

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

## دور الإتصال التسويقي في تحسين مردود المؤسسة الإقتصادية

(دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز ولاية المغير)

تحت إشراف:

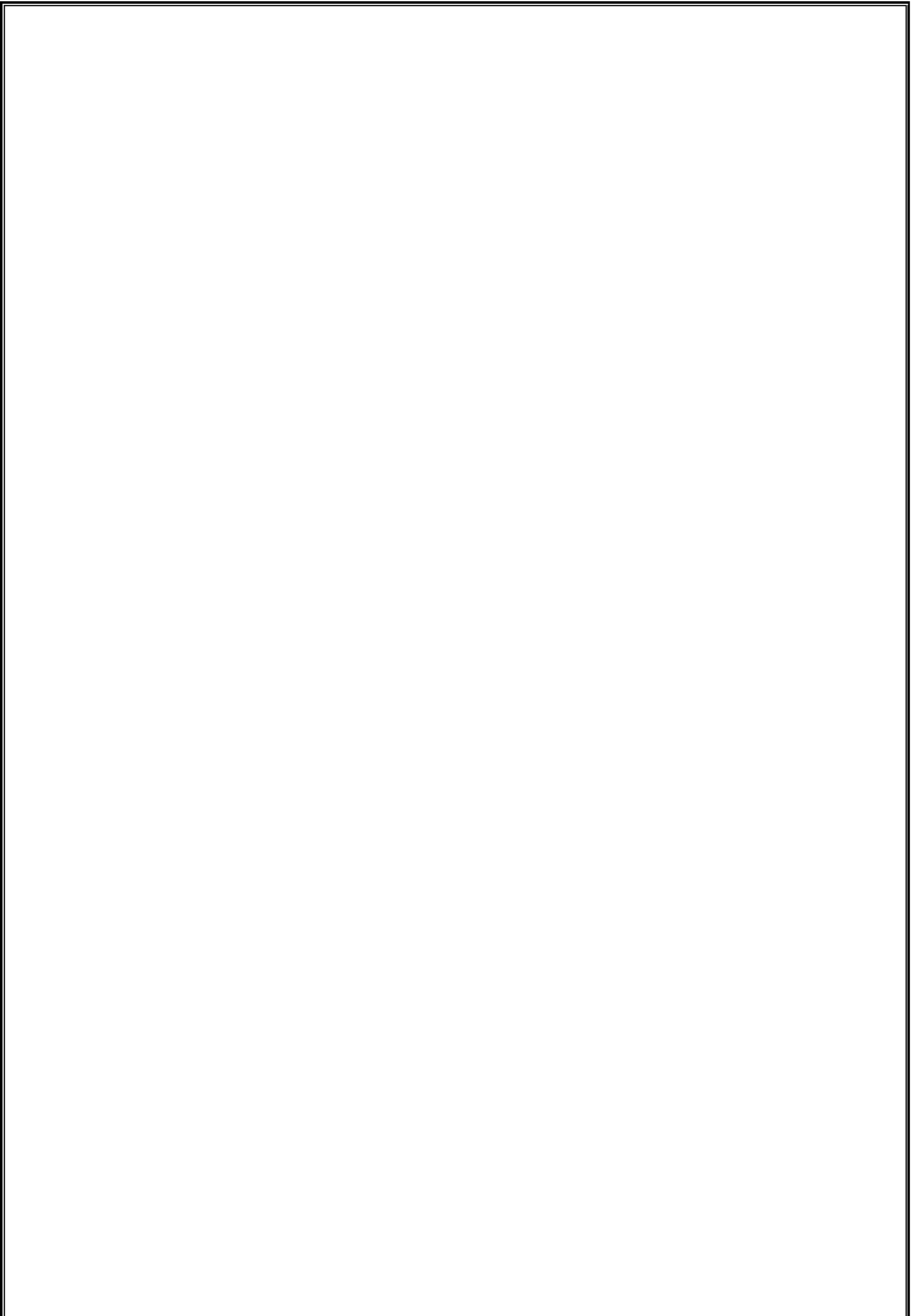
من إعداد الطالبة :

أ. ثابت مصطفى

نعمة نسرين

رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	أ. محرز حميمي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. ثابت مصطفى
مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	أ. عبد القادر قندوز

السنة الجامعية: 2022\_2021



## بسم الله الرحمان الرحيم

قال الله تعالى : **وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون . الآية**

**105**

**التوبة .**

## الشكر والعرفان :

الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل وإنتاج هذه الثمرة بعد عدة أشهر .  
بداية أشكر الأهل لتحملهم وصبرهم طيلة هذه الفترة ، ولكل من مد لي يد العون ولم يبخل عليا بالنصح والتوجيه وجميع من ساندني ولو بكلمة طيلة فترة إعداد هذه المذكرة .  
كما أتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف ثابت مصطفى على إرشاداته وتوجيهاته التي ساعدتني في إتمام هذا العمل .  
ثم أتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة الإعلام والاتصال الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي .  
ونختتمها بمسك الصلاة على النبي الحبيب محمد عليه أفضل الصلاة والسلام .

## الإهداء :

- إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا .
- إلى والدي ووالدي حفظهما الله تعالى على تحملهم وصبرهم وتضحياتهم المتواصلة أسأل الله أن يرزقهما جنة الدارين .
- إلى الأخت التي تنتمي لي بالروح لا بالدم فوزية حمانة على مساندتها لي طيلة المشوار الجامعي وفي إنجاز هذه المذكرة خاصة .

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
III	كلمة الشكر والعرهان
IV	الإهداء
VI-V	فهرس المحتويات
VIII-VII	فهرس الجداول
IX-VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
X	ملخص الدراسة باللغة العربية
XI	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
XII	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
ا-ب-ت	مقدمة
28-10	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
11-10	إشكالية الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
11	فرضيات الدراسة
11	أسباب الدراسة
12	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
16-12	المفاهيم الأساسية للدراسة
17_16	المنهج المستخدم
19-17	أدوات جمع البيانات
21-19	عينة الدراسة
21	مجالات الدراسة
25-21	المداخل النظرية للدراسة
28-25	الدراسات السابقة

82-30	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة
30	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة
31	خصائص عينة المبحوثين
39-31	عرض وتحليل بيانات محور البيانات الشخصية
47-40	عرض وتحليل بيانات محور اهتمام مؤسسة سونلغاز المغير بالاتصال الداخلي والخارجي
60-48	عرض وتحليل بيانات محور توفر مصالح الإتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز
68-60	عرض وتحليل بيانات المحور مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز
70	نتائج الدراسة الميدانية
72-70	نتائج الدراسة في ضوء محاور الاستبيان
73	نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات
74	الخاتمة
77-76	قائمة المراجع
82_80	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي الدراسي	03
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	05
40	حجم إهتمام شركة سونلغاز بالإتصال التسويقي ضمن انشطتها الإتصالية	06
42	أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور	07
44	مجهودات المؤسسة في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها	08
46	ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي لتحقيق اهدافها	09
48	تجديد من قبل المؤسسة في طرق توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي	10
50	توفير مؤسسة سونلغاز معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق	11
52	وسيلة الإتصال الأكثر إستخداما في التواصل بين مؤسسة سونلغاز والزبائن	12
54	قيام المؤسسة بتقويم الإتصال التسويقي لها دوريا	13
56	تخصيص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي	14
58	الأساس الذي تضبط عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في مؤسسة سونلغاز	15
60	تقنيات الإتصال التسويقي المساهمة في تحقيق الأرباح المالية لمؤسسة	16



	سونلغاز	
63-62	دور الاتصال الناجح في ضمان وفاء جمهور مؤسسة سونلغاز	17
64	الصعوبات والتحديات التي تواجه النشاط الإتصالي مؤسسة سونلغاز	18
68	الإقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات	19

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
32	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي الدراسي	03
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	05
40	حجم إهتمام شركة سونلغاز بالإتصال التسويقي ضمن انشطتها الإتصالية	06
42	أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور	07
44	مجهودات المؤسسة في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها	08
46	ضرورة تبني المؤسسة إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي لتحقيق اهدافها	09
48	تجديد من قبل المؤسسة في طرق توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي	10
50	توفير مؤسسة معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق	11
52	وسيلة الإتصال الأكثر إستخداما من قبل الزبائن مؤسستكم في التواصل معها	12
54	قيام المؤسسة بتقويم الإتصال التسويقي لها دوريا	13
56	تخصيص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي	14
59	الأساس الذي تضبط عليه الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة	15
60	تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم تحقيق	16

	الأرباح المالية	
63-62	نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسو وجمهورها تضمن وفأؤهم لها	17
64	أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط الإتصال بالمؤسسة	18
68	الإقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات	19

### فهرس الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
80	واجهه الإستبيان	01
82-81	إستمارة الإستبيان	02
83	واجهه المقابلة	03
84	إستمارة المقابلة	04

### الملخص باللغة العربية:

سعت هذه الدراسة للبحث على واقع اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالجزائر بالاتصال التسويقي ضمن أنشطتها الاتصالية والاقتصادية لما يكتسبه الأخير من أهمية بالغة في تطوير المؤسسات وتحقيق أهدافها المختلفة، وقد وقع اختيار ميدان الدراسة على مؤسسة سونلغاز باعتبارها إحدى المؤسسات العمومية الاقتصادية العريقة التي تسيطر على مجال إنتاج وتوزيع الطاقة

الكهربائية على كافة ربوع الجزائر، ومن اجل بلوغ أهداف الدراسة وغاياتها فقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي وأدواته في جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان التي وزعت على موظفي ومسؤولي قسم العلاقات العامة بالمؤسسة، لتخلص الدراسة في النهاية بعد شقها النظري والميداني لعدة نتائج تخدم الإشكالية المطروحة إذ بينت أن مؤسسة سونلغاز تولي أهمية كبيرة وخاصة للاتصال في تواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية وكذا لتحقيق أهدافها الربحية والتسويقية والاقتصادية، وأنها تسعى دوما لتطوير أساليبها في ذلك لمواكبة التكنولوجيات الحديثة وأدواتها المستخدمة في ذات المجال.

الكلمات المفتاحية الاتصال ، التسويق ، الصورة الذهنية ، الأرباح ، المؤسسة الاقتصادية .

### **Summary :**

This study sought to investigate the reality of the interest of economic institutions in Algeria in marketing communication within their communication activities. The latter is of great importance in developing institutions and achieving their various objectives, and the field of study was chosen. The Sonelgaz Corporation, as one of the reputable economic public corporations that controls the field of energy production and distribution. Electricity over all regions of Algeria, and in order to achieve the goals and objectives of the study, the researcher relied on the descriptive survey method. And its tools in collecting data represented in the questionnaire form that was distributed to the employees and officials of the public relations department of the institution. In the end, the study concludes, after its theoretical and field split, for several results that serve the problem posed, as it shows that the Sonelgaz Foundation undertakes. Of great importance, especially for communication in its communication with its internal and external audiences, as well as to achieve its profitability, procrastination and economic goals. And it always seeks to develop its methods to keep pace with modern technologies and tools used in the same beauty. Keywords communication, marketing, mental image, profits, economic institution .

### **Résumé:**

Cette étude visait à enquêter sur la réalité de l'intérêt des institutions économiques en Algérie pour la communication marketing au sein de leurs activités de communication. Ce dernier est d'une grande importance dans le développement des institutions et la réalisation de leurs divers objectifs, et le domaine d'étude a été choisi. La Société Sonelgaz, comme l'un des établissements publics économiques réputés qui contrôle le domaine de la production et de la distribution d'énergie. L'électricité sur toutes les régions d'Algérie, et afin d'atteindre les buts et objectifs de l'étude, le chercheur s'est appuyé sur la méthode d'enquête descriptive Et ses outils de collecte de données représentés dans le formulaire de questionnaire qui a été distribué aux employés et responsables du service des relations publiques de l'institution Au final, l'étude conclut, après son découpage théorique et de terrain, à plusieurs résultats qui servent la problématique posée, puisqu'elle montre que la Fondation Sonelgaz s'engage. D'une grande importance, notamment pour la communication dans sa communication avec ses publics internes et externes, ainsi que pour atteindre ses objectifs de rentabilité, de procrastination et d'économie. Et il cherche toujours à faire évoluer ses méthodes pour suivre le rythme des technologies modernes et des outils utilisés dans la même beauté Mots clés communication, marketing, image men tale, profits, institution économique.

# مقدمة

يعد الإتصال من أقدم المظاهر الإجتماعية الإنسانية و أصبح يتطور مع مرور الوقت حتى صار لديه أساليب ووسائل ، سهلت عمليات التواصل منذ أقدم العصور وكان لها الفضل في التبادل الحضاري وللتقدم البشري ، إلى أن أصبحت تستخدم طرق تكنولوجية حديثة تتيح التواصل عن بعد وبطرق أكثر إبداعا وسهولة ، و أصبح يعرف على أنه تلك العملية التي يتم فيها تبادل المعلومات بين طرفين ويقوم هذا الإتصال على مقومات أساسية وهي : المرسل ، المستقبل ، الوسيلة ، رجوع الصدى ، كما يعد هذا الأخير هدفه الأساسي تلبية كافة الرغبات للأفراد في الطعام والشراب والأمن وغيرها ..... إلخ .

وهذا الإتصال كما ذكرنا سابقا كان في تطور مستمر إلى أن أصبح يتفرع منه عدة أنواع تخصص العديد من المجالات كالإتصال التسويقي الذي يعتبر أساس أي صفقة بين طرفين ، فالمشتري يبحث عن معلومات أساسية حول مزايا المنتج وسعره وجودته والخدمات المرتبطة به وبسمعة البائع ونحو ذلك ، إضافة إلى أنه يقوم بإبراز المنتج الذي يقدمه العميل من بين الحشود ويصبح أكثر أهمية للعملاء .

وأصبح هذا النوع من الإتصال مهم جدا بالنسبة للمؤسسات خاصة المؤسسة الإقتصادية التي أصبحت تستخدمه كأساس في إستراتيجياتها ، كما تعرف هذه المؤسسة على أنها مجموعة من الموظفين يعملون لغايات ، تاريخية وهدفها الأساسي تسويق بضائعها التي تنتجها أو أن تكون وكيلا لبضائع من الخارج خصوصا لتمكين المواطنين من من المتاجرة بها ، ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة سونلغاز التي تعتبر كذلك شركة إقتصادية مهمة بالنسبة للإقتصاد الوطني ، وهذه الأخيرة تعتمد على الإتصال التسويقي في تعاملاتها بشكل أساسي وكبير جدا إذ يعتبر من الأساسيات المحركة لهذه المؤسسة ، وعليه تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الإتصال التسويقي في تحسين مردود المؤسسة الإقتصادية دراسة ميدانية سونلغاز المغير ، وتم تقسيم هذه الدراسة الى جانبين منهجي وتطبيقي .

اذ تطرقت في الجانب المنهجي الى اشكالية الدراسة الدراسة مرورا بالأسئلة الفرعية والفرضيات ثم تطرقنا إلى الأسباب بشقيها الذاتية والموضوعية ، مرورا بالأهمية والأهداف ثم إلى مصطلحات ومفاهيم الدراسة لنتقل إلى الشطر الثاني في هذا الجانب المتمثل في منهج الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات مرورا بالنظرية والدراسات السابقة التي تطرقنا إليها .

أما الجانب التطبيقي فتمثل في عرض النتائج ثم تحليلها ومناقشتها ثم عرض مناقشة النتائج ضمن الأسئلة ومناقشتها بشكل عام ثم مناقشتها على ضوء الفرضيات لنصل إلى خاتمة موضوعنا.

## الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

### مشاكل الدراسة ومنهجيتها

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2. فرضيات الدراسة

3. أهمية الدراسة

4. أسباب اختيار الموضوع

5. أهداف الدراسة

6. الدراسات السابقة

7. الإجراءات المنهجية لدراسة

8. مجالات الدراسة

9. النظريات المؤطرة للدراسة

10. الدراسات السابقة

منذ تواجد الإنسان على وجه الأرض احتاج دائما للتعبير عن حاجياته وعن أفكاره ومشاعره مما أدى إلى احتياجه للغير والتواصل ضرورة أساسية تتزايد وتتطور عبر كل زمان ومكان، لذا ومع كل تطور تكنولوجي ومعلوماتي نعيشه أصبح لهذا الأخير تأثيرا جليا في جميع مجالات الحياة المتنوعة (الثقافية ، الاجتماعية ، الإدارية... إلخ) وخاصة بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها (عمومية ، خاصة ، إقتصادية ، خدمانية ) ، إذ يلعب دوراً جديداً داخل المؤسسة بغض النظر عن كونه يسهل المهام ويخلق جواً من التفاهم والتنسيق المحكم بين أقسام المؤسسة وفروعها ، كما يساهم في دعم العلاقات بين الإدارة والعاملين ويعزز الثقة بين زملاء العمل ،لأنه من خلال السير الحسن للعملية الإتصالية تضمن المؤسسة بهذا نجاحها وإستمراريتها وضمان بقائها لهذا فإن الإتصال مهم جدا كما ذكرنا في شتى المجالات بمختلف أنواعه.

ويعتبر الإتصال التسويقي من أهم الفروع التي تندرج تحت هذه المجالات وهذا لكونه مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين وتوفير ما يحتاجونه ، وذلك من خلال تقديم خدمات جديدة أو إبراز منتجات والتعريف بها من أجل تحقيق غايتين الأولى للوصول إلى رضى المستهلك والثانية تحقيق أرباح وتكوين صورة ذهنية لصالح المؤسسة، إضافة إلى أنه نشاط يمس عدة ميادين كالإدارية والتجارية وغيرها ، أيضا يعتبر كخطة مدروسة بدقة من قبل الجمهور الداخلي للمؤسسة بهدف تحقيق غاية ذات منفعة مزدوجة للجمهور الداخلي للمؤسسة ولجمهورها الخارجي ، فالإتصال التسويقي يعمل دائما على شد إنتباه الزبون من أجل إقناعه وتحفيزه على فكرة ما أو خدمة أو منتج ما وكل هذا يصب في خدة المؤسسة وما تقدمه بغض النظر عن نوع المؤسسة .

ومعلوم طبعا أن المؤسسات تختلف من حيث الأهداف والغايات وطبيعة النشاط، ومن بين تلك المؤسسات نجد المؤسسة العمومية الخدمانية التي ترتبط بالدولة وتقوم بتقديم خدمات مجانية وغير مجانية أحيانا كونها وحدة بشرية ومادية غايتها تحقيق رضا الزبون وإنتاج وفير وأرباح للمؤسسة ، كما أن طبيعة عمل البعض منها متعلق بخدمة المواطن ومساعدته في أمور حياته والآخر متعلق بخدمة زبون من

أجل جلب أرباح للمؤسسة أو للاقتصاد الوطني بشكل عام وهذا ما يزيد من صعوبة مهمتها وعملها ، ثم أن المجال الخدماتي واسع جدا ولديه عدة فروع ونواحي ولعل أبرز هذه الفروع أو الميادين في الجزائر هو ميدان الطاقة كونها مصدر مهم للاقتصاد الجزائري ، وفي الجزائر هناك مؤسسة وحيدة مسؤولة عن إنتاج وتوزيع الطاقة هي مؤسسة سونلغاز التي تعتبر من أهم المؤسسات



العمومية الاقتصادية التي يعتمد عليها الاقتصاد الوطني بشكل عام ، إذ تعمل على إنتاج الطاقة وتوزيعها وتسويقها وتسهيل الحصول عليها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وهذا للوصول إلى غايتها بأكثر فاعلية، إضافة إلى سعيها لرفع مستوى منتجاتها لتحقيق صورة ذهنية حسنة لدى متعاملينا .

ويعد ذلك من أبرز مساعي الاتصال التسويقي هذا الأخير الذي يعتبر عصب حساسا في بناء المؤسسة، والذي تسعى هذه الدراسة للبحث فيه من خلال تساؤل رئيسي مفاده:

- هل تهتم مؤسسة سونلغاز بالاتصال التسويقي وأدواته ضمن أنشطتها الاتصالية والإقتصادية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يعد الاتصال ضمن اولويات مؤسسة سونالغاز في اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي؟

- هل تتوفر مؤسسة سونالغاز على مصالح مكلفة بالاتصال وتوظف متخصصين فيها؟

- هل توفر مؤسسة سونالغاز الوسائل اللازمة لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية؟

### 2-فرضيات الدراسة :

ولقد قمت بصياغة فرضيات الدراسة كالآتي :

- تولي مؤسسة سونلغاز أهمية كبيرة للاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي.

- تتوفر مؤسسة سونلغاز على مصالح مختصة في الاتصال وتحاول أن توفر لها الوسائل اللازمة لتنفيذ استراتيجيات اتصالها التسويقي.

\_\_ يساهم الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي للمؤسسة .

### 3-أسباب إختيار الموضوع :

#### 3-1-الأسباب الذاتية :

\_\_ الرغبة في عمل دراسة عن مؤسسة من المؤسسات المهمة للإقتصاد الوطني الجزائري .

\_\_ الميل إلى معرفة والتعمق في مجال الإتصال التسويقي ودوره داخل هذه المؤسسة .

- البحث عن اسباب تضرر بعض زبائن مؤسسة سونلغاز من خدماتها وعلاقة الاتصال التسويقي بذلك.

### 3-2- الأسباب الموضوعية :

- \_\_ محاولة البحث في الدور المهم الذي يلعبه الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية .
- دراسة معيقات الاتصال التسويقي في مؤسسة لها أهمية خاصة في الاقتصاد الوطني.
- البحث عن أفضل الطرق لتفعيل الإتصال التسويقي في المؤسسات الخدمائية وسونلغاز بالخصوص .

### 4- أهمية الدراسة :

الاهمية النظرية أي الاضافة التي ستقدمها الدراسة نظريا وتمثل في إبراز ضرورة تطبيق الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وكذلك بيان اهم خصوصيات الإتصال التسويقي في المجال الإقتصادي وذلك من خلال تقديم دراسة تفيد بما ذكر .

الاهمية العملية اي ما تقدمه الدراسة من الناحية الميدانية الامبريقية وتمثل في توفير مرجع إضافي يفيد الدراسات الخاصة بالإتصال التسويقي والمساهمة في إبراز أهمية الإتصال التسويقي لمسيري المؤسسات الاقتصادية خاصة في قطاع الكهرباء والغاز .

### 5- أهداف الدراسة :

- \_\_ معرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة العمومية الاقتصادية سونلغاز.
- \_\_ التعرف على مدى إعتداد مؤسسة سونلغاز على الإتصال التسويقي .
- \_\_ الكشف عن أهم الاستراتيجيات والوسائل المستعملة في الإتصال التسويقي داخل مؤسسة سونلغاز .

### 6- المفاهيم الأساسية للدراسة :

#### 1-6- الإتصال :

لغة :

أرجع أصل كلمة اتصال إلى اللفظ اللاتيني COMUNUS الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ COMMUNICATE والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة .

<sup>1</sup> ب \_\_ " اتصل، اتصالاً، اجتمع، لم ينقطع، أو الشيء بالشيء: اجتمع بالحاكم: صار في خدمته "2

<sup>1</sup> طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي، عربي)، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص69 .

<sup>2</sup> جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان، ط3، 2005، ص25 .

اصطلاحاً:

- أ- هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل.<sup>1</sup>
- ب- عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات.<sup>2</sup>
- أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما في ظرف ما ( أو سياق \_ بيئة إتصالية بغض النظر عما يعترضها من تشويش.<sup>3</sup>

ج- وضعية إتصالية تتضمن نقل المعلومات المتضمنة في الرسالة باستخدام وحدة نظام المعلومات، وهذا

انطلاقاً من المصدر إلى المستقبل عبر قناة ( تلفزيون، راديو، صحف).<sup>4</sup>

إجرائياً: هو عملية نقل المعلومات والأفكار والخبرات عن طريق الكلام أو الكتابة أو عدة وسائل أخرى .

## 6-2- التسويق :

إصطلاحاً:

- أ- عرفه kotler Philip على أنه "العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد، والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم و رغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين.<sup>5</sup>
- ب- وعرف أيضا على أنه: "مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة، لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة.<sup>6</sup>

ج- إستراتيجية الاستجابة لاحتياجات المشتريين لسلعة أو خدمة، ووضع مجموعة من الوسائل الملائمة

<sup>1</sup> كامل خورشيد امرد: الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، دار المسيرة، الأردن، ط2011، ص1، ص61

<sup>2</sup> صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، الأردن، ط5، 2006، ص14

<sup>3</sup> صالح خليل أبو إصبع، نفس المرجع السابق، ص 14 .

<sup>3</sup> عامر عبد الله موسى: إدارة التسويق، دار البداية، الأردن، ط1، 2009، ص 9 .

<sup>5</sup> محمد عبيدات وآخرون: إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل، ط8، الأردن، 2013، ص 14 .

<sup>6</sup> منير نوري: التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2009، ص 15.

الإعلان والترويج والمعارض واختيار الموقع والتعبئة.<sup>1</sup>

إجرائياً: هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها صاحب السلعة الإقناع الزبائن لشراء منتج ما أو خدمة معينة .

### 6-3- الإتصال التسويقي :

أ- كما عرفه دولوزير dolozier على أنها: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات استلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة.<sup>2</sup>

ب- هو المفهوم الذي يمكن المنظمة من تنسيق جهودها وتكامل قنوات اتصالاتها المختلفة لتقديم رسالة واضحة وثابتة عن المنظمة ومنتجاتها.<sup>3</sup>

ج- ويعرف كذلك على أنها: "الآلية التي يمكن من خلالها التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور مستهلكين المستهدف".<sup>4</sup>

إجرائياً: يعتبر عملية تتم فيها إيصال رسالة من المؤسسة التي تقوم بترويج لمنتج معين أو خدمة ما إلى عملائها .

### 6-4- الصورة الذهنية :

لغة :

أ- يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة المتصلة بالفعل أي يحاكي أو يمثل وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا انها معناها الفيزيائي الإنعكاس.<sup>5</sup>

ب- وتعرف كذلك على انها صورة لشيء او شخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه .

<sup>1</sup>عامر عبد الله موسى: إدارة التسويق، دار البداية، الأردن ط، 2009، 1، ص 9.  
<sup>2</sup>بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، دار الوراق، د ط، الأردن، 2012، ص 20 .  
<sup>3</sup>نظام سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، دار الحامد، ، الأردن، ط1، 2010، ص 329 .  
<sup>4</sup>محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الجامعة، ، مصر، ط1، 2008، ص 406.  
<sup>5</sup>صالح شيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، قسم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية الدولية السورية 2007، ص 35 .

**إصطلاحاً:** –وتعرف الصورة الذهنية " بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول إتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية .

**ب-** ويعرفها د. علي عجوة في كتابه ( العلاقات العامة والصورة الذهنية " ) : هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غيرلمباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

**ج-** والصورة الذهنية كما يعرفها د. عثمان العامر في كتابه ( الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية ) : بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء .<sup>1</sup>

**إجرائياً:** تعتبر الإنطباع الذي يكون في ذهن شخص معين او كيان او شئ ما أي حضور صورة الشئ في الذهن .

### 6-5- الأرباح :

**إصطلاحاً:** وتعرف على انهازيادة في العائد ناشئة عن المخاطرة حيث يحصل المنظم على الربح بسبب تحمُّله المخاطرة؛ ففي تحمُّله لمخاطر الابتكارات وظروف عدم التأكد.

وتعرف على انها زيادة في العائد ناشئة عن المخاطرة حيث يحصل المنظم على الربح بسبب تحمُّله المخاطرة؛ ففي تحمُّله لمخاطر الابتكارات وظروف عدم التأكد يكمن استحقاقه للربح .

**إجرائياً :** هي عبارة عن الناتج المالي الذي يتحصل عليه مؤسسة او شركة او فرد مترتب عن عمل معين

### 6-7- المؤسسة الاقتصادية :

لغة :

<sup>1</sup> صالح شيخ: نفس المرجع السابق ، ص 35 .  
<sup>2</sup> عبد الحليم غربي : قياس وتوزيع الأرباح في بنوك المشاركة على ضوء ممارساتها المصرفية ومعاييرها المحاسبية ،مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2006-2007، ص 30 .

هي ترجمة للكلمة ENTRPRISE كما يمكن إستعمالها للكلمتين التاليتين FIRM و UNDER TAKING<sup>1</sup>.

جمع مؤسسات صيغة المؤنث لمفعول أسس منشأة وتؤسس لغرض معين أو لمنفعة عامة، ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة<sup>2</sup>

المؤسسة هي جمعية أو معهد أو شركة أسس لغاية اجتماعية أو أخلاقية أو خيرية أو علمية أو إقتصادية.<sup>3</sup>

إصطلاحا :

1-عبارة عن مجموعة منظمة ومهيكله تخضع لمنطق دقيق ولقاييس محددة من الناحية الهندسية والناحية البشرية من أجل تحقيق

أهداف دقيقة، وتسير على أساس طريقة من التسيير.<sup>4</sup>

2-تعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية،

المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في النطاق زمكاني.<sup>5</sup>

**7- منهج الدراسة :**

إذا كان المنهج العلمي هو عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة، والهادفة للكشف عن حقيقة

تشكل الظواهر الاجتماعية<sup>6</sup>، وهو جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة

تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، أي هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة

يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول<sup>7</sup>، فهذا يعني أنه لا غنى عنه في أي دراسة أو بحث

علمي، وأن اختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يأتي بطريقة عشوائية أو انطلاقا من رغبات الباحث

<sup>1</sup>عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط2010، ص2، ص24.

<sup>2</sup>أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، "المجلد الأول"، عالم الكتب، مصر، 2008، ص93

<sup>3</sup>جبران مسعود، المرجع السابق، ص1103.

<sup>4</sup>عبد الكريم أبو يعقوب: المحاسبة التحليلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2005، ص15.

<sup>5</sup>عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص28.

أحمد بخوش وموسى معيرش، المعرفة والبحث العلمي(مدخل إلى المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009، ص

63.

<sup>7</sup>أحمد بن مرسللي: البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص283.

وأهوائه، بل إن موضوع البحث أو طبيعة الدراسة وكذا أهدافها هما اللذان يحددان المنهج المناسب للبحث أو الدراسة، وهذا الاختيار المضبوط هو الذي يضيف المصداقية والموضوعية للنتائج المحصل عنها.

وبما أن دراستي هذه تهدف إلى معرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية فإنها تصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تحاول شرح وتفسير الدور الذي يلعبه هذا النوع من الإتصال في المؤسسة الإقتصادية ، لذلك يصبح من المناسب لها توظيف المنهج المسحي الذي يعتبر محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير مساهمة الإتصال التسويقي في ما تحققه مؤسسة سونلغاز من نتائج والمؤسسة الإقتصادية بشكل عام ، والذي من بين الجوانب التي يعالجها دوره في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون والأرباح التي تحققها ، ويحلل كيفية التعاملات التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية في ظل اعتمادها على هذا النوع من الإتصال ، وهذا الجانب بالتحديد له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وينطبق على متغيراتها الأساسية .

ومن بين أساليب المنهج المسحي التي اعتمدها في دراستي هذه المسح بالعينة وأدواته في جمع البيانات عن مجموع القائم بالاتصال، ووصف خصائصه وسلوكه في إطار النظام الكلي للمؤسسة الإعلامية والمجتمع ، وهذا باعتبار منهج المسح بالعينة جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة<sup>1</sup> كما أنه وبحكم أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية

### 8-أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل لأي بحث علمي، ومما يساعد على نجاحها ضرورة تصورها وتحديد الضوابط المتعلقة بها، وعلى قدر توافرها وشمولها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج والقرارات المبنية عليها<sup>2</sup>، بالتالي فإن نجاح أي بحث أو دراسة

<sup>1</sup> سمير محمد حسين:، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 1999، ص147.  
<sup>2</sup> عباس أيوب:دروس في منهجية البحث العلمي ، تدريب وتحضير بدني ورياضي ،معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية ، أولى ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2016،ص 30 .

علمية مرهون بصفة مباشرة بفاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، والتي تعرف على أنها الوسيلة التي يستعين بها الباحث لجمع البيانات اللازمة المتعلقة بموضوع الدراسة.<sup>(1)</sup>

كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية يسمح بالتوصل إلى نتائج علمية أكثر دقة وتحيط بمختلف جوانب الظاهرة قيد الدراسة، لهذا اعتمدت في دراستي على الأدوات التي تتناسب ومنهج المسح بالعينة، في جمع البيانات المتعلقة بدور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية من حماية تسمح له ، وهذه الأدوات هي:

أ- استمارة الاستبيان: ويعتبر الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والإعلامية، وهو يستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة، من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيه ويقوم المحيبي بملئه بنفسه، ويسلم أو يرسل هذا النموذج لعينة كبيرة نسبيا من أفراد مجتمع البحث<sup>2</sup>

والاستبيان هو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات<sup>3</sup>، ومعنى هذا أن الاستبيان كي يحقق هدفه المرجو، لا بد أن تكون أسئلته ملمة ومعبرة عن موضوع البحث، وتعطي أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، أي أن الأجوبة الواضحة التي تتيح التحليل العلمي إنما مرتبطة بدقة وضبط أسئلة الاستبيان شكلا ومضمونا.<sup>4</sup>

وقد استخدمت في دراستي هذه استمارة الاستبيان كأداة مهمة من أدوات جمع البيانات محاولة قدر الإمكان أن تكون أسئلتها واضحة بعيدة عن كل التعقيدات وملمة بمختلف جوانب الدراسة وأهدافها، وأن أتجنب أي إيجاء أو توجيه لها بالابتعاد عن التحيز والذاتية في طرحها، واتبعت في ذلك كافة الإجراءات المنهجية في إعدادها وبناء أسئلتها، بداية بصياغة تساؤلات الدراسة وربطت مضمونها بمشكلة البحث، بعدها ترجمت تلك التساؤلات إلى مؤشرات علمية انبثقت منها محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة الفرعية

<sup>1</sup> أحمد بدر: مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات، دار المعرفة الجامعية، الرياض، 1999، ص48.  
<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002، ص116.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.  
<sup>4</sup> صلاح أبو الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1983، ص306.



التي تهدف إلى الحصول على بيانات تجيب عن تساؤلات الدراسة، ثم قمت بإعداد الاستبيان في صورته المبدئية وعرضه على مجموعة المحكمين من أساتذة في الإعلام والاتصال، ، قصد الضبط والتدقيق لمطابقة الأسئلة مع محاور تساؤلات الدراسة، بعدها قمت بالتطبيق الأولي للاستبيان على عينة صغيرة من المبحوثين الذي سمح لي بتعديلات ثانية للأسئلة واستبعاد بعضها، وتصحيح بعض الأخطاء والهفوات في بناء الأسئلة ومحتواها، لتتم في الأخير صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وتوزيعها على عينة الدراسة. وبطبيعة الحال فقد بنيت استبيان دراستي على محاور تحوي جملة من الأسئلة هدفها الحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة ومن ثمة التساؤل الرئيسي للبحث، حيث استخدمت الأسئلة المغلقة ونصف مغلقة والمفتوحة أيضا، فأما الأسئلة المغلقة فهي التي حددت فيها مسبقا مجموعة من الإجابات البديلة مدونة على صحيفة الاستبيان بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة معينة، وأما الأسئلة نصف المغلقة فهي الأسئلة المحددة الإجابة مسبقا ليختار المبحوث واحدة منها مع وجود خانة للإجابة على بديل غير مدون على صحيفة الاستبيان أهملته عن قصد، كما استخدمت أيضا الأسئلة المفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة قصد الإدلاء برأيه والتعبير عن موقفه وقناعته نحو السؤال المطروح.

وقد تضمنت الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان 22 سؤالا موزعا على أربع محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة من جنس السن ووضعية مهنية وخبرة في مجال المهنة.
- المحور الثاني: تناول اهتمام مؤسسة سونلغاز بالاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي .
- المحور الثالث: توفر مؤسسة سونلغاز على مصالح مختصة في الإتصال لتنفيذ إستراتيجيات إتصالها التسويقي .
- المحور الرابع: مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي للمؤسسة .

**ب\_ المقابلة :** تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات عن الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات، والمقابلة هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الوصول إلى حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة<sup>1</sup>، ولأن المقابلة في البحث العلمي تتميز بالمرونة فهي تساعد على تجاوز تحريف إجابات المبحوثين أو نقص استجاباتهم، فضلا على أنها تسمح للباحث بشرح الأسئلة التي لا يفهمها المبحوثين وبالتالي يحصل على البيانات والحقائق المطلوبة منهم.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص214.

ووجود أنواع متعددة من المقابلات يفرض على الباحث الاختيار منها ما يتناسب مع نوعية دراسته والأهداف المرجوة منها، لهذا وتبعاً لأهداف دراستي استخدمت المقابلة المقننة، التي تتضمن إجراءات وخطوات وأسئلة محددة مسبقاً لا يسمح فيها بالخروج عن الحدود المرسومة، وتوجه إلى كل مباحث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في أسئلة استمارة المقابلة<sup>1</sup>، وذلك من أجل معرفة دور الإتصال التسويقي في أنشطة مؤسسة سونلغاز الإتصالية منها والتسويقية .

وفي هذا الإطار أجريت مقابلة واحدة علمية ميدانية مع رئيس قسم الإتصال والعلاقات العامة في سونلغاز (المغير) ، كونه هو المسؤول على هذا القسم وكل ما يتعلق به .

### **9-مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

#### **1-9تعريف مجتمع الدراسة:**

هو كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.<sup>2</sup>

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، وقد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة، في حالة تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.<sup>3</sup>

ويتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في موظفي مؤسسة سونلغاز \_ المغير ، لما لهم من خصائص تساعدنا في الحصول على أجوبة للأسئلة المطروحة، والوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة والتماسا للحصول على أجوبة أكثر دقة وملائمة للواقع، إضافة إلى ذلك فإن طبيعة الموضوع استلزمت أن نقوم بتحديد العينة بدقة من عناصر مجتمع البحث، وذلك للوصول إلى التقديرات التي تتطابق مع مجتمع البحث لذلك قمنا باختيار عينة ممثلة عن المجتمع الأصلي للدراسة.

#### **2-9عينة البحث:**

- **العينة:** هي عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث والتقصي وبما إن دراستنا تهدف إلى معرفة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص396.  
<sup>2</sup> - زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص55.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص56.  
<sup>4</sup> سمير محمد حسن: تطبيقات في مناهج البحث العلمي ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1991، ص81.

الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في مؤسسة سونلغاز ، وذلك من خلال مساهمته في تحقيق أهداف المطلوبة، فان مجتمع دراستنا يتكون من موظفين وروؤساء مصالح في مؤسسة سونلغاز، ومن خلال ذلك تستدعي منا اختيار عينة قصديه وهم الموظفين وروؤساء المصالح.

وتعرف العينة: أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.<sup>1</sup>

وعليه تدرج دراستنا إلى العينة القصدية حيث قصدنا الوسيلة المتبعة من خلال موضوع تناولناه.

- **العينة القصدية:** حيث أنها تنتقى وفق أهداف الدراسة، بناء على معرفة الباحث دون قيود، وتنتقى بناء على شروط يراها الباحث مناسبة كالكفاءة العلمية أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا هي العينة التي يعتمد الباحث فيها إن تتكون من وحدات معينة اعتمادا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل ، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص و مزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع هذه تعطي نتائج اقرب ما تكون إلى نتائج التي يمكن إن يصل إليها الباحث لمسح المجتمع كله.<sup>3</sup>

### 10-مجالات الدراسة :

**المجال المكاني :** أجريت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية المغير الكائن مقرها بحي العالية 1، وهي إحدى فروع

الشركة الجزائرية الكهرباء وغاز الشرق SAE وهي تابعة للشركة الأم المؤسسة العمومية كهرباء وغاز الجزائر EGA .

تتمثل المهام الأساسية لمديرية الكهرباء و الغاز بالمغير في :

1. إحتكار الإنتاج، النقل، التوزيع، الاستى ارد والتصدير للطاقة الكهربائية.
2. إنجاز وتسيير قنوات النقل وشبكة التوزيع.
3. تركيب المنشآت القاعدية والشبكات الكهربائية.

**المجال الزماني :** انطلقت في إنجاز مذكري هذه مع بداية سنة 2022 ، إلى غاية جوان 2022

ولقد تم تقسيم مرحلة إنجاز المذكرة إلى جانبين أساسيين وهما : الجانب المنهجي والجانب التطبيقي .

- الجانب المنهجي: تم فيه إنجاز الجانب المنهجي المتعلق بموضوع الدراسة و منهجياتها.

الجانب التطبيقي: أما هذا الجانب فيتمثل في الدراسة الميدانية المتعلقة بمكان الدراسة و المتمثل فيمؤسسة سونلغاز بالمغير ، حيث تم

الشروع في إنجازه ابتداء من 1 فيفري 2022 إلى 01 جوان 2022 .

<sup>1</sup> المرجع نفسه ص،81.

<sup>2</sup>سمير محمد حسن :بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، المرجع السابق ، ص 97.

<sup>3</sup>سمير محمد حسن :تطبيقات في مناهج البحث العلمي، المرجع السابق ص 82.

حيث قمت بجمع المعلومات و البيانات الأولية عن الاتصال التسويقي الموجود في المؤسسة، والتعرف على عدد العمال من خلال رئيس قسم الموارد البشرية .

أما مرحلة توزيع الاستمارة فقد امتدت من 20 أبريل لى غاية 25 أبريل والتي تضمنت توزيع الاستمارة في شكلها النهائي.

### 11-المدخل النظرية للدراسة :

1-المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام: تعود الأصول الفكرية للنظرية الوظيفية إلى آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين في المجتمعات الغربية الرأسمالية، وهي تركز في منطلقها على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام وإستمراره وتطوره وتحديثه في آن واحد، وهو ما ورد في أفكار رواد علم الاجتماع من أمثال أوجست كونت، اميل دور كايم، هربرت سبنسر في أوروبا، تالكوت بارسونز، روبرت ميرتون، بول لازارسفيلد، تشارلز رايت، بيرنارد بيرلسون، مالكوم ويلي، هارولد مندلسون، وارن بريد وهارولد لاسويل في الولايات المتحدة الأمريكية ويهتم مفهوم الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلاً يعتبر جسم الإنسان نظاماً كلياً مكون من مجموعة من الأعضاء، وكل عضو منه يقوم بدور مهم في حياة النظام ككل، وهو مرتبط أيضاً بالأعضاء الأخرى داخل النظام، أما مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي فيضم مجموعة من الوحدات، والوحدة قد تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة على المستوى الفردي والمجتمعي، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء مثل النظام الليبرالي أو الشمولي، وتنتج عنها مجموعة من الوظائف أو الآثار المرغوب فيها، كما قد تنتج آثاراً غير مرغوب فيها تؤثر سلباً على الفرد والمجتمع أو ما يصطلح عنه الاختلال الوظيفي .

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بالنظرية الوظيفية تتمثل في :

- النظر إلى المجتمع على أنه يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموعة عناصره تضمن ذلك، فلو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لإعادة ذلك التوازن.
- كل عناصر النظام ومكوناته والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام ككل.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.<sup>1</sup>

والمدخل الوظيفي بهذا يركز على طبيعة البناء الاجتماعي، وكيفية عمل الوحدات داخل النظام العام، وفي المجال الإعلامي ينظر للنظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على نطاق ضيق بحيث تكون الوسيلة الإعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام، وبهذا يسعى التحليل الوظيفي إلى فهم دور نمط السلوك أو التأثير الثقافي والاجتماعي في الحفاظ على توازن النظام وديناميكيته<sup>2</sup>، بالتالي فالنظرية الوظيفية اهتمت عند معالجتها بصورة خاصة لوسائل الاتصال والإعلام بدراسة هذه النظم على أنها أنساق اجتماعية تتكون من بناءات ولها وظائف محددة، وينبغي لهذه النظم والبناءات الإعلامية أن تقوم بوظائف من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام، ولا بد هنا من حدوث نوع من التنسيق والتعاون بين نظم وسائل الإعلام وغيرها من النظم والأنساق

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 4 ، 2004، ص193.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ط3، 2002، ص127.

الأخرى، وتعكس في نفس الوقت التوجهات الأيديولوجية والثقافية العامة، وفي هذه الدراسة (دور الإتصال التسويقي في تحسين مردود الإقتصادية سونلغاز \_ المغرب) التنسيق لابد أن يتم بين المؤسسة الإقتصادية كمنسق مفتوح يسعى للحصول على مدخلات وتحويلها لمخرجات من جهة والإتصال التسويقي هو الآلية التي تسمح بجلب المعلومات عن جمهور المؤسسة وعن البيئة المحيطة ولنجاح هذه العملية الدينامكية يجب الأخذ بعين الإعتبار الجمهور المتلقي وكفاءة القائم بالإتصال ويكون ذلك متجسد في الإتصال التسويقي للمؤسسة وهنا نلاحظ عند حدوث ترابط بين عناصر العملية الإتصالية هو السبيل لنجاحها .

وبهذا فالنظرية الوظيفية تقوم على أن تنظيم المجتمع وبنائه هو ضمان استقراره، نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن، لهذا تعرف أنها النظرية التي تدرس العلاقة بين الأفراد باعتبارهم مواضيع إنسانية وبين وسائل الإعلام باعتبارها مؤسسات لنشر الأخبار تؤدي وظيفة تتمثل في إرضاء حاجات الجمهور من الأخبار وتعدد مصادر معلوماته التي يحكم بها على الأحداث والوقائع في حياته.<sup>1</sup>

- نماذج التحليل الوظيفي في الدراسات الإعلامية: يهتم التحليل الوظيفي في العادة بفحص نتائج الظواهر الاجتماعية التي تؤثر في النسق الاجتماعي من توافق وتكيف وغير ذلك من العمليات إضافة إلى الأفراد والجماعات، وموضوع التحليل الوظيفي حسب روبرت ميرتون يمثل البنود أو الوحدات المقننة والمتواترة مثل الأدوار الاجتماعية والأنماط النظامية والعمليات الاجتماعية وتنظيم الجماعة، والبناء الاجتماعي وأجهزة الضبط فيه، وكون هذا المطلب واسع جدا فإن الخطوة الأولى في تطبيق التحليل الوظيفي في الإتصال الجمعي تتمثل في تحديد وتعيين نوع الوحدة التي يهتم بها المحلل وفي سبيل الوصول لهذه الوحدات يعتمد على عدة نماذج أهمها:

1- النموذج الأول: ويهتم بالإتصال ذاته كعملية وظاهرة اجتماعية منمطة ومتواترة في المجتمعات الحديثة، ومن ثم فإنها تناسب التحليل الوظيفي بالاعتماد على مستوى تجريدي واسع لتحليل نتائج تأثير أنماط الإتصال على الفرد والجماعات والأنساق الاجتماعية، ولكن من الصعوبة بمكان تحليل مثل هذه الإتصالات، فأثارها غير قابلة للفصل والعزل والتفحص الأمبريقي، ويبقى بعده الجهد التأملي والتجربة الذهنية التي يتخيل فيها المحلل آثار وجود الإتصال الجمعي في المجتمع أو عدم وجوده، لكن هذا الفرض لا يقوم أمبريقيا، وهي المشكلة التي واجهها كل من بول لازرسفيلد وروبرت ميرتون في تحليل الدور الاجتماعي للإتصال الجمعي ووسائله، حيث قرأ أنه من الصعوبة فحص مشكلة آثار الإتصال الجمعي تجريبيا أو أمبريقيا طالما كانت هناك استحالة التجريب والمقارنات.

وحتى لو تمت المقارنات بين مجتمعات تمارس الإتصال الجمعي وأخرى لا تعرفه فالمقارنة تكون دون فائدة ولا تحقق نتائج مؤثرة وفعالة، بالتالي فالصعوبات لن تتقلص أو تختزل إلا إذا تحلى المحلل والباحث عن تحليل النمط الاتصالي الجمعي المجرد وانتقل نحو تحليل البناء الاتصالي الملموس أمبريقيا.<sup>2</sup>

ولوظائف الإتصال الجماهيري عند لازرسفيلد وميرتون أهمية لأنها تضفي المكانة الاجتماعية والقانونية على الأشخاص والأشياء والموضوعات، وتؤكد على الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية، وهذه الوظائف تتمحور في:

-التشاور: فوسائل الإعلام تؤدي وظيفة إيجاد وسائل للتشاور وتبادل الآراء حول الأفكار والقضايا والناس والمنظمات.

<sup>1</sup> François Heideryck: Introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, éditions du CEFAL, canada, pp36-37.

<sup>2</sup> محمود عودة، السيد محمد خيرى: أساليب الإتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988، ص37.

- فرض المعايير الاجتماعية: فوسائل الإعلام في أي مجتمع تقوم بفرض القيم الاجتماعية وكشف الانحرافات الناجمة عن مخالفتها من أجل الحفاظ على تماسك بنائه.

- تحقيق الشعور بالاختلال الوظيفي: فوسائل الاتصال الجماهيري يمكن أن تسيء أداء وظائفها مما يؤدي إلى اختلال وظيفي يتطلب تدخل الأنظمة الاجتماعية الأخرى لإعادة توازن الأدوار وتجاوز هذا الاختلال في وظائف وسائل الإعلام لما تفرجه جمهورها بالمعلومات لدرجة لا يصبح قادرا لعمل شيء تجاه القضايا المطروحة.<sup>1</sup>

**ب- النموذج الثاني:** ويضع هذا النموذج في اعتباره أسلوبا معيناً من أساليب الاتصال الجمعي كالصحف أو التلفزيون، ويتخذ من هذا الأسلوب أو الوسيلة وحدة للتحليل الوظيفي، وتعد محاولة مالكوم ويلي خطوة هامة في هذا التوجه، وقد انطلق ويلي من سؤال حاسم عن الوظائف التي تؤديها الصحف والحاجات الاجتماعية والفردية التي تحققها، لهذا خص الصحف بست وظائف هي الإخبار، أعمال المحررين، المعلومات العامة، الترفيه والإعلان.

وهناك أيضا محاولة بارزة في ذات التوجه لبيرنارد بيرلسون الذي بحث عن آثار افتقاد الصحيفة، وبعد تحليله لنتائج بياناته خلص إلى أن وظائف الصحيفة تتمثل في :

- تقديم معلومات حول الشؤون العامة وتفسيرها.

- الصحيفة تمثل أداة للحياة اليومية، إعلام القارئ بأحوال الطقس والإعلانات وغيرها.

- الصحيفة تساعد في الهروب من الأعباء اليومية، وظيفة الراحة والتسلية.

- المركز الاجتماعي، فالصحيفة تعمل على تحقيق وصيانة مكانة القارئ وتمكنه من التباهي بما لديه من معلومات وأخبار.

- الاتصال الاجتماعي بطرح وتقديم مواضيع للنقاش بين الناس.<sup>2</sup>

وتدخل دراسة هارولد مندلسون كذلك ضمن المحاولات الفعالة في التحليل الوظيفي، حيث أدرك أهمية الاتجاه الوظيفي في فهم وتحليل وسائل الاتصال الجماهيري، وأقر أن الحقيقة التي ترى أن الراديو ما يزال منافسا للتلفزيون مبنية على أساس الوظائف المختلفة التي يؤديها كل منهما ويحافظ بها على دوره وتأثيره على الفرد والجماعات، ويشير الباحث إلى التخلي عن البحث في الوظائف المعروفة لوسائل الاتصال الجمعي والتركيز على الكشف عن الوظائف غير الواضحة وغير المعروفة التي تحققها تلك الوسائل، ومن أهم الوظائف التي خرج بها مندلسون من تحليله لأدوار وسائل الاتصال الجمعي مايلي:

- الوظيفة الإعلامية.

- الوظيفة المزاجية.

- وظيفة الاسترخاء والتحرر النفسي.

- وظيفة الرفقة والصدقة.

- وظيفة التفاعل الاجتماعي.

ومن المحاولات الهامة في هذا الاتجاه أيضا ما قام به وارن بريند الذي ركز على التحليل الوظيفي لوسيلة اتصال بعينها، حيث حاول تحليل الاتصال والوظائف التي يؤديها في مجال التكامل الاجتماعي والثقافي في إطار اجتماعي محدود أو في نطاق مجتمع محلي،

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص76.

<sup>2</sup> محمود عودة، السيد محمد خيرى: مرجع سابق، ص38.

وحينما تعرض بريد للجانب الاجتماعي فإنه لاحظ أن القوة أو السلطة والطبقة تجسد الحماية من قبل وسائل الاتصال الجمعي، فرجال السلطة والأعمال يتمتعون بمكانة طبقية خاصة، وهم ينتمون لجماعات تتمتع بقوة استخدام وسائل غير ديمقراطية للوصول إلى أهدافها، كما الشأن أيضا بالنسبة للأتمات الثقافية التي تلقى نوعا من الحماية عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري.

فقيم الرأسمالية والوطن والعدالة والأمة والمجتمع المحلي كلها مقدسات لا ينبغي التعرض لها، ومن ثمة فوسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات الرجعية والشمولية تميل لصيانة الأتمات القائمة لمصلحة فئة أو طبقة معينة، بحيث يكون اصطلاح مناطق الاتصال المغلقة اصطلاحا قابلا للتطبيق في مثل هذه الظاهرة، مثلما يتجلى في نشاط وسائل الإعلام العربية وظاهرة الصحافة الجزائرية وحريرتها، وقد وجد الباحث أيضا أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تحمي فقط جماعات ضاغطة ذات طبيعة خاصة، ولكنها تحمي المجتمع المحلي نفسه من الجماعات الخاصة ذات الأهداف ومصالح ضيقة.<sup>1</sup>

كما وقد عرف ولبر شرام في تحليله الوظيفي وسائل الاتصال بأنها وسائل تخدم السياسة وتعلم وتنمي التطلعات عند الأفراد، ويضيف بأنها تهيئ المجال للتنمية بما تبته من أفكار جديدة وبما تحشده من تأييد لها، لهذا حد شرام الوظائف الهامة لوسائل الاتصال الجماهيري في:

- وظائف المراقبة من خلال استكشاف وإعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.
- الوظائف السياسية لأن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام تتيح اتخاذ القرارات الصائبة .
- وظائف التنشئة فوسائل الإعلام تعلم أفراد المجتمع المهارات الجديدة التي تساعدهم على التطور.<sup>2</sup>
- أما دينيس ماكويل فيرى أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد بما دوافع وحاجات لم تكن موجودة من قبل، لذا ارتبطت بما اهتمامات أفراد المجتمع ودفعتهم للاهتمام بمضامينها، وهذه الوظائف تكمن في :
- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.
- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.
- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة على حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.
- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة و ملء الفراغ.<sup>3</sup>
- ج- النموذج الثالث: ويركز هذا النموذج على التحليل النظامي أو البنائي لأي مؤسسة من وسائل الاتصال، أي أنه يركز على تحليل مؤسسات الاتصال ذاتها وأقسامها المختلفة والعمليات التي يجري من خلالها إعداد وسيلة اتصالية معينة كالمؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، ويلاحظ أن عملية الحصول على البيانات لاستيفاء التحليل الوظيفي الذي يتم وفق هذا النموذج هي عملية سهلة يترتب عليها أيضا سهولة الاختبار الأمبريقي للفروض عن طريق دراسة الحالة والتحليل المقارن بالتنظيمات الأخرى الخاصة بوسائل اتصال أخرى.<sup>4</sup>

## 12-الدراسات السابقة :

<sup>1</sup>محمود عودة، السيد محمد خير:مرجع سابق، ص42-44.  
<sup>2</sup>منال هلال المزاهرة: نظريات الإتصال ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، ص77.  
<sup>3</sup>هيثم هادي الهبيتي: لإعلام الإخباري والسياسي في الفضائيات دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن ، 2010 ، ص128.  
<sup>4</sup>منال هلال المزاهرة: مرجع سابق، ص153.

الدراسة الأولى: من إعداد الطالب: بوجنانة فؤاد بإشراف غانم عبد الوهاب تحت عنوان: تقييم واقع الإتصال التسويقي دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائرالهاتف النقال \_ موبيليس - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق سنة 2009-2008.

وقد عالج التساؤل الرئيسي بطرح إشكالية تطرق إلى التطورات والتغيرات المتسارعة التي طالت مختلف الجوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على إختلاف مستوى تقدمها ومن هذا المنطلق طرح التساؤل التالي: ما هو واقع الإتصال التسويقي وماهو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمانية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قدمت التساؤلات التالية:

1. ماهي أهم خصوصيات الإتصال التسويقي في مجال الخدمات ؟

2. ماهي أهمية ودور عناصر المزيج الإتصالي التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمانية ؟

3. ماهو واقع إدارة وتسيير نشاط الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة ؟

حيث تم استخدام المنهج الإستنباطي الإستقرائي كمنهج المناسب لمعالجت ، لأنها دراسة ميدانية تقوم بتحليل الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول لنتائج علمية.

كما تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية في دراسة الموضوع والملاحظة والمقابلة ، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام العينة القصدية شملت إطارات في من مؤسسة موبيليس ، متكونة من 50 مفردة بحث.

حيث هدفت الدراسة إلى تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة و إيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الإتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف المؤسسة الإقتصادية الخدمية ومن خلال دراسته استخلص النتائج التالية:

1. تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية.

2. الموضوعية للسيطرة على أسواقها ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة.

3. تعرض مؤسسة موبيليس لتشكيلة متنوعة من الخدمات الموجهة لعدة قطاعات سوقية مختلفة.



4. تستخدم مؤسسة موبيليس كل عناصر المزيج الإتصالي ولكن بكثافة متفاوتة حيث ركزت إستخدامها على الإشهار وكذا ترويج

المبيعات

نقد وتقييم :

تشارك هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في نوع من أنواع الإتصال وهو الإتصال التسويقي ، ونوع المؤسسة أولا وهي المؤسسة الإقتصادية الخدماتية وركز الباحث في دراسته على واقع الإتصال التسويقي داخل المؤسسة الإقتصادية الخدمية في حين كانت دراستي مركزة على الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في هذا النوع من المؤسسات ، وقد إستخدمت للوصول للنتائج إلى إستمارة إستبيان و لكن الباحث إستعان بأدوات أخرى كالملاحظة إضافة إلى الإستبيان والمقابلة .

وقد إستفدت من هذه الدراسة من خلال إعطائي التوجيهات اللازمة لعدم خروجي على الموضوع والسير في المسار الصحيح وهذا ما سهل على عملية البحث والدراسة وإختصار الوقت والجهد .

### الدراسة الثانية :

من إعداد الطالب: نور الدين سيني تحت عنوان: الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية \_دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية الأجهزة القياس والمراقبة \_ AMC سطيف - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال تخصص علاقات عامة سنة 2008-2009.

وقد عالج التساؤل الرئيسي بطرح إشكالية تطرق إلى التحول الإقتصادي الذي شهدته الجزائر في العشرة الأخيرة والإنتقال من الإقتصاد الموجه إلى إقتصاد السوق وفي ظل هذا المبادئ الجديدة إذ أصبح الإتصال التسويقي كتحصيل حاصل للبيئة التسويقية السائدة ومن هذا المنطلق طرح التساؤل التالي: هل تلتزم المؤسسة الإقتصادية الجزائرية بأساسيات الإتصال التسويقي ؟

ولالإجابة على هذه الإشكالية قدمت التساؤلات التالية:

1-هل تستعين المؤسسة بأشكال الإتصال التسويقي ؟

2-هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالإتصال ؟

3-هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الإتصال ؟

حيث تم استخدام المنهج الوصفي كمنهج المناسب لمعالجة ، لأنها دراسة ميدانية تقوم بوصف الظاهرة وجمع المعلومات الخاصة بها وربط المتغيرات المكونة لها للوصول لنتائج علمية.

كما تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية في دراسة ، بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام العينة القصدية شملت موظفين من المؤسسة الوطنية للأجهزة والقياس ، متكونة من 50 مفردة بحث بولاية سطيف .

حيث هدفت الدراسة تبيان مكانة الإتصال التسويقي في النشاط العام للمؤسسة وكذا معرفة ما إذا كانت المؤسسة الإقتصادية الجزائرية تستند إلى فلسفة إتصالية وهذا يعكس إستراتيجيتها بالإتصال التسويقي و أشكاله ومن خلال دراسته استخلص النتائج التالية:

1. هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية الأشكال الإتصال التسويقي ز
2. رغم إعتقاد المؤسسة على كافة عناصر الإتصال التسويقي إلا أنها تولي العلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية .
3. بالرغم من أن المستهلك النهائي هو المقصود وراء الإنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم إتصالاتهم كانت مع شركات البناء ، موزعين معتمدين بغض النظر عن حاجة المستلكنين وميوهم .

### نقد وتقييم :

تشارك هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في نوع من أنواع الإتصال وهو الإتصال التسويقي ، ونوع المؤسسة أولا وهي المؤسسة الإقتصادية الخدمائية وركز الباحث في دراسته على الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية في حين كانت دراستي مركزة على الدور الذي يلعبه الإتصال التسويقي في هذا النوع من المؤسسات ، وقد إستخدمت للوصول للنتائج إلى إستمارة إستبيان كذلك الباحث إستعان بنفس الأداة.

وقد إستفدت من هذه الدراسة من خلال إعطائي التوجيهات اللازمة لعدم خروجي على الموضوع والسير في المسار الصحيح وهذا ما سهل على عملية البحث والدراسة وإختصار الوقت والجهد .

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- 1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة .
- 2- خصائص عينة المبحوثين.
- 3- عرض وتحليل بيانات محور اهتمام مؤسسة سونلغاز المغير بالاتصال الداخلي والخارجي.
- 4- عرض وتحليل بيانات محور توفر مصالح الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز.
- 5- عرض وتحليل بيانات محور مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز .
- 6- عرض نتائج الدراسة .

## تمهيد الفصل الثاني :

## 1 . المبحث الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

أولاً قبل البدء في عملية التفسير والتحليل نتطرق أولاً للأساليب المستخدمة في عملية التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي شملت مايلي : التكرارات والنسب المئوية والتي خصت كل الجداول وكل سؤال على حدا ، وقد حسبت النسب المئوية للمتغير المستقل حتى يتمكن الباحث من الوقوف على الاختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع بمعرفة تأثير متغيرات الدراسة على إجابات المبحوثين، كما مست النسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية وتأثيرها على اختيارات المبحوثين، وذلك من خلال قسمة أجوبة المبحوثين مضروب في مئة على عددهم الكلي أي: مجموع الإجابات  $\times$  مئة

عددالمبحوثين

2 المبحث الثاني : خصائص عينة المبحوثين : الجداول التالية تتناول المحور الأول للاستبيان وتعرف عينة البحث وتوزيع

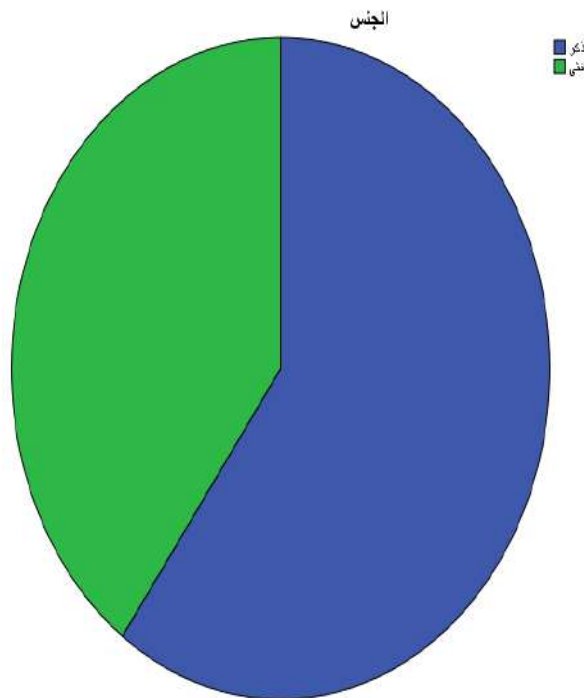
أفرادها حسب المتغيرات السوسيوديمغرافية للدراسة.

1- عرض وتحليل محور البيانات السوسيوديمغرافية :

الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية	التكرار	العينة
% 60	06	الإجابة ذكر
% 40	04	نثى
% 100	10	المجموع

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :



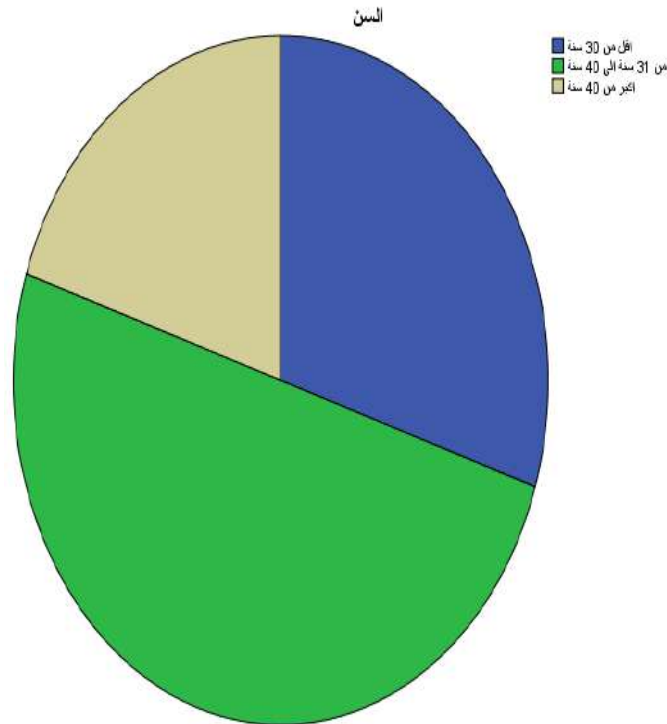
يوضح الجدول أعلاه متغير الجنس في دراستنا حيث سجلت أعلى نسبة لدى فئة الذكور بلغت 60% للذكر أي ما يعادل 6 أفراد في حين بلغت نسبة الإناث إلى 40% أي ما يعادل 4 أفراد .

وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة في حد ذاتها التي تتطلب حسابات دقيقة وتكون بصفة يومية وهذا ما تستصعبه معظم الإناث أو لا تفضله وتفضل العمل في الإدارات العادية الأخرى أو المؤسسات التربوية أو بسبب ظروف العمل التي لا تتناسب مع حياتهن .  
في حين أن الذكور أكثر ميل للحسابات الدقيقة وأكثر إهتمام بمنطق الرياضيات مما يجدون فيه متعة في العمل ويكونوا أكثر إنتاجية.

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

النسبة المئوية	التكرار	العينة لإجابة
%30	03	قل من 30 سنة
%50	05	من 31 سنة إلى 40 سنة
%20	02	أكثر من 40 سنة
%100	10	المجموع

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :



يوضح الجدول أعلاه متغير السن في دراستنا حيث كانت أعلى نسبة لأصحاب السن من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 50%، ثم يليه سن أقل من 30 سنة بنسبة 30%، أما أخيراً فجاءت فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 20%.

ويعود ذلك إلى أن كل من سنوات من 30 سنة و 40 فما فوق هم فئة الشباب الفئة الأكثر عطاء ويرجع كذلك إلى طبيعة عمل هذا القسم قسم العلاقات العامة ومجال التسويق الذي يتطلب أساليب عصرية متطورة للإقناع .

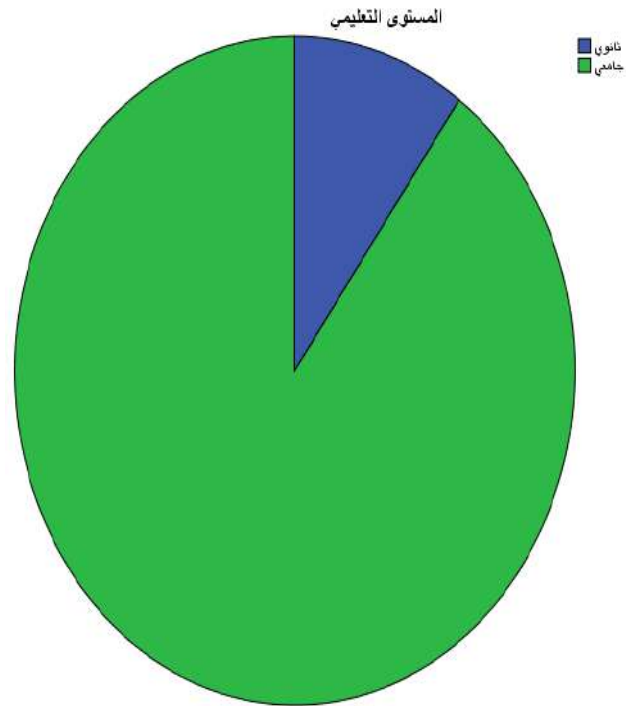
اما بالنسبة لفئة أكثر من 40 سنة يكون أغلبهم إطارات أو رؤوساء أقسام نظراً للخبرة التي يتمتعون بها في العمل وكذا الحكمة في التسيير الإداري .



الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي :

النسبة المئوية	التكرار	العينة لإجابة
%0	0	متوسط
%10	1	ثانوي
%90	9	جامعي
%100	10	المجموع

الشكل رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي :

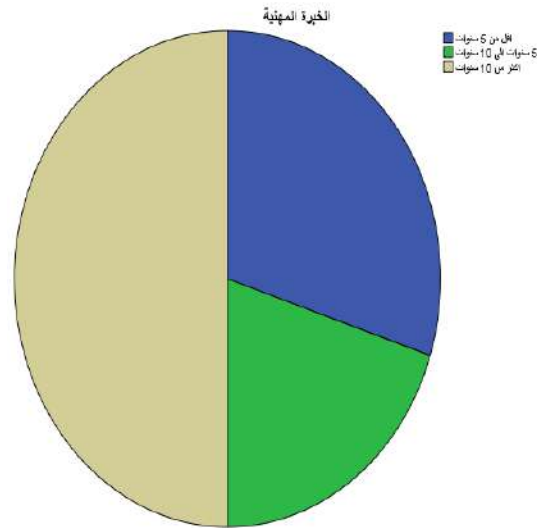


يوضح الجدول أعلاه متغير المستوى الدراسي حيث كانت أعلى نسبة للمستوى الجامعي التي قدرت بنسبة 90% ، بينما كانت نسبة المستوى الثانوي بـ 10% بينما بلغت نسبة فئة المستوى المتوسط 0% أي منعدم .

وهذا راجع إلى أن مؤسسة سونلغاز تعتمد على الفرد الفعال والتعليم العالي ، إذ يتطلب العمل فيها قدرات فكرية عالية من أجل الحصول على أفضل إنتاجية وجودة عالية، بينما المرتبة الأخيرة فهي للمستوى المتوسط الآن مؤسسة سونلغاز لا توظف أشخاص دون المستويين السابقين في الإدارات نظرا لان العمل فيها يحتاج إلى مهارات عالية.

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية :

النسبة المئوية	التكرار	العينة لإجابة
30%	3	أقل من 5 سنوات
20%	2	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
50%	5	أكثر من 10 سنوات
100%	10	المجموع



الشكل رقم 04 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية :

يوضح الجدول أعلاه متغير الخبرة المهنية حيث كانت أعلى نسبة لفئة الأكثر من 10 سنوات التي بلغت ب 50% ، ثم تليها فئة

الأقل من 5 سنوات بنسبة 30% بينما فئة ال 5 سنوات إلى 10 سنوات بلغت ب 20% .

ويعود ذلك إلى أن مؤسسة سونلغاز تتطلب مسيرين ذو خبرة كبيرة في التسيير الإداري ، بينما الفئة الثانية يرجع تفسيرها إلى

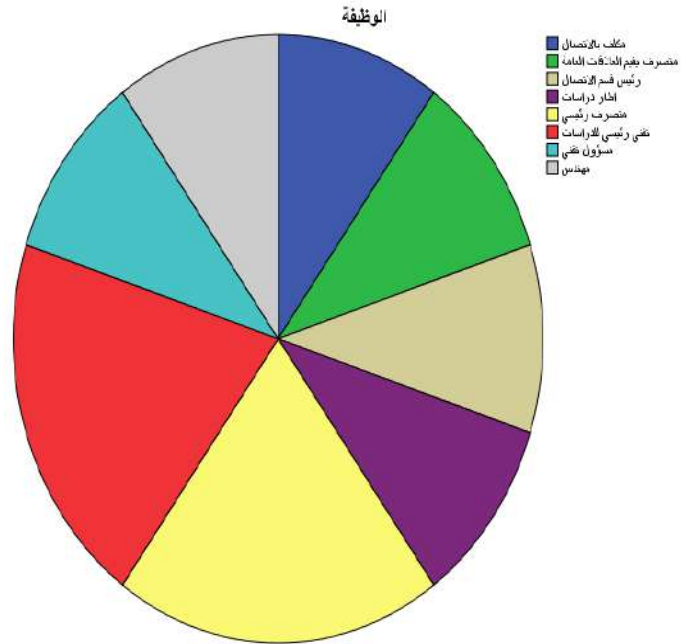
حادثة هذه المؤسسة في المنطقة \_المغرب\_ مما أدى إلى طلب موظفين جدد للعمل فيها والفئة الأخيرة كانت قليلة كون أن عدد

الموظفين في هذه المؤسسة قليل قبل مجيء عمال جدد لتصبح بعد ذلك مديرية لوحدها .

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة :

العينة الإجابة	لتكرار	لنسبة المئوية
مكلف بالاتصال	01	%10
متصرف بقسم العلاقات العامة	01	%10
رئيس قسم الإتصال	01	%10
إطار الدراسات	01	%10
متصرف رئيسي	02	%20
تقني رئيسي للدراسات	01	%10
مسؤول تقني	01	%10
مهندس	02	%20
المجموع	10	%100

الشكل رقم 05 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة :



يوضح الجدول أعلاه متغير الوظيفة إذ كانت النسب متقاربة حيث بلغت نسبة كل من المكلف بالاتصال و متصرف بقسم العلاقات العامة ، رئيس قسم الإتصال ، إطار الدراسات ، تقني رئيسي للدراسات ، مسؤول تقني بنسبة 10% لكل واحد من هذه الرتب ، بينما بلغت نسبة متصرف رئيسي و مهندس ب 20% لكل واحد منهم .

وهذا ما أشرنا إليه سابقاً بأنها مؤسسة فتية وقسم العلاقات العامة فيها يضم عدد قليل جداً من الموظفين يقومون بمهام في بعض الأحيان مشتركة لقلة العاملين فيها وهذا ما سيتم تطويره في السنوات القليلة القادمة حسب ما تبين لي في مرحلة توزيع إستمارة الإستبيان .

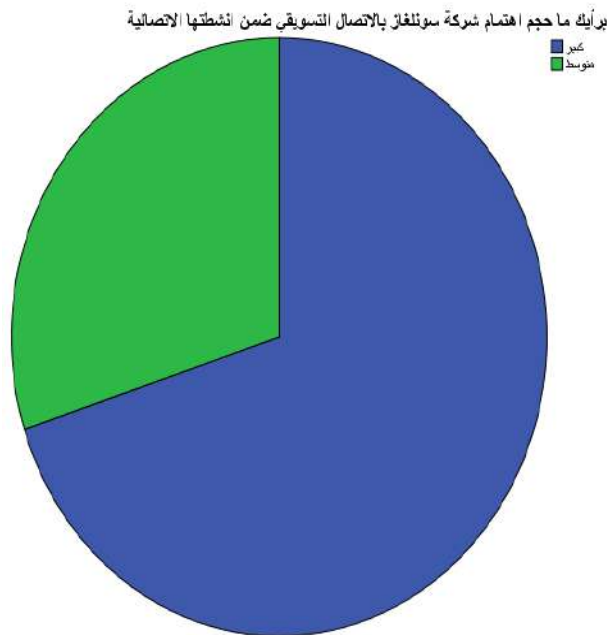
**1-المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات محور يعد الاتصال ضمن اولويات مؤسسة سونلغاز في**

**اتصالها بجمهورها الداخلي والخارجي :**

**الجدول رقم 06: يوضح حجم إهتمام شركة سونلغاز بالاتصال التسويقي في أنشطتها الإتصالية :**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
70%	07	كبير
30%	03	متوسط
0%	0	صغير
100%	10	المجموع

**الشكل رقم 06 يوضح حجم إهتمام شركة سونلغاز بالاتصال التسويقي في أنشطتها الإتصالية:**

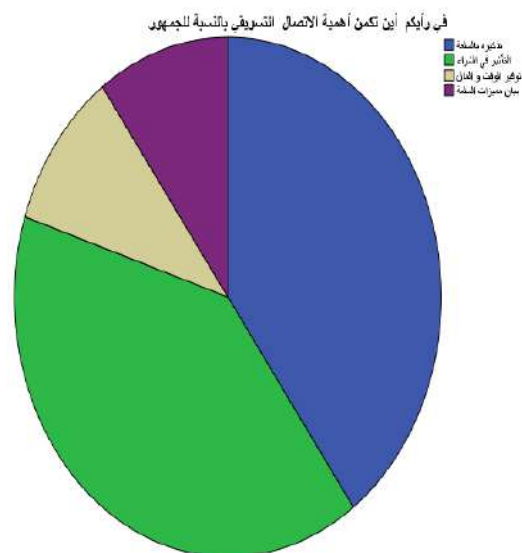


يوضح الجدول أعلاه حجم إهتمام شركة سونلغاز بالاتصال التسويقي في أنشطتها الإتصالية حيث بلغت نسبة الإجابة بـ كبير بـ 70% بينما نسبة الإجابة بـ متوسط بـ 30%، لتأتي في الأخير 0% من الإجابة بـ منعدم .

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن مؤسسة سونلغاز تهتم بالاتصال التسويقي كونها مؤسسة ذات طبيعة إقتصادية يلزم عليها تطبيق الإتصال التسويقي لترويج منتجاتها والتعريف بها وزيادة أرباحها من أجل التأثير المباشر على الجمهور المستهدف لإبراز أهميته ودوره الفعال بالنسبة للمؤسسة ، كما تقوم بكل الطرق للوصول إلى ذلك المستهلك مما يعود لها بالفائدة ، أما النسبة المتوسطة فهي راجعة إلى أن بعض المبحوثين يرون أنه الإهتمام بالاتصال التسويقي قيمته داخل المؤسسة مازالت لم تصل إلى الحد الكبير الأسباب معينة يرونها .

الجدول رقم 07: يوضح أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
40%	04	التأثير في قرار الشراء
40%	04	تذكيره بالسلعة
10%	01	توفير الوقت والمال
10%	01	بيان مميزات السلعة
100%	10	المجموع



الشكل رقم 07 يوضح أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور :



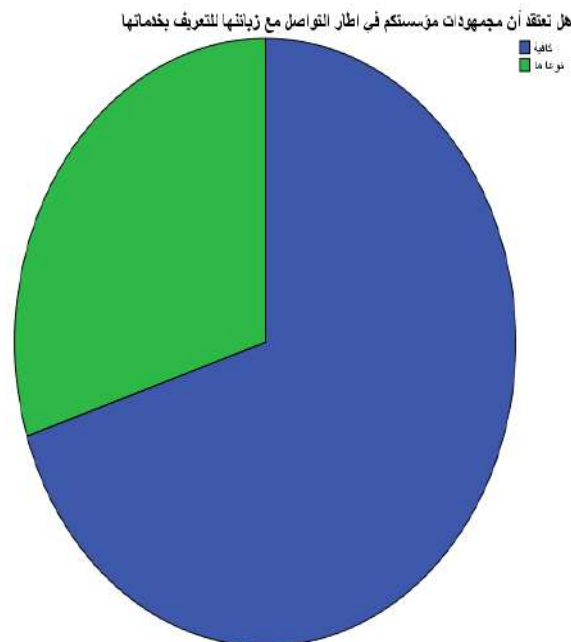
يوضح الجدول أعلاه أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور حيث بلغت نسبة التأثير في قرار الشراء ب 40% ، بينما كانت نسبة تذكيره بالسلعة ب 40% ، أما بالنسبة لتوفير الوقت بلغت 10% وفي المرتبة الأخيرة بيان مميزات السلعة التي بلغت نسبتها ب 10%.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تكمن في التأثير في قرار الشراء وهذا ما يدفعنا للقول بأن الإتصال التسويقي يساعد في قرار المستهلك أو المتعامل عند الشراء كون ان لديه فاعلية كبيرة في التأثير ، أما بالنسبة للرأي الثاني فهو راجع لقدرة هذا النوع من الإتصال على تنبيه المستهلك ولفت إنتباهه للسلعة أي يقوم بعملية جذب للمتعامل من اجل الشراء ، وفيما يخص النسب الأخرى فقد تعادلت بالنسبة لتوفير الوقت والمال وبيان مميزات السلعة حسب رأي بعض من عينة الدراسة .

الجدول رقم 08: يوضح مجهودات مؤسسة سونلغاز في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
70%	07	كافية
30%	03	نوعا ما
0%	0	غير كافية
100%	10	المجموع

الشكل رقم 08 يوضح مجهودات مؤسسة سونلغاز في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها:



يوضح الجدول أعلاه مجهودات مؤسسة سونلغاز في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها حيث أعربت أعلى نسبة على أنها

كافية وبلغت 70 %، وفي المرتبة الثانية نوعا ما ب 30% ثم تليها غير كافية بنسبة 0%.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن مجهودات مؤسسة سونلغاز في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها كانت كافية نظرا لما تقوم به هذه المؤسسة من جهد في سبيل وصول للهدف المرجو من المستهلك كونها كذلك مؤسسة تهدف دائما إلى كسب رضى الزبون مما يتطلب عليها تكثيف مجهوداتها، أما بالنسبة لكل من نوعا ما وغير كافية هذا خير دليل على ان مؤسسة سونلغاز تعمل جاهدة ضمن إطار التعريف بخدماتها .

الجدول رقم 09: يوضح ضرورة تبني مؤسسة سونلغاز إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي لتحقيق

أهدافها حسب آراء المبحوثين :

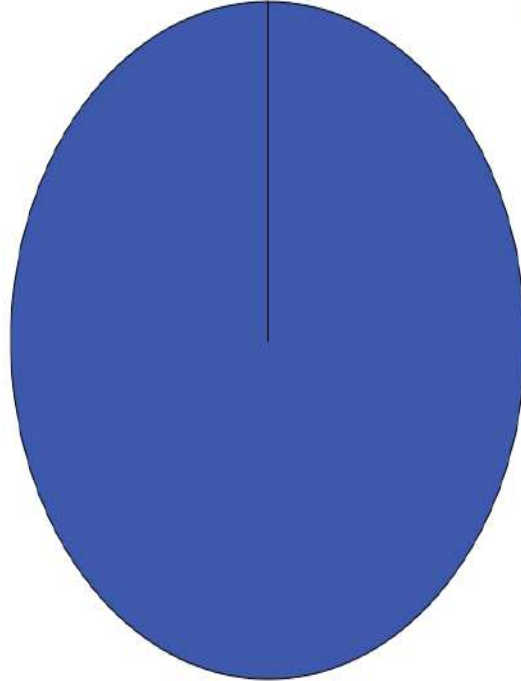
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
%100	10	نعم
%0	0	لا
%100	10	المجموع

الشكل رقم 09 يوضح : يوضح ضرورة تبني مؤسسة سونلغاز إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي

لتحقيق أهدافها حسب آراء المبحوثين

هل ترى أنه من الضروري ان تتبنى مؤسساتكم إستراتيجيات معينة لإتصال التسويقي لتحقيق اهدافها

نعم



يوضح الجدول أعلاه ضرورة تبني مؤسسة سونلغاز إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي لتحقيق اهدافها حيث كانت كل الإجابات بنسبة 100% بينما بلغت نسبة الإجابة لا ب 0% .

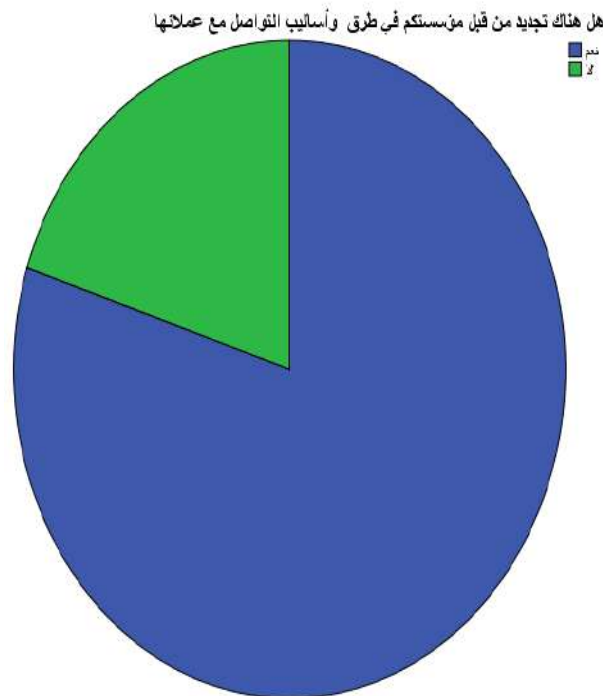
ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أنه من الضروري تبني المؤسسة إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي وهذا الأخير لا ينحصر فقط كونه نوع من انواع الإتصال انه يساعد في إيصال المعلومة فقط بل تعدى ذلك إلى مساهمته في التخطيط وإنجاح العلاقة بين المؤسسة والمستهلك ، وكسب عملاء جدد .

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات محور توفر مصالح الإتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز :

الجدول رقم 10 يوضح تجديد في طرق وأساليب تواصل المؤسسة مع عملائها حسب رأي المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
80%	8	نعم
20%	2	لا
100%	10	المجموع

الشكل 10 يوضح تجديد في طرق وأساليب تواصل المؤسسة مع عملائها حسب رأي المبحوثين :



يوضح الجدول اعلاه تجديد في طرق وأساليب تواصل المؤسسة مع عملائها حسب رأي المبحوثين غدت نسبة الإجابة بنعم 80% لتليها في المرتبة الثانية 20% من الإجابة ب لا .

ومن خلال النسب المذكورة اعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أنه من الضروري التجديد في طرق و أساليب تواصل المؤسسة مع عملائها الانه من خلال هذه الطرق سيتم بناء علاقة وطيدة بين المستهلك والمؤسسة إضافة إلى كسب متعاملين جدد ، ليس هذا فقط بل يساعد هذا في كسب أرباح للمؤسسة كونها تقدم دائما الأساليب التي تجذب الزبون لشراء السلعة ، وبالنسبة للفئة الأخرى من المبحوثين التي قامت بالجواب ب لا نظرا لرغبتهم في التطوير أكثر من هذه الأساليب وإدخال التكنولوجيا الحديثة فيها .

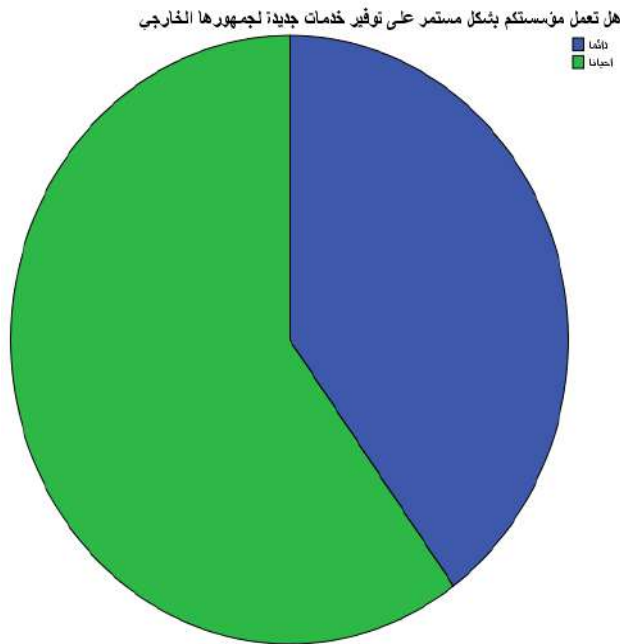
الجدول رقم 11 يوضح عمل مؤسسة سونلغاز بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي

حسب آراء المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
40%	04	دائما
60%	06	أحيانا
0%	0	نادرا
100%	10	المجموع

الشكل رقم 11 يوضح عمل مؤسسة سونلغاز بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي

حسب آراء المبحوثين:





يوضح الجدول أعلاه عمل مؤسسة سونلغاز بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها ، حيث بلغت نسبة الإجابة بدائما 40 لتيلها في المرتبة الثانية دائما بنسبة 60 ، ثم في المرتبة الثالثة الإجابة نادرا .

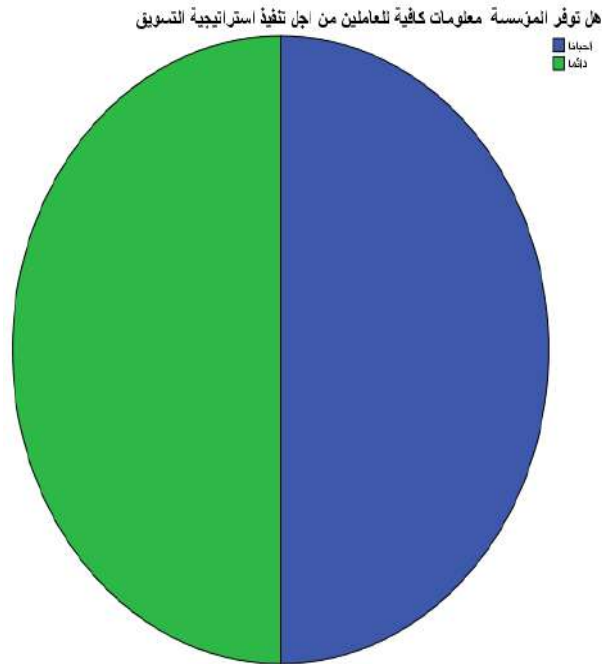
ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثينرون أنهاحيانا يتم توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي حسب آراء أغلبية المبحوثين ويرجع هذا إلى طبيعة عمل المؤسسة التي تقوم بالترويج لمنتجات معينة لا تتطلب التجديد في الخدمات بل تتطلب الفاعلية في العملية القائمة بين المؤسسة والمستهلك لذا نجد بعض الخدمات لا تتجدد .

الجدول رقم 12 يوضح توفير المؤسسة معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق حسب آراء

المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
50%	05	أحيانا
50%	05	دائما
0%	0	نادرا
100%	10	المجموع

الشكل 12 يوضح توفير المؤسسة معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق حسب آراء



يوضح الجدول أعلاه توفير المؤسسة معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق حيث جاءت في المرتبة الأولى أحيانا بنسبة 50% و دائما بنسبة 50% وفي المرتبة الثانية نادرا بنسبة 0%.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن م مؤسسة سونلغاز تقوم في أحيانا أو دائما ما يتم توفير المعلومات الكافية من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق حيث تقوم بتزويدهم بكل ما يخص المستهلك من أجل العمل على التأثير فيه وإقناعه بالسلعة ، وبهدف كسب ثقته ولا يحتكر كل فرد فيها أي معلومة خاصة بالمؤسسة عنده فقط وهذا ما يخلق الفاعلية في العملية الإتصالية التسويقية .

الجدول 13 يوضح الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المؤسسة للتواصل معها :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
30%	03	البريد الإلكتروني
20%	02	الموقع الإلكتروني
50%	05	الهاتف
100%	10	المجموع

الشكل 13 يوضح الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المؤسسة للتواصل معها:



يوضح الجدول أعلاه الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المؤسسة للتواصل معها حيث جاء في المرتبة الاولى الهاتف بنسبة 50% ،

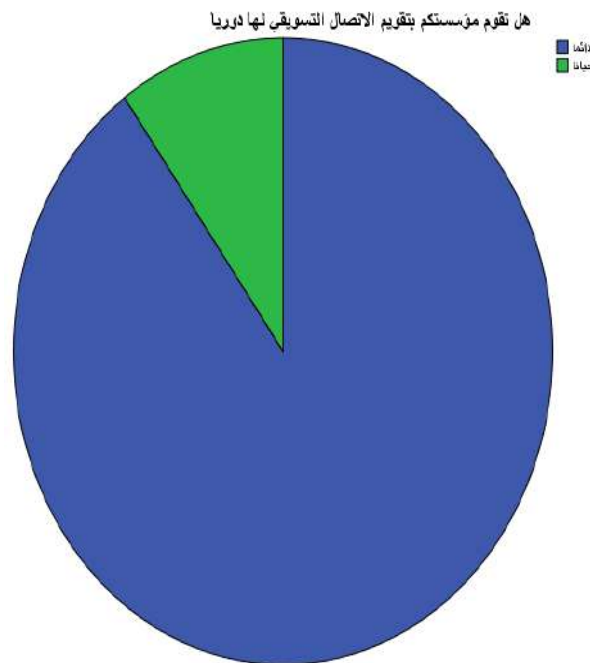
وفي المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بنسبة 30% ، ثم في المرتبة الاخيرة الموقع الإلكتروني بنسبة 20%.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب الباحثين يرون أن الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المؤسسة للتواصل معها هو الهاتف ولهذا لسهولة إستخدامه وسرعته في توصيل المعلومات اللازمة وخاصة المعلومات الطارئة أو إخبار الموظفين عن إجتماع عمل ، بالإضافة إلى أنه يسهل عملية إقناع العملاء والمستهلكين ، اما فيما يخص البريد الإلكتروني الذي احتل المرتبة الثانية فهو سهل في الإستخدام كذلك فيتم إستعماله في إرسال بعض الإرساليات المهمة والتقارير وغيرها لكن يوجد بعض المعوقات التي تعيق العملية الإتصالية التسويقية كضعف شبكة الانترنت او إنقطاعها، وفيما يخص الموقع الإلكتروني فهو نادر الإستخدام إلا في حال نشر إعلانات مهمة تخص المؤسسة أو معلومات عن المؤسسة وأقسامها وغيرها .

الجدول رقم 14 يوضح قيام المؤسسة بتقويم الإتصال التسويقي لها دوريا :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
90%	09	دائما
10%	01	نادرا
0%	0	أبدا
100%	10	المجموع

الشكل 14 يوضح قيام المؤسسة بتقويم الإتصال التسويقي لها دوريا :



يوضح الجدول أعلاه قيام المؤسسة بتقويم الإتصال التسويقي لها دوريا حيث بلغت أعلى نسبة في الإجابة ب دائما ب 90% ،

بينما كانت نسبة الإجابة ب أحيانا ب 10% وفي المرتبة الأخيرة نادرا التي بلغت 0% .

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون ان المؤسسة تقوم بعمل تقويم الإتصال التسويقي لها دوريا بشكل دائم وهذا راجع لعمل المؤسسة في حد ذاتها القائم على فاعلية العملية الإتصالية التسويقية لهذا تقوم بعمل دراسة تقييمية كل فترة إلى الأخرى لمعرفة حجم التأثير الذي يتركه في الأرباح أو في كسب ولاء الزبون .

المبحث الرابع : عرض وتحليل بيانات محور مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز :

الجدول رقم 15 يوضح تخصيص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي حسب

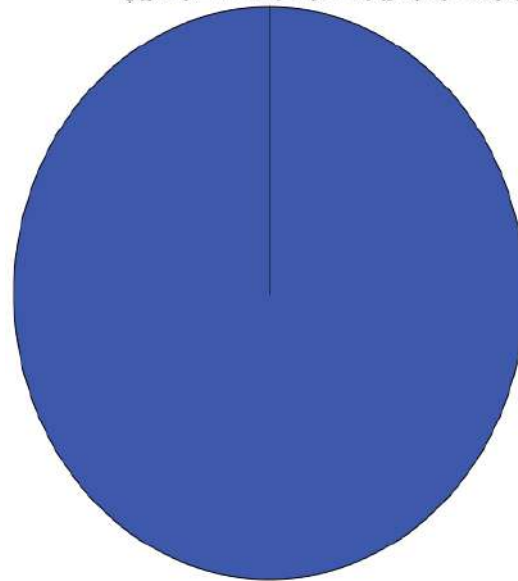
آراء المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
100%	10	نعم
0%	0	لا
100%	10	المجموع

الشكل 15 يوضح تخصيص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي حسب

آراء المبحوثين :

هل تخصص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي



التعليق يوضح الجدول أعلاه تخصيص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي، إذ بلغت نسبة الإجابة بنعم 100% بينما الإجابة ب لا بلغت 0% .

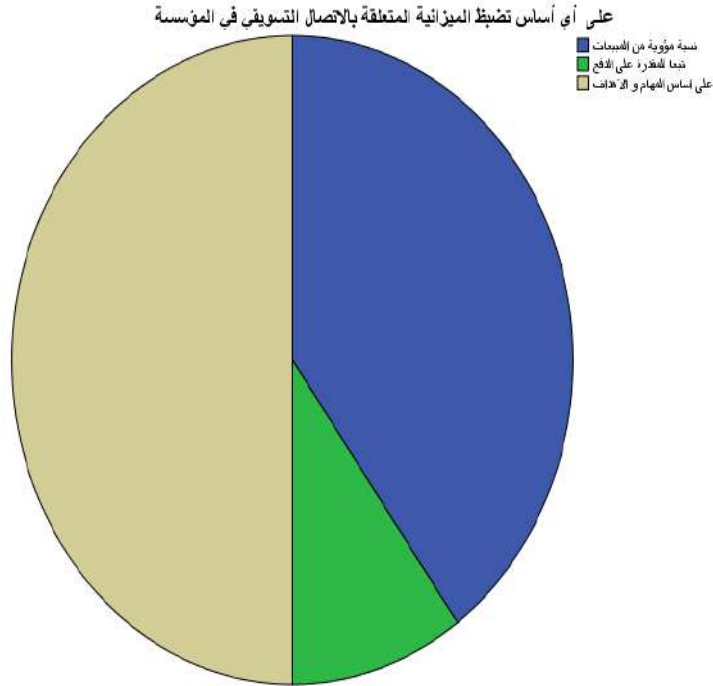
ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى ان أغلب المبحوثين يرون مؤسسة سونلغاز تقوم بتخصيص الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي ، وهذا يرجع إلى مدى أهمية هذا الأخير في المؤسسات الإقتصادية لزيادة أرباحها وذلك من خلال تخصيص مبالغ مالية معتبرة تُنفق على هذا المجال وتطويره .

**الجدول رقم 16 يوضح ضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة حسب آراء المبحوثين :**

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
40%	04	نسبة مئوية من المبيعات
10%	01	تبعاً للمقدرة على الدفع
50%	05	على أساس المهام والأهداف
100%	10	المجموع



الشكل 16 يوضح ضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة حسب آراء المبحوثين :



يوضح الجدول اعلاه ضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة، إذ بلغت نسبة على حسب المهام والأهداف النسبة الأعلى وقدرت ب 50% ، بينما كانت نسبة مئوية من البيع ب 40% ، وفي المرتبة الأخيرة تبعا للمقدرة على الدفع ب 10% .

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن ضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي لمؤسسة سونلغاز على حسب المهام والأهداف الآن عمل المؤسسة يتطلب تحديد المهام وترتيبها ويُعد الإتصال التسويقي أحد هذه الأولويات والأهداف التي تعمل المؤسسة على تطبيقها ، أما فيما يخص تخصيص نسبة مئوية من البيع هذا راجع إلى مدى إهتمام المؤسسة بالإتصال التسويقي الذي تعتمد عليه كأداة للربح ، وفيما يخص المقدرة على الدفع تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية للإتصال التسويقي عندما تكون المداخل كافية لتغطية ميزانيته .

الجدول 17 يوضح إذا كانت تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة التي تساهم في تحقيق

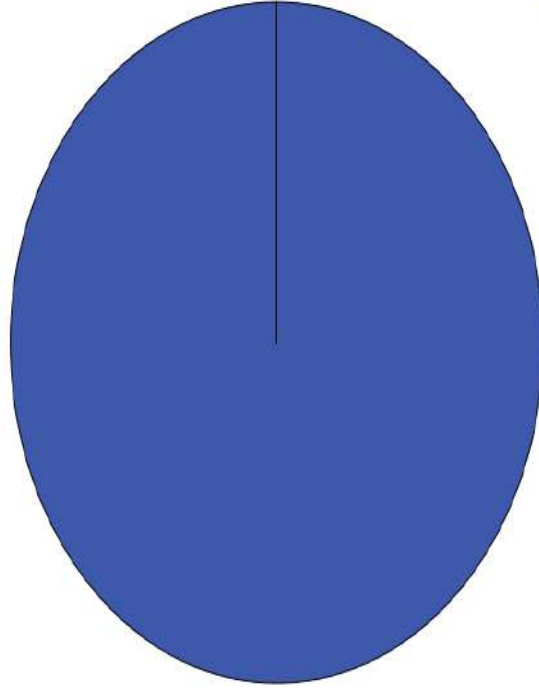
الأرباح المالية حسب آراء المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
100%	10	كبيرة
0%	0	متوسطة
0%	0	ضئيلة
0%	0	لا تساهم
100%	10	المجموع

الشكل 17 يوضح إذا تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة التي تساهم في تحقيق

الأرباح المالية حسب آراء المبحوثين:

هل ترون ان تقنيات الاتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم تحقيق الأرباح المالية بنسبة



يوضح الجدول أعلاه إذا كانت تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة التي تساهم في تحقيق الأرباح المالية حيث كانت نسبة ل كبيرة والتي قدرت ب 100% ، بينما متوسطة وضميلة كانت 0% .

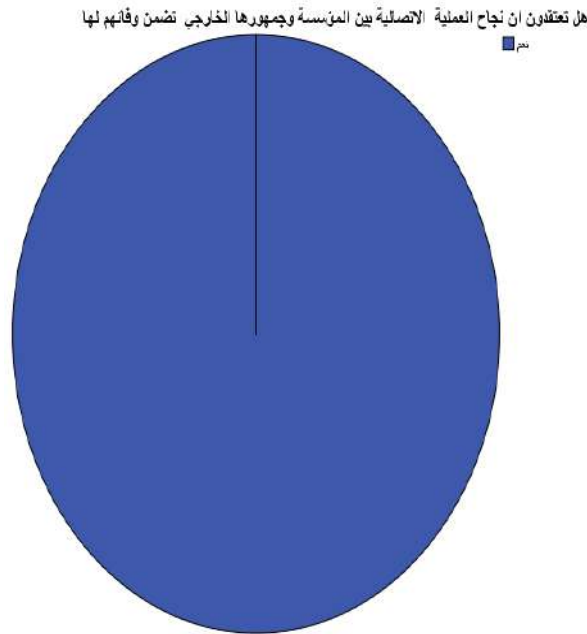
ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن تقنيات لإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة التي تساهم في تحقيق أرباح مالية كبيرة وهذا راجع لكون ان المؤسسة تقوم بمجهودات من اجل تطوير هذا المجال داخل المؤسسة مما يساعها على تحقيق مداخيل كبيرة وضمنان ولاء المتعاملين معها ، إذ تعمل هذه التقنيات بفاعلية كبير الإقناع الزبون بشراء السلعة وكسب ثقته ورضاه .

الجدول رقم 18 يوضح نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها يضمن وفاؤهم لها حسب آراء

المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
%100	10	نعم
%0	0	لا
%100	10	المجموع

الشكل 18 يوضح نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها يضمن وفاؤهم لها حسب آراء المبحوثين :



يوضح الجدول أعلاه إذا كان نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها يضمن وفاؤهم لها ، حيث بلغت نسبة نعم ب 100

% بينما لا بلغت %0 .

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون أن نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها يضمن وفاءهم لها ، وهذا راجع إلى تقنيات الإتصال التسويقي المستعملة من طرف المؤسسة وكل الجهود المبذولة لإرضاء الزبون ، فيعد نجاح عملية الإتصالية احد اهم أسباب ولاء المستهلكين والمتعاملين لها .

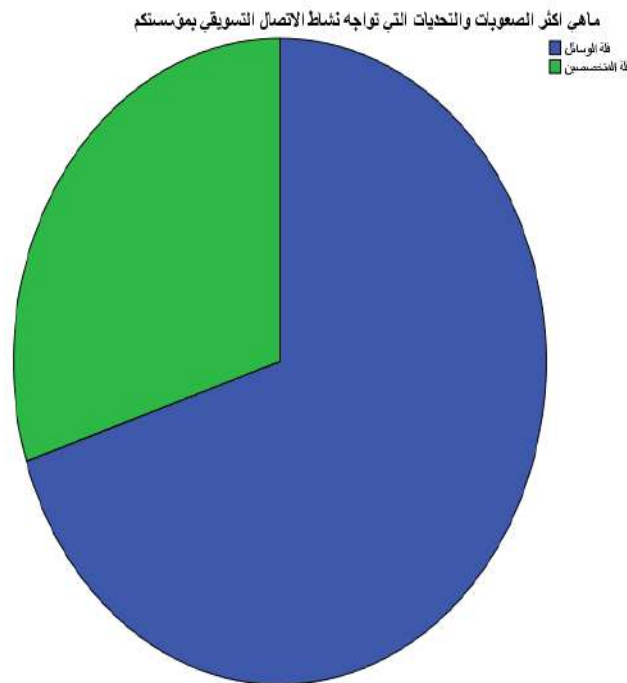
الجدول 19 يوضح أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط الإتصال التسويقي بالمؤسسة حسب آراء

المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
70%	07	قلة الوسائل
30%	03	قلة المتخصصين
0%	0	ضعف الميزانية
100%	10	المجموع

الشكل رقم 19 يوضح أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط الإتصال التسويقي بالمؤسسة حسب

آراء المبحوثين :



التعليق يوضح الجدول اعلاه أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط لإتصال لتسويقي بالمؤسسة، حيث بلغت نسبة الرأي بأن

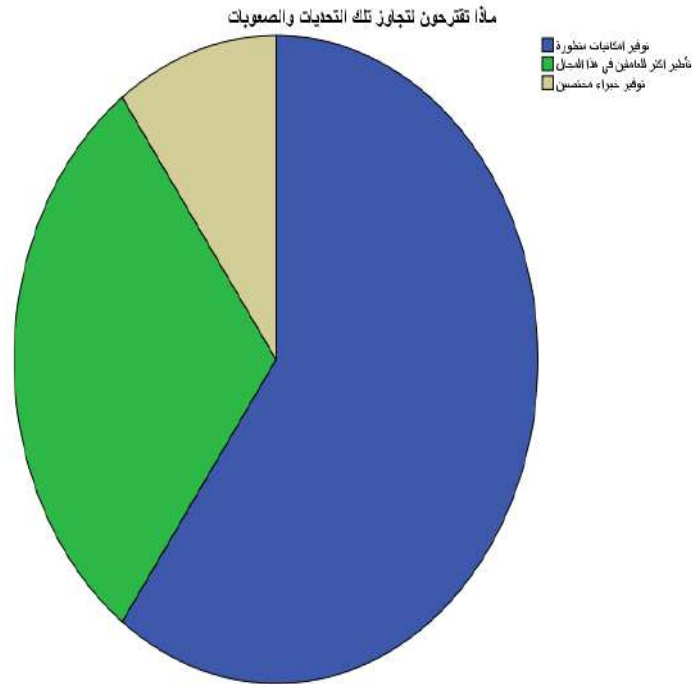
قلة الوسائل هي أكبر عائق بنسبة 70 %، بينما بلغت نسبة قلة المتخصصين ب 30% وفي الأخير ضعف الميزانية بنسبة 0%.

ومن خلال النسب المذكورة أعلاه التي تشير إلى أغلب المبحوثين يرون أن أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط لإتصال ال  
التسويقي المؤسسة هي قلة الوسائل خاصة مع التطور التكنولوجي الحالي أصبح الوضع يحتاج إلى سرعة أكثر ودقة أكبر لتنفيذ  
إستراتيجية الإتصال التسويقي بدقة ، إضافة إلى قلة المتخصصين في المجال التي ترجع إلى قلة تنظيم الدورات في هذا المجال وتأطيرهم  
كما يجب ، وفيما يخص الميزانية مؤسسة سونلغاز توفر جميع الإمكانيات المالية اللازمة من أجل نجاح العملية .

الجدول رقم 20 يوضح إقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات حسب آراء المبحوثين :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإجابة
60%	06	توفير إمكانيات متطورة
30%	03	تأطير أكثر للعاملين في هذا المجال
10%	01	توفير خبراء متخصصين
100%	10	المجموع

الشكل رقم 20 يوضح إقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات حسب آراء المبحوثين:



يوضح الجدول أعلاه إقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات ، حيث بلغ إقتراح توفير إمكانيات متطورة نسبة 60% من

الإجابات ، بينما بلغ إقتراح تأطير أكثر للعاملين في هذا المجال نسبة 30% ، و نسبة 10% لإقتراح توفير خبراء متخصصين .

ومن خلال النسب المذكورة أعلاها التي تشير إلى أن أغلب المبحوثين يرون الإقتراحات اللازمة لتجاوز تلك التحديات والصعوبات

هو توفير إمكانيات متطورة نظرا لتطور الحالي الحاصل كالتزويد بأحدث الأجهزة ، كذلك تأطير العاملين من خلال دورات تكوينية

في مجال التسويق من اجل تحقيق أرباح مالية للمؤسسة .



- النتائج العامة للدراسة : بعد عرض نتائج التحليل السابقة سأقوم بتفصيل ومناقشة النتائج الجزئية بناء على محاور الاستبيان محور خاص تولي مؤسسة سونلغاز أهمية كبيرة للاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي ، محور خاص بتوفر مصالح الإتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز ، محور خاص ب مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز .

### أولا : مؤسسة سونلغاز تولي أهمية كبيرة للاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي :

1. بينت الدراسة أن 70% من عينة المبحوثين يرون بأن شركة سونلغاز تهتم بالإتصال التسويقي ، في حين أعرب 30% بأنها تهتم بهذا الأخير بشكل متوسط ، و 0% يقولون أن إهتمام الشركة بالإتصال التسويقي صغير ، وهذا راجع للدور الفعال الذي يلعبه هذا الأخير داخل المؤسسة .
2. أما عن أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور فقد كانت معظم الإجابات ب التأثير في قرار الشراء و تذكيره بالسلعة إذ قدرت كل نسبة ب 40% ، بينما توفير الوقت والمال و بيان مميزات السلعة بلغت كل نسبة منهم ب 10% ، وذلك راجع إلى التسيير الجيد لإستراتيجية الإتصال التسويقي داخل المؤسسة .
3. أما بالنسبة إذا كانت المؤسسات تقوم بعمل مجهودات في إطار التواصل مع زبائنها للتعريف بخدماتها ، فقد بلغت نسبة الإجابة بكافية ب 70% بينما بلغت نسبة الإجابة ب نوعا ما ب 30% وفيما يخص غير كافية فكانت منعدمة ، وهذا راجع الأهمية التي تُبديها المؤسسة لهذا النوع من الإتصال .
4. وفيما يخص ضرورة تبني مؤسسة سونلغاز إستراتيجيات معينة للإتصال التسويقي لتحقيق أهدافها ، فكانت نسبة الإجابة بنعم هي الأكبر حيث بلغت 100% بينما نسبة الإجابة ب لا كانت منعدمة ، وهذا راجع إلى المكانة التي يلعبها هذا النوع من الإتصال في جلب العملاء وضمان ولائهم .

### ثانيا : محور توفر مصالح الإتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز :

كشفت الدراسة ايضا أن 80% من المبحوثين يرون أن هناك تجديدا من قبل المؤسسة في طرق و أساليب التواصل مع عملائها و لا كانت بنسبة 20% ، وعليه فمن الضرورة توفر هذه الأساليب في المؤسسة لكن هناك نقائص فيما يتعلق تطور هذه الأساليب وغيرها .

أما بالنسبة إلى عمل المؤسسة بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي فقد أجاب 60% بأحيانا، و 40% دائما بينما نادرا كانت نسبتها منعدمة، وعليه فإن المؤسسة تقوم أحيانا بتوفير خدمات جديدة للجمهور وهذا راجع إلى طبيعة ما تقدمه الذي لا يحتاج إلى خدمات جديدة من فترة إلى الأخرى .

أما بالنسبة إلى توفر المؤسسة معلومات كافية للعاملين من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق حيث بلغت نسبة الذين قالو أحيانا و دائما بنسبة 50% لكل واحدة منهم ، بينما كانت منعدمة بالنسبة ل نادرا ، وعليه فإن مؤسسة سونلغاز تقوم بتوفير المعلومات الكافية للعاملين المسؤولين عن هذا الجانب التسويقي فقط ولا تتيح كل المعلومات إلى عامة الموظفين .

وفيما يخص الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل زبائن المؤسسة في التواصل معها حيث تبين أن الوسيلة الأكثر إستخدام بلغت بنسبة 50%، بينما توزعت نسبة 30% للبريد الإلكتروني و 20% للموقع الإلكتروني، وعليه فإن المؤسسة تستخدم الوسيلة الأكثر سهولة وسرعة بينما كذلك هناك ما يتطلب إستخدام الوسائل الأخرى .

أما بالنسبة إذا تقوم المؤسسة بتقييم الإتصال التسويقي لها دوريا حيث أغلبية الإجابات كانت دائما بنسبة 90% و نادرا بنسبة 10% وبالنسبة ل أبدا كان منعدم ، وعليه فإن المؤسسة تهتم بشكل كبير في عملها على الإتصال التسويقي .

### ثالثا : مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز :

خلصت الدراسة إلى أن كل الباحثين صرحوا بأن مؤسسة سونلغاز تخصص الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الإتصال التسويقي ، وهذا راجع لقدرة المؤسسة على تخصيص ميزانية خاصة بهذا المجال .

أما بالنسبة إلى على أي أساس تضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة فقد كان على أساس المهام والأهداف حيث بلغت نسبته 50% ، بينما قدرت تخصيص نسبة مئوية من المبيعات ب 40% وتبعاً للمقدرة على الدفع ب 10% ، وهذا راجع إلى ترتيب المؤسسة أولوياتها ومهامها .

وفيما يخص تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة فإنها تساهم في تحقيق الأرباح المالية بشكل كبير حيث كانت نسبة كبيرة جدا ب 100% ، وهذا راجع إلى قوة التقنيات المعتمدة من طرف المؤسسة والتي تساهم في مداخيل المؤسسة .

وفيما يخص نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي تضمن وفاؤهم لها فكانت كل الإجابات ب نعم بنسبة قدرت ب 100 % ، وهذا راجع إلى ما تقدمه المؤسسة مقابل إتمام هذه العملية وضمن نجاحها .

اما بالنسبة للصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط الإتصال التسويقي بمؤسستكم فكانت أكبر نسبة لقلّة الوسائل بنسبة 70% وقلّة المتخصصين ب30% وضعف الميزانية ب10% وهذا راجع إلى عدم مواكبة المؤسسة إلى التطور التكنولوجي الحاصل وقلّة تنظيم دورات تكوينية لتطوير في هذا المجال.

وفيما يخص في الإقتراحات لتجاوز تلك التحديات والصعوبات ، حيث كانت أكبر نسبة توفير إمكانيات متطورة بنسبة 60% ، وتأطير العاملين في مجال الإتصال التسويقي بنسبة 30% وتوفير خبراء متخصصين بنسبة 10% ، وهذا راجع إلى حرص العاملين في المؤسسة على تطوير مجال الإتصال التسويقي في المؤسسة .

### مناقشة النتائج على ضوء الأسئلة :

— عبر معظم الباحثين بأن مؤسسة سونلغاز تهتم بالإتصال التسويقي ضمن أنشطتها التسويقية ، وتكم أهميته عند الجمهور في تذكره بالسلعة والتأثير في قرار الشراء ، وكما تقوم أيضا بعمل مجهودات تعتبر كافية نوعا ما للتواصل مع زبائنها وتعريفهم بخدماتها .

— كذلك تقوم بتجديد لطرق و أساليب التواصل مع عملائها ، إضافة إلى انها تعمل بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي أحيانا ، ولكن دائما ما توفر معلومات كافية للعاملين من اجل تنفيذ إستراتيجيات التسويق وتقوم بعمل تقويم دوري لهذا النوع من الإتصال في المؤسسة .

— كما تعمل على تخصيص ميزانيات كافية لتنفيذ أنشطتها الإتصالية التسويقية وتقوم بظبطها على أساس المهام والأهداف لتستطيع من خلالها توفير تقنيات تساهم في تحقيق ارباح مالية لها بشكل كبير ، لكن هناك صعوبات تواجه وتعرقل هذا النشاط التسويقي المتمثل أكثر شئ في قلة الوسائل وقلة المتخصصين ، إضافة إلى ان موظفي هذا القطاع يطمحون إلى الأفضل ويقترحون حلول كلها متمثلة في توفير إمكانيات متطورة لتجاوز تلك التحديات .

### مناقشة النتائج و إثبات صحة الفرضيات:

- حيث أن الفرضية الأولى قد أثبتت صحتها من خلال دراستنا للمحور الأول إذ كان هناك إجماع كبير من الباحثين على إهتمام مؤسسة سونلغاز أهمية كبيرة للاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك من خلال مجهودات و إستراتيجيات متبعة من طرف المؤسسة .

- وفي الفرضية الثانية فقد أكد الباحثون على صحة الفرضية بأن مؤسسة سونلغاز توفر مصالح الإتصال والعلاقات العامة من خلال إتفاقهم على التجديد في طرق و أساليب التواصل مع عملائها وعملها المستمر في توفير خدمات جديدة لجمهورها .

- أما بالنسبة للفرضية الثالثة فقد أثبتت صحتها في مساهمة الإتصال التسويقي في إتفاق الباحثين حول تحسين المردود المالي للمؤسسة من خلال تخصيصها لميزانيات لتنفيذ أنشطتها الإتصالية وتوفيرها لتقنيات تساهم في هذا الربح .

# الخاتمة

### الخاتمة :

وفي الأخير يتضح لنا من خلال قيامنا بالدراسة في موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية أن هذا الأخير يحظى باهتمام كبير من قبل مؤسسة سونالغاز وذلك لإتباعها تقنيات وإستراتيجيات ، كونه يقوم بتحسين صورتها و كسبها علاقة جيدة مع عملائها ، هذا بالإضافة إلى مساهمته في إدخال أرباح مالية لها ،لذا يتوجب على كل مؤسسة اقتصادية جزائرية تخصيص قسم أو مصلحة للإتصال التسويقي يقوم بالإشراف عليها متخصصون ذو كفاءة في هذا المجال ، كما يساعد أيضا في معرفة ما يطلبه جمهورها ( عملائها ) مما يمكنها من معرفة العديد من المعلومات حول السلعة والمستهلك .

بالإضافة إلى أن الإتصال التسويقي يقوم بتسهيل المؤسسة للوصول إلى المستهلك ومساعدة المستهلك للوصول إلى السلعة ،وتوفير الوقت والتكاليف عليهم ومحاولته في توطيد العلاقة بين المستهلك والمؤسسة وضمان وفاءهم لها .

وهذا لا يتم إلا إذا توفرت طرق و أساليب تطوير هذا الأخير في المؤسسات الاقتصادية وفي مؤسسة سونالغاز خاصة ،وتتمثل هذه الطرق في مواكبة التطور التكنولوجي وتوفير الوسائل اللازمة ، إضافة إلى ذلك تنظيم دورات تكوينية لتأطير العاملين في مجال التسويق او توظيف محترفين في هذا المجال ، وتخصيص ميزانيات كبيرة للعمل عليه ، وهذا ما يجعله يحظى بإهتمام واسع والذي يزداد يوم بعد يوم وذلك بتطوير أهم الأساليب والطرق الخاصة به .

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1\_ القواميس والمعاجم:

- (1) أحمد مختار : معجم اللغة العربية المعاصرة "المجلد الأول ، عالم الكتب ، مصر، ط1، ، 2008.
- (2) جبران مسعود: الرائد معجم القباني في اللغة والإعلام، دار العلم للملايين، لبنان ، ط3، 2005 .
- (3) طارق سيد احمد الخليفى : مصطلحات الإعلام ( إنجليزي - عربي ) ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ط 1 ، 2008.

2\_ الكتب باللغة العربية :

- (1) أحمد بخوش وموسى معيرش :المعرفة والبحث العلمي (مدخل إلى المنهجية العامة ) ، دار الكتاب الحديث مصر ، ط1، 2009.
- (2) أحمد بدر : مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات ، دار المعرفة الجامعية ، الرياض ، 1999.
- (3) أحمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط4، 2010.
- (4) بشير عباس العلاق :الاتصالات التسويقية الإلكترونية ( مدخل تحليلي تطبيقي ) ،دار الوراق ، الأردن ، ط1 ، 2012.
- (5) حسان عماد مكايوي : ليلى حسين السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط3، 2002.
- (6) زهير إحدادن :مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002.
- (7) سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 3 ، 1999.
- (8) صالح خليل أبو إصبع : الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار المجدلاوي ، الأردن ، 2005.
- (9) صلاح أبو الفوال : مناهج البحث في العلوم الإجتماعية ،مكتب غريب ، القاهرة ، 1983.
- (10) عامر عبد الله موسى :أدارة التسويق ، دار البداية ، الأردن، ط 1 ، 2009.



- 11) عبد الرزاق بن حبيب: **إقتصاد وتسيير المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط5 ، 2013 .
- 12) عبد الكريم أبو يعقوب: **المحاسبة التحليلية** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط1 ، 2005.
- 13) عمر صخري: **إقتصاد المؤسسة** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2 ، 2010.
- 14) فاطمة عوض صابر: **ميرفت علي خفاجة ، أساليب ومبادئ البحث العلمي** ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002.
- 15) كامل خورشيد امراد: **الإتصال الجماهيري والإعلام ( التطور ، الخصائص ، النظريات )** ، دار المسيرة ، الأردن ط1 ، 2011 .
- 16) محمد عبيدات وآخرون: **إدارة المبيعات والبيع الشخصي** ، دار وائل ، الأردن ، ط8 ، 2013.
- 17) محمد عبد الحميد: **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام** ، عالم الكتب، القاهرة ، 1993.
- 18) محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام و إتجاهات التأثير** ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط3 ، 2004.
- 19) محمود عودة: **السيد محمد خيرى ، أساليب الإتصال والتعبير الإجتماعي** ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1988
- 20) محمد عبد العظيم أبو النجا: **إدارة التسويق ( مدخل معاصر )** ، الدار الجامعية ، مصر، ط1 ، 2008.
- 21) منال هلال مزاهرة: **نظريات الإتصال** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2012 .
- 22) منير نوري: **التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية** ، ديوان المطبوعات ، الجزائر، ط2 ، 2009 .
- 23) نظام سويدان: **التسويق المعاصر لمفاهيم جديدة** ، دار الحامدة ، الأردن ، ط1 ، 2010 .

### 3\_ الكتب باللغة الفرنسية :

François Heideryck: Introduction aux fondements théoriques de l'étude des (1  
médias, éditions du CEFAL, Canada

### 4\_ الأطروحات والمذكرات :

- (2) صالح شيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم فيالعلاقات العامة ، قسم العلاقات العامة ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، الاكاديمية الدولية السورية ، 2007
- (3) عباس أيوب ، دروس في منهجية البحث العلمي ، تدريب وتحضير بدني ورياضي ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية ، أولى ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2016 .
- (4) عبد الحلیم غربي ، قياس وتوزيع الأرباح في بنوك المشاركة على ضوء ممارستها المعرفية ومعاييرها المحاسبية ، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، علوم في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2006 – 2007 .

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

## دور الإتصال التسويقي في تحسين مردود المؤسسة الإقتصادية

(دراسة ميدانية بمؤسسة سونغاز ولاية المغير )

تحت إشراف:

أ.ثابت مصطفى

من إعداد الطالبة :

نعمي نسرين

ملاحظة: يشرفنا أن نقدم هذه الأسئلة راجين منكم الإجابة عليها بكل صراحة ووضوح، ونحيطكم علما أن هذه المعلومات

التي ستدلون بها تستخدم الأغراض البحث العلمي .

## قائمة الملاحق

### المحور الأول : البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر  أنثى
2.  أقل 30 سنة  من 31 إلى 40  أكبر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي : متوسط  ثانوي  جامعي
4. الخبرة المهنية: اقل من 05 سنوات  الى 10 سنوات  من 10 سنوات
5. ماهي وظيفتك في المؤسسة : .....

### المحور الثاني : تولى مؤسسة سونلغاز أهمية كبيرة للاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي:

6. برأيك ما حجم اهتمام شركة سونلغاز بالاتصال التسويقي ضمن أنشطتها الاتصالية؟

كبير  متوسط  منعدم

7. في رأيكم أين تكمن أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور؟

تذكيره بالسلعة  التأثير في قرار الشراء

توفير الوقت والمال  بيان مميزات السلعة

8. هل تعتقد أن مجهودات مؤسساتكم في اطار التواصل مع زبائنكم للتعريف بخدماتكم؟

كافية  نوعا ما  غير كافية

9. هل ترى انه من الضروري ان تتبنى مؤسساتكم استراتيجيات معينة للاتصال التسويقي لتحقيق اهدافها؟

نعم  لا

لماذا؟.....

### المحور الثالث : توفر مصالح الاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز :

10. هل هناك تجديد من قبل مؤسساتكم في طرق وأساليب التواصل مع عملائها؟

نعم  لا

11. هل تعمل مؤسساتكم بشكل مستمر على توفير خدمات جديدة لجمهورها الخارجي؟

دائما  أحيانا  نادرا

## قائمة الملاحق

12. هل توفر المؤسسة معلومات كافية للعاملين من اجل تنفيذ إستراتيجية التسويق ؟

أحيانا  دائماً نادراً

13. ما وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً من قبل زبائن مؤسستكم في التواصل معها؟

البريد الإلكتروني  الهاتف   
الموقع الإلكتروني

أخرى تذكر .....

14. هل تقوم مؤسستكم بتقويم الإتصال التسويقي لها دورياً ؟

دائماً  أحيانا  نادراً  ابداً

المحور الرابع : مساهمة الإتصال التسويقي في تحسين المردود المالي لمؤسسة سونلغاز ؟

15. هل تخصص مؤسسة سونلغاز الميزانيات الكافية لتنفيذ أنشطة الاتصال التسويقي؟

نعم  لا

16. على أي أساس تضبط الميزانية المتعلقة بالإتصال التسويقي في المؤسسة ؟

نسبة مئوية من المبيعات  تبعاً للمقدرة على الدفع   
على أساس المهام والأهداف

17. هل ترون أن تقنيات الإتصال التسويقي المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم تحقيق الأرباح المالية بنسبة؟

كبيرة  متوسطة  ضئيلة  لا تساهم

18. هل تعتقدون ان نجاح العملية الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي تضمن وفائهم لها؟

نعم  لا

19. ما هي أكثر الصعوبات والتحديات التي تواجه نشاط الاتصال التسويقي بمؤسستكم؟

- قلة الوسائل  - قلة المتخصصين  - ضعف الميزانية   
- أخرى تذكر

.....

20. ماذا تقترحون لتجاوز تلك التحديات والصعوبات؟

- توفير إمكانيات متطورة  - تأطير أكثر للعاملين في هذا المجال   
- توفير خبراء متخصصين

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

بعنوان:

دور الإتصال التسويقي في تحسين مردود المؤسسة  
الإقتصادية

(دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز ولاية المغير )

تحت إشراف:

أ.ثابت مصطفى

من إعداد الطالبة :

نعمي نسرين

إستمارة مقابلة مع رئيس مكتب العلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز : ديدة محمد العيد.

البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر .
2. السن :51.
3. الخبرة المهنية :10 سنوات .
4. الرتبة : رئيس مصلحة .
5. الوظيفة : رئيس مصلحة الإتصال والعلاقات العامة بمؤسسة سونلغاز .

01\_ إلى أي مدى يهتم المسؤولون والموظفين في مؤسستكم بالإتصال التسويقي ؟

إهتمامنا بهذا النوع من الإتصال كبير جدا كطاقم إداري كامل خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل وانا شخصيا اعمل كل ما بوسعي من اجل تطويره في مؤسستنا بشكل أكبر .

02\_ ماهي وسائلكم المعتمدة في تطوير الإتصال التسويقي في مؤسستكم ؟

نعتمد على وسيلتين مهمتين : تخصيص ميزانية لا بأس بها نقوم بها بتوفير كل مايتطلبه ، إضافة إلى القيام بالمشاركة في دورات خاصة بهذا المجال والتي تعتب كتنكوين في فترة وجيزة .

03\_ كيف يساهم الإتصال التسويقي في رفع نسبة الأرباح في المؤسسة ؟

من خلال ضمان نجاح العملية الإتصالية بيننا وبين الجمهور .

04\_ هل يساعد الإتصال التسويقي في زيادة فاعلية الانشطة الإتصالية للمؤسسة ؟

نعم يساعد بشكل كبير جدا خاصة مع الزبائن .