

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان علوم الإنسانية والاجتماعية

المسار علوم الإعلام والاتصال

التخصص اتصال

ب عنوان

فعالية الإستراتيجية الاتصالية في التسويق دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/09 الساعة 12 : 20

تحت إشراف الأستاذة

بورندة ليليا

من إعداد الطلبة

بداع يوسف بلخير

عيساوي أيمن

أعضاء لجنة المناقشة

| | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------------|--------|
| الدكتور / خافج كريمة | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | رئيسا |
| الدكتور / بورندة ليليا | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | مشرفا |
| الدكتور / بوكرموش عيسى | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | مناقشا |

السنة الجامعية 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان علوم الإنسانية والاجتماعية

المسار علوم الإعلام والاتصال

التخصص اتصال

بغنوان

فعالية الإستراتيجية الاتصالية في التسويق دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 09 / 06 / 2022 الساعة 20 : 12

تحت إشراف الأستاذة

بورندة ليليا

من إعداد الطلبة

بداع يوسف بلخير

عيساوي أيمن

أعضاء لجنة المناقشة :

| | | | |
|------------------------|---------------------|---------------------------|--------|
| الدكتور / خافج كريمة | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | رئيسا |
| الدكتور / بورندة ليليا | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | مشرفا |
| الدكتور / بوكرموش عيسى | / أستاذ محاضر (أ) / | جامعة قاصدي مرباح ورقلة / | مناقشا |

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

شكر وتقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره . والصلاة والسلام على نبيه " محمد " - صلى الله عليه وسلم أتقدم بخالص شكري. وعظيم تقديري إلى الأستاذة الفاضلة. الدكتورة " بورندة ليليا " الذي تعهدني بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة في إجاز هذه المذكرة . ونشكر كل من الأستاذة " طرابلسي أمينة " الذي تعهدني بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة بإجاز و تصحيح المذكرة .

إلى كل ما في الوجود إلى أمنيته الغالية " آسيا قبوقب " الذي تعهدني بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة في إجاز هذه المذكرة .

أتقدم بالشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل لمصلحة هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام والاتصال .

الأساتذة الأفاضل. الدكتور " خافج كريمة " دكتور " بورندة ليليا " والدكتور " بوكرموش عيسى "

لما قدموه من توجيهات .

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

وكذلك اشكر كل من علمني حرفا وأرشدني إلى طريق العلم وسهل إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إجاز هذه المذكرة بجهده ، ووقته ، ودعائه. في إجاز هذا العمل .

إهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي
وثمرة جهدي

اهدي هذا البحث إلى والدي الكريمين " أطال الله في عمرهما "
إلى اعز ما املك في الوجود إليك أيتها السيدة المثالية مدرسة الحياة)
أمي الغالية) ولك يا من تمنيت حضورك فارقتني ذكراك (أبي العزيز)
إلى كل من احتواهم قلبي ولفظهم لساني

إلى كل أفراد عائلتي

كل الزملاء والأصدقاء

كل الأساتذة الكرام

والى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في مساعدتي في اجاز
المذكرة .

إلى كل " محيي العلم والمعرفة " .

إلى كل طلبة دفعة سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري

بجامعة ورقلة دفعة 2022

إلى كل طالب علم أينما كان وأينما وجد

الملخص

ترتكز دراستنا هذه دراسة بحوث التسويق بشكل كبير منها " فعالية الإستراتيجية الاتصالية في التسويق " دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر " من خلال البحث في الاتصال . حيث ارتأينا التطرق إلى كل من التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالإدارة الإستراتيجية بالإضافة إلى استراتيجيات المزيج التسويقي من سياسة المنتج و . السعر و التوزيع والترويج انطلقت الدراسة في البحث من الإشكالية حيث تناولت العلاقة بين الإستراتيجية الاتصالية وتأثيرها على العملية التسويقية من خلال طرح الإشكال الرئيسي " ما مدى فعالية الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر في تسويق خدماتها " .

وقد اعتمدنا على المنهج دراسة حالة واستخدمنا الأداتين المقابلة والاستبيان التي طبقت على العينة القصدية مكونة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و تحققت في :

- 1/ استخدام الإستراتيجية الاتصال التسويقي كل عناصر المزيج التسويقي الاتصالي التسويقي ولا كن بكثافة متفاوتة حيث ركزت استخدامها على الإشهار والترويج المبيعات
- 2/ حققت نتائج الدراسة معنى الاتصال التسويقي وذلك حسب نسب وهو عبارة عن ترويج المنتجات أو عبارة عن إعلانات تجارية أو عروض بيع أو صفقات تجارية.....الخ
- 3/ حققت نتائج الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر حسب نسب من المبحوثين إن مؤسسة اتصالات الجزائر حسب نسب من المبحوثين إن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الومضات الاشهارية كإستراتيجية الاتصالية وتستخدم ترويج المبيعات كإستراتيجية اتصالية والملصقات الإعلانية وإن الإستراتيجية تتمثل في الخدمات الإضافية وإن البيع الشخصي هو الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة .

.....الملخص

الكلمات المفتاحية : الفعالية , الإستراتيجية الاتصالية , التسويق .

Abstract

Our study is based largely on marketing research study , including “ the effectiveness of communication strategy in marketing “ a case study at Algeria telecom corporation in order to research communication , where we decided to address both strategic planning and its relationship to strategic management in addition to the marketing mix strategies of product policy , price , distribution and promotion

The study in the research is problematic , as it dealt with the relationship between the communication strategy and its impact on the marketing process by presenting the main problem : “ how effective is the communication strategy of Algeria telecom in marketing its services ,”

The employees of Algeria telecom in ouargla , and the study reached a set of results and achieved

1/ the use of the marketing communication strategy all the elements of the communication marketing mix but with varying intensity , as it focused on advertising and sales promotion

2/ the results of the study achieved the meaning of marketing communication, according to proportions, which is product promotion

Or as advertisements advertising , sales offers , commercial deals , etc

3/ the results of the study achieved the communication strategies approved by Algeria telecom according to percentages of the respondents that Algeria telecom uses advertising flashes as a communication strategy and uses sales promotion as a communication strategy and advertising posters and that the strategy is represented in additional services and that personal selling it is the communication strategy adopted by the organization .

keywords: effectiveness, communication strategy , marketing

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| | كلمة الشكر والتقدير |
| | الإهداء |
| I | الملخص باللغة العربية |
| III | الملخص باللغة الانجليزية |
| IV | فهرس المحتويات |
| VI | قائمة الجداول |
| VIII | قائمة الأشكال |
| ب | المقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | أولا الإشكالية الدراسة |
| 05 | ثانيا :فرضيات الدراسة |
| 06 | ثالثا :أسباب اختيار الموضوع |
| 07 | أهمية الدراسة |
| 07 | أهداف الدراسة |
| 08 | ضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية |
| 14 | دراسات سابقة |
| 21 | منهج البحث و الدراسة |
| 22 | مجالات البحث والدراسة |
| 24 | أدوات جمع البيانات |
| 27 | مجتمع الدراسة والعينة |
| الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة | |

| | |
|----|------------------------------------|
| 29 | البطاقة الفنية عن المؤسسة |
| 33 | 1 - عرض و تحليل البيانات الميدانية |
| 63 | 2- نتائج الدراسة |
| 70 | نتائج على ضوء الفرضيات |
| 74 | خاتمة |
| 78 | قائمة المصادرو المراجع |
| | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول |
|--------|---|
| 33 | الجدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس |
| 34 | الجدول رقم (02) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي |
| 35 | الجدول رقم (03) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية |
| 36 | الجدول رقم (04) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن |
| 37 | الجدول رقم (05) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل |
| 38 | الجدول رقم (06) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي |
| 40 | الجدول رقم (07) يوضح : اعتماد المؤسسة على الاتصال التسويقية |
| 40 | الجدول رقم (08) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالاتصال |
| 41 | الجدول رقم (09) يوضح : الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن |
| 42 | الجدول رقم (10) يوضح : الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 43 | الجدول رقم (11) يوضح : الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي بالمؤسسة |
| 45 | الجدول رقم (12) يوضح : النشاطات الاتصالية بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 46 | الجدول رقم (13) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإعلان |
| 47 | الجدول رقم (14) يوضح : مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة |
| 48 | الجدول رقم (15) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة |
| 49 | الجدول رقم (16) يوضح : معنى الاتصال التسويقي |

| | |
|----|--|
| 50 | الجدول رقم (17) يوضح : وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي |
| 51 | الجدول رقم (18) يوضح : الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 52 | الجدول رقم (19) يوضح : الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية |
| 53 | الجدول رقم (20) يوضح : الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي |
| 55 | الجدول رقم (21) يوضح : تقييم الإستراتيجية الاتصالية في تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 56 | الجدول رقم (22) يوضح : معوقات الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 57 | الجدول رقم (23) يوضح : مدى تأثير معوقات الاتصال في عرقلة نظام سير المؤسسة |
| 58 | الجدول رقم (24) يوضح : تأثير المعوقات الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 59 | الجدول رقم (25) يوضح : مساهمة الاتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن |
| 60 | الجدول رقم (26) يوضح : مساعد الاتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة |
| 61 | الجدول رقم (27) يوضح : مساعدة الاتصال التسويقي في توسيع السوق الاستهلاكية |
| 62 | الجدول رقم (28) يوضح : مساهمة الاتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل |
|--------|--|
| 34 | الشكل رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس |
| 35 | الشكل رقم (02) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي |
| 36 | الشكل رقم (03) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية |
| 37 | الشكل رقم (04) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن |
| 38 | الشكل رقم (05) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل |
| 39 | الشكل رقم (06) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي |
| 40 | الشكل رقم (07) يوضح : اعتماد المؤسسة على الاتصال التسويقي |
| 41 | الشكل رقم (08) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالاتصال |
| 42 | الشكل رقم (09) يوضح : الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن |
| 43 | الشكل رقم (10) يوضح : الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 44 | الشكل رقم (11) يوضح : الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي بالمؤسسة |
| 46 | الشكل رقم (12) يوضح : النشاطات الاتصالية بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 47 | الشكل رقم (13) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإعلان |
| 48 | الشكل رقم (14) يوضح : مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة |
| 49 | الشكل رقم (15) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة |
| 50 | الشكل رقم (16) يوضح : معنى الاتصال التسويقي |

| | |
|----|---|
| 51 | الشكل رقم (17) يوضح : وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي |
| 52 | الشكل رقم (18) يوضح : الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 53 | الشكل رقم (19) يوضح : الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية |
| 54 | الشكل رقم (20) يوضح : الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي |
| 55 | الشكل رقم (21) يوضح : تقييم الإستراتيجية الاتصالية في تسويق مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 57 | الشكل رقم (22) يوضح : معوقات الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 58 | الشكل رقم (23) يوضح : مدى تأثير معوقات الاتصال في عرقلة نظام سير المؤسسة |
| 59 | الشكل رقم (24) يوضح : تأثير المعوقات الاتصالية في مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 60 | الشكل رقم (25) يوضح : مساهمة الاتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن |
| 61 | الشكل رقم (26) يوضح : مساعد الاتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة |
| 62 | الشكل رقم (27) يوضح : مساعدة الاتصال التسويقي في توسيع السوق الاستهلاكية |
| 63 | الشكل رقم (28) يوضح : مساهمة الاتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة |

مقدمة

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي انشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وإن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال، وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الفئات المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المرجوة وفقا لطبيعة كل فئة.

إن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم إلا وهو الاتصال شيء ضروري للمؤسسة ولمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به ومن ثم التعرض إلى الاتصال التسويقي كجزء من هذا الاتصال وكمفهوم يعتمد على تبليغ معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر، وفي الأخير نتطرق إلى المراحل التي يمر بها الاتصال التسويقي وعناصره الضرورية.

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها. فالترويج هو الأداة الاتصالات التسويقية للمنظمة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي هي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط ، مبيعات، النشر) ، إلا أنه يجب عدم إغفال دور المزيج التسويقي (إستراتيجية المنتج ، إستراتيجية التسعير ، إستراتيجية التوزيع) فكل إستراتيجية فرعية منه تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطي معنى معيناً ممثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك ، كما تعتبر الاتصالات التسويقية

هي احد عناصر المزيج التسويقي وهي الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون وتعتبر جزءا مكملا للنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان .

ولمعالجة هذه المشكلة قمنا باقتراح الخطة التالية الفصل الأول : عنوانه بالإطار المنهجي للدراسة حيث تضمن الإشكالية الدراسة وأهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وفرضيات الدراسة وضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية والدراسات السابقة والمنهج البحث وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة والعينة .

الفصل الثاني : عنوانه الإطار التطبيقي للدراسة وتناولنا في هذا الجانب البطاقة عن المؤسسة وعرض وتحليل البيانات التطبيقية ونتائج الدراسة والنتائج على ضوء الفرضيات والخاتمة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد

ظهر الاتصال التسويقي عندما أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع. وينتج الاتصال التسويقي السليم من تضافر أربعة عناصر معا هي : المنتج والسعر والمكان والترويج وقد أوضح التسويق بحق من أكثر الوظائف في منظمات الأعمال تطورا وتغيرا وتوصلا مع البيئة ، وذلك لكونه يمثل الاستجابة الدقيقة لتوجهات ورغبات المستهلك ، والتي لا تتوقف عند حدود معينة ، بل هي في تسارع وتغير كبير نظرا لما تحيط بالسوق من تغيرات كثيرة تنعكس على المشتريين بكل فئاتهم.

إن وظائف الاتصال التسويقي هي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى التوطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمؤسسة .

وتعتبر استراتيجيات الاتصالات التسويقية من بين الأنشطة المحدثة التي بدأ استخدامها في منظمات الأعمال والهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل المشتري بشكل كفؤ وفعال ، ودون أن يكون هنالك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له .

كما أضفت الخصوصية في عمليات الاتصال ، والحرفية المهنية باعتماد عناصر الاتصال التسويقي ، وانتقال مفهوم الترويج إلى الشمولية الواسعة ، دفعت منظمات الأعمال إلى انتهاج إستراتيجية الاتصالات التسويقية وبمنظورها الشمولي والمتكامل مع الجمهور بهدف تجسيد إستراتيجيتها التسويقية في السوق وبشكل مبكر من خلال التأثير بالجمهور المستهدف.

والاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة. وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية وظائف الأخرى ، إذ تعد هي

الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها وإهتماماتها ينصب خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى السوق عبر أنشطتها الترويجية ، وعكس صورة المنظمة الإيجابية في المجتمع وتأمين سبل الإتصال والتواصل مع الجمهور .

أولا : إشكالية الدراسة

1/ **تحديد المشكلة :** لقد كان التحول الاستراتيجي الإتصال التسويقي الذي شهدته الجزائر خاصة في العشرية الأخيرة أثرا عميقا وواسعا وذلك بالإنقال من فترة الاقتصاد الموجه - الذي تبنته لأكثر من أربع عقود عقب الإستقلال - إلى المنافسة في ظل الترويج التسويقي الأثر البالغ في إعادة النظر في المؤسسة الجزائرية ، وتطلب هذا التحول إعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الإتصالية التسويقية بصفة خاصة ، وهذا دعما للمؤسسات من اجل التكيف مع القواعد والمبادئ الإستراتيجية الإتصالية التسويقية المعتمد بها على الصعيد الدولي والتي تلزم على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن لا تبقى بمنأى عن هذه التغيرات ، هذه الأخيرة تمثلت في إجراء تعديلات لازمة سواء من الناحية التنظيمية الهيكلية أو من الناحية الإدارية القانونية بما يتوافق متطلبات النظام الإستراتيجية الإتصال التسويقي ، وكان هذا بمثابة التحدي الأكبر الذي واجهته المؤسسات الإتصالية التسويقية الجزائرية ، مع إنفتاح السوق الجزائرية على المنتجات الأجنبية وكانت المنافسة كتحصيل حاصل لهذا الإنفتاح الإتصالي التسويقي ، حيث حمل هذا الأخير التقاليد التسويقية لهذه المؤسسات التي تملك خبرة طويلة وقواعد تسويقية علمية .

وفي نظر هذا الوضع وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مجبرة على خوض التحدي لمواجهة المنافسة بالإعتماد على الأساليب وطرق المؤسسات الحديثة مهما كان نشاطها (ذات طابع صناعي ، تجارية ، خدماتي) والتي تحمل تصورا ووجهة نظر مختلفة على المؤسسات التقليدية التي تركز على عملية الإنتاج لا غير وهذا هو بطبيعة الحال حال المؤسسات الجزائرية قبل

الدخول في مرحلة إستراتيجية إتصال التسويقي إذ تغيرت وجهة النظر هنا ، وأصبحت تركز على الزبون أو المستهلك بالدرجة الأولى لضمان إستمرارية المؤسسة ، ويلعب الإتصال التسويقي هنا دورا أساسيا في كونه يعتبر في رأي من أهم وأنجع الأساليب في اكتساب ثقة الجماهير من جهة والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى في ظل منافسة شرسة يكون فيها مبدأ وتنظيما وبشريا ، البقاء لأقوى من جميع النواحي التي تعني بها المؤسسة هيكليا وفي ظل هذه المبادئ والقواعد الجديدة التي جاء بها إنفتاح السوق وجدت المؤسسة الجزائرية.

نفسها في مفترق طرق ، تحديات المنافسة وما تفرضه من آليات وقواعد جديدة أو إستمرار بأسلوب القديم الذي مآله الفشل والاندثار (لا محالة .ومن بينها المؤسسات الخدمانية فمع إنفتاح الأسواق والتقدم التكنولوجي المتسارع وثورة المعلومات وزيادة شدة المنافسة هذه التحديات الكبيرة تؤثر بشكل مباشر على بيئتها التنافسية لذا يجب إجراء التعديلات الملائمة على إستراتيجيتها التسويقية لضمان البيئة التنافسية والتقليل من المخاطر المحتملة فيها مما يؤدي للوصول إلى ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستقرار والوصول إلى الأسواق العالمية من خلال تحديد الأهداف وصياغة الإستراتيجيات ومعرفة أي تجزئة تسويقية وإستراتيجية مناسبة لنشاط المؤسسة ، ويعتبر قطاع الهاتف النقال من أهم القطاعات في الجزائر وهو مكون بين ثلاث متعاملين هم اوراسكوم للإتصالات الجزائر والوطنية للإتصالات الجزائر وإتصالات الجزائر موبيليس ، وكنموذج إتخذنا إتصالات الجزائر دراسة حالة عليها ، كونها تعمل لضمان إنتشار منتجاتها وخدماتها وهي مؤسسة الأم " إتصالات الجزائر " عملت على خلق سلوك إستهلاكي جديد في الجزائر في سوق خدمات الهاتف النقال " ، فكان عليها مسابقة الزمن من اجل تحقيق التنافسية من خلال خلق قيمة لزبائنها تضمن ولائهم بتبني إستراتيجية تنافسية فعالة تمكنها من زيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تميزها عن منافسيها) ، بالتالي كان الإهتمام والإعتماد على إستراتيجية الإتصال التسويقي كتحصيل حاصل للبيئة التسويقية السائدة

، فوجود خدمات بمواصفات متماثلة كانت تلبي رغبات المستهلكين، الميزة التفاضلية هنا تكمن فيمن يستطيع استقطاب أكبر عدد من الجماهير وإقناعهم بضرورة استخدام خدمات وكذلك في الأقدار على رسم صورة ذهنية للمؤسسة وخدماتها ها في السوق واقتناص اكبر حصة سوقية للمؤسسة ، وهنا تكمن أهمية الإعتماد على الإستراتيجية الإتصال التسويقي بأشكاله المختلفة من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وهذا لا يتأتى إلا من خلال قيام الأشكال السالفة الذكر بواسطة أجهزة مخصصة للسهر على قيام نشاط الإعلان مثلا أو العلاقات العامة على أسس علمية يضاف إليها توظيف متخصصين يجعلون من ممارسة هذه الأنشطة قائمة على قواعد وأسس علمية وكل هذا سيؤدي حتما إلى فعالية الأنشطة ومرد وديتها الإيجابية على المؤسسة .

ومن خلال ما سبق نتساءل : ما هو واقع الإستراتيجية الإتصالية لمؤسسة إتصالات الجرائر بورقلة في تسويق خدماتها .

وتندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي أشكال الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجرائر ؟
- ما هي إستراتيجية الإتصال التسويقي ، بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجرائر ؟
- ما هي المعوقات الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجرائر ؟
- هل حقق الإتصال الأهداف التسويقية للمؤسسة ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

- تعتمد المؤسسة إتصالات الجرائر على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في إتصالها بالجمهور الخارجي .
- إن الإعتماد المؤسسة لإستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي يؤدي إلى تحقيق أهدافها التسويقية .

- من أبرز معوقات الإتصال التسويقي هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية .
- حقق الإتصال التسويقي أهداف المؤسسة .

ثالثا :أسباب اختيار الموضوع :

1-أسباب ذاتية :

محاولة إثراء معلوماتي الخاصة حول هذا الموضوع

توافق الموضوع مع التخصص .

الرغبة في المعرفة أكثر عن المواضيع المتعلقة بالتسويق الإستراتيجي ودوره في ظل التحولات الحديثة .

2-الأسباب الموضوعية :

إدراك أهمية التسويق الإستراتيجي ومدى تأثيره في تحسين صورة المؤسسة والرفع من حصتها السوقية .

الأهمية المتزايدة للإتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي وتنامي دورها في المؤسسة الإتصالية التسويقية .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة بإيضاح أهمية الإتصال التسويقي في المؤسسات وقد كان للمنافسة التي شاهدها المؤسسات الجزائرية الأثر الكبير في إعادة النظر في إستراتيجيتها الإتصالية بالجمهور ويمكن القول عنها بأنها تقليدية منها إلى إستراتيجيات إتصالية حديثة تواكب المؤسسة الحديثة من حيث الإعتماد على أساليب وأشكال جديد للإتصال بالجمهور .

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات وضرورة الإهتمام به وضمان فعاليته في هذا المجال ، وذلك من خلال تقديم دراسة توفر لكل من الدارس والممارس. وصانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب ، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تتطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

أيضا بسبب قلة إهتمام المؤسسات الإقتصادية خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر بأهمية الإتصال التسويقي في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة ، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسيس مسيري المؤسسات الإقتصادية الخدمية بشكل خاص بأهمية الإتصال التسويقي خاصة في ظل الإنفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الخدمية مثل قطاع الإتصالات .

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى توضيح جملة من النقاط يمكن تلخيصها فيما يلي :

➤ محاولة تسليط الضوء على الواقع التنافسي للمؤسسة إتصالات الجزائر وفعالة إستراتيجية إتصالية تسويقية .

➤ معرفة الأسباب والدوافع التي تجعل المؤسسات تتبنى إستراتيجيات تسويقية خاصة مثلا في مجال إقتصادي تجاري .

➤ التركيز على الجوانب المختلفة المرتبطة بالتسويق الإستراتيجي .

➤ الوقوف على دور التسويق الإستراتيجي في اكتساب المؤسسة موقع تنافسي ومكانة في السوق .

➤ التعرف على واقع تطبيق التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الجزائرية وأهميته في تعزيز موقعها التنافسي .

ضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية :

١/ الإتصال التسويقي : إن مفهوم الإتصال التسويقي مركب من كلمتين ، الإتصال والتسويق

الإتصال لغة : هو الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر¹

و في (communise) المشتق من الكلمة اللاتينية (communication) اللغة الفرنسية يقابلها مصطلح

بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين. Commun

اصطلاحاً : الاتصال حسب قاموس المورد هو ، تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة

أو الإشارة سواء في شكل إيماءات ، أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلوكية كانت أو لا سلوكية²

وعليه فالإتصال يحقق المشاركة في الوقائع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق إنتقال

المعلومات والأفكار والإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى ويمكن للشخص

أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة ، ويتم إستخدام رموز ذات معنى مشترك موحد ويكون مفهوماً لدى

طرفي العملية الإتصالية .

هي عملية نقل المعلومات والأفكار والمعاني من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة

3

مفهوم التسويق : خضع مفهوم التسويق للتطرق من طرف جهات منها :

تعريف "دافيد جوبر" هو تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة إحتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة

أفضل في ظل المنافسة⁴

ويمكن إستنتاج العناصر الآتية من خلال التعاريف السابقة وهي :

- التسويق مجموعة جهود تتسم بالتكامل والإستمرارية لمقابلة إحتياجات المستهلكين.

¹ الفيروز أباضي : القاموس المحيط ، ج4 ، دار القلم للملايين ، بيروت ، ص64

² فضيل دليو : الإتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، 2003، ص08

³ عبد الرحيم درويش : مقدمة إلى علم الإتصال ، القاهرة (دار : عالم الكتب ، 2012)، ص 76

⁴ أمين عبد العزيز حسني : إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر -2 والتوزيع ، مصر ،

2001 ، ص 15

- وجود عناصر متكاملة للتسويق (منتج ، تسعير ، توزيع ، اتصال تسويقي).

عملية إتصال أمر ضروري في عملية التسويق إذ يكون مصاحبا لجميع العناصر.

وبناء على تحديد المفهومين السابقين عرف الإتصال التسويقي :

" فيليب كوتلر وبرنارد ديبو " بأن bernarddubois Philip kotler ، بحيث يرى "

الإتصال التسويقي " هو مجموعة الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة والموجهة إلى تعاملها Philip kotler , Bernardo يهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الإتجاه المرجو " ويحدد التعريف مايلي ¹:

مجموعة رسائل يكون مصدرها المؤسسة والمتلقي الجمهور والعكس.

العملية الإتصالية مقصودة وموجهة تهدف لأحداث اثر في سلوك الجمهور .

ويعرف كذلك بأنه " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة » ، ونلاحظ من خلال التعريف انه : يستخدم المؤسسة لكافة الوسائل ذات العلاقة بجمهور المستهلكين.

حدد فئة واحدة من جماهير المؤسسة وهم المستهلكون فقط في حين إن جماهير المؤسسة متعددين (المستهلكين، الموردون، المساهمون، الموزعون...)

وعرفه " فريل وبريد " على أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى جمهور المؤسسة .

والعلاقة بين المؤسسة وجمهورها لا يمكن حصرها في عملية البيع فقط. فالمؤسسة مطالبة ، بالسعي لأن تعرف حاجات ورغبات المجتمع بصفة عامة وجمهورها بصفة خاصة ، فالإتصال

¹ kotler Philip , Bernard Dubois , marketing management ,9 éd paris 1992 , p 559

التسويقي هنا يمثل الجسر الذي يعزز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال الحصول على مداخلات وصياغتها في مخرجات تحقق التكيف مع البيئة الخارجية ، فالملاحظ هنا وجود عملية تبادل المعلومات بين طرفي الإتصال .

ولا يقف الأمر عن هذا الحد من وراء الإستعانة بالإتصال التسويقي بل يتعداه إلى عملية الإقناع لما تقدمه المؤسسة سواء تعلق الأمر بها أو بمنتجاتها وهذا لإدامة صلة العلاقات لما بينها وهذا يكون في إطار التذكير بين الحين والآخر بالمؤسسة ومنتجاتها وأفكارها .

تعريف الإتصال التسويقي : هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الإتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة ، وهذه الإتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الإتصالات . ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الإتصال المقنع التي يمكن إستخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين ، وإن كل المصادر الخاصة بالإتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الإتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما ¹.

أيضا ويعرف الإتصال التسويقي : "هي تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن ²"

تعريف الاجرائي للإتصال التسويقي : هو عملية تنمية وتنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لمجموعة برامج الإتصالات على إثر الحصول على المعلومات المقنعة الخاصة بالمستهلكين.

¹ علي فلاح الزعبي : الإتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، دار المسيرة ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، سنة 2010م – 1430هـ ، ص 60 .

² ثامر ياسر البكري : إستراتيجيات التسويق ، اليازوري ، عمان الأردن ، الطبعة العربية ، 2008 ، ص 290 .

هناك مصطلح آخر بالنسبة لجمعية التسويق الأمريكية : هو الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك¹

ويشير هذا إلى إتباع المؤسسة لأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم ، ومن بين الأنشطة المتبعة توفير المنتجات وتوزيعها .

لتسويق الإستراتيجي : هو ذلك النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والإستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك² .

الفعالية : القدرة على تحقيق الأهداف

تعريف كوتلر : هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل³ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي :

تركيز الإتصال التسويقي لجهوده حول ثلاثة محاور أساسية هي : التعريف (الأخبار) ، الإقناع والتذكير بحيث يشير المحور الأول : إلى التعريف بالمؤسسة أو المنتجات أو الأفكار ويمكن تتضمن (منتجات المؤسسة ، سعر المنتج ، مكان وجود المنتج ، وهذه هي الميزة الإتصال وهي التكامل مع العناصر بقية العناصر (منتج ، سعر ، توزيع) .

المحور الثاني : وهو الإقناع بحيث العمل على التأثير في الجمهور من خلال عرض المزايا والجوانب الإيجابية ، والخصائص المميزة والفائدة من جراء إقتناء المنتج أو التعامل مع

¹توفيق محمد عبد المحسن : **التسويق** ، دار قباء للنشر والتوزيع ، مصر ، 2001 ، ص 09 .

²عمار بوشناف : **الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها ، تنميتها وتطويرها** مذكرة ماجستير غير منشودة ، فرع التسيير جامعة الجزائر ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير 2002

³ خالد الرواي : حمود السند ، **مبادئ التسويق الحديث** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2001 ، ص 52

المؤسسة ، ويعمل المحور الأخير وهو التذكير على تدعيم المحاور الأساسية بترسيخ الفكرة محل الإتصال وتدعيمها لدى الجمهور .

المفهوم الإجرائي للإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية :

وهو تلك الأنشطة الإتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة بالمؤسسة الإقتصادية مجال الدراسة يهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من وتحسين صورتها من جهة أخرى .

المؤسسة الإقتصادية :

تعرف المؤسسة الإقتصادية بأنها : " بأنها شكل إقتصادي وتقني وقانوني وإجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الإجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة ."¹

والمؤسسة الإقتصادية : " أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع "²

مؤسسة الخدماتية

مفهوم الإصطلاحي.

¹ صمويل عبود : إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 1982 ، ص 58 .

² احمد طرطار : تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999 ، ص 15 .

هي تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات ، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها ، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة (البشرية)¹.

إجرائيا : المؤسسة الخدماتية هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة ، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالإطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة .

مفهوم الإستراتيجية الإتصالية

اصطلاحا : تعتبر إستراتيجية الاتصالية من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمنظمة ، وإذا كانت هذه الإستراتيجية تعد بعدا بالنسبة للإستراتيجية العامة للمنظمة فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي وفي مختلف الميادين الأخرى ، ونظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الإتصال اليوم جزءا لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي².

تعريف إستراتيجية الإتصالات التسويقية : تتضمن كل عملية بيع لسلعة أو خدمة عديدا من التدفقات الإتصالية ، وكلما كان التعامل الشرائي مباشرا بين المشتري والبائع كلما أدى إلى استخدام وسائل الإتصال واسعة النطاق بصورة اقل³.

¹ قداش سمية : أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد ، جامعة ورقلة 2011 ، ص 47 .

² بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 22 .

³ نفس المرجع السابق : علي فلاح الزعبي ، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي ، ص 89 .

وأيضاً تعرف إستراتيجيات الإتصالات التسويقية : على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم¹

تعريف الاجرائي للإستراتيجية الإتصالات التسويقية : هي عملية بيع سلعة أو خدمة عديداً من التدفقات الإتصالية كما كان التعامل الشرائي مباشراً بين البائع والمشتري أو المستهلك والزبون وذلك من اجل رسائل الموجهة تخلف مكانة للمنظمة في ذهنهم .

الدراسات السابقة والمثابرة :

تتميز موضوع الإستراتيجية الإتصال في التسويق حيث أن هناك العديد من الباحثين سواء بتخصيص الإتصال والعلاقات العامة أو حتى في تخصصات التسويق تناولوا هذا الموضوع بالبحث من أمثلة هذه الدراسات أختارنا ، لكن هذا لا يمنع انه من خلال التحضير لهذا الموضوع صادفتنا جملة من الرسائل سواء رسائل ماجستير أو دكتوراه وهذا كان أما في مجال التسويق عموماً أو في الميزة التنافسية أو ما يتعلق بالدراسة الميدانية ومنها نجد .

1/ أهمية نوعية الإتصال في تحسين جودة الخدمات ، دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة ، مذكرة ماجستير، من إعداد الطالب عبد العالي الغيثي ، جامعة قسنطينة ، 2006/2007 تتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول نظرية تعالج المفاهيم العامة للتسويق وتسويق الخدمات ، مع التركيز على نوعية الإتصال في الخدمات ، وإستراتيجية الإتصال التسويقي وكيفية إدارة الإتصال في المؤسسة الخدمية ، وفصل تطبيقي يتمثل في دراسة حالة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة من خلال أخذ عينة مكونة من مجموعة من البنوك الوطنية والخاصة ، وإجراء عملية سبر الآراء لعملاء هذه البنوك ، ولقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى نوعية الإتصال وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة بمدينة

¹ نفس المرجع السابق : ثامر ياسر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، ص 291 .

قسنطينة من وجهة نظر عملاءها منخفض ، إعتد الباحث في دراسته على المنهج الإستقرائي ، من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار " دراسة الحالة " المتعلقة أساسا بتحليل واقع المزيج الإتصالي التسويقي للخدمة ، وإستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث .¹

المنهج الإستنباطي، من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع ، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، وقد إستخدم الأداة البحثية على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تنوعت ما بين الكتب ، والمقالات ، ورسائل الماجستير ، الملتقيات ، إضافة إلى إستخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الأنترنت وتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج العامة للدراسة

1/ من أهم خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات الصعوبات والتعقيدات التي يتميز بها نظرا لخصائص الخدمة التي تختلف عن خصائص السلع ، وتتمثل في عدم الملموسية . وارتباطها بشخصية مقدمها ، كما أنها متغيرة وغير نمطية ، بالإضافة إلى كونها غير قابلة للتخزين والتملك .

2/ من خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على ثلاث محاور أساسية ، المؤسسة الخدمية ، المنتج (الخدمة) ، والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة إتصال تسويقي في أن واحد ، على عكس السلع التي يركز فيها على المنتج بصفة رئيسية.

3/ من خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على الاتصال المؤسسي ، لتحسين صورة المؤسسة والإتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الإتصال المباشر

¹ عبد العالي الغيثي : أهمية نوعية الإتصال في تحسين جودة الخدمات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق . قسم العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2007

2/ من إعداد الباحث الطاهر بن يعقوب : دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2004/2003 ، وقد طرح الإشكالية التالية ، كيف يمكن لدراسة سلوك المستهلك إن تساهم في وضع السياسة الترويجية المناسبة والفعالة لمنتجات المؤسسة ، والتي حاول فيها إظهار العلاقة بين دراسات سلوك المستهلك وعناصر المزيج التسويقي ككل حيث قام بمحاولة تحديد علاقات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بدراسات سلوك المستهلك مع ملاحظة تركيزه على الإعلان دون غيره من عناصر المزيج الترويجي الأخرى ، كما قام بدراسة ميدانية تمثلت في عملية سبر الآراء شملت الأفراد والمؤسسات حول كيفية الإستهلاك لديهم ، إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وقد إستخدم الأداة البحثية إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى " المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة " بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة " ويتوقف إختيار نوع العينة المناسب على مشكلة الدراسة وقد وقع إختيارنا على العينة القصدية ، وتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج العامة للدراسة

1/ لا يقتصر الإتصال التسويقي على عملية إدارة حوار مع زبائن المؤسسة فقط بل يتعدى ذلك إلى مجل جماهير المؤسسة التي لها الأثر فيها وتتمثل هذه الجماهير في ، المستهلك ، الزبائن الموزعين ، الموردين ، السلطات العمومية ، قادة الرأي...الخ

2/ تميز الإتصال التسويقي في مجال المؤسسات التجارية بتركز على ثلاث محاور أساسية المؤسسة الزبون والمنتج (الخدمة) والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة إتصال تسويقي في أن واحد . كما يركز الإتصال التسويقي على الإتصال المؤسستي ، لتحسين صورة المؤسسة والإتصال التسويقي الداخلي لزيادة فعالية أفراد الإتصال المباشر .

3/ كما تضع المؤسسة خطط إستراتيجية مدروسة وموثقة ووفق خطوات محددة بعيدة عن الخطط النظرية ، كما أنها تقوم بتقويمها بشكل دوري لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف كما أن تسع من أجل ذلك لتحقيق أهدافها ، ومن ذلك من أجل تحقيق رغبات ومتطلبات العملاء ¹

3/ دراسة عمار بوشناف : " الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مصادرها، تنميتها وتطويرها " تناولت هذه الدراسة البيئية من خلال تحليل قوي التنافس وإبراز الميزة التنافسية بجميع جوانبها من تعريف وأنواع ومحددات وكذا مصادرها التي تطرق إليها الباحث من جانب التفكير الإستراتيجي ومدخل الموارد والإطار الوطني المنشئ لمزايا تنافسية وطنية ليحاول في الأخير الباحث تسليط الضوء على الميزة التنافسية المستمرة من خلال الإبداع التكنولوجي والتنظيمي والتسويقي ، إعتد الباحث في دراسته على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي وقد إستخدم الأداة البحثية في المجالات والوثائق المختلفة حيث تم الإطلاع على العديد من الوثائق الداخلية والخارجية الخاصة بالمؤسسة والمقابلات والزيارات التي تعددت مع إدارات المؤسسة للوقوف على حقيقة التسويق والملاحظة والتي لها دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات ، وتوصل في الأخير جملة من النتائج العامة للدراسة ²

1/ ترفع المؤسسة من تنافسيتها بتوفيرها لمنتجات ذات جودة من خلال تصميم للإستراتيجية تسويقية بتوفر عناصر المزيج التسويقي

2/ تحقق المؤسسة مزايا تنافسية بوضع إستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي مقارنة بمنافسيها

¹ من إعداد الباحث الطاهر بن يعقوب : دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2004/2003 .

² عمار بوشناف : الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مصادرها، تنميتها وتطويرها، مذكرة ماجستير غير منشورة ، فرع التسيير جامعة الجزائر ، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، 2002 .

3/ يساهم التسويق الإستراتيجي في تحسين مستوى أداء المؤسسة ، خاصة في ظل المحيط الذي يتصف بالتغير والتعقيد .

4/ فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، دراسة حالة مؤسسة " للخدمات الإشهارية .مذكرة ماجستير ،

من إعداد الطالبة حداد Beta management

سهيلة ، جامعة الجزائر ، 2006/2005 ، تناولت هذه الدراسة أهم خصوصيات التسويق والمؤسسة في مجال الخدمات ، وضرورة الإهتمام بالإتصال بصفة عامة والبيع الشخصي بصفة خاصة ، وضمان فعاليته في هذا المجال ، مع تقديم دراسة NAGEMENT وتطبيقها على مؤسسة ، إعتد الباحث في دراسته على المنهج الإستقرائي ، من خلال الأسلوب التحليلي لواقع الإتصال التسويقي بالمؤسسة المختارة في إطار " دراسة الحالة " المتعلقة أساسا بتحليل واقع المزيج الإتصالي التسويقي للخدمة ، وإستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث .

المنهج الاستنباطي ، من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع ، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، وقد أستخدم الأداة البحثية على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والفرنسية) تنوعت ما بين الكتب. والمقالات رسائل الماجستير ، الملتقيات ، إضافة إلى إستخدام مواقع حديثة ومتنوعة لشبكة الأنترنت،

وتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج العامة للدراسة .

1/ من خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات اختلاف درجة أهميته في المزيج التسويقي وكثافة عناصر مزيج الإتصالي التسويقي عن مجال السلع .

من خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات تركيزه على الجوانب الملموسة المحيطة بتقديم الخدمة ، أي التركيز على الدليل المادي لها ، كما يتم التركيز أيضا على الخدمات الجانبية أكثر من الخدمات الأساسية ، لأنها تشكل ميزة تنافسية لها في سوق الخدمة ، وكذلك التركيز على منافع العميل المنتظرة من حصوله على الخدمة ، فضلا عن التركيز على المهارات مقدم الخدمة في حد ذاته.¹

5/ دراسة قبايلي حياة تحت عنوان " إستراتيجية الإتصال الداخلي في المنظمة " مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، نوقشت بقسم علوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة بوقرة بومرداس عام 2007 تحت إشراف الدكتور علي زيان محند وأمر.²

إنطلقت الباحثة من إشكالية . ما مدى أهمية الإستراتيجية الإتصالية الداخلية في المنظمة .

معتمدة في ذلك على المنهجين التحليلي الوصفي ، وقد إستخدم الأداة البحثية المقابلة والملاحظة والإستبيان بينما يشير معنى عينة الدراسة يتكون من كل الموظفين والعاملين بمركز الضرائب . فلما كان عددهم محدود فقد أختارنا أن نجري أسلوب المسح الشامل " وهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من جميع عناصر ومفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة ". لهذا أختارنا هذا الأسلوب لان كل المفردة تقدر بمئة (100) موظف والذين تم انتقاؤهم من مختلف وحدات وهيكل المؤسسة "إدارة عليا ، مشرفين، مسيرين، عملاء بسطاء".

وتوصلت الباحثة إلى نتائج سنقتصرها فيما يلي :

¹ حداد سهيلة : فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2007 .

² شهراري نوال : إستراتيجية الإتصال داخل المؤسسة الإعلامية ، دراسة حالة "الإذاعة سعيدة " سنة 2016/2017 مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص ، إتصال وعلاقات عامة ، جامعة ، د الطاهر مولاي ، سعيدة

- إلى مدى أهمية الإتصال الداخلي إذ يجمع مابين التعاملات القائمة بين المنظمة والأطراف المكونة لها .

كما يمثل العاملين الجزء الأكبر من هذه التعاملات والتي يتم من خلالها التعرف على حاجياتهم وشعورهم اتجاه منظماتهم وقياس مدى تأثيرهم بها وقيمها ومعتقداتها.

-إن عملية الإتصال وتبادل الأفكار والمهارات داخل المنظمة لا تتخذ شكلا أو نوعا واحدا وهذا ما يشير إلا أن الإتصال أنواعا وأنماطا قد تختلف وتتعدد .

-يتطلب الإتصال الداخلي التنظيم في إطار تبني إستراتيجية واضحة وجب على المنظمة القيام بالتشخيص الأولي للوضع الحالي لنشاطات الإتصال وجمع أكبر قدر من المعلومات المساعدة في إعداد خطة الإتصال.

-يعتبر الإتصال الداخلي إستراتيجية في خدمة تحقيق غايات وأهداف الإستراتيجية العامة للمنظمة.

-تعتبر صورة المنظمة القاعدة الأساسية لأي إستراتيجية لذلك وجب على المكلف بإعداد الإستراتيجية أن يسعى إلى تحسين هذه الصورة والعمل على ضمان تنسيق والإنسجام بين الصورة الداخلية والخارجية للمنظمة.

-كما يعتبر الجمهور عنصرا أساسيا لتخطيط عملية الإتصال فهو يمثل مجموعة الأفراد والجماعات المتجانسة التي توجه لها رسائل الإتصال ولكن يجب على المنظمة أن تحسن إختيار الجمهور ونوع الرسائل التي تريد إيصالها.

منهج البحث والدراسة

إعتمدت في دراستي على منهج دراسة الحالة وكون انه أسلوب من أساليب جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا ، أو مؤسسة ، أو نظاما إجتماعيا، وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة.

➤ ويهتم أسلوب دراسة الحالة بدراسة حالة واحدة قائمة مثل دراسة فرد أو أسرة أو مؤسسة أو مدرسة.

➤ تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.

➤ إستخداماته : يستخدم أسلوب دراسة الحالة في الحالات التالية :

➤ عند الرغبة في دراسة المواقف المختلفة للوحدة دراسة تفصيلية في مجالها الإجتماعي أو الثقافي (أي كل محتويات الثقافة من عادات وتقاليد وقيم وأفكار إضافة للمكونات المادية للثقافة) .

➤ حين يريد الباحث معرفة التطور التاريخي للوحدة المدروسة.

➤ حين يريد الباحث أن يسبر غور الحياة الداخلية لفرد أو أفراد معينين بدراسة حاجاتهم الإجتماعية وإهتماماتهم ودوافعهم .

➤ قد يستخدم أسلوب دراسة الحالة كأسلوب مكمل لأسلوب آخر إذا إحتاج الباحث إستيضاح جانب معين من جوانب بحثه أو تفسير نتائج معينة بصورة مستفيضة. وتستخدم دراسة الحالة في كثير من الأحوال كمكمل للدراسات المسحية ، ومع أن مثل هذا الأسلوب يؤدي إلى كشف الكثير من الحقائق والمعلومات الدقيقة عن الحالات المدروسة ، إلا في حالة أن يتم التوصل إلى نفس النتائج من عدد كاف من الحالات المماثلة ومن نفس المجتمع فعندئذ يمكن تعميم النتائج على بقية أفراد المجتمع .

مجالات البحث والدراسة

الحدود المتعلقة بمدخل الدراسة .¹

مع إدراكنا إن البحث موضوع الدراسة يمكن التطرق إليه من جوانب مختلفة وظيفي ، إستراتيجي تنظيمي ...الخ فإن هذا الموضوع سيتم تناوله من مدخله الإستراتيجي وذلك لملائمة موضوع فعالية الإستراتيجية الإتصالية في التسويق .

1. المجال البشري

يتمثل المجال البشري للدراسة لموظفي مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية ورقلة والبالغ عددهم 17 حي النصر 27 ورقلة 16 حاسي مسعود 10 تماسين 30 تقرت موزعين على خمس وكالات تجارية ، ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع المستهدف ، تم إعتماد أسلوب المعاينة واخذ جزء منه ليكون المجتمع السهل المنال الذي ستجرى فيه الدراسة الميدانية حيث إشتمل على 80 موظف لمؤسسة إتصالات الجزائر على بورقلة . يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى عينة الدراسة ، إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى " المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة " ، وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وعنوانها أختارنا موظفي وعمال لمؤسسة إتصالات الجزائر بورقلة كنموذج للإكمال الدراسة .

2. المجال الزمني

يقصد به الفترة التي إستغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها ، وقد إنطلقت الدراسة في مرحلتها الأولى من يوم تم الموافقة على موضوع للدراسة ، من خلال جمع المعطيات الأولية المعتمدة على المقابلة والإطلاع على المراجع ، بما سمح لتكوين فكرة عامة حول الموضوع قادت لصياغة الإشكالية ، وكذلك في المرحلة الثانية تم التطرق

¹ محمد سرحان علي المحمودي : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، البلد صنعاء ، الطبعة الثالثة ، 1441هـ / 2019م ، ص 56 / 57 .

للجانب الميداني للدراسة من خلال تصميم الإستبيان ومآثله من عمليات التعديل والتصحيح ليوزع على أفراد العينة ، وبعدها يتم دخول مرحلة تفريغ البيانات والقيام بالعمليات الإحصائية والتحليل والتفسير وصولاً إلى النتائج النهائية¹.

المجال المكاني

يقصد به المكان الذي ستجرى فيه الدراسة الميدانية، أي هو المجتمع الكلي المستهدف الذي سيتم أخذ عينة الدراسة منه ، مجال الدراسة الميداني من فيفري إلى ماي ، تمثل في إختيار مؤسسة إتصالات الجزائر على مستوى ولاية ورقلة

¹ مصطفى نمر ديمس : منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .

أدوات جمع البيانات :

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و " الأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الإتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات¹، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية ، فقد إعتدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي ، إستمارة الإستبيان كأداة رئيسية المقابلة و نظرا أيضا لطبيعة الموضوع وأهدافه وحددت أدوات جمع البيانات كما يلي .

إستمارة الإستبيان.

يعد الإستبيان احد الأدوات الأساسية في جمع المعلومات . في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة ، وفي مجال علوم الإعلام والاتصال خاصة ، بحيث استخدم هذه الأدوات لجمع المعلومات التي يتعذر على الباحث الحصول عليها وملاحظتها بنفسه إلا من خلال أجوبة موظفي المؤسسة وجاءت إستمارة الإستبيان مقدمة إلى نوعين، بحيث وجهت الإستمارة الأولى إلى موظفي للمؤسسة وذلك للإجابة على الفرضية الأولى، والتي تركز على مدى إعتداد المؤسسة على أشكال الإتصال التسويقي ، في حين كان النوع الثاني من الإستمارة مخصصا للإجابة على الفرضية والمتعلقة بتخصيص إستراتيجية الإتصال التسويقي ، بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر وتحقيق الإتصال الأهداف التسويقية للمؤسسة .

ولقد تم مراعاة ما يلي عند صياغة الإستمارة.

فرضيات الدراسة بحيث صممت لتعكس مؤشرات الفرضيتين

مدى قدرة موظفي المؤسسة على فهم الاسئلة .

¹ إحسان محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي ، بيروت ، دار الطليعة للطباعة والنشر، 1982 ، ص 57

وفي هذا الإطار تم عرضها على الأستاذة المشرفة بورندة ليليا بغية تعديلها من ناحية الهيكلية وصياغة الاسئلة ومدى مطابقة محاورها لمؤشرات الفرضيتين وتوزيعها على الأساتذة المحكمين ، الزاوي محمد الطيب ، صانع رابح ، نواصرية حميدة ، ثابت مصطفى ، با يوسف مسعودة . وبعد ذلك إعادة توزيع إستمارة إستبيان على موظفي مؤسسة .

بعد موافقة الأستاذة المشرفة لتتم صياغتها في شكلها النهائي .

وتم توزيع الاستمارة الخاصة إلى موظفي المؤسسة إتصالات الجزائر وذلك إلى المحاور التالية :

المحور الأول: المعلومات الشخصية

المحور الثاني: أشكال الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر

المحور الثالث: إستراتيجية الإتصال التسويقي بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر

المحور الرابع: ما هي معوقات الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر

المحور الخامس: هل حقق الإتصال الأهداف التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر

المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات المساعدة في جمع المعلومات والبيانات والمقابلة عبارة

عن تفاعل لفظي يحدث بين الباحث والمبحوث وتتكون من مجموعة الاسئلة أو وحدات الحديث تحدث في موقف مواجهة وذلك حسب خطة وهناك المقابلة المقننة وهي التي تحدد فيها الاسئلة وكذلك تحدد متغيرات للإجابة عليها وما على المبحوث إلا أن يختار من بينهم وهناك المقابلة غير المقننة أو المفتوحة حيث تحدد فيها موضوعات الحديث فقط ولا تحدد موضوعات الإجابة ويعني هذا أن تتم إجراءاتها وتحدد خطواتها والاسئلة الخاصة بها بشكل منظم ويتوقف مستوى

نجاح المقابلة على المستوى التخطيط لها من جهة وعلى الكيفية التي تتبع في تسجيل المعلومات والبيانات التي تفسر عنها المقابلة من جهة أخرى.¹

ولقد أجرينا سلسلة من المقابلات نصف المقننة مع المكلف بالإتصال في المؤسسة لأنه هو المسئول عن الإتصال التسويقي هو الذي يمكن أن يوفر لنا المعلومات للإجابة عن التساؤلات الدراسة. والإعتماد على المقابلة جاء نتيجة لطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها .

كما تجدر الإشارة إلى أن المقابلة جاءت تبعا لبعض الاسئلة التي تتطلب هذا النوع من الأدوات وعلى سبيل المثال لا الحصر ، كيفية إعداد إستراتيجية الإتصال التسويقي وكيفية التقييم. إستعنا بالمقابلة غير المقننة بطرح اسئلة بطريقة حرة غير الموجهة ، في شكل إثارة العديد من النقاط والأبعاد والخلفيات المختلفة للنقطة المبحوثة ، قصد إستكشاف مختلف جوانبها ، وهذا النوع من الاسئلة هو المناسب في جعل المبحوث سيرسل في الكلام لإعطاء مزيد من المعلومات والبيانات .

¹ محمد طلعت عيسى : تصميم وتنفيذ البحوث الإجتماعية ، ط1 ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، مصر ، 1971 ، ص 337 .

مجتمع الدراسة والعينة :

بينما يشير معنى عينة الدراسة إلى " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة ويتوقف اختيار نوع العينة المناسب على مشكلة الدراسة وقد وقع إختيارنا على العينة القصدية ، والتي من اجلها ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته ، وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة " ، من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها ، وهذه عينة غير ممثلة الكفاءة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة ، وبالعودة الى موضوع دراستنا فقد اخترنا فقط الموظفين الذين لهم صلة بالإتصالات التسويقية فقط بالمؤسسة محل الدراسة ليس حديث وهناك العديد من الدراسات .

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة

بطاقة عن المؤسسة

مدخل للمؤسسة محل الدراسة : ستمر بإسهاب الى مراحل التي مرت بها مؤسسة إتصالات الجزائر إلى قرار أنشائها ثم أهم المحطات عرجت عليها بالإضافة إلى أهدافها ثم التعريف بالمديرية ورقلة

أولا : نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر .

1/ تاريخ إتصالات الجزائر : وعيا للتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاح تعميقه في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاح تجديد القطاع في شهر أوت 2000 م ، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة علنت نشاطات البريد والمواصلات وكرس لفصل بين نشاطات التنظيم إستغلال تسيير الشبكات وتطبيقاتها المبدأ ثم بإنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين ، أحدهما يتكفلا بنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصال تتمثل في " إتصالات الجزائر " ²⁶

وفي إطار فتح سوق للإتصالات للتنافسية في شهر جوان 2001 وبيع رخصة للإقامة وإستغلال لشبكة الهاتف النقال ، وأستمر تنفيذ برنامج لفتح السوق للمنافسة ليشمل فروعاً أخرى

²⁶ شركة ذات أسهم : مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة 28 / 05 / 2022 45 : 14

، حيث وبيع رخصة تعليقاً لشبكات "vsat" وشبكة لربط لمناطق الريفية ، والربط لمحلي في الحضرية في 2004 م وبالتالي أصبحت سوقاً للإتصالات مفتوحة تماماً في 2005 .

2/ قانون 03 /2000 وميلاد إتصالات الجزائر .

نص لقرار 32000 / المؤرخ في 05 أوت 2000 مع إستقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر ، والتكفل بتسيير قطاع البريد ، وكذا مؤسسة إتصالات الجزائر ليتحمل تعليماتها مسؤولية تطوير شبكة إتصالات الجزائر ، إذ وبعد هذا القرار أصبحت إتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه هي أو كل تلها مهمة المراقبة .

لتصبح بعدها إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم رأس مالا إجتماعيا تنشط في مجالات إتصالات ، فبعد أزيد منع مابينو بعد دراسة قامت بها بها وزارة للبريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصالات تبعاً لقرار 200/03 أصبحت إتصالات الجزائر حقيقة جسد سنة 2003 م²⁷

01 جافني 2003 الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر

حيث كانت إتصالات الجزائر وإطاراتها لإنظار تحالفات تنافسية 2003 ملك يبدأ الشركة في إتمامها مشوارها الذي يبدأ تمهد الإستقلال لكن بمغايرة تماماً كانت عليه قبل هذا التاريخ ،

²⁷ نفس المرجع السابق: مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، 28 / 05 / 2022 45 : 14

حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة عليه إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيها المنافسة فيها لأقوى ، والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة .

تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر : إتصالات الجزائر هي شركة عمومية إقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام ، وبرأس مال عمومي يقدر ب 115.000.000.000.00 دج هي ملك الدولة بنسبة 100% ومقيدة في سجلات تجارية يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 0018083 02b الكائن مقرها الإجتماعي لطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر العاصمة ، هي رائدة في سوق الإتصالات الجزائرية التي تشهد نمو قويا ، تقدم مجموعة كاملة مستخدم الصوت والبيانات لزيائنها²⁸ ، مصممة لإبتكار سياسات وإستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء .

أصبحت مهام محصورة بموجب قانون 03/2000 المراجعة لنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الإقتصادية ، ذات طابعا قانونيا لشركة ذات أسهم ، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها إبتداء من 2003/01/01 م وذلك بإعتمادها على الأهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والإتصالات : الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

المديرية العملية للاتصالات بورقلة :

²⁸ نفس المرجع السابق : مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، 28 / 05 / 2022 14 :45

1/ نشأة المديرية : وفق قرار المديرية العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاصة بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوحدة العملية للاتصالات بورقلة ، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 01/ جانفي 2003 أي يعد تقسيما قطاع البريد والمواصلات لمؤسستين، بريد الجزائر وإتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تنتم في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 ، أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية .²⁹

الهيكل التنظيمي لمديرية بورقلة ، إتصالات الجزائر

| المديرية العملية | | |
|---|---------------------------|--------------------------|
| <p>مكلف بالاتصال الهيئة الجهوية لنظام المعلومات</p> <p>مصلحة حماية والأمن المدرسة الجهوية للاتصال</p> | | |
| المديرية الفرعية لوظائف الدعم | المديرية الفرعية التجارية | المديرية الفرعية التقنية |
| دائرة المشتريات وإمداد | دائرة التخطيط والمتابعة | دائرة الشبكات الموصلة |
| دائرة المالية والمحاسبة | المبيعات | دائرة الشبكات النقل |
| دائرة الموارد البشرية | الحسابات الكبرى | |
| دائرة الممتلكات والوسائل | الدعم التجاري | |
| مصلحة الشؤون القانونية | | |

²⁹ نفس المرجع السابق : مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، 28 / 05 / 2022 45 : 14

| | | |
|--|--|-----------------------------|
| | | مصلحة الدعم لنظام المعلومات |
|--|--|-----------------------------|

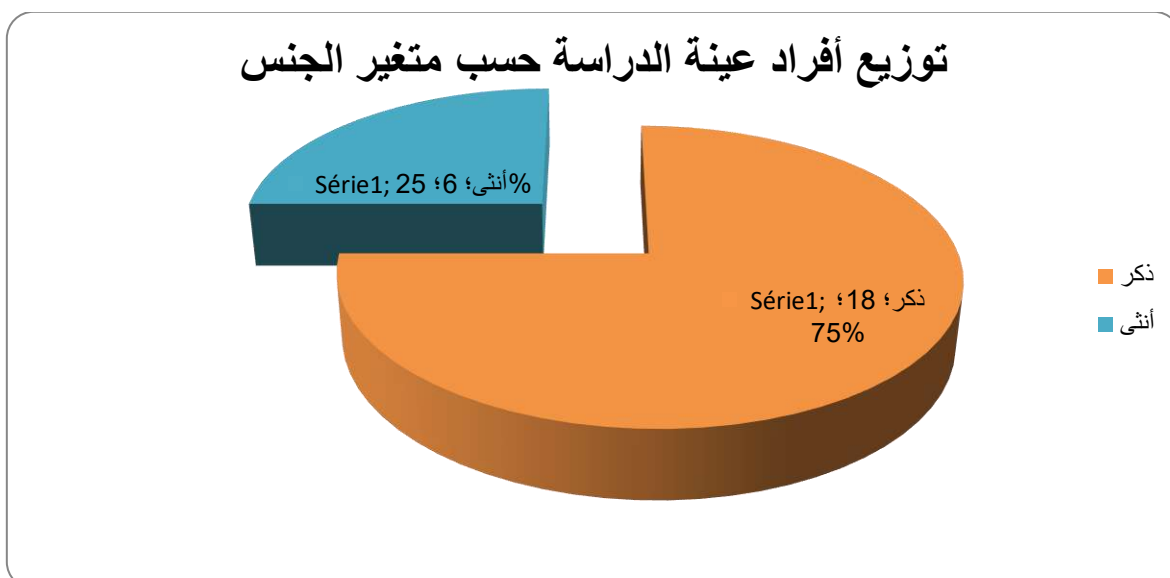
1 - عرض و تحليل البيانات الميدانية:

1 - البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ذكر | 18 | 75% |
| أنثى | 6 | 25% |
| المجموع | 24 | 100% |

من خلال معطيات الجدول رقم (1) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المدروسة هم جنس الذكور بنسبة (75%) من المبحوثين هم من فئة الذكور، أما جنس الإناث تقدر نسبتهم (25%)، وهذا يعني أن أغلب القائمين بالاتصال التسويقي في مؤسسة هم من جنس الذكور ويمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث. وربما هذا يرجع إلى سياسة المؤسسة توظيف الفئات الذكورية بالنظر إلى طبيعة المؤسسة وطبيعة نشاطاتها والتي تتطلب تواجد لهذه الفئات الذكورية أكثر من الإناث .

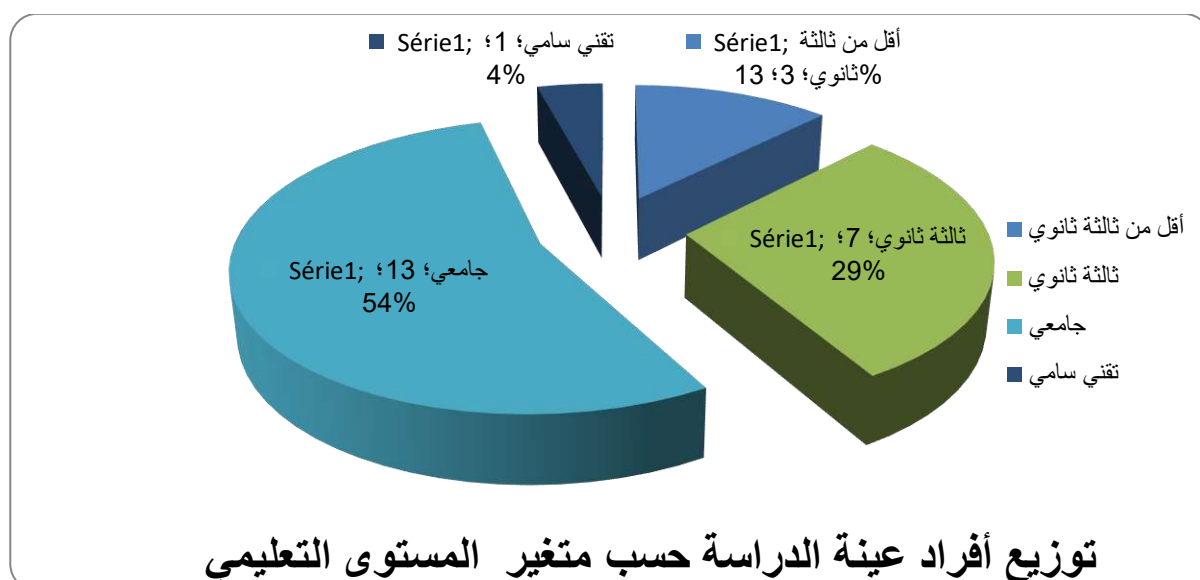


الشكل رقم (01) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة % |
|----------------------|---------|----------|
| أقل من الثالثة ثانوي | 3 | 12.5 % |
| ثالثة ثانوي | 7 | 29.2 % |
| جامعي | 13 | 54.2 % |
| تقني سامي | 1 | 4.2 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

توضح إحصائيات الجدول رقم (02) المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، والملاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم فئة خريجي الجامعات بنسبة مقدرة بـ (54.2%)، تليها نسبة الذين لديهم مستوى ثالثة ثانوي بنسبة مقدرة بـ (29.2%)، تليها نسبة الذين لديهم مستوى أقل من ثالثة ثانوي بنسبة مقدرة بـ (12.5%) ، وأخيرا من لديهم مستوى تقني سامي بنسبة مقدرة بـ (4.2%). فالعمل اليوم يتطلب تكويننا خاصا خصوصا في بعض التخصصات التقنية والمحاسبية والتسييرية والأمر الذي يتطلب تواجد متواصلات بين قطاع موظفي المؤسسات .

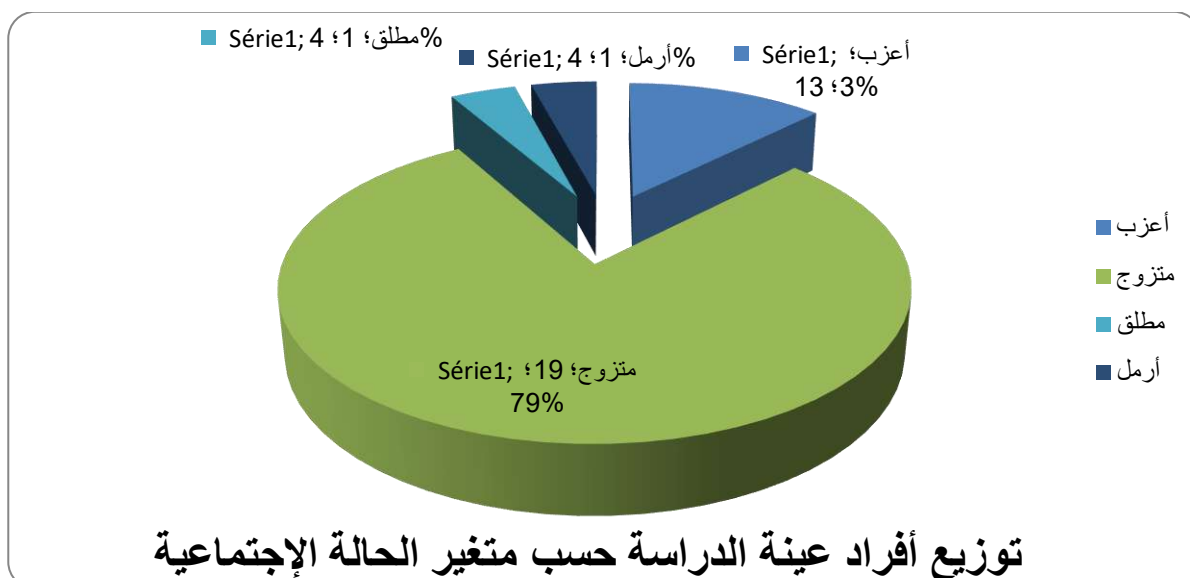


الشكل رقم (02) يوضح : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (03) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة % |
|-------------------|---------|----------|
| أعزب | 3 | 12.5 % |
| متزوج | 19 | 79.2 % |
| مطلق | 1 | 4.2 % |
| أرمل | 1 | 4.2 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

توضح إحصائيات الجدول رقم (03) الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة، والملاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم فئة المتزوجين بنسبة مقدرة بـ (79.2%)، تليها نسبة العزاب مقدرة بـ (12.5%)، تليها نسبة المطلقين مقدرة بـ (4.29.5%)، وهي نفس نسبة المرملين.

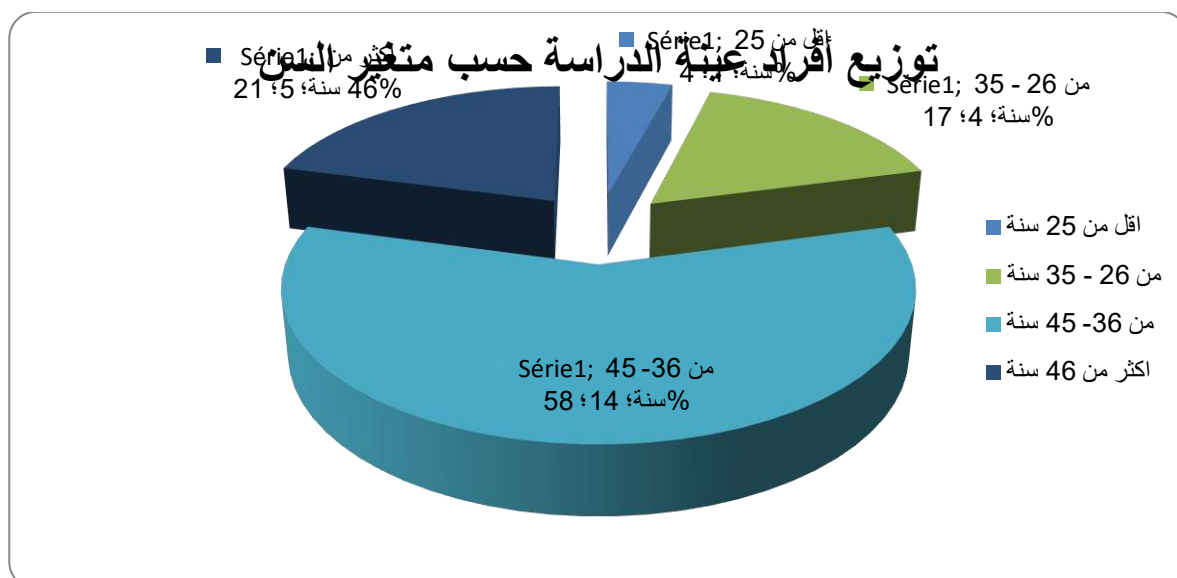


الشكل رقم (03) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (04) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| السن | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| اقل من 25 سنة | 1 | 4.2 % |
| من 26 - 35 سنة | 4 | 16.7 % |
| من 36 - 45 سنة | 14 | 58.3 % |
| أكثر من 46 سنة | 5 | 20.8 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

توضح إحصائيات الجدول رقم (04) السن الخاص بأفراد عينة الدراسة، والملاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من تتراوح أعمارهم ما بين (36 - 45 سنة) بنسبة مقدرة بـ (58.3%)، تليها نسبة من أعمارهم أكثر من 45 سنة المقدرة بـ (20.8 %)، تليها نسبة من أعمارهم تتراوح ما بين (26 - 35 سنة) المقدرة بـ (16.7%)، وأخيرا من أعمارهم أقل من 20 سنة المقدرة نسبتهم بـ (4.2%).



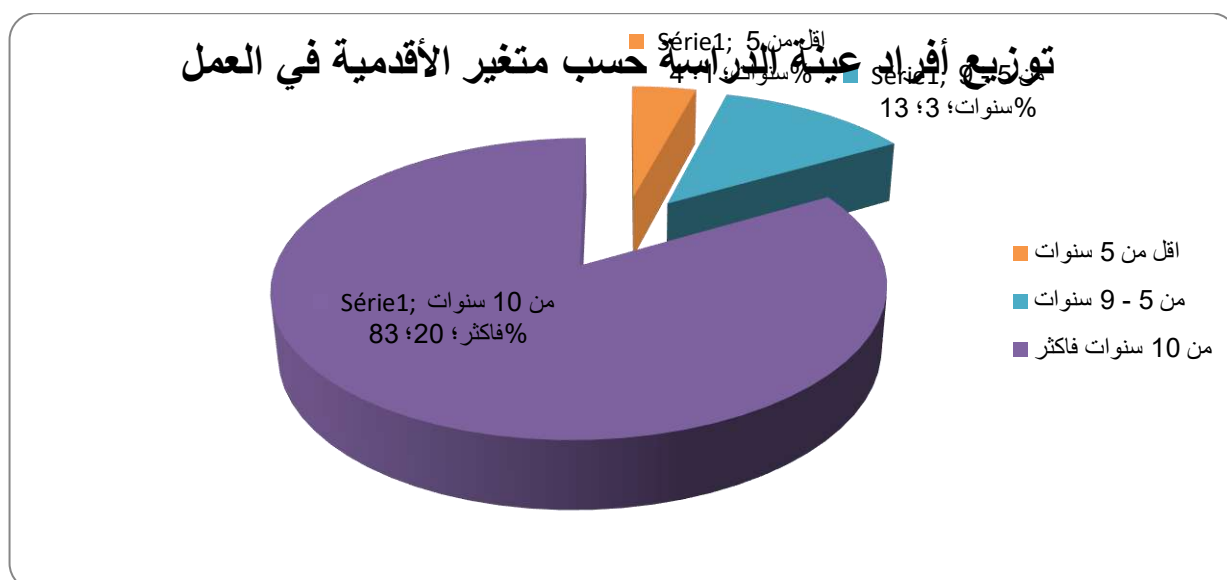
الشكل رقم (04) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (05) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

| الأقدمية في العمل | التكرار | النسبة % |
|-------------------|---------|----------|
| أقل من 5 سنوات | 1 | 4.2 % |
| من 6 – 10 سنوات | 3 | 12.5 % |
| من 10 سنوات فأكثر | 20 | 83.3 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

توضح إحصائيات الجدول رقم (05) الأقدمية في العمل لأفراد عينة الدراسة، والملاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من لديهم أقدمية في العمل أكثر من 10 سنوات المقدرة نسبتهم بـ (83.3%)، تليها نسبة من تنحصر أقدميتهم في العمل ما بين (6 – 10 سنوات) المقدرة بـ (12.5%)، تليها نسبة من أقدميتهم في العمل أقل من 5 سنوات المقدرة بـ (4.2%). وهذا عائد الى تواجد المؤسسة وسيطرتها على حقل الإتصالات

في الجزائر من ما يزيد عن فترات من الزمن الأمر الذي يفسر تواجد نسبة كبيرة من الموظفين الذين تفوق خبرتهم الأكثر سنوات من العمل .



الشكل رقم (05) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

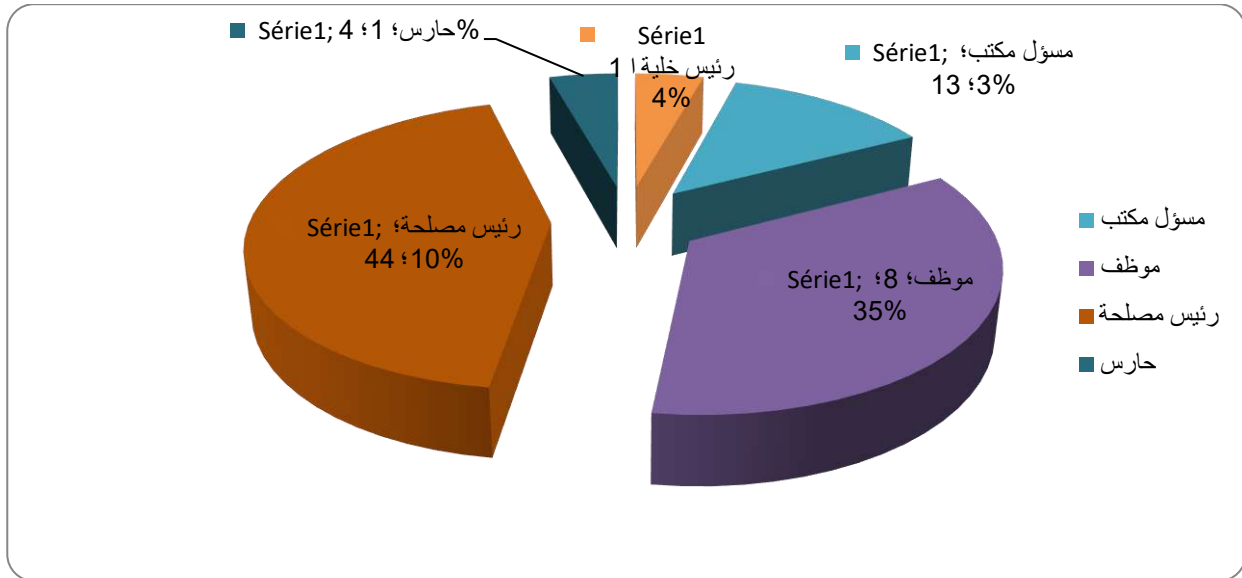
الجدول رقم (06) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

| المسمى الوظيفي | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| رئيس خلية | 1 | 4.2 % |
| رئيس مكتب | 3 | 12.5 % |
| موظف | 8 | 33.3 % |
| رئيس مصلحة | 10 | 41.7 % |
| حارس | 1 | 4.2 % |
| أخرى | 1 | 4.2 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

توضح إحصائيات الجدول رقم(06) المسمى الوظيفي لأفراد عينة الدراسة، والملاحظ أن أغلب أفراد عينة

الدراسة هم رؤساء مصالح بنسبة مقدرة بـ(41.7%)، تليها نسبة الموظفين المقدرة بـ (33.3 %)، تليها

نسبة رئيس مكتب المقدرة بـ (12.5%)، وأخيرا من يشغل منصب رئيس خلية المقدرة نسبتهم بـ (4.2%)،
و نسبة من يشغل منصب حارس (4.2) ومناصب أخرى (4.2) .



الشكل رقم (06) يوضح: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي

2 - المحور الثاني : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الفرعية الأول: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

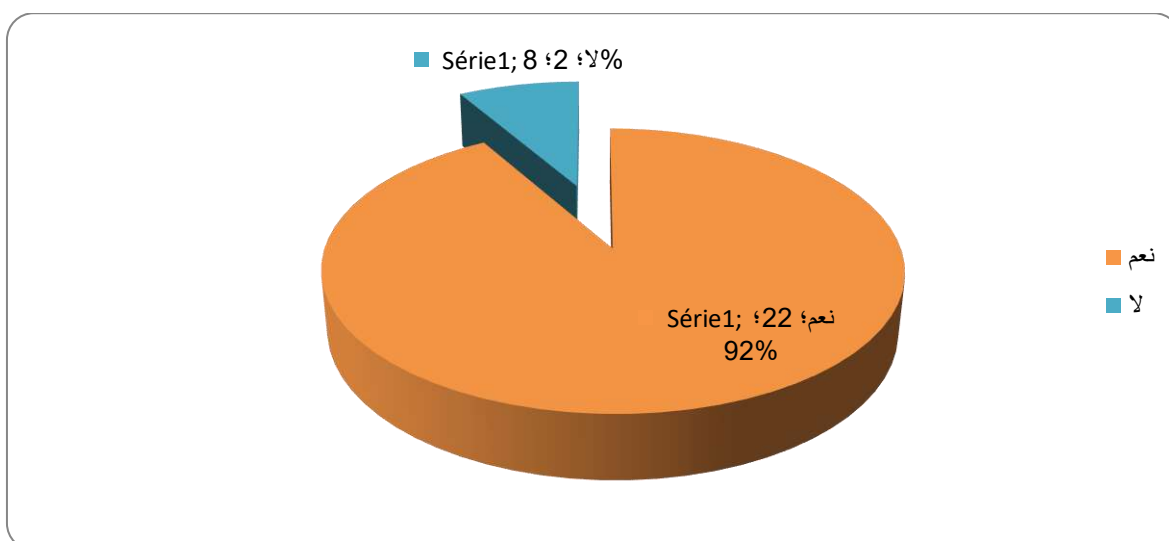
1 . تعتمد المؤسسة إتصالات الجزائر على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في اتصالها بالجمهور الخارجي .

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07) يوضح : إعتداد المؤسسة على الإتصال التسويقية

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 22 | 91.7 % |
| لا | 2 | 8.3 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) والذي يمثل إعتداد المؤسسة محل الدراسة على الإتصال التسويقية ، والتي كانت النسب فيه كالتالي : (91.7%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على الإتصال التسويقية ، في حين نجد نسبة (8.3%) من أفراد عينة الدراسة يرون عكس ذلك. ويعود هذا إلى ظروف المنافسة والتي تتطلب سياسة إتصالية تستهدف إستقطاب أكبر نسبة من الزبائن ، وتؤثر فيهم من أجل أكبر سوق إستهلاكية للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة .



الشكل رقم (07) يوضح : إعتداد المؤسسة على الإتصال التسويقية

الجدول رقم (08) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإتصال

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 17 | 70.8 % |

| | | |
|---------|----|--------|
| لا | 7 | % 29.2 |
| المجموع | 24 | %100 |

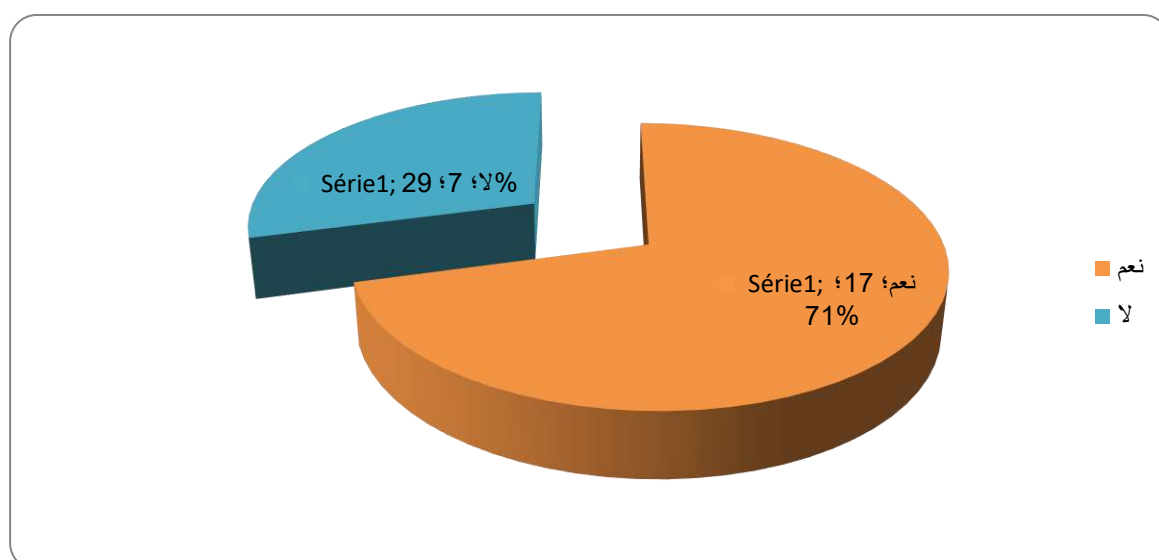
نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل وجود ميزانية خاصة بالإتصال، والتي كانت النسب فيه

كالتالي :

(70.8%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأن هناك ميزانية خاصة بالإتصال، في حين نجد نسبة (29.2%)

من أفراد عينة الدراسة رأيهم كان مخالف، وبالتالي أجابوا أنه لا توجد ميزانية خاصة بالإتصال بالمؤسسة

محل الدراسة.



الشكل رقم (08) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإتصال

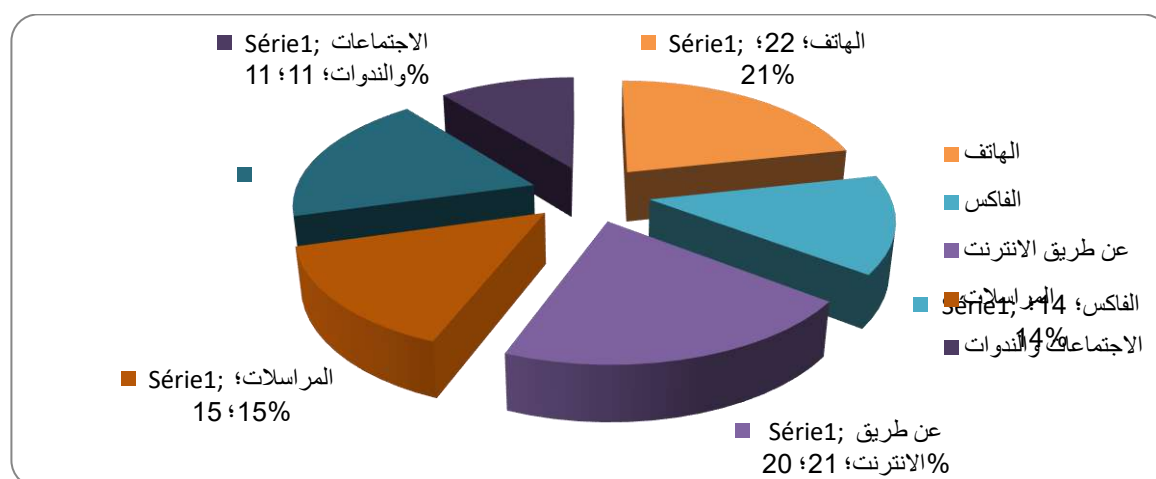
الجدول رقم (09) يوضح : الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| الهاتف | 22 | % 21.6 |
| الفاكس | 14 | % 13.7 |
| عن طريق الانترنت | 21 | % 20.6 |

| | | |
|---------------------|----|--------|
| المراسلات | 15 | % 14.7 |
| الاجتماعات والندوات | 11 | % 10.8 |
| المجموع | 73 | %100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) والذي يمثل الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(21.6%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن هو الهاتف، تليها نسبة (20.6 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأنترنت هي الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع زبائنهم ، تليها نسبة (14.7 %) يرون أن المراسلات هي الوسيلة المعتمدة، تليها نسبة (13.7 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الوسيلة هي إستعمال الفاكس، تليها نسبة (10.8%) من يرون أن الإجتماعات والندوات.

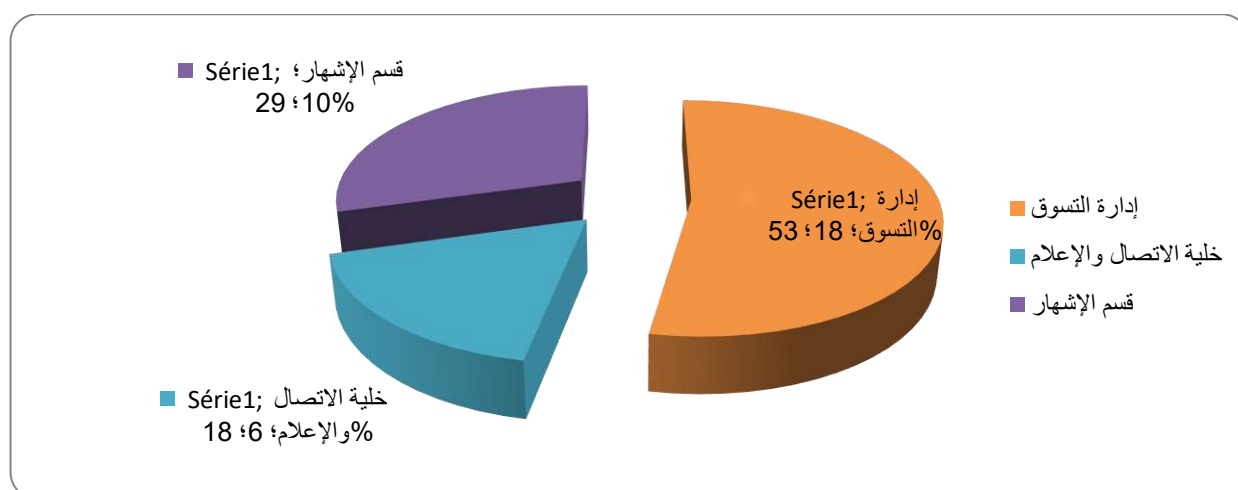


الشكل رقم (09) يوضح : الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن
الجدول رقم (10) يوضح : الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر

| | | |
|-----------------------|---------|----------|
| المتغير | التكرار | النسبة % |
| إدارة التسويق | 18 | % 52.9 |
| خلية الاتصال والإعلام | 6 | % 17.6 |
| قسم الإشهار | 10 | % 29.4 |
| المجموع | 34 | %100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(52.9%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر هي إدارة التسويق، تليها نسبة (29.4 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن قسم الإشهار هو المسئول عن هذه العملية، تليها نسبة (17.6 %) يرون أن خلية الإتصال والإعلام هي المسئولة عن إدارة عملية الإتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة. وهذا يرجع إلى فلسفة المؤسسة والتي تولي إدارة التسويق كل الصلاحيات المتعلقة بالإتصالات إضافة إلى غياب قسم العلاقات العامة .



الشكل رقم (10) يوضح : الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر

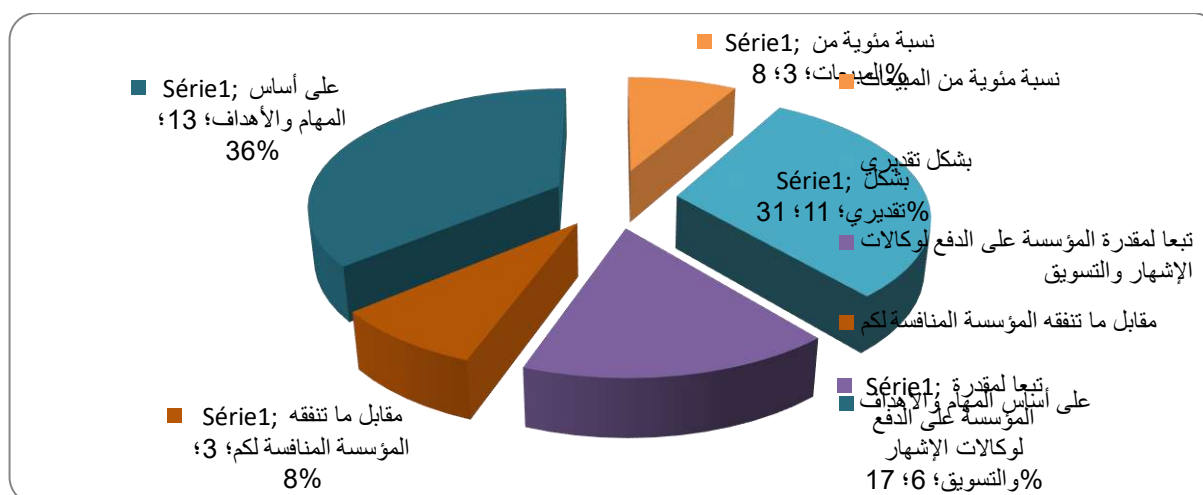
الجدول رقم (11) يوضح : الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي بالمؤسسة

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|------------------------|---------|----------|
| نسبة مئوية من المبيعات | 3 | 8.3 % |
| بشكل تقديري | 11 | 30.6 % |

| | | |
|---|----|--------|
| تبعاً لمقدرة المؤسسة على الدفع لوكالات الإشهار والتسويق | 6 | 16.7 % |
| مقابل ما تنفقه المؤسسة المنافسة لكم | 3 | 8.3 % |
| على أساس المهام والأهداف | 13 | 25 % |
| المجموع | 36 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والذي يمثل الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي بالمؤسسة، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(30.6%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي بالمؤسسة هو بشكل تقديري أي حسب المناسبات وظروف العمل ، تليها نسبة (25 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن تخصيص الميزانية يكون على أساس المهام والأهداف، تليها نسبة (16.7 %) يرون أن ميزانية الإتصال تخصص تبعاً لمقدرة المؤسسة على الدفع لوكالات الإشهار والتسويق، تليها نسبة (8.5 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال تكون مقابل ما تنفقه المؤسسة المنافسة، وهي نفس النسبة التي تحصل عليها من يرون أن الأساس يكون حسب النسب المئوية من المبيعات.



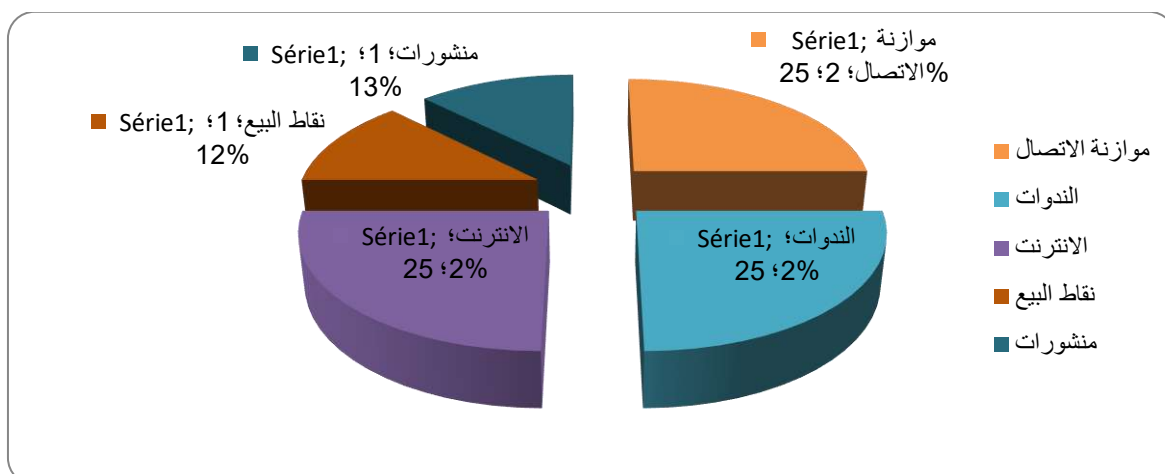
الشكل رقم (11) يوضح : الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي بالمؤسسة

الجدول رقم (12) يوضح : النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|----------------------|---------|----------|
| موازنة تحقيق الاتصال | 2 | 25 % |
| الندوات | 2 | 25 % |
| الانترنت | 2 | 25 % |
| نقاط البيع | 1 | 12.5 % |
| منشورات | 1 | 12.5 % |
| المجموع | 8 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(25%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر هي الندوات ، وهي نفس النسبة المتحصل عليها أفراد عينة الدراسة الذين يرون الندوات وموازنة الإتصال هي النشاطات الإتصالية بالمؤسسة محل الدراسة، تليها نسبة (12.5%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن نقاط البيع هو النشاط الإتصالي، وهي نفس النسبة المتحصل عليها الأفراد الذين يرون أن المنشورات هي النشاط الإتصالي بمؤسسة إتصالات الجزائر.



الشكل رقم (12) يوضح : النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (13) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإعلان

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 19 | 79.2% |
| لا | 5 | 20.8% |
| المجموع | 24 | 100% |

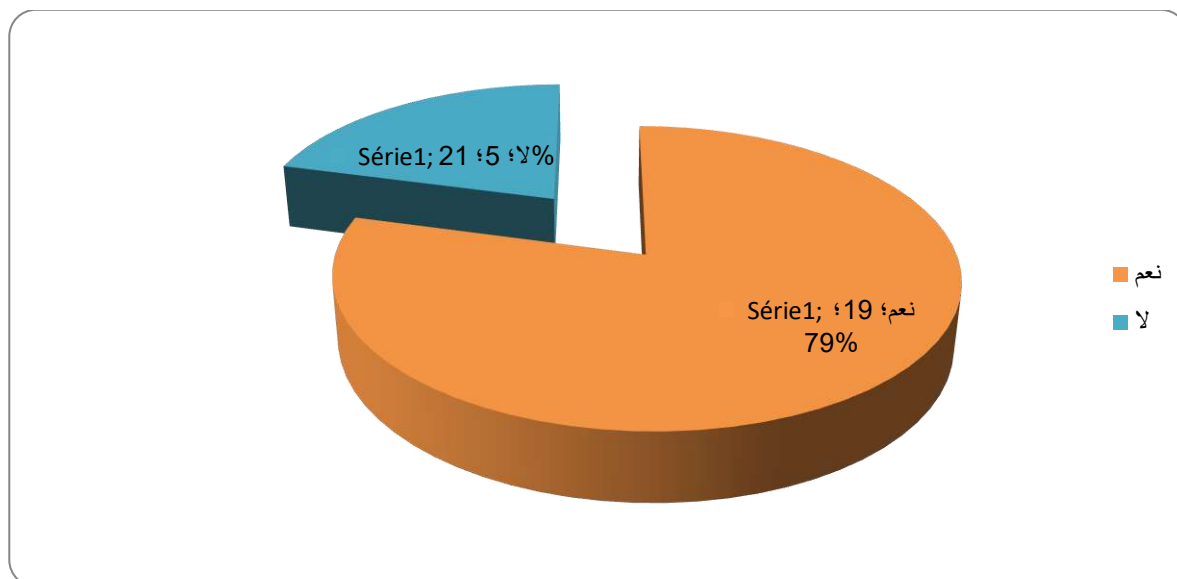
نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) والذي يمثل وجود ميزانية خاصة بالإعلان والتي كانت النسب فيه

كالتالي :

(79.2%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأن هناك ميزانية خاصة بالإعلان، في حين نجد نسبة (20.8%)

من أفراد عينة الدراسة رأيهم كان مخالف، وبالتالي أجابوا أنه لا توجد ميزانية خاصة بالإعلان بالمؤسسة

محل الدراسة.

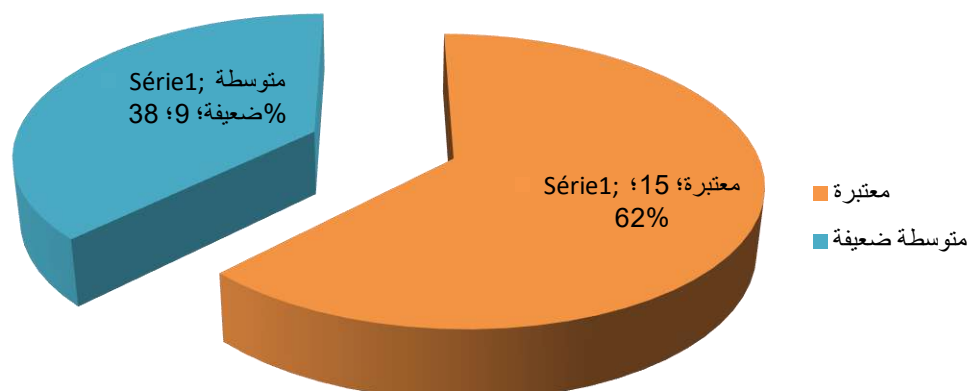


الشكل رقم (13) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالإعلان

الجدول رقم (14) يوضح : مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--------------|---------|----------|
| معتبرة | 15 | 62.5 % |
| متوسطة ضعيفة | 9 | 37.5 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

من خلال الجدول رقم (14) الذي يمثل مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة، نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا أن الميزانية المخصصة للإعلان كانت معتبرة بنسبة مقدرة بـ (62.5%)، في حين قدرت نسبة الذين أجابوا بأنها متوسطة ضعيفة بـ (37.5%).



الشكل رقم (14) يوضح : مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة

الجدول رقم (15) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 10 | 41.7% |
| لا | 14 | 58.3% |
| المجموع | 24 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة محل

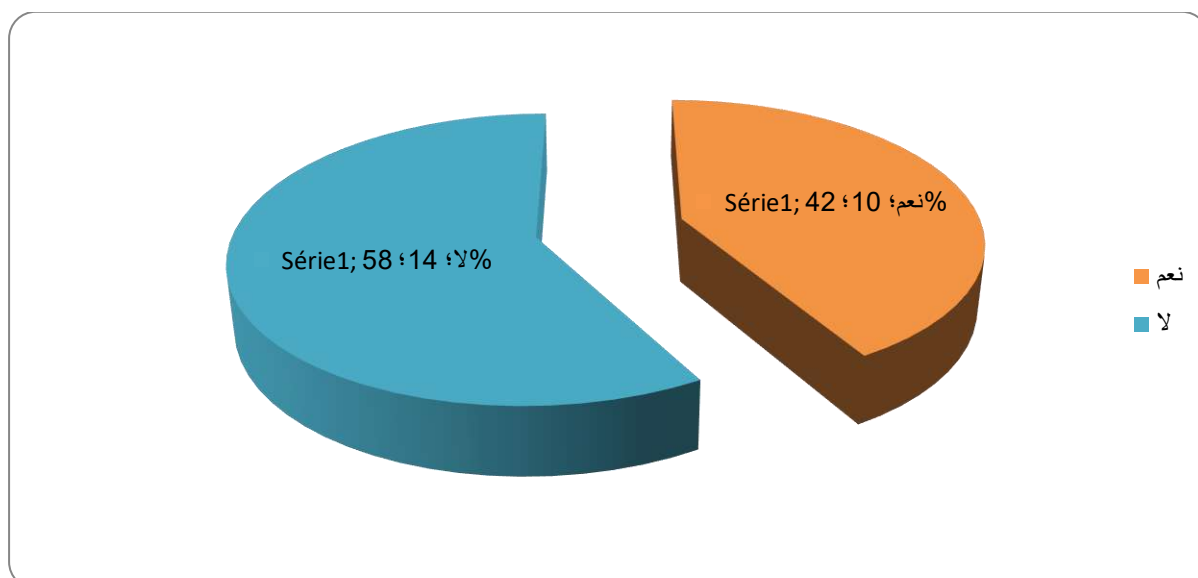
الدراسة، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(58.3%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنه لم تخصص ميزانية خاصة بالعلاقات العامة، في حين نجد

نسبة (41.7%) من أفراد عينة الدراسة رأيهم كان مخالف، وبالتالي أجابوا أنه توجد ميزانية خاصة بالعلاقات

العامة بالمؤسسة محل الدراسة. وبالعودة إلى الجدول 10 نلاحظ غياب مصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة

وان القسم الوحيد الذي يقوم مهام العلاقات العامة هو مصلحة التسويق .

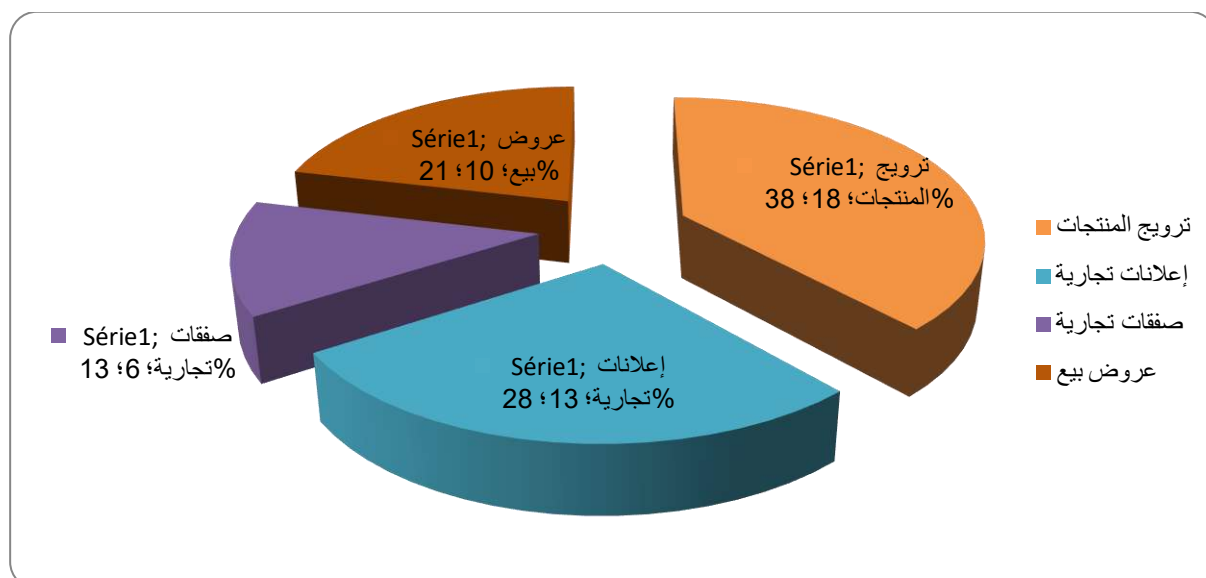


الشكل رقم (15) يوضح : وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة

الجدول رقم (16) يوضح : معنى الإتصال التسويقي

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| ترويج المنتجات | 18 | 38.3% |
| إعلانات تجارية | 13 | 27.7% |
| صفقات تجارية | 6 | 12.8% |
| عروض بيع | 10 | 21.3% |
| المجموع | 47 | 100% |

من خلال الجدول رقم (16) الذي يمثل معنى الاتصال التسويقي، حيث نلاحظ أن نسبة (38.3%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن ترويج للمنتجات، في حين قدرت نسبة الذين يرون أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن إعلانات تجارية بـ (27.7%)، تليها نسبة (21.3%) من يرون أنه عبارة عن عروض بيع، تليها نسبة (12.8%) من أفراد عينة الدراسة من يرون أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن صفقات تجارية.



الشكل رقم (16) يوضح : معنى الإتصال التسويقي

2 - المحور الثالث : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية : تنص الفرضية

الفرعية الثانية على ما يلي:

1. إن اعتماد المؤسسة للإستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي يؤدي إلى تحقيق أهدافها التسويقية .

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

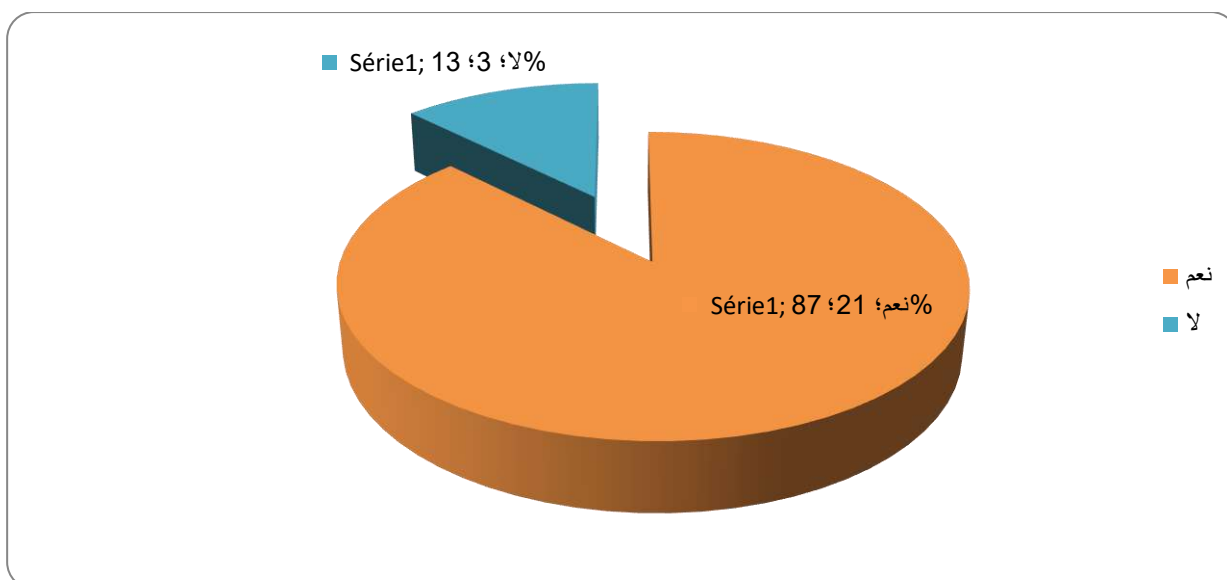
الجدول رقم (17) يوضح : وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 21 | 87.5 % |
| لا | 3 | 12.5 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) والذي يمثل وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي،

والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(87.5%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي، في حين نجد نسبة (12.5%) من أفراد عينة الدراسة يرون عكس ذلك وبأن المؤسسة محل الدراسة لا تعمل على وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي.

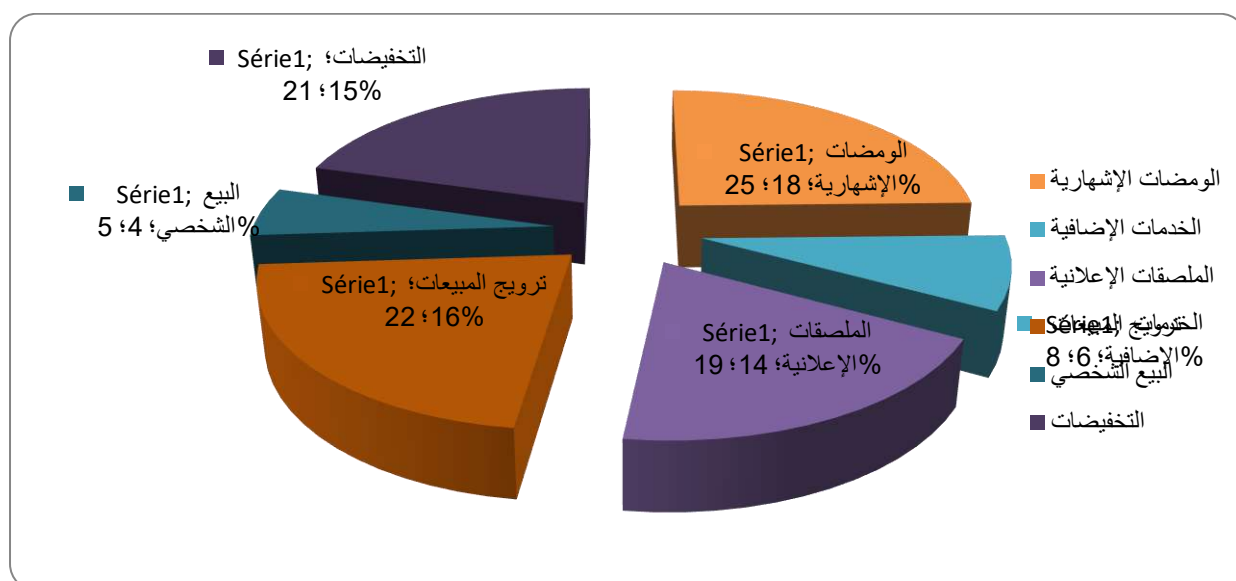


الشكل رقم (17) يوضح : وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي

الجدول رقم (18) يوضح : الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--------------------|---------|----------|
| الومضات الإشهارية | 18 | 24.7 % |
| الخدمات الإضافية | 6 | 8.2 % |
| الملصقات الإعلانية | 14 | 19.2 % |
| ترويج المبيعات | 16 | 21.9 % |
| البيع الشخصي | 4 | 5.5 % |
| التخفيضات | 15 | 20.5 % |
| المجموع | 73 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) والذي يمثل الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن نسبة (24.7 %) من المبحوثين يرون أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستخدم الومضات الإشهارية كإستراتيجية إتصالية، تليها نسبة (21.9 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم ترويج المبيعات كإستراتيجية إتصالية، تليها نسبة (20.5 %) من يرون الملتصقات الإعلانية، تليها نسبة (8.2 %) من يرون أن الإستراتيجية تتمثل في الخدمات الإضافية، وأخيرا نسبة (5.5 %) من يرون أن البيع الشخصي هو الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر .



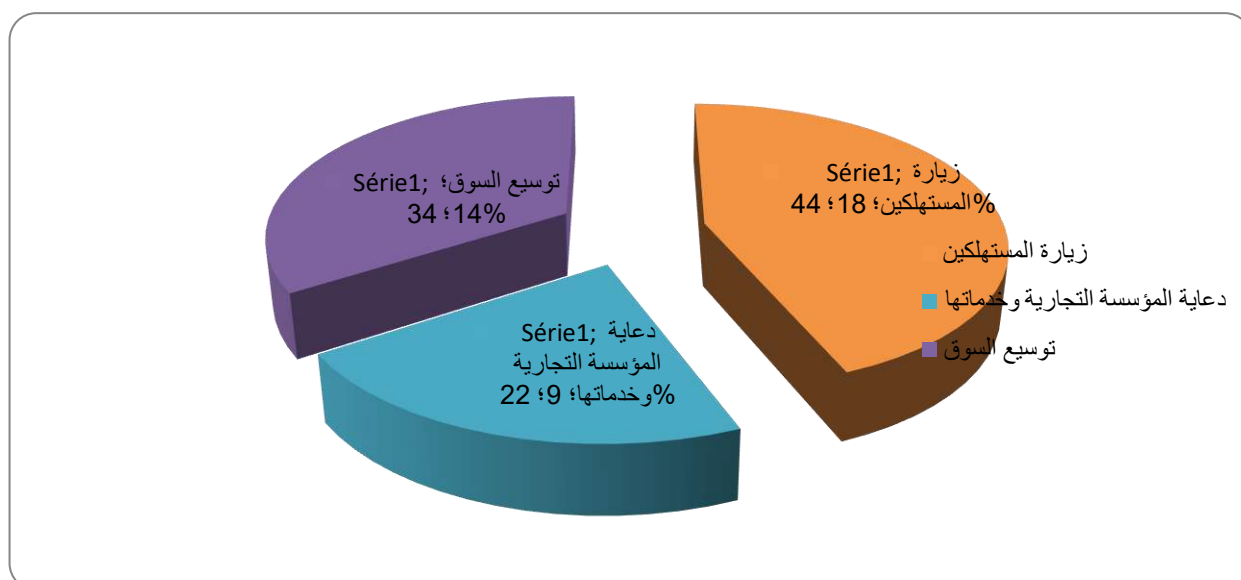
الشكل رقم (18) يوضح : الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (19) يوضح : الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------------------------------|---------|----------|
| زيادة المستهلكين | 18 | % 43.9 |
| دعاية المؤسسة التجارية وخدماتها | 9 | % 22 |

| | | |
|-------------|----|--------|
| توسيع السوق | 14 | 34.1 % |
| المجموع | 41 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) والذي يمثل الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية، حيث نلاحظ أن نسبة (43.9 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الهدف الذي تسعى المؤسسة محل الدراسة لتحقيقه من خلال الإستراتيجية الإتصالية هو زيادة المستهلكين، تليها نسبة (34.1 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الهدف هو توسيع السوق، وأخيرا نسبة (22 %) يرون أن الهدف هو دعاية المؤسسة التجارية وخدماتها.



الشكل رقم (19) يوضح : الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية

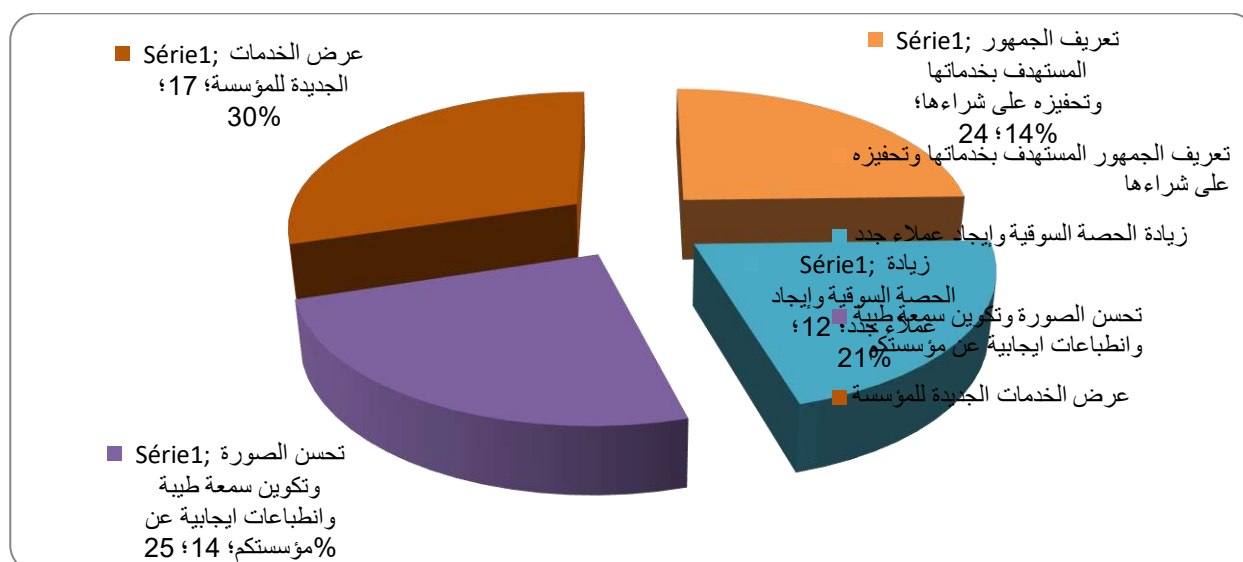
الجدول رقم (20) يوضح : الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شراءها | 14 | 24.6 % |
| زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد | 12 | 21.1 % |
| تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسستكم | 14 | 24.6 % |

| | | |
|-----------------------------|----|--------|
| عرض الخدمات الجديدة للمؤسسة | 17 | 29.8 % |
| المجموع | 57 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والذي يمثل الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(29.8 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الأهداف المتوخاة من خلال الإتصال التسويقي التي ترغب المؤسسة في تحقيقها هي عرض الخدمات الجديدة لمؤسسة إتصالات الجزائر، تليها نسبة (26.8 %) من أفراد عينة الدراسة من يرون أن الأهداف المرجوة من الإتصال التسويقي هي تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسستكم، وهي نفس النسبة المتحصل عليها من قبل الأفراد الذين يرون أن الأهداف تتمثل في تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شراءها، وأخيرا نسبة (21.1 %) من يرون أن زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد هي الأهداف المرجوة من الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

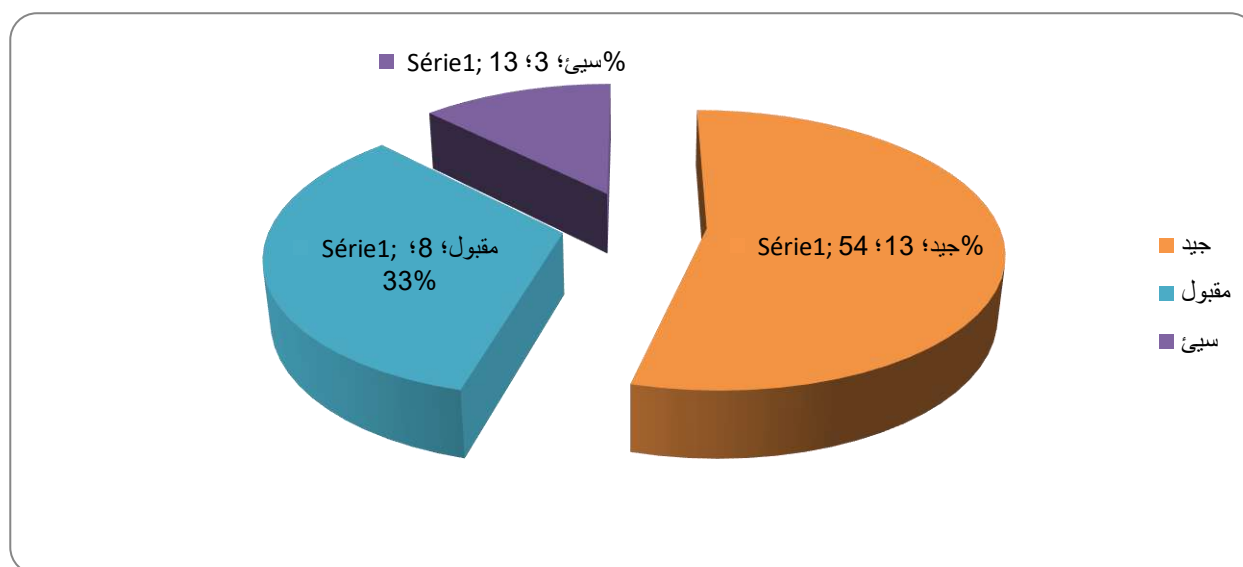


الشكل رقم (20) يوضح : الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي

الجدول رقم (21) يوضح : تقييم الإستراتيجية الإتصالية في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| جيد | 13 | 54.2 % |
| مقبول | 8 | 33.3 % |
| سيئ | 3 | 12.5 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) والذي يمثل تقييم الإستراتيجية الإتصالية في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أن نسبة (54.2%) والتي يمكن قياسها بنسبة المتعاملين الحاليين وكذا حجم الزيادة في الزبائن المتعاملين مع المؤسسة إتصالات الجزائر . من أفراد عينة الدراسة تقييمهم لهذه الإستراتيجية الإتصالية كان بأنه جيدة، في حين يقيم ما نسبته (33.3 %) من أفراد عينة الدراسة بأنها مقبولة، وأخيرا يقيم ما نسبته (12.5 %) من أفراد عينة الدراسة بأنها سيئة.



الشكل رقم (21) يوضح : تقييم الإستراتيجية الإتصالية في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر

3 - المحور الرابع : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة : تنص الفرضية الفرعية

الثالثة على ما يلي:

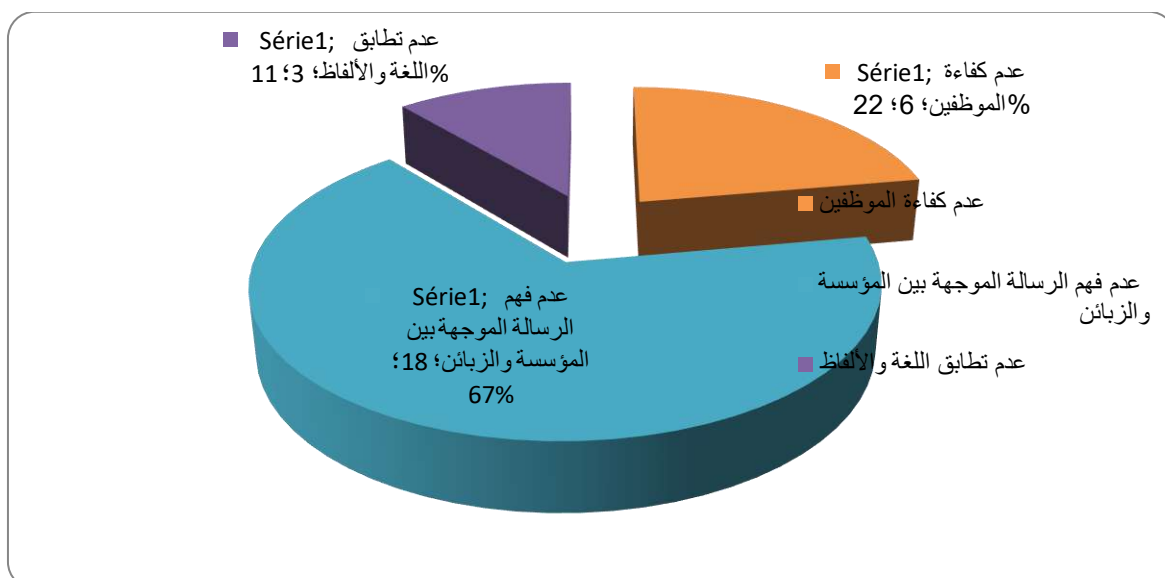
1. تؤثر معوقات الإتصال التسويقي هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية .

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22) يوضح : معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--|---------|----------|
| عدم كفاءة الموظفين | 6 | 22.2 % |
| عدم فهم الرسالة الموجهة بين المؤسسة والزيائن | 18 | 66.7 % |
| عدم تطابق اللغة والألفاظ | 3 | 11.1 % |
| المجموع | 27 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) والذي يمثل معوقات الاتصال التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ ما بنسبه (66.7%) من المبحوثين يرون أن معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في عدم فهم الرسالة الموجهة بين المؤسسة والزيائن، تليها نسبة (22.2 %) من المبحوثين يرون أن عدم كفاءة الموظفين هي من بين أهم معوقات الإتصال التسويقي، تليها نسبة (22.2 %) من المبحوثين يرون أن عدم تطابق اللغة والألفاظ هي من بين معوقات الإتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

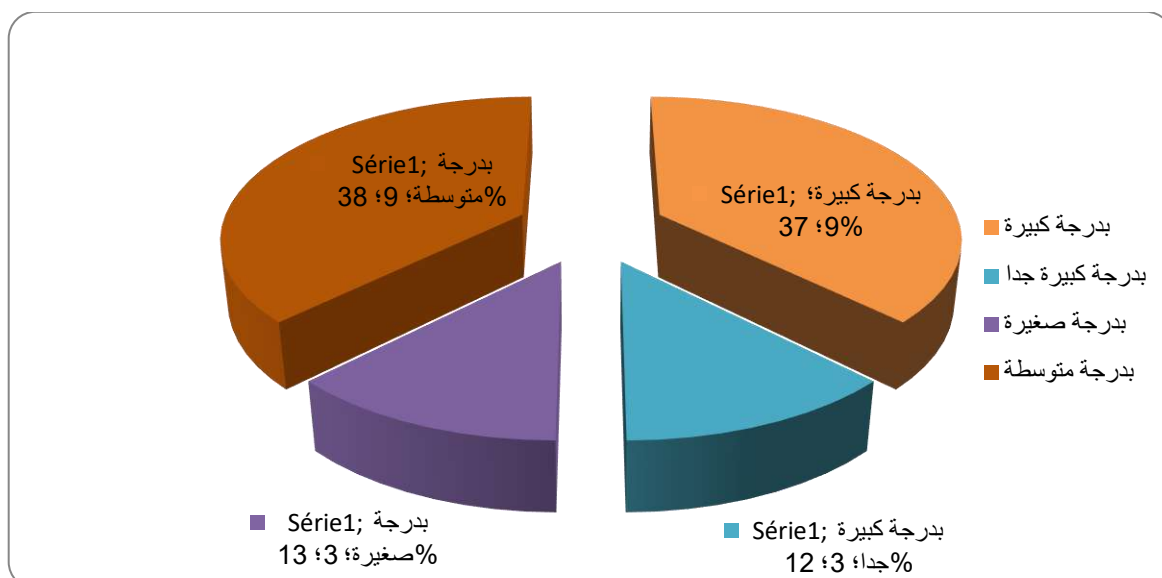


الشكل رقم (22) يوضح : معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (23) يوضح : مدى تأثير معوقات الإتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|-----------------|---------|----------|
| بدرجة كبيرة | 9 | 37.5 % |
| بدرجة كبيرة جدا | 3 | 12.5 % |
| بدرجة صغيرة | 3 | 12.5 % |
| بدرجة متوسطة | 9 | 37.5 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) والذي يمثل مدى تأثير معوقات الإتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية، أن نسبة (37.5 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن معوقات الاتصال التسويقي هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية بدرجة كبيرة، وهي نفس النسبة المتحصل عليها من قبل الأفراد الذين يرون أنها تؤثر بدرجة متوسطة، تليها نسبة (12.5 %) يرون أن معوقات الإتصال التسويقي تؤثر بدرجة كبيرة جدا، وهي نفس النسبة المتحصل عليها من قبل الأفراد الذين يرون أنها تؤثر بدرجة صغيرة.



الشكل رقم (23) يوضح : مدى تأثير معيقات الإتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية

الجدول رقم (24) يوضح : تأثير المعوقات الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|--------------------------------|---------|----------|
| خفض حجم المبيعات | 16 | 47.1% |
| زيادة التكاليف | 7 | 20.6% |
| تقليص الحصة السوقية | 3 | 8.8% |
| تؤثر على جودة المنتجات المقدمة | 8 | 23.5% |
| المجموع | 34 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل تأثير المعوقات الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر،

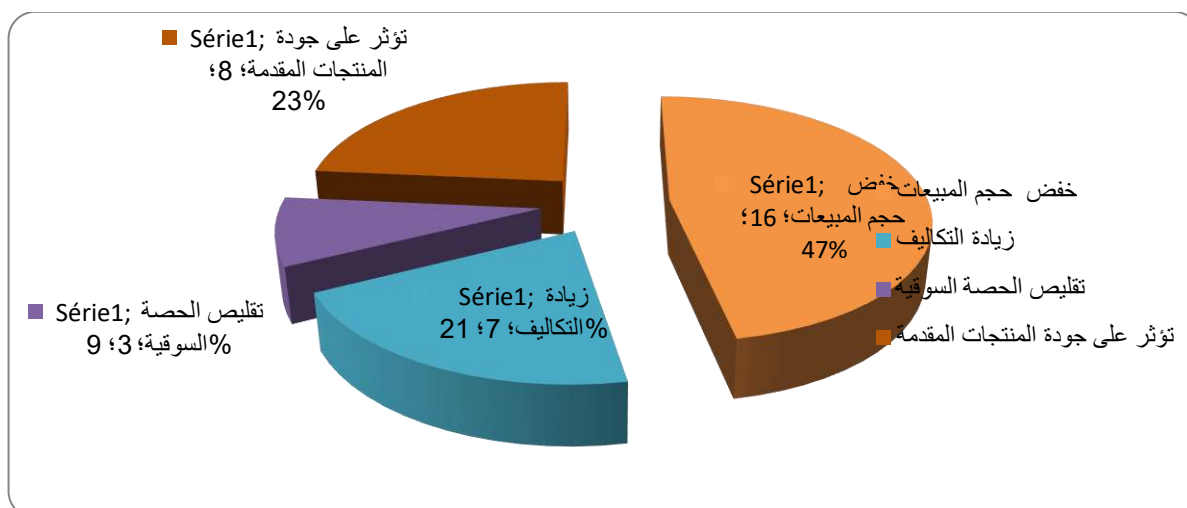
والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(47.1 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن المعوقات الإتصالية في المؤسسة محل الدراسة أثرت على

خفض حجم المبيعات، تليها نسبة (23.5 %) من أفراد عينة الدراسة من يرون أنها تؤثر على جودة

المنتجات المقدمة، تليها نسبة (20.6 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أنها تؤثر في زيادة التكاليف، تليها

نسبة (8.8 %) يرون أن هذه المعوقات الإتصالية تؤثر في تقليص الحصة السوقية.



الشكل رقم (24) يوضح : تأثير المعوقات الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر

4 - المحور الخامس : عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة : تنص الفرضية

الرابعة الثالثة على ما يلي:

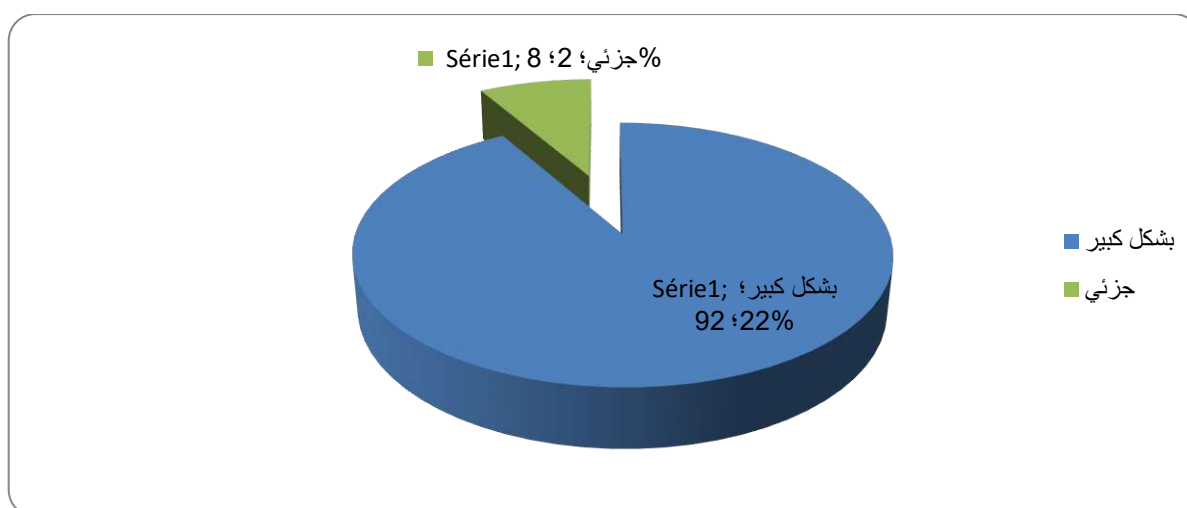
1 . هل حقق الإتصال الأهداف التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر .

لإثبات هذه الفرضية أو نفيها طرحنا على أفراد عينة الدراسة الأسئلة التالية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25) يوضح : مساهمة الإتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| بشكل كبير | 22 | 91.7 % |
| جزئي | 2 | 8.3 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) والذي يمثل مساهمة الإتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن، حيث نلاحظ أن نسبة (91.7 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإتصال التسويقي ساهم في زياد عدد الزبائن، في حين نجد نسبة (8.3 %) من أفراد عينة الدراسة يرون عكس ذلك.

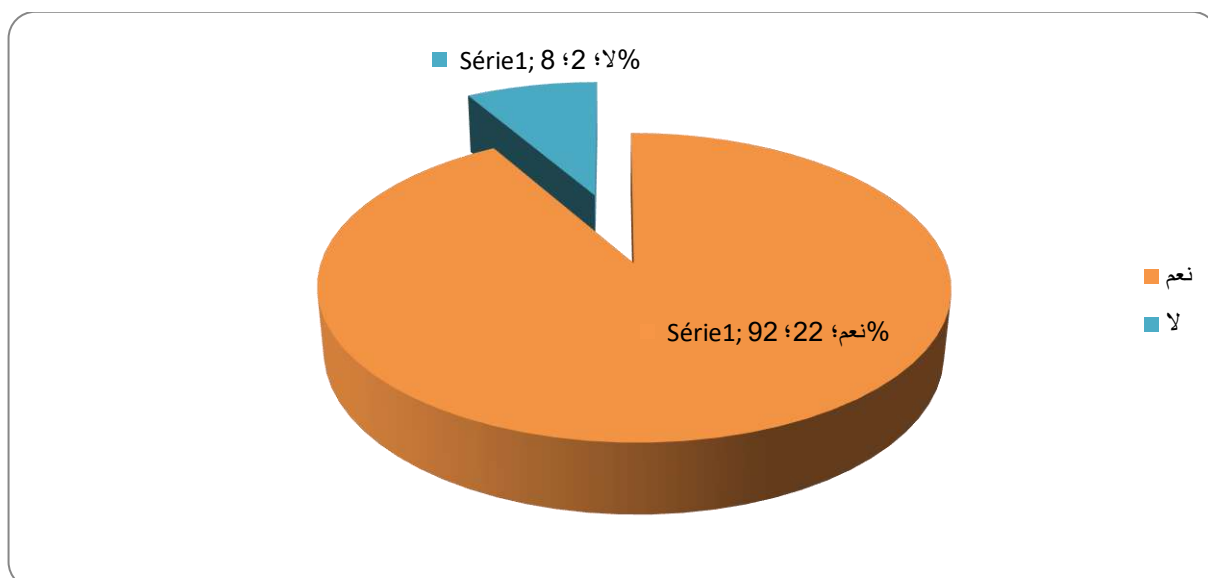


الشكل رقم (25) يوضح : مساهمة الإتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن

الجدول رقم (26) يوضح : مساعد الإتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 22 | 91.7 % |
| لا | 2 | 8.3 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) والذي يمثل مساعد الإتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة، حيث نلاحظ أن نسبة (91.7 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإتصال التسويقي ساعد في عملية توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة، في حين نجد نسبة (8.3 %) من أفراد عينة الدراسة يرون عكس ذلك.



الشكل رقم (26) يوضح : مساعد الإتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة

الجدول رقم (27) يوضح : مساعدة الإتصال التسويقي في توسيع السوق الإستهلاكية

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|----------------|---------|----------|
| ساهم بشكل كبير | 16 | 66.7 % |
| ساهم بشكل محدد | 7 | 29.2 % |
| لم يساهم | 1 | 4.2 % |
| المجموع | 24 | 100 % |

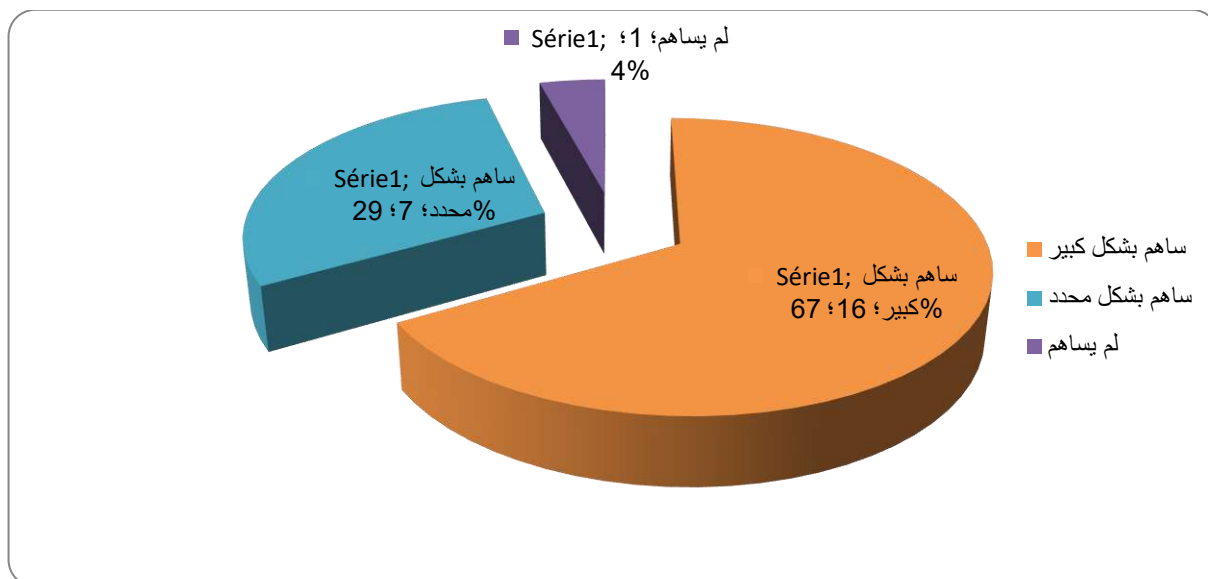
نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) والذي يمثل مساعدة الإتصال التسويقي في توسيع السوق

الإستهلاكية، والتي كانت النسب فيه كالتالي :

(66.7 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإتصال التسويقي ساهم بدرجة كبيرة في توسيع السوق

الإستهلاكية، تليها نسبة (29.2 %) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه ساهم بشكل محدد، تليها نسبة (4.2)

(%) من أفراد عينة الدراسة من يرون أنه لم يساهم في توسيع السوق الإستهلاكية.

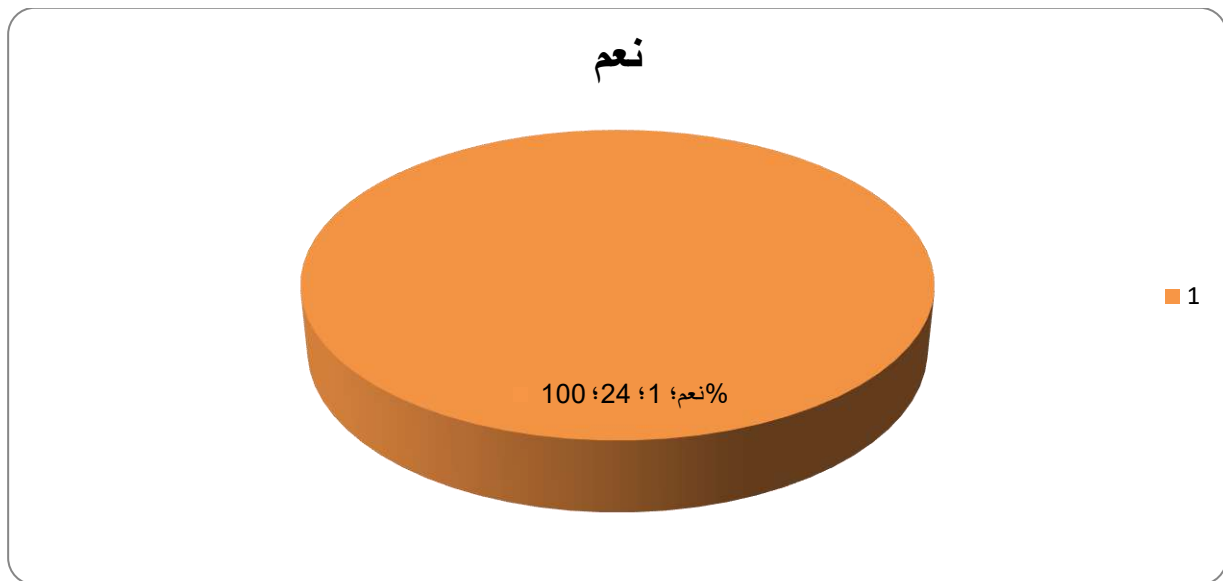


الشكل رقم (27) يوضح : مساعدة الإتصال التسويقي في توسيع السوق الإستهلاكية

الجدول رقم (28) يوضح : مساهمة الإتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة

| المتغير | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| نعم | 24 | % 100 |
| المجموع | 24 | %100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) والذي يمثل مساهمة الإتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة ، حيث نلاحظ أن نسبة (100%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن الإتصال التسويقي نسبتهم في خلق صورة حسنة عن مؤسسة إتصالات الجزائر .



الشكل رقم (28) يوضح : مساهمة الإتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة

نتائج الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى موضوع الإتصال التسويقي ، على المستوى المنهجي وعلى المستوى التطبيقي ، إن هذا النشاط يحظى بإهتمام خاص وإن الوعي بأهميته يزداد يوما بعد آخر هذا ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل وسيكون من أولوية كل مؤسسة إتصالات الجزائر إنشاء مصلحة خاصة بالإتصال التسويقي يشرف عن موظفون مختصون ، نظرا لتزايد المنافسة المستمرة ، كما سيكون الإستثمار في هذا المجال جيدا .

ومن منطلق الدراسة حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة وأخترنا لذلك مؤسسة إتصالات الجزائر، سعيا للوصول إلى تجسيد صورة عامة عن وضعية الإتصال التسويقي لهذه المؤسسة كما كانت النتائج كالآتي :

1/ تدرس النتائج الدراسة حسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس وذلك غالبية نسبة الذكور بنسبة 75% ونسبة الإناث 25% ولذلك نسبة الذكور متفاوتة حسب نسبة الإناث .

2/ تدرس النتائج الدراسة على أن غالبية موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر هم من خريجي جامعيين بنسبة 54.2 % وثالثة ثانوي بنسبة 29.2 % اقل من ثالثة ثانوي بنسبة 12.5 % وتقني سامي بنسبة 4.2% والنسبة الغالبة في الدراسة نسبة الجامعيين .

3/ تدرس نتائج الدراسة توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن من 36-45 سنة بنسبة 58.3% وهي النسبة الغالبة حسب متغير الحالة الإجتماعية أكثر من 46 سنة بنسبة 20.8% من 26-35 سنة بنسبة 16.7% اقل من 25 سنة بنسبة 4.2% .

4/ تدرس نتائج الدراسة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل وذلك من 10 سنوات فأكثر بنسبة 83.3% ومن 6-10 سنوات بنسبة 12.5 % اقل من 5 سنوات بنسبة 4.2 % . وهذا عائد إلى تواجد المؤسسة وسيطرتها على حقل الإتصالات في الجزائر من ما يزيد عن فترات من الزمن الأمر الذي يفسر تواجد نسبة كبيرة من الموظفين الذين تفوق خبرتهم الأكثر سنوات من العمل .

5/ تدرس نتائج الدراسة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي بالنسبة لرؤساء مصلحة بنسبة 41.7% والموظف بنسبة 33.3% ورئيس مكتب بنسبة % ورئيس خلية بنسبة 4.2% وحارس 4.2% وأخرى 4.2% .

تدرس نتائج الدراسة والتي تمثل اعتماد المؤسسة محل الدراسة على الإتصال التسويقي، والتي كانت النسب كالتالي : 91.7% الذين أجابوا بنعم من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن مؤسسة

إتصالات الجزائر تعتمد على الإتصال التسويقي ، وتدرس النتائج الدراسة الذين أجابوا ب 8.3% من أفراد عينة الدراسة نستنتج عكس ذلك ، ويعود هذا إلى ظروف المنافسة والتي تتطلب سياسة إتصالية تستهدف إستقطاب أكبر نسبة من الزبائن ، وتؤثر فيهم من أجل أكبر سوق إستهلاكية للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة .

2/ تدرس نتائج الدراسة والذي تمثل وجود ميزانية خاصة بالإتصال ونستنتج إن نسبة 70.8% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم . بأن هناك ميزانية خاصة بالإتصال، ونستنتج إن نسبة 29.2% من أفراد عينة الدراسة رأيهم كان مخالف.

3/ تدرس نتائج الدراسة الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن ، هو الهاتف والتي كانت النسب كالتالي : 21.6% وتليها نسبة 20.6% من أفراد عينة الدراسة نستنتج إن الأنترنت هي الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع زبائنها ، و نسبة 18.6% نستنتج أن اللوحات الإعلانية هي الوسيلة المعتمدة من قبل المؤسسة في عملية التواصل مع زبائنها ، ونسبة 14.7% نستنتج أن المراسلات هي الوسيلة المعتمدة، نسبة 13.7% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الوسيلة هي إستعمال الفاكس ، و نسبة 10.8% نستنتج أن الإجتماعات والندوات .

4/ تدرس نتائج الدراسة الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر هي إدارة التسويق. بنسبة 52.9% ونسبة 29.4% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن قسم الإشهار هو المسؤول عن هذه العملية ، ونسبة 17.6% نستنتج أن خلية الإتصال والإعلام هي المسؤولة عن إدارة عملية الإتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة

5/ تدرس النتائج الدراسة على أن الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي تكون بشكل تقديري بنسبة 30.6% حسب المناسبات وظروف العمل ، ونسبة 25% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن تخصيص الميزانية يكون على أساس المهام والأهداف ، ونسبة 16.7% نستنتج إن

ميزانية الإتصال تخصص تبعا لمقدرة المؤسسة على الدفع لوكالات الإشهار والتسويق ، ونسبة 8.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال تكون مقابل ما تنفقه المؤسسة المنافسة ، ونسبة 8.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الأساس يكون حسب النسب المؤوية والمبيعات .

6/ تدرس نتائج الدراسة النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر نسبة 25% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر هي الندوات ، ونسبة 25% من أفراد عينة الدراسة نستنتج الندوات وموازنة تحقيق الإتصال هي النشاطات الإتصالية بالمؤسسة محل الدراسة ، ونسبة 12.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن نقاط البيع هو النشاط الإتصالي ، ونسبة 12.5% منشورات النشاط الإتصالي بمؤسسة إتصالات الجزائر .

7/ تدرس نتائج الدراسة وجود ميزانية خاصة بالإعلان نسبة 79.2% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم بأن هناك ميزانية خاصة بالإعلان ، في حين نجد نسبة 20.8% من أفراد عينة الدراسة رأيهم كان مخالف ، وبالتالي أجابوا انه لا توجد ميزانية خاصة بالإعلان بالمؤسسة محل الدراسة .

8/ تدرس نتائج الدراسة مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة هناك اغلب أفراد عينة الدراسة أجابوا أن الميزانية المخصصة للإعلان كانت معتبرة بنسبة 62.5% ، في حين نجد نسبة الذين أجابوا بأنها متوسطة ضعيفة ب 37.5%.

9/ تدرس نتائج الدراسة وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة بأن هناك نسبة 58.3% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بأنه لم تخصص ميزانية خاصة بالعلاقات العامة ، في حين نجد نسبة 41.7% من أفراد عينة الدراسة رأيهم مخالف ، وبالتالي أجابوا انه توجد ميزانية خاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة .

10/ تدرس نتائج الدراسة معنى الإتصال التسويقي وذلك بنسبة 38.3% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن ترويج للمنتجات ، و نسبة 27.7% نستنتج أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن إعلانات تجارية ، و نسبة 21.3% نستنتج انه عبارة عن عروض بيع ، و نسبة 12.8% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الإتصال التسويقي هو عبارة عن صفقات تجارية .

1/ تدرس نتائج الدراسة وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي نسبة 87.5% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم نستنتج أن المؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي ، و نسبة 12.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج عكس ذلك .

2/ تدرس نتائج الدراسة الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر نسبة 24.7/ من المبحوثين نستنتج أن المؤسسة إتصالات الجزائر تستخدم الومضات الإشهارية كإستراتيجية إتصالية ، و نسبة 21.9% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم ترويج المبيعات كإستراتيجية إتصالية ، و نسبة 20.5% نستنتج أن الملصقات الإعلانية ، و نسبة 8.2% نستنتج أن الإستراتيجية تتمثل في الخدمات الإضافية ، وأخيرا نسبة 5.5% نستنتج أن البيع الشخصي هو الإستراتيجية الإتصالية المعتمدة من قبل المؤسسة .

3/ تدرس نتائج الدراسة الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية إن نسبة 43.9% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الهدف الذي تسعى المؤسسة محل الدراسة لتحقيقه من خلال الإستراتيجية الإتصالية هو زيادة المستهلكين ، و نسبة 34.1% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الهدف هو توسيع السوق ، وأخيرا نسبة 22% نستنتج أن الهدف هو دعاية المؤسسة التجارية وخدماتها .

4/ تدرس نتائج الدراسة الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي وإن نسبة 29.8% من أفراد عينة الدراسة التي ترغب المؤسسة في تحقيقها هي عرض الخدمات الجديدة لمؤسسة إتصالات الجزائر ، ونسبة 26.8% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الأهداف المرجوة من الإتصال التسويقي هي تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وإنطباعات إيجابية عن مؤسستكم ، ونسبة 24.6% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الأهداف تتمثل في تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شراءها ، وأخيرا نسبة 21.1% نستنتج إن زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد هي الأهداف المرجوة من الإتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة .

5/ تدرس نتائج الدراسة تقييم الإستراتيجية الإتصالية في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر كما إن نسبة 54.2% والتي يمكن قياسها بنسبة المتعاملين الحاليين وكذا حجم الزيادة في الزبائن المتعاملين مع المؤسسة إتصالات الجزائر ، من أفراد عينة الدراسة تقيمهم لهذه الإستراتيجية الإتصالية كان بأنها جيدة ، وإن نسبة 33.3% من أفراد عينة الدراسة بأنها مقبولة ، وأخيرا يقيم نسبته 12.5% من أفراد عينة الدراسة بأنها سيئة .

1/ تدرس نتائج الدراسة معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر إن نسبة 66.7% من المبحوثين نستنتج أن معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر تتمثل في عدم فهم الرسالة الموجهة بين المؤسسة والزبائن ونسبة 22.2% من المبحوثين . نستنتج إن عدم كفاءة الموظفين هي من بين أهم معوقات الإتصال التسويقي ونسبة 22.2% من المبحوثين نستنتج أن عدم تطابق اللغة والألفاظ هي من بين معوقات الإتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة .

2/ تدرس نتائج الدراسة مدى تأثير معوقات الإتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية إن نسبة 37.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن معوقات الإتصال التسويقي ، هي

معوقات تسبب في الصعوبات النفسية بدرجة كبيرة ، ونسبة 37.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أنها تؤثر بدرجة متوسطة ، ونسبة 12.5% نستنتج أن المعوقات الإتصال التسويقي تؤثر بدرجة كبيرة جدا ، ونسبة 12.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أنها تؤثر بدرجة صغيرة .

3/ تدرس نتائج الدراسة تأثير المعوقات الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر ونسبة 47.1% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن المعوقات الإتصالية في المؤسسة محل الدراسة أثرت على خفض حجم المبيعات ، ونسبة 23.5% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أنها تؤثر على جودة المنتجات المقدمة ، ونسبة 20.6% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أنها تؤثر في زيادة التكاليف ، ونسبة 8.8% نستنتج أن هذه المعوقات الإتصالية تؤثر في تقليص الحصة السوقية .

1/ تدرس نتائج الدراسة مساهمة الإتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن إن نسبة 91.7% من أفراد عينة الدراسة نستنتج إن الإتصال التسويقي ساهم في زيادة عدد الزبائن ، ونسبة 8.3% من أفراد عينة الدراسة نستنتج عكس ذلك .

2/ تدرس نتائج الدراسة مساعد الإتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة . إن نسبة 91.7% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الإتصال التسويقي ساعد في عملية توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة ، ونسبة 8.3% من أفراد عينة الدراسة نستنتج عكس ذلك .

3/ تدرس نتائج الدراسة مساعدة الإتصال التسويقي في توسيع السوق الإستهلاكية . وإن نسبة 66.7% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الإتصال التسويقي ساهم بدرجة كبيرة في توسيع السوق الإستهلاكية ، ونسبة 29.2% من أفراد عينة الدراسة نستنتج انه ساهم بشكل محدد ، ونسبة 4.2% من أفراد عينة الدراسة نستنتج انه لم يساهم في توسيع السوق الإستهلاكية.

4/ تدرس نتائج الدراسة مساهمة الإتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة. إن نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة نستنتج أن الإتصال التسويقي نسبتهم في خلق صورة حسنة عن مؤسسة إتصالات الجزائر.

النتائج على ضوء الفرضيات

بالنسبة للفرضية الأولى : تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في إتصالها بالجمهور الخارجي .

1/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، وتوصلت الدراسة إلى إعتماد المؤسسة على الإتصال التسويقية الأغلبية أجابوا نعم 91.7% .

2/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ميزانية خاصة بالإتصال الأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 70.8% .

3/ توصلت الدراسة إلى أن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة في التواصل مع الزبائن هي الهاتف بنسبة 21.6%.

4/ توصلت الدراسة إلى أن الجهة المسؤولة بإدارة العمليات المتعلقة بالإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر هي إدارة التسويق بنسبة 52.9%.

5/ توصلت الدراسة إلى أن الأساس الذي تخصص عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي هي بشكل تقديري بنسبة 30.6%.

6/ توصلت الدراسة إلى أن النشاطات الإتصالية بمؤسسة إتصالات الجزائر كل من موازنة تحقيق الإتصال والندوات والأنترنت بنسبة 25%.

7/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، وتوصلت الدراسة أى أن وجود ميزانية خاصة بالإعلان الأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 79.2%.

8/ توصلت الدراسة إلى مدى توافر ميزانية الإعلان بالمؤسسة وهي معتبرة بنسبة 62.5%.

9/ نفي إثبات هذه الفرضية وتوصلت الدراسة إلى وجود ميزانية خاصة بالعلاقات العامة الأغلبية أجابوا لا بنسبة 58.3%.

10/ توصلت الدراسة إلى معنى الإتصال التسويقي هي ترويج المنتجات بنسبة 38.3%.

المحور الثاني : إن اعتماد المؤسسة للإستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي يؤدي إلى تحقيق أهدافها التسويقية .

1/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، توصلت الدراسة إلى وضع خطط وإستراتيجيات خاصة بالإتصال التسويقي الأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 87.5%.

2/ توصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الإتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر هي الومضات الإشهارية بنسبة 24.7%.

3/ توصلت الدراسة إلى أن الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية وهي زيادة المستهلكين بنسبة 43.9% .

4/ توصلت الدراسة إلى أن الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال الإتصال التسويقي هي عرض الخدمات الجديدة للمؤسسة بنسبة 29.8% .

5/ توصلت الدراسة إلى تقييم الإستراتيجية الإتصالية في تسويق مؤسسة إتصالات الجزائر هي جيد بنسبة 54.2%.

بالنسبة الفرضية الثالثة : تؤثر معوقات الإتصال التسويقي هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية .

1/ توصلت الدراسة إلى معوقات الإتصال التسويقي بمؤسسة إتصالات الجزائر هي عدم فهم الرسالة الموجهة بين المؤسسة والزبائن بنسبة 66.7%.

2/ توصلت الدراسة إلى مدى تأثير معوقات الإتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية هي بدرجة كبيرة بنسبة 37.5% وبدرجة متوسطة بنسبة 37.5% .

3/ توصلت الدراسة إلى تأثير المعوقات الإتصالية في مؤسسة إتصالات الجزائر هي خفض حجم المبيعات بنسبة 47.1%.

بالنسبة للفرضية الرابعة : هل حقق الإتصال الأهداف التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر

1/ وتوصلت الدراسة إلى مساهمة الإتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن الأغلبية أجابوا بشكل كبير بنسبة 91.7%.

2/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، وتوصلت الدراسة إلى مساعد الإتصال التسويقي في توضيح الرؤية التي تهدف لها المؤسسة الأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 91.7%.

3/ توصلت الدراسة إلى مساعدة الإتصال التسويقي في توسيع السوق الإستهلاكية هي ساهم بشكل كبير بنسبة 66.7%.

4/ صدقت إثبات هذه الفرضية ، توصلت الدراسة إلى مساهمة الإتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة الأغلبية أجابوا بنعم بنسبة 100%.

A decorative scroll with a light orange gradient background and a thin orange border. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a darker orange color. The word "خاتمة" is written in the center in a bold, black, stylized Arabic font.

خاتمة

خاتمة :

إتضح لنا من خلال البحث في موضوع الاتصال التسويقي . حسب المستوى المنهجي . وحسب المستوى التطبيقي إن هذا النشاط ورغم أنه لا يزال في بداياته الأولى بهذه المؤسسة، إلا انه بدأ يحظ باهتمام خاص وان الوعي بأهميته يزداد يوما بعد الآخر . هذا ما يدفعنا إلى القول بأن هذا المجال سيعرف تطورا كبيرا في المستقبل، وسيكون من أولوية كل مؤسسة إقتصادية في الجزائر إنشاء قسم أو مصلحة خاصة للاتصال التسويقي يشرف عليها موظفون مختصون، نظرا لتزايد المنافسة المستمرة مع الإنفتاح الإقتصادي ، كما سيكون الإستثمار في هذا المجال جيدا كإنشاء وكالات إعلانية ومراكز مختصة لدراسة الجمهور والوسائل الإعلامية والإتصالية ولدراسة السوق والمستهلك وغيرها

فالسوق الجزائرية في هذا المجال تعد سوق واعدة وفي مرحلة نمو وتطور مع وجود العديد من القطاعات في مرحلة الإنفتاح أمام استثمارات القطاع الخاص والأجنبي.

وإن منطلق الدراسة وفرضياتها حاولنا الكشف عن واقع هذه الظاهرة وأخترنا لذلك مؤسسة من بين أكبر المؤسسات الجزائرية العمومية. سعيا للوصول إلى تجسيد صورة عامة عن وضعية الإتصال التسويقي بهذه المؤسسة ، إذ جعلنا محور الدراسة يتركز حول مدى تكامل عنصرين مهمين يساهمان في تفعيل إتصال المؤسسة نحو الأهداف المراد تحقيقها . ويتمثلان في "أشكال الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر وإستراتيجية الإتصال التسويقي بالنسبة لإتصالات الجزائر وتحقيق الإتصال للأهداف التسويقية للمؤسسة " معوقات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر"، فإن الإستراتيجية الإتصالية التسويقية بمعنى ذلك تمثل المؤسسة مكانة تنافسية من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة معتمدة في ذلك على تحليل بيئتها الداخلية لتحديد نقاط ضعفها وقوتها والخارجية لمعرفة فرضها وتهديداتها ومنه تحقيق التنافسية ويتميز الإتصال التسويقي في مجال

المؤسسات إتصالات الجزائر يتركز على ثلاث محاور أساسية للمؤسسة الزبون المنتج (الخدمة) والعميل الذي يعتبر هدف ووسيلة إتصال تسويقي في آن واحد بينما العنصر الثاني يتمثل في تحقيق الإتصال الأهداف التسويقية للمؤسسة " إن تطبيق التسويق الإستراتيجي من خلال تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي وذلك من أجل تحقيق الأهداف الإتصالية التسويقية القوية والفعالة التي تضعها مؤسسة إتصالات الجزائر ويحيل مفهوم التكامل إلى وجود تنسيق بين هذين العنصرين لإعطاء نشاط إتصالي يتسم بالفعالية والقدرة على تحقيق الأهداف ، ولا يختلف الإتصال التسويقي من حيث الجوهر عن بقية الإتصالات الإدارية الأخرى بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية الأنواع الأخرى للإتصال المؤسستي .

وبعد الدراسة توصلت نتائج إلى توصيات يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافها .

1/ يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسة اتصالية تسويقية تستند الى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات ، تأخذ بعين الإعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة ، وتستجيب الى المفاهيم الحديثة للإتصال ، مع تحديد الدور والحجم النسبي لكل عنصر من المزيج الإتصالي التسويقي والتنسيق بينها بما يحقق أهداف المؤسسة ، مع القيام بتطويرها بإستمرار وفق المستجدات السوقية .

2/ حسب المؤسسة ، القيام بإجراء بحوث تطبيقية بشكل مستمر ، دوري ومنتظم لنوعية اتصالاتها التسويقية ، بالإضافة الى ضرورة قيامها بالبحوث اللازمة الأخرى بكافة أنواعها (بحوث المنتج ، السعر ، التوزيع) وإستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية من

اجل أحداث تكامل فعلي بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة وعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة .

3/ من الضروري أن تعيد المؤسسة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال التسويقي وطريقة توزيعها على مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي ، وان تخصصها بدعم اكبر ليتسنى للإدارة الاتصال التسويقي استخدام أساليب وأدوات اتصالية تسويقية متنوعة وحديثة وبكثافة اكبر ، ونقترح في هذا الإطار اعتماد المؤسسة على طريقة المهام والهدف في تحديد ميزانيتها الخاصة بالاتصال التسويقي السنوية لما تتمتع به من مزايا لتحقيق الأهداف المطلوبة .

4/ حسب المؤسسة أن تفعل أكثر أساليب التسويق المباشر المتاحة أمامها ، والاستفادة أكثر من موقعها على شبكة الانترنت في تحقيق التواصل التفاعلي المباشر مع عملائها مما يساعدها على بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها ، والتفكير والتحضير والاستخدام التسويق الالكتروني حتى تكون السياقة في الاستفادة من مزاياه ، خاصة في عملية البيع والتوزيع .

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والموسوعات :

1. الفيروز أباذي : القاموس المحيط ، ج 4 ، دار القلم للملايين ، بيروت .

المراجع باللغة العربية :

أ. الكتب :

2. عبد العالي الغيثي : أهمية نوعية الاتصال في تحسين جودة الخدمات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2007 .

المراجع باللغة الأجنبية :

3. Kotler Philip , Bernard dobois , marketing management , 9 éd / paris 1992 .

1. إحسان محمد حسين : الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي - بيروت - دار الطليعة للطباعة والنشر ، 1982 .

2. احمد طرطار : تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1999 .

3. أمين عبد العزيز حسني : استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار قباء للطباعة والنشر - والتوزيع ، مصر ، 2001 .

4. بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .

5. توفيق محمد عبد المحسن : التسويق ، دار قباء للنشر والتوزيع ، مصر ، 2001 .

قائمة المصادر والمراجع

6. ثامر ياسر البكري : استراتيجيات التسويق ، اليازوري ، عمان الأردن ، الطبعة العربية ، 2008 .
7. خالد الرواي : حمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001.
8. شركة ذات أسهم : مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة 28 / 05 / 2022
9. صمويل عبود : اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 1982
10. عبد الرحيم درويش : مقدمة إلى علم الاتصال ، القاهرة . (دار : عالم الكتب ، 2012)
11. علي فلاح الزعبي : الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي ، دار المسيرة ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى ، سنة 2010 م – 1430 هـ .
12. فضيل دليو : الاتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، 2003
13. الكتب
14. محمد سرحان علي المحمودي : مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، البلد صنعاء ، الطبعة الثالثة ، 1441 هـ / 2019 م .
15. محمد طلعت عيسى : تصميم وتنفيذ البحوث الاجتماعية ، ط 1 – مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة ، مصر ، 1971.
16. المراجع باللغة العربية :
17. مصطفى نمر دعمس : منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
- د . الرسائل والأطروحات الجامعية :

قائمة المصادر والمراجع

1. حداد سهيلة : فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2007.
2. شهرابي نوال : إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة الإعلامية ، دراسة حالة " لإذاعة سعيدة " سنة 2016/2017 مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص ، اتصال وعلاقات عامة ، جامعة د ، الطاهر مولاي ، سعيدة
3. عمار بوشناف : الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مصادرها ، تنميتها وتطويرها ، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع التسيير جامعة الجزائر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ، 2002.
4. قداش سمية : إثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد ، جامعة ورقلة ، 2011 .
5. من إعداد الباحث الطاهر بن يعقوب : دور السلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية .

قائمة

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
قسم إعلام وإتصال



تخصص : إتصال جماهيري ووسائل جديدة

إسم ولقب الأستاذ (ة) :

الدرجة العلمية :

إستمارة تحكيم إستبيان

إلى السادة الأساتذة المحكمين :

يقوم الطالبان بإجراء دراسة حول فعالية إستراتيجية الإتصالية في التسويق دراسة ميدانية
لمؤسسة إتصالات الجزائر على مستوى ولاية ورقلة وذلك لإستكمال درجة الماستر
تخصص إتصال جماهيري ووسائل جديدة لذا قام الطالبان بتبني إستبيان من
.....ويسمح هذا الإستبيان لقياس فعالية الإستراتيجية الإتصالية في
التسويق

لذا نرجوا منكم التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الإستبيان ، وإذا ما كان
صالحا مناسبا أو غير مناسب للتطبيق ومدى إنتماء كل فقرة للشكل المحدد لها أو أي
إقتراحات أخرى وتعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة .

مع شكرنا الخالص لكم

قائمة الملاحق

عنوان الدراسة : فعالية الإستراتيجية الإتصالية في التسويق دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر على مستوى ولاية ورقلة

الاسئلة الدراسية :

ما مدى فعالية الإستراتيجية الإتصالية لمؤسسة إتصالات الجزائر في تسويق خدماتها ؟

1- التساؤلات :

- ما هي أشكال الإتصال التسويقي لمؤسسة إتصالات الجزائر ؟
- إستراتيجية الإتصال التسويقي ، وما هي أهدافها بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر ؟
- ما هي المعوقات الإتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- هل حقق الإتصال الأهداف التسويقية ؟

2- الفرضيات :

- تعتمد المؤسسة الإقتصادية على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في إتصالها بالجمهور الخارجي .
- إن إعتداد المؤسسة لإستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي يؤدي إلى تحقيق أهدافها التسويقية .
- من أبرز معوقات الإتصال التسويقي هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية.
- لقد ساعد في تحقيق تطبيق المؤسسة موضوع الدراسة الميدانية لإستراتيجية الاتصالية التسويقية وزيادة الحصة السوقية ومنه الرفع من تنافسيها .

3-أهداف الدراسة :

- يتمثل الهدف الرئيسي معرفة الأسباب والدوافع التي تجعل المؤسسات تتبنى إستراتيجيات تسويقية خاصة مثلا في مجال إقتصادي تجاري .
- محاولة تسليط الضوء على الواقع التنافسي للمؤسسة الإقتصادية جزائرية وفعالة إستراتيجية إتصالية تسويقية .
- التركيز على الجوانب المختلفة المرتبطة بالتسويق الإستراتيجي .
- الوقوف على دور التسويق الإستراتيجي في إكتساب المؤسسة موقع تنافسي ومكانة في السوق .
- التعرف على واقع تطبيق التسويق الإستراتيجي في المؤسسات الجزائرية وأهميته في تعزيز موقعها التنافسي .

4- التعريفات الإجرائية :

- ❖ **الإتصال :** يحقق المشاركة في الوقائع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق إنتقال المعلومات والأفكار والإتجاهات من شخص أو جماعات أخرى
- ❖ **التسويق :** عملية إتصال لعناصر متكاملة التسويق منتج ، تسعير ، توزيع ، إتصال تسويقي
- ❖ **الإتصال التسويقي :** هو عملية تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية لمجموعة برامج الإتصالات على أثر الحصول على المعلومات المقنعة الخاصة بالمستهلكين .
- ❖ **الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية :** وهو تلك الأنشطة الإتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة بالمؤسسة الإقتصادية مجال الدراسة تهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق وتحسين صورتها من جهة أخرى
- ❖ **المؤسسة الخدمائية :** هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة ، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات اكبر عدد منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالإطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة .
- ❖ **إستراتيجية الاتصالات التسويقية :** عملية بيع سلعة أو خدمة عديدا من التدفقات الإتصالية كما كان التعامل الشرائي مباشرا بين البائع والمشتري أو المستهلك والزبون وذلك من أجل رسائل الموجهة يخلف مكانة للمنظمة في ذهنهم .

قائمة الملاحق

| المحور | فقرات الاستبيان | رأي المحكم | التعديل المقترح |
|---|--|------------|-----------------|
| 01 المعلومات الشخصية | | موافق | معارض |
| | الجنس ذكر أنثى | | |
| | السن | | |
| | المستوى | | |
| | الحالة الاجتماعية أعزب متزوج مطلق | | |
| | الاقدمية في العمل اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات..... من 10 سنوات فأكثر..... | | |
| | المسمى الوظيفي مدير عام... رئيس قسم ...موظف ... | | |
| 02 ما هي أشكال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر | هل تقوم مؤسستكم بإنجاز الاتصال التسويقي التي تلاءم طبيعة واحتياجات عملاءها (زبائنها) نعم لا | | |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>في رأيكم على أي أساس يجب تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر نسبة مئوية من المبيعات بشكل تقديري تبعا للمقدرة على الدفع مقابل ما تنفقه المؤسسة المنافسة لكم على أساس المهام والأهداف</p> | |
| | | | <p>في رأيكم من يجب أن يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر إدارة التسويق... خلية الإعلام والاتصال ..</p> | |
| | | | <p>هل هناك ميزانية خاصة بالاتصال نعم لا</p> | |
| | | | <p>هل هناك ميزانية خاصة بالإعلان نعم لا</p> | |
| | | | <p>هل هناك ميزانية خاصة بالعلاقات العامة نعم لا</p> | |
| | | | | |
| | | | <p>ماذا تعني لك الاتصال التسويقي ترويج المنتجات إعلانات تجارية</p> | |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | صفقات تجارية عرض بيع | |
| | | | على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي إدارة التسويق إدارة الاتصال..... | 03 إستراتيجية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة اتصالات الجزائر |
| | | | ما هي الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة للتسويق التي تعتمد بها في مؤسستكم الاشهارات.....الإعلانات.... الملصقات..... المجالات..... | |
| | | | ما الذي تسعون لتحقيقه من خلال إستراتيجية الاتصالية ربح مادي..... دعاية المؤسسة التجارية وخدماتها..... زيادة في العملاء (زبائن (..... | |
| | | | على المؤسسة وضع خطط واستراتيجيات ما هي الوسائل الاتصال الأكثر فاعلية التي تعتمدها الإدارة في نقل المعلومات المتعلقة بنشاط العمل " رتبها حسب الأولوية " الهاتف الفاكس عن طريق الانترنت..... التقارير..... المرسلات اللوحات الإعلانية الاجتماعات والندوات | |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | كيف ترى الإستراتيجية الاتصالية في التسويق في مؤسستكم جيدة مقبولة سيئة..... | |
| | | | ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شراءها..... زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد... تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعها ايجابية عن مؤسستكم جميعها | |
| | | | فيما تتمثل معوقات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر معوقات شخصية..... قنوات الاتصال اللغة والألفاظ | 04 ما هي معوقات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| | | | إلى أي مدى تساهم معوقات الاتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية بدرجة كبيرة جدا بدرجة كبيرة بدرجة متوسطةبدرجة صغيرة..... | |
| | | | ما هو تأثير المعوقات الاتصال التسويقي في مؤسستكم زيادة حجم المبيعات انخفاض التكاليف الحصة السوقية | |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | جودة المنتجات المقدمة | |
| | | | هل توظف مؤسستكم الاتصال التسويقي كأولية من قطاعات المؤسسة اتصالات الجزائر نعم لا | 05 هل حقق الاتصال الأهداف التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| | | | كيف ترى الاتصال التسويقي في مؤسستكم اتصالات الجزائر جيدة..... معتدلةسيئة..... | |
| | | | هل تساهم في ممارسة الاتصال التسويقي في مؤسستكم نعم لا | |
| | | | | |

ملحق خاص بالأساتذة المحكمين :

| الأستاذ | الدرجة العلمية | الجامعة |
|-------------------|-------------------|-------------------------|
| الزاوي محمد الطيب | أستاذ محاضر (أ) | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| صانع رابح | أستاذ محاضر (أ) | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| نواصرية حميدة | أستاذ محاضر (ب) | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| ثابت مصطفى | أستاذ محاضر (أ) | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |
| بايوسف مسعودة | أستاذ محاضر (ب) | جامعة قاصدي مرباح ورقلة |



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



تخصص: اتصال جماهيري ووسائل جديدة

استبيان خاص بإطارات وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى ولاية ورقلة .

تحية طيبة وبعد : سيدتي الفاضلة ، سيدي الفاضل :

في إطار انجاز مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة تحت عنوان " فعالية الإستراتيجية الاتصالية في التسويق " للموسم الدراسي 2022/2021 يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر ونظرا لما لانطباعكم وآراءكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة نام لان تتكرموا إجابتم الصادقة عن هذا الاستبيان وأؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم .

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطلبة

بورندة ليليا

يوسف بلخير بداع

أيمن عيساوي

السنة الجامعية: 2022/ 2021

قائمة الملاحق

المعلومات الشخصية: المحور الأول

الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي :

☐ اقل من الثالثة ثانوي

☐ الثالثة ثانوي

☐ جامعي

غير ذلك

الحالة الاجتماعية: أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐

السن . اقل من 25 سنة ☐ من 26 - 35 سنة ☐ من 36 - 45 سنة ☐

أكثر من 46 سنة ☐

المهنة. اقل من 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنوات ☐ من 10 سنوات فأكثر ☐

المسمى الوظيفي . مدير جهوي ☐ رئيس خلية ☐

رئيس دائرة الموارد البشرية ☐ رئيس مكتب ☐ موظف ☐

رئيس مصلحة ☐ رئيس دائرة مالية ومحاسبة ☐ حارس ☐ أخرى ☐

قائمة الملاحق

المحور الثاني: اعتماد المؤسسة على أشكال الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر

1/ تعتمد مؤسستكم على الاتصال التسويقية ؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك.....

2/ في رأيكم على أي أساس تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات

الجزائر ؟

☐ نسبة مئوية من المبيعات

☐ بشكل تقديري

☐ تبعا لمقدرة المؤسسة على الدفع لوكالات الإشهار والتسويق

☐ مقابل ما تتفقه المؤسسة المنافسة لكم

☐ على أساس المهام والأهداف

جهة أخرى اذكرها.....

3/ ما هي الوسائل التي تعتمدون عليها في التواصل مع الزبائن ؟ .

" رتبها حسب الأولوية "

☐ الهاتف

☐ الفاكس

قائمة الملاحق

☐ عن طريق الانترنت

☐ المراسلات

☐ اللوحات الاعلانية

☐ الاجتماعات والندوات

وسيلة أخرى اذكرها

4/ من يقوم بإدارة العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر ؟

☐ إدارة التسويق

☐ خلية الاتصال والإعلام

☐ قسم الإشهار

جهة أخرى اذكرها

5/ هل هناك ميزانية خاصة بالاتصال؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت إجابتك نعم فما هي هذه النشاطات الاتصالية

هل هناك ميزانية خاصة بالإعلان ؟

☐ نعم

☐ لا

قائمة الملاحق

إذا كانت إجابتك نعم فهل هي معتبرة ☐ متوسطة ضعيفة ☐

هل هناك ميزانية خاصة بالعلاقات العامة ؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت إجابتك نعم فكيف ذلك

6/ ماذا يعني لك الاتصال التسويقي ؟

☐ ترويج المنتجات

☐ إعلانات تجارية

☐ صفقات تجارية

☐ عروض بيع

مفاهيم أو تعاريف أخرى اذكرها

المحور الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر .

1/ هل المؤسسة تضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي ؟

☐ نعم

☐ لا

2/ ما هي الإستراتيجية الاتصالية المعتمدة للتسويق التي تعتمد عليها مؤسساتكم ؟ .

☐ الومضات الاشهارية

قائمة الملاحق

- ☐ الخدمات الإضافية
- ☐ الملصقات الإعلانية
- ☐ ترويج المبيعات
- ☐ البيع الشخصي
- ☐ التخفيضات

إستراتيجية أخرى اذكرها

3/ ما هي الأهداف التي تسعون لتحقيقها من خلال الإستراتيجية الاتصالية ؟.

- ☐ زيادة المستهلكين
- ☐ دعاية المؤسسة التجارية وخدماتها
- ☐ توسيع السوق

أهداف أخرى اذكرها

4/ كيف تقيمون الإستراتيجية الاتصالية في التسويق في مؤسساتكم ؟

- ☐ جيد
- ☐ مقبول
- ☐ سيئ

5/ ما هي الأهداف المتوخاة من الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسساتكم في تحقيقها يمكن

اختيار أكثر من إجابة واحدة ؟

قائمة الملاحق

☐

تعريف الجمهور المستهدف بخدماتها وتحفيزه على شراءها

☐

زيادة الحصة السوقية وإيجاد عملاء جدد

☐

تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عن مؤسستكم

☐

عرض الخدمات الجديدة للمؤسسة

المحور الرابع: ما هي معوقات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

1/ . فيما تتمثل معوقات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

☐

عدم كفاءة الموظفين

☐

عدم فهم الرسالة الموجهة بين المؤسسة والزبائن

☐

عدم تطابق اللغة والألفاظ

أهداف أخرى اذكرها

2/ إلى أي مدى تؤثر معوقات الاتصال هي معوقات تسبب في الصعوبات النفسية ؟

☐

بدرجة كبيرة

☐

بدرجة كبيرة جدا

☐

بدرجة صغيرة

☐

بدرجة متوسطة

3/ ما هو تأثير المعوقات الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟.

قائمة الملاحق

☐

خفض حجم المبيعات

☐

زيادة التكاليف

☐

تقليص حصة السوقية

☐

تؤثر على جودة المنتجات المقدمة

المحور الخامس: هل حقق الاتصال الأهداف التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

1/ هل ساهم الاتصال التسويقي في زيادة عدد الزبائن ؟ .

☐

شكل كبير

☐

جزئي

☐

لم يساهم

2/ هل ساعد الاتصال التسويقي في توضيح رؤى المؤسسة ؟ .

☐

نعم

☐

لا

3/ هل ساعد الاتصال التسويقي في توسيع السوق الاستهلاكية ؟

☐

ساهم بشكل كبير

☐

ساهم بشكل محدد

☐

لم يساهم

4/ هل يساهم الاتصال التسويقي في خلق صورة حسنة عن المؤسسة ؟ .

قائمة الملاحق

☐

نعم

☐

لا