

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية بمديرية التوزيع الكهرباء والغاز SADEG (سطيف)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

- سدار رابح

اعداد الطالب:

- كسكاس خثير

السنة الجامعية: 2020/2019

الحمد لله تعالي لك الحمد وعليك الثناء كله

يامن جعلت الأرض مهادا وخلقتنا افرادا فكنا وسنقي عبادا صالحين

بعد حمد الله وشكره لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص للأستاذ الكريم {سدار رايح} على رحابة صدره وحكمة توجيهاته وعلى الوقت الذي خصصه لهذا العمل المتواضع جزاه الله

خييرا

كما نود شكر العاملين في مديرية التوزيع للكهرباء والغاز بسطيف خصوصا وعمال مجمع سونلغاز
عموما علي دعمهم اللامتناهي فشكرا موصولا الي كل هؤلاء

كما نتوجه بالشكر والعرفان لجميع أساتذة قسم الاعلام والاتصال وأيضا عمال الإدارة ولكل من
ساهم في هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو بعيد.

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه الكريم على أن مدني بالقوة لأنجز هذا العمل المتواضع الذي

أهديه الي من قال فيهما تعالي {وبالوالدين احسانا}

الي أبي العزيز رحمة الله عليه جعله الله من اهل الجنة

الي أمي قرة عيني الغالية أطال الله عمرها

الي إخوتي الاعزة

الي زوجتي ورفيقة دربي

وفي الأخير أسأل الله العلي القدير أن يعلمنا ما ينفعنا ويوفقنا لما يحب ويرضي.

كسكاس خثير.....

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يعد الاتصال الداخلي عملية حيوية لنجاح و استمرار اي مؤسسة سواء اقتصادية او ثقافية او تعليمية، فهو نشاط حيوي يسعى الي تدعيم التفاهم داخل المؤسسة، كما يعمل علي التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها، ويلعب دور الركيزة الاساسية التي تستعين بها أية مؤسسة مهما كان طابعها عاما او خاصا في الربط بين مستوياتها الادارية و تجسيد سياساتها و اهدافها، ومن بين تلك المؤسسات نجد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز الممثلة بشركة التوزيع الكهرباء و الغاز SADEG، التي دائما تسعى الي اشباع حاجات و رغبات الزبائن، من خلال تقديم منتجاتها و التعريف بها، ولكون هذه المؤسسة ذات طابع اقتصادي وتعمل دائما لتسويق لمنتجها نجد انها تمارس الاتصال التسويقي لتسهيل مهمتها في الوصول الي اكبر عدد من الزبائن، ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة موضوع الاتصال ودوره في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومن هنا توصلنا الي طرح التساؤل الرئيس الاتي:

ما هو دور الاتصال التسويقي في دفع عملية التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

ومنها قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية الاتية:

- 1 - ما مدي فاعلية الاتصال الداخلي في تحقيق اهداف المؤسسة؟
 - 2 - هل يضمن وجود الاتصال تفعيل العملية التسويقية في المؤسسة؟
 - 3 - ما هي خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة؟
 - 4 - ماهي معوقات الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
 - 5 - هل تنتهج شركة التوزيع الكهرباء والغاز سطيف استراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصال؟
- وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا عن المنهج الوصفي وباستخدام اداة جمع البيانات وهي استمارة استبيان، حيث تضمنت ثلاثة محاور اساسية، فالمحور الاول احتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين بخمسة اسئلة، والمحور الثاني تضمن تسعة اسئلة علي مدي فعالية الاتصال داخل مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف، ويأتي بعده المحور الثالث والاخير، الذي ضم تسعة اسئلة تبين اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديرية توزيع الكهرباء والغاز بسطيف، وبذلك يكون مجموع الاسئلة ثلاث وعشرون سؤال.

- وبعد اجراء الدراسة الميدانية على عينة من عمال مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف، فقد توصلنا الي مجموعة من النتائج اهمها:

- وجود سهولة في الاتصال داخل مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف.

- تعطي مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف اهمية كبرى للاتصال و عملية التسويق، وهذا راجع الي نوع عملها كمؤسسة اقتصادية
- نوع الاتصال الاكثر استخداما بالمديرية هو الاتصال النازل.
- يساهم الاتصال التسويقي في تحقيق اهداف المؤسسة بجعل عملية التسويق عملية ناجحة ترفع من نسب الارباح.

الكلمات المفتاحية: (الاتصال الداخلي، التسويق، المؤسسة الاقتصادية، الاتصال التسويقي)

La communication interne est un ensemble de pratiques mises au service de la promotion de l'organisation, quel que soit son caractère - économique, culturelle, éducative... ou autre-, qu'elle relève du secteur publique de l'état ou privée, elle désigne un processus d'échange d'informations entre les membres de l'organisation de manière verticale et horizontale, elle vise la promotion de ses activités en interne, et facilite leur compréhension afin de parer a toutes formes de désengagement qui puissent interférer avec l'atteinte de ses objectifs en externe.

Pour l'atteinte de ses objectifs, l'entreprise moderne investit dans le développement d'une politique marketing qui doit en premier lieu être soutenue par des stratégies de communication interne pour permettre à ses membres de prendre connaissance des principes du marketing à mettre en œuvre afin de faire connaitre ses produits auprès de clients potentiels.

Prise dans ce contexte, la Société nationale de l'électricité et du gaz « Sonelgaz », est une entreprise économique algérienne, dont la mission principale impacte de manière directe le quotidien de différents clients qu'elle essaie de satisfaire, à travers la commercialisation de produits énergétiques en tablant sur la dimension communicationnel du marketing.

Cette étude aborde le problème de la communication/marketing au sein de l'établissement économique algérien, représenté dans cette étude par la Société de distribution d'électricité et de gaz « SADEG », et essaie de répondre à la question suivante :

- Quel est le rôle de la communication marketing dans la conduite du processus marketing au sein de la Société économique algérienne ?

Nous en avons formulé les sous-questions suivantes :

- 1 - Quelle est l'efficacité de la communication interne pour atteindre les objectifs de l'organisation ?
- 2 - La présence de la communication garantit-t-elle l'activation du processus marketing dans l'organisation ?
- 3 - Quelles sont les caractéristiques de la communication marketing dans l'organisation ?
- 4 - Quels sont les obstacles à la communication marketing au sein de la Société économique algérienne ?

5- La société de distribution d'électricité et de gaz de Sétif, poursuit-elle une stratégie marketing basée sur la communication ?

Pour répondre ses questions, nous avons opté pour la méthode descriptive et l'administration d'un questionnaire de 23 questions réparties sur (03) chapitres auprès des employés de la société SADEG de Sétif en faisant appel à la technique d'échantillonnage. Les questions sont réparties comme suit :

- Le premier chapitre regroupe des questions liées aux données personnelles des répondants.
- Le deuxième chapitre renferme (09) questions qui ont trait à l'étude de l'efficacité de la communication au sein de la direction de la distribution de l'électricité et du gaz à Sétif.
- En fin, un troisième chapitre qui referme (09) questions qui liées à l'étude de l'importance de la communication marketing à la direction de la distribution de l'électricité et du gaz à Sétif.

Après avoir effectué une étude sur le terrain, le dépouillement du questionnaire, fait ressortir les résultats suivants :

- la direction de la distribution d'électricité et de gaz de Sétif donne une grande importance à la communication interne, et facilite l'échange d'informations entre ses membres.
- La direction de la distribution d'électricité et de gaz à Sétif, donne une grande importance pour la communication et le marketing, et cela est dû à son type de travail en tant qu'institution économique.
- Le type de communication le plus utilisé dans la direction de la distribution d'électricité et de gaz à Sétif, c'est la communication descendante.
- La communication marketing contribue à atteindre les objectifs d'entreprise en faisant du processus marketing un processus réussi qui augmente les taux de profit.

Mots clés : (communication interne, marketing, institution économique, communication marketing).

خطة الدراسة

العنوان	الصفحة
المقدمة	11-10
الاطار المنهجي للدراسة	
اشكالية الدراسة	13-12
تساؤلات الدراسة	13
أسباب اختيار الموضوع	14-13
أهمية الدراسة	14
أهداف الدراسة	14
الدراسات السابقة	17-14
تحديد مفاهيم الدراسة	22-17
منهج الدراسة	23-22
نوع الدراسة	23
أداة جمع البيانات	24-23
مجتمع البحث والعينة	25-24
الإطار النظري	
الفصل الأول: الاتصال المؤسسي الداخلي	
تمهيد	26
المبحث الأول: ماهية الاتصال الداخلي	27
المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي وأنواعه	33-27
المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة	36-33
المبحث الثاني: أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة وأهميته	36
المطلب الأول: أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة	37-36

38	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة
38	المبحث الثالث: معوقات الاتصال الداخلي، وطرق تحسينه
39-38	المطلب الاول: معوقات الاتصال الداخلي
42-40	المطلب الثاني: طرق تحسين الاتصال الداخلي
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية التسويق	
44	تمهيد
45	المبحث الاول: التسويق المؤسسي
46-45	المطلب الاول: مفهوم التسويق
48-46	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
50	المبحث الثاني: أهمية التسويق
51-50	المطلب الاول: الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للتسويق
52	المطلب الثاني: أهمية التسويق للمؤسسة والدولة الجزائرية
53	المبحث الثالث: عناصر التسويق
54-53	المطلب الاول: المزيج التسويقي
56-55	المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاتصال التسويقي	
59	تمهيد
60	المبحث الاول: دور الاتصال التسويقي، الخصائص والوسائل
61-60	المطلب الاول: دور الاتصال التسويقي
62-61	المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي ووسائله
63	المبحث الثاني: أهمية الاتصال التسويقي واهدافه
64-63	المطلب الاول: أهمية الاتصال التسويقي
65-64	المطلب الثاني: اهداف الاتصال التسويقي
65	المبحث الثالث: أنواع الاتصال التسويقي ومعوقاته

66-65	المطلب الاول: أنواع الاتصال التسويقي
67-66	المطلب الثاني: معوقات الاتصال التسويقي
68	خلاصة الفصل
الاطار التطبيقي	
69	تمهيد
70	المبحث الاول: تقديم عام للمؤسسة موضوع الدراسة
74-70	المطلب الاول: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز (سطيف)
75	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ووظائف كل قسم لشركة توزيع الكهرباء والغاز (سطيف)
97-76	نتائج الدراسة
99-98	الخاتمة



المقدمة:

يعد الاتصال حلقة وصل التي تربط ما بين الأفراد والجماعات وبالتالي أدت إلى نشوء العلاقات الاجتماعية بينهم، والحاجة إليه جعلته في تطور مستمر، ولقد حظي الاتصال الداخلي باهتمام كبير من طرف الباحثين والقادة الإداريين عند دراستهم سلوك الأفراد داخل المنظمات، حيث مكنتهم من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم هذا من خلال تبادل ونقل المعلومات، مما جعل من الاتصال قلب المنظمة النابض، بحيث لا يمكن لأي منظمة تحقيق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها، وفي ظل التطورات التي عرفتها المؤسسة الحديثة ظهرت أنواع وطرق وحتى وسائل جديد للاتصال وانطلاقاً من أنه آلة لخلق التفاعلات الاجتماعية التي تعمل على بناء تنظيمات إنسانية تنظمها قواعد وقوانين، فالإتصال يلعب دوراً بالغ الأهمية في أي منظمة أو مؤسسة أو منشأة، نتيجة لما يقوم به من تنسيق للأعمال والنشاطات داخل المؤسسة، وكذا نشر وتوزيع مختلف المعلومات والبيانات، فبدون اتصال جيد وفعال يعجز المرؤوسين على التعامل أو تبادل المعلومات أو البيانات مع رؤسائهم ومسؤوليهم وهذا ما يؤدي إلى خلق خلل في النظام العام للمؤسسة، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية.

وبالحديث عن المؤسسة الاقتصادية ذات الطابع التجاري التي تعتمد على التسويق من أجل تحقيق أهدافها بتحقيق مستوى عالي من الأرباح، نجد أنها اليوم تعتمد على الاتصال التسويقي والذي يقوم بنقل المعلومات والأفكار حول منتجاتها وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة وعبر مختلف الوسائل لتحقيق أهداف المؤسسة المرجوة، إذ توجه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن مما يضمن لها النمو والقدرة على المنافسة واقتحام السوق، وقد أدركت المؤسسة الاقتصادية الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال عموماً و الاتصال التسويقي خصوصاً في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، حيث عمدت مختلف هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها الاتصالي خاصة الداخلي من أجل رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى تطويرها، و بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية يعتبر قطاع الطاقة فيها أهم قطاع وطني محرك لاقتصادها، ومن بينها مؤسسة سونلغاز الممثلة في أحد فروعها وهي مؤسسة التوزيع الكهرباء و الغاز والتي مهمتها الأساسية هي توزيع الكهرباء و الغاز عبر قنواته، ومن أجل الوصول إلى أهدافها اتخذت أساليب فعالة داخل المؤسسة من ضمنها الاتصال التسويقي الذي تستعمله كوسيلة لإيصال هذين المنتجين إلى كافة التراب الوطني. ومن هذا المنطلق انصب موضوع الدراسة حول دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل مديرية توزيع الكهرباء والغاز بسطيف، وقمنا بتقسيم الدراسة إلى 03 جوانب:

أولاً: الجانب المنهجي والذي تناولنا فيه الاشكالية الدراسة والتساؤلات ثم اسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة وبعد ذلك انتقلنا الي الدراسات السابقة، وتحديد المفاهيم ثم منهج ونوع الدراسة وفي الاخير تطرقنا الي أداة جمع البيانات ومجتمع البحث والعينة.

ثانياً: الإطار النظري والذي اشتمل ثلاث فصول وهي كالتالي:

- الفصل الأول: الاتصال المؤسسي الداخلي.

- الفصل الثاني: ماهية التسويق.

- الفصل الثالث: الاتصال التسويقي.

ثالثاً: الإطار التطبيقي والذي يحتوي على ثلاثة محاور قمنا بوضع جداول وتفريغ المعلومات المتحصل عليها في تلك الجداول عن طريق استمارة استبيان من اجل تحليلها والتعليق عليها، وفي الاخير وضعنا النتائج العامة للدراسة.



1-الإشكالية:

يعتبر الاتصال الركيزة الأساسية التي تستعين بها أي مؤسسة مهما كان طابعها في القطاع العمومي أو الخاص، من حيث الربط بين كافة المتدخلين في نشاط المؤسسة واستمراريتها مهما كانت مستوياتهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وهو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة او في اتصالها مع جمهورها الخارجي باستخدام الوسائل المثلى لخلق التفاهم والفعالية في محيطها.

وبناء على هذا، يعد الاتصال ضروري لنجاح المؤسسة، فعاليتها، استمراريتها وبقاها، الا ان نجاح الاتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسائل والوقت المناسب، وتعتمد عليه جميع المؤسسات مهما كان طابعها ونشاطها خدماتيا كان ام تجاريا.

ان المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مؤسسة ليست عن منأى على ولوج الخدمات الاتصالية على اختلاف انواعها، فهي مؤسسة تنشط في جميع المجالات، ويفترض في ذات الحين ان انتهاجها التسويق يعتبر مبدأ أساسيا من اجل وصولها الي أهدافها واكتسابها قوة البقاء والاستمرارية، فرغم اختلاف نظرة كل مؤسسة للتسويق الا اننا نعتبر ذلك مهما ويجب ان تكون مدركة لأهمية التسويق كعنصر حساس في الجانب العملي والتطبيقي والاستراتيجي بصفة خاصة وهنا تبرز أهمية الاتصال بالنسبة للتسويق.

رغم اهمية عناصر الاتصال التسويقي في الربط بين المؤسسة و زبائنها، فكثيرا ما يتم نقد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من هذه الزاوية و الحكم عليها بإخلالها بصلتها بالسوق المحلية، و جهلها له و لزبائنها، رغباتهم، توقعاتهم، ودوافعهم الشرائية، رغم تحكمها في منتجاتها و جودة هذه الاخيرة الا ان زبائنها كثيرا ما يجهلون كل شيء عنها، مما جعلها من عدة مشاكل لها علاقة بالاتصال و التسويق بكل ما يتضمنه من وسائل و استراتيجيات لترجيح الكفة لصالحها بعدما اصبحت محاصرة امن خلال المنافسة الشرسة و تراجع مبيعاتها، وهنا يأتي دور التسويق في الترويج لخدمات و منتجات هذه المؤسسات، في حين يعمل الاتصال على انجاح هذه العملية ككل.

لقد تبين لنا من خلال بحثنا في الجدييات وعناصر عملية التسويق، اتضح لنا ان المكون الرابع في المزيج التسويقي هو الاتصال التسويقي، وهو المفهوم الحديث للترويج الذي يعتمد على الاتصال بشكل اساسي، بنقل المعلومات والأفكار حول المنتجات وخصائصها ووظائفها ومميزاتها، وفق خطط محكمة ووسائل مختلف

أكثر فعالية لتحقيق الاهداف التي تناشدها المؤسسة، خاصة توجيه جميع أنشطتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق مستوى عالي من الأرباح التي تضمن لها النمو والقدرة على المنافسة واقتحام السوق.

رغم هذه المعايير السابقة وأهمية الاتصال التسويقي، الا انه كثيرا ما نجد نشاطا ثانويا في العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، حيث يتساءل المرء على الاسباب الكامنة وراء ذلك ومدى الاهمية التي توليها مختلف المؤسسات له في هياكلها التنظيمية وانشطتها وخاصة مختلف ادواره في تطوير تسويق منتجات وخدمات المؤسسات، حيث يبرز من خلال ما عرضناه سؤال الاشكالية الرئيس للدراسة كما يلي:

- ما هو دور الاتصال التسويقي في دفع عملية التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

2-تساؤلات الدراسة:

وتدعيما للإشكالية المطروحة ارتأينا الى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي ترمي الى مختلف ابعاد هذه الدراسة واهدافها وهي:

- 1 - ما مدى فاعلية الاتصال الداخلي في تحقيق اهداف المؤسسة؟
- 2 - هل يضمن وجود الاتصال تفعيل العملية التسويقية في المؤسسة؟
- 3 - ما هي خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة؟
- 4 - ماهي معوقات الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

3-أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار موضوع (دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية) الى اسباب ذاتية واخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا اساسيا لتقصي ابعاد هذا الموضوع.

* الاسباب الذاتية:

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الطالب الباحث {اتصال وعلاقات عامة}.
- رغبة الطالب الباحث لمعرفة الدور الحقيقي الواقعي لاتصال في مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف.
- رغبة الطالب الباحث في زيادة كفاءته في البحث العلمي.

* الاسباب الموضوعية:

- المكانة الذي يلعبها كل من الاتصال والتسويق، كونهما يعدا من اهم الركائز الاساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة الاقتصادية
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية او التطبيقية وذلك لإمكانية النزول للميدان لتحقيق اهداف الدراسة والتأكد من صحتها.

4-أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية البحث من أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية، ومكانته في ضمان توفير البيانات والافكار وتحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية، الذي يعتبر فيها التسويق من اهمها
- ونضرا لأهمية التي اكتسبها نشاطي الاتصال والتسويق في العقدين الأخيرين والتحول من الاقتصاد الموجه الي اقتصاد السوق، تبرز أهمية البحث في هذا الموضوع.

5-أهداف الدراسة:

- تتلخص اهداف البحث في هدفين رئيسيين الاول علمي والاخر عملي، فالبحث يهدف الي الوقوف على مدي تقدم الوعي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الاتصال وفي تحقيق اهدافها، اما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بالإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

6-الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

- للتالبة حليمي حليلة وبومعزة صارة: الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي، دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز -سعيدة-، لنيل شهادة الماستر علوم التسيير تخصص ادارة اعمال، حيث تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي:

- ما علاقة الاتصال الداخلي بالرضا الوظيفي في مؤسسة سونلغاز؟

أما الاسئلة الفرعية تمثلت في:

- 1- هل توجد علاقة بين الاتصال النازل والرضي الوظيفي؟
- 2- هل توجد علاقة بين الاتصال الصاعد والرضي الوظيفي؟
- 3- هل توجد علاقة بين الاتصال الافقي والرضي الوظيفي؟
- 4- ما واقع الاتصال الداخلي في مؤسسة سونلغاز سعيدة؟

- واعتمدت في تناول هذا الموضوع علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم علي ابراز أهم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة ومعرفة أسبابها، كما تم الاعتماد علي أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي من أجل اسقاط الجانب النظري من الدراسة علي واقع التطبيق الفعلي.

- وقد توصل الباحث في الاخير الي النتائج التالية:

ان الاتصال بمختلف أنواعه يلعب دورا فعالا في تحقيق الحاجات المادية والمعنوية للعمال، وكذلك أثير اهتمامه وأعطي فكرة عن اهداف المنظمة، تكون هذه الاخيرة قد فتحت المجال أمام التعاون الخلاق فب مجال العمل، كما أن الاتصال النازل هو الاتصال المعمول به في مؤسسة موضوع البحث، وايضا حداثة الوسائل المستعملة في المؤسسة، كما توصل لوجود نوع من الثقافة في انتقال المعلومة داخل المؤسسة.

نقد الدراسة:

- هي دراسة تشترك مع موضوع دراستنا في الاتصال داخل المؤسسة، ركز الباحثة في دراستها علي اهمية الاتصال بالنسبة للرضا الوظيفي لدي العمال، وكانت هذه الدراسة مفيدة من حيث الجانب النظري إذ وجهتنا لمراجع قيمة من أجل عملية البحث.

الدراسة الثانية.

للطالب رماس محمد أمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ضل التكنولوجيا الحديثة، دراسة ميدانية علي عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير الدولي للمؤسسات، التخصص تسويق دولي جامعة أب بكر بالقايد، تلمسان، وتمحور اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي:

- ماهي سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ضل التكنولوجيا الحديثة؟

أما الاسئلة الفرعية تمثلت في:

- 1- ما المقصود بالتسويق الدولي؟ وما مدى أهميته وخصوصية بيئته؟
- 2- هل بحوث التسويق لها دور في مساعدة المؤسسة للعمل على المستوى الدولي؟
- 3- كيف يمكن توظيف التكنولوجيا الحديثة في التسويق الدولي؟
- 4- ماهي أهم التطورات (التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني)؟

وقد اعتمد في تناول هذا الموضوع على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الاولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل اهمية عن سابقتها.

وقد توصل الباحث في الاخير الي النتائج التالية:

- التسويق المحلي والدولي فلسفة تسويقية واحدة، وكذا الجوهر، والاختلاف الوحيد يمكن في البيئة التي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات وانشطة التسويق.

- ان اتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة في اختراق الاسواق الدولية، بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.

- المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للسياسة التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الاسواق المستهدفة.

نقد الدراسة:

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير المستقل الا وهو التسويق، حيث ركز الباحث في دراسته علي دور التكنولوجيا الحديثة في اتخاذ سياسات التسويق، ولقد افادتنا الدراسة في معرفة كيفية التعمق في موضوع الدراسة والبحث فيه.

الدراسة الثالثة:

لطلابين: أحلام تعبان وأسمهان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية علي عينة من عمال مؤسسة سونلغاز ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة المباشري في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الانسانية، حيث تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي:

- ما هو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز؟

اما فرضيات الدراسة تمثلت في:

- تولي مؤسسة سونلغاز اهمية كبيرة لاتصال التسويقي

- يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز علي خلق صورة جيدة عنها لدي جمهورها.

وقد اعتمدت في تناول هذا الموضوع غلي المنهج الوصفي الذي يقوم علي وصف الظواهر وجمع البيانات.

وقد توصل الباحث في الاخير الي النتيجة التالية:

ان الاتصال التسويقي يعمل علي خلق صورة جيدة عنمها لدي جمهورها الخارجي.

نقد الدراسة:

افادتنا الدراسة في معرفة كيفية استخدام وسائل جمع البيانات كالاتمارة.

7-تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- الاتصال:

لغة:

إن مفهوم الاتصال لغة يعود أصل كلمة اتصال communication إلى اللغة اللاتينية فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام و مشترك commun بمعنى أن الفرد حين يتصل بالآخر فهو يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال.

لكن في اللغة العربية تعني كلمة اتصال مشتقة من الجذر ” وصل ” والتي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين: كائنين أو شخصين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ والانتهاء إلى غاية معينة. إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى هدف معين¹.

اصطلاحا:

الاسم اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة، لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد لان الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف.

¹- الامين بالقاضي: الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد الثاني ديسمبر 2014، ص65.

الاتصالات هي تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أيّ (أو كل) من الطرفين، أو هي تبادل رسائل (Messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل.

الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين (أو أكثر) بهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر.

- لقد عرف الاتصال LAMBIN على انه هو " مجموعة إشارات مرسله من طرف المؤسسة باتجاه الجماهير المختلفة بمعنى إلى زبائنهما، موزعيها و مموليها والقوى الجماهيرية".

تعريف الاتصال لـ: JEAM GUESCAPAL "يقول ان الاتصال هو بعث رسالة لدفع الآخرين لتبني سلوك معين و يحتوي على رموز فكرية و هي أي سلوك يعبر عن الإنسان".

تعريف الاتصال لـ: CHARL COSLAY "على انه الاتصال هو ميكانيزم تتم به العلاقات الإنسانية مثل التجاعيد، البكاء... الخ".

تعريف اخرى للاتصال :

- على انه مجموع المعلومات، الإشارات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتوجيه جمهورها المستهدف

- تبادل المعلومات وإرسال المعاني، وهذا جوهر عمل المؤسسة.

- الاتصال هو نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات

- عرّف " كونتز " وزملائه (Kountze et all) فنّ الاتصال على أنه:

"إرسال وتحويل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل".

وعرّف الاتصال بالصورة التالية لـ (McFarland) مكفارلاند: " ان الاتصال بشكل واسع عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد".

تعريف الاتصال لـ خبراء العلاقات العامة:

"على ان الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل

منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك"¹.

¹ - الامين بالقاضي : مرجع سابق، ص66.

ب-الاتصال الداخلي:

عرف الاتصال الداخلي بأنه يمثل مجموعة التعاملات القائمة بين المنظمة والأطراف المكونة لها، ويمثل العاملين الجزء الأكبر من هذه التعاملات التي يتم عن طريقها التعرف على حاجات العاملين وشعورهم اتجاه منظماتهم وقياس مدى تأثيرهم بها وبقيمها وعاداتها.¹

- ويعرفه Dr Muphy ان الاتصال الداخلي هو الاساس كل تنظيم ناجح، والتحكم فيه يساعد كافة الاعضاء في المؤسسة في اعمالهم، وكل رئيس يفشل في اعطاء المعلومات المناسبة لو تلقبها هو رئيس فاشل.

- وتعرف الجمعية الفرنسية للاتصال الداخلي انه مجموعة المبادئ والتطبيقات التي تهدف الي تشجيع سلوك الاستماع، تسهيل تمرير ونشر المعلومات، تسهيل العمل الجماعي المشترك وترقية قيم المؤسسة من اجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية فيها.²

ج-تعريف التسويق:

يرجع أصل كلمة (MARKETING) - التسويق - الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما: 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال والوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.³

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

- عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"

كما يرى LENDREVIE et LINDON "أن التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما

¹- قبائلي حياة، استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات درجة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية، 2006-2007، ص 20.

- بسمة بوقرين، دور الاتصال الداخلي في ترشيد قرارات المؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2015-2016، ص 8.

³- منير نوروي: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 12.

يخص المردودية"¹.

اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"²

د-تعريف الاتصال التسويقي:

1- كما عرفه دولوزير Dolozier علي انها: "عملية تقديم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات الي السوق لغرض اثاره او استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات الاستلام و تفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية و تشخيص فرص اتصال جديدة"³.

ويتضح من التعريف انه التركيز كان هنا على الناحية التجارية لاتصال التسويقي وكيفية التسويق من خلال استعمال تقنيات التحفيز والاستمالة لخلق الاستجابات المرجوة، كل هذا في ضل الاتصال و فقط وبتالي لم يتناول كيفية تسويق الأفكار ولم يعتبره الاتصال التسويقي عملية معتبرة تقوم علي عدة مراحل و اسس مدروسة و مخططة من قبل إدارة المؤسسة.

2- " هو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها و تكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة و ثابتة عن المنظمة ومنتجاتها"⁴.

نري انه درس الاتصال التسويقي على انه مجرد مفهوم عام و مجرد لاتصال او للناحية الاتصالية دون الخوض او الدخول في تحديد معاينة الصحيحة وعملياته او اساليبه او تقنياته و الجوانب المختلفة لهذه العملية سواء الاقتصادية، الاجتماعية.... الخ

3- وتعرف كذلك على انها: "الالية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة و منسقة الي جمهور المستهلكين المستهدف"⁵.

¹- منير نوري: المرجع نفسه، ص13.

²- محمد سعيد عبد الفتاح: ادارة التسويق، الدار الجامعية، حورس للنشر، بيروت، ط1، 1992، ص23.

³- بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الورق، الاردن، ط1، 2012، ص20.

⁴- نضام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الاردن، ط1، 2010، ص329.

⁵- محمد عبد العظيم ابو النجا: ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص406.

ركز هذا التعريف على انه وسيلة او أداة تجمع بين مختلف انشطته بغية تقديم رسالة الي الجمهور، لكنه أهمل الجوانب العملية والإدارية والاجتماعية للاتصال التسويقي ووضعه في سياق واحد وهو عبارة عن رسالة موجهة لجمهور المستهلكين.

4- "بناء صورة إيجابية واضحة للمنتج او للعلامة وعلاقات عميل قوية عن طريق ربط كل وسائل وصورة المنظمة في ذهن المستهلك".¹

نجد ان هذا التعريف قد تم استنباطه من العلاقات العامة ومختلف أنشطتها التي تقوم على خلق صورة حسنة في ذهن الجماهير والتحسين المستمر والدائم لها وبتالي الوصول الي علاقات قوية بين الجمهور والمنظمة. العملية التي يتم فيها التخطيط والدراسة والتحليل لمجموعة من العناصر والمكونات الأساسية التي تساهم في نجاحها بدءا بدراسة اهداف المؤسسة وكيفية تحقيقها ثم دراسة السوق والمنافسين ودراسة الجماهير للتوصل في الأخير لمعرفة كيفية تسويق كل السلع او الخدمات او الأفكار بنجاح.

ه-تعريف المؤسسة الاقتصادية:

لغة:

1-هي ترجمة للكلمة ENTRPRISE كما يمكن استعمالها للكلمتين التاليتين

FIRM و 2. UNDER TAKING

2- "جمع مؤسسات صيغة المؤنث لمفعول أسس منشأة وتؤسس لغرض معين او لمنفعة عامة، ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة".³

3- "المؤسسة هي جمعية او معهد او شركة أسس لغاية اجتماعية او أخلاقية او خيرية او علمية او اقتصادية"⁴

اصطلاحا:

1- "عبارة عن مجموعة منظمة ومهيكله تخضع لمنطق دقيق ولمقاييس محددة من الناحية الهندسية والناحية البشرية من اجل تحقيق اهداف دقيقة، وتسير على أساس طريقة من التسيير".¹

¹ - محمود جاسم الصميد عي وردنية عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، الاردن، ط1، 2010، ص274.

² - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص24.

³ - احمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الاول، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008، ص93.

⁴ - جبران مسعود: الرائد معجم لغوي، دار العلم للملايين، لبنان، ط8، 2001، ص110.

نري ان هذا التعريف لم يقيم بالشرح والتفصيل الدقيق، وتحديد الطبيعة والماهية الصحيحة للمؤسسة الاقتصادية، واعتبرها مجرد تنظيم مزوج بين المادي والبشري.

2-تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستسقاة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق المكاني".²

8-منهج الدراسة:

يتوقف اختيار منهج البحث على طبيعة المتغيرات التي يتم دراستها في الدراسة، والمنهج من العوامل التي تعطي مصداقية أكثر للنتائج التي يتوصل اليها الباحث من خلال إجراءات البحث.

يقصد بالمنهج "الطريق او المسلك، وهي مشتقة من الفعل نَحَج بمعنى طرق، او سلك او اتبع، والمنهج والمناهج تعني الطريق الواضح".³

كما يعرفه المعجم العربي الأساسي بقوله: "وسيلة محددة توصل الي غاية معينة، منهج البحث، منهج الدراسة".⁴

ويعرف كذلك على انه: "الطريق المنتظم الذي يسلكه العقل وتفكير الإنسان في دراسته مشكلة او موضوعا، في مجالات العلوم عموما، بقصد الوصول الي الهدف المرسوم، سواء تمثل في التعرف علي المبادئ و القواعد التي تحكم الظواهر و القضايا العامة، او في إيجاد حل لما تفرزه تلك الأخيرة من مشكلات".⁵

واعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للكشف عن دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مثل مؤسسة سونلغاز.

¹ عبد الكريم ابو يعقوب: الحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط2، 2001، ص15.

² عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2013، ص28.

³ غازي عناية: منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الاردن، د ط، 2008، ص17.

⁴ احمد بنحوش و موسي معيرش: المعرفة و البحث العلمي (مدخل الي المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009، ص63.

⁵ احمد عبد الكريم سلامة: الاصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 2007، ص34.

والمنهج الوصفي هو "الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره ويستهدف الوصف او المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف".¹

ويعرف أيضا على انه: "التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الأحيائي ووضوح مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية".²

ويعرف كذلك على انه: "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".³

9- نوع الدراسة:

هي دراسة وصفية سنحاول من خلالها وصف ظاهرة الاتصال وتبيان العلاقة بين الاتصال والتسويق في المؤسسة الاقتصادية، كما يصف هذا النوع من الدراسات العلاقة بينهما داخل المؤسسة الاقتصادية، وكون هذا النوع يتوافق ايضا واهداف الدراسة، كما يمكننا من الحصول على كل المعلومات الخاصة بالظاهرة والوقوف على نتائج وبيانات كمية تجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة.

10- أداة جمع البيانات:

ان كل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات بمختلف الوسائل والتقنيات حول مشكلة الدراسة، ويجب على كل باحث اتباع طريقة مناسبة لدراسته، وان يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لغرض البحث العلمي.

وبما ان في دراستنا اتبعنا المنهج الوصفي الذي يعتمد على عدة وسائل لجمع البيانات فإننا اخترنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات وتعرف على انها: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق

¹ - احمد عارف العساف ومحمود الوادي: مرجع سابق، ص 134.

² - وجيه محجوب: مرجع سابق، ص 243.

³ - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والقواعد والتطبيقات)، دار وائل، الاردن، ط2، 1999، ص 46.

اعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الافراد ويمس الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة المستجيب".¹

وتعرف كذلك على أنّها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخيرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث".²

وحتى تحقق الاستمارة الغرض التي تسعى اليه، لابد ان تتضمن أسئلة ذات مواصفات محددة بحيث تكون هذه الأسئلة تعبر عن موضوع الدراسة وتوصلنا الي أجوبة يمكن التعامل معها، وقد استخدمنا الاستمارة لأنها توصلنا الي بيانات ومعلومات مهمة خاصة بموضوع دراستنا، كما اننا حاولنا بكل جهد ان تكون الأسئلة شاملة للموضوع ومفهومة وواضحة.

ثم مراعاة ما يلي عند صياغة الاستمارة:

- مدي مطابقة الأسئلة لتساؤلات الدراسة.

- مدي قدرة المبحوثين على فهم الأسئلة.

11-مجتمع البحث والعينة:

أ/ مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة او الظاهرة قيد الدراسة. ان مجتمع الدراسة الذي سيقوم عليه هذا البحث العلمي يتمثل في الإداريين في المديرية الجهوية لمؤسسة سونلغاز شرق، من خلال ادراج بعض الاداريين من قسم العلاقات التجاري وقسم الموارد البشرية وقسم الاتصال.

ب/ عينة الدراسة:

وقد اعتمدت على العينة القصدية في دراستي باختيار ثلاث اقسام رئيسة في المؤسسة، القسم التجاري وقسم الموارد البشرية وقسم الاتصال. وقد تم اختيار هذه الاقسام باعتبارها الاقرب لموضوع الدراسة، ومن ثم سهولة

¹ - رجحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي، دار صفاء، الاردن، ط5، 2013، ص174.

² - جودت عزت عطوي: اساليب البحث العلمي (مفاهيمه، ادواته، طرقه الاحصائية)، دار الثقافة، الاردن، ط4، 2011، ص99.

الوصول للمبحوثين، وبالتالي سهولة توزيع الاستثمارات وكذلك توفر شروط الدراسة في المبحوثين، واخترت من الاقسام السالفة الذكر الإداريين بالرتب التالية: رئيس قسم، مهندس دراسات، إطار مكلف بالدراسات، عون اداري رئيس، عون اداري.

وقد قمنا باختيار العينة من 40 مفردة والتي تمثل المجتمع الكلي، حيث وزعنا الاستمارة على 40 مفردة في حين كان المخطط له توزيع الاستثمارات على 60 مفردة، وذلك بسبب عدم توفر بعض المبحوثين في المؤسسة نظرا للتدابير الوقائية من انتشار فيروس COVID 19 وتخفيض عدد العمال الي النصف. بشكل عام تعتبر العينة هي جزء من المجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الافراد في المجتمع الأصلي".¹

ثم يقوم الباحث بإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها علي كامل مجتمع الدراسة الاصيلي، اذ تعتبر العينة نموذج يشمل جانب او جزء من وحدات المجتمع الاصيلي المعني بالبحث.

¹ - حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار الصفاء، الاردن، ط1، 2013، ص125.



تمهيد

يعتبر الاتصال في عصرنا الحالي أحد العناصر التنظيمية لسير أي نشاط داخل المؤسسة حيث لا يمكن تحقيق أهدافنا دون وجوده، ويمكن أن نعتبر الاتصال المؤسسي الداخلي أحد مقومات أو عناصر قيام المؤسسة، والاتصال الفعال من العوامل الأساسية في تغيير المؤسسات كما وأنه عنصر أساسي وهام في عملية اتخاذ القرارات، ويعمل على لتنسيق بين الوظائف وتوفير المعلومات وانتقالها، وبالتالي يجب علينا معرفة الاتصال داخل المؤسسة وعناصره وكذا وسائله ومعوقاته.

المبحث الاول: ماهية الاتصال الداخلي

المطلب الاول: مفهوم الاتصال الداخلي وأنواعه

اولا: مفهوم الاتصال الداخلي:

يعتبر الاتصال أساسا لنشأة كل جماعة وعاملا مهما لاستمرارها، و المؤسسة الحديثة سواء كانت اقتصادية أو إعلامية أو سياسية، وباعتبارها مجموعة من الأفراد، أصبحت تهتم بهذا العنصر لضمان نجاح أعمالها و تحقيق الانسجام بين مختلف مستوياتها، وأكثر من ذلك فإننا نجد إدارة المؤسسة تستعين بالمهنيين والمتخصصين في ميدان الاتصال لتحقيق أهدافها المرجوة وذلك عن طريق دراسة الأشكال المختلفة للاتصال والوسائل المتاحة للقيام به.

- ويعرفه مصطفى حجازي أنه "جملة الإجراءات المتخذة بهدف تسجيل استجابة بين القائمين على العمل في المؤسسة عن طريق التواصل".¹

- كما تصفه نيكول دلميد " بأن له عدة جوانب تعرض على المحتوى الذي من أجله تبرز غايتين هما: الانتقال الكامل والبسيط للمعلومة من جهة وخلق الإحساس والتحفيز والانتماء من جهة أخرى، فالهدف الرئيسي للاتصال يتمثل في التسيير بصفة مثالية، مجموع الطلب والعرض للمعلومات في المنظمة".²

- وتعرفه قبائلي حياة " الاتصال الداخلي يمثل مجموعة التعاملات القائمة بين المنظمة والاطراف المكونة لها، ويمثل العاملين الجزء الأكبر من هذه التعاملات التي يتم عن طريقها التعرف على حاجات العاملين وشعورهم اتجاه منظماتهم وقياس مدي تأثيرهم بها وقيمتها وعاداتها".³

- فعندما يعمل عدد كبير من الأشخاص لقضاء حاجة مشتركة، خاصة عندما يكون هناك تقسيم للعمل بناء على تخصيص الوظائف فإن الحاجة تقتضي أن يكون للفرد جملة من المعلومات على الأقل حول ما يقوم به الاخرون حتى يكون الهدف المتوخى منجزا بطريقة أكثر ملائمة وهذه المعلومات تتوفر لديه عن طريق مجمل الاتصالات الداخلية.

ثانيا: أنواع الاتصال الداخلي

ويشمل الاتصال الداخلي للمؤسسة، عدة أنواع وهذه الأنواع الموجودة في المؤسسة تعتمد بدرجة كبيرة على بناء المؤسسة وهي:

¹ - مصطفى حجازي: الاتصال و العلاقات الإنسانية و الإدارية، دار الطلبة، بيروت، 1998، ص150-151.

² - Nicole DImeda :Thiery libaert, la communication interne, édition, dunod, paris ,1998,p24

³ - قبائلي حياة: مذكرة الماجستير الاتصال الداخلي في المنظمة، قسم علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص20.

أ- **الاتصال الرسمي**: يوجد في كل منظمة إنسانية، مما يفرق شبكة الاتصال بأنواعها المختلفة، الرأسي منها و الأفقي، وتقوم أساسا على الهيكل التنظيمي للهيئة او المنشأة، فالأفكار و الآراء والتعليمات والقرارات تنتقل من الأعلى إلى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى وتتبع في ذلك الهيكل التنظيمي للمنشأة حسب تسلسل السلطة، وقد جرت العادة في المنشآت الكبرى أو الحكومية و الرسمية في بلادنا تأخذ الرسائل و التقارير و المعلومات طريقا معينا، لا بد أن تنتقل خلاله، فالتوجيهات التي تصدر من مدير الإنتاج في شركة صناعية عادة ما تأخذ طريقا معينا، حتى تصل الى العامل العادي في خطوط التجمع مثلا، فلا بد لها من مسالك معينة تتبعها حتى تصل الى المدير العام فعادة ما يقف التنظيم الإداري السيئ عائقا للاتصال الجيد.¹

وهناك ثلاثة اتجاهات لتدفق المعلومات:

- الاتصال الصاعد (من الأسفل إلى الأعلى).
- الاتصال النازل (من الأعلى إلى الأسفل).
- الاتصال الافقي.

1-الاتصال الصاعد: (من الأسفل إلى الأعلى)

يكون اتجاه هذا الاتصال من الأسفل إلى الأعلى، أي من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي، ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوي واقتراحات و ملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة الى القيادة أو الادارة العليا.²

يواجه هذا النوع من الاتصال الكثير من المشكلات والعقبات، حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون الوصول العادي للمعلومات الى الرئيس الأعلى وخاصة إذا كانت تحمل أخبارا تسيء الى المؤسسة أو تسبب له الإزعاج. من بين الأساليب التي تسهم في تحسين الاتصال الصاعد، سياسة الباب المفتوح، اشتراك الإدارة العليا في الأندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر الحواجز بينهم وبين المرؤوسين، وصندوق الاقتراحات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وآرائهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة، وإظهار الاهتمام والاستعداد لتسلم المقترحات والتعامل مع المشكلات القادمة من المرؤوسين.³

كما يواجه الاتصال الصاعد عددا من المعوقات من بينها:

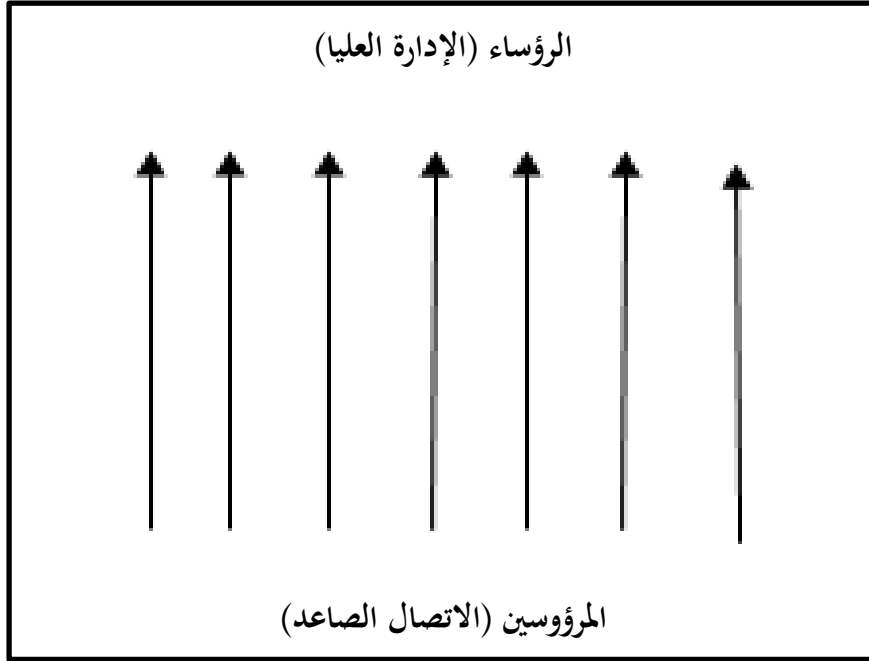
- بعد المسافة بين الإدارة العليا و المستويات التنظيمية الدنيا.

¹ - سعيد يس عامر: الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، مركز وايد سيوقس للاستشارات والتطوير الاداري، القاهرة، ط 2، 2000، ص58.

² - سعيد يس عامر: المرجع نفسه: ص 60.

³ - مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص153.

- تحريف المعلومات أو تشويهها أثناء نقلها إلى الأعلى.
- اتجاهات وقيم الرؤساء والمشرفين نحو المرؤوسين.
- انتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤوسين.
- عزلة الرؤساء.¹



الشكل رقم(01): يوضح الاتصال الصاعد من الأسفل إلى الأعلى

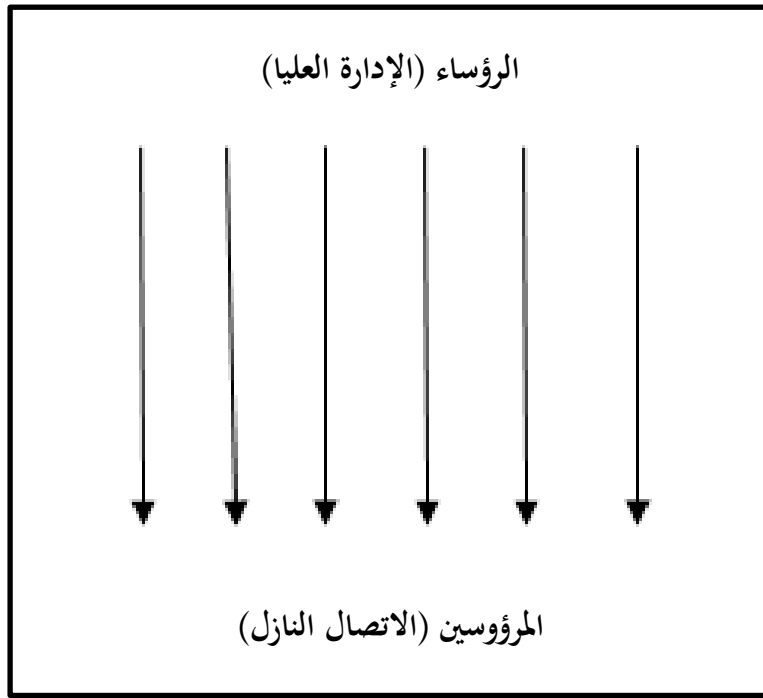
المصدر: إعداد الطالب

-الاتصال النازل: (من الأعلى إلى الأسفل)

- يكون الاتصال من الأعلى إلى الأسفل، ويكون الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى، ويعد هذا النوع الأكثر شيوعاً، ويتم من خلاله نقل المادة المرسله من أوامر وتعليمات وبلاغات وقرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.
- من معوقات الاتصال النازل:
- كثرة عدد المستويات الإدارية التي تمر بها الرسالة.
- البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحياناً.

¹- مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص153.

- الفروق في الدافعية بين المرسل (الرئيس) والمستقبل (المؤوسين).¹
 يمكن للمدراء زيادة فعالية الاتصالات الصاعدة وتشجيعها من خلال تذليل العقوبات والحوجز الموجودة في طريقها وإظهار المزيد من الاهتمام والاستعداد لتقبل هذه الاتصالات والتعامل معها، ووجود الرغبة الأكيدة الواضحة للتعامل مع المؤوسين والاستماع لهم وفهم مشاكلهم وآرائهم واقتراحاتهم، توخي العناية في اختيار الأفراد الذين ينقلون الرسائل من الأسفل غالى الأعلى.



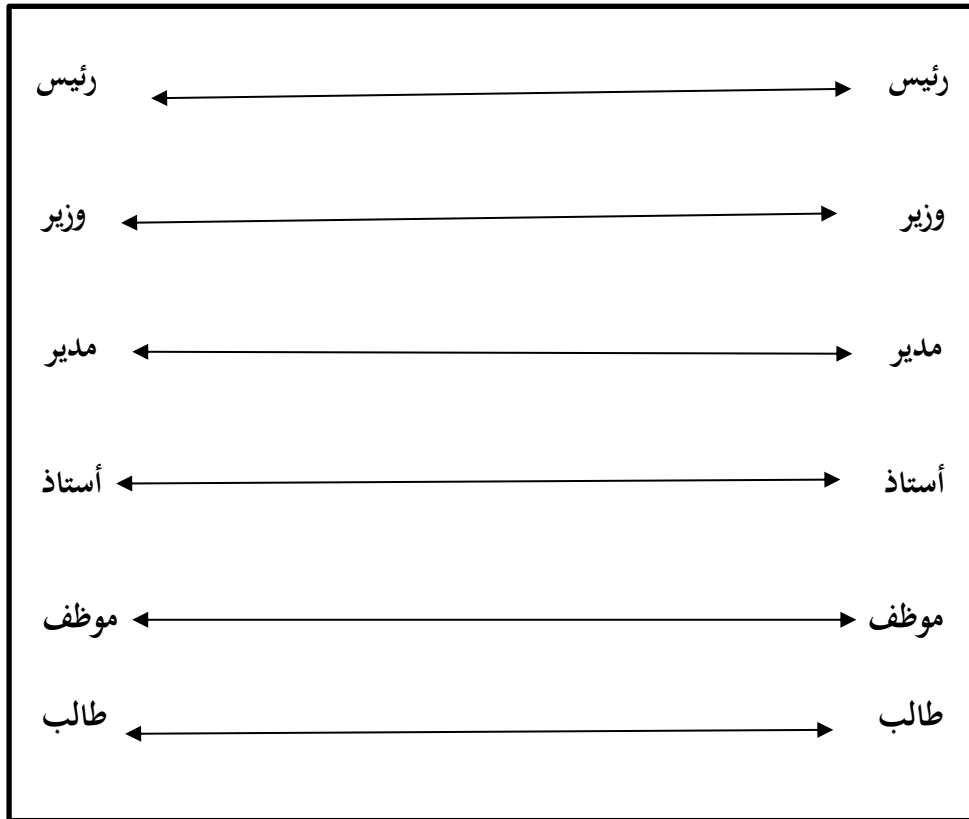
الشكل رقم(02): يوضح الاتصال النازل من الأعلى إلى الأسفل

المصدر: إعداد الطالب

¹ - مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص155.

3-الاتصال الأفقي:

ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في نفس المستوى، فالاتصال بين الوزراء هو اتصال أفقي، و الاتصال بين رؤساء الجامعات وبين الطلبة وبين مدراء المدارس وبين الأساتذة وبين عامة الناس هو اتصال أفقي كذلك .
يهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار والمشاعر ووجهات النظر والمعلومات والخبرات بين أفراد أو زملاء من نفس المستوى الإداري أو الوظيفة أو المهنة.¹
غالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفويًا وبالطريقة المباشرة وبدون أية تعقيدات إدارية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات أثناء العمل.



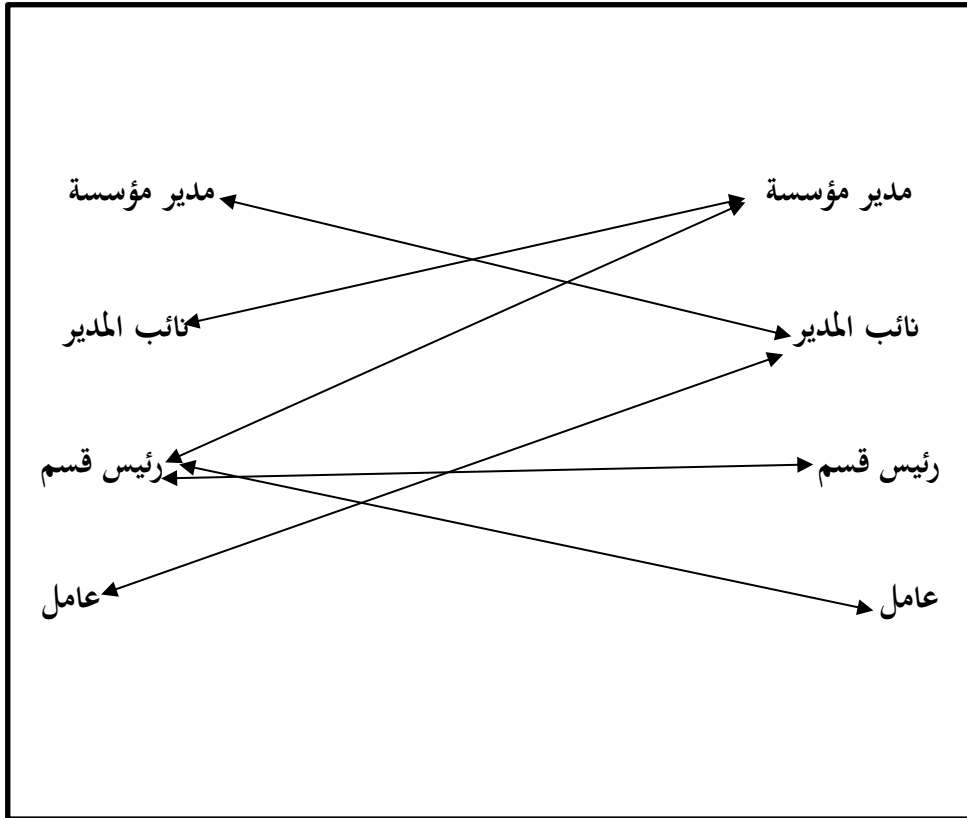
الشكل رقم(03): يوضح الاتصال الافقي

المصدر: إعداد الطالب

¹ - إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، الاردن، ط1، 1999، ص332.

4-الاتصال المتقاطع: فيحدث عندما يتم الاتصال بين أفراد في مستويات إدارية مختلفة، فزيادة سرعة وصول المعلومات وتحسين الفهم وتنسيق الجهود لإنجاز الأهداف بسرعة وبأقل جهد ممكن ودون المرور عبر المستويات الإدارية المختلفة، وما فيها من بيروقراطية، ويكون هذا الاتصال مائل (وليس عموديا وليس أفقيا)

مثال ذلك: أن يتصل أحد المدير بأحد رؤساء الاقسام في مؤسسة أخرى دون الاتصال برئيس القسم الذي يعمل عنده.¹



الشكل رقم(04): يوضح الاتصال المتقاطع

المصدر: إعداد الطالب

¹ - ابراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو: مرجع سابق، ص334.

ب-الاتصال غير الرسمي:

هذا الاتصال لا يخضع لقواعد و إجراءات و قوانين إدارية مثبتة و مكتوبة و رسمية و متفق عليها، كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا خارج عن القنوات الرسمية داخل التنظيم، كما يتم بين مستويات إدارية مختلفة متخطيا خطوط السلطة الرسمية.

لا يتم الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية، ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابيا، وعدم السماح له بالتأثير سلبيا على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة، كالإشاعات الكاذبة وغيرها.¹

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة

عرفنا أن عملية الاتصال بأنها عملية تبادل المعلومات أو الآراء أو الأفكار بين شخصين أو أكثر، وعلى هذا الأساس تستعمل المؤسسة في اتصالاتها الداخلي وسائل متعددة ومتنوعة لضمان السير الحسن للعمل، فمنها المكتوبة والشفوية والسمعية البصرية وذلك حسب الأهداف التي توجه إليهم المعلومات.

أ-الوسائل المكتوبة:

يتم الاتصال الكتابي عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المستقبل، ويمكن القول عنها بأنها القنوات الأكثر دقة في نقل المعلومات و الأسلوب الأكثر استخداما في المنظمات الكبرى، و عليه لا بد أن يتم الاتصال الكتابي بالبساطة و الوضوح و الدقة، يتم ذلك بوسائل أهمها:

1- **التقرير:** يحرر من طرف مسئول يعمل داخل المؤسسة، يكون مكتوبا بعد اجتماع عمل أو اجتماع إعلامي، يعمل على توصيل المعلومات من المشاركين في الاجتماع الى بقية المستخدمين، و بهذا يتم الخروج بمقترحات للمشاكل المطروحة في المؤسسة.²

2- **الإعلان:** من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية للسير الحسن لمصالحها، والإعلان هو وثيقة رسمية تحمل إمضاء أو تاريخا.³

3- **المدونة الإعلامية:** هي المعلومات أو التعليمات الإدارية الموزعة على عدد كبير ومحدد من المسؤولين،

¹ - سعيد يس عامر: مرجع سابق، ص63.

² - مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص160.

³ - مصطفى حجازي: المرجع نفسه، ص161.

وتتعلق بتنظيم العمل، الأجور، الحوافز الاجتماعية وعامة المدونة الإعلامية هي كل ما يتعلق بتغيير جديد في المؤسسة.

- 4- رسالة غالى العمال: وثيقة يحررها المدير لتوجيه معلومات إلى العمال في شكل رسالة تسلم إليهم، للتذكير بموضوع ما، أو لدعوتهم لاجتماع معين، ومن إيجابياتها السرعة و التقليل من دور الإشاعة
- 5- جريدة المؤسسة: تعتبر من وسائل الاتصال الخاصة التي تكتسب أهمية بالغة في نقل الإخبار و المعلومات عن الأحداث المختلفة التي تتعلق بطبيعة العمل، ومشكلاته بالعاملين وإسهاماتهم في تقدم العمل، وما يميز هذه الوسيلة هو عملية إشراك العاملين في إصدارها.¹
- الأمر الذي يساعد على الاطلاع على آراء وأفكار العاملين واقتراحاتهم من خلال ما يساهمون فيه من كتابات وتعليقات.

6- دليل المنظمة: يشتمل على نبذة عن المنظمة وتطورها ونشاطاتها وإدارتها والممارسات الإدارية البارزة التي تعد منبع فخرها ومواعيد العمل والانجازات، وكل ما يهم العاملين في المنظمة وسياساتها.

7- لوحة الإعلانات: وسيلة سهلة التنفيذ والتسيير، توضع عادة داخل المؤسسة أو في أماكن الراحة، وتسمح بنشر المعلومات المختلفة مثل، معلومات متعلقة بالصحة، الأمن، حقوق وواجبات العمال، المعلومات الاقتصادية والاجتماعية لظروف العمل...

8- علبة الأفكار أو صندوق الاقتراحات: تسمح للمستخدمين بتقديم آراء واقتراحات للمؤسسة حول ما يتعلق بمجازتهم لمعلومات مهمة من فوائدها، وسيلة اتصال بالحصول على تفاصيل أكثر دقة.²

ب- الوسائل الشفوية:

يتم الاتصال الشفهي عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المرسل و المرسل إليه شفهيًا أي عن طريق الكلمة المنطوقة، ويتميز هذا الأسلوب عن الكتابي لكونه أكثر سهولة وإقناعًا للمرسل إليه، وما يعاب عليه أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها لسوء الفهم إذا لم تستخدم بشكل مناسب، ونذكر من بينها:

1- الاجتماعات: وسيلة تشجع الحوار المباشر وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل، ونميز بين نوعين من الاجتماعات⁽¹⁾:

2- اجتماع تبادل الخبرات: هو اجتماع مباشر لعدد من المستخدمين مع المسئول في المؤسسة سواء مدير أو

¹ - سعيد يس عامر: مرجع سابق، ص 82.

² - مصطفى حجازي: مرجع سابق، ص 154.

رئيس فرع، ومن خلالها يتم تبادل الخبرات و الأفكار بين المشاركين.

3- الاجتماع الإعلامي: هو الاجتماع لعدد من الأعضاء أو الممثلين عن إدارة المؤسسة، ويعمل هذا النوع

على نقل المعلومات الى باقي المستخدمين، كما يسمح بطرح الأسئلة وتقديم الاقتراحات.

4- المحاضرات: لقاء تنظمه الإدارة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها وتدور المحاضرة

حول مسائل ومواضيع تتعلق بالحياة المهنية أو غيرها، ومن ايجابياتها أنها تساعد على الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة وتساهم في تكوينهم.

5- الهاتف: يعتبر الاتصال الهاتفي من الوسائل الهامة في الوقت الحاضر، ويتميز هذا الأسلوب بانخفاض

تكلفته، فهو سيد الاتصالات الشفوية بلا منازع.

6- المقابلة: تكون بالاتصال المباشر بين الأشخاص، وهي مبنية على الحوار.

7- اللجان وجماعات الدراسة: عبارة عن اجتماع عدد من المستخدمين من أجل دراسة مشكل محدد مع

بعضهم البعض واللجنة عبارة عن مؤسسة ذات فعالية واسعة، وهذه الاجتماعات تدعو إلى المسؤولية العمالية قصد خلق مناسبة للاتصال وقاعدة موحدة لان المشاكل تحل من طرف المستخدمين أنفسهم.¹

ج- الوسائل التكنولوجية:

هي التي تجمع بين الصوت و الصورة بفضل التقدم التكنولوجي، وظهور تقنيات متطورة في مجال الإعلام و

الاتصال، فتوجهت إليها الأنظار و استفادت منها المؤسسات إدماجها ضمن الوسائل التي تعتمد عليها في

عملياتها الاتصالية الداخلية، ومن هذه الوسائل:

1- الانترنت: هي شبكة الحواسيب الداخلية، تمكن من الاتصال و التنسيق بين مختلف الأطراف المكونة

للمؤسسة، وبالتالي تزيد في فاعلية التسيير وريح الوقت والجهد.

2- البريد الالكتروني: يتم عن طريق الكمبيوتر، وهو يحل محل الاتصال الشخصي إذ يمكن لمسئول المؤسسة

أن يخاطب جميع الأطراف وبالتالي التعرف على التساؤلات وإيجاد الأجوبة لها في الوقت المناسب.

3- الأقراص المضغوطة: هي دعامة تكنولوجية هامة، فهي وسيلة ملتي ميديا، حيث تستطيع تخزين آلاف

المعلومات المصورة والمكتوبة والصوتية، ويمكن استرجاعها في أية لحظة.²

4- الصحيفة الالكترونية: يمكن استغلال الإمكانيات التي يوفرها الكمبيوتر وتقنية الشبكات لإصدار صحيفة

¹ - مختار تهامي، ابراهيم الدقوقي: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعارف، بغداد، ط1، 1980، ص175.

² - مختار تهامي، ابراهيم الدقوقي: المرجع نفسه، ص177.

الكثرونية داخلية، تكون عبارة عن فضاء الكتروني يلتقي فيه كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.

5- **الفيديو والسينما**: إن أفلام الفيديو والأفلام السينمائية التي تعرضها إدارة المؤسسة في أوقات محددة، تعتبر من أهم وسائل الأصال الداخلي مع العاملين، اذ تستخدم كوسيلة لتدريب العاملين ونشر برامج السلامة والوقاية، إضافة الى الترفيه عنهم، إلا أن تكلفتها مرتفعة وكبيرة.

6- **المذياع**: يعد وسيلة مهمة لخلق الشعور بالانتماء، وجمع المستخدمين حول الأهداف المسطرة.¹

- ويؤثر على اختيار الوسيلة التي يتم استخدامها عدد من العوامل أهمها:

- سرعة الوسيلة.

- درجة سرية المعلومات.

- تكلفة الوسيلة.

- عدد من ترسل إليهم الوسيلة.

- نوعية الرسالة.²

المبحث الثاني: أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة وأهميته

المطلب الاول: اهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة

يعتبر الاتصال بالنسبة لأية جماعة كالأوعية الدموية و الأعصاب بالنسبة لجسم الإنسان، فهذه الأخيرة تنقل الغذاء و الإحساسات التي تجعله يحس بالبيئة المحيطة به، و بالمثل فالاتصال يسمح للمعلومات و الخبرات و الأفكار ووجهات النظر بالانسياب بين مختلف أفراد الجماعة، بما يتضمن استمرارها وبقاءها وتقدمها، وبتطبيق القول السابق على المنشآت التجارية و الصناعية، نجد أن الاتصال الجيد الفعال أمر أساسي وحيوي بالنسبة لأية منشأة من هذه المنشآت إذا أرادت هاته الأخيرة زيادة كفاءة جميع أجهزتها و العاملين فيها وزيادة إنتاجيتهم، والاتصال فيها له أهداف كثيرة نذكر منها:

¹ - مختار تهايمي، ابراهيم الدقوقي: مرجع سابق، ص 179.

² - شريط حورية: مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية، قسم علوم الاعلام و الاتصال، 2001، ص 158.

أ/ أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين:

- إن الاتصال داخل أي منشأة يجب أن يعمل على جعل الموظفين ملمين الماما تاما بما يجري داخلها من أمور تمهم، وتستطيع هذه الإدارة أن تقيم علاقات مع الموظفين على أساس التفاهم و الثقة، كما تستطيع الإدارة أن تزيد من إنتاجهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة لحسن سير العمل.

- كما يعمل على أشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، مما يؤدي الى رفع روحهم المعنوية، وتزويد العاملين بالقدر الكافي من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الشائعات وتضييع الوقت والأحداث التي لا تقوم على أساس كاف من الحقيقة ولا فائدة من ورائها.¹

هناك أربعة (04) مجالات واسعة، يمكن في إطارها أن تأخذ المعلومات طريقها للعاملين في منشأة صناعية أو تجارية وهي:

- **معلومات عن المنشأة:** فالعاملون يهتمهم أن يعرفوا نتاج المنشأة و مستقبلها، ومعرفة ما يجري في الاجتماعات التي تعقد فيها، ومعرفة القرارات التي تؤثر على مستقبل المنشأة التي يعملون فيها.
- **معلومات عن سياسة المنشأة:** لا سيما تلك التي تؤثر على العاملين وعلى وظائفهم وعلى مستقبلهم الوظيفي.
- **معلومات تتصل ببعض المشكلات والصعوبات:** وهي الصعوبات الطارئة التي تقابل المنشأة ومعرفة العاملين لهذه المشكلات والصعوبات التي تؤدي الى زيادة جهدهم المبذول.
- **معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي:** لأنه من أهداف الاتصال تزويد العاملين بكل ما يحتاجون اليه من معلومات وخبرات تساعدهم على القيام بأعمالهم على أكمل وجه.

ب/ أهداف الاتصال بالنسبة للقيادة:

يساعد الاتصال الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المناسبة و السليمة، وهذا بفضل المعلومات التي تقدم للمستخدمين و التنسيق بين الجهود و تبادل الخبرات بما يوفره من بيانات ومعلومات، كما يساهم بتوجيه آراء العاملين ووجهات نظرهم، كما يلعب الاتصال دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرارات، فاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفون إلى المعلومات معينة لتحديد المشاكل وتقييم البدائل و تنفيذ القرارات وتقييم نتائجها.²

¹ - خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1995، ص42.

² - خيرى خليل الجميلي: المرجع نفسه: ص 48.

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة

ترتبط أهمية الاتصال الداخلي ارتباطاً وثيقاً بمحتوى الاتصال، ومن ثم أصبح الاتصال وظيفة توصيل المعلومات وتبادلها وتدفعها الى جميع المستويات التنظيمية، لكي يضمن استمرار العمل ووحدة الجهد، وهذا للتأكد من انجاز العمل بدقة وكفاية، ومن هنا يمكننا القول ان أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة تبرز في المجالات التالية:

- 1- **اتخاذ القرارات:** حيث يلعب الاتصال دوراً هاماً في اتخاذ القرارات، إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات والبيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اختيار أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.
- 2- **التوجيه:** حيث يستطيع المدير وباستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجد ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة والامكانات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الاهداف.
- 3- **التنسيق:** حيث يقصد به التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة.¹

المبحث الثالث: معوقات الاتصال الداخلي، وطرق تحسينه

المطلب الاول: معوقات الاتصال الداخلي

في غالب الأحيان هناك عدد من العوامل التي تساهم بشكل سلبي أو تعيق نجاح عملية الاتصال الداخلي، فقد يكون السبب هو نقص كفاءة الاتصال نتيجة لنقص أو ضعف وسائل الاتصال، وهو ما يدعو الى الاهتمام أكثر في اختيار الوسائل المستعملة في الاتصال، وقد يكون مرتبطاً بأسباب تنظيمية وأخرى نفسية.

- ومن هنا تتمثل معوقات الاتصال الداخلي في النقاط التالية:²
- عدم التطابق بين التنظيم المخطط مع النظام الهيكلي المطبق
 - جهل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم ، وهذا النقص في كفاءة الاتصال، مما يعرض إلى الأداء غير الجيد، وقد يكون هذا ناتجاً عن عدم معرفة أهميتها للأعمال المرتبطة بهم.
 - عدم اعتراف بعض العمال بالخراطيم التنظيمية، ويتعمد بعض العارفين بها إلى إتباع خطوط السلطة والمسؤولية فيها بسبب عدم رضاهم عنها.
 - نقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة والمسؤولية.

¹ - بسمة بوقيرين: مرجع سابق، ص 29.

² - الامين بالقاضي: مرجع سابق، ص 76.

- توجه الأفراد إلى السلطات أعلى من السلطة المباشرة لهم، مما يضيف أعباء على السلطات الأعلى ويخلط أحيانا بعض الأعمال.
- عدم وجود قنوات اتصال واضحة تسير بها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.
- كبر عدد العمال في المؤسسات واختلاف العوامل النفسية والاجتماعية فيهم وضعف الإدارة في عملية التقريب بينهم، أو خلق ثقافة وهوية مميزة للمؤسسة.
- ضعف الفهم الجيد والصحيح للعملية الاتصالية الحديثة من طرف الإدارة العامة أو العليا في المؤسسة، وهو ما يؤدي إلى سوء استعمالها، ونقص الاهتمام بالمعلومات المرتدة من أسفل، مما يؤدي إلى انعزال هذه الإدارة وهو ما يتطابق مع النوع البيروقراطي للإدارة.
- نقص الفهم لدى أفراد المؤسسة وتأويل القرارات والوثائق المختلفة حسب الشخص المستعمل ولما يتمتع به من الجانب النفسي والاجتماعي، وهذا لجمود اللغة المستعملة فيها.
- تدخل الجماعات غير الرسمية في إعداد الوثائق والتقارير الرسمية الصاعدة لتزييف المعلومات لأهداف إخفاء النقص في الأداء أو لإظهار ضعف اطلاع الإدارة العليا.
- تميز بعض القادة بصفات شخصية غير ملائمة لأداء أدوارهم الاتصالية على الوجه المطلوب، وهذا في مختلف المستويات (مثل عدم تعاونهم وتعاليمهم، وضعف رغبتهم في الاتصال.....الخ)¹

¹ - الامين بالقاضي: المرجع نفسه، ص77.

المطلب الثاني: طرق تحسين الاتصال الداخلي

- هناك مجموعة من المبادئ التي يجب علي المؤسسة أن تتبناها من أجل تحسين اتصالاتها الداخلية وهي¹:
- 1- **الوضوح La Lucidité**: يتوجب على المؤسسة أن تعرف نفسها بوضوح ودقة لأن المعلومات المشوشة تولد تحديد موقف مشوش و العكس صحيح.
 - 2- **السرعة La Rapidité** : تنجم عن التوازن الحاصل بين توقيت بث المعلومات و انتظار الجمهور، لذا يجب على المؤسسة أن تكون سباقة لجمع و بث المعلومات.
 - 3- **المدة La Durée** : أي الالتزام بسيرورة زمنية تطويرية للاتصال داخل المؤسسة و تجنب اختلالها.
 - 4- **الثبات La Ténacité** : لكي تحقق الرسالة فعاليتها، وتصل للجمهور الداخلي يجب أن يتم نقلها في الوسائل المتاحة مع المحافظة على ثبات مضمونها، و مصداقيتها.
 - 5- **الإرادة La Volonté** : و تترجم الرغبة في إقامة اتصال جاد داخل المؤسسة بتشكيل مصلحة للاتصال و يخصص لها غلاف مالي معتبر، و يصبح الاتصال وفقا لها معيارا للتوظيف.
 - 6- **الشفافية La Transparence** : يستاء العمال لقلة المعلومات والتشجيع مع زيادة إحساسهم بأنهم مجرد أرقام، إذن ما الذي يمكن فعله؟ لا بد من الشفافية لنجاح الاتصال الداخلي في المؤسسة.
 - 7- **البساطة La Simplicité** : لكي يفهم الفرد ما يدور داخل مؤسسته، ويجد لنفسه مكانا وموقعا فيها، لا بد من صياغة محتوى اتصالي بسيط، ومفهوم ومناسب للمستقبل.
 - 8- **الواقعية Le Réalisme** : يقال أن الاتصال لا يصنع المعجزات، ولكنه يطور ببطء المواقف، و يسمح بفهم المؤسسة، وبعدها على العمال أن يغيروا فقط أنماط علاقاتهم.
 - 9- **التوافق L'adaptation** : أي الانسجام والتقارب بين النماذج الاتصالية المطبقة
 - 10- **الالتزام L'engagement** : بتوفير محيط اتصالي حر و شفاف، يسمح للجميع بالعمل.
 - 11- **التوق L'anticipation** : الاستعداد الإتصالي لمواجهة الأحداث و الأزمات.

¹ - باية بوزة: الاتصال الداخلي ودوره في تحسين انتاجية الموارد البشرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2012-2013، ص110.

12- الإغراء La Séduction : تجسيده لا يتطلب نفقات طائلة بقدر ما يركز على الذكاء والعناية و حسن اختيار الوسيلة التي تجلب انتباه العامل، و تشبع فضوله المعرفي.

وهناك ايضا عدة أنماط وأساليب يمكن تحسين الاتصال الداخلي بإتباعها أهمها:

1- نمط الاتصال الرأسي الهابط: يجب على المديرين إمداد المرؤوسين بالمعلومات اللازمة عند الحاجة، كما يجب وضع خطة للاتصال حتى نضمن سياسات وإجراءات تمكن للعاملين من الحصول على الحاجة، وأيضا يجب خلق جو من الثقة بين المرسل والمستقبل كي يسهل ذلك للاتفاق بين الرؤساء والمرؤوسين، وأيضا معرفة قنوات الاتصال وأنواع المعلومات لدى كل من الإدارة والعاملين على حد سواء، وأيضا الاهتمام بعامل التوقيت السليم في نقل المعلومات كما يجب استخدام أحسن التقنيات وأدقها كوسيلة لتقييم عملية الاتصال.

2- نمط الاتصال الرأسي الصاعد: يفضل استخدام بعض الأوضاع لتحسين الاتصال الرأسي الصاعد، منها الأوضاع التي تستلزم حضور المشرف المباشر علي العمال أمام مستويات الإدارة العليا، و غياب الأوضاع التي تسبب نزاعات بين وحدات العمل المختلفة، ولزيادة فعالية الاتصال الرأسي الصاعد يجب على الإدارة معرفة أنواع المعلومات المناسبة لهذا النوع من الاتصال، مع الإمداد بالقنوات الملائمة ويجب أيضا أن لا يكون الاتصال الصاعد إجباريا وغير مرغوب فيه مع وجود ارتباط الاتصال الصاعد بالهابط.

3- نمط الاتصال الأفقي: وجب حسن الاستخدام المباشر بين المديرين المشاركين في عملية الاتصال مع اقامة دور اتصال لربط مختلف الإدارات ذات الاتصال الوثيق وهذا على نفس المستوى التنظيمي، كما يجب انشاء دور جديد تكاملي بالمنظمة لتسهيل عملية الاتصال، وهذا عندما تصبح قيادة العمليات الجانبية بمثابة مشكلة، كما يستلزم الانتقال من الدور التفاعلي إلى الدور التكاملي إلى الدور الإداري والترابطي عندما تواجه المؤسسة تفاضلا بين اختلافات رئيسية مع وجوب تشكيل فريق عمل بصفة دائمة للتعرف على المشاكل الداخلية.¹

4- سياسة الباب المفتوح: مثل هذه السياسة والأسلوب الذي يقوم باتباعه قسم من المديرين في المؤسسات المختلفة، الذي يقدم مساعدة فعلية وفعالة للاتصال إلى أعلى، ولهذه السياسة أهميتها وجاذبيتها، وخصوصا إذا كانت تعتبر المنفذ الذي يستطيع المديرون أن ينفذوا خارجه، إلى جميع المستخدمين والعاملين في المؤسسة، ولكنه في الوقت نفسه لا يعتبر منفذ للعاملين لينفذوا داخله إلى الادارة وما يدور فيها وذلك لأن لهذه السياسة قيود تحدد من خطواتها، أي بالرغم من أن الباب يعتبر مفتوحا عمليا إلا أن وجود بعض العوائق النفسية

(رحيم، 2010، منتدى الجزائريين والعرب) <https://haddou-abdelrrahmene.yoo7.com/t166-topic>¹

والاجتماعية التي تؤدي إلى امتناع العاملين من محاولة الدخول من هذا الباب إلى الإدارة وطرح مشاكلهم أو طلباتهم، لأن معظمهم يخافون من عدم قبول وتأييد المدير لهم لأسباب تتعلق بالمدير ويعرفونها، أو لأسباب تتعلق في شخصياتهم، وثقتهم بأنفسهم ومقراهم على مقابلة المسؤولين.¹

5-النشاط الاجتماعي: من الممكن القيام بتحسين مستوى عمليات الاتصال بمستوياتها المختلفة عن طريق النشاط الاجتماعي داخل المؤسسة أو المنظمة، وهذا بطبيعة الحال يختلف من منظمة إلى أخرى حيث في قسم كبير من المنظمات أو المؤسسات التربوية يلعب النشاط الاجتماعي الدور الفعال في سياسة المؤسسة العامة وعمليات الاتصال المختلفة التي تقوم عليها وعن طريق الندوات الثقافية والرياضية التي تقام في هذه المؤسسات يتم الاتصال وتبادل الآراء بين جميع العاملين والمسؤولين.²

6-تبادل الرسائل: عملية تحسين الاتصال بين الأفراد والعاملين داخل المنظمات والمؤسسات والإدارة، عن طريق عملية تبادل الرسائل، هذه الرسائل توضع في صندوق خاص للرسائل الذي يقوم كل عامل بإرسال ما يريد من رسائل إلى المسؤولين، يشرح فيها ما يريد من مطالب أو ما يشعر به من حاجات ورغبات أو ما يحدث داخل المؤسسة من أمور لا تخدم المصلحة العامة وتخدم المصالح الخاصة.

7- محاربة الشائعات: من المشاكل التي تلعب دورا هاما وفعالا في حياة المؤسسات والمنظمات والتي من الممكن أن تؤدي إلى فشل المؤسسة في نهاية الأمر، وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها الخاصة والعامة، وتؤدي إلى تحطيم العلاقات الاجتماعية بين العاملين أنفسهم، ومع المدير المسؤول، ظهور الشائعات بين العاملين داخل المؤسسة، مثل هذا يجب الاهتمام به، ومحاولة معرفة صحة هذه الشائعات من قبل الإدارة، تشعر العاملين بالاهتمام بما يحدث معهم، وأيضا في أفكارهم وآرائهم الأمر الذي يؤدي إلى شعورهم بالرضا والراحة النفسية في نهاية الأمر.³

8-التخطيط الجيد للاتصالات: غالبا ما يرجع فشل الاتصالات الإدارية الي عدم كفاية التخطيط، وعدم الأخذ في الحسبان أهداف واتجاهات من يتأثروا بعملية الاتصال بمعنى الملائم له، ثم تحديد اللغة أو الرمز الملائم والمفهوم من قبل الطرف المرسل إليه مع تحري الدقة في ذلك، أي عدم الاستعمال الرمزي ذات المعاني المزدوجة أو المتعددة أو الناقصة ثم تصميم شكل الرسالة.

9-معرفة الظروف المحيطة: فهناك عوامل أخرى تؤثر في عملية الاتصال، ويجب على الإداري الناجح أن يكون حساسا للظروف التي يتم خلالها الاتصال وأن يعمل على إزالة المؤثرات والعوامل الخارجية السلبية.⁴

(رحيم، 2010، منتدى الجزائريين والعرب) <https://haddou-abdelrahmene.yoo7.com/t166-topic>

²- عمر عبد الرحيم نصر الله: مبادئ الاتصال التربوي والانساني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، ص202.

³- عمر عبد الرحيم نصر الله: مرجع نفسه، ص204.

⁴- آيت حمي كاهينة: دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة، مذكرة تخرج ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2012-2013، ص56-57.

خلاصة الفصل:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل بمختلف عناصره، ان الاتصال الداخلي بالنسبة إلى المؤسسات يلعب دورا هاما في المحافظة على تدفق وانسياب العمل داخلها، وترتفع كفاءة العمل كلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات وكانت كفاءة المديرين عالية في الاتصال، فالاتصال الداخلي ركيزة يعتمد عليها المسير في تحقيق أهداف المؤسسة، كما يساهم في نقل المعلومة من وإلى جميع المستويات، كما يعمل على الحد من الاشاعات والانحرافات التي تتعرض اليها العملية الاتصالية ككل داخل المؤسسات، وبالتالي تنظيم العمل وتفعيله داخليا وحتى خارجيا.



تمهيد:

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويمس كل واحد منا، ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، ومع التغير المستمر لذوق المستهلك وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى جو المنافسة الشديد الذي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على المواجهة، في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة الاقتصادية وأهميته في تحقيق أهدافها، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموماً باعتباره أحد توجهات المؤسسة الاقتصادية الحديثة.

المبحث الأول: التسويق المؤسسي

المطلب الأول: مفهوم التسويق

عندما نبحث عن معنى التسويق وتعريفه لن نجد تعريف واحد أو مفهوم واحد للتسويق، بل ربما هذا المجال واحد من أكثر المجالات الذي حصل كمية لا بأس بها من التعريفات والشروح والتوضيحات خاصة خلال السنوات الأخيرة، ونقصد هنا أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، حيث اكتسب التسويق مزيد من الأهمية وعلى نحو سريع خلال هذه الفترة.

- يعرف التسويق بأنه عبارة عن "جزء من الإنتاج لأنه يؤدي الى خلق بعض المنافع تندرج تحت إطار الإنتاج ويعتبر نظام سلوكي منظم يتميز بالحركية يهدف الى نقل وتبادل السلع والبضائع وكذا يعمل على تنسيق بين أوجه النشاط"¹

- وتعرفه أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق هو "عملية اجتماعية وإدارية يحصل منه الأفراد والجماعات احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات قيمة مع الآخرين"²

كما ترى أن التسويق هو "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها مؤسسة ما من أجل التواصل وتوزيع وتبادل وتوفير ما يخدم العملاء والزبائن والشركاء على مختلف النطاقات سواء في المجتمعات الصغيرة أو الكبيرة". وتعرف ذات الجهة البحوث التسويقية بأنها "العمليات التي تربط بين المستهلكين والعملاء والجمهور وبين المسوقين أو الجهات التي تقوم بالأنشطة التسويقية من خلال المعلومات التي تبين الفرص والمشاكل التسويقية، ومن ثم الإجراءات التي يجب القيام بها من أجل تحسين الأنشطة التسويقية للشركة أو المؤسسة التجارية، كذلك تشمل البحوث التسويقية مراقبة الأداء التسويقي وتحسين فهم العمليات التسويقية، وجمع البيانات ومن ثم تحليلها ووضع النتائج التي يتم التوصل لها بناءً على ذلك موضع التنفيذ"³.

- أما المعهد القانوني للتسويق وهي جهة بريطانية عرفت التسويق وقالت بأنه "العملية الإدارية التي يتم فيها تحديد وتوقع حاجات العملاء ومتطلباتهم ومن ثم إرضاء تلك الحاجات وإشباعها من خلال الخدمات أو المنتجات لتحقيق الأرباح"⁴.

¹ - محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، مكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2001، ص 13-15.

² - وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار معتر، الاردن، ط1، 2017، ص 15.

³ - وائل رفعت خليل، المرجع نفسه، ص 16.

⁴ - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2002، ص15.

- ويعرف كوتلر التسويق انه هو "مزيج من العلم والفن الذي يخلق ويبتكر ويكتشف الطرق التي تمكننا من إشباع احتياجات العملاء، وكذلك يمكننا التسويق من التعرف إلى احتياجات العملاء غير المشبعة بعد ومن ثم العمل عليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور ومواصفاته ودراسته بالشكل الكافي الذي يمكننا من استهدافه بالشكل الصحيح"¹.

وكنتيجة عامة فإن التسويق هو تقنية موجودة من أجل اشباع حاجات الافراد عن طريق عرض سلع وخدمات وأفكار مع مراعاة تحقيق اهداف المؤسسة ورضي الافراد.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل الي ما وصل اليه في وقتنا الحاضر، والمتمعن في تاريخ مصطلح ومعنى عملية التسويق أن هاته العملية تغيرت واعتراها التجديد في أكثر من فترة زمنية، وبالتالي ضرورة المرور بالمراحل التي مر بها.

لقد مر التسويق بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته، وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

1-مرحلة التوجه بالإنتاج: و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك، ومن ابرز خصائص هذه المرحلة هي:

- التركيز علي الانتاج و الإنتاجية.
- التركيز علي الانشطة الصناعية و الجوانب الهندسية للسلعة علي حساب مزايا ومنافع السلع.
- انتاج ما يمكن انتاجه وبالتالي تحقيق اهداف المنظمة أولا علي حساب المستهلك.

¹ - فليب كوتلر: كوتلر يتحدث في التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ط1، 2002، ص25.

- حاولت المنظمات في هذه المرحلة انتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الانتاج، وزيادة الارباح لتحقيق مصلحة المنظمة اولاً¹.
- كما تميزت هاته المرحلة بتفوق قانون الطلب على العرض وبالتالي كانت نسب الإنتاج متوفر بكميات معتبرة ويقابلها انخفاض الحاد للأسعار، ولم يؤدي التسويق في هذه المرحلة دوراً مهماً حيث كان يعتبر بأنه نشاط إضافي واعتباطي وبالتالي وجوده من عدمه نفس الشيء هدفه الوحيد تصريف الإنتاج المتنامي نتيجة التطور التقني.
- 2- مرحلة التوجه بالمنتوج:** في هذه المرحلة تغير المفهوم وكذا نمط التفكير فلقد أصبح التفكير في تحسين نوعية الإنتاج وجودته على حساب الكم العددي لإنتاج السلعي ينطلق من فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستنشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج وبالتالي كان الهدف هو تحقيق العلاقة الارتباطية بين جودة السعر والمنتج من جهة والإعلام حول المنتج من جهة أخرى، وأهم ملامح هذه المرحلة تكمن في:
- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ ان العلاقة طردية.
- تميل هذه المرحلة الى ترجيح مصلحة المنشأة علي المصالح الأخرى².

- 3- مرحلة التوجه بالبيع:** نظر لضخامة الإنتاج المكثف للمؤسسات الواسعة تغيرت العلاقة وأصبح العرض يفوق الطلب، وهنا ساد التفكير مفاده أن المستهلك او الزبون لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج "ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع، لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق

¹ - زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسير، عمان، ط1، 2008، ص37.

² - زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: المرجع نفسه، ص 38.

مستخدمة طرق الإشهار.¹

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الانتاج.

- القيام بالحملات الترويجية للإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

- ظهور سوق مشتريين حيث الطلب أقل من العرض.

- بيع ما تم انتاجه.²

4-مرحلة التسويق: هنا في هذه المرحلة تزامنت مع التطور التقني والتكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال

وبالتالي أصبحت المؤسسات الاقتصادية تبحث عن قنوات اتصالية مختلفة تقربه من الزبون وتحاول إشباع

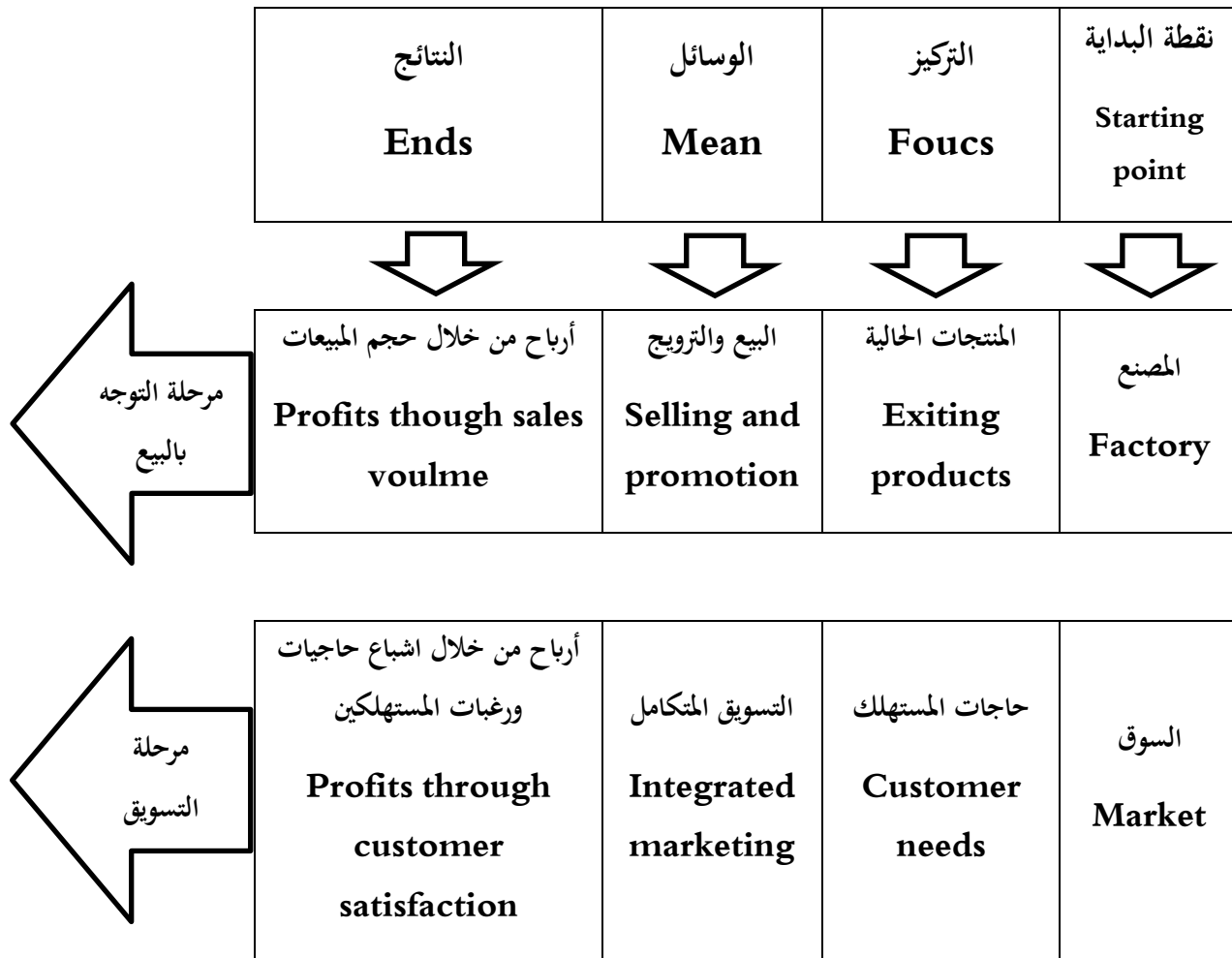
رغباته واطلاع أكثر عن ميوله ورغباته وبناء عن هاته المعطيات والبيانات يتم بناء استراتيجيات تسويق

منتجات المؤسسات تكون على شكل استطلاعات رأي وكذا استبيانات...الخ³

¹ - كوسة ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008/2007 ص23.

² - زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: مرجع سابق، ص 39.

³ - كوسة ليلى: المرجع نفسه، ص 24-25.



الشكل رقم(05): يوضح مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

المصدر: زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق، دار المسير والنشر، عمان، ط1، 2008، ص40.

المبحث الثاني: أهمية التسويق

لقد أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين في المجتمع ومحاوله إشباعها، فلم يعد نجاح المنشآت التجارية يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات، فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلاد المتقدمة، بل أن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين، وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية وجب عليها إدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية، اما بالنسبة للدول المتقدمة فإنها علي يقين ان نموها يعتمد على قدرتها على تطوير أنظمة مصنعة، مع تسويق ما لديها من موارد خام و سلع في أسواقها المحلية أو الأسواق الخارجية

المطلب الأول: الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للتسويق

أولا: الأهمية الاجتماعية:

تتمثل أهمية التسويق من وجهة نظر المجتمع فيما يلي:

- 1-يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج وبدورها توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد وتحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية، وإن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع والخدمات سنجد تنافس واضح في تخفيض وتوزيع الموارد على أساس استخداماته
- 2-خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط التسويق بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال أعمال، الإعلان، الدعاية والبحوث... الخ)

- 3-إن نهاية عمليات الإنتاج هي نشاط التسويقي، وتحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيع والمندوبين وغيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة توزيع المتخصصة مثل تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين، ويشجع التسويق على ابتكار والنمو والتنوع في كفاءات وأشكال البيع المعاصر، وبالتالي إن المتمعن في حيثيات مفهوم التسويق يجد إن أهميته تتعد عدة مجالات وأهميته وأهدافه اتجاه المجتمع أكبر من أن نحصرها في مجموعة نقاط¹

¹ - علي محمد حسنين مصطفى: أثر التخطيط لاسراتيجي في تسويق الخدمات، المنهل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2017، ص115.

- 4- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات ورغبات جديدة لأفراد المجتمع وإثارة رغبات قديمة وإشباعها.
- 5- تساهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة من الرفاهية.
- 6- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة في تحقيق أو إشباع هذه الحاجات المرتبطة بخدمة معينة.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية:

يشكل التسويق نمط حديث برزت أهميته ومكانته في المؤسسات الخدمية والاقتصادية، ولعللى أبرز ما يمكن إيجازه حول الأهمية الاقتصادية للتسويق:

- 1- مساعدة الشركات في التحول من تسويق التبادل الى تسويق العلاقات.
- 2- التسويق حلقة وصل بين إدارة المعرفة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
- 3- العمل على رفع مستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- 4- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي.
- 5- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها واستمرار بقائها في السوق
- 6- هنالك ترابط وصلبة قائمة بين أهداف التسويق وأهميته وبين أهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك.
- 7- التسويق مهم لأن التكلفة قد تصل إلى حوالي 50% من القيمة التي يدفعها المستهلك للسلع والخدمات وإذا كان الأمر كذلك كانت تكلفة الإنتاج تعادل تقريبا تكلفة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج.¹

¹- عليف لاح الزعي، احمد دودين: الأسس والأصول العلمية لإدارة الأعمال، دار البازوري، الاردن، ط1، 2016، ص 104.

المطلب الثاني: أهمية التسويق للمؤسسة والدولة الجزائرية

إن أهمية التسويق تظهر أيضا في الاقتصاد الوطني ويمكن أن نستدل على أهمية هذا النشاط من خلال النقاط التالية:

1- أهمية النشاط التسويقي في الدولة يظهر من خلال الدور الذي يقوم به قطاع تجارة التجزئة وتجارة الجملة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

2- نلمس أهمية التسويق من وجهة رجال الأعمال حيث يعمل على نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الإنتاجية وتحقيق أرباحها.

3- تساهم النشاطات التسويقية في رفع مستوى معيشة أفراد، وبالتالي تحقيق الاستقرار السياسي للدولة.

4- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

5- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية داخل الأسواق الوطنية.

إضافة إلى المنافع التي يعمل التسويق على تحقيقها، فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد من أهمها المساهمة في دفع تنمية المجتمع و الاستغلال الأمثل للموارد البشرية الجزائرية بالإضافة لنقل الجيد للمعلومات والبيانات داخل المؤسسات وبينها وبين المحيط الخارجي لتحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع، كما يحافظ على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق ، وكذا تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن، ويهدف التسويق أيضا إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.¹

في الجزائر اليوم، توجد بعض المؤشرات الملموسة والتي تدل على أن المشاريع الصناعية الموجودة في البلاد او المشاريع التي هي في طريق الانجاز، تدرك وبشكل ايجابي لأهمية تبني المفهوم الحديث للتسويق.

¹ - لعذور صورية: أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008 ص 11.

المبحث الثالث: عناصر التسويق

المطلب الأول: المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، ويمكن ان تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ (p4) وتضم كل من

- المنتج Product
- السعر Price
- المكان Place
- الترويج¹ Promotion

اذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها اربعة لذلك تدعي بـ (p4)، وللتعرف إلى مفهوم المزيج التسويقي ودوره في وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج ما لا بد لنا من التوقف عند مكوناته الأربعة الرئيسية وهي:

أولاً: المنتج (السلعة) Product

ويقصد به كل شي مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري إلى السوق وهو ملموس ويتعلق بالسلعة أو الخدمة التي إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة المناسبة والمواصفات.

ثانياً: السعر Price

ويشمل كل ما يتعلق سياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع إن التسعير يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل عوامل الإنتاج.

ثالثاً: المكان Place

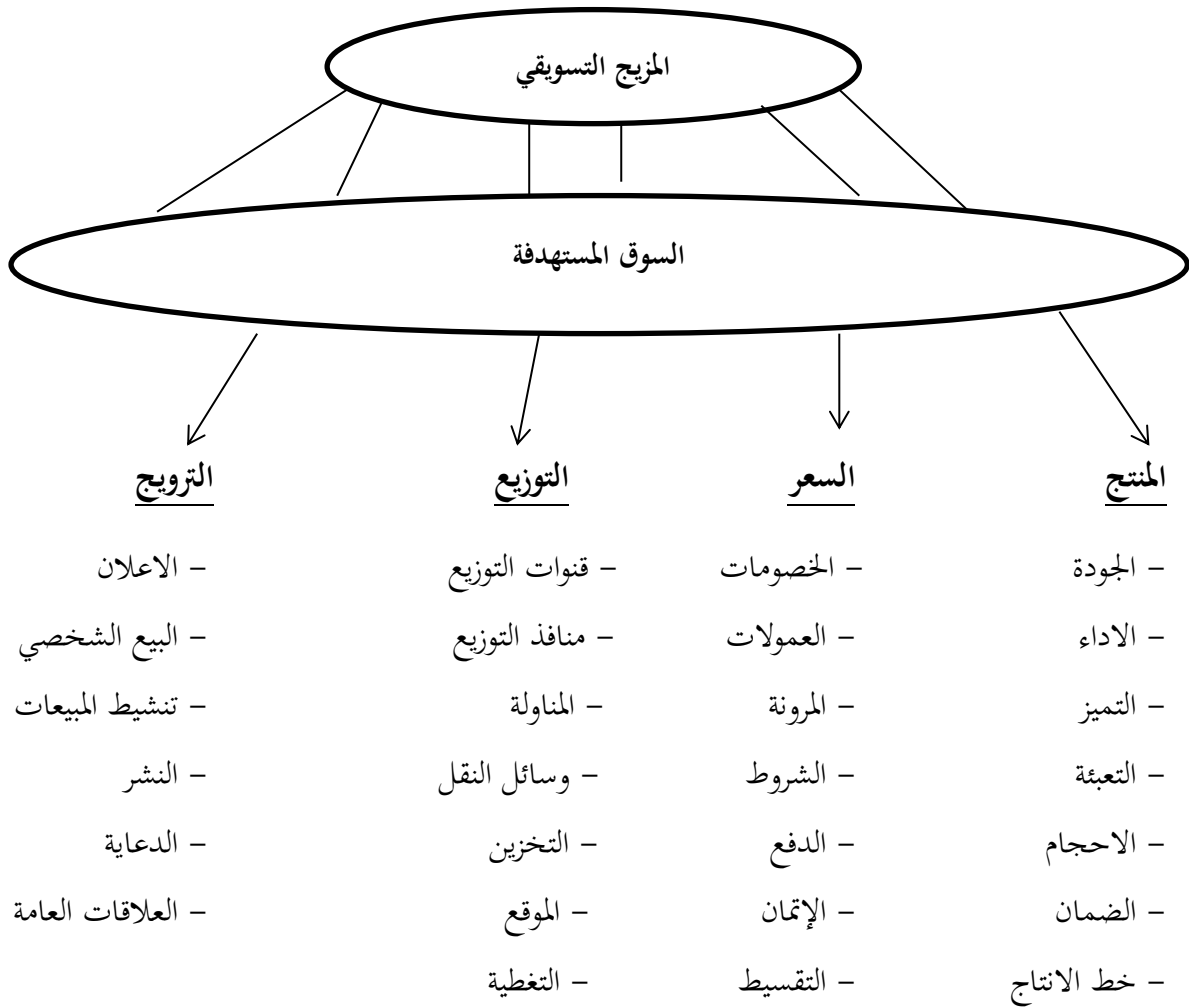
ويطلق على هذا العنصر بـ (التوزيع) وهو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعية ويرى بعضهم بأن التوزيع هو نصف التسويق وان قرار

¹ - زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيقي، دار المسير والنشر، عمان، ط1، 2008، ص47.

المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والاستراتيجية للمنظمة وبالتالي وجب على القائم بالعملية إيجاد مكان استراتيجي قريب للمدينة فيه ديناميكية وحركية واسعة للزبائن.

رابعاً: الترويج Promotion

ونعني بالترويج هو فن الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع وبالتالي تشمل عملية الترويج على الاتصال والإقناع الذي بموجبه يتم إقناع الزبائن والمستهلكين باقتناء منتج ما ويتكون المزيج الترويجي من عناصره وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات بالإضافة إلى العلاقات العامة.¹



الشكل رقم(06): يوضح عناصر المزيج التسويقي

المصدر: اعداد الطالب

¹-سعد علي، ربحان الحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص30-31.

المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي

يعتمد النشاط التسويقي على عدة آليات واستراتيجيات لنجاح التسويق بكل أشكاله ولعللى أبرز هاته الاستراتيجيات تتمثل في:

اولا: استراتيجية القيادة التكاليفية : Cost leadership

تركز المؤسسة هنا جهودها في هذه الاستراتيجية على ترشيد تكاليف الإنتاج والتسويق حتى يمكنها اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض الاسعار، وتستعين منظمات الخدمات هنا بمنحى تعلم يطلق عليه " منحى الخبرة التكاليفية "، ويعني هذا أنه من خلال خبرة الكوادر المدربة تدريبا متميزا يمكن تعلم كيفية ترشيد تكلفة وحدة الخدمة دون التضحية بجودتها، بإتباع المنظمة لهذه الاستراتيجية يجد المنافسين أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على حساب مستوى الجودة لمجارات المؤسسة سعريا، ومن ثم تصبح المنظمة قائدة في مجال نشاطها بسبب تميزها من حيث التكاليف .

ثانيا: استراتيجية التمايز: Differentiation

تركز المؤسسة جهودها في هذه الاستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس في سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أعلى من المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة منها على سبيل المثال:¹

- تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.
- جعل حصول العملاء على الخدمة أكثر سهولة.
- تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمؤسسة.

ثالثا: استراتيجية القيادة السعرية: Price leadership

تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية إذا كانت قوتها في كونها مؤسسة كبيرة الحجم، ولديها العديد من المميزات غير المتوافرة لدى المنافسين، الأمر الذي يجعلها أكثر تأثيرا في مجال المنافسة من غيرها، بحيث تكون قادرة على تحديد اتجاهات ومستويات وأنماط الأسعار السائدة التي ينتظرها ويتبعها المنافسين، فشركات التأمين الدولية،

¹ - مسعود طحطوح: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2009 ص 38.

والبنوك الدولية، و فنادق السلسلة متعددة الجنسيات هي أمثلة للمؤسسات التي يمكنها إنتاج استراتيجية القيادة السعرية.

رابعاً: - استراتيجيات التركيز : Focus strategies

تخص هذه المجموعة من الاستراتيجيات المؤسسات التي تفضل التركيز على سوق مستهدف معين دون غيره، بسبب معرفتها القوية بحاجات ومطالب وتوقعات قطاع عملائها، يمكنها أن تتمتع بمميزات تنافسية تجعلها قائدة تكاليفها أو سعرياً أو من حيث مستوى الجودة بالنسبة للقطاع الذي تركز عليه، تلك النوعية من الاستراتيجيات غالباً ما تناسب المؤسسات التي تدخل الأسواق للمرة الأولى ورغم ذلك فللهذه الاستراتيجية مخاطرها التي أهمها:

- أن قطاع التركيز قد يكون صغيراً بحيث لا يكون مربحاً من الناحية الاقتصادية.
- أن أي تدهور قد يحدث في قطاع التركيز قد يكون له آثار سلبية شديدة تدفع المنظمة للخروج من الصناعة إجبارياً.
- أن محاولة التركيز على أكثر من محور من محاور الميزة التنافسية في وقت واحد (كالتكلفة والجودة، أو التكلفة و السعر، أو الجودة و السعر، أو الثلاثة معاً) لتعويض التركيز على قطاع صغير من السوق غالباً ما يعرض المؤسسة للفشل الكامل.¹

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص38.

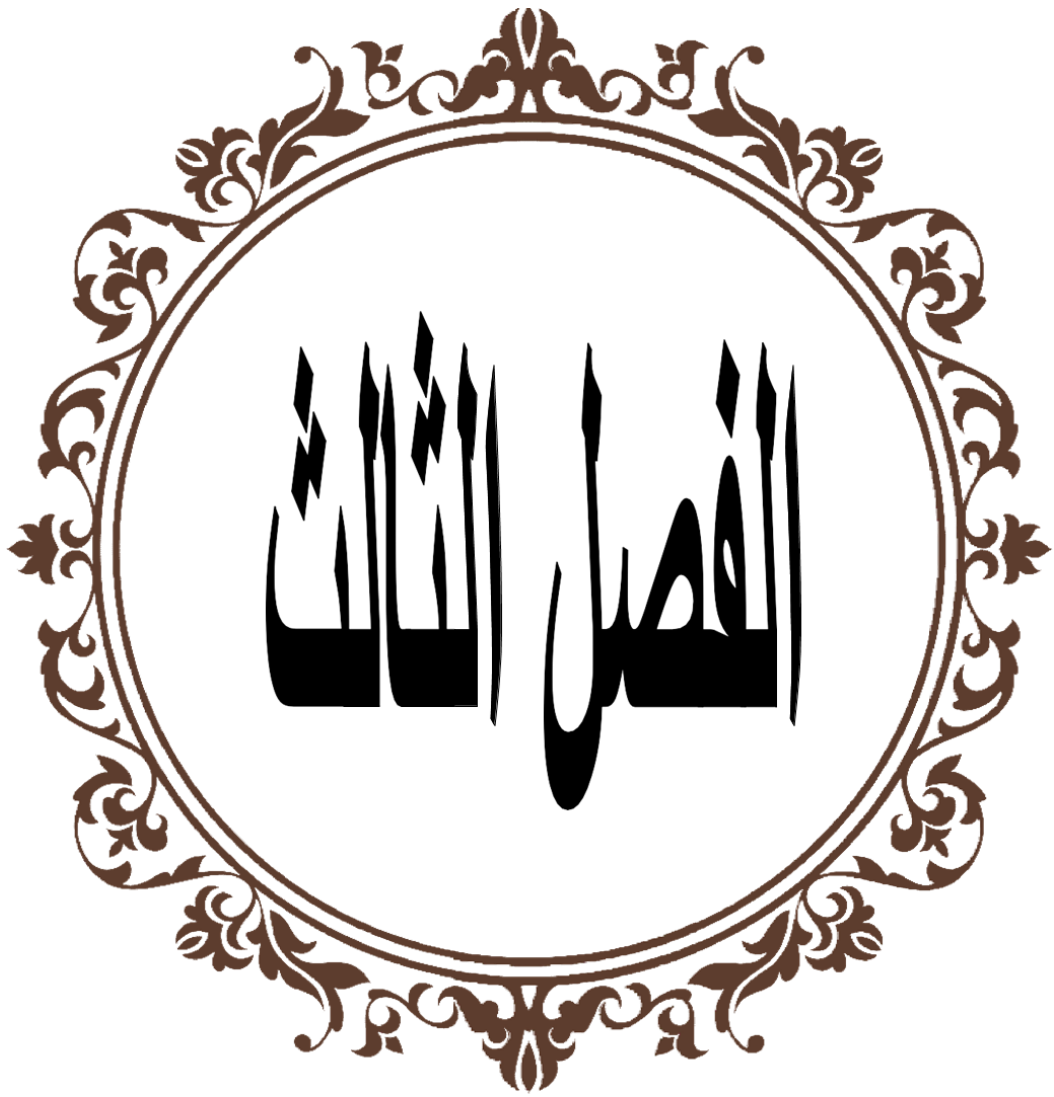
<p>استراتيجية التمايز Differentiation</p>	<p>استراتيجية القيادة التكاليفية Cost leadership</p>
<p>- سلع وخدمات متميزة</p> <p>- خدمات و سلع أفضل بنفس سعر المنافس</p> <p>- توفر السلع والخدمات في كل وقت ومكان</p>	<p>- ترشيد تكاليف الانتاج</p> <p>- تخفيض الاسعار</p> <p>- الاعتماد على اليد العاملة المتميزة</p> <p>- التميز من حيث الجودة والسعر</p>
<p>استراتيجيات التركيز Focus strategies</p>	<p>استراتيجية القيادة السعرية Price leadership</p>
<p>- التركيز علي سوق معين واستهدافه</p> <p>- المعرفة الجيدة بالسوق المستهدف</p> <p>- يساعد المؤسسات الناشئة</p>	<p>- المؤسسات الكبيرة والرائدة</p> <p>- نسبة المنافسة معدومة او ضعيفة جدا</p> <p>- السيطرة على السوق</p> <p>- تحديد السعر الذي يحكم السوق</p>

الشكل رقم(07): يوضح استراتيجيات المزيج التسويقي

المصدر: اعداد الطالب

خلاصة الفصل:

نستنتج من كل ما سبق أن التسويق هو واحد من العلوم الإدارية ذات الطابع الإبداعي، والذي يتولى كل المهام المتعلقة بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها شركة أو جهة ما لعملائها، من حيث توزيع وترويج وتقديم وعرض هذه المنتجات وضمان تلبيتها لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم، بالإضافة إلى صناعة العلامة التجارية في السوق والحفاظ وتقوية العلاقة بين العلامة والزبائن، وهذا ينطبق على التسويق بكل أشكاله وفي مختلف الصناعات سواء تسويق الخدمات أو المنتجات وسواء التسويق للجمهور العادي أو للشركات أو لفئة معينة من الجمهور.



تمهيد:

ومن أجل الربط بين الاتصال والعملية التسويقية ككل، كان لابد من التطرق الي الاتصال التسويقي الذي يجمع بين الهدف الاتصالي والتجاري المتمثل في العملية التسويقية، إضافة إلى اعتماده على وسائل كثيرة ومتنوعة تحقق الاستراتيجية التسويقية التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك، وهذا ما حولنا ترجمته وتفسيره في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية جيدا.

المبحث الاول: دور الاتصال التسويقي، الخصائص والوسائل

إن الاتصال التسويقي عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما: الاتصال و التسويق. فالاتصال 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".¹ أما التسويق فهو "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك".²

ومما سبق فالالاتصال 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 الافراد الذين توجه اليهم".³

المطلب الاول: دور الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي نشاط تستخدمه بشكل كبير المؤسسات الاقتصادية وهذا للأدوار الفعالة التي يلعبها في محيط هذه المؤسسات، وتتكمّن هذه الادوار في:

- 1-الإخبار: ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهي وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.
- 2-الإقناع: قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير هادفة للربح.
- 3-التذكير: يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة 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، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات.⁴

¹ - أبو اصبح صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، عمان، ط1، 1998، ص13.

² - كوتلر فليب، رامسترونج جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، مصر، ط1، 2007، ص62.

³ - سويدان نضام موسي، حداد شفيق ابراهيم: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص351.

⁴ - أحلام ثعبان، أسنمان ثابت: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015-2016، ص36.

ومما سبق يتضح لنا أن الاتصال التسويقي له دور مفصلي في عمل المؤسسات خاصة الاقتصادية، فهو يساعد المؤسسة علي التأثير في سلوك المستهلك للجمهور المستهدف، وكل من الادوار سالفة الذكر (الاجبار، الاقتناع، والتأثير) تعمل علي جعل المستهلك علي دراية بالسلع الجديدة، كما تحاول اقناعهم بشراء هذه السلع، مع تذكيرهم دائما بإيجابيات وفوائد الناتجة عن اقتناء هذه السلع.

المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي ووسائله

اولا: خصائص الاتصال التسويقي:

يتميز الاتصال التسويقي عن غيره من انواع الاتصال الأخرى بالخصائص التالية:

أ/ تمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة الي الجمهور ومن الجمهور الي المنظمة.

ب/ تمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من الجانب كل من المنظمة والعملاء بحيث:

- تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك مما يدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

ج/ تتأثر بعوامل الضوضاء Noise، وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن

الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معني الرسالة وتمثل في

- الحالة النفسية للمتلقي مثل المرض او الارهاق.
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الاعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.¹

ثانيا: وسائل الاتصال التسويقي:

تتعدد وتنوع وسائل الاتصال التي يمكن ان تستخدمها المؤسسة، وهناك تصنيفان لهذه الوسائل هما:

أ/ **التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:** ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف الي قسمين، **اتصال إعلامي واتصال غير إعلامي.**

¹ - سعودي نجوي: مطبوعة مقياس الاتصال التسويقي، السنة الثانية ماستر تخصص تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2015-2016، ص 12-13.

- الاتصال الاعلامي: هو ذلك الاتصال الذي يعتمد علي الصحف، التلفزيون، المعلقات، الاذاعة، السينما.
 - الاتصال غير اعلامي: ويحتوي علي الوسائل المتبقية و المتمثلة في:
 - التسويق المباشر: هو التسويق الذي يتمعن طريق الهاتف.
 - ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الالعاب مثل المسابقات، الاشهار في أماكن البيع...إلخ.
 - الرعاية: مثل رعاية مباراة أو مسلسل او حدث اقتصادي، او اجتماعي أو ثقافي...إلخ.
 - العلاقات العامة: من خلال تنظيم أيام مفتوحة، زيارات لمنظمة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين...إلخ.
- ب/ التصنيف الحديث لوسائل الاتصال: يتضمن بدوره:
- وسائل الاتصال بمعنى الكلمة وهي:
 - الاعلان: وينقسم الي الاعلان باستعمال وسائل الاعلام أو باستعمال الانترنت، والاعلان في اماكن البيع.
 - الاتصال غير الاعلاني: يتمثل في العلاقات مع الصحافة، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات، ومواقع الانترنت.
 - الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي: وتشمل:
 - المنتج: اسم العلامة ورمزها، تقنيات التغليف، شكل المنتج.
 - أدوات البيع: قوة البيع، تقنيات البضاعة، الترويج، التسويق المباشر.
- ج/ اتصال المنظمة مع موظفيها:
- اتصال الموظفون مع المجتمع الخارجي.
 - اتصال مسيرو المنظمة فيما بينهم.
 - المظاهر الخارجية للمنظمة كنقاط البيع والعقارات، تعتبر شكلا من اشكال اتصال المنظمة.¹

¹ - سعودي نجوي: مرجع سابق، ص22.

المبحث الثاني: أهمية الاتصال التسويقي وأهدافه

المطلب الاول: أهمية الاتصال التسويقي

أ/ أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق:

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

1-زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع والموزعون، وسائل وترويج المبيعات.

2-التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الاتصال.¹

3-تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار التجزئة... الخ.

4-تأثير الاتصال التسويقي على منحى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحى الطلب حيث أن الاتصال يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات. ب/ 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:

1-إعلام المستهلك: حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياه ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

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

¹ -وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2011-2012، ص10-11.

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

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

5- 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.¹

من خلال ما سبق نستنتج سبب اعتماد رجل التسويق علي الاتصال التسويقي، بحيث ان هذا الاخير يزود رجل التسويق بالمعلومات الذي يستغلها في عملية البيع و التأثير في المستهلك، كما توفر عليه الوقت والجهد والمال.

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- 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.²
- مما سبق يمكن القول بأن لاتصال هدف تجاري وهدف اتصالي:
- الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات.

¹ - وكال نور الدين: مرجع سابق: ص 12.

² - فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين مراكز تنافسية مدخل مقارنة تطويرية المستمرة)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ط1، ص58.

- **الهدف الاتصالي:** يمثل الرسالة التي تبعث في شكل إشهار والتي تعمل علي تحفيز عملية الشراء، وفي بعض الاحيان يتم جمع الهدافين التجاري والاتصالي معا.

المبحث الثالث: أنواع الاتصال التسويقي ومعوقاته

المطلب الاول: أنواع الاتصال التسويقي

تتعدد أنواع الاتصال التسويقي بحسب الاهداف المسطرة والوسائل المستخدمة، ويمكن توضيحها من خلال هذه العناصر:

أ/ **الاتصال التسويقي بحسب الهدف:** يقسم الاتصال التسويقي تبعاً لأهداف الي نوعي:¹

- **الاتصال التجاري:** وخصائصه من حيث:

- **الهدف:** التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة.
- **الجمهور المستهدف:** المشتري الحالي والمحتمل.
- **الوسائل المستعملة:** تغليف، تعبئة، تمييز، المنتج، الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وبصورة أقل والعلاقات العامة.

- **الاتصال المؤسسي:** وخصائصه ايضا من حيث:

- **الهدف:** التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها.
- **الجمهور المستهدف:** الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- **الوسائل المستعملة:** عدة وسائل اهمها الاعلان والعلاقات العامة.

ومما سبق فإن الاتصال التجاري يركز علي المنج والعلامة، في حين يركز الاتصال المؤسسي علي المنظمة من خلال التعريف بسياساتها وأهدافها ومشاريعها، حيث تستعين المنظمة لتحقيق ذلك بمختلف الانشطة الاعلانية والانشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب/ **الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد علي الوسائل:** وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

¹ - فاطمة حسين عداد: الاتصال والاعلام التسويقي، درار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص83.

- الاتصال القائم علي استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: ومن وسائله الاعلان في الصحافة، التلفزيون، الراديو، الملصقات، السينما.
- الاتصال القائم علي عدم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري: واساليبه الاتصالية تتمثل في تنشيك المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الاعمال الخيرية، والبيع بالمعارض.¹

المطلب الثاني: معوقات الاتصال التسويقي

يمكن تقديم أهمها فيما يلي:

أ/ عوائق خاصة بالمتلقي: وتتمثل في:

- خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة، ومستوي تعليمي وثقافي مختلف، إذ تساهم جميع هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها، وقد تكون هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما يمكن ان تكون عوائق تحد من إدراك الرسالة.
- انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك علي الفهم الايجابي للرسالة.
- الإدراك الانتقائي: يتجه الاشخاص الي سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى، لتجنب مثلا حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي الي عدم الإدراك السليم للرسالة.
- مدي التعرض للاتصال: قد لا يعترض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته علي اقتنائها.

ب/ عوائق تخص المنظمة: وأهمها:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير علي الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصدقية اللازمة لقبوله من طرف المتلقي.
- الاستعانة فب توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤثر علي فهمها وبالتالي إهمالها.

¹ - فاطمة حسين عداد: مرجع سابق، ص84.

ج/ عوائق أخرى: مثل الاعلام المضاد الذي تمارسه المنظمات المنافسة، وقد يكون علي شكل دعاية كاذبة أو إشاعة تهدف لتشويه صورة وسمعة المنظمة.¹

ومنه وجب تجنب هذه المعوقات التي تعرقل عملية الاتصال التسويقي، وتحدث تغير في أثره.

¹ - سعودي نجوي: مرجع سابق، ص31-32.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا للاتصال التسويقي كأحد اتصال إداري، وكنشاط مزدوج بين الاتصال والتسويق، تستخدمه المؤسسة لتعريف بنفسها وبمنتجاتها، وجب علي الادارة العليا للمؤسسة بالعمل وبشكل صحيح ومدروس بالمبادئ و الأسس العلمية المعمول بها، والتي يقوم عليها الاتصال التسويقي من أجل تحقيق الاهداف المسطرة.



تمهيد:

نتيجة لأهمية موضوع هذه الدراسة واتساعها، وبعد الانتهاء من الجانب النظري لها، كان لابد من ربط هذا الجانب النظري بجانب الجانب الميداني وذلك بهدف التحقق من الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في الدراسة النظرية للبحث، وقع اختيارنا على شركة توزيع الكهرباء والغاز **SADEG** بسطيف، ومن خلال هذا الجانب سنحاول تسليط الضوء على علاقة الاتصال الداخلي بالتسويق وعلى فاعلية الاتصال التسويقي بصفة عامة في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة موضوع الدراسة

المطلب الأول: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)

شركة توزيع الكهرباء والغاز بسطيف مكلفة وفي نطاق اختصاصاتها بتوزيع الطاقة الكهربائية والغاز وكذلك تلبية حاجيات الزبائن من حيث التكلفة وجودة الخدمات.

من وظائف شركة توزيع الكهرباء والغاز وموقع دراستنا تتمحور في شركة توزيع الكهرباء والغاز في الشرق منها ولاية سطيف وسنقوم بتعريفها وتقديمها.

يمكن التعريف بهذه الشركة من خلال الاختصاصات التي تقوم بها ونذكر من بينها ما يلي:

- ضمان نوعية واستمرارية الخدمة.
- استغلال وصيانة شبكة توزيع الكهرباء والغاز.
- تطوير شبكات الكهرباء والغاز التي تمكن من تزويد زبائن جدد.
- ضمان أمن وفعالية هذه الشبكات.
- ضمان التوازن بين الطلب والعرض في مجال الطاقة.
- تسويق الكهرباء والغاز.

إن شركة توزيع الكهرباء والغاز بسطيف مكونة ومقسمة إلى عدة أقسام ومستويات مختلفة وفق الشكل الذي يتم توضيحه لاحقا.

لقد تم إنشاء شركة توزيع الكهرباء والغاز بالشرق بعد وضع لتطبيق وضعيات قانون رقم 01/02 والمؤرخ في 22 ذي القعدة عام 1422 الموافق لـ 2002/02/05 المتعلق بالكهرباء وتوزيع الغاز بواسطة القنوات المختلفة.

إن التحولات التي جاء بها القانون السالف الذكر مكنت من تحويل شركة سونلغاز إلى مجمع يتكون من عدة شركات من بينها مديرية التوزيع بسطيف وهذه الأخيرة تتكون من عدة أقسام ومصالح.

- وفي 01 سبتمبر 2019 تم دمج كل من الشركات التالية (SDC-SDE-SDO-SDA) في شركة واحدة تحت رئاسة مدير عام واحد بتسمية SADEG مع الحفاظ على نفس المهام والاهداف.

ثانيا: الوظائف:

يمكن شرح مهام كل قسم وإدارة كما يلي:

1/ مدير التوزيع:

يعتبر المدير المسؤول الأول في المديرية، وتتمثل مهامه فيما يلي:

- تنظيم وتسيير ومراقبة كل الإمكانيات الموضوعة تحت تصرفه من أجل خدمة المواطن فيما يتعلق بتوزيع الكهرباء والغاز في أحسن الظروف.
- وللمديرية عدة مهام من بينها ما يلي:
- توجيه وقيادة أعمال إنجاز المخططات والبرامج والميزانيات في المديرية الخاصة بتوزيع الكهرباء والغاز عبر اختصاص ولاية سطيف.
- يشارك في مختلف العقود.
- يسهر على أمن المديرية كما أنه يشرف على حسن سير كل مصالح المديرية.

2/ أمانة المدير (الأمانة العامة):

تكون تحت إشراف المدير وهي تتكلف بالمهام التالية:

- المراسلات والبريد (الموارد والمصالح).
- تنظيم الملفات والوثائق واستقبال الزبائن.
- تسجيل المكالمات الهاتفية وضبط المواعيد للمدير.
- طباعة الرسائل والوثائق السرية وهي مكلفة بمختلف أعمال الرقمية وكتابة البرقيات.

3/ المكلفة بالشؤون القانونية:

وهي تتكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة وتتمثل مهامها فيما يلي:

- التكفل بالشؤون القانونية لهياكل المديرية.
- متابعة قرارات المحكمة.
- ترسيم ومراقبة الملفات المعقدة.
- تمثيل المؤسسة ببعثة المديرية أمام الهيئات القانونية وأخذ الإجراءات الودية لصالح المجموعة.
- تقييم ونشر المعلومة القانونية في نطاق الحاجة.

4/ المكلفة بالاتصالات:

- وهي تتكلف بالاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتتمثل مهامها فيما يلي:
- تصميم وتنظيم المعلومة الموجهة للعامة وللزبون خاصة باستعمال وسائل الإذاعة المحلية.
 - المساهمة مع المديرية العامة في الأنشطة التجارية.
 - اقتراح مواضيع حول الإعلان والإعلام نحو الزبون وفق المعطيات المحلية.

5/ المكلف بالأمن المحلي:

- يسهر دائما على أمن المؤسسة ويتمثل مهامه فيما يلي:
- القيام بالزيارات مع برمجة عمليات النوعية.
 - تحضير اجتماعات لصالح المديرية.
 - القيام بتحضير حوادث محاكية للحوادث الحقيقية وهذا بالتعاون مع المصالح التقنية.
 - تطبيق كل التوجيهات والتعليمات المتوقعة بالصحة والسلامة.

6/ قسم الموارد البشرية:

- يهتم هذا القسم بتزويد المديرية بالموارد البشرية وبتسيير شؤون العمال وينقسم إلى قسمين أو مصطلحتين: مصلحة المستخدمين ومصلحة التطوير ومكلف بتطوير الموارد البشرية ولكل نشاطات متعلقة بها منها:
- التخطيط.
 - التوظيف.
 - دفع الأجور.
 - حساب مبالغ التقاعد.
 - الترقية.
 - المسار المهني.

7/ شبه أشغال العامة:

- يهتم بكل ما يخص بنايات المصلحة وضمان تأثيرها وتموينها بالتجهيزات والوسائل المختلفة للسير الحسن.

8/ قسم المحاسبة والمالية:

يسهر على استعمال أفضل التقنيات لمتابعة النشاطات في المؤسسة ويسجل كل الكتابات المحاسبة انطلاقاً من التقدم النقدي للتحركات المالية وهذه المعلومات تسمح بتقدير إنجازات المؤسسة ويتكون من ثلاث مصالح وهي:

- مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير .
- مصلحة المالية .
- مصلحة الاستغلال .

9/ قسم تسيير نظام المعلوماتية:

يتكلف بتسيير الشبكة المعلوماتية ويتمثل مهامه في:

- إنشاء بنك المعلومات .
- حفظ المعلومات المتعلقة بتاريخ الزبائن .
- تسيير جميع تجهيزات الإعلام الآلي .
- صيانة أنظمة الإعلام الآلي .

10/ قسم العلاقات التجارية:

هو قسم يتكلف بتسيير المصالح التجارية المتواجد علي تراب الولاية بسطيف، 300 مسكن، وكالة الحشامة، وكالة العلمة 01 ووكالة العلمة 02، وكالة عين ولمان، وكالة بوقاعة، وكالة عين الكبيرة، وكالة الشيمينو.

11/ مصلحة تقني تجاري:

توجد فيه مجموعة ربط الزبائن الجدد التي تهتم وتمثل مهامها فيما يلي:

- استقبال زبائن الكهرباء والغاز وتسجيلها .
- وضع فاتورة الدفع .

12/ مصلحة الزبائن:

- تهتم بمراقبة ورصد فواتير العداد .
- تهتم بوضع فواتير التغطية .

13/ قسم استغلال الكهرباء:

يسير شبكة الكهرباء والخطوط الرئيسية وكل ما يتعلق بشبكة الكهرباء، وينقسم إلى مصلحة تطوير شبكة الغاز وشعبة الأعمال تحت ضغط منخفض.

14/ قسم تنفيذ أشغال الكهرباء والغاز:

وهو يهتم بكل ما يتعلق بأشغال الكهرباء والغاز وينقسم إلى أربعة مصالح وهي:

- مصلحة دراسة أشغال الكهرباء.
- مصلحة دراسة أشغال الغاز.
- شعبة الاستغلال (الاستثمار)
- شعبة التسويق.

15/ قسم استغلال الغاز:

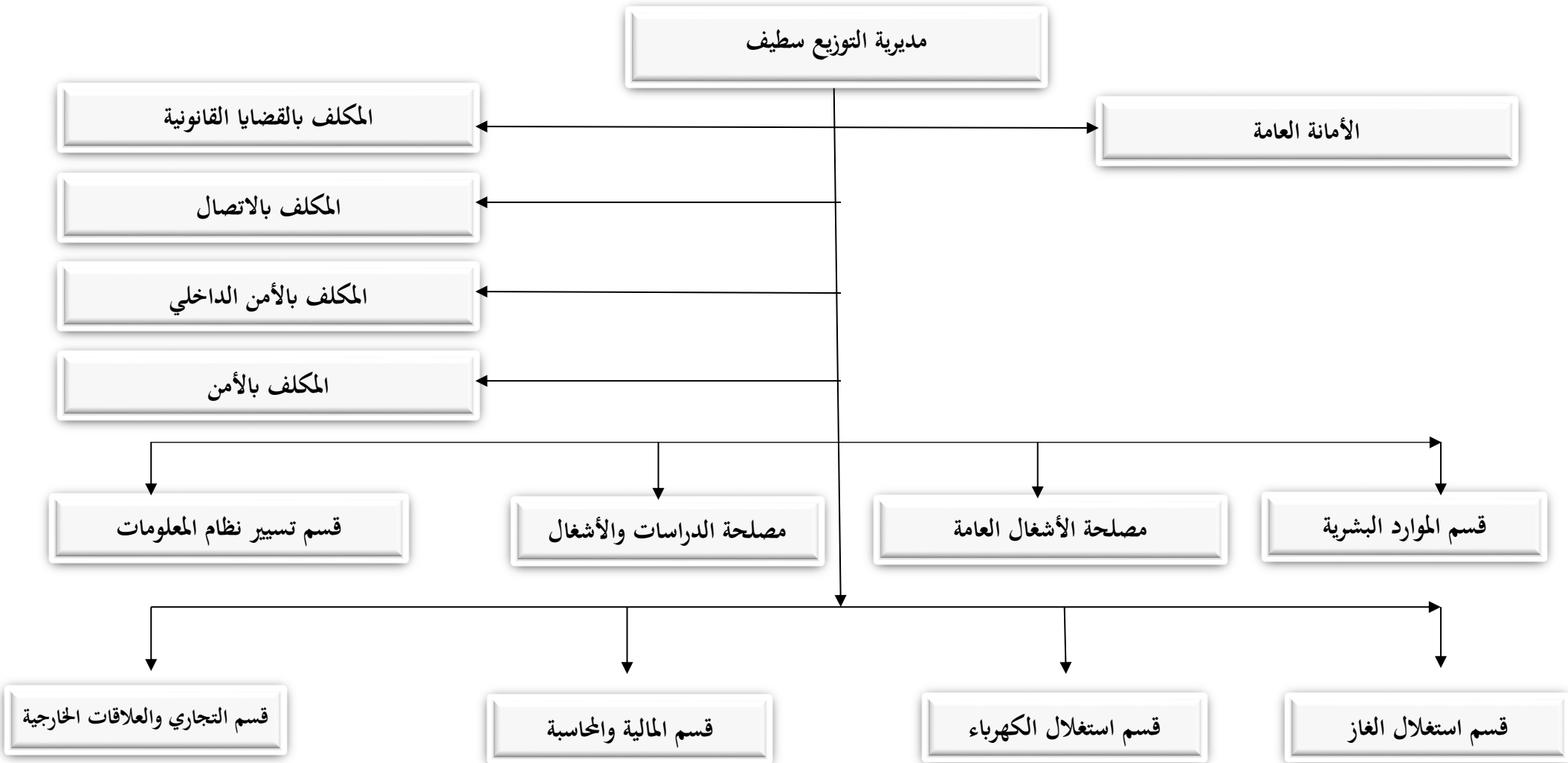
وهو قسم يهتم بشبكة الغاز وينقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

- مصلحة مراقبة واستغلال الغاز.
- مصلحة صيانة الغاز.
- مصلحة تطوير شبكة الغاز¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ووظائف كل قسم لشركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)

إن شركة التوزيع للكهرباء والغاز بسطيف هي شركة تقوم بعدة وظائف ومهام، بدورها تنقسم إلى عدة أقسام أو مستويات والشكل الموالي المتمثل في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يوضح ذلك:

¹ - وثائق المؤسسة: قسم الموارد البشرية.



المصدر: وثائق المؤسسة

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)

نتائج الدراسة:

دراسة نتائج استبيان مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف SADEG (سونلغاز)

المحور الاول: البيانات الشخصية

❖ توزيع افراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
75%	30	ذكر
25%	10	أنثي
100%	40	المجموع

جدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال البيانات ان اكبر نسبة قدرت بـ 75% والتي تمثل نسبة الذكور، وبأن نسبة الاناث قدرت بـ 25%، حيث نجد أن نسبة الذكور أكثر من الاناث، وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة في حد ذاتها التي تتطلب التدقيق في الحسابات والتعامل اليومي مع الأرقام و الزبائن بصفة جد كبيرة والتي غالبا ما ترفضه معظم الاناث وتفضل العمل في الإدارات العادية ، وكذلك يمكن أن يكون السبب راجع لمواقيت العمل الاستثنائية التي وضعتها الادارة نتيجة انتشار فيروس COVID 19 في الادارات العمومية مما لم يحالفنا الحظ من التعرض لعدد أكبر من الاناث، بصفة عامة نجد أن الذكور يفضلون التعامل مع الزبائن و الحسابات ويجدون متعة كبيرة في ذلك. وهذا ما لحضناه في مديرية التوزيع الكهرباء والغاز سطيف SADEG.

❖ توزيع افراد العينة حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
5%	02	من 21 الي 25 سنة
15%	06	من 26 الي 30 سنة
50%	20	من 31 الي 35 سنة
30%	12	أكثر من 36 سنة
100%	40	المجموع

جدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

تعلمنا البيانات في الجدول، أن نسبة الأكبر كانت للفئة العمرية الاكثر من 31 الي 35 سنة والتي قدرت بـ 50% وتليها الفئة العمرية الاكثر من 36 سنة والتي قدرت بـ 30% ثم الفئة من 26 الي 30 سنة المقدرة بـ 15% واخيرا النسبة المتبقية و المقدر بـ 5% احتلتها الفئة العمرية من 21 الي 25 سنة، وهذا يعود الي سياسة المؤسسة القائمة علي توظيف الشباب التي تتوفر فيهم الكفاءة اللازمة مع قدرة هذه الفئة علي التعامل مع الزبائن بدناميكية عالية، اما بخصوص وجود الفئة العمرية الاكثر من 36 سنة في مرتبة الثانية راجع لطبيعة المؤسسة سونلغاز وقيمتها الاقتصادية. بالإضافة الي تاريخها المعمر والمليء بالإنجازات، وهذا ما يستوجب عليها توظيف أشخاص ذات كفاءات ومهارات عالية تتوافق مع مكانة ووزن مؤسسة سونلغاز التي لا تسمح بحصول أخطاء وهفوات يومية خاصة فيما يتعلق بالتعاملات اليومية مع الزبائن والتي تستلزم خبرة كبيرة في ميدان العمل وكيفية مواجهة المواقف الصعبة والخروج منها بأقل أخطاء ممكنة. أما فيما يخص الفئة العمرية من 21 الي 25 سنة فغالبا ما يتم رفض توظيفها وهذا راجع الي عدم توفرهم على الخبرة والكفاءة العملية التي تتطلبها المؤسسة بحجمها وقيمتها وفي حالة ما تم توظيفها فيشترط توفر قدر من الخبرة المهنية.

❖ توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
00%	00	متوسط
27.5%	11	ثانوي
72.5%	29	جامعي
100%	40	المجموع

جدول رقم (03): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

كما ورد في الجدول اعلاه، فإن أكبر نسبة احتلتها المستوى الجامعي والتي قدرت نسبتها بـ 72.5% ويلبها المستوى الثانوي بنسبة 27.5% أما المستوى المتوسط فهو منعدم وهذا راجع الى أن مؤسسة سونلغاز تعتمد على العناصر المؤهلة علميا وهذا ما نجده في المستوى التعليمي الجامعي، فهي تبحث عن قدرات فكرية وطاقات كبيرة للحصول على أفضل إنتاجية وجودة عالية، بينما المرتبة الأخيرة فهي للمستوى المتوسط لأن المؤسسة لا توظف أشخاص دون المستوى الثانوي ذلك لأن مناصب الشغل فيها يتطلب مستوى عالي من الفهم و التعلم والمهارات للوصول الى الخدمة أهدافها ومصالحها بدقة عالية من جهة وارتفاع العرض في سوق الشغل خاصة من فئة المستوي الجامعي مما دفع بالمؤسسة الي الرفع من سقف الشروط من جهة المؤهلات العلمية.

❖ توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.5%	07	اقل من 5 سنوات
52.5%	21	من 5 سنوات الي 10 سنوات
30%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

جدول رقم (04) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة التي أجاب عليها المبحوثين عينة الدراسة قدرت نسبتها بـ 52.5% وهي للفئة من 5 سنوات الي 10 سنوات، بينما الفئة التي تليها وهي الأكثر من 10 سنوات و قدرت نسبتها بـ 30.5% أما الفئة الثالثة والتي تتمثل في الأقل من 5 سنوات قدرت نسبتها المتوية بـ 17.5%، وهذا راجع الي ان اغلبية العمال في المؤسسة خاصة الاناث قد حبذوا الاستفادة من اجراءات التقاعد النسبي قبل وقف العمل به مما خفض نسبة هذه الفئة، وفتح المجال امام فئة من 5 سنوات الي 10 سنوات خبرة والذي يعتبر اغلب اصحابها ذو اعمار متوسطة اكتسبوا خبراتهم العملية اثناء عملهم في المؤسسة.

❖ توزيع افراد العينة حسب الوظيفة:

النسبة المتوية	التكرار	الفئات
5%	02	عمال الاتصال والعلاقات العامة
75%	30	عمال العلاقات التجارية
20%	08	عمال الموارد البشرية
100%	40	المجموع

جدول رقم (05) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة احتلتها عمال العلاقات التجارية بنسبة قدرت بـ 75%، وبعدها نسبة 20% لعمال قسم الموارد البشرية، واخيرا عمال الاتصال و العلاقات العامة، مما سبق نجد أن أعلى نسبة كانت من نصيب عمال العلاقات التجارية هذا لأن مؤسسة سونلغاز مؤسسة اقتصادية وبالتالي تعتمد كثيرا على المعاملات التجارية التي تقوم علي العلاقات الايجابية، فمؤسسة سونلغاز تعمل دائما علي تكوين علاقات ناجحة وواسعة لضمان استمراريتها، ان عمال العلاقات التجارية يمثلون العمود الفقري التي تقوم عليه المؤسسة، ونجد ان عماله ينوبون عن عمال قسم الاتصال و العلاقات العامة في بعض المهام في كثير من الاحيان، وحسب رأي المبحوثين عينة الدراسة العاملين بهذا القسم فان هذا القسم وجد منذ تأسيس المؤسسة ومن ذلك الحين لم يتغير تسميته، وبخصوص عمال قسم الموارد البشرية فأسندت لهم مهمة المرافقة و التأطير و التكوين و متابعة المسار المهني للعمال في المؤسسة لذا توجب وجود العدد الكافي من العمال الذي كان اغلبهم من الاناث وذلك لطبيعة عمل هذا القسم، أما فيما يخص قسم الاتصال و العلاقات العامة يقوم

على تسييره عاملان وهم مكلف بالاتصال و مساعده وهذا راجع الى عدم تركيز و اهتمام المؤسسة به وذلك حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة أنه القسم الوحيد والمنفرد في مجال عمله، وهذا ما يدفعنا الى التخلي عن قسم الاتصال و العلاقات العامة و التركيز على قسم العلاقات التجارية كوسيلة لخلق صورة حسنة وجيدة وبناء علاقات جيدة. وبالتالي تنشيط عملية التسويق مما يرفع نسب المبيعات وبالتالي تحقيق الربح أي الوصول الى الهدف الأسمى للمؤسسة.

المحور الثاني: مدى فعالية الاتصال الداخلي في مديرية التوزيع الكهرباء والغاز سطيغ SADEG.

❖ سؤال رقم 06: ما نوع الاتصال الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
50%	20	نازل
22.5%	09	صاعد
27.5	11	افقي
100%	40	المجموع

جدول رقم (06): يبين نوع الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة SADEG.

يتضح من خلال المعلومات التي تحصلنا عليها، أن أفراد مجتمع الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على أن الاتصال الرسمي النازل هو أكثر استخداما، بدليل نسبة الممثلة لهذه الفئة كانت الأعلى بـ 50% تليها نسبة 27.5% والتي تعتبر أن الاتصال الأفقي هو السائد في المؤسسة، ومثلت نسبة 22.5% الفئة التي رأت أن الاتصال الصاعد هو السائد في المؤسسة اقل نسبة، وبذلك تدل النسبة العالية التي تعتبر الاتصال النازل هو الأكثر استخداما في المؤسسة على الدور الكبير الذي يؤديه، حيث يعتبر أداة رئيسية في نقل الأوامر والتعليمات وتوجيهات من الرؤساء والمشرفين وذلك من خلال التعليمات الوظيفية التي تتعلق بالتوجيه والاشراف على العمل، وله دور بتحسيس الفرد بأهميته في المؤسسة، بينما تعتبر النسبة الدالة على كون الاتصال الأفقي ذو أهمية في المؤسسة، وذلك لقيامه بعمليات التنسيق و الرقابة بين مختلف الأقسام، كما يوضح الكثير من المعلومات التي لا يمكن الوصول اليها عن طريق الاتصال النازل، ويبقى الاتصال الصاعد أيضا له أهميته الخاصة حيث يربط بين المستويات الإدارية العليا، مما يسهم في نقل الاقتراحات و الانشغالات، كما يعتبر مصدرا

للحصول على المعلومة، وكذا مساهمته في تسهيل مهمة الإدارة في القيام بمسؤوليتها، وحصولها على إجابات أفضل للمشاكل المختلفة، كما يساعد الاتصال الصاعد على تسهيل حركة ومدى تقبل الاتصال النازل من منطلق أن الاصغاء الجيد يصنع منصفًا جيدًا.

❖ سؤال رقم 07: هل يساعد الاتصال النازل علي نقل المعلومة؟

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	62.5%
لا	10	25%
لا أدري	05	12.5%
المجموع	40	100%

جدول رقم (07): يوضح مدى مساعدة الاتصال النازل على نقل المعلومة.

تعلمنا البيانات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون أن الاتصال النازل يلعب دورا كبيرا في نقل المعلومة، وهذا ما مثله نسبة 62.5% من المجتمع المبحوث، بينما يرى 25% من العينة عكس ذلك أي أن الاتصال النازل لا يساعد على نقل المعلومة بشكل جيد، أما نسبة 12.5% فهي النسبة التي لم تقدر على تقييم الأمر، تترجم هذه النسب على أن أغلب المبحوثين بمؤسسة SADEG يرون أن الاتصال النازل يساهم في نقل المعلومة، حيث يساهم في إنجاز العمل وفق معلومات محددة ودقيقة، من خلال ما ذكر يتبين الاختلاف في درجات المعرفة و الاطلاع على دور الاتصال النازل في نقل و توزيع المعلومات اللازمة و الضرورية بدليل وجود نسبة لا علم لها بهذا الدور وكذلك وجود فئة لا تعترف بدوره، بينما تبقى النسبة الأعلى التي تؤكد على دوره الفعال في نقل المعلومة التي تعتبر بدورها العنصر الاساسي في العملية الاتصالية.

❖ سؤال رقم 08: ما هو الهدف من الاتصال الداخلي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60%	24	نشر وتوزيع المعلومات من أجل إنجاز الوظائف في وقتها
15%	06	بناء علاقات طيبة وسليمة والحفاظ عليها
25%	10	العمل على تنسيق الأعمال والنشاطات داخل المؤسسة
100%	40	المجموع

جدول رقم (08): يبين الهدف من الاتصال الداخلي.

كما ورد في الجدول يتبين لنا أن الهدف من الاتصال الداخلي بالنسبة للمبحوثين يتمثل في نشر وتوزيع المعلومات من أجل إنجاز الوظائف في وقتها، والتي تحمل معنى الايصال أو النقل حيث مثلت نسبته 60% وبهذا فإن الاتصال قد أسندت إليه مهمة نقل المعلومات داخل المؤسسة، وهذا ما يعيدنا الى التعاريف الكلاسيكية للاتصال الذي يقوم أساسا على وجود مرسل ومستقبل، ومن ثم المبحوثين يربطون الاتصال بالوظائف التي يؤديها داخل المؤسسة، حيث أن العلاقات التي تربطهم هي علاقات مهنية، وكل التبادلات التي تتم بين مختلف المصالح و الإطارات تكون في إطار العمل، حيث أن تنقل المعلومات يعتبر عملية أساسية في المؤسسة SADEG من خلال بثها في الأوقات المناسبة، كما نجد نسبة من المبحوثين مثلت 25% ترى بأن الهدف من الاتصال الداخلي هو العمل على التنسيق الأعمال بين النشاطات و الذي يعتبر عنصرا هاما بالنسبة للمؤسسة، أين يجب ان تظهر كوحدة متكاملة من خلال تناسق نشاطها، فبدون تنسيق الجهود فإن عمل المؤسسة يكون غير فعال، كما أن نسبة 15% ترى أن الهدف منه هو بناء علاقات طيبة و سليمة و الحفاظ عليها من أجل إزالة سوء التفاهم بين الموظفين.

❖ سؤال رقم 09: ماهي الوسائل الاتصالية الموجودة في مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
00	00	الهاتف
00	00	الفاكس
00	00	لوحة اعلانات
00	00	اجتماعات
00	00	تقارير
00	00	انترنت
100%	40	جميعها

جدول رقم (09): بين الوسائل الاتصالية الموجودة في مؤسسة SADEG

نلاحظ من خلال البيانات المتحصل عليها أن كافة الافراد العاملين في مؤسسة SADEG والممثلين بأفراد العينة (40) يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال وسائل اتصالية مختلفة ومتنوعة، وما يؤكد ذلك النسبة المئوية المتحصل عليها، حيث ان نسبة 100% من المبحوثين (كل أفراد العينة) كانت إجاباتهم استعمال جميع الوسائل الاتصالية، أي أن المؤسسة مجال الدراسة تستخدم جميع الوسائل وتسعي لاستغلالها بأفضل الطرق لضمان السير الحسن لهذه المؤسسة، و هذا التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية حسب المبحوثين، يساهم في تعميق التفاعلات القائمة بين مختلف التقسيمات الادارية.

❖ سؤال رقم 10: ماهي الطريقة التي تفضلونها لإيصال انشغالاتكم للإدارة العليا؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
70%	28	المقابلة المباشرة
17.5%	07	الاجتماعات
12.5%	05	الهاتف
100%	40	المجموع

جدول رقم (10): يوضح الطريقة التي يفضلها المبحوث للاتصال بالإدارة العليا

يبين الجدول اعلاه اتجاهات أفراد العينة اتجاه الطريقة التي يفضلونها للإيصال انشغالاتهم للمسؤول، نسبة 70% من إجابات العينة المبحوثة ترى ان الطريقة التي يفضلها المبحوثين في رفع انشغالاتهم للمسؤول أو الإدارة العليا هي المقابلة المباشرة، ثم جاءت نسبة 17.5% من إجابات العينة المبحوثة ترى أن الطريقة الأحسن هي الاجتماعات، ثم جاءت نسبة 12.5% من المبحوثين يفضلون الهاتف لنقل الانشغال الى المسؤولين، من خلال النسب نرى أن الطريقة المفضلة و الأكثر شيوعا لرفع الانشغال الى المسؤولين هي المقابلة المباشرة بنسبة عالية، وهذا للاحتمال الكبير في تحقيق الاستجابة المرجوة من خلال المواجهة وجها لوجه. كما نرى أيضا أن الاجتماعات تعطي فرصة للعمال بطرح انشغالاتهم ومناقشتهم مع أفراد المؤسسة المعنيين باتخاذ القرار، في حين ان استعمال الهاتف يكون بشكل محدود وذلك راجع حسب المبحوثين للطابع الرسمي للعلاقة الموجودة بين العمال والإدارة العليا، وايضا لعدم توفر ارقام المسؤولين في اغلب الاحيان في متناول العمال.

❖ سؤال رقم 11: هل لوسائل الاتصال دور في تحسين الاتصال الداخلي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
95%	38	كثيرا
5%	02	قليلا
00%	00	لم يحسن
100%	40	المجموع

جدول رقم (11): يبين مساهمة وسائل الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي

من خلال الجدول نجد أن وسائل الاتصال تساهم كثيرا في عملية الاتصال الداخلي، وهذا راجع الى أن وسائل الاتصال لها دورها أساسي في نقل الرسالة الاتصالية والعمل على نجاحها، وهذا ما تثبته نسبة 95%، في حين يرى البعض الآخر أن مساهمتها قليلة تقتصر على نقل المعلومات لا غير، وهذا راجع الى تشجيعهم للعملية الاتصالية المباشرة و الشخصية، وهذا ما سجلناه بنسبة 5%، وحسب المبحوثين فان عدم تحسن الاتصال داخل المؤسسة راجع الى ضعف معرفة البعض لأهمية الوسائل الاتصالية في تسهيل عملية التواصل و التفاعل.

❖ سؤال رقم 12: كيف تقيم مستوى الاتصال داخل مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
95%	38	جيد
5%	02	متوسط
00%	00	متدني
100%	40	المجموع

جدول رقم (12): يبين تقييم مستوى الاتصال داخل مؤسسة SADEG

نستنتج من المعلومات المدرجة في الجدول اعلاه أن نسبة 95% من أفراد العينة يرون أن مستوى الاتصال الداخلي في المؤسسة جيد، بينما ترى نسبة 5% أنه متوسط وهي النسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة الأولى، في حين لم يجيب المبحوثين على احتمال أن الاتصال متدني في مؤسستهم، من خلال هذه النتائج يتبين أن معظم العمال يقيمون الاتصال في المؤسسة بالجيد وهذا لفهمهم الجيد لأنواع الاتصالات المختلفة (نازل-صاعد-أفقي)، وترى نسبة قليلة منهم أنه متوسط، لهذا نستخلص أن الاتصال في مؤسسة SADEG مقبول لدى أغلبية العمال فيها.

❖ سؤال رقم 13: هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الداخلي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
70%	28	دائما
25%	10	احيانا
05%	02	نادرا
100%	40	المجموع

جدول رقم (13): يبين تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي

نستخلص من الجدول اعلاه أن المؤسسة تقوم بالتواصل مع جمهورها الداخلي حسب النسب التالية، الفئات التي قالت دائما قدرت بـ 70% وتليها احيانا بـ 25% ثم نادرا قدرت بـ 05%، ما يوصلنا ان المؤسسة قد وضعت قنوات للتواصل مع جمهورها الداخلي، ومجمل عمليات التواصل حسب تصريح المبحوثين تكون حول القرارات الادارية التي تهم العمال مثل قرارات النقل و التحويل، الترقية في المناصب، مواعيد المجالس التأديبية، او اجراءات ادارية عادية تتمثل في التكليف بالمهام او التوعية حول مخاطر العمل مثلا، ايضا التذكير بقوانين المؤسسة الداخلية، وترك العمال دائما علي علم بمستجدات وسياسات المؤسسة، فيما يخص الفئة التي ترى ان عملية التواصل مع الجمهور الداخلي تكون نادرا، هذا راجع حسبهم الي موقعهم في السلم الهرمي للمناصب و البعيد عن دائرة القرارات و الاخبار.

❖ سؤال رقم 14: هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الخارجي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
27.5%	11	دائما
50%	20	احيانا
22.5%	09	نادرا
100%	40	المجموع

جدول رقم (14): يبين تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد أن المؤسسة تقوم بالتواصل مع جمهورها الخارجي لتعريفه بخدماتها وذلك ما جسده في النسب التالية أحيانا قدرت بـ 50% وتليها دائما بـ 27.5% ثم نادرا و قدرت بـ 22.5%، نستنتج أن طبيعة منتجات المؤسسة و لكونها المورد الوحيد و الحصري في الجزائر للكهرباء و الغاز، هذا لا يلزمها التواصل الدائم بالجمهور الخارجي، ونظرا لأن منتجاتها متوفرة في كل المنازل فهذه المنتجات تعرف بالمؤسسة تلقائيا، بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بـ دائما و بـ احيانا فهم يرون ضرورة استقبال الزبائن والتواصل معهم خاصة فيما يتعلق في الأخطاء الواردة في الفواتير أو عند انقطاع الكهرباء و الغاز، أما بالنسبة للذين أجابوا بـ نادرا فهم يرون أنه لا توجد ضرورة للاحتكاك بالجمهور الخارجي لان المنتج معروف.

المحور الثالث: اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديرية التوزيع الكهرباء والغاز سطيف SADEG

❖ سؤال رقم 15: هل تولي مؤسستكم اهمية للاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

جدول رقم (15): يبين مدي اهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بـ نعم للمبحوثين، في حين انعدمت الإجابة بـ لا، وهذا راجع الى أن المؤسسة سونلغاز على علم بدرجة أهمية ممارسة الاتصال التسويقي داخلها وكذلك فان طبيعتها الاقتصادية يلزم عليها توظيف الاتصال التسويقي كوسيلة لترويج منتجاتها. وتنشيط عملية التسويق وبالتالي رفع المبيعات من خلال اطلاق الزبائن على منتجاتها. وذلك لخلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف، وهنا تبرز أهميته ودوره الفعال بالنسبة لمؤسسة سونلغاز، حيث تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول الى ذلك المستهلك مما يعود بالفائدة عليها، أما النسبة المنعدمة فهي راجعة الى أن المبحوثين واعون بقيمة الاتصال التسويقي و مدركون لضرورة وجوده.

❖ سؤال رقم 16: هل لديكم ادارة او قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
50%	10	قسم الاتصال و العلاقات العامة	77.5%	31	نعم
50%	10	قسم العلاقات التجارية			
100%	20	المجموع			
			22.5%	09	لا
			100%	40	المجموع

جدول رقم (16): يبين امتلاك المؤسسة قسم خاص بالاتصال التسويقي

تبين لنا معلومات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم علي وجود قسم خاص بالاتصال التسويقي قدرت بـ 77.5%، بينما الذين أجابوا بـ لا قدرت بـ 22.5% وهذا راجع الى ضرورة وجود قسم خاص بالتسويق نتيجة لأهميته البالغة و التي تكمن في إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة و جماهيرها، وذلك من خلال عمل هذا القسم علي إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم المشترك بين المؤسسة وزبائننها، وذلك من خلال تقديم لهم كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة أو التي هي بصدد تقديمها لكسبهم وتقوية العلاقة معهم، حيث يري المبحوثين أن قسم الاتصال و العلاقات العامة و قسم العلاقات التجارية يعوضان قسم الاتصال التسويقي، فالأول خاص

بالاتصال والثاني خاص بالتسويق ويؤدون نفس مهامه، أما الإجابة بـ لا فهم يرون انه لا يوجد ضرورة لوجود قسم خاص بالاتصال التسويقي لأنهم يعتبرون كافة الأقسام الموجودة داخل المؤسسة تقوم بممارسة مهام هذا القسم.

❖ سؤال رقم 17: هل تقوم مؤسستكم ببناء خطط خاصة باستراتيجيات الاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65.21%	15	استراتيجية الدفع بالمنتج للسوق	95%	38	نعم
21.73%	05	استراتيجية السحب			
13.06%	3	الاعتماد على الاتصال والتكنولوجيا الحديثة			
100%	23	المجموع			
			05%	02	لا
			100%	40	المجموع

جدول رقم (17): يبين خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت اجابتهم بـ نعم حول قيام المؤسسة بوضع خطط و استراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وقد قدرت بـ 95% أما بالنسبة الذين أجابوا بلا فقدرت نسبتهم بـ 05% وهذا يدل على ان المؤسسة تقوم بالتخطيط لمسار عمل الاتصال التسويقي باعتباره العامل الأول لتحقيق الربح والزيادة في المبيعات، و لذلك للوصول لتحقيق رضا المستهلك من خلال وضع عمليات مخطط لها واستراتيجيات الاتصال التسويقي أهمها استراتيجية الدفع التي تقوم على توظيف رجال البيع و الممثلين في المؤسسة في المكلفين بالزبائن و عمال العلاقات التجارية لدفع بالمنتج للسوق، واستراتيجيات السحب التي تقوم بالتمويل المالي للإعلانات وتنشيط المبيعات لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور و التي يتقاسم هذه المهمة المكلف بالعلاقات العامة و قسم العلاقات التجارية، ونرى ايضا أن الموظفون مطلعين على التكنولوجيا ويعرفون أهميتها ويسعون الى تطبيقها في مجال عملهم وهذا نظرا لحاجات العصر اليها وحتى تبقى دائما هي الرائدة في هذا المجال ولا يكون لها منافسين و تكون واسعة الانتشار وتصل الى جميع الأفراد خاصة القاطنين في المناطق المنعزلة، لذا نجد ان العمال في المؤسسة يستخدمون الكثير من البرامج الحاسوبية الموضوعة خصيصا

لعمال المؤسسة حسب تخصص العمل كبرنامج Tensik الخاص بالمراسلات البريدية و برنامج Hissab للمعاملات المالية كل هذا من اجل مواكبة متطلبات العمل في المؤسسة الحديثة، أما بالنسبة للمبحوثين عينة الدراسة الذين أجابوا بـ لا فهم يرون عدم وضع هذه الخطط لأنهم يجدون بأنها مكلفة وان عائداته لا تغطي تكلفته.

❖ سؤال رقم 18: هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي؟

النسبة المئوية	الكرار	الفئات	
12.05%	05	الصحف	نعم
40%	16	الانترنت	
10%	04	التلفزيون	
7.05%	03	المجلات	
30%	12	الاعلانات	
00%	0	/	لا
100%	40	/	المجموع

جدول رقم (18): يبين وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بـ نعم على أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي، نستنتج من خلال استقراءنا للجدول أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال التسويقي وهذا لتعريف الجمهور بمنتجاتها وكل جديد عنها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي وتسهيل الاتصال بين الأفراد داخل المؤسسة من جهة وبين المؤسسات التي تتعامل معها من جهة أخرى. ونجد أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة (الانترنت والاعلانات) وذلك راجع الى أنهما أصبحتا اليوم تستخدمان بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة، وهما الأكثر تأثيراً على الجمهور ويساهمان في اقناع المستهلك بالشراء خلال فترة زمنية معينة وذلك لأنهما تعتمدان على الصورة الواقعية، حيث أن الانترنت تستخدم للوصول الى كافة تراب الوطن عن طريق موقعها الالكتروني الذي يسمح بسيرورة العمل، أما الإعلانات فهي تجذب المستهلك من خلال استمالتها التي تبثها، وأما بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية

(التلفزيون والصحف) فما زالت تستخدم ويفضلها الكثير، وهي في متناول الجميع ولا يزال لديها تأثير على المستهلكين، واما بالنسبة للمجلات فكانت نسبتها قليلة وهذا راجع الى عدم اهتمام المؤسسة بها خاصة و أنها تصدر بصفة أسبوعية.

❖ سؤال رقم 19: ما هي عناصر الاتصال التسويقي الاكثر فعالية في تسويق منتجات مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40%	16	الاعلان
20%	08	العلاقات العامة
2.5%	01	البيع الشخصي
27.5%	11	ترويج المبيعات
10%	04	التسويق المباشر
100%	40	المجموع

جدول رقم (19): يبين عناصر الاتصال التسويقي الاكثر فاعلية في تسويق منتجات المؤسسة

كما ورد في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للإعلان وقدرت بـ 40% وتليها ترويج المبيعات بـ 27.5% ثم بعدها العلاقات العامة بنسبة 20% وبعدها التسويق المباشر بـ 10% وأخيرا البيع الشخصي بـ 2.5% حيث نستنتج أن الإعلان تعتمد عليه مؤسسة سونلغاز كثيرا لأنه يجعلها تتواصل مع زبائنها و يحقق لها زيادة في المبيعات وذلك من خلال الخطط التي تضعها لإيصال محتوى الرسالة الاعلانية، إضافة الى الاختيار المناسب للوسيلة الاعلانية القادرة على بث مضمونها للجمهور المستهدف، إضافة الى تحديد الوقت المناسب لها مما يؤدي الى لفت النظر وخلق الطلب في ذهنه، وبالتالي تشجيعه للإقبال على منتجاتها، وهذا ما يحقق لها الزيادة في حجم المبيعات، أما بالنسبة للتسويق المباشر والذي يعتمد علي السماح للزبائن بتجريب منتجها إضافة الى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن فكانت نسبته قليلة، لأن منتجات مؤسسة سونلغاز معروف وضرورية ولا يستلزم تجربتها.

❖ سؤال رقم 20: في رأيكم، أي تكمن اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.5%	07	تذكيره بالسلعة
20%	08	توفير الوقت والمال
15%	06	التأثير على قرارات الشراء
47.5%	19	تبيان مميزات السلعة
100%	40	المجموع

جدول رقم (20): يبين اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور

من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة قدرت بـ 47.5% لتبيان مميزات السلعة وتليها 20% لتذكيره بالسلعة ثم 20% لتوفير الوقت والمال و 17.5% للتأثير على قرار الشراء، ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير الى أن أغلب المبحوثين عينة الدراسة يرون أن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تمكن في اظهار مميزات السلعة. وهذا ما يحيلنا الى القول بأنه يساعد الزبائن في التعرف أكثر على المنتجات وأهم ما يجذبهم لها، باعتبار أن له قدرة وفاعلية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، أما بالنسبة لباقي الفئات فقد تقاربت في النسب وهذا يؤكد نظرة المبحوثين فيما يخص أهمية الاتصال التسويقي في توفير الوقت والمال والتذكير بالسلعة والتأثير على قرارات الشراء.

❖ سؤال رقم 21: ما هي الاهداف التي تسعى مؤسستكم الي تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

النسبة مئوية	التكرار	الفئات
20%	08	تعريف الجمهور بخدماها
10%	04	تشجيع الطلب على السلعة
55%	22	تحقيق الزيادة في المبيعات
15%	6	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
100%	40	المجموع

جدول رقم(21): يبين الاهداف التي تسعى المؤسسة الي تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي.

من خلال الجدول أعلاه نرى أن أعلى نسبة قدرت بـ 55% وتحصلت عليها فئة تحقيق الزيادة في المبيعات، تليها تعريف الجمهور بخدماها بنسبة 20% ثم نسبة 15% لترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة و أخيرا تشجع الطلب على السلعة بنسبة 10%، هذا ما يميلنا الى القول أن الهدف الرئيسي الذي تسعى مؤسسة سونلغاز بلوغه حسب رأي المبحوثين عينة الدراسة من خلال الاتصال التسويقي هو تحقيق الزيادة في المبيعات، والذي هو الهدف الاسمي لها وبالتالي تكامله مع ابرز أهداف الاتصال التسويقي (الزيادة في المبيعات) وهنا تظهر لنا جليا العلاقة التكاملية و الترابطية بين تحقيق اهداف المؤسسة و الاعتماد على الاتصال التسويقي، حيث يكون هذا الأخيرة سببا في تحقيق أهدافها عن طريق التفاعل و التركيز على الاقناع بشكل مخطط ضمن استراتيجية تسويقية منظمة، إضافة الى معرفة احتياجات الزبون من خلال الاعتماد على دراسات السوق وهذا ما يساعد رجال البيع على اختيار أنسب الوسائل التي ترفع نسبة المبيعات وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة، ان حصول فئة التشجيع الطلب على السلعة على أعلي نسبة يفسر على أن المنتجات التي تختص بها المؤسسة لا تحتاج الى تحفيز الزبائن للإقبال عليها، لأن هذه الأخيرة ضرورية في كل منزل ولا يمكن الاستغناء عنها.

❖ سؤال رقم 22: كيف تقاس فاعلية الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
35%	14	تنوع وسائل الاتصال التسويقي
55%	22	رفع المبيعات
05%	02	فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها
05%	02	كسب عملاء جدد
100%	40	المجموع

جدول رقم (22): يبين قياس فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تحصلت عليها رفع المبيعات بنسبة 55% وتليها نسبة 35% لتنوع وسائل الاتصال التسويقي، و نسبة 05% لكل من فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها و كسب عملاء جدد، ومن هنا نستخلص صحة النتائج التي تحصلنا عليها من خلال الجدول السابق فيما يخص دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز المتعلق برفع نسبة المبيعات، هذا الأخير لا ينحصر في إيصال المعلومات فقط بل يتعدى الى خلق فاعلية في العملية التسويقية، من خلال التخطيط لاتصال فعال وهادف، مع التعرف على الجوانب التي تثير المتلقي وتولد لديه ردود أفعال واستجابة، بالإضافة الى بناء وتوطيد علاقة وثيقة بين المؤسسة وزبائنها، وكسب عملاء جدد كل هذه الأنشطة تساهم بشكل كبير في عملية قياس فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة سونلغاز خاصة في ما يتعلق في مجال المبيعات، فنجد أن رأي الباحثين عينة الدراسة حول كسب عملاء جدد يكمن في أن هذا الجانب لا تركز عليه المؤسسة كثيرا وهذا عائد الى طبيعة المنافسة في السوق، أي انه لا يوجد هناك منافسين في الساحة التي تعمل فيها مؤسسة التوزيع للكهرباء و الغاز.

❖ سؤال رقم 23: هل يواجه الاتصال التسويقي لمؤسستكم معوقات؟

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	
05%	02	أكثر الزبائن لا يبالي بالاتصالات	نعم
27.5%	11	ضعف الاستجابة	
2.5%	01	الاعلام المضاد	
2.5%	01	نقص وسائل الاتصال التسويقي	
62.5%	25	جهل اغلبية الزبائن لمبادئ التسويق واهميته	
00%	00	/	لا
100%	40	/	المجموع

جدول رقم (23): يبين عوائق الاتصال التسويقي.

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه نجد أن كل المبحوثين عينة الدراسة أجابوا بنعم، ومن هنا نستنتج أن الاتصال التسويقي له عوائق تواجهه كأي نشاط آخر، كما يتعرض لتحديات يتمكن من خلالها القائمون عليه أن يثبتوا أنفسهم ويتجاوزها، و حتى لا تعرقل عملياتهم ويفقدوا الاتصال مع المستهلك المترقب للمعلومة، حيث توجد عوامل متنوعة توجههم كاستعمال الوسيلة الغير المناسبة للوصول الى الزبون، ومن هنا يمكننا القول أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الزبائن يجهلون بأهمية التسويق وما يتمحور حوله من عناصر، وهذا حسب اعتقادنا راجع لنقص الوعي الكافي لأفراد المجتمع ككل، إضافة الى ذلك فالالاتصال التسويقي يعتبر من المفاهيم الحديثة والتي ولدتها التغيرات الجذرية على مستوى جوانب الحياة الاقتصادية وما تبعتها من آثار، هذا ما جعل الأفراد بعيدين كل البعد عن فهم هذه المفاهيم، وبالنسبة للإعلام المضاد فنفسر تحمله على نسبة ضئيلة بأن المؤسسة رائجة في مجالها في الجزائر ولا تملك منافسين ولهذا من المنطقي عدم وجود اعلام مضاد.

النتائج العامة للدراسة:

هذه أهم النتائج العامة للدراسة:

✚ من خلال الإحصاءات البيانية المتحصل عليها سابقا اتضح أن الاتصال بمؤسسة البحث SADEG كما صرح أغلب المبحوثين، هو اتصال فعال حيث أن الإدارة العليا تركز دائما على الاتصالات الفعالة ومهاراتها على اعتبار أنها أحد العناصر المهمة في العملية الإدارية.

✚ كما أكدت نسبة من المبحوثين أنهم يتصلون بصورة منتظمة مع رؤسائهم مباشرة وجها لوجه لفاعلية هذا الشكل من الاتصال، وكذلك لتكوين علاقات حسنة مع بعضهم البعض.

✚ إن اتصال الإدارة بالعمال مباشرة واهتمامها باقتراحاتهم يحسن من أدائهم ويزيد إخلاصهم في العمل، حيث استمرارية الاتصال بين الموظفين يؤدي إلى شعورهم بالمسؤولية وبالتالي يزداد نشاطهم ويقومون بأعمالهم بطريقة أفضل.

✚ لاحظنا بأن مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف SADEG واعية بأهمية الاتصالات، وتقدر أهميتها فيما يخص الاتصال الداخلي، وأنها توليه اهتماما كبيرا.

✚ لاحظنا بأن مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف SADEG تستعمل كافة وسائل الاتصال التي للمؤسسة سهولة، سرعة وفعالية كبيرة في جمع وتحليل وإرسال المعلومات مما يرفع من قدرات المؤسسة.

✚ يعتبر الاتصال الداخلي بمثابة شريان المؤسسة الذي يوفر المعلومات اللازمة عبر مختلف القنوات المختلفة، الأمر الذي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

✚ يساهم الاتصال الداخلي في تزويد العمال بالمعلومات الصادقة والصحيحة عن المؤسسة.

✚ يسعى للارتقاء بمعنويات العمال بتحسين العلاقات بينهم وتحقيق ضمان التناسق والانسجام.

✚ كما يعتبر الاتصال الرسمي من أكثر أنواع الاتصال استخداما بالمؤسسة، حيث أن تدفق المعلومات وفق الاتصال النازل يؤثر على أداء العمال.

✚ تولي مؤسسة توزيع الكهرباء الغاز أهمية للاتصال التسويقي كبيرة، وهذا راجع الي طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية.

القسم الذي يمارس الاتصال التسويقي داخل المؤسسة هو قسم العلاقات التجارية.

نري ان من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الإعلان والترويج المبيعات.

لا تولي المؤسسة أهمية كبيرة للبيع الشخصي لانهال اتحقق فاعلية كبيرة في تسويق المنتجات، وبالتالي درجة الاعتماد عليها تكون محدودة.

يمكن القول ان السبب الرئيسي لتوظيف شركة التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف للاتصال التسويقي هو الزيادة في المبيعات.

وقد أدى تنوع وسائل الاتصال في مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف SADEG إلى تحسين مستوى الأداء من حيث تفعيل الاتصال فيما يخدم عملية التسويق عموماً.



خاتمة

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة " دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" مع العلم أن موضوع الاتصال موضوع مهم ضمن العملية التنظيمية لأي مؤسسة، وحيث أن مسألة الاتصال التسويقي تعمل علي إيجاد السبل المثلي للربط بين اهداف المؤسسة الاقتصادية و رغبات زبائنها كما تثير اهتمام القيادة العليا التي يعد الربح المادي أهم أهدافها، وبما إن الاتصال في الوقت الحالي يعتبر المادة الأولية لتفعيل التسويق، وعلى هذا الصعيد تم التعرض لكل ما يرتبط بعملية الاتصال ونقل المعلومات وبشكل خاص لنظام الاتصال الداخلي ومدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة من إنجاح عملية التسويق وتحقيق الاهداف.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمت بوضع تساؤلات فرعية للدراسة واختبارها بتصميم استمارة اعتمدت كأداة بحث، حيث تم الكشف عن وجود نضام اتصالي داخلي فعال وناجح داخل مؤسسة التوزيع الكهرباء والغاز بسطيف، وأهمية هذا الاتصال في كونه يأخذ الطابع التسويقي التجاري، ومن خلال الاحتكاك بأفراد العينة البحثية تبين أن هذا الاتصال يلعب دورا رئيسي وأكد في تفعيل العملية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة، كما برزت اهم خصائص الاتصال التسويقي الموجودة في المؤسسة علي شكل اتصال ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة الي الزبائن و العكس صحيح كما يتسم بالشمولية نظرا للتكامل الموجود بين المؤسسة وزبائنها، وباعتبارنا ان الاتصال التسويقي نشاط تواجهه العوائق كأى نشاط آخر فنن أهم عائق للاتصال التسويقي بالمؤسسة حسب الدراسة تكمن في جهل الزبائن بأهمية التسويق بصفة عامة وما يتمحور حوله من عناصر كالأدوات و الاستراتيجيات المستخدمة، وهذا لاعتبار الاتصال التسويقي من المفاهيم الحديثة في الحياة الاقتصادية، وفي الأخير ومن منطلق الدراسة التي قمنا بها توصلنا الي:

- لا بد من توفر قنوات الاتصال في المؤسسة حتى يضمن انتقال المعلومات والرسائل، ومنه ينتج ان سيولة الاتصال تعطي للعامل قوة دفع إضافية لتحقيق الواجبات المنوطة به.
- وجب على مؤسسة التوزيع الكهرباء والغاز ان تحدد وضائف الاتصال التسويقي والقائمين عليها.
- على مؤسسة التوزيع الكهرباء والغاز إعطاء أهمية أكبر لخلية الاتصال داخل المؤسسة ومحاولة الاستفادة أكثر منها، لأنها تسعى دائما لتحقيق التواصل داخل وخارج المؤسسة.
- نظرا لأهمية رجال الاتصال والتسويق بمؤسسة التوزيع الكهرباء والغاز وجب عليها تخصيص ميزانية لتكوينهم تحت اشراف كفاءات متخصصة في الاتصال التسويقي.

- وان أمكن وبتنسيق مع المديرية العام للمؤسسة، وجب خلق قسم خاص بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة وذلك من اجل اشراك قسم او خلية الاتصال في السياسة التجارية للمؤسسة.

المراجع باللغة العربية:

- 1- ابراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وادارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، الاردن، ط1، 1999، ص332.
- 2- أبو اصبع صالح خليل: العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، عمان، ط1، 1998، ص13.
- 3- أحلام ثعبان، أسهمان ثابت: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015-2016، ص36.
- 4- احمد بخوش وموسى معيرش: المعرفة والبحث العلمي (مدخل الي المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009، ص63.
- 5- احمد عبد الكريم سلامة: الاصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، دار الفكر العربي، مصر، ط1، 2007، ص34.
- 6- الامين بالقاضي: الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد الثاني ديسمبر 2014، ص65.
- 7- أيت حمي كاهينة: دور الاتصال وفعاليته في تسير المؤسسة، مذكرة تخرج ماستر علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2012-2013، ص56-57.
- 8- باية بوزة: الاتصال الداخلي ودوره في تحسين انتاجية الموارد البشرية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2012-2013، ص110.
- 9- بسمة بوقبرين: دور الاتصال الداخلي في ترشيد قرارات المؤسسة الجامعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، 2015-2016، ص8.
- 10- بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، الاردن، ط1، 2012، ص20.
- 11- جبران مسعود: الرائد معجم لغوي، دار العلم للملايين، لبنان، ط8، 2001، ص110.
- 12- جودت عزت عطوي: اساليب البحث العلمي (مفاهيمه، ادواته، طرقه الاحصائية)، دار الثقافة، الاردن، ط4، 2011، ص99.
- 13- حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، دار الصفاء، الاردن، ط1، 2013، ص125.
- 14- خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1995، ص42.
- 15- رنجي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي، دار صفاء، الاردن، ط5، 2013، ص174.
- 16- زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق، دار المسير وللنشر، عمان، ط1، 2008، ص47.
- 17- زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حمونة، مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظري والتطبيق، دار المسير، عمان، ط1، 2008، ص37.
- 18- سعد علي، ريجان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص30-31.
- 19- سعودي نجوى: مطبوعة مقياس الاتصال التسويقي، السنة الثانية ماستر تخصص تسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2015-2016، ص12-13.
- 20- سعيد يس عامر: الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، مركز وايد سيوقس للاستشارات والتطوير الاداري، القاهرة، ط2، 2000، ص58.
- 21- سويدان نضام موسى، حداد شفيق ابراهيم: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص351.

- 22- شريط حورية: مكانة الاتصال الداخلي في المؤسسة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، معهد علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2001، ص158.
- 23- عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط5، 2013، ص28.
- 24- عبد الكريم ابو يعقوب: المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط2، 2001، ص15.
- 25- علي محمد حسنين مصطفى: أثر التخطيط لاستراتيجي في تسويق الخدمات، المنهل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2017، ص115.
- 26- عليف لاح الزعبي، احمد دودين: الأسس والأصول العلمية لإدارة الأعمال، دار اليازوري، الاردن، ط1، 2016، ص104.
- 27- عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2010، ص24.
- احمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الاول، عالم الكتب، مصر، ط1، 2008، ص93.
- 28- عمر عبد الرحيم نصر الله: مبادئ الاتصال التربوي والانساني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الاردن، ص202.
- 29- غازي عناية: منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الاردن، د ط، 2008، ص17.
- 30- فاطمة حسين عداد: الاتصال والاعلام التسويقي، درار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص83.
- 31- فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين مراكز تنافسية مدخل مقارنة تطويرية المستمرة)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ط1، ص58.
- 32- فليب كوتلر، كوتلر يتحدث في التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ط1، 2002، ص25.
- 33- قبايلي حياة: مذكرة الماجستير الاتصال الداخلي في المنظمة، قسم علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص20.
- 34- قبايلي حياة، استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات درجة الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، 2006-2007 ص20.
- 35- كوتلر فليب، رامسترونج جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، مصر، ط1، 2007، ص62.
- 36- كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2007/2008 ص23.
- 37- لعذور صورية، أهمية التسويق المصري في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008 ص11.
- 38- محمد سعيد عبد الفتاح: ادارة التسويق، الدار الجامعية، حورس للنشر، بيروت، ط1، 1992، ص23.
- 39- محمد عبد العضم ابو النجا: ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص406.
- 40- محمد عبيدات واخرون: منهجية البحث العلمي (القواعد والقواعد والتطبيقات)، دار وائل، الاردن، ط2، 1999، ص46.
- 41- محمود جاسم الصميد عي وردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة، الاردن، ط1، 2010، ص274.
- 42- محمود جاسم الصميد عي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2002، ص15.
- 43- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، مكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2001، ص ص13-15.
- 44- مختار تهمي، ابراهيم الدقوقي: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعارف، بغداد، ط1، 1980، ص175.
- 45- مسعود طحطوح: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الحاج لخضر -باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2009 ص38.
- 46- مصطفى حجازي: الاتصال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطلبة، بيروت، 1998، ص150-151.
- 47- منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

- 48- نضام سويدان: التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، الاردن، ط1، 2010، ص329.
- 49- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار معتز، الاردن، ط1، 2017، ص 15.
- 50- وكال نور الدين: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2011-2012، ص10-11.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 -Nicole Dlmeda: Thiery libaert, la communication interne, édition, dunod,paris ,1998,p24

المراجع من المواقع الالكترونية

- 1 -<https://haddou-abdelrahmene.yoo7.com/t166-topic>.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

دور الاتصال في تفعيل التسويق داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من عمال مديرية التوزيع الكهرباء و الغاز - سطيف -
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالب:

- سدار رايح

- كسكاس خثير

ملاحظة:
- يشرفنا ان نقدم اليكم هذه الاسئلة راجين منكم الاجابة عنها بكل صراحة ووضوح، نحيطكم علما ان هذه المعلومات التي سنتلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية 2019 - 2020

المحور الاول: البيانات الشخصية

- 1/الجنس: ذكر انثي
- 2/السن: من 21 - 25 من 26 - 30 من 31 - 35 اكثر من 36
- 3/المستوي التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4/ عدد سنوات الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات اكثر من 10
- 5/ ماهي وظيفتك في المؤسسة:

المحور الثاني: مدي فعالية الاتصال داخل مديرية التوزيع الكهرباء والغاز - سطيف -

6/ ما نوع الاتصال الاكثر استخداما في مؤسستكم؟

- نازل صاعد افقي

7/ هل يساعد الاتصال النازل علي نقل المعلومة؟

- نعم لا لا أدري

8/ ما هو الهدف من الاتصال الداخلي؟

- نشر وتوزيع المعلومات من اجل انجاز الوظائف في وقتها

- بناء علاقات طيبة وسليمة والحفاض عليها

- العمل على تنسيق الاعمال والنشاطات داخل المؤسسة

9/ ماهي الوسائل الاتصالية الموجودة في مؤسستكم؟

الهاتف فاكس لوحة الاعلان

اجتماعات تقارير انترنت

جميعه

10/ ماهي الطريقة التي تفضلونها لإيصال انشغالاتكم للإدارة العليا؟

المقابلة المباشرة الاجتماعات الهاتف

11/ هل لوسائل الاتصال دور في تحسين الاتصال الداخلي؟

كثيرا قليلا لم تحسن

12/ كيف تقيم مستوى الاتصال داخل مؤسستكم؟

جيد متوسط متدني

13/ هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الداخلي؟

دائما احيانا نادرا

14/ هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الخارجي؟

دائما احيانا نادر

المحور الثالث: اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لمديرية توزيع الكهرباء والغاز -سطيف-

15/ هل تولي مؤسستكم اهمية للاتصال التسويقي؟

نعم لا

16/ هل لديكم ادارة او قسم خاص بالاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

نعم لا

- إذا كانت الاجابة نعم ما هو هذا

القسم.....

- إذا كانت الاجابة لا هل توجد ادارة او قسم يقوم بنفس مهام هذا القسم؟

اذكره.....

17/ هل تقوم مؤسستكم ببناء خطط خاصة باستراتيجيات الاتصال التسويقي؟

نعم لا

18/ هل تعتمد مؤسستكم على وسائل الاتصال التسويقي؟

نعم لا

- إذا كانت الاجابة بنعم، ماهي هذه الوسائل؟

الصحافة لأنترنت التلفزيون

المجلات الاعلانات

- اخري

تذكر.....

19/ ما هي عناصر الاتصال التسويقي الاكثر فعالية في تسويق منتجات مؤسستكم؟

الاعلان البيع الشخصي ترويج

التسويق المباشر العلاقات العامة

- اخري

تذكر.....

20/ في رأيكم، أي تكمن اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟

تذكيره بالسلعة التأثير على قرار الشراء

توفير الوقت والمال تبيان مميزات السلعة

- اخري

تذكر.....

21/ ما هي الاهداف التي تسعى مؤسستكم الي تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي؟

تعريف الجمهور بخدماتها تحقيق زيادة في المبيعات

تشجيع الطلب على السلعة ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة

- اخري

تذكر.....

22/ كيف تقاس فاعلية الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟

من خلال تنوع وسائل الاتصال التسويقي من خلال فهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

من خلال رفع المبيعات من خلال كسب عملاء جدد

- اخري

تذكر.....

23/ هل يواجه الاتصال التسويقي لمؤسستكم معوقات؟

نعم لا

- إذا كانت الاجابة نعم ما هي؟

.....

شكرا على تعاونكم معنا

سونلغاز



SONELGAZ









Boîte de réception App Su... X

https://tensik.elit.dz/appsuite/signin#!?app=io.ox/mail&folder=default0/INBOX

Portail Courrier 2 Carnet d'adresses Agenda Tâches

Chercher... Rédiger

Boîte de réce... 2

Brouillons
Objets envoyés
Spam
Corbeille
Archives

Ajouter un compte de courrier électronique

Quota de courrier
589.56 Mo sur 750 Mo

Tout sélectionner Trier par

<input checked="" type="checkbox"/>	helpdesk@elit.dz Renforcement des systèmes d'information	15:07
<input type="checkbox"/>	MESSALHI Nadjib REALISATION	09:33
<input type="checkbox"/>	Mei COMMUNICATION condoléances	Hier
<input type="checkbox"/>	Fouad KESKES Fwd: décision d'intérim	mardi
<input type="checkbox"/>	Faycel BAHOU LI Re: Apposition cachet	mardi
<input type="checkbox"/>	Brahim ABBASSEN apposition cachet	mardi
<input type="checkbox"/>	Faycel BAHOU LI [Pas de sujet]	mardi
<input type="checkbox"/>	Aberahim KETFI Apposition jointe	mardi
<input type="checkbox"/>	Fouad KESKES Fwd: Etat des affaires contentieuses	mardi
<input type="checkbox"/>	Fouad KESKES Fwd: AIS Intégration des nouvelles activité de Mainte...	mardi
<input type="checkbox"/>	Fouad KESKES Fwd: Archivage des messages Tensik	lundi
<input type="checkbox"/>	Souhila CHAALAL	dimanche

Renforcement des systèmes d'information

helpdesk@elit.dz 15:07

À collectifs.grouper@sonelgaz.dz

Réponse rapide Répondre à tous Transférer Supprimer

Mesdames, Messieurs, Bonjour,

Dans le cadre du renforcement de nos plateformes d'accès aux Datacenters, une intervention est programmée ce vendredi 05/06/2020 entre 08h00 et 16h00.

A cet effet, ELIT s'excuse d'avance pour l'éventuel désagrément qui pourrait être causé et vous remercie pour votre compréhension.

Salutations.

Helpdesk
Direction Exploitation des systèmes - DES
El Djazair Information Technology - ELIT
Mail : helpdesk@elit.dz
Ligne directe: 021 83 97 73 / 021 83 95 60
Standard: 021 72 31 00 Poste: 601 3822/601 3333

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
06-03	الملخص
09-07	خطة الدراسة
11-10	المقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
13-12	اشكالية الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
14-13	أسباب اختيار الموضوع
14	أهمية الدراسة
14	أهداف الدراسة
17-14	الدراسات السابقة
22-17	تحديد مفاهيم الدراسة
23-22	منهج الدراسة
23	نوع الدراسة
24-23	أداة جمع البيانات
25-24	مجتمع البحث والعينة
الإطار النظري	
الفصل الأول: الاتصال المؤسسي الداخلي	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: ماهية الاتصال الداخلي
33-27	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي وأنواعه
36-33	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة

36	المبحث الثاني: أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة وأهميته
37-36	المطلب الأول: أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة
38	المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة
38	المبحث الثالث: معوقات الاتصال الداخلي، وطرق تحسينه
39-38	المطلب الأول: معوقات الاتصال الداخلي
42-40	المطلب الثاني: طرق تحسين الاتصال الداخلي
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية التسويق	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: التسويق المؤسساتي
46-45	المطلب الأول: مفهوم التسويق
48-46	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
50	المبحث الثاني: أهمية التسويق
51-50	المطلب الأول: الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للتسويق
52	المطلب الثاني: أهمية التسويق للمؤسسة والدولة الجزائرية
53	المبحث الثالث: عناصر التسويق
54-53	المطلب الأول: المزيج التسويقي
56-55	المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاتصال التسويقي	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: دور الاتصال التسويقي، الخصائص والوسائل
61-60	المطلب الأول: دور الاتصال التسويقي
62-61	المطلب الثاني: خصائص الاتصال التسويقي ووسائله
63	المبحث الثاني: أهمية الاتصال التسويقي وأهدافه
64-63	المطلب الأول: أهمية الاتصال التسويقي
65-64	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي
65	المبحث الثالث: أنواع الاتصال التسويقي ومعوقاته

66-65	المطلب الاول: أنواع الاتصال التسويقي
67-66	المطلب الثاني: معوقات الاتصال التسويقي
68	خلاصة الفصل
الاطار التطبيقي	
69	تمهيد
70	المبحث الاول: تقديم عام للمؤسسة موضوع الدراسة
74-70	المطلب الاول: تقديم شركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)
75	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ووظائف كل قسم لشركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)
97-76	نتائج الدراسة
99-98	الخاتمة
102-100	المراجع
113-103	الملاحق
116-114	فهرس المحتويات
118-117	فهرس الجداول
119	فهرس الاشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
76	جدول رقم (01): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس
77	جدول رقم (02): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن
78	جدول رقم (03): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي
79-78	جدول رقم (04) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة
80-79	جدول رقم (05) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة
81-80	جدول رقم (06): يبين نوع الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة SADEG
81	جدول رقم (07): يوضح مدى مساعدة الاتصال النازل على نقل المعلومة
82	جدول رقم (08): يبين الهدف من الاتصال الداخلي
83	جدول رقم (09): يبين الوسائل الاتصالية الموجودة في مؤسسة SADEG
84	جدول رقم (10): يوضح الطريقة التي يفضلها المبحوث للاتصال بالإدارة العليا
85	جدول رقم (11): يبين مساهمة وسائل الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي
86-85	جدول رقم (12): يبين تقييم مستوى الاتصال داخل مؤسسة SADEG
86	جدول رقم (13): يبين تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي
87	جدول رقم (14): يبين تواصل المؤسسة مع جمهورها الخارجي
88-87	جدول رقم (15): يبين مدي اهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة
89-88	جدول رقم (16): يبين امتلاك المؤسسة قسم خاص بالاتصال التسويقي
90-89	جدول رقم (17): يبين خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة
91-90	جدول رقم (18): يبين وسائل الاتصال التسويقي في المؤسسة
91	جدول رقم (19): يبين عناصر الاتصال التسويقي الأكثر فاعلية في تسويق منتجات المؤسسة

92	جدول رقم (20): يبين اهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور
93	جدول رقم(21): يبين الاهداف التي تسعى المؤسسة الي تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي.
94	جدول رقم (22): يبين قياس فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة
95	جدول رقم (23): يبين عوائق الاتصال التسويقي

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
29	الشكل رقم(01): يوضح الاتصال الصاعد من الأسفل الي الأعلى
30	الشكل رقم(02): الاتصال النازل من الأعلى الي الاسفل
31	الشكل رقم(03): الاتصال الافقي
32	الشكل رقم(04): الاتصال المتقاطع
49	الشكل رقم(05): مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق
54	الشكل رقم(06): عناصر المزيج التسويقي
57	الشكل رقم(07): استراتيجيات المزيج التسويقي
75	الشكل رقم(08): الهيكل التنظيمي لشركة توزيع الكهرباء والغاز (بسطيف)