



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال

إستراتيجية الاتصال الخارجي للتسويق في المؤسسات العمومية

- دراسة ميدانية لشركة موبيليس " فرع بوسعادة" -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس

الأستاذ المشرف:

*د لرقط الحسين

من إعداد الطلبة:

* مريني حليلة السعدية

* بوشعالة سفيان

* الهام زياني

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي انعم بنعمة العقل والديه و وفقيني في انجاز هذا العمل

المتواضع فله الحمد اولا واخرا...

لك مبدع انجاز ولك مقام مقال ولك نجاح شكرك وتقدير...

لا يسعني الا ان اتقدم بلك الشكر والتقدير الى الدكتور المؤطر

لرقت الحسيه

على كل التوجيهات السديّة التي افادني بها طيلة فترة تاطيدي فشكرا لك استاذي

الفاضل وجزاك الله كل الخير

الى مع زرعو التفاؤل في دربنا ولك مع كان له الفضل في مساعدتي راجية مع الله

عزوجل ان يكون هذا البحث اضافة نوعية وخطوة جادة مع خطوات البحث العلمي

وفي مجال الاتصال

إهداء

بسم الله أبدا كلامي الذي بفضلته وصلت لمقامي هذا
الحمد والشكر على ما أتاني أقدم هذا الجهد المتواضع
عربون ولاء **لأمي** أطال الله في عمرهما والى أخواتي **ندى .محمد**

الامين، امير و إلى زوج امي **موسى**

إلى كل عائلة **مرييني** وبن **عليه**

إلى كل من ساندني وشجعني من قريب أو بعيد

إلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

حليمة مرييني



أهـمـاء

باسم الله والصلوة والسلام على رسول الله وآله وصحبه ومنه وآله الإلهي لا
يطيب الليل الي بشكره ولا يطيب النهار الا بطاعته ولا تطيب اللحظات
الا بذكره ولا تطيب الاخر الا بعفوه ولا تطيب الجنة الا برويته الله جل
جلاله

الي من افنت حياتها لاجلنا، التي علمتني الحياة وغرست في اعماقي
الإرادة والصبور والمثابرة هي مثالي الأعلى في الإصالة والثبات امي
الحبيبة

الي ابي الغالي الذي هو مصدر محبتي للحياة واصل أخلاقي فرحمت
الله عليه يا اغلى شيء في الوجود

الي أصحاب القلوب الطاهرة والنفوس البريئة والنوايا الصادقة الي من
تذوقت معهم لذة الحياة اخوتي عبد العزيز، الدراجي، ساعد، عبد
السلام، عبد الغاني، هدام حسيه

الي قديمتي واختي لبنة الي كل فرد من عائلتي والى كل اقارب وكل
صديقات الهام زياني

الهام زياني



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: <<ولئن شكرتم لأزيدنكم>>

إلى من علمني الصبر و الصمود ، إلى من تحمل معاناة الزمان وشجعني في رفع شعلة العلم.

أبي العزيز.

إلى الشمعة التي انارت وربي، وسهرت الليالي لأجلي.

أمي الحبيبة.

إلى إخوتي والأحباء. إلى كل الأهل والأقارب.

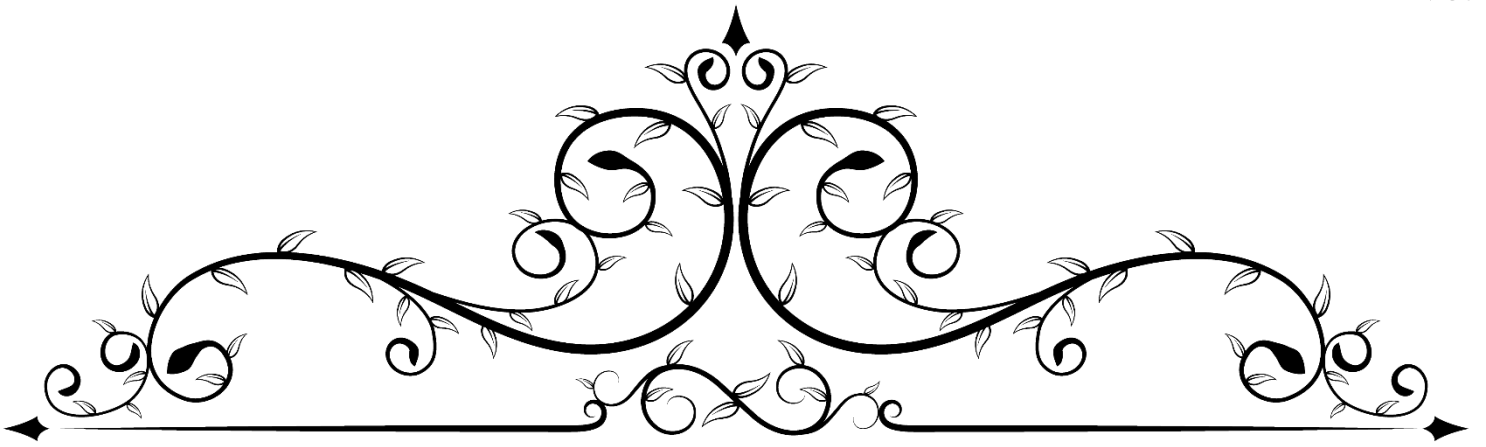
إلى كل الأصدقاء و الأحبة جميعا وون استثناء.

إلى من شاركوني بذرة هذا العمل

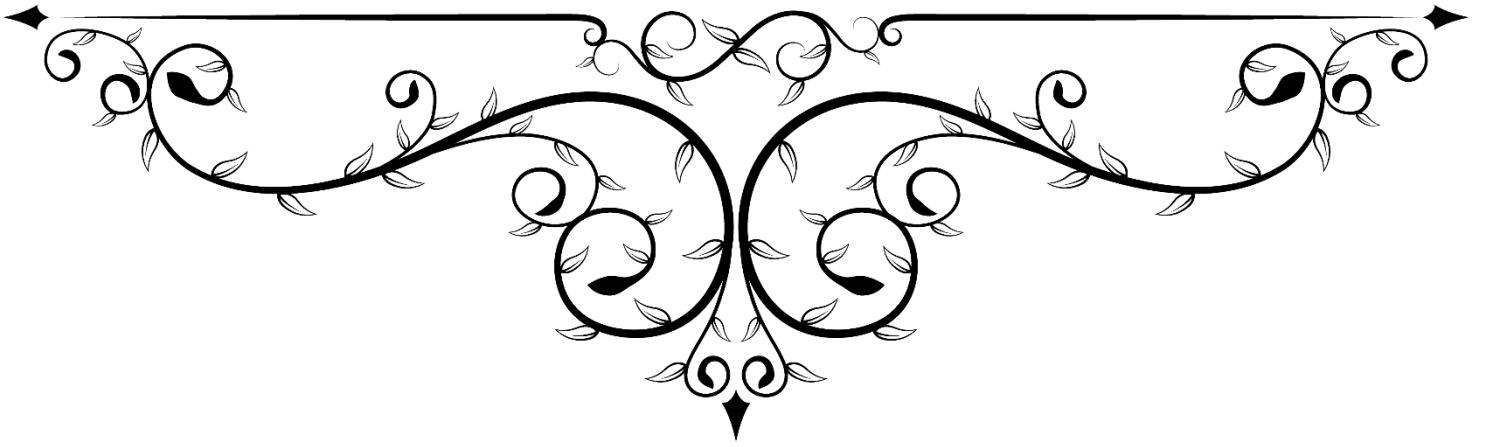
إلى من مر لي ير العون والتوجيه و. سعوي جنيري

وآخر قولني الحمد لله و الصلاة على رسول الله

سفيان بوشعالة



فهرسك



شكر وعرّفان.....

إهداء.....

فهرس.....

مقدمة.....

أ-ب

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية:..... 4

ثانياً: الأسئلة الفرعية:..... 4

ثالثاً: تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:..... 5

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع:..... 6

خامساً: أهداف الدراسة:..... 7

سادساً: أهمية الدراسة:..... 7

سابعاً: المنهج المستخدم:..... 8

ثامناً: مجتمع البحث:..... 9

تاسعاً: عينة الدراسة:..... 9

عاشراً: أدوات جمع البيانات:..... 10

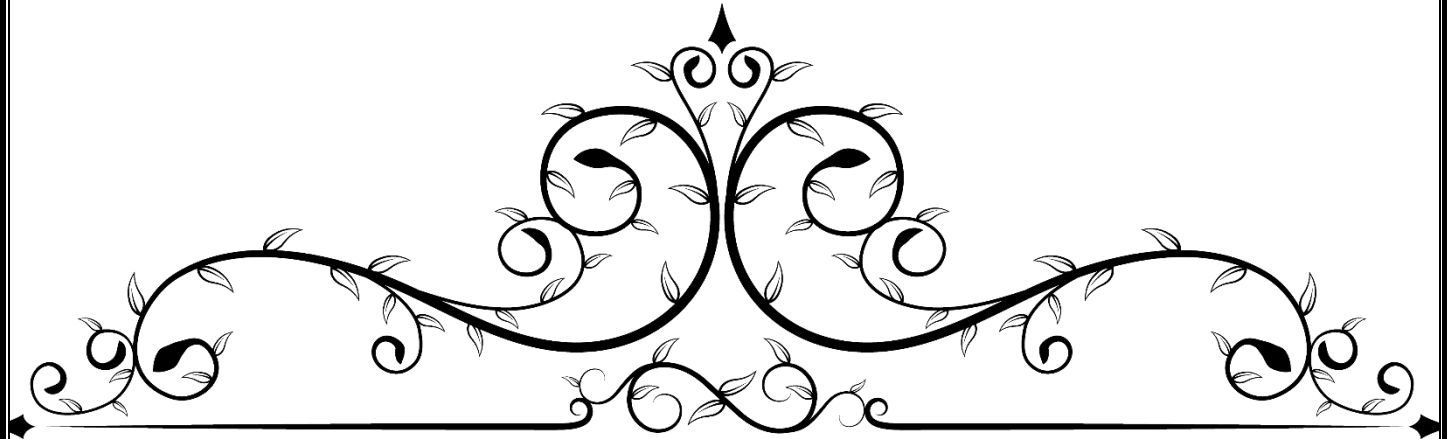
إحدى عشر: مجالات وحدود الدراسة:..... 11

ثاني عشر: الدراسات السابقة..... 12

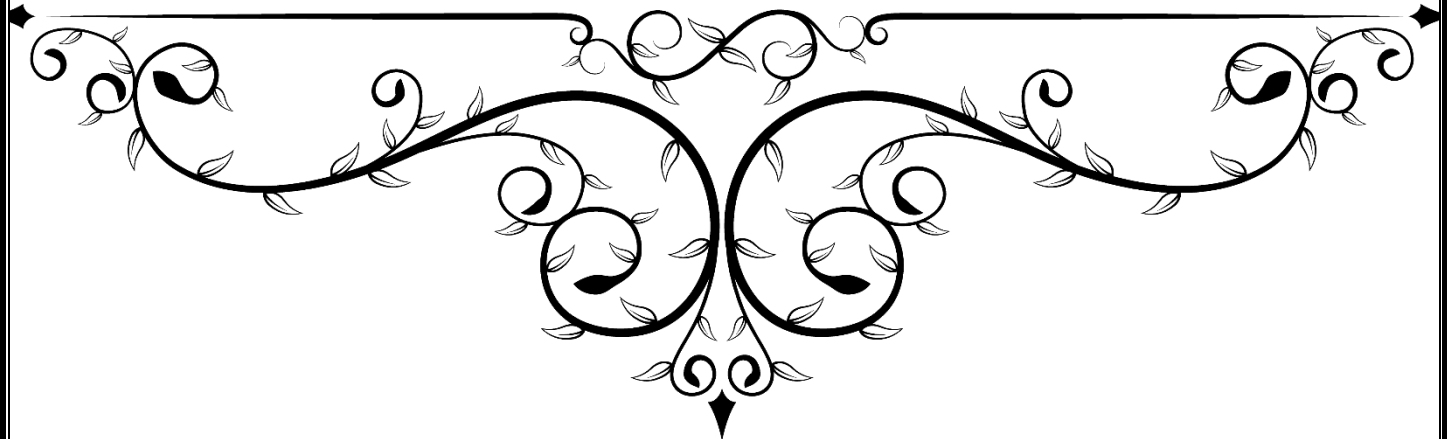
ثالثاً عشر: صعوبات الدراسة:..... 17

الفصل الثاني_الإطار النظري

- 19.....المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي
- 19.....المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي:
- 20.....المطلب الثاني: وسائل واليات الاتصال الخارجي
- 22.....المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي:
- 23.....المطلب الرابع: وظائف الاتصال الخارجي
- 24.....المطلب الخامس: أهمية الاتصال الخارجي
- 25.....المطلب السادس: خصائص الاتصال الخارجي:
- 26.....المبحث الثاني: ماهية التسويق
- 26.....المطلب الأول: مفهوم التسويق
- 27.....المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق
- 29.....المطلب الثالث: أهداف التسويق:
- 30.....المطلب الرابع: أهمية التسويق:
- 33.....الفصل الثالث الجانب التطبيقي
- 35.....خاتمة
- 37.....قائمة المصادر والمراجع



الله



يعتبر الاتصال نشاط إنساني بحت، لذا فهو يعد حلقة وصل التي تربط ما بين أفراد المجتمع الواحد والجماعات وساهم في ظهور روابط وصلات الاجتماعية بينهم، وازدادت الحاجة إليه وفق لمقتضيات الزمن وأصبح وأخذ يتطور هذا الأخير بمروره لعدة فترات رئيسية من نشاط فيزيولوجي الى مفهوم علمي وأكاديمي له أبحاث علمية ونظريات مؤسسة له ، وأدى تراكم الأبحاث والدراسات إلى ظهور العديد من الأنواع والأشكال لهذا النشاط ، و توسعت أهميته ومكانته على مستوى الإدارات والمؤسسات بمختلف أنواعها قد أخذ حيث مكانة ومقام من أهم وظائفه بالمؤسسات تنظيم وتنسيق الأعمال والمهام بين عمال التنظيم الواحد فيما بينهم هذا من خلال تبادل ونقل البيانات

وفي ظل ما تشهده البشرية من تطورات في حقل الاتصال ووسائله التكنولوجية التطورات بدأ يأخذ الاتصال منحى غير الذي كان عليه سابقا فعلى سبيل المثال ظهرت العديد من الأنماط و الأشكال الاتصال الحديث على غرار الاتصال الرسمي وغير الرسمي والمباشر وحتى الاتصال الداخلي والخارجي ويعرف هذا الأخير بأنه ذلك الاتصال الذي يحدث ما بين المؤسسة ومحيطها الخارجي على غرار الزبائن والمستثمرين.. الخ وغالبا ما تعتمد عليه جل المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية من بين أهم وظائفه تعريف بالمؤسسة وترويج المبيعات وحتى تحسين الصورة الذهنية لذات المؤسسة ويشبه كثيرا الاتصال التسويقي في غاياته على غرار إشباع حاجات ورغبات الزبائن والعمل على بناء إستراتيجية اتصالية منظمة هدفها تحقيق مستوى عالي من الأرباح و القدرة على المنافسة واقتحام الأسواق من خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية، فهو يؤدي وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه ليتبنى موقفا ايجابيا اتجاه الرسالة الاتصالية

وتأتي هذه الدراسة لدراسة إستراتيجية الاتصال الخارجي للتسويق في المؤسسات العمومية تحديدا بشركة موبيليس < فرع المسيلة > كنموذج ، ويعتبر هذا البحث العلمي ما

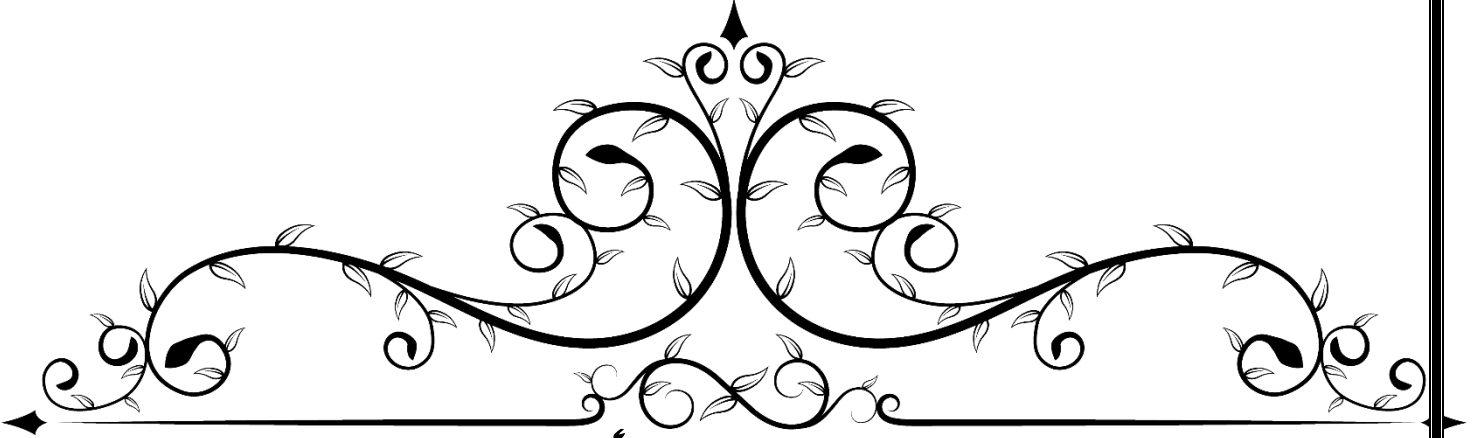
هو إلا محاولة هدفها التعرف على إستراتيجية الاتصال الخارجي بالمؤسسة وكذا أهم الوسائل والتقنيات المساعدة في نجاح هذا النوع من الاستراتيجيات وصولاً الى العوائق التي تقف في وجه فعاليته

وجاءت هذه الدراسة مقسمة الى ثلاث أطر و كانت على النحو الآتي :

الفصل الأول: ويتمثل في الإطار المنهجي ويتضمن تحديد الإشكالية و اعتباراتها من بينها الأسئلة الفرعية وأهداف وأهمية الدراسة وكذا أسباب ودوافع اختيار الموضوع بالإضافة الى التطرق إلى متغيرات ومفاهيم الدراسة دون أن ننسى الحواجز التي حالت وعرقلت سير الحسن للدراسة أما الحديث عن إجراءات المنهجية فإحتوت عدة عناصر من بينها المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينته وكذا الإسقاطات النظرية بالإضافة إلى مجالات الدراسة وكذا الدراسات السابقة.

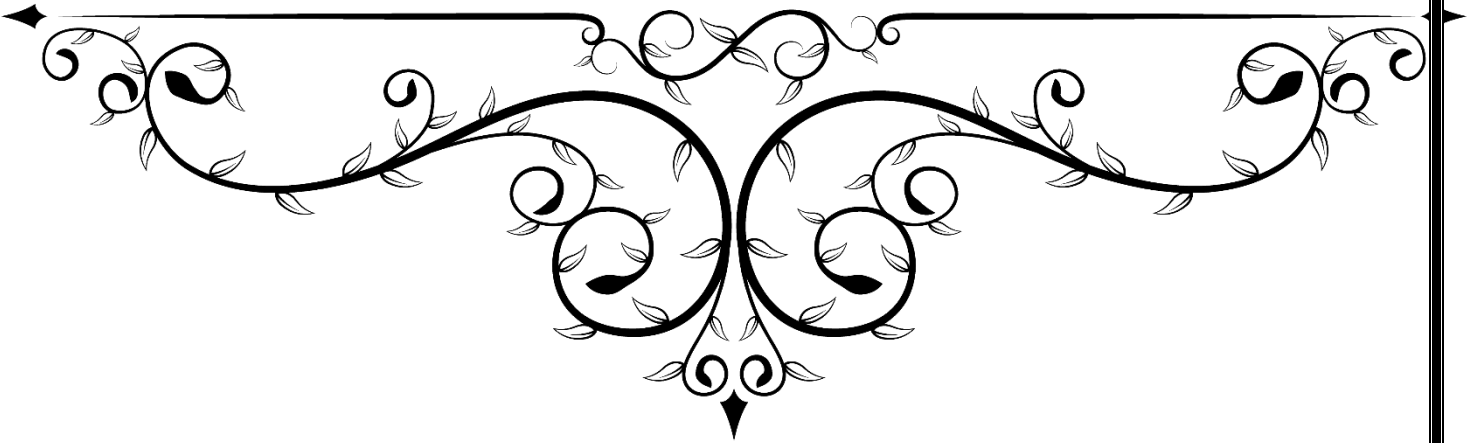
أما بخصوص الفصل الثاني ويتعلق الجانب النظري تم طرح بالتفصيل كل ما له علاقة بالموضوع على غرار ماهية الاتصال الخارجي وماهية التسويق وكل ما له صلة بالموضوع

أما الفصل الثالث فهو الجزء التطبيقي، والذي كان مقرراً أن ننجزه ميدانياً بشركة موبيليس < فرع المسيلة>، بهدف القيام بالإسقاطات اللازمة للدراسة النظرية لمعرفة نجاعة استراتيجية الاتصال الخارجي للتسويق في المؤسسات العمومية نموذج الشركة الخدمائية- التجارية، لكن تعذر علينا انجاز العمل الميداني لأسباب صحية متعلقة بانتشار وباء كورونا (COVID 19) العالمي الفتاك، منذ مارس 2020 وحتى يومنا هذا بالجزائر الحبيبة، مما أدى إلى التوقف الكلي للأنشطة المتعلقة بالتنقلات والدراسة الحضورية منذ ذلك التاريخ، لذا اکتفينا بمذكرة بفصلين لا غير.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة



أولاً: تحديد الإشكالية :

يعد الاتصال الركيزة الأساسية والعماد القوي في حياتنا بصفة عامة وفي طبيعة تعاملاتنا اليومية بصفة خاصة كما أن الاتصال عصب الحياة داخل المؤسسات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو حتى خدماتية لأنه المغذي للروابط والعلاقات التي تجمعها بغيرها وعليه فإن أي مؤسسة مهما كان نوعها تتركز وتعمل جاهدة على بناء إستراتيجية وقاعدة أساسية لتنظيم العمليات الاتصالية بنوعها الداخلي والخارجي، ففي دراستنا هاته موضوعنا يتمحور على الاتصال الخارجي وكل ما يتعلق به بالمؤسسة ومحيطها الخارجي من أجل تحسين تسويق خدماتها مع الجمهور والبحث عن طرق وسبل نجاح هاته العملية.

وتم تحديد محل دراستنا الميدانية بشركة موبيليس فرع بوسعادة التي تعتبر واحدة من أهم المؤسسات التي تعمل في قطاع الاتصالات في الجزائر تعتمد هي الأخرى على الاتصال الداخلي والخارجي وذلك من أجل تطوير خدماتها للصالح العام وبالتالي زيادة المداخل المادية لشركة، وعليه كانت شركة موبيليس المحطة التي وقفنا عندها محاولين معرفة إستراتيجية الاتصال الخارجي من طرف هذه الشركة.

وعليه نطرح الإشكالية الآتية: على أي أساس تقوم إستراتيجية الاتصال الخارجي في مؤسسة موبيليس فرع بوسعادة ؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

- 1- ماهي الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات العمومية في الاتصال الخارجي ؟
- 2- ماهي آليات الاتصال الخارجي التي تعتمدها مؤسسة موبيليس فرع بوسعادة ؟
- 3- ما طبيعة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس فرع بوسعادة ؟

ثالثا: تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

مفهوم الإستراتيجية: هي عبارة عن عملية تحديد وتقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد مثل اختيار البديل المناسب :

ويعرفها جاوش جلويك Glueck and Jauch هي خطة موحدة ومتكاملة وشاملة تربط بني المزايا التنافسية للمنظمة، والتحديات البيئية والتتيم تصميمها للتأكد من تحقيق أهداف الأساسية للمنظمة من خلال تنفيذها الجيد بواسطة المنظمة¹

مفهوم الاتصال بينما يعرف الباحث محمود عودة الاتصال بأنه عملية أو طريقة التي بمقتضاها تنتقل الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي واحد.²

مفهوم الاتصال الخارجي:

هو ذلك الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية وغيرها من التنظيمات الاجتماعية خارج المنظمة فالمنظمة مطالبة بالاتصال بالرأي العام لإعلامه بنشاطاتها وقد يحدث العكس ويكون الاتصال من الجمهور الى المنظمة وبالتالي فإن هذا النوع من الاتصال يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الأخرى وكذلك بينها وبين الجمهور³

(1)-بن حمودة رنده وآخرون، إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، قسم

علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-2013-2014 ص5

(2)-حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد،الاتصال ونظراته المعاصرة، القاهرة،الدار المصرية اللبنانية،ط1 (1998)،ص 24.

(3)-سامية عواج،الاتصال في المؤسسة : المفاهيم،المحددات، الاستراتيجيات،الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي،

2020 ، ص81

مفهوم التسويق: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الأداء الأنشطة التي توجه تدفق البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وبالتالي فهو نشاط الذي يعني بدراسة وإدارة الأدوات والتكتيكات والاستراتيجيات من أجل تبادل السلع والخدمات أو الأنشطة¹

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع:

أولاً: أسباب موضوعية

- 1- محاولة إعطاء موضوع الاتصال الصبغة العلمية الأكاديمية
- 2- إثراء البحث العلمي بمثل هاته دراسات في حقل الاتصال والدراسات الإنسانية بصفة عامة
- 3- المكانة التي يحتلها الاتصال بشكل عام والخارجي بشكل خاص لدى المؤسسة موبيليس وفرعا الكائن مقره بولاية المسيلة
- 4- بناء قاعدة منهجية لكيفية معالجة مذكرات التخرج مستقبلا

ثانياً: أسباب ذاتية

- 1- محاولة معرفة واقع الاتصال الخارجي مؤسسة موبيليس
- 2- الرغبة الملحة في دراسة الاتصال بحكم انه تخصصنا
- 3- إبراز أهمية الاتصال الخارجي في عملية تسويق المبيعات
- 4- الصلة الوطيدة بين عنوان الدراسة وتخصصنا الجامعي

(1)- محمد عبد الغني حسن و رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مصر، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، 2010 ص15.

خامسا: أهداف الدراسة:

- *رصد مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بالاتصال الخارجي في نشاطها التسويقي .
- *محاولة بحث و الكشف عن أبرز العوائق و الحواجز الاتصالية الخارجية للمؤسسة
- * التعرف على أهم آليات وتقنيات الاتصال الخارجي المعتمدة في مؤسسة موبيليس.
- * التعرف على واقع الاتصال الخارجي في مؤسسة موبيليس.
- *إبراز مكانة الاتصال الخارجي في مؤسسة فرع ولاية المسيلة

سادسا: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في أهمية الموضوع نفسه إذ يعتبر الاتصال عنصر أساسي في التخطيط الإستراتيجي لأي مؤسسة و قد أصبح الكثير من الباحثين والمختصين في مجال الإعلام و الاتصال يهتم والاتصال باعتباره أساس تبني عليه المؤسسة هيكلها التنظيمي ،كما أن هذه الدراسة تستسقي أهميتها من خلال دور الإستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات العمومية و غيرها ،والتي تساعد على وضع إستراتيجية عامة و دقيقة تسيير وفقها هذه المؤسسات .

إن الإستراتيجية الاتصالية إذ ما وضعت بشكل دقيق و مدروس من شأنها تطوير أداء المؤسسة العمومية واستقطابا المستخدمين والمتعاملين و بذلك تحقيق الأهداف التي قامت من أجلها.

سابعاً: المنهج المستخدم :

يعرف المفكر العربي عبد الرحمان بدوي في كتابه مناهج البحث العلمي المنهج على انه الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة ومجموعة من القواعد تهيم على سير العقل وتحدد عملياته.¹

ويعرفه الدكتور احمد البدر بأنه عبارة عن الطريق المؤدية بالعلم إلى التقدم من مجرد الشك والتصور والوهم إلى الحقائق الموثوق فيها والنتائج السليمة الموضوعية²

ونظراً لما تحمله دراستنا في طياتها وأبعادها فإنه بحثنا هذا ينتمي إلى البحوث الوصفية وبناء على هذا فإن سنشرع في تطبيق المنهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي في دراستنا هذه

مفهوم المنهج الوصفي التحليلي:

هو احد أهم المناهج العلمية يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة³

يعتبر المنهج الوصفي أكثر المناهج موافقة مع موضوع هذا والأفضل اعتمادا في البحوث الإنسانية والاجتماعية، إذ يركز على الوصف و التفسير والتحليل الظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع وتصنيف البيانات والمعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم

(1)- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الكويت، وكالة المطبوعات لنشر والتوزيع، 1977، ط 3 ، ص 05.

(2)- احمد البدر، البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، مصر، دار القباء الحديثة للطباعة للنشر والتوزيع ، 2008

ص 17

(3)- محسن احمد الخضيرى ومحمد عبد الغنى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مصر، مكتبة

الأنجلو المصرية، 1992، ص 51.

استخلاصا النتائج النهائية للبحث، وتم تطبيق هذا المنهج نظرا لطبيعة البحث الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية وبالتالي أصبح تطبيق هذا المنهج ضرورة حتمية تتطلبها الدراسة

ثامنا:مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث هو جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وقد تكون أعداد أو إحصائيات.¹

بمعنى أن مجتمع البحث هنا يشمل الصفات و الخصائص وسمات في المحيط المراد إجراء عليه الدراسة الميدانية، وفي دراستنا هاته يمثل مجتمع البحث هو مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة بعمال الشركة من الحارس إلى مدير المؤسسة في ولاية المسيلة.

تاسعا:عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء لا يتجزأ من مجتمع البحث يحمل خصائص وسمات المجتمع²

وهو أسلوب أثبت نجاعته في دراسة مجتمعات الكبيرة.

تم اعتماد نهج العينة القصدية وتم تحديد مفردات العينة ويتمثلون في الموظفين الإداريين لمؤسسة موبيليس.

(1)- محمد منير الحجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، (2000)

ص 28

(2)- فاطمة عوض صابروميرفت علي الخفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،

ط1، 2002، ص185.

عاشرا: أدوات جمع البيانات:

أما الأدوات البحث فيعتمد على فيما يتعلق بالجانب النظري: يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع

فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: وعليه ومن خلال الغوص في حيثيات وخصوصيات الدراسة نجد أن أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان هو الأنسب في دراسة موضوعنا والمتحور إستراتيجية الاتصال الخارجي لتسويق في المؤسسات العمومية وبالضبط شركة موبيليس نموذجا.

مفهوم الاستبيان:

هو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير بين أفراد المجتمع الذين يكونون العينة ويعرف أيضا بأنه عبارة عن صحيفة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه¹

يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات متعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من المستجيب وهو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل.²

(1)- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ط1، 2000، ص 165.

(2)- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، مصر، دار الكلمة للنشر والتوزيع ، ط1، 2015 ، ص335.

إحدى عشر: مجالات وحدود الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد أبعاد ومجالات الدراسة ركيزة أساسية في أدبيات الإجراءات المنهجية للدراسة وعليه تتضمن أي دراسة علمية إلى عدة محددات وتنقسم هذه المحددات إلى محددتين اثنتين وهما المجال المكاني والمجال الزمني.

المجال الزمني: يقصد بالمجال الزمني هو المدة المستغرقة في انجاز الدراسة، وهي الفترة الزمنية التي يستوفيهها متابعة الظاهرة المدروسة

يمثل المجال الزمني الفترة التي تستغرقها الدراسة بداية من اختيار عنوان الدراسة إلى غاية الصياغة في شكلها النهائي ، وبالنسبة لدراستي فكانت بدايتها في شهر فيفري إلى غاية سبتمبر سنة 2020 وخصصت بالبحث وجمع المادة العلمية والنظرية المتعلقة بموضوع بحثنا، وكذا محاكاة بالطلبة أعلى منا مستوى في نفس التخصص قصد الإحاطة أكثر بالموضوع ومراحل انجازه منهجيا وتطبيقيا، ثم الانتقال إلى مرحلة إعداد أدوات جمع البيانات والمتمثلة في تصميم استمارة الاستبيان ثم إخضاعها للتحكيم من طرف الأساتذة وإجراء التعديلات عليها في كل مرة وهذا في شهر جوان من نفس السنة وصولا الى الصياغة النهائية بشهر سبتمبر 2020

المجال المكاني :

تتمثل الحدود المكانية لدراستنا تحديدا وبالضبط بمؤسسة موبيليس الكائن مقرها بولاية المسيلة وهو احد فروع الشركة الموجودة بالمسيلة

ثاني عشر: الدراسات السابقة

يعد عرض الدراسات السابقة مسألة مهمة تساعد الباحث لوضع بحثه في إطاره الصحيح وكذا تحديد أبعاد وحيز دراسته وكذا توجيه مسار الدراسة توجيهها صحيحا ويمكن أيضا مساهمة هاته الدراسات في تصميم الاستبيانات والإجراءات المنهجية المتعلقة بذات الموضوع، وعليه اعتمدنا في دراستنا هذه على عدة دراسات نذكر منها:

الدراسة الأولى: للطالبتين الزهرة نويوه الخنساء شريفي بعنوان فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال, جامعة محمد بوضياف - المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة الموسم الجامعي 2016-2017

المنهج: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال والتي تقوم على تفسير الوضع العام للمشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها, وبالتالي تم تطبيق منهج دراسة حالة كأحد أساليب المنهج الوصفي

العينة: اعتمدت الطالبتين في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي التي اختارتها بناءا عن السمات وخصائص التي تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. وتتكون العينة التي اخترت لإجراء دراستنا الميدانية هو 30 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المسيلة

أدوات جمع البيانات: اعتمدتا الطالبتين في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بذات الموضوع على كل من الاستبيان والمقابلة كإحدى أساليب المهمة والمناسبة لمثل دراسات مثل هاته

أهم النتائج الدراسة: توصلتا الطالبتين في نهاية هاته الدراسة إلى ما يلي:

1-الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة هو عبارة عن تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية

2-الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة

3- يؤثر الاتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على تحقيق أهداف المؤسسة ، كما استنتجا أن له أهمية عالية إذ تما إدارة المؤسسة بإيصال المعلومات للمحيط الخارجي

4-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة على المزج بين مختلف الأساليب الاتصالية في التعامل مع جمهورها الخارجي ، وهو ما يعبر عن التنوع في الأساليب.

5-يغلب الاتصال غير الرسمي على الاتصال الرسمي بمؤسسة اتصالات الجزائر ، وذلك حسب ما عبر عنه أفراد العينة بنسبة 53,6%

6-من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة في اتصالها بجمهورها الخارجي هو الإشهار ، كما تعتبر اللافتات من بين وسائل الإشهار الأكثر استخداما في الإشهار.

7-يعد الإشهار التجاري وكسب ثقة الجمهور الهدف العام للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

التعقيب على الدراسة:

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في نوع المنهج المعتمد ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي وتختلف دراستي في أدوات جمع البيانات فمثلا دراستي اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بينما هاته الدراسة اعتمدت على المقابلة وتحليل السجلات والمستندات.

الدراسة الثانية: للطالبتين أحلام ثعبان أسمهان ثابت بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2015-2016

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات وبالتالي التوصل إلى النتائج، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج ملائمة للكشف عن دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز

العينة: يمثل مجتمع الدراسة لهذا البحث عمال مؤسسة سونلغاز - بأم البواقي - وتم اختيار الأقسام: قسم العلاقات التجارية وقسم الاتصال وقسم الموارد البشرية بصفة قصديه وذلك راجع إلى أن لهم ارتباط كبير بمحور دارستنا، وقد بلغ عدد عينة عمال الدارسة ب 40 عامل على طريقة العينة العمدية أو القصدية.

أدوات جمع البيانات: تم الاستعانة في هاته الدراسة بإستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع.

أهم نتائج المتوصل إليها:

1-تولي مؤسسة سونلغاز أهمية للاتصال التسويقي بنسبة 100 %، وهذا راجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية

2- مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية بنسبة 50 % وهذا ما ترجمته في شكل قسم خاص بها

3- تقوم مؤسسة سونلغاز بالتعامل مع جمهورها والتواصل معه أحيانا بنسبة 5.52 %، حيث تعطي له المعلومات اللازمة فيما يتعلق بانشغالاتهم وتساؤلاتهم في الوقت اللازم والمناسب

4- تسعى مؤسسة سونلغاز لوضع خطط واستراتيجيات جد دقيقة و مناسبة تتماشى مع أهدافها بنسبة % 80 وفي نفس الوقت تلبي رغبات جمهورها

5- يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز على خلق صورة جيدة عنها لدى جمهورها، وهذا من خلال الوسائل الأكثر متابعة من طرف المستهلكين، وقد وجدنا أن الإعلان والانترنت الوصيلتين الأكثر تأثيرا على المستهلكين بنسبة متساوية قدرت ب 25 %.

6- نرى أن من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الإعلان بنسبة % 35 وترويج المبيعات بنسبة 32 %.

تعقيب على الدراسة: تشابهت دراستي مع هاته الدراسة في كيفية إختيار العينة الا وهي العينة القصدية يكمن اختلاف في مجتمع الدراسة وكذا العينة ففي هاته الدراسة تمثل مجتمع البحث وكذا العينة هم عمال مؤسسة سونلغاز بينما دراستي كان مجتمع بحثي عمال مؤسسة موبيليس فرع المسيلة

الدراسة الثالثة: كنزي حسين- خزناج خالد بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال الموارد البشرية جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان - الملحقة الجامعية- مغنية، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية

2016-2015

المنهج: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية وبالتالي تم تطبيق منهج الوصفي التحليلي كمنهج أساسي إضافة لمنهج دراسة حالة كمنهج مساعد

العينة: بما إن الطلبة تم اعتمادهم على المقابلة في جمع المعلومات فتم توجيهها و إجراءها هاته مقابلة مباشرة مع رئيس المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية والشحن بصفته المسؤول الأول عن عملية الاتصال التسويقي. وبالتالي تم انتقاءه قصديا وبالتالي هو يمثل العينة

أدوات جمع البيانات: انحصرت هاته الدراسة على استخدام أداتين للبحث وجمع المعلومات والبيانات وهما المقابلة والوثائق والسجلات التجارية تم تحليلها كليا وكيفيا
أهم النتائج المتحصل عليها:

1-الاتصال التسويقي في الشركة هو اتصال ذات فعالية عالية نسبيا، إذ أنه يسعى إلى تحقيق أهدافها

2-لدى الجهة المسؤول عن القيام بهذه العملية خبرة كافية في هذا المجال، وفي الشركة محل الدراسة بالخصوص، مما يسهل الإستفادة من المعلومات الخاصة بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، ويزيد من فعالية هذه العملية

3-تسعى هذه الشركة إلى تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند القيام بهذه العملية

4-يتم تخصيص موازنة متعلقة بالاتصال التسويقي باعتماد نسبة مئوية من المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة.

5-اهتمام هذه الشركة بإجراء البحوث الميدانية الخاصة بالاتصال التسويقي

6- أن الشركة تعمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل سياساتها المتعلقة بالاتصال التسويقي وملائمتها مع طبيعة المنتجات والأسعار وطرق التوزيع

7- يحتل الإعلان المكانة الأولى ضمن أشكال الاتصال التسويقي.

تعقيب على الدراسة: تشابهت دراستي مع هاته الدراسة تطبيق المنهج الوصفي التحليلي إلا انا هاته الدراسة أضافت منهج دراسة حالة كمنهج مساعد، ويظهر الاختلاف والتباين بين الدراستين في أدوات جمع البيانات فمثلا دراستي اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بينما هاته الدراسة اعتمدت على المقابلة

ثالثا عشر: صعوبات الدراسة:

واجهتنا العديد من العوائق والتحديات خلال دراستنا هاته ولعلها يتمثل فيما يلي :

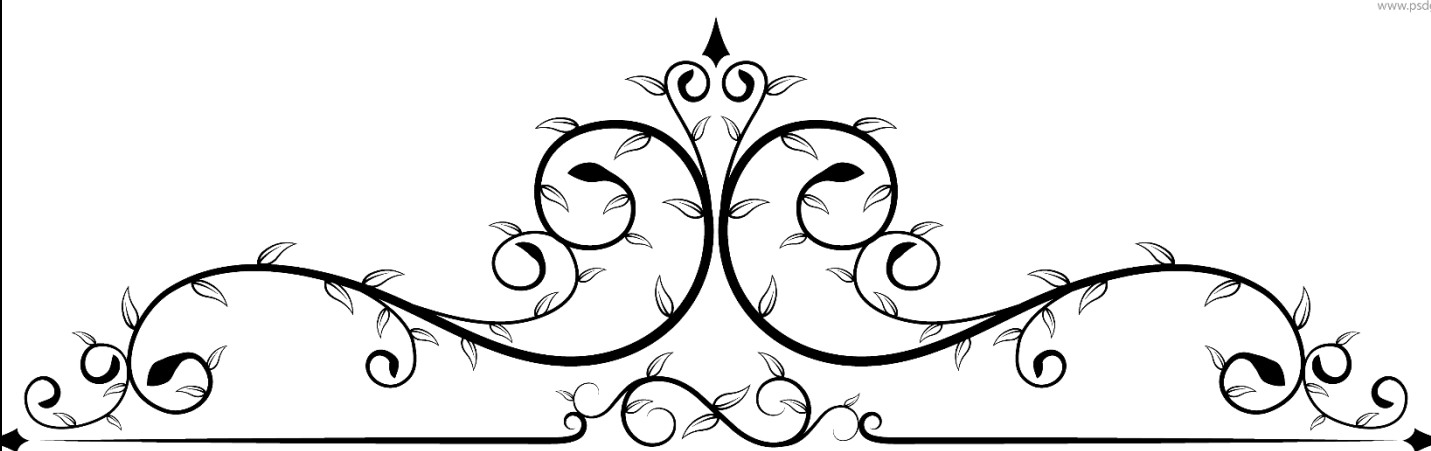
1- صعوبة التنسيق مع أعضاء المذكرة بسبب قرار الجامعات ومؤسسات التعليم العالي

2- صعوبة جمع المراجع والمصادر خصوصا بعد غلق الجامعات والمعاهد التعليم العالي

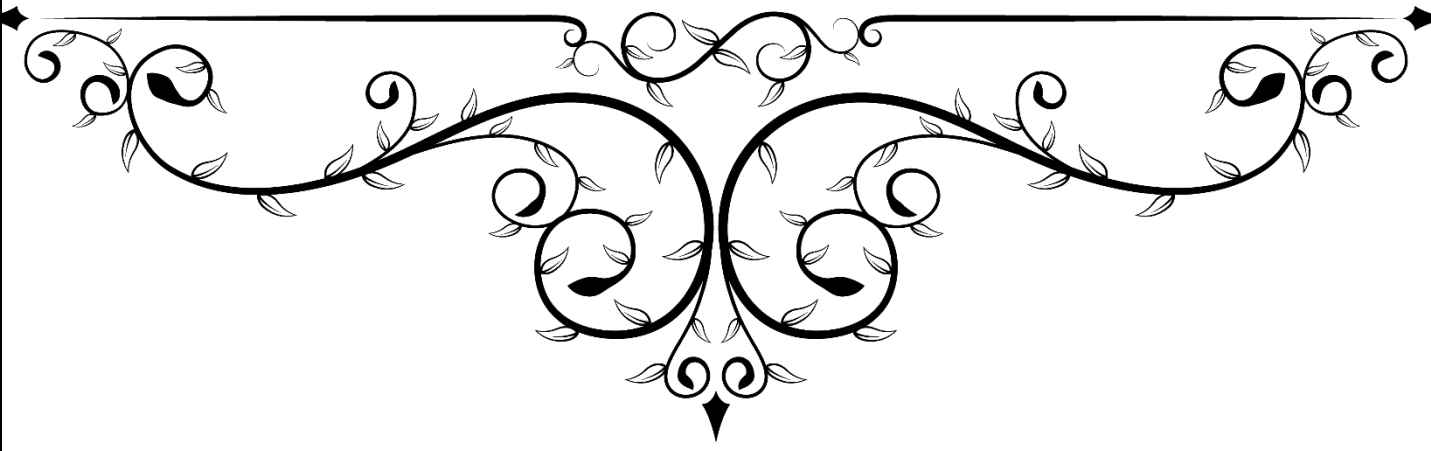
كإجراء احترازي بسبب جائحة فيروس كورونا

3- جائحة كورونا وتأثيرها السلبي على المؤسسات بشكل عام والمؤسسة الخدمانية بشكل

خاص في استقبال المتربصين.



الفصل الثاني
الإطار النظري



المبحث الأول: ماهية الاتصال الخارجي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي:

هو ذلك الاتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية الواحدة، وبين غيرها من المنظمات الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على مستوى عالمي، سواء كانت هذه المنظمات إدارية بحثة أو غير إدارية، ومهما كان هدفها، وكذلك الاتصالات التي تتم بين المنظمة الإدارية والجمهور بشكل عام أو جمهورها الخاص¹

وتعرفه <ماري إيلين وستفالين ><تعرفه جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة >> :الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية ... الخ.²

ويعرف أيضا بأنه عبارة عن مجموع العمليات الاتصالية المقصودة التي تتم بين مؤسسة معينة كمرسل ومحيط كمستقبل حيث ترسل جملة من المعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة أو منتوجاتها في أشكال متعددة (رموز، كلمات، صور، أنشطة اتصالية ...) معتمدة ذلك ع تخصصات وتقنيات اتصال مختلفة تكون متمحورة في إطار الاتصال الإشهاري أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة³

(1)-خبيزي سامية،مكانة الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (فيفري2020)ص 162

(2)-سارة قلقول،الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية مذكرة مقدمة لنيل الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال،

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية،جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي 2014-2015، ص 69.

(3)-مهديّة الهامل،الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مجلة دراسات،جامعة بشار، 11 (ديسمبر

2014) ص 194.

ويندرج الاتصال الخارجي في إطار الاتصال المؤسسي، وهو يعني بالأساس "اتصالاً تتكون بواسطته صورة المؤسسة لدى محيطها الخارجي وعن طريقه يتم التعريف بها بما يسعى لإنجازه وما تستطيع إنجازه وما ننجزه.

وعليه فيعرف الاتصال الخارجي بأنه عبارة عن شكل اتصالي يتم بين المؤسسة ومحيطها الخارجي والمتمثل في (الزبائن، المؤسسات المنافسة، الجمهور، المستثمرين، العمال... الخ

المطلب الثاني: وسائل واليات الاتصال الخارجي

تعدد وتنوعت وسائل الاتصال الخارجي وأدواته ولعلها أبرزها يتمثل فيما يلي:

العلاقة العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام و التفاهم

المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال

السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية .

و تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي

تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير

التي تهتمها والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد

الإعلان: عرف قاموس لاروس الفرنسي الإعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة

للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها كما أنه يعرف الوسيلة المدفوعة

التمن بخلق حالة من الرخاء النفسي في الجماهير لعرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة

أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قول فكرة أو توجيهه وجهة معينة" و من

شروط الإعلان الناجح

الوسائل المكتوبة: من بين هاته الوسائل نجد البيان الصحفي: أبسط الوسائل و أكثرها

استعمالا و ما دام موجه للصحفيين فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص وكذا

المرسلات و النشرات العامة والتي هدفها الأساسي المحافظة على الانتظام و الاستمرارية الذين يحب لن يطبعا العلاقة مع الصحفيين ومع غيرهم، بالإضافة الى التقارير والرسائل النصية المكتوبة والبرقيات

الوسائل الشفوية: ولعل أهم هاته الوسائل نجد المقابلة مع ممثلي وسيلة واحدة (راديو، تلفزيون، صحيفة ...) بالإضافة الى وسيلة الهاتف وكذا المؤتمرات الصحفية والندوات بالإضافة الى الوسائل الالكترونية على سبيل المثال والانترنت والوسائط المتعددة ...الخ¹

(1)-عبري حفيظة،الاتصال الخارجي، وأثره على الأداء الوظيفي،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،قسم علوم الإعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة يحي فارس المدينة 2015 - 2016، ص 23و25 .

المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي:

يهدف الاتصال الخارجي الى تحقيق عدة أهداف وغايات سواء كانت للمؤسسة أو الجمهور والمحيط الخارجي ولعلى أبرزها يتمثل فيما يلي:

- 1-تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها
- 2-تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأ
- 3-توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة .
- 4-شرح حدود المنظمة أو المؤسسة في تحقيق الصالح العام
- 5-استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة
- 6-تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية
- 7-اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة .
- 8-الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين وذلك من أجل
- 9-تحديد استيعاب المعنيين
- 10-قياس رضا المستخدمين
- 11-الحصول على الاقتراحات و الشكاوي
- 12- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.¹

(1)-الزهرة نويوه و الخنساء شريقي،فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر،قسم علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة- 2016-2017 ص13.

المطلب الرابع: وظائف الاتصال الخارجي

أولاً: وظائف متعلقة بالمؤسسة :

إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهدي بها المؤسسة .

تزويد وسائل الإعلام بالبيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية

تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل : المعارض والمؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك لتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة إعداد المطبوعات، والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل cartvizit Les.

ثانياً: وظائف متعلقة بالجمهور :

- التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك .
- تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها
- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ
- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على
- تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عنها .
- العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المنظمة والترحيب بها¹

(1)- الزهرة نويوه و الخنساء شريفي، نفس المرجع السابق ، ص 12 .

المطلب الخامس: أهمية الاتصال الخارجي

أن المؤسسة تعمل على ان تكون لها علاقتها مع الجمهور ها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل ولهذا تسعى إلى تطوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة من هنا يرى أن الاتصال الخارجي له أهمية بالغة تتمثل في :

يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة حسب اسم المؤسسة، والسلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات .

تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلالها لما يقوم به الاتصال الخارجي من إشهارات وملصقات ,

إقناع الجمهور بأفكار معينة فالالاتصال الخارجي يعمل على الإقناع بالمنتج أو الخدمة سيدفع بها نحو رضا الجمهور، وبالتالي تحصيلي على الرضا على المؤسسة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي

فالالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل في المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى ويساهم في توضيح الرفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مالية لها تأثير ايجابية على صورة المؤسسة¹

(1)- عسن نصيرة و بورعدة فتحية، واقع الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة 2017/2018 ص 40

المطلب السادس: خصائص الاتصال الخارجي:

للاتصال الخارجي عدة خصائص من بينها :

1-تكون شبكة الاتصال في ابسط صورها من ثلاثة عناصرها هي: المرسل والرسالة والمستقبل وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو الجماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير

2-يتخذ الاتصال اتجاها يتأثر بشكل الاتصال واحد في معظم حالات الاتصال الجماهيري أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي والجماعة، ولو أن الاتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة .

3-الرسالة الاتصالية قد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة كما قد تكون علامة أو إشعار أو رمز ويتكون الاتصال الخارجي من ثلاث خطوات رئيسية هي

*الترميز: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرسوم في شكل يمكن بثه

*بث الرسالة: وتشير هذه العملية التي يقوم بها المرسل وتعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل الفرد أو جماعة أو جمهور سواء بطريقة شخصية أو باستخدام وسائل اتصالية

*استقبال الرسالة: هي عملية تتم في نقل المستقبل أو جمهور المستقلين وتمثل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها. 1

(1)- عسن نصيرة و بورعدة فتحية, ص 44

المبحث الثاني: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

فكلمة التسويق: marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني، marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcar، والتي تعني المتجر، وأصل هذه الكلمة -أي التسويق- marketing أنجلوساكسوني، و قد حاولت الفرنسية ترجمة هذه الكلمة إلى mercatique et marcheage ، غير أن هذه الترجمة لم تستسغ حتى من قبل الفصل الأول الإطار النظري للتسويق المباشر والتسويق غير المباشر الفرانكفونيين أنفسهم وبالتالي ابقوا الكلمة الأنجلوساكسونية marketing في كل الأدبيات التسويقية.¹

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية: الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك و يشير هذا إلى إتباع المؤسسة الأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم و حاجاتهم، و من بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات وتوزيعها

وبالتالي هو مجموعة جهود تتسم بالتكامل والاستمرارية لمقابلة احتياجات المستهلكين²

(1)- مرابطي وسام، أليات التسويق عن بعد في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2014-2015 ص5 و6 .

(2)- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة 2008-2009 ص 28-29.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

أ-مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930) في بداية هذا القرن كانت المشكلة الأساسية هي الإنتاج ، والتي كانت آنذاك الشغل الشاغل للإدارة ، وذلك خلال مرحلة التقدم الصناعي والتي وصل إليها العالم حينها، حيث كانت عملية الإنتاج مقتصرة عموماً على الإشباع الكمي للإحتياجات السوق، و في هذه المرحلة عادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق ، هذا ما جعل الإدارة تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج

ب- مرحلة التوجه للبيع (1930-1950) في هذه المرحلة وإزاء التركيز على مشكلات الإنتاج ، تزايد على ما كان عليه بمعدل أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات ، وظهر النظام الجديد ألا وهو نظام التوزيع ليوازي الإنتاج الكبير الذي كان من المستحيل توزيعه بسهولة ، و مما زاد في تعقيد الأمور حلول الكساد الكبير في أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينات والذي أدى بالإدارة إلى العجز عن تصريف الإنتاج (أزمة 1920 في نفس الوقت ظهر بما يسمى أسلوب التفكير الإدارة ، حيث أدى إلى تنبيه من مشكلة التوزيع ، وبالتالي لقت عمليات البيع اهتماماً أوفر لحل المشكلة لتخلص من الإنتاج الكبير ما زاد الضغط على رجال السوق كي يبيعوا كميات أ ضخمة ، وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار قياس فاعلية البيع هو الكمية التي بوسعه بيعها استناداً إلى الافتراض الذي كان شائعاً في ذلك الوقت والذي مفاده أن زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج ، إلى أن مفهوم التسويق يبقى مشتتاً آنذاك¹

(1)- بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم 2016-2017 ص 16-17.

ج- مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق (1950-إلى يومنا هذا)

مع بداية الحرب العالمية الثانية ، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تفتنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري ، بدال من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج ، وبدأت أركان هذه الفلسفة تتجمع في إطار واحد صار اسمه " المفهوم التسويقي الحديث . " ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل ، وأعتبر التسويق نشاطا موحدا متكامل ، وأصبح نظاما شامل يتكون من إجراءات مترابطة الإنقسام بينها ، من إنتاج وتمويل ، حيث انتقل التسويق من مستوى النشاط الثانوي المشتت إلى النشاط الأساسي الموحد ، وأصبح مطلوب من طرف رجال السوق وفقا للإحتياجات المستهلك وأحوال السوق

أن هذه المرحلة كانت نقطة انتقاد من حيث هي، حيث ذهب أحد الكتاب إلى إضافة مرحلة ظهرت حديثا في كثير من الدول الأجنبية أال وهي مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق ، وقد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها ، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي ، لإن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معًا.¹

(1)- بلقاسم شهرزاد ، نفس المرجع السابق ، ص 18

المطلب الثالث: أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي، ورغم وجود مجموعة كبيرة من الأهداف التي تتباين في أهميتها، إذ يعتبر نشاط التسويق من أهم الأنشطة القيادية في كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها للأسباب التالية :

1-يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات المنشأة وزيادة حصتها السوقية وتعظيم إرباحها

2-يعمل النشاط التسويقي في المنظمة كجهاز رادار لرصد احتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين وكذلك يساعد المنظمة على التكيف في ظل الظروف البيئية المتغيرة .

3-إن مخرجات النشاط التسويقي تعتبر كمدخلات للمنشآت الصناعية حيث أن البحوث التسويقية والدراسات السوقية هي التي تحدد حجم الطلبات الحالية والمستقبلية وهي التي تحدد حاجات ورغبات المستهلكين

4-يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية

5-إن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو لزيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم وكذلك يهدف إلى زيادة إرباح المنظمة¹

(1)- أحمد يوسف دودي، إدارة التسويق المعاصر ، الأردن، المنهل للنشر والتوزيع، 2011 ص 20 .

المطلب الرابع: أهمية التسويق:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف، في الوظيفة القائدة والرائدة في كل منظمة ذلك لأن مشكلة التسويق هي المشكلة الوحيدة التي لا حلول لها، وإن كل الدراسات والأبحاث موجهة لإيجاد حلول لمشاكل التسويق. ولا يمكن لأي شركة أن تضمن وجودها في السوق في ظل هذه المنافسة الشديدة ما لم تستطيع تسويق ما تنتجه بفاعلية وجودة عالية ومن الأمور التي تدل على أهمية التسويق تتمثل فيما يلي:

* ظهور شركات وهيئات ومنظمات مختصة بالتسويق، تقوم بالدراسات والأبحاث التسويقية للشركات التي تطلب أن تطور وتعزز من تواجدها وقوتها في وجه الشركات المنافسة

* إن ما يقارب أكثر من 80% مما كتب في إدارة الأعمال في العالم بين عامي 2000-2010 كتب في مجالات التسويق والترويج والإعلان

* وفي مقابلة مع مدير عام إحدى أكبر الشركات في العالم، شركة IBM قال أن هناك شيئين أساسيين يحركان وينشطان الشركة هما التسويق والبحث العلمي

* ويعتبر التسويق من أهم الوظائف والوسائل والطرق الإدارية الرئيسية التي لا بد من القيام بها حتى تتمكن الشركات والمؤسسات بأداء نشاطاتها وأعمالها على أكمل وجه

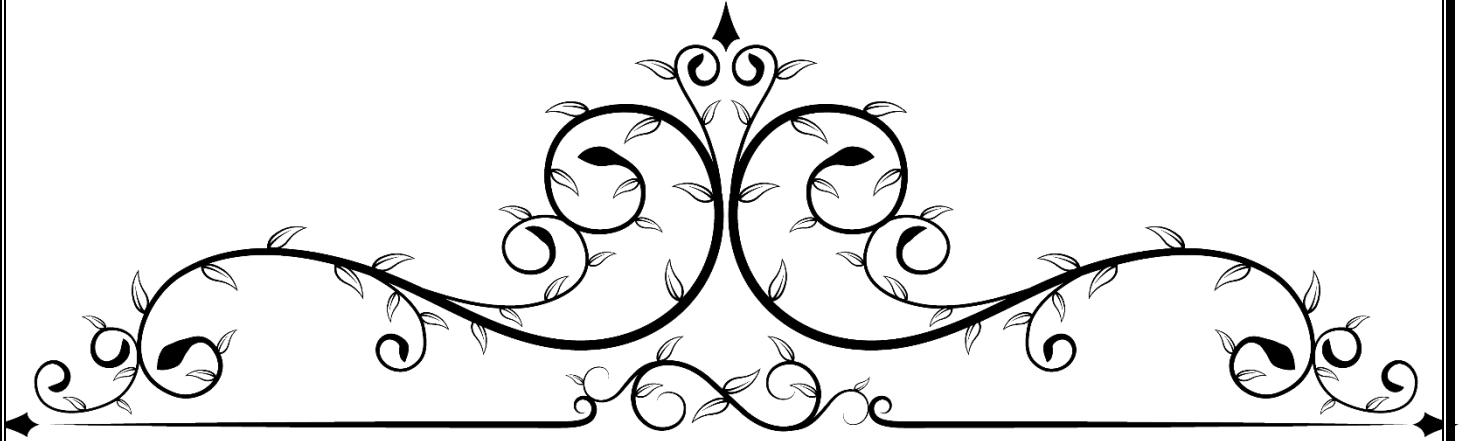
* يكتسب التسويق أهمية خاصة من خلال الأنشطة والوظائف والمهام المرتبطة به والتي يتوقف عليها بالنتيجة نجاح أو فشل الشركة

* تكمن أهمية التسويق من خلال انه يقلل من درجات الخطر والتهديدات التي سوف تعصف بالشركة ويحقق لها فرص النجاح والتفوق

* تكمن أهمية التسويق من خلال التطور الكبير والتقدم في الأساليب الفنية للإنتاج وزيادة التخصص فيه وتقسيم العمل

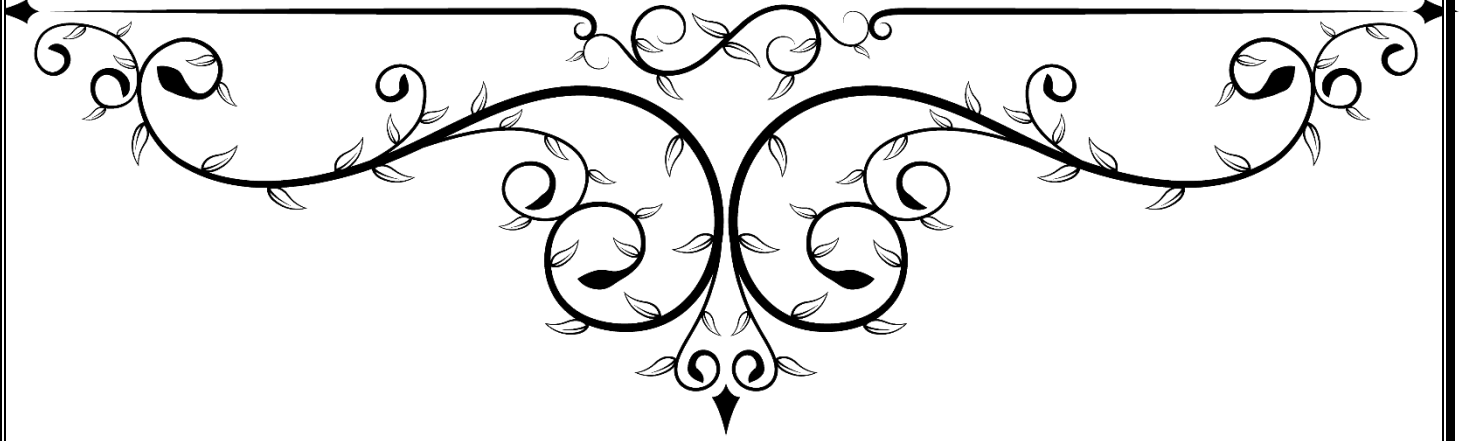
*تكمّن أهمية التسوق من خلال ارتباطه بالحاجات والرغبات والمتطلبات والميول الإنسانية التي تتصف بالتجديد والتطوير¹

(1)- وائل رفعت خليل، إدارة التسوق، الأردن، المنهل للنشر، 2017 ص 118



الفصل الثالث

الجانب التطبيقي



ملاحظة: تبرير (عدم انجاز الإطار التطبيقي)

في إطار انجازنا لهاته الدراسة تم انجاز كل من الإطار المنهجي بكل عناصره وصولا الى الإطار النظري محاولين تطبيق الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس بفرع الكائن مقره بولاية المسيلة، لاقتنا العديد من الصعوبات والعوائق أثناء محاولة إكمال الإجراءات الميدانية بالمؤسسة والتي تخدم بحثنا هذا ولعلى أبرز هاته العوائق تتمثل فيما يلي

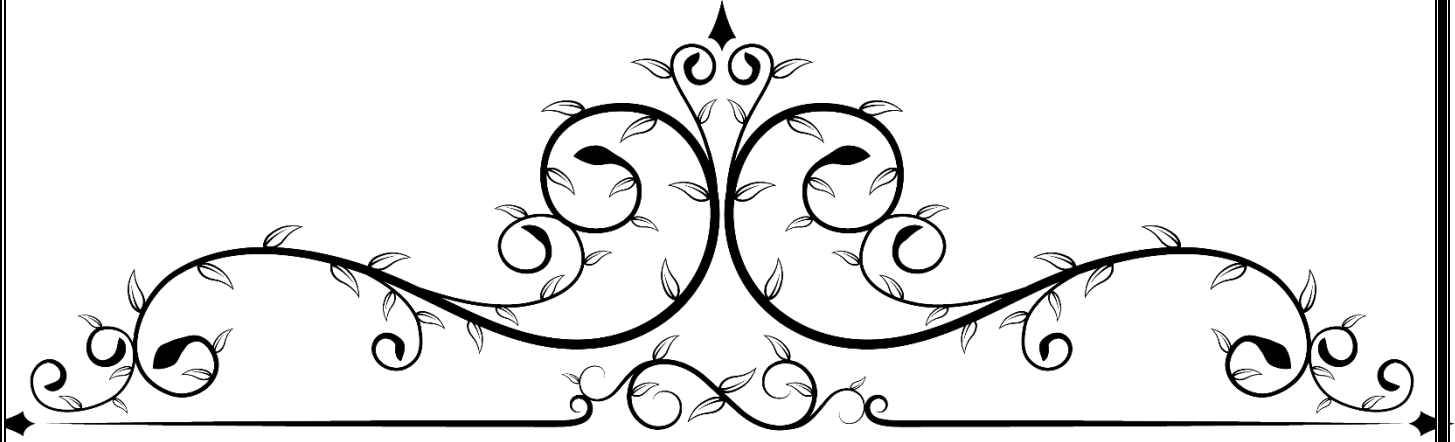
- التوقف الاضطراري للجامعات والمعاهد الجزائرية عن التدريس الحضوري والاكتفاء بالتدريس عبر البوابة الإلكترونية، بسبب تفشي وباء كورونا (COVID19) الفتاك، وهو ما منعنا من التنقل لإجراء الجزء التطبيقي بمؤسسة موبيليس، حيث توقفت كل وسائل النقل بفعل هذه الجائحة

- عدم قدرتنا على الاجتماع كفريق بحث بسبب انعدام المواصلات وتوقف المكتبات الجامعية عن أداء دورها في ظل جائحة كورونا، وهو ما أفقد عملية البحث توازنه، في حين بقينا في اتصال الكتروني بيننا كفريق للتشاور واستكمال الجزء النظري الذي أتمناه بصعوبة بالغة؛

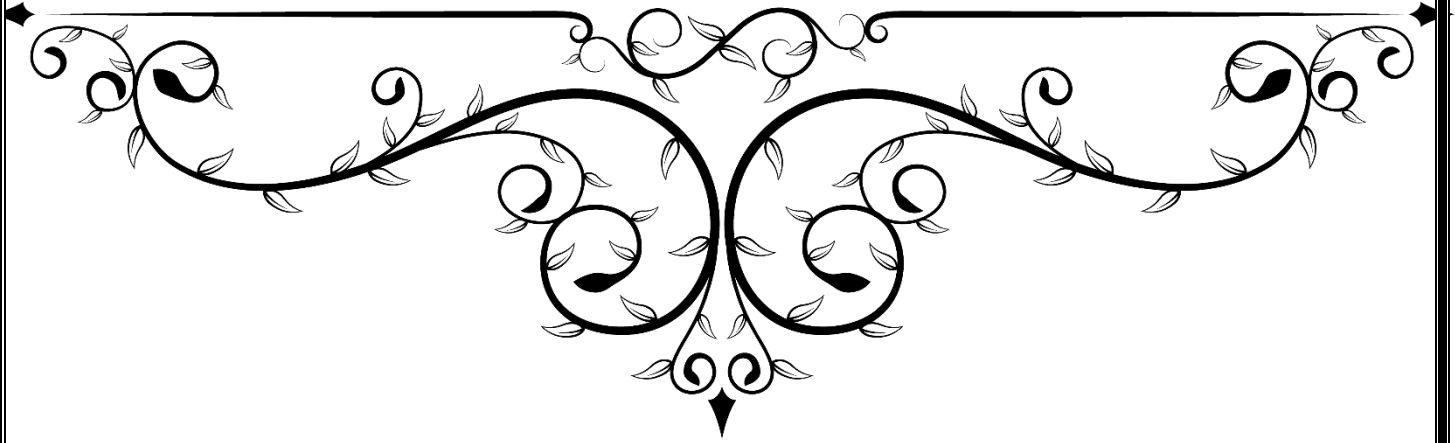
- التأثيرات النفسية التي صاحبت انقطاعنا عن الدراسة من جهة، وحدث إصابات في عائلاتنا أدت إلى في العديد من المرات إلى وفاة بعض أفراد عائلاتنا أو أقربائنا، وحتى جيراننا، وهذه الظروف أربكتنا كفريق بحثي، واستحال بسببها القيام حتى بمحاولة التنقل لإجراء البحث التطبيقي؛

- كما نشير إلى مشكلة رفض بعض المؤسسات استقبالنا أو تحويلنا الى مؤسسات أخرى للقيام بالدراسة هذا ما تركنا معلقين بين ذهاب وإيابا وبين عد مساء وعد غدا مما استهلك الكثير من الوقت؛

- منع الطلبة الباحثين من الولوج الى أغلب المؤسسات العمومية بحجة العدد الكثير من الطلبة المتوجهين لمثل هذا المركز، والتي تمكن الطالب الباحث من إجراء بحثه في الوضع الصحي الراهن.

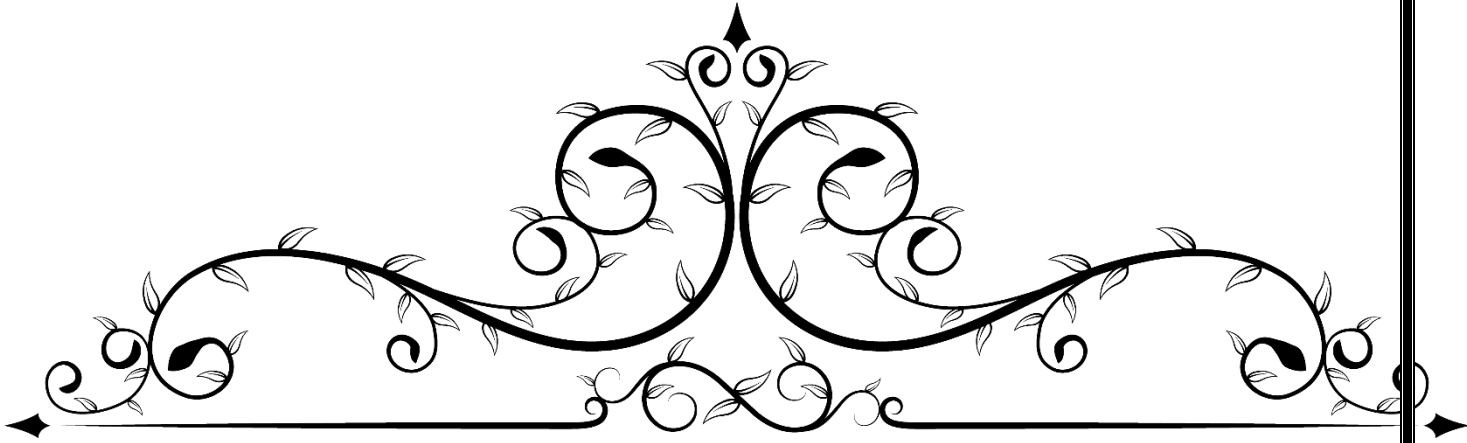


خاتمة

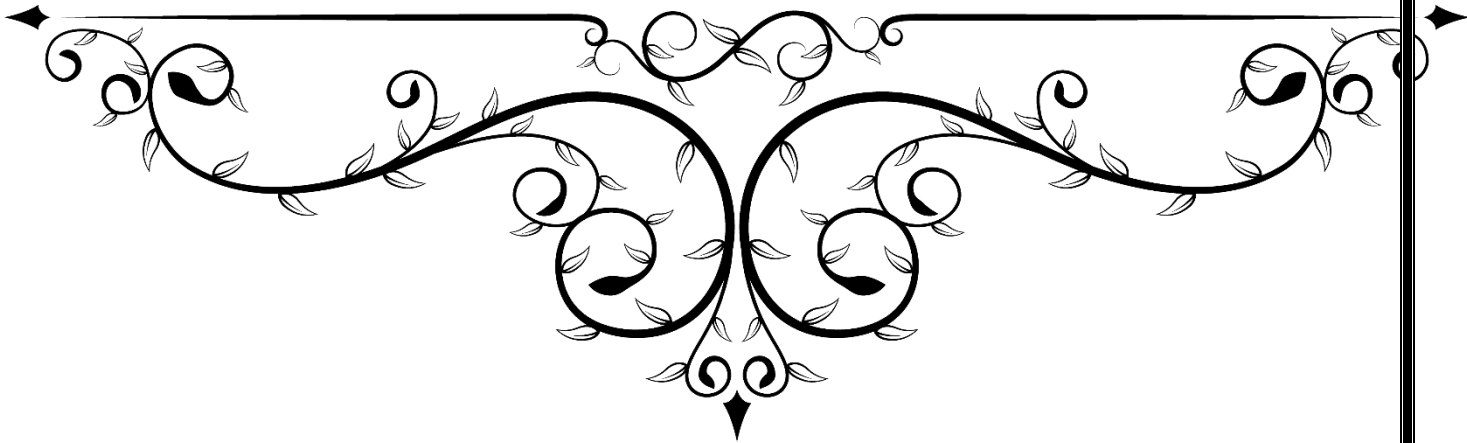


من خلال ما سبق يتضح لنا الدور الفعال والحيوي الذي تلعبه استراتيجية الاتصال في تحسين أداء المؤسسة العمومية في الجزائر، لانه يعتبر من الأنشطة الأساسية لقيام المؤسسة لمهامها على اكمل وجه، اذ ان غياب وعدم فعالية الاستراتيجية الاتصال يسبب الكثير من الاضطرابات والعراقيل للمؤسسة، خصوصا انه تم رصد غياب اشخاص مكلفين باعداد وتسيير استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة، مما فرض على المؤسسة الجزائرية وخاصتا الخدماتية باعتبارها تعمل على التواصل وبصورة مباشرة مع الجمهور، الاهتمام باستراتيجية الاتصال لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق غايتها من خلال وجود فريق عمل خاص يعمل على متابعة وحسن تسيير استراتيجية الاتصال هذا ومن جهة، وكذلك العمل على تعزيز الثقة بالجمهور وتقديم افضل نتائج الخدمات وإعطاء صورة مشرفة ومرضية للمؤسسة من جهة أخرى اذ يمكن القول انه يجب على المؤسسة ان تقوم على استراتيجية اتصال فعالة للحصول على أداء حسن ومتميز لتضمن الوصول الى غايات وتحقيق الخطة العامة للمؤسسة.

بالنسبة لموضوعنا لم نوفق في النزول للأرض الواقع لانجاز الجانب الميداني نظرا لجملة من العوائق والصعوبات واجهتنا .



قائمة المصادر والمراجع



الكتب:

- 1- أحمد يوسف دودي، إدارة التسويق المعاصر ، (الأردن، المنهل للنشر والتوزيع، 2011
- 2- أحمد البدر، البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، (دار القباء الحديثة للطباعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008)
- 3- حسن حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998)
- 4- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، الأردن مركز الكتاب الأكاديمي 2020
- 5- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي (ط1، إسكندرية، دار الكلمة للنشر والتوزيع 2015)
- 6- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات لنشر والتوزيع. ط، 1977
- 7- فاطمة عوض صابر وميرفت علي الخفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، (ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002)
- 8- محسن احمد الخضيرى ومحمد عبد الغني، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، (مكتبة الأنجلو المصرية مصر، 199)
- 9- محمد منير الحجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (د، ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000)
- 10- محمد عبد الغني و رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، (مصر، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، 2010)
- 11- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (ط1، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)
- 12- وائل (20)- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، الأردن، المنهل للنشر، 2017

الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 1- بلقاسم شهرزاد، دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر قسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم 2016-2017.
- 2- بن حمودة رندة وآخرون، إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-2013-2014
- 3- الزهرة نويوه و الخنساء شريفي، فعالية الاتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة- 2016 - 2017.
- 4- سارة قلقول، الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية مذكرة مقدمة لنيل الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي 2014-2015 .
- 5- عبري حفيظة، الاتصال الخارجي وأثره على الأداء الوظيفي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدينة 2015 - 2016،
- 6- عسن نصيرة و بورعدة فتحية، واقع الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة 2017/2018
- 7- مرابطي وسام، أليات التسويق عن بعد في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2014-2015 ص 5 و 6 .
- 8- نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري-قسنطينة 2008-2009.

مجالات:

- 1- خبيزي سامية، مكانة الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (فيفري 2020)
- 2- مهديّة الهامل، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة دراسات، جامعة بشار، 11 (ديسمبر 2014)