

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية

-دراسة ميدانية باتصالات الجزائر موبليس-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

❖ بن يحيى سميرة

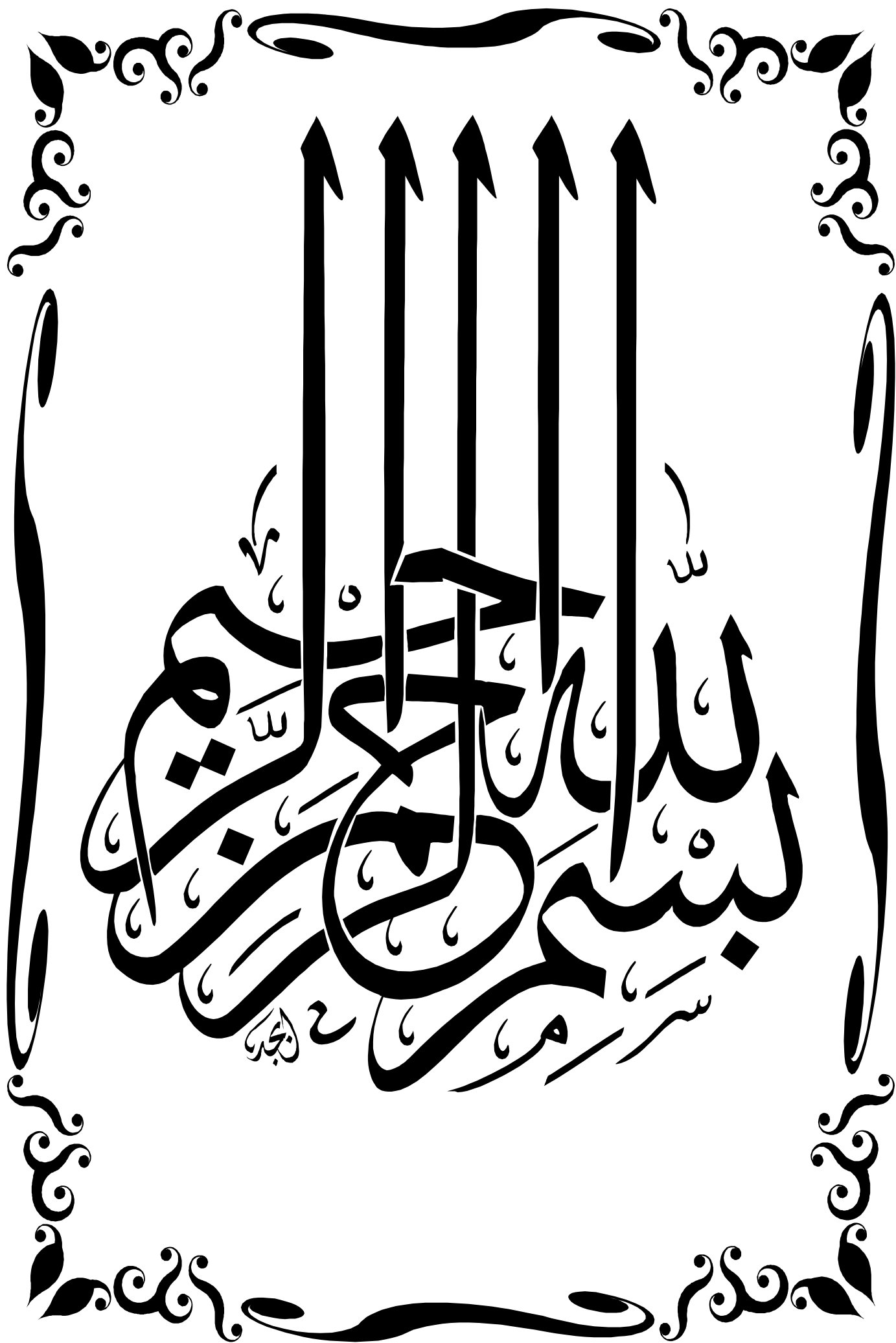
إعداد الطالبة:

❖ نور شهيرة

لجنة المناقشة:

- 1- الأستاذة(ة): بوخدوني توفيق..... رئيسا
- 2- الأستاذة(ة): بن يحيى سميرة..... مشرفا ومقررا
- 3- الأستاذة(ة): بودريوة فوزية.....مناقشا

السنة الجامعية: 2017 - 2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت

وذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح

يا رب إن أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعي

وإن أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي

واجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا وإذا أؤذوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا

اللهم آمين

شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الحمد والشكر لله العلي العظيم الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعطانا قدرة الصبر ووقفنا لإنجاز هذا البحث المتواضع - تبارك الله ذو الجلال والإكرام - و عرفانا بالجميل أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى من ساندتني وأثرت علي بنصائحها القيمة ومعارفها ولم تبخل علي بإرشاداتها ونصائحها من خلال إشرافها على هذا العمل خطوة بخطوة وبكل جدية وتفاني، إلى الأستاذة المشرفة:

" بن يحي سميرة "

كما كما أتقدم بالشكر الخالص إلى لجنة المناقشة التي ستناقش هذا الموضوع، كذلك أقدم شكري الجزيل إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وخاصة قسم علم الاجتماع وأخص بالذكر الأستاذة " شحات سعاد " والأستاذة " بوبزاري رانية " كذلك أشكر كل أعوان الإدارة بالكلية وخاصة الأنسة " زغوان أمال " والسيد " تركي جمال"، وأيضا أشكر مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وأشكر في الأخير كل من قدم لي يد العون وساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

شهير

إهداء

حزن يهويه الفراق بعد التجمع

وفرح لبزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجني

هو بالنسبة لي يوم ميلادي لي...

أطلع فيه لما هو أب من مميزات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل والأمل المشرق

إهدائي هنا ليس لتخرجني فقط.

بل للتخليق نحن والرفقة في سماء مملوءة بغمام يصبه المزن هي فرص تفتتح وثمرات تقطف عندما تكون يادعة

وما أنا أقتض لأقطف إحدى هذه الثمرات التي ينعم لي وهي تخرجني في انتظار قطف المزيد بإذن الله

لعلني في هذه الكلمات البسيطة الحروف التي تتمايل بتمايل الأمل العاجزة عن تكملة هذا الإهداء بسبب الفراق

لشرح خميني بين أحضانه فتراه كالألم

هنا سونغ أحج كلمات لكل من ترك بكمة في حياتي وخير من مجرأ وعمق في توسيع مداركي العلمية والعقلية

إلى منارة العلم والامام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم

لكل من أهداني بأذني لسبب وحيدة في مجتمع مختلف

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاضرت معادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى "والدتي العزيزة".

إلى من معى وهفتى لأنعم بالراحة والمناة الذي لم يهزل بشيء من أجلي دفعني في طريق النجاح الذي علمني أن

أرتقي سلم الحياة بحكمة وسبر إلى روح "والدي العزيز" رحمه الله.

إلى من حبهم يجرى في عروقتي ويصلح بذكراهم مؤادني إلى أخي الوحيد "هاندي" إلى أخواتي هاء-ليلي-سمية-

هاجر-يسرى و(طارق و محمد) دون أن أنسى البراعم الأء - ثناء - إكرام - خياء الدين - براء - زيد

إلى صديقي المتيين وإلى رفيقاتي وصديقاتي درج حياتي ريمة- سماه - إيمان- حياة- مريومة- ميناوش-

مريو- نونا- أمينة

إلى الجميع دون إستثناء أبعث أرق تحية وأعذبة منقوبة سمعتما وأرعدما لكم

بأندي احببتكم من كل قلب سيقف قلبي هنا ثرمة ليستقر بين أنظاركم ما كتبته

لعلما هذه المفردات تكون خيرا حتى تتذكروني يوما ما

تشكيرة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	بسملة
II	الشكر
VI-III	فهرس المحتويات
VI-V	فهرس الجداول والأشكال
	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة	
4	تمهيد
5	أولاً: اشكالية الدراسة
6	ثانياً: فرضيات الدراسة
7	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
7	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: أهداف الدراسة
8	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
19	سابعاً: الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاتصال الخارجي في المؤسسة	
28	تمهيد
28	أولاً: نشأة وتطور الاتصال
33	ثانياً: ماهية الاتصال الخارجي
36	ثالثاً: أنماط الاتصال الخارجي وتخصصاته
40	رابعاً: مستويات ووسائل الاتصال الخارجي
51	خامساً: جمهور الاتصال الخارجي
52	سادساً: معوقات الاتصال الخارجي
53	سابعاً: مقاربات نظرية الاتصال في المؤسسة
63	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: ترويج الخدمات في المؤسسة	
65	تمهيد
66	أولاً: تطور مفهوم الترويج

67	ثانيا: ماهية ترويج الخدمات
71	ثالثا: العوامل المؤثرة في عملية ترويج الخدمات
75	رابعا: وسائل الترويج في قطاع الخدمات
81	خامسا: جوانب الاختلافات في عملية الترويج للخدمات
84	سادسا: مشاكل استخدام النشاط الترويجي الخدمي
86	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة	
88	تمهيد
89	أولا: مجالات الدراسة
98	ثانيا: عينة الدراسة
102	ثالثا: نوع الدراسة ومنهجها
103	رابعا: أدوات جمع البيانات والمعلومات
107	خامسا: أساليب التحليل
109	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة	
111	تمهيد
112	أولا: عرض وتحليل بيانات الدراسة
145	ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة
149	ثالثا: النتائج العامة للدراسة
153	رابعا: التوصيات والاقتراحات
154	خلاصة الفصل
156	الخاتمة
158	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	99
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	100
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	101
04	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	101
05	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي تمكنهم من التعرف على خدمات موبيليس	112
06	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المفضلة لديهم	113
07	توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل وسيلة إعلانية معينة	114
08	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي توفرها الوسيلة	114
09	توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.	115
10	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية	116
11	توزيع أفراد العينة حسب إقبالهم على الرسائل الإتصالية التي تكرر عرض خدمات موبيليس	117
12	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثر الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس	118
13	توزيع أفراد العينة حسب سبب تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس	119
14	توزيع أفراد العينة حسب مدى إقناع الرسالة الإعلانية لهم	120
15	توزيع أفراد العينة حسب الإعلانات التي تجذبهم أكثر	121
16	توزيع أفراد العينة حسب اتجاه الزبائن نحو مستوى الخدمة الإعلانية في المؤسسة موبيليس	121

122	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام النغمات الموسيقية أثناء على إقتناعهم بالخدمة المقدمة من طرف موبيليس	17
123	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة الملصقات الجدارية لهم في التعرف على خصائص الخدمة	18
124	توزيع أفراد العينة حسب مدى اقتناعهم بكون الإعلانات عرضها تسويقي	19
124	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في توظيف الشخصيات المشهورة في جذب الزبائن لإقتناء الخدمة	20
125	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون مؤسسة موبيليس تعتمد على الترويج التسويقي لتحقيق الربحية	21
126	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الرسائل التسويقية على قرارات الزبائن الشرائية	22
127	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى إقناع القائم بالتسويق للزبون بالرسالة الترويجية التي يقدمها	23
127	توزيع أفراد العينة حسب مدى ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهنهم وتركها لانطباع جيد عن المؤسسة	24
128	توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في كون المؤسسة تعتمد على التخفيضات في استقطاب الزبائن	25
129	توزيع أفراد العينة حسب سبب قرائتهم الرسائل النصية المرسله من طرف موبيليس	26
130	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعلومات المقدمة في الرسائل حول خدمات موبيليس كافية	27
131	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة تزيد من حماسهم للاشتراك في خدماتها	28
132	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعارض التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لخدماتها تجذب الزبائن	29

132	توزيع أفراد العينة حسب تأثير التسويق الإلكتروني على الزبائن ومدى تلبية لأذواقهم وميولاتهم	30
133	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى اهتمام موظفي موبيليس باستمرار على تلبية حاجات الزبائن	31
134	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الإستقبال الذي يحظون به من طرف موظفي المؤسسة	32
135	توزيع أفراد العينة حسب تأثر إقناعهم بأسلوب تواصل موظفي موبيليس معهم	33
135	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الخبرة التي يتمتع بها مسؤولو البيع في مؤسسة موبيليس	34
136	توزيع أفراد العينة حسب تأثير اللغة المعتمدة من طرف مسؤولو البيع على الزبون	35
137	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور للموظفين في ترويج الخدمات	36
138	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على مدى تأثير مسؤولو البيع على الزبائن	37
139	توزيع أفراد العينة حسب سعي مسؤولو البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	38
140	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على تأثير اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي على انتمائهم لها	39
141	توزيع أفراد العينة حول تأثير الخدمات الجيدة للمؤسسة على ترك انطباع جيد للزبائن عنها	40
142	العلاقة بين رضا الزبائن على الخدمة المقدمة واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية	41

143	العلاقة بين ترسيخ الإعلان التسويقي انطباع جيد ورضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة من قبلها عن المؤسسة	42
144	العلاقة بين أسلوب تواصل العاملين مع الزبائن ورضاهم عن مستوى خدمات موبيليس	43
145	العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي ورضا الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	44

قائمة الجداول والأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط عام للاتصال الخارجي في المؤسسة	42
02	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي تمكنهم من التعرف على خدمات موبيليس	112
03	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المفضلة لديهم	113
04	توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل وسيلة إعلانية معينة	114
05	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي توفرها الوسيلة	114
06	توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.	115
07	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية	116
08	توزيع أفراد العينة حسب إقبالهم على الرسائل الإتصالية التي تكرر عرض خدمات موبيليس	117
09	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس	118
10	توزيع أفراد العينة حسب سبب تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس	119
11	توزيع أفراد العينة حسب مدى إقناع الرسالة الإعلانية لهم	120
12	توزيع أفراد العينة حسب الإعلانات التي تجذبهم أكثر	121
13	توزيع أفراد العينة حسب اتجاه الزبائن نحو مستوى الخدمة الإعلانية في المؤسسة موبيليس	121
14	توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام النغمات الموسيقية أثناء على إقتناعهم بالخدمة المقدمة من طرف موبيليس	122
15	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة الملصقات الجدارية لهم في التعرف على خصائص الخدمة	123

124	توزيع أفراد العينة حسب مدى اقتناعهم بكون الإعلانات عرضها تسويقي	16
124	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في توظيف الشخصيات المشهورة في جذب الزبائن لإقتناء الخدمة	17
125	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون مؤسسة موبيليس تعتمد على الترويج التسويقي لتحقيق الربحية	18
126	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الرسائل التسويقية على قرارات الزبائن الشرائية	19
127	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى إقناع القائم بالتسويق للزبون بالرسالة الترويجية التي يقدمها	20
127	توزيع أفراد العينة حسب مدى ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهنهم وتركها لانطباع جيد عن المؤسسة	21
128	توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في كون المؤسسة تعتمد على التخفيضات في استقطاب الزبائن	22
129	توزيع أفراد العينة حسب سبب قرائتهم الرسائل النصية المرسلة من طرف موبيليس	23
130	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعلومات المقدمة في الرسائل حول خدمات موبيليس كافية	24
131	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة تزيد من حماسهم للاشتراك في خدماتها	25
132	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعارض التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لخدماتها تجذب الزبائن	26
132	توزيع أفراد العينة حسب تأثير التسويق الإلكتروني على الزبائن ومدى تلبيةه لأذواقهم وميولاتهم	27
133	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى اهتمام موظفي موبيليس باستمرار على تلبية حاجات الزبائن	28

134	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الإستقبال الذي يحظون به من طرف موظفي المؤسسة	29
135	توزيع أفراد العينة حسب تأثر إقناعهم بأسلوب تواصل موظفي موبيليس معهم	30
135	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الخبرة التي يتمتع بها مسؤولوا البيع في مؤسسة موبيليس	31
136	توزيع أفراد العينة حسب تأثير اللغة المعتمدة من طرف مسؤولوا البيع على الزبون	32
137	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور للموظفين في ترويج الخدمات	33
138	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على مدى تأثير مسؤولوا البيع على الزبائن	34
139	توزيع أفراد العينة حسب سعي مسؤولوا البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	35
140	توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على تأثير اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي على انتمائهم لها	36
141	توزيع أفراد العينة حول تأثير الخدمات الجيدة للمؤسسة على ترك انطباع جيد للزبائن عنها	37
142	العلاقة بين رضا الزبائن على الخدمة المقدمة واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية	38
143	العلاقة بين ترسيخ الإعلان التسويقي انطباع جيد ورضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة من قبلها عن المؤسسة	39
144	العلاقة بين أسلوب تواصل العاملين مع الزبائن ورضاهم عن مستوى خدمات موبيليس	40

145	العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي ورضا الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	41
-----	--	----

مقدمة

لقد مارس الإنسان الإتصال منذ القدم عبر مختلف العصور كوسيلة لنقل واستقبال المعلومات والتعایش مع من حوله، حيث أنه لم يهمل نشاط الإتصال بل طوره و طور وسائله المختلفة التي يستعملها دائما في ظل جهوده المستمرة و التي يبذلها في إنشاء علاقات اتصالية سليمة وجيدة.

وبذلك تطور الإتصال من مجرد ألواح ورموز وإيماءات في الكهوف والمغارات إلى الإتصال عبر الحمام، إلى أن وصل تطور الإتصال إلى المنعرج الحقيقي، وتزامن ذلك مع ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر. إذ ظهرت بعد ذلك الوسائل الإعلامية حيث صنع الراديو وجاءت السينما، وتوالى الإختراعات وظهر التلفزيون الذي اعتبر المعجزة الإتصالية الخارقة في زمنه وصنف كمرآة عاكسة لأحدث ما توصل إليه العقل البشري في مجال التكنولوجيا السمعية والبصرية ليعقبه سلسلة من التعديلات والتقنيات المتطورة كظهور الأقمار الصناعية وغيرها.

و مع تطور تقنيات الإتصال اتسعت مجالات استخداماته، فنكاد لا نخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من الإتصال بنوعيه الداخلي والخارجي، فصلات العمل وربط مختلف المصالح مع بعضها والتعامل مع الآخرين لا يتم إلا بالإعتماد على وسائل الإتصال المختلفة والتي تتغير باستمرار مع مرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات.

ويعتبر الإتصال الخارجي بالأخص واجهة بالغة الأهمية تعتمد عليه المؤسسات، من أجل تحسين أدائها والتواصل مع محيطها الخارجي، وذلك بالإعتماد على مختلف الوسائل والقنوات المتنوعة والتطبيق الفعال لها وبالتالي تقديم خدمات جيدة تتماشى ورغبات واحتياجات الجمهور الخارجي، و هو يساعد في بناء صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان أفراد المجتمع، لذلك فهذا النوع من الإتصال يرتبط بشكل أو بآخر مع فعلمية ترويج الخدمات.

إذ تعد هذه العملية من العمليات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات -خصوصا الخدمية منها- في تقديم عروضها وخدماتها ومنتجاتها لأكبر عدد ممكن من الزبائن، وذلك عن طريق وسائل الإتصال المختلفة الداخلية (البيع الشخصي) الإتصال وجه لوجه، أو الخارجية و المتمثلة في وسائل الإتصال بإختلاف أنواعها منها التلفزيون، الأنترنت، الهاتف، الراديو.....إلخ.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة علاقة الإتصال الخارجي بترويج خدمات المؤسسة الجزائرية (مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس لولاية جيجل نموذجا) للتعرف على مختلف الوسائل التي تعتمد عليها



المؤسسة من أجل الترويج لخدماتها. و قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين أحدهما نظري و الآخر ميداني.

في البداية قمنا بضبط إطارها العام بحيث تطرقنا من خلاله إلى كل الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا فبعد طرح الإشكالية وتساؤلات الدراسة و صياغة فرضياتها وشرح الأسباب التي دفعتنا لإختيار هذا الموضوع قمنا بتحديد الأهمية والأهداف التي تسعى لتحقيقها دون إغفال عرض مختلف الدراسات السابقة التي استعنا بها لإجراء هذه الدراسة.

بعدها خصصنا فصلين للإطار النظري حيث يتضمن الفصل الأول نشأة وتطور الإتصال، ماهية الإتصال الخارجي من أهمية، أهداف، خصائص وأنواع الإتصال الخارجي ووظائفه، مع ذكر أنماطه وتخصصاته والتطرق إلى جمهور ومعوقات الإتصال الخارجي و مقارباته النظرية.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه لترويج الخدمات، حيث تطرقنا فيه إلى تطور مفهوم الترويج، ماهية ترويج الخدمات التي ضمت أهمية وأهداف ترويج الخدمات ووظائفه، والعوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات مع ذكر مميزات عملية ترويج الخدمات. أما الإطار التطبيقي فقد تضمن فصلين حيث تناولنا في أحدهما الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و المتضمنة مجالات الدراسة الثلاث، عينة الدراسة ونوعها ومنهجها، أدوات جمع البيانات والمعلومات، مع تحديد أساليب التحليل المستخدمة في تحليل وتفسير هذه البيانات. أما الفصل الأخير فقد خصص لعرض وتحليل و تفسير نتائج الدراسة و تقديم بعض التوصيات و الإقتراحات التي نراها ضرورية لتحسين عملية الترويج بالمؤسسة.



الإطار النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الباحث مهما كان مستواه العلمي وتخصصه لا يمكنه أن ينطلق في دراسة موضوع بحث دون أن تكون لديه معرفة مسبقة عنه وهذه المعرفة هي التي تخلق عنده طموح دراسة هذا الموضوع. حتى يكون لديه الرغبة في إعداده لهذا البحث فائدة علمية وعلى جميع من تهمة هذه الدراسة ينبغي أن يعتمد على الأسس والمراحل المتبعة في إعداد البحوث العلمية التي تساعد في تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها وتبين له الأهمية من هذا الموضوع كما توضح له الزوايا التي يجب التركيز عليها والأخذ بها أثناء القيام بالبحث.

لهذا لا بد على الباحث عند شروعه في دراسة أي موضوع أن يضبط ويحدد الإطار العام له من خلال تحديد إشكاليته وتساؤلاتها وصياغة فروضها التي تعتبر إجابة مؤقتة عن تلك التساؤلات، كما تم إبراز من خلال هذا الفصل أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع الدراسة وأهميتها والأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم الأساسية التي ركزت عليها الدراسة لأجل إزالة اللبس عنها، وختاماً عرجنا على استعراض جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة.

أولاً: الإشكالية

يعتبر الإتصال عملية لا غنى عنها في حياة الإنسان فهو ظاهرة بدأت نشأة الحياة البشرية وتطورها، ومن خلالها يسعى الفرد إلى التواصل مع محيطه الخارجي بهدف إيصال أفكاره لغيره والتعبير عن ميوله ومشاعره، كما يساعده في تطوير وتقوية العلاقات الإنسانية من خلال تحقيق الترابط بين الأفراد والجماعات في المجتمع الإنساني، فالإتصال أصبح ضرورة إنسانية واجتماعية وحضارية لأن الإنسان في حاجة إليه في كل المجالات وبكل أشكاله ووسائله.

يمس الإتصال كافة مؤسسات المجتمع باختلاف أشكالها وأحجامها ونشاطاتها، والتي تعتمد على الإتصال بدرجة كبيرة بنوعيه الداخلي والخارجي، حيث يعد هذا الأخير حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، لنيل المكانة اللائقة والسمعة المرغوبة باستخدام كافة وسائله وقنواته وأشكاله المختلفة.

يعد الإتصال في المؤسسة عملية تفاعل اجتماعي داخلي (اتجاه زملاء) وخارجي (اتجاه الجمهور) بالإعتماد على عدة أساليب وطرق لتحقيق أهداف وغايات مسطرة مسبقا في التنظيم، حيث أن الإتصال الداخلي للمنظمة يحقق جملة من الأهداف بالتنسيق بين الأعضاء، كما يساعد على اتخاذ القرارات، بينما يهدف الإتصال الخارجي للمنظمة إلى ربطها بمحيطها والبيئة الخارجية لتتفاعل معها وبناء صورة حسنة في أذهان أفراد المجتمع ككل للوصول إلى تحقيق هذه الأهداف.

فالإتصال الخارجي يملك قوة كبيرة تساهم في تكييف مكانته مع ما تفوضه البنية ضمن شروط ومؤشرات تنافسية تفرضها على خطط واستراتيجيات المؤسسة لغرض نجاح الإتصال الخارجي كونه بحاجة إلى دعم وإسناد من قبل المتعاملين في المؤسسة وخارجها، كون المؤسسة تسعى إلى تحسين سمعتها أمام جمهورها الخارجي معتمدة في ذلك على مختلف الطرق والأساليب كالمعارض، الإعلانات، التلفزيون، الأنترنت... الخ، حيث تعتبر المؤسسات الجزائرية إحدى هذه المؤسسات التي تبحث عن أدوات ووسائل لمواجهة المنافسة ومسايرة التغيرات وذلك بتبني مفاهيم حديثة كإستراتيجية الترويج التي تعد شكل من أشكال الإتصال بين المؤسسة وزبائنها وذلك بحثهم وإقناعهم بالحصول على الخدمات والمنتجات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع، فالترويج في هذا المجال هو إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة، ينبغي الحصول عليها، فالمعلومات المقدمة من خلال الإتصال الترويجي تعمل على التأثير في سلوك الزبائن، وتوجيهه لما يتعايش مع إشباع رغباته، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، لذا لا تستطيع أي مؤسسة

الإستغناء عنه وعليها الإهتمام به وبعناصر مزيجه خصوصا وأن العالم اليوم يتسم بالمنافسة الشديدة، لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى لترويج خدماتها ومنتجاتها من أجل تحقيق التواصل مع الزبائن وإبقاء ولائهم لخدماتها دون التحول إلى الخدمات المنافسة وذلك بوضع الترويج في بؤرة اهتماماتها، كون أن الترويج للخدمات يحتل دور في حياة الفرد والمجتمع ويساهم في إباع رغباتهم ورفاهيتهم، وهذا لن يتحقق إلا من خلال نشاط الترويج.

وهذا ما سنحاول دراسته من خلال دراستنا سنعمل على تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على ترويج الخدمات عبر مختلف الوسائل الإتصالية ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" لولاية جيجل.

وبما أننا بصدد معرفة العلاقة التي توجد بين الإتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة فإن المشكلة الجوهرية لهذه الدراسة تتمحور في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم الإتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة؟

وعن السؤال الرئيسي تتبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم الإعلان في ترويج خدمات المؤسسة؟
- هل يساهم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة؟
- هل تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج خدماتها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يساهم الإتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة.

الفرضيات الفرعية

- يساهم الإعلان في ترويج خدمات المؤسسة.
- يساهم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج خدماتها.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

من الواضح أن لكل دراسة أسباب تشكل في مجملها حافز أساسياً لتقصي أبعاد الموضوع وهاته الدراسة لها أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكرها كما يلي:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع.
- ارتباط موضوع الدراسة في مجال تخصصنا علم اجتماع علاقات عامة .
- محاولة المساهمة في إنجاز دراسة علمية تبقى موضع إفادة للطلاب مستقبلاً.
- محاولة إثراء معارفنا والاستفادة من الموضوع.

أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث العلمي.
- قلة الدراسات الميدانية والنظرية حول موضوع الاتصال الخارجي.

رابعاً: أهمية الدراسة

كل دراسة أو بحث ضروري جداً أن تكون له أهمية علمية موضوعية، وحتى تكون له مصداقية لذلك فأهمية هذا الموضوع تبرز في:

الأهمية العلمية:

- لإيجاد العلاقة بين الاتصال الخارجي والترويج لخدمات المؤسسة.
- التعرف على مفهوم الاتصال الخارجي باعتباره عنصر أساسي تسعى من خلاله المؤسسة إلى تحقيق مبتغايا وأهدافها.

الأهمية العملية:

- أهمية العملية الاتصالية في المؤسسة باعتبارها وسيلة فعالة في خلق انسجام داخل وخارج المؤسسة.
- أهمية الترويج الخدمي في المؤسسة باعتباره جوهر العملية الاتصالية مع الجمهور.



خامسا: أهداف الدراسة

- مما لا شك فيه أن لكل دراسة علمية مهما كان مجالها أهداف محددة تسعى إلى تحقيقها وهذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إبراز أهمية الاتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة.
 - التعرف على دور الاتصال الخارجي في بلوغ أهداف المؤسسة.
 - إبراز المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الخارجي في المؤسسة، من خلال:
 - التعرف على دور الإعلام في عملية ترويج الخدمات.
 - التعرف على دور التسويق في عملية ترويج الخدمات.
 - التعرف على مدى اعتماد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج الخدمات.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1- الاتصال

لغة: "اتصل الشيء بالمعنى التام، اجتمع إلى القوم، انتهى إليهم، ولم ينقطع واتصال بفلان بمعنى بلغه وانتهى إليه كما اتصل به بخير، بمعنى علمه"⁽¹⁾.

ويقال كان على اتصال به أي على علاقة، وارتباط وصلة، كما يريد بمعنى التصاق وتقارب واشتراك⁽²⁾.

اصطلاحا: يعرف قاموس علم الاجتماع وعلم النفس الاتصال على أنه انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسير التفاهم بين الأفراد⁽³⁾.

(1) هزاز راتب قبيلة وآخرون: المعجم العربي المقروء بعيون بشرى حي، دار راتب بجامعة لبنان، ص 16

(2) المنجد في اللغة العربية المعاصرة: دار المشرق، ط5، بيروت، 2001، ص 73.

(3) إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، (د.ط)، عمان ، ص 24.

ويعرفه 'مصطفى عشوي': " أنه عبارة عن عملية إرسال واستقبال رموز أو رسائل سواء كانت هذه الرموز شفوية أو كتابية أو لفظية أو غير لفظية ويعتبر أساس التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى نشوء علاقات متنوعة ومتعددة في مختلف المواقف سواء تم ذلك بين شخصين أو أكثر⁽¹⁾.

ويعرفه 'مايكل يشرون': "أنه نقل المعلومات بين الأفراد سواء عن طريق محادثة وجه لوجه أو عن طريق وسيط (كتابي، شفوي)"⁽²⁾.

كما يعرف أيضا العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي عنها كافة أوجه النشاط الإعلامي والتوعوي، بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات التي تتفق جميعها بأنها عمليات اتصال بال جماهير، وإن كانت تختلف من حيث أهدافها، وسائلها، جماهيرها وجوانب التأثير الناتجة عنها⁽³⁾.

ومن خلال هذه التعاريف نجد أن الاتصال هو عبارة عن تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الأساسية، كما أنه عبارة عن نقل المعلومات والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وتوجهاتهم وإقناعهم بما تريد سواء بطريقة لغوية أو غير لغوية عبر وسائل وقنوات مختلفة.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج تعريف إجرائي للاتصال المتمثل في :

هو عملية نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بين شخصين أو أكثر وذلك من خلال الرموز أو الإشارات أو الاتصالات، وهو أيضا من ضروريات الحياة الاجتماعية فهو أساس للتفاعل الاجتماعي.

⁽¹⁾ عبد المجيد أونيس: إدارة العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي تنظيمي، دار اليازوري، ط1، عمان، ص167.

⁽²⁾ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2007، ص 22

⁽³⁾ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص ص 14، 15

2- الإتصال الخارجي:

يعرف الإتصال الخارجي "أنه تبادل المعلومات مع أفراد خارج المؤسسة"⁽¹⁾، ويشير هذا التعريف إلى كون الإتصال الخارجي عبارة عن عملية يتم فيها توصيل الرسائل والأخبار إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

كما يعرف بأنه " اتصال يقيم بين المنظمة الإدارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على مستوى عالمي سواء إن كانت هذه المنظمات الإدارية بحثه أو غير إدارية ومهما كان هدفها وكذلك الإتصال الذي يتم بين المنظمة الإدارية والجمهور بشكل عام أو جمهورها الخاص".⁽²⁾

ويشير هذا التعريف إلى أن الإتصال الخارجي هو اتصال تكون فيه المنافسة بين المنظمات الإدارية فيما بينها في المجتمع ككل أو عالميا مهما اختلفت الأهداف، سواء كان الإتصال مع الجمهور العام أو الخاص.

كما يعرف أنه: "تبادل المعلومات والبيانات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذي ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل: العملاء (الذين يشكلون محور العملية الاتصالية والهدف من وجود المنظمة في المقام الأول)، والموردين والموزعين والهيئات الرسمية وغير الرسمية"⁽³⁾.

ويشير هذا التعريف كون الإتصال الخارجي عبارة عن عملية عكسية يحدث فيها رجع لصدى بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذوي المصالح الذي ترتبط بهم المنظمة من عملاء، موزعين وهيئات رسمية وغير رسمية.

وكذلك الإتصال الخارجي: "يسهل التعامل مع محيط المؤسسة والذي يقصد به فيها مجموعة عناصر تحيط بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر وتحدد تواجدها"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Langet Monique : **communication**, paris, nachan, 1996, p143.

⁽²⁾ محمد أبو سمرة: الإتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 59.

⁽³⁾ بشير العلاق: الإتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، دار اليازوري العلمية، ط1، 2014، ص ص 111، 112.

⁽⁴⁾ محمد عودة: أساليب الإتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، د.ط، بيروت، لبنان، 1988، ص 36.

وأيضاً الاتصال الخارجي يعتبر اتصالاً خارجياً عندما يتم تبادل المعلومات مع الأشخاص الذين هم على اتصال مع المنظمة: الإدارات العامة، العملاء... هذه الاتصالات قد تكون شفوية أو خطية⁽¹⁾. ويشير هذين التعريفين على أن الاتصال الخارجي هو اتصال يساهم في إحداث تواصل مع محيط المؤسسة من خلال تبادل المعلومات المختلفة مع الأفراد الذين هم على اتصال بالمنظمة إما شفويا أو كتابيا.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج تعريف إجرائي للاتصال الخارجي المتمثل في:

هو عبارة عن عملية تبادل الأفكار والمعلومات المختلفة مع الجمهور الخارجي للمنظمة بمختلف الوسائل والأشكال المتاحة.

3- الترويج:

لغة: نشر الدعوة لشيء، دعاية⁽²⁾.

كلمة الترويج باللغة العربية من الفعل روج، راج، رواجاً، أي نفق وروجه ترويجاً بمعنى نفقته، إذن كلمة ترويج تعني تنسيق الشيء، وحتى يتفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع⁽³⁾.

اصطلاحاً: يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة⁽⁴⁾.

يشير هذا التعريف بأن الترويج هو عبارة عن الجهد الذي يقوم به البائع من أجل استقطاب الجماهير، وإقناعهم في تقبل الفكرة وشراء السلعة والخدمة المروج لها.

ويعرفه "kotler sanstrong": " بأنه النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁽⁵⁾.

(1) فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، د.ط، بيروت لبنان، 2001، ص ص 49، 50.

(2) حمودي صبحي: قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشرق، ط1، لبنان، 2000، ص 593.

(3) حافظ محمد عبده: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2009، ص 145.

(4) صفاء ابو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 96.

(5) محمود الصمدعي: إستراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 260.

ويعرفه " كيرتان": " أنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديدا" (1).

كما يعرف أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن بين هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات (2).

ويعرف أيضا: " أنه الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك" (3). وتشير هاته التعاريف إلى كون الترويج هو عبارة عن إتصال إقناعي قوم به المنتج للسلعة أو الخدمة من أجل التأثير في المستهلك لها من خلال الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة... إلخ ويعرف الترويج في قاموس المعجم الوسيط: ' أنشطة الإعلان والتسويق وترويج المبيعات وتعني بالانجليزية populaeizing ترويج المبيعات أي عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع" (4).

ومما سبق يمكننا وضع تعريفا إجرائيا للترويج متمثل في:

هو عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى إقناع أو إخبار أو تذكير أفراد المجتمع باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة، ويعتمد للتعبير عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

4- الخدمات:

لغة: جاء في قاموس المنجد للغة المعاصرة كلمة خدمة تعني: خدم خدمة وخدمة: عمل شخص قام بحاجاته.

خدم معلمه بأمانة: أسدى خدمة.

خدمة: جمع خدمات وخدمات: واجبات شخص لحساب الآخرين.

(1) معلا ناجي: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 294.

(2) أشلال عنبر إبراهيم: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص 73.

(3) عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

(4) توفيق رائف: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص92.

خدمات في الاقتصاد: صادرات أو الموارد يعدون منها السياحة والاصطياف.
خدمات اجتماعية: عمل رسمي أو غير رسمي: غايته مساعدة الفقراء⁽¹⁾.

اصطلاحاً: يعرفها 'Russ': أنها شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين⁽²⁾.

أما 'ستانتون': 'يعرف الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية'⁽³⁾.

ويشير هذين التعريفين إلى أن الخدمة عبارة عن نشاطات غير ملموسة تهدف لإشباع حاجات الأفراد.

أما 'كريستوف لوفلوك': "يرى أنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوبة"⁽⁴⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة يمكن إدراكها بالحواس لها هدف مادي يمكن تبديلها لكن لا يمكن تملكها.

ويعرفها "zeietarland": أنها أفعال أو عمليات أو إنجازات أو أعمال"⁽⁵⁾.

أما جمعية التسويق الأمريكية عرفت الخدمة أنها: 'منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تفتى بسرعة ويصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها، لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة، وغالبا ما تضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة'⁽⁶⁾.

(1) حمود صبحي: مرجع سابق، ص ص 369، 370

(2) عبده محمد حافظ: مرجع سابق، ص ص 53، 54

(3) بشير العلاق: ثقافة الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 3

(4) فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2009، ص 64

(5) عليان رحي مصطفى وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 20

(6) عبده حافظ: مرجع سابق، ص 54

ويشير هذا التعريف إلى أن الخدمة عبارة عن منتجات غير ملموسة متبادلة بين المنتج والمستهلك ولا يمكن تخزينها أو نقلها وهي سريعة الفناء كونها يتم استهلاكها في نفس الوقت التي تظهر فيه للوجود.

ومما سبق من التعاريف نستنتج التعريف الإجرائي للخدمات المتمثل في:

العملية التي تحقق الأرباح إما عن طريق إحداث تغيير في المستهلك نفسه، أو تغيير في ممتلكاته المادية أو تغيير في أصوله غير الملموسة.

5- ترويج الخدمات:

اصطلاحاً: هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر، موجه إلى المستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية من احتمال تعرضهم لأي مؤثر، وتغير من طبيعة سلوكهم، كما قد يكون موجه إلى جماعات أخرى.

أما "هارسون" يعرفه: ' ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي وتأثير، يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلق استجابة سلوكية اتجاه التعامل معها'

ويشير التعريفين إلى أن ترويج الخدمات هو نشاط اتصالي يستهدف زبائن المنظمة من أجل إقناعهم وتوجيههم من أجل جذبهم إلى المنتجات وخلق استجابة سلوكية لديهم.

أما " skiner " يعرفه: ' عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف التسويقي، المطلوب ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة عمل المنظمة'⁽¹⁾.

يشير التعريف إلى أن ترويج الخدمة عبارة عن نشاط تقوم به المنظمة من أجل توصيل رسالتها للجماهير بغيت حدود رجع صدى اتجاه طبيعة عمل المنظمة

6- المؤسسة:

لغة: هي ترجمة للكلمة الفرنسية ' entreprise ' ويقابلها بالإنجليزية كلمة firm، وتعني التعهد والتزام عمل ما يكتسي أهمية بالغة أي التكفل بمهمة هامة نسبياً⁽²⁾.

(1) الصميدعي، عثمان يوسف: مرجع سابق، ص ص 285، 287

(2) نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 11

أما في قاموس العربي (المورد) فكلمه مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس، مؤسس، مؤسسة⁽¹⁾.

اصطلاحاً: تعرف بأنها 'وحدة اقتصادية مستقلة تنتج السلع والخدمات ثم بعد ذلك يبيعها لتحقيق المداخل المالية والحصول على أرباح مؤلفة من أشخاص ورؤوس أموال وتقنيات توفر للعمال الشغل وللمستهلكين السلع والخدمات فهي إذن تلعب دوراً اجتماعياً واقتصادياً رئيسياً في المجتمع'⁽²⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن وظيفة المؤسسة هي إنتاج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الأفراد.

وتعرف المؤسسة أنها 'منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد توافر وانحدار، ويمتد إلى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأمني، وهي كلها تنعكس على ما يتكون من صورة ذهنية عن المؤسسة، والمؤسسة هي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر فيها وتتأثر به'⁽³⁾.

ويشير هذا التعريف أن المؤسسة عبارة عن خليط غير متجانس يساهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتواجد ضمن بيئة اجتماعية تتأثر بها وتتأثر فيها. أما bernad فيقول إن المؤسسة: ' نظاماً تعاونياً يقوم على أساس تعاون شخصين أو أكثر من أجل تحقيق هدف معين'⁽⁴⁾.

ويشير التعريف بأن المؤسسة عبارة عن نظام يساهم فيه أشخاص متعاونين لتحقيق أهداف معينة.

التعريف الإجرائي للمؤسسة:

هي عبارة عن كيان اقتصادي واجتماعي، يتكون من مجموعة من أشخاص يعملون معاً من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المشتركة.

(1) بن خرف الله الطاهر وآخرون: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر، الجزء 4، الجزائر، 2003، ص 28

(2) بن أعراب عبد الكريم: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 7

(3) الدليمي عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 155

(4) محمد الصرفي: السلوك، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007، ص 121

7- الإعلان

لغة:أعلن، يعلن، إعلاناً، فهو معلن أعلن من المر، أظهره صرح به وجهر بمعنى الإظهار والإشهار⁽¹⁾.

اصطلاحاً: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: أنه وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

ويعرفه كوتلر أنه ' شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومدفوعة الأجر'⁽³⁾.

من خلال هذين التعريفين يتبين أن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهات مختصة مقابل دفع مادي أو لغرض إيصال السلع أو الخدمات إلى من يعينهم الأمر كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وطريقة إشباعها.

ويعرفه "أكستين" أنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁽⁴⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن الإعلان عملية اتصالية هادفة تتم بين البائع والمشتري عن طريق وسائل الاتصال.

وقد عرفه "رالف ألكسندر" أنه: ' شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة'⁽⁵⁾.

من خلال هذا التعريف يتضح بأنه نشاط اتصالي مدفوع الأجر يؤدي إلى نشر الأفكار والسلع والخدمات من طرف جهة محددة.

(1) مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، 2004

(2) راشد أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، عمان، ص 35

(3) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر، ص 13

(4) سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 104

(5) محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 25

التعريف الإجرائي للإعلان

هو عبارة عن إستراتيجية ترويجية تعتمد على المؤسسة لترويج منتجاتها عبر وسائل اتصال مختلفة من أجل إقناع المستهلك باقتنائها.

8- التسويق:

لغة: ترويج السلع بطريقة مختلفة لترغيب الناس في شرائها، يقول العرب تسوق فلان أي باع واشترى⁽¹⁾ والسوق هو جمع أسواق وسميت بهذا الاسم لأن التجارة تجذب إليها وتساق إليها المبيعات⁽²⁾.
اصطلاحاً: تعريفه جمعية التسويق الأمريكية: 'أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك'⁽³⁾.

ويشير هذا التعريف أن التسويق عبارة عن نشاط توجه فيه السلع والخدمات إلى المستهلك من طرف منتجها.

ويعرفه "ستانتون" أنه: 'نظام متكامل يتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين'⁽⁴⁾.

ويشير هذا التعريف أن التسويق عبارة عن نظام تتفاعل فيه الأنظمة الهادفة إلى ترويج السلع والخدمات للمستهلكين بصفه هامة.

ويعرفه 'كوتلر': 'الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين'⁽⁵⁾.

ويشير هذا التعريف أن التسويق هو الجهد المبذول من طرف الأفراد من أجل تحقيق أهدافهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين.

(1) إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، دار التراث العربي، ط2، مج 3، مصر، 1972، ص 462.

(2) محمد ابن منظور: لسان العرب مجلد 2، دار إحياء التراث العربي، د س، بيروت، ص 242.

(3) أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 15.

(4) محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط 5، الإسكندرية، 1995، ص 25.

(5) الحميدة خولة ضامين وآخرون: الإعلام والاتصال التسويقية، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 62.

ويعرف أيضا: تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجه تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء بهدف تحقيق أهداف المشروع⁽¹⁾. ويشير هذا التعريف إلى التنفيذ المحكم لأنشطة المشروع الذي وضعته المؤسسة بغرض إشباع حاجات العملاء لتحقيق أهدافه.

التعريف الاجرائي للتسويق

هو مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة حتى يصل المنتج إلى المستهلك وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الكبرى وأهمها الربح والمنافسة.

9- البيع الشخصي

اصطلاحا: هو عملية 'اتصال شخصي تستهدف المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها ويمثل بالنسبة للبائع مصدر لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع'⁽²⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن البيع الشخصي عبارة عن اتصال شخصي مباشر يهدف إلى كسب المشتري وإقناعه بالسلعة المروج لها من أجل تحقيق الربح المادي.

ويعرف أنه: 'العملية المتعلقة بإمداد المستهلك وإغراءه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي'⁽³⁾.

ويعرف أيضا: 'النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والزبون وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشراءه'⁽⁴⁾.

ويشير هذين التعريفين إلى أن البيع الشخصي هو إمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع الزبون النهائي وتعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل وذلك بغرض إقناع الزبون بشراء المنتج.

(1) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 59.

(2) الزغبى علي فلاح: إدارة المبيعات، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 35.

(3) محمد علي رباحة، بشير العلق: الترويج والإعلان، دار البيازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 39.

(4) محمد صالح المؤمن: مبادئ التسويق، دور التسويق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 41.

كما يعرف أنه: 'العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء بغرض إتمام عملية بيعه أو بناء علاقات معهم لذا يعرف أيضا بالبيع مباشر'⁽¹⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن البيع الشخصي عبارة عن اتصال شخصي يهدف لزيادة المبيعات وإقامة علاقات حسنة بين المؤسسة والعملاء وبالتالي معرفة سلوكيات وتصرفات المستهلكين.

وكما يعرف كذلك: 'اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البحث وهي عملية إخبار المستهلكين وإقناعهم لشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي'⁽²⁾.

ويشير هذا التعريف بأن البيع الشخصي عبارة عن إجراءات لإخبار العملاء بشراء سلعة أو خدمة من خلال اتصالات فردية وجماعية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري.

التعريف الإجرائي للبيع الشخصي

هو عبارة عن نشاط ترويجي شخصي بالمستهلك بغرض توفير المعلومات له بإثارة دوافعه وحاجاته الغير مشبعة وذلك بغرض التأثير عليه وإقناعه بشراء المنتجات.

سابعا: الدراسات السابقة

إن وجود الدراسات السابقة يفيد الباحث في الكشف والإستفادة من خبرات قديمة وإستخراج إشكاليات جديدة وإستنتاج معطيات لم يوصل إليها الباحثون السابقون بالإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومحاولة الإستفادة منها بقدر الإمكان وتتبعه للخطوات المنهجية التي يجب أن يتقيد بها والأدوات التي عليه أن يستخدمها، وصولا إلى النتائج التي تحصل عليها، وقد تم إختيار الدراسات السابقة التالية:

الدراسة الأولى:

أجرت الباحثة 'هامل مهدية' والموسومة 'الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية'، دراسة مكملة لشهادة ماجستير بتخصص: تنمية وتسيير الموارد البشرية، الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة عنابة، سنة 2001، وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي:

(1) طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 73

(2) أحمد شاكور العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، ط1 عمان، 2000، ص 217

- ما هو واقع الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

واستمدت في هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية جاءت كالاتي:

- كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية اتصالها الإشهاري؟

- فيما تتمثل سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- كيف تتعامل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع الصحافة؟

وتمثلت أهداف الدراسة في:

- الكشف عن الخصائص المهنية والشخصية للقائم بالاتصال الخارجي.

- الكشف عن وسائل الاتصال، وطرق التقييم والمتابعة التي يعتمدها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي.

- الكشف عن الهدف من كل تخصص (الإشهار، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة).

- الكشف عن التخصص الذي توليه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أهمية أكبر من تخصصات الاتصال الخارجي الأخرى.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج معين وأدوات لجمع البيانات:

- المنهج في هاته الدراسة غير محدد في نوعه وخصائصه، وتم الاكتفاء بذكر بعض الأساليب الكمية وطرق البحث مثل المسح الاجتماعي بالعينة، بالإضافة إلى استخدام الأسلوب الكمي.

- أما بالنسبة لأدوات الدراسة فكانت محددة في الملاحظة بالمشاركة غير التامة واستمارة المقابلة أو استبيان المقابلة والمقابلة الموجهة.

- أما العينة فقد كانت حجم عينة الدراسة تقدر ب 30 فردا منهم 17 إناثا من مجموع أفراد مجتمع مؤسسة سونلغاز الإجمالي البالغ: 21 279 عاملا، وكانت العينة من نوع عينة كرة الثلج أو السلسلة، لم يتم شرح كيفية تحديدها وضبطها.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن عملية الاتصال الإشهاري يقوم بها أفراد من اختصاصات عملية مختلفة ومتعددة، تجارية، لهذا يكون القائم بالاتصال خاصة في تخصص العلاقات العامة والإشهار.

- أن الوسيلة الأكثر استخداما في الاتصال الإشهاري، هي الإشهار في الصحف وفي المرتبة الثانية تأتي الإذاعة المحلية التي تبث الإعلانات وبعدها تأتي وسيلة التسويق المباشر.
- تقوم عملية التقييم في الاتصال الإشهاري على طريقة صبر الآراء لمعرفة انشغالات الزبائن دون أن تهتم بتقييم نوعية الاتصالات الأخرى.
- كشف الدراسة أن العلاقات العامة غير كافية لأنه يتم أدائها من كفاءات مهنية غير متخصصة.
- أن نشاطات القائمين بالعلاقات مع الصحافة غير كافية يتولاها في الغالب المكلف بالاتصال أو المدير العام للمؤسسة، وهي أيضا تعتمد فقط على المؤهلات الشخصية للقيام بهذا، وليس على اختصاصه العلمي، وثبت أن المؤسسة مجال الدراسة في هذا المجال تلجأ إلى الصحافة المحلية.

الدراسة الثانية:

أجرتها الباحثة ' صبرينة رماش' والموسومة 'الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية' دراسة مكتملة لنيل درجة الدكتوراه، دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز بجامعة منثوري قسنطينة، السنة الجامعية 2008, 2009.

وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي مفاده:

- كيفية تحقيق فعالية اتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وقد جاءت بالفرضيات التالية:

- هناك تأثير الفروق الفردية بين القائمين بالاتصال على الفعالية الاتصالية داخل المؤسسة.
 - هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة (من وجهة نظر المبحوثين).
 - هناك تحسن نوعي لوسائل اتصال المؤسسة في ظل اقتصاد السوق (من وجهة نظر المبحوثين).
 - تزيد الفعالية الاتصالية بتخفيض الروابط التنظيمية.
 - هناك تأثير للمتغيرات البيئية على الفعالية الاتصالية: العوامل الشخصية، الظروف الاجتماعية...إلخ.
- وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي والهدفي، واستخدمت أدوات البحث المتمثلة في الاستمارة، الوثائق والسجلات، الملاحظة.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

الفروق الفردية بين المبحوثين تؤثر على فعالية العملية الاتصالية، نظرا لما خلقه من تباعد

اجتماعي وفكري بين أطراف الاتصال وهو تجسيد إمبريقي لنظرية العلاقات الإنسانية، وأكثر الفروق الفردية تأثيرا في الفعالية الاتصالية هي التخصص العلمي إذ يحدث تباين في فهم بعض التقارير، وكذلك وجدت أن متغير المستوى التعليمي لا يشكل عائق أمام تنفيذ الخطة الاتصالية في هذه المؤسسة على خلاف متغير الجنس الذي يعد من الفروق الفردية الأكثر تأثيرا على فعالية تنفيذ الخطة الاتصالية.

أن المؤسسة لا تشهد الكثير من الاضطرابات نظرا لما تحققه من حوافز مادية للعاملين فيها،

إضافة إلى ملاحظة الباحث ميدانيا مدى صرامة الإجراءات في حالة حدوث أي توتر لأن هذا الأخير يؤثر سلبا على المؤسسة، وأيضا التنسيق الجيد بين الوظائف داخل المؤسسة ينعكس على الصورة الخارجية لهذه الأخيرة، كما أن إعداد الاتصال الخارجي يعتمد أساسا على مدى دقة وكفاية معطيات الاتصال الداخلي، على اعتبار المؤسسة عبارة على نسق مفتوح يقوم على أساس التنسيق بين الأنشطة لتحقيق أهدافها، كما ألا يمكن أن تعيش بمعزل عن المجتمع بما في ذلك من متغيرات الاتصال الخارجي.

كذلك درجة سيولة المعلومات في المؤسسة مقبولة نظرا لوضوح اللوائح القانونية للعمل وأن هناك

شفافية في التعامل، والخبرة هي المصدر الأساسي لثقة المكلف بالاتصال للتعامل مع الآخرين.

الدراسة الثالثة:

أجرتها الباحثة 'تماسي سلوى' الموسومة ' دور الترويج في ترقية المبيعات' دراسة مكملة لنيل

شهادة الماجستير، جامعة المدينة، السنة الجامعية 2006-2007.

وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي مفاده:

- إلى أي مدى يمكن الاعتماد على عنصر المزيج الترويجي في زيادة المبيعات؟

وجاءت الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما هي العوامل المساعدة للترويج؟ وما هي الترتيبات التي تساعد على زيادة المبيعات؟

- ما هو المزيج الترويجي الذي يمكن اعتماده من أجل زيادة المبيعات؟

- هل يمكن لذلك المزيج فعلا من زيادة المبيعات وتحقيق إيراد أعلى من النفقات المدفوعة عليه؟

ومن هذه التساؤلات جاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتري بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين.

- تفاعل وارتباط المزيج الترويجي مع بعضه البعض يؤدي إلى تحقيق زيادة ملحوظة في المبيعات، مما يمكن المؤسسة من أداء وظائفها الترويجية بفعالية.

- أهمية ودور المزيج الترويجي في المؤسسة، وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات وتحقيق اتصال فعال بين العميل الحالي والمرتب.

-ضمن تشكيلة المزيج الترويجي يعتبر الإعلان والبيع الشخصي من أهم العناصر.

وقد تمثلت أهداف الدراسة في:

- إبراز أهمية الترويج وأهدافه ودوره في زيادة الربحية.

- تحقيق المزايا التنافسية.

-إبراز الأسس العلمية الواجبة لبناء النشاط الترويجي على أساسها.

أما منهج الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وأدوات جمع البيانات اعتمدت على الاستمارة والمقابلة.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أصبح الترويج ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

- أهمية المزيج الترويجي على مستوى المؤسسة وهذا يوضح الاستراتيجيات العامة.

-التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بناء على المعلومات المتوفرة والاعتماد على وسائل اتصالية فعالة.

- عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب يتحدد طبقاً لنشاط المؤسسة وإمكانياتها.

الدراسة الرابعة:

أجراها الباحث "لطفى بوعزة" الموسومة 'دور الإعلان في تسويق الخدمات' , دراسة مكملة لنيل

شهادة الماجستير, تخصص تسويق, دراسة حالة لمؤسسة اتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى -

جيبل, السنة الجامعية 2010 - 2011.

وقد انطلق من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو واقع الإعلان وأهميته في تحقيق أهداف مؤسسات الخدمات في الجزائر؟

واستمد من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات المطبقة في مؤسسات خدمات الجزائر ناجحة مثلما تنص الدراسات؟

- ما هو واقع الاتصال في مؤسسات الخدمات؟ وما هي مكانة الإعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي؟

- ما هي مختلف آثار الإعلان وكيف يمكن الإحاطة بها على المستويين الاتصالي والتجاري؟ وللإجابة على هذه التساؤلات صيغت الفرضيات التالية:

- يمثل الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأكثر فعالية التي تعتمد عليها مؤسسات الخدمات في الجزائر للترويج لخدماتها ومنتجاتها.

- يمارس الإعلان أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك للخدمات.

- وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

إن تقنيات الإعلان التي تستخدم في السلع هي نفسها التي تطبق في الخدمات ويمكن الاختلاف

في كيفية إعداد الإعلان والعناصر التي يتم التركيز عليها في الخدمات وهذا راجع خاصة إلى خاصية عدم الملموسية في محاولة جعل مقدم الخدمة ينظر في الإعلان بشكل يمنح الثقة والجودة للمستهلكين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تساعد الباحث على تكوين خلفية نظرية على موضوع دراسته كما أن الهدف من عرض هذه الدراسات وتقدير مستوى النظرية العلمية لموضوع الدراسة التي تتأكد أكثر في موضوعية النتائج التي توصل إليها، كما توفر على الباحث الجهد في الاختيار والبحث حول الإطار النظري لموضوع دراسته، إذ تجنبه الوقوع في الأخطاء والنقائص التي وقعت فيها الدراسات السابقة حول الموضوع، كما تكون الرابط بين الجانب النظري والميداني.

بالنسبة للدراسة الأولى: فهي تتشابه مع دراستنا الراهنة في كونها تسعى لمعرفة الاتصال الخارجي في المؤسسة الجزائرية ومعرفة وسائل الاتصال التي تعتمد عليها وطرق التقييم والمتابعة التي يعتمد عليها كل تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي والكشف عن أهداف كل تخصص، في حين أن دراستنا الحالية تهدف إلى معرفة أهمية الاتصال الخارجي في الترويج لخدمات المؤسسة.

أما الدراسة الثانية: تتفق مع دراستنا الحالية في الفصل النظري الخاص بالاتصال الخارجي، وبأنه هناك تأثير متبادل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة كون أن التنسيق الجيد داخل المؤسسة وحدوث فعالية اتصالية والتخطيط جيد ينعكس ذلك على الصورة الخارجية لها، كونها نسق مفتوح يعمل على تحقيق العديد من الأهداف.

في حين أن الدراسة الثالثة: تتفق مع دراستنا الحالية في تحديد أهمية ودور المزيج الترويجي في المؤسسة ودوره الأساسي في زيادة الربحية وتحقيق اتصال فعال ما بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، كون أن الترويج أصبح ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها مستوى المؤسسة.

بينما ركزت الدراسة الرابعة: على سياسات التسويق وواقع الاتصال في المؤسسات الخدماتية وأثار الإعلان على طبيعة الخدمات كونه يمثل وسيلة من وسائل الاتصال التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات من أجل الترويج لخدماتها والتعريف بها.

وبالرغم من الاختلافات الموجودة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية إلا أنها أفادت في تحديد مشكلة هذه الدراسة ووضع تساؤلاتها وفرضياتها، كما أفادت في إثراء الجانب النظري واختيار المنهج وأدوات جمع البيانات وبناء الاستمارة التي تعتبر أداة البحث الأساسية، كما وجهتنا إلى بعض المراجع والمصادر التي تم استخدامها.

خلاصة الفصل

إن معالجة أي موضوع في علم الاجتماع يتم بتقسيمه إلى أجزاء بحيث يتم بحثها الواحد تلو الآخر وتكون هذه الأخيرة متسلسلة تسلسلا منطقيا، وتشكل مجتمعة وحدة تضم مجموعة فصول.

وفي هذا المنطق خصصنا هذا الفصل من أجل تحديد موضوع الدراسة بحيث يتم فيه تحديد إشكالية، روض هذه الدراسة إضافة إلى تحديد الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع، إضافة إلى الأهمية العلمية والعملية، دون أن ننسى أهداف هذه الدراسة، أيضا تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بها، مع الاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة والتي تساعدنا على إنجاز هذا العمل العلمي.

الفصل الثاني: الإتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد

أولاً: نشأة وتطور الإتصال.

ثانياً: ماهية الاتصال الخارجي.

ثالثاً: أشكال الإتصال الخارجي وتخصصاته (أنماطه).

رابعاً: مستويات الإتصال الخارجي ووسائله.

خامساً: جمهور الإتصال الخارجي

سادساً: معوقات الإتصال الخارجي.

سابعاً: المقاربات النظرية للإتصال في المؤسسة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الباحث مهما كان مستواه العلمي وتخصصه لا يمكنه أن ينطلق في دراسة موضوع بحث دون أن تكون لديه معرفة مسبقة عنه وهذه المعرفة هي التي تخلق عنده طموح دراسة هذا الموضوع.

حتى يكون لديه الرغبة في إعداده لهذا البحث فائدة علمية وعلى جميع من تهمة هذه الدراسة ينبغي أن يعتمد على الأسس والمراحل المتبعة في إعداد البحوث العلمية التي تساعد في تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها وتبين له الأهمية من هذا الموضوع كما توضح له الزوايا التي يجب التركيز عليها والأخذ بها أثناء القيام بالبحث.

لهذا لا بد على الباحث عند شروعه في دراسة أي موضوع أن يضبط ويحدد الإطار العام له من خلال تحديد إشكالياتها وتساؤلاتها وصياغة فروضها التي تعتبر إجابة مؤقتة عن تلك التساؤلات، كما تم إبراز من خلال هذا الفصل أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع الدراسة وأهميتها والأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد جملة من المفاهيم الأساسية التي ركزت عليها الدراسة لأجل إزالة اللبس عنها، وختاماً عرجنا على استعراض جملة من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة .

أولاً: نشأة وتطور الاتصال

منذ العصور الأولى للتاريخ البشري استخدم الإنسان كل إمكانياته لكي يقيم التفاعل والتفاهم مع من حوله من أفراد، فاستخدم الإشارة الصوتية، ودقات الطبول، وغيرها من الوسائل التي يفهمها أفراد جماعته والتي تختلف من جماعة إلى أخرى⁽¹⁾. فتطور الاتصال مر بعدة مراحل تزامنت مع تطور الحياة الإنسانية، ويرى الفيلسوف وعالم الاجتماع الكندي " مارشال ماكلوهان " أن الخصائص الأساسية المسيطرة في النظام الاتصالي المتبني من طرف كل مجتمع تدل على كيفية التفكير وتنظيم المعلومات على محتوى المجتمع برمته، وهذا لأن الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق توازن الحواس الخمسة مع بعضها البعض، وأن كل اختراع جديد يعمل على تغيير التوازن من هذه الحواس⁽²⁾.

ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها تطور الاتصال الإنساني على الشكل التالي:

1- المرحلة الأولى: " عصر الإشارات والعلامات "

مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر خلال عدد محدود من الأصوات كالدبمة والصراخ، إضافة إلى لغة الجسد وإشارة الأيدي والأرجل، والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان، واستمر استخدامه لها حتى الآن، على الرغم من تطويره لتقنيات أخرى، كما استخدمت وسائل أخرى لنقل مضمون الرسائل كاستخدام الدخان نهاراً، وضوء المشاعل ليلاً، واستمرت وسائل الاتصال المباشرة الصوتية والمرئية بواسطة الإنسان مستخدمة أسلوب إعادة الإذاعة في نقل الرسائل المرئية من مكان إلى آخر، فاستخدمت مثلاً المرايا العاكسة في نقل الإشارات و الرموز المختلفة⁽³⁾، كما استخدم الهنود واليونانيون طريقة البرق المرئي للتواصل حيث توقد المشاعل وتوضع فوق قمم الجبال.

2- المرحلة الثانية: " عصر الاتصال الشفوي "

تميزت هذه المرحلة باستخدام وسيلة الاتصال الرئيسية ألا، وهي الكلمة المنطوقة، والحاسة الأساسية هي حاسة السمع، ثم أتى تطور اللغة لكي، يعطي الاتصال قوة كما كان الشعر المقفى الموت

(1) عبد الباقي محمد: المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011، ص23.

(2) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص40.

(3) إبراهيم الأحزس: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيثراك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص25.

المسترسل أبرز وسائل الإبداع والتواصل الحضاري وكان الأفراد يحصلون على معلوماتهم عن طريق الاستماع إليها من الآخرين، ونتيجة لذلك اقترب الناس من بعضهم البعض، واتسموا بالعاطفة، كما كانت الشائعة هي أول شكل من أشكال الإعلام والاتصال، حيث كانت الأخبار تنتقل من الفم إلى الأذن، وبانتقالها كانت تغير وتشوه في المعلومة بحيث تضيع حقيقتها في أحيان كثيرة.

3- مرحلة الكتابة

حيث كانت الكتابة هي الوسيلة الأساسية للتعبير وأصبحت حاسة البصر هي الحاسة الرئيسية، وأضفت الكتابة صفة الدوام على الكلمة المنطوقة، وحافظت على أهم رسائل الجماعة مما كفل لها الوجود المستمر، و ظهرت الكتب المفتوحة، ومهنة الوراق، ودور حفظ الكتب، كما أن ظهور الكتابة الهجائية في بلاد الإغريق عام 700 ق.م أهم إنجاز بشري ظهرت من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم⁽¹⁾، فبظهور الكتابة بزغ فجر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر، حيث بدأ استخدام المراسلين و المترجمين أو الذين ينتقلون على ظهور الحباد، لحمل الرسائل المكتوبة من مكان إلى آخر سواء بالأسلوب المباشر أو أسلوب التتابع، ومنه تطور إلى استخدام الحمام الزاجل الذي تربط في أرجله الرسائل الصغيرة التي تحمل المعلومات المهمة⁽²⁾.

4- المرحلة الرابعة: "عصر الطباعة"

وتعد أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وقد مرت بالعديد من مراحل التطور، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة وقد انتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14 بواسطة الملاحين الهولنديين، و تعود الكتب الأولى التي طبعت بهذه الطريقة إلى 1431، ورغم ان الطباعة باستخدام الألواح الخشبية لم تكن عملية لصعوبة وبطء الحفر والتصحيح والتخزين، إلا أنها كانت مرحلة انتقالية بين النسخ باليد والطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، ثم توصل "يوحنا جوتنبرج" إلى اختراع الحروف الطباعية المتحركة المسبوكة من المعدن في منتصف القرن 15 وبعدها انتشرت في أوروبا ومنها إلى العالم كله⁽³⁾.

(1) علم الدين محمود، حسين عماد مكايي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص73.

(2) محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص26.

(3) نفس المرجع: ص16.

وبفضل اختراع الطباعة حدث تغير جذري في أساليب التعبير والاتصال حيث بدأ الأفراد يعتمدون أساساً على الرؤية للكلمة المطبوعة في الحصول على معلوماتهم وبذلك أصبحت حاسة البصر هي المسيطرة، كما كان اختراع الطباعة بداية للنشر الجماهيري للكتب والجرائد، مما حقق ديمقراطية الإعلام والثقافة ونقلها من احتكار العلماء و الحكام إلى الجماهير العادية، بعد إن تعددت النسخ المتطابقة من المطبوع الواحد ومع هذا الازدهار كان تبادل الرسائل والكتب والجرائد من خلال البريد أحد أهم وسائل الاتصال، وتولت الدول تنظيم أسلوب تداوله حتى أصبح يغطي أنحاء العالم واستحدثت أخيراً ما أطلق عليه البريد السريع و بواسطة الأنترنت⁽¹⁾.

5-المرحلة الخامسة: " عصر الاتصال الجماهيري "

تتميز هذه المرحلة بظهور وسائل اتصال حديثة ممثلة في الإذاعة، التلفزيون والأقمار الصناعية، فيروز الثورة الصناعية في أوروبا من تطور للصناعات وفتح للأسواق وتطور المواصلات وآلات الإنتاج، جعل الإنسان بحاجة إلى وسائل اتصالية جديدة أكثر سرعة في نقل المعلومات، حيث تولت الاختراعات خلال القرن 19 و بداية القرن 20، إذ عرفت بداية القرن 19 ظهور المغناطيس الكهربائي، الذي استغل من طرف " صامويل مورس " في اختراع التلغراف سنة 1837⁽²⁾، وبذلك بدأ الاتصال عن بعد باستخدام الأسلاك ليتم بعد ذلك النجاح في نقل الصوت البشري عبر مسافات طويلة من خلال جهاز الهاتف، ثم ظهور السينما الصامتة وبعدها الناطقة في عام، ثم اكتشف العلماء وجود موجات كهرومغناطيسية في الفضاء، وهي الموجات التي تم استغلالها في البث الإذاعي، لتظهر أول محطة إذاعية حيث لاقت إقبالا واسعا عليها، كما استخدمت كأحد وسائل الدعاية في الحرب، ثم سرعان ما برزت وسيلة أخرى تنافى الإذاعة وهي التلفزيون حيث أقيمت أول محطة لتقديم خدمات تلفزيونية منتظمة ببريطانيا، وكانت هي المحطة الأولى من نوعها في العالم فأصبح تلقي المعلومات بالصوت والصورة.

وكان لظهور الأقمار الصناعية خلال النصف الثاني من القرن 20 واستغلالها في البث الإذاعي والتلفزيوني أثر كبير عن عمل هذه الوسائل، حيث زادت من إمكانية البث والتغطية، وسمحت الوصول إلى جميع أنحاء العالم، فظهور الوسائل والإمكانيات التقنية وتطورها، جعل من وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأول لتلقي المعلومات والأخبار، وتحولت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات

(1) محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 17.

(2) بال فرانسيس: وسائل الإعلام الجديدة، عوידات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001، ص 20.

جماهيرية، تعتمد أساسا على وسائل الإعلام في نقل المعلومات وإيصالها، ونشر التعليم ونقل الثقافة وغيرها.

6- المرحلة السادسة: " عصر الاتصال التفاعلي "

شهد النصف الثاني من القرن 20 انفجارا تكنولوجيا هائلا غير حياة الإنسان ونقله إلى مرحلة جديدة من الاتصال، إندمجت فيها كافة الأشكال التي عرفها سابقا، وتتميز هذه المرحلة بسمة أساسية وهي المزج بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية، يطلق عليها التكنولوجيا الرقمية أو التكنولوجيا التفاعلية⁽¹⁾.

حيث أدخلت الإنسان عصرا تفاعليا بلا قيود وليس له حدود في التواصل بين الناس، وعبرت حاجز الزمان والمكان، فظهرت الحاسبات الالكترونية، الاتصالات الفضائية والرقمية، وخدمات الهاتف المحمول والانترنت، وبات بإمكان أي فرد أن يوصل رسائله في أي زمان بالصوت والصورة، كما أن الخدمات الاتصالية تجمعت في جهاز واحد، يمكننا من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، والاتصال بالإنترنت، كله بوسيلة واحدة كالهاتف المحمول مثلا⁽²⁾.

فالالاتصال في المؤسسة من الفروع الجديدة في العلوم الاجتماعية ونظرية التنظيم ونظريات الاتصال⁽³⁾، وهذا ما جعل الباحثين في مجال التنظيمات غالبا ما يخلطون بين الاتصال و مجموعة من الظواهر الأخرى، حيث يقول " روجرز Rogen " « إتصال المؤسسة عملية هادفة يتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء في المواقف والاتجاهات »⁽⁴⁾.

فالمؤسسة لا تستطيع أن تكون نظاما مغلقا متكيفة بالإمكانات الذاتية ومنعزلة عن المحيط الخارجي، بل عليها أن تكون نظاما مفتوحا يتضمن مجموع مدخلات ومخرجات، وبالتالي فهي تتبادل التأثير والتأثر من أجل تحقيق وتطوير أداء العمال، وهذا ما يحتم عليها القيام بالاتصال على مستويين داخلي وخارجي، المستوى الداخلي يتبادل أفراد المنظمة الرسائل والمعلومات في مختلف المستويات

(1) محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص148.

(2) مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الإتصال الإجتماعي لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعه باتنة، الجزائر، 2012، 2013، ص57.

(3) مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص151.

(4) عبد الرحمن عزي: عالم الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص19.

لتحسين الأداء، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المنظمة وأفرادها الاتصال او الرسائل مع المحيط الخارجي للحفاظ على مكانة المؤسسة (1).

فالالاتصال الخارجي عكس الاتصال الداخلي فهو يوجه الى الجمهور الخارجي للمؤسسة، فهو يسهل التعامل مع محيط المؤسسة أي مجموعة عناصر التوحيد بالمؤسسة لها علاقة بها وتؤثر وتحدد تواجدها (2).

ثانيا: ماهية الإتصال الخارجي

1- أهمية الإتصال الخارجي

إن المؤسسة تعمل على أن تكون علاقتها مع جمهورها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل، ولهذا تسعى إلى تطوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة، من هنا نجد أن الاتصال الخارجي له أهميه بالغه تتمثل في:

- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة في تكوين صورة ايجابية عنها بتركيز وتطوير ضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة، العلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات.
- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها، وهذه المعلومات أما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الإتصال الخارجي.
- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من شعارات وملصقات.
- إقناع الجمهور بأفكار معينة فالاتصال الخارجي يعمل على إقناع بالمنتج أو الخدمة ليدفع بهما نحو رضا الجمهور، وبالتالي يحصل على الرضا على المؤسسة.
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي، فالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى على المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات

(1) منال طلعت محمود: مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991، ص22.

(2) محمد عوده: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991، ص36.

الأخرى، ويساهم في توضيح رهاية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من مساعدات مادية وأعمال خيرية لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة (1).

2- أهداف الاتصال الخارجي

إعداد برنامج للاتصالات على المستوى الخارجي للمؤسسة لابد أن يبدأ بتحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها من وراء التخطيط ومع هذا يجب أن تجند المؤسسة الشروط متوفرة وتركيز اهتمامها على خلق أفضل أجواء لتدعيم اتصالها الخارجي، وبالتالي الحصول على ما تصبو إليه، وتتمثل الأهداف فيما يلي:

- الإعلام عن الأنشطة التي تزاولها المؤسسة وأهدافها ومحاربة الشائعات الضارة بها وشرح سياستها للجمهور الخارجي.

- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.

- إقامة الثقة بين المؤسسة ومعاملتها باعتبارها أساس استقرارها.

- تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق.

- زيادة تفضيل المؤسسة على غيرها.

- توسيع مجالاتها، خدماتها وأسواقها.

- إظهار الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير أنشطتها ورفع مستوى أدائها (2).

ويهدف كذلك الاتصال الخارجي إلى تحقيق ما يلي:

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة بشرح سياستها.

- تقييم الاتجاهات العامة نحو المنشأة.

- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

- شرح دور المؤسسة في تحقيق الصالح العام.

- استيعاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

(1) عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص284.

(2) صالح خليل أبو الأصعب العلاقات العامة الاتصال الإنساني دار الشروق، ط1، الأردن، 1998، ص95.

- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.
- إطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات أمانة المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتمثل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- إطلاع المعنيين على إنجازات المؤسسة (1).
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين وذلك من أجل:
- تحديد استيعاب المعنيين.
- قياس رضا المعنيين.
- الحصول على الإقتراحات، الشكاوى.
- تبادل المعرفة بين المعنيين.
- تعريف العملاء بحقيقة الجهود التي تبذل داخل المنشأة في سبيل تطوير الإنتاج والخدمات لمصلحتهم.
- إقناع العملاء بأن تغيير في سياسة المنشأة أو تعديل في السلع أو رفع لأسعارها.
- التعرف على وجهة نظر العملاء فيما تنتجه المنشأة من سلع أو خدمات من أجل تطويرها (2).
- إبرام الإتفاقيات والمعاهدات بين أطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.
- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح لأصحاب المنظمة، ثم رفاه المجتمع.
- إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات (3).

3- خصائص الاتصال الخارجي

يتميز الاتصال الخارجي بعدة خصائص نذكر منها:

- (1) مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي: **الاتصال والعلاقات العامة**، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص252.
- (2) فضيل دليو: **اتصال المؤسسات**، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص115.
- (3) بشير العلاق: **الاتصال في المنظمات العامة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص112.

- تتكون شبكة الاتصال في صورها من ثلاث عناصر المرسل والرسالة والمستقبل، وقد يكون المرسل أو المستقبل فردا أو جماعة كما قد يكون المستقبل نوعيات متعددة من الجماهير.
- يتخذ الاتصال الخارجي إتجاها يتأثر شكل الاتصال، وهو أما اتجاه واحد في معظم حالات الاتصال الجماهيري، أو اتجاهين كما في معظم حالات الاتصال الشخصي أو الجماعي، ولو أن الاتصال ذو اتجاهين هو النمط الأمثل في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة.
- الرسالة الاتصالية تتكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة كما قد تكون علامة أو شعار أو رمز، والاتصال الخارجي يتكون من ثلاث خطوات رئيسية هي:
- الترميز: تلك العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل الرسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه.
- بث الرسالة: وتشير هذه العملية التي يقوم بها المرسل وتعني إرسال الرسالة الاتصالية إلى المستقبل (فرد أو جماعة أو جمهور) سواء بطريقه شخصيه أو باستخدام وسائل الاتصالية.
- إستقبال الرسالة: وهي عملية تتم في عقل المستقبل أو جمهور المستقبلين وتتمثل في تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها⁽¹⁾.

4-أنواع الاتصال الخارجي

يتضمن الاتصال الخارجي ثلاثة أنواع وتتمثل في:

- الإتصال الاجتماعي

يقصد به الدكتور "جمال مجدي حسنين" أنه نسق معين، يدخل في إطاره فرضين على الأقل أولاً، وثانياً قيمة ما هي أساس هذا الإتصال و ثالث تفاعل ما هو مرتبط بهذه القيمة⁽²⁾، وهو وسيلة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعية عبر التأثير في سلوك الفرد و تغييره بما يتوافق مع هذه الأهداف، كما يندرج ويتطابق الإتصال الاجتماعي مع المنحنى الديمقراطي الذي تشكله المجتمعات الحديثة، فلا يكاد يخلو من هيئة مختصة في الإتصال الاجتماعي، تتولى تخطيط ووضع برامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات التي يمكن أن يكون الاتصال الاجتماعي وسيله ناجحة في حالها، فالجانب الاجتماعي في المؤسسات من

(1) بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص68.

(2) عزيز عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص16.

الجوانب التي لا يمكن إغفال أهميتها فكلما تعقد الهيكل التنظيمي للمؤسسة كلما اتسع حجم جمهورها، وكلما زادت مسؤوليتها الإجتماعية نحو ذلك المجتمع وذلك الجمهور بحيث تراعي المؤسسة الصالح العام وتلتزم بمسؤوليتها إزاء المجتمع بصفه عامة وجمهورها بصفة خاصة.

فالإتصال الإجتماعي يسعى إلى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنميه الوعي بالاهتمامات المتبادلة والمصالح الخاصة بكليهما ومساعدته الجمهور الداخلي للمؤسسة على التغلب على كافة مظاهر الاغتراب أو سوء التكيف أو عدم الرضا الوظيفي في العمل⁽¹⁾.

وهذا الاتصال الاجتماعي هو أحد الأساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله فهو يعتبر ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوك المعاكس.

- الإتصال التجاري

هو جزء من الإتصال الخارجي، يهدف إلى التجاري لصالح المؤسسة، وذلك عن طريق ما تنبئه المؤسسة من رسائل ومعلومات والتي تتعلق بالمنتج أو الخدمة وتقوم المؤسسة بالإتصال بجمهورها حيث تقدر احتياجاتهم وتتعرف على آرائهم فيما يخص خدماتها مما يسمح لها بتلبية رغباتهم وأذواقهم ويشجعها على تقديم أحسن خدمه لتحسين أهدافها التسويقية⁽²⁾.

وقد عرفه "بيار هود" بأنه مجموعة التقنيات والأساليب المستعملة بغرض بناء صورة المؤسسة وتتمثل هذه التقنيات في العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات⁽³⁾.

فالإتصال التجاري يهتم بدراسة السوق وصناعة المنتج وتوزيع، فالمؤسسة لا تكتفي بالإتصال الشخصي للتعريف بمنتجاتها وخدماتها للمحيط الخارجي بل تتخذ عدة وسائل، هناك وسائل الإعلام كالتلفزيون، الإذاعة، الصحافة... إلخ، كما نجدها تعتمد على فئات أخرى كترويج المبيعات، العلاقات العامة، تسويق المنتجات، والغاية من هذه العمليات هو التعريف بالمنتج، وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين عن طريق إعداد وتصميم رسائل إخبارية تجذب انتباههم وتدفعهم إلى الإقتناء باستمرار،

(1) شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص197.

(2) Dictionnaire commercial, académie des sciences commercial, Hachette, Paris, P35.

(3) Jean-marie decaudin :la communication marketing, concepts techniques stratégies, economica, 3^{eme} édition, Paris, 2003, P11.

وتبقى الغاية الأساسية من الاتصال التجاري هو الرقاء بالمؤسسة وبأهدافها التسويقية وكسب ثقة الجمهور وبذلك إرضاء جميع الأطراف⁽¹⁾.

- الإتصال المؤسساتي

ويعرفه 'روجرز' بأنه إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر وأخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعة أو التغيير في هذا السلوك أو توجيهه⁽²⁾.

كما يعرف أنه دراسة وتطبيق مجموع مؤشرات ووسائل تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها⁽³⁾.

فالإتصال المؤسساتي يهدف إلى ما يلي:

- تسهيل عملية اتخاذ القرارات عن طريق اتخاذ المعلومات اللازمة للأفراد والجماعات داخل مكان العمل.
- يسعى إلى تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات فبدون اتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموظفين يعملون منفصلين بعضهم.
- يساهم في تدعيم العلاقات الإنسانية في العمل وتقديم النموذج الجيد في تلقي وإبلاغ الأخبار والموضوعات ذات الروح الاجتماعية بالنسبة لجماعات العمل.
- متابعة الإنجاز وتقييم الأداء على المستويين الجماعي والفردى.
- يهدف الإتصال داخل المؤسسة على تحسين سير العمل وتوضيح الواجبات وتحديد خطوط السلطة والمسؤولية ودعم التفاهم والتعاون بين الموظفين في مكان العمل.
- يحقق نظام الإتصال الإداري نظام الشورى وتبادل الرأي بين التنظيم كما يحقق فرصة الشعور بالديمقراطية في العمل⁽⁴⁾.

(1) Claude Dememe : **Marketing**, 3^{eme} édition, Eddaloze, Paris, 2001, P229.

(2) مصطفى حجازي: **الإتصال في العلاقات الإنسانية**، دار الطليعة للنشر والتوزيع، ط2، لبنان، 1992، ص19.

(3) Aimery de narbonne: **communication d'entreprise**, conception et pratique eyrolles, Paris, 1993, P19.

(4) فضيل دليو: **إتصال المؤسسة**، جامعة منتوري، د.ط، 2003، ص ص 87، 88.

2- وظائف الإتصال الخارجي المتعلقة بالمنظمة

- إحاطة المنظمة بكل ما يطرأ من تغيير بالرأي العام عن طريق البحوث من خلال تحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير وهذا الرسم سياسة تهتدي بها المؤسسة.
- تزويد وسائل الإعلام البيانات والمعلومات عن المنظمة سواء كانت مقروءة، مسموعة، أو مرئية.
- تنظيم الأحداث التي تقوم بها المنظمة مثل المعارض، المؤتمرات الصحفية والزيارات وذلك للتأكد من سياسة المؤسسة وأهدافها ونشأتها لتجد الاهتمام الكافي من جانب جماهير مختلفة.
- إعداد المطبوعات والملصقات التي لها علاقة بالمنظمة مثل (les cartes visites) ، الرسوم ... إلخ⁽¹⁾.

3- وظائف الإتصال الخارجي المتعلقة بالجمهور

- التعريف بالمنظمة وأهدافها وإعداد الإعلانات المتعلقة بذلك.
- تعريف الجمهور بخدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب نشاطها.
- توضيح سياسة المنظمة للجمهور وتعريفهم بالتغيرات والتعديلات التي تطرأ.
- التأكد من صحة وسلامة الأخبار التي تنشر عن المنظمة ومساعدة الجمهور على تكوين أفكار سليمة ومعلومات صحيحة عليها.
- العمل على تهيئة جو ملائم في استقبال وإرشاد زوار المؤسسة والترحيب بهم.
- كما قد أشار أيضا 'جاسم فخري' وآخرون بأن هناك كذلك خمسة وظائف أساسية متمثلة في:
- **البحث:** وهنا يقصد به قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من خلال دراسة اتجاهات الرأي العام حول الخدمة المقدمة من طرف المنظمة أو تحليل الحملات الإعلامية والإعلانية الموجهة لهذا الجمهور من خلال وسائل النشر كالصحف، الإذاعة والتلفزيون.
- **التخطيط:** هو التدبير الرامي لمواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفا لتحقيق أهداف معينة، فبعد عملية تقصي الحقائق في المؤسسة لابد من رسم سياسة اتصالية من خلال تحديد الأهداف وتوقيت برنامج الإعلام والإعلان وتحديد الميزانية المطلوبة لذلك وتوزيع المهام على العاملين.

(1) كشك محمد بهجب: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص48.

- **التنسيق:** ويقصد به تنسيق عملية الاتصال في الداخل مع مسؤولي الأقسام والموظفين وفي خارج مع الجماهير والمنظمات الأخرى والصحافة من خلال التزويد بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على سمعة وصورة المؤسسة.

- **الإدارة:** فهي تعتبر أداة مساعدة على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور مثل إدارة الأفراد فهي تساعد على جذب الكفاءات الممتازة للعمل من خلال اختيار العمال وتدريبهم والعناية بهم⁽¹⁾.

- **الإنتاج:** يقصد به مثلاً إنتاج الأفلام السينمائية التي تستخدم لأغراض كثيرة داخل المؤسسة مثل التدريب للعاملين وبيان طرق الوقاية من الحوادث، أما خارج المؤسسة فهي موجهة إلى الجمهور من خلال التعريف بالخدمة ونوعية الإنتاج⁽²⁾.

رابعاً: مستويات الإتصال الخارجي ووسائله

1- مستويات الإتصال الخارجي

تتمثل مستويات الاتصال الخارجي فيما يلي:

أ- الإتصال بين منشأة الأعمال ومنشأة الأعمال:

يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها، وفيما تقوم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وتقوم بعملية الدفع وكذلك إتاحة الفرص للموردين الرئيسيين للتعرف على احتياجات المؤسسة.

ب- الإتصال بين منشأة الأعمال والمستهلك:

توسع هذا النمط بشكل كبير مع استخدام الإنترنت حيث أصبحت تسمح للمستهلك بإستعراض السلع والخدمات المتاحة، وتنفيذ عملية الشراء والدفع بطرق مختلفة ويمكن أن نميز بين الإتصال الخارجي الموجه لشريحة من الزبائن الجدد، ويمكن أن نميز كذلك بين الإتصال الذي يتم من خلاله إعلام المستهلكين والإتصال الذي له طابع تبادلي.

(1) جاسم فخري وآخرون: العلاقات العامة، دار الكتابة للنشر و التوزيع، بغداد، 1981، ص30.

(2) نفس المرجع، ص31.

ت- الإتصال بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية:

هو إتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات والإدارة المحلية (الحكومية) وكذلك القيام بالإجراءات التصريحية⁽¹⁾.

ثالثا: أشكال الإتصال الخارجي وتخصصاته (أنماطه)

وهناك ثلاثة أنواع لأشكال الإتصال الخارجي في المؤسسة، حيث أن كل مؤسسة تختار النمط الذي يتماشى مع نشاطها الذي تمارسه وهي كما يلي:

1- إتصال خارجي استراتيجي

وهناك مظهران لهذا الإتصال:

- النوع الأول: يتولى إنشاء وتكوين الشبكات لأن هدف المؤسسة هو البحث عن مكان لها في المحيط والتواجد وتحقيق الذات وتنمية علاقات نشيطة مع المحيط الخارجي، إذ يعتبر كوسيلة دفاعية ونظام إنذار يمكن أن يخدم المؤسسة في حالة وجود صعوبات أو أزمات.

- النوع الثاني: فيسمى السمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات لجلب المعلومات من البيئة المحيطة وهذا لجمع معطيات عن المنافسين، التطورات الحاصلة في البيئة والتغيرات الاجتماعية، كل هذه تشكل مادة هامة يمكن الاستعانة بها في عملية اتخاذ القرارات على المدى الطويل والقصير.

2- إتصال خارج عملياتي

هناك مجموعة كبيرة من أعضاء التنظيم ينشطون في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة ومن خلال مهامهم ونشاطاتهم اليومية وتقديم خدماتهم فكل منهم يقوم بالاتصال المباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه وهذا لكونهم ممثلين لهذه مؤسسة أمام شركائهم الخارجيين كما يمكن أن ينشطوا إتصاليا أيضا مع المنافسين فيقومون بتمرير صورة عن المؤسسة ويتلقون بالمقابل ردود ومعلومات يدمجها المسؤولون ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة وبدونها لا يمكن التواجد⁽²⁾.

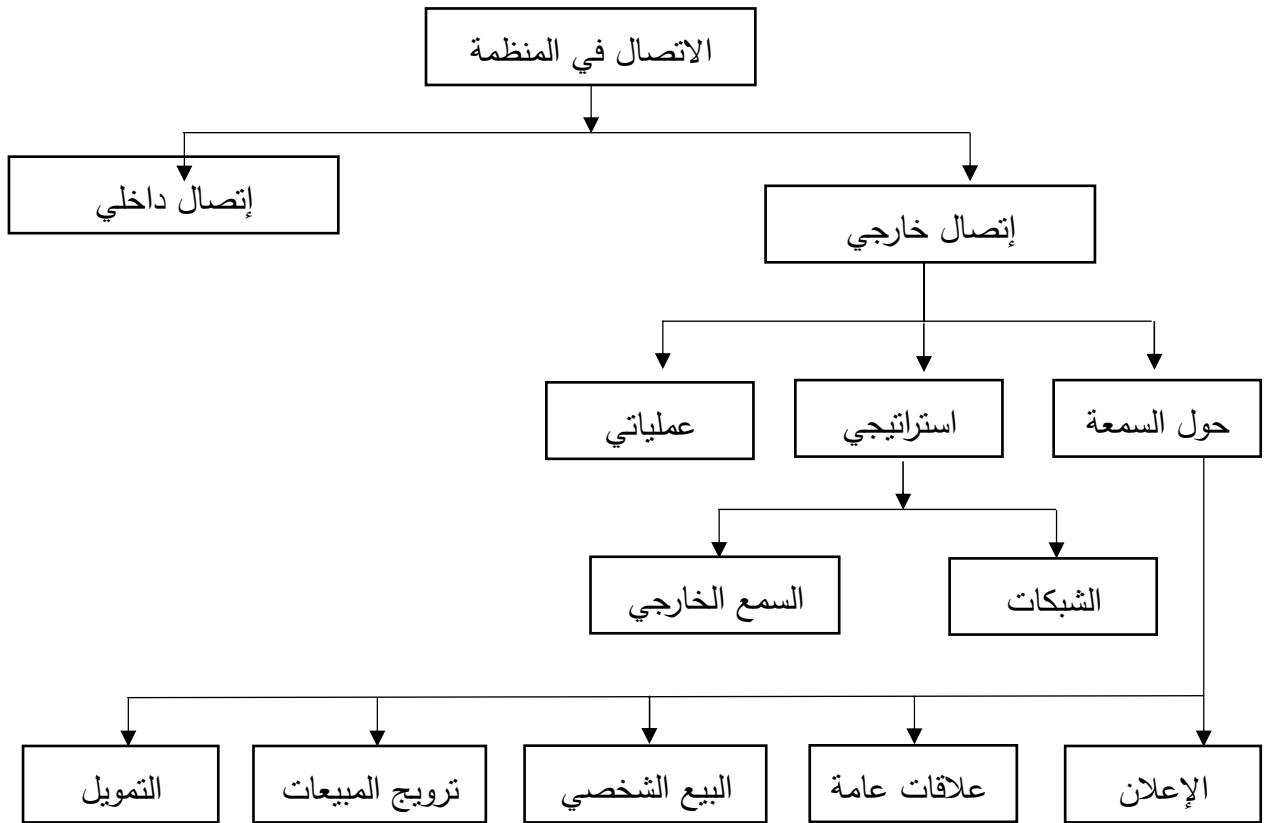
(1) عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص284.

(2) عبد الفتاح محمد سعيد: التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983، ص417.

3- إتصال خارجي حول السمعة (الصورة)

ويستعمل هذا النوع بكثرة لأنه يمثل الاتصال الخارجي للمؤسسة بكافة أشكاله، فهذا النوع محصور بنشاط المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وخلق صورة عنها والعمل على تحسينها وذلك من أجل إيصال إسهاراتها الخارجية⁽¹⁾

الشكل رقم (01): مخطط عام للاتصال الخارجي في المؤسسة.



المصدر: Arnie Bartoli communication et organisation, Edition d'organisation, Paris, 1991, p82.

⁽¹⁾ Amine Bertoli: **communication et organisation**, édition d'organisation, Paris, 1991, P82.

تخصصات الإتصال الخارجي:

1- العلاقات العامة:

عرفها "جمعية العلاقات العامة الدولية" بأنها: وظيفة الإدارة والمستثمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد⁽¹⁾.

وكذلك عرفت 'العلاقات العامة' أنها ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور⁽²⁾.

تختلف الصورة التي تعبر بها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة عن أهدافها وتختلف الألفاظ المستخدمة في هذا التعبير، إلا أن العلاقات العامة في جل المؤسسات تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة ذاتها ولكن من أجل تحقيقه هناك أهداف فرعية من أجل تحقيقه أبرزها:

- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة لكي تبحثها، وتبحث عن مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المؤسسة وأسلوب هذه الأهداف.
- إعلام الرأي العام بنشاط وبرامج المؤسسة، وأهدافها وصولاً إلى إقناع الرأي العام بذلك كسباً لثقتهم.
- وهذا من أجل محاولة جعل الصورة الحاصلة للمؤسسة التي يحملها فعلاً الجمهور عنها، تتطابق مع الصورة المأمولة والتي يرغب رجال العلاقات العامة تحقيقها وهي تتوافق مع أهدافها⁽³⁾.
- تعتمد العلاقات العامة لنشر الحقائق والأفكار والآراء والمعلومات، أدوات وأساليب متعددة المستويات ومختلفة، وقد تعددت وسائلها واختلفت من أبرزها:

- الدعائم: وتتكون من:

- المكتوبة المنتظمة (تقرير النشاطات العامة، نشرية دورية المؤسسة ذات هدف اتصالي ليس تجاري).
- المكتوبة المؤقتة (النشريات التجارية، الملصقات، اللافتات).

(1) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1985، ص21.

(2) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، (د.ط)، القاهرة، 1999، ص13.

- المقابلات.

- التحفيزات والتشجيعات (منح أسفار تحفيزية وفترات تدريبية، الملتقيات التجارية).

- الأعمال الخيرية (كدعم مجاني مقدم للمؤسسات الاجتماعية، الثقافية) (1).

2- العلاقات مع الصحافة

وهي تقنية إيصال قائمة بذاتها تلجأ إليها المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للمستهلك.

فالصحافة تعتبر من أهم الوسائل التي تصل إلى الغالبية العظمى يومياً ولهم بها علاقة وثيقة كبيرة، المؤسسة تلجأ إلى تكوين علاقة ثقة بينها وبين الأجهزة الإعلامية باعتبارها وسائط أساسية تربط بين المؤسسة وجمهورها العام (2).

ويرى البعض أن العلاقات مع الصحافة تدخل نطاق المهام المقررة للعلاقات العامة وتهدف إلى إقامة وإستمرار الثقة مع مديري الأجهزة الصحفية والإذاعية ومساعدتهم عند استعمال تلك الأجهزة للمعلومات الواردة من إحدى الشركات أو إحدى المؤسسات العامة والخاصة (3).

إن العلاقات مع الصحافة من شأنها العمل على تعزيز كل من الأنشطة الإشهارية وأنشطة العلاقات العامة وخاصة في مجال تحسين الصورة العمومية وتكوين انطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو فهي تهدف وتسعى إلى إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة، حماية المؤسسة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة وغير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لعدم التأثر بمثل هذه الأمور (4).

هناك مجموعة من الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في علاقتها مع الصحافة والتي نجد منها

الوسائل المكتوبة، الوسائل الشفوية:

(1) حسين عبد الحميد أحسن رشوان: العلاقات العامة والإعلام، المكتب الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 278.

(2) سيد أحمد عزب وآخرون: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزطرية، 2004، ص 139.

(3) حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، د.ط بيروت، ص 108.

(4) فضيل ديليو: مرجع سابق، ص 104، 105.

أ- الوسائل المكتوبة: تتمثل في البيانات الصحفية (خاص بالصحافيين)، الملفات الصحفية (معلومات تعالج موضوعا واحدا وتوزع في المؤتمرات والمعارض، وهو تكملة للبيانات الصحفية).

ب- الوسائل الشفوية: تتمثل في المقابلة (مع الإذاعة، الصحافة)، الهاتف (أسرع وسائل الإتصال الشفوي) إلخ (1).

3- الإتصال الإشهاري

لقد عرف 'الشيرازي' الإشهار أنه 'المجاهرة' في حين أن 'بطرس البستاني' عرفه أنه يعني الإظهار والنشر وهذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو 'فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.'

أما 'محمود عساف' فقال إنه «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها» (2).

ويتميز الإشهار بثلاث أبعاد:

- بعد استعمالي وظيفي (مصدره الإنتاجية التقنية للخدمة وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج).

- بعد رمزي (يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للخدمة تضي على مقتنيها القيمة المستهدفة).

- بعد خيالي (يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيراً عن حوافز وحاجات ودوافع الفرد الغير عقلانية) (3).

والإتصال الإشهاري يهدف إلى هدفين أساسيين داخل وخارج المؤسسة هما:

- عملية التأثير أي محاولة تحليل العمليات المشتركة داخل المؤسسة التي تحرك تقنيات تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال نجاح العملية الاتصالية في كسب الجمهور المستهلك.

- أما الهدف التجاري يتمثل في كون الإتصال الإشهاري ما هو إلا حلقة سلاسة تربط المنتج بالمستهلك، هدفه بيع سلع وخدمات أو نشر مجموعة من الأفكار.

(1) حسين عبد الحميد أحسن رشوان: مرجع سابق، ص 279.

(2) ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997، ص ص 102، 103.

(3) فضيل ديليو: اتصال المؤسسة، مرجع سابق، ص 46.

وبالإضافة إلى هذين الهدفين نجد أهداف أخرى متمثلة في:

- تعريف الجمهور بالمنتج، أو بعض الخصائص والمزايا الموجودة فيه.
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معن عنها.
- خلق صورة ومركز متميزين للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وذلك للاستحواذ على إعجاب الجمهور وزيادة الثقة بالمؤسسة.
- زيادة تفضيل المستهلك للمنتج والخدمات وزيادة درجة تقبل المنتج أو الخدمة وكذلك التقليل من مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الاقبال على الخدمات (1).

إن إستراتيجية الإشهار ما هي إلا تطويع الجهود الإشهارية التي تتلاءم مع مواقف تسويقية معينة، ففي عملية الاتصال الإشهاري تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل الإشهارية منها: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الإشهار عبر شبكة الانترنت، إعلانات الطرق، الملصقات، اللافتات، الإعلانات الكهربائية... إلخ (2).

وسائل الإتصال الخارجي

نظرا للتطور التقني والعلمي الكبير وازدياد الحاجة للإتصال أصبح الإتصال الخارجي يعتمد على وسائل إتصال عديدة منها:

1- الوسائل المكتوبة:

هي التي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، وهذا يتطلب كثيرا من المؤسسات الكبيرة الحجم والمعقدة التنظيم ولنجاحها يجب أن تتسم بالبساطة والوضوح والدقة، وتتطلب الوسائل المكتوبة جهدا كبيرا من الناحية الإبداعية السيمولوجية والثقافية لما تتطلب من أسلوب ولغة مع المستويات الثقافية المختلفة.

(1) عبد الرحيم محمد عبد الله: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988، ص326.

(2) محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص242.

أ- المجلة وجريدة المؤسسة:

وتعتمد في الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي، تصدر إما أسبوعياً أو شهرياً، تسعى إلى تغطية جميع الأحداث التي لها علاقة بالمؤسسة (1).

ب- التقارير:

وهي من الوسائل التي يرفعها العاملين للمدير وتعتبر وسيلة اتصال صاعد ولا بد أن تحتوي على العناصر التالية:

- وظيفة المرسل إليه، الراسل، التاريخ.

- توضيح ما إذا كان الرد مطلوب، صياغة الرسالة صياغة تفصيلية، محددات المسؤوليات والصلاحيات أو الواجبات الخاصة.

ج- المراسلات:

وتستعمل لإعلام العملاء بالذات عن معلومات خاصة بالمؤسسة كتقديم خدمة جديدة أو إجراء تخفيضات عن السلع التي تنتجها المؤسسة ومواعيدها.

د- الملصقات الجدارية والإعلانات:

وهي عبارة عن لافتات وملصقات تعلق من طرف المؤسسة أو المنظمة على الجدران في المؤسسات والأماكن العمومية والطرق والشوارع وذلك قصد الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وتدعى أحياناً بالنشاطات اليومية والطارئة للمؤسسة (2).

و- الصحافة :

أثبتت العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام المطبوعة تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة، التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل.

(1) محمد فريد الصحن: التسويق والمبادئ التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000، ص33.

(2) أحمد المصري: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، دط، الإسكندرية، 1995، ص 67.

2- الوسائل الشفوية:

هي الوسائل التي تستخدم اللغة المنطوقة أو الشفوية لتوصيل الرسالة إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمي ذلك بالاتصال اللفظي، وهذه الوسائل متمثلة في:

أ- المناقشات:

نشاط جماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول مشكلة أو موضوع تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها، ويتم في المناقشة وتحديد الجوانب المختلفة للمشكلة ثم يتم تحليلها ويشترك فيها جميع أفراد الجماعة محاولين تبادل أكثر قدر من الحقائق والمعلومات خلال وقت محدد، وفي نهايتها يمكن لكل فرد يكون قد اكتشف أفكار جديدة، وحققت تجانس أفضل داخل الجماعة.

ب- الندوات:

عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين وجمهور معين في جوانب مختلفة من هذا الموضوع، ويتناول المختصون الموضوع من جوانبه المتعددة كل منهم من زاويته أو من جانب معين.

ج- الاجتماعات:

وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات وتعد على فترات أو بصورة دورية أو كلما استدعى الأمر انعقادها، وتختلف عن المحاضرات والندوات.

د- المقابلات:

هي التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في موقف مواجهة، بحيث يحاول كل واحد منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التغييرات لدى الآخر والتي تدور حوله خبراته.

هـ- المعارض:

طريقة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب عينات أو صور أو رسومات أو اجسام ترتيب مقصود بخطة معينة، وتستخدم كوسيلة فعالة لتحقيق أهداف محددة.

و- المؤتمرات:

الوسيلة التي يتم فيها إقناع الجمهور بفكرة أو موضوع ما لكسب تأييد الرأي أو تهيئة الجو الملائم لتبادل الأفكار حول مشكلة أو مسألة ما، تهدف للوصول إلى توصيات ونتائج فيما يتعلق بموضوع انعقادها⁽¹⁾.

3- الوسائل السمعية البصرية:

تعد الوسائل المستعملة في هذا النوع من الإتصال السمعي البصري، أكثر الأنواع تأثيرا وفاعلية لدى المستقبلين، حيث يلعب دورا فعالا في توصيل الرسالة واستيعابها، وقد ظهر الاتصال مع المواد السمعية البصرية كالتلفزيون، الإذاعة... إلخ.

أ- التلفزيون:

هو أقرب وسيلة للإتصال الموجه، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة. وهو يقدم المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

ب- الإذاعة:

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى الجمهور في أي متخفية الحواجز الأمنية وعواقب الانتقال في المناطق الوعرة التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليها، فالمادة الإعلامية تصاغ في عبارات بسيطة يدرك معناها المثقف والغير مثقف.⁽²⁾

4- الوسائل التكنولوجية:

وقد أدى التطور والتقدم في تكنولوجيا الاتصالات بكافة أشكالها إلى نتائج إيجابية وهامة في مجال زيادة إنتاجية وفاعلية المؤسسات العامة والخاصة سواء كانت تعمل في المجال الاقتصادي أو

(1) رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013، ص 64،65.

(2) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، دط، مصر، دس، ص ص 215،216.

الاجتماعي أو الثقافي، وقد لعبت التطورات الجديدة في التكنولوجيا دورا واضحا جعل الحياة أكثر سهولة وأكثر إقناعا، ومن بينها:

أ- الفاكس:

عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادية، لهذا فهو شبيه آلة التصوير الصغيرة، غير أنها مزودة بهاتف أو متصلة به، فهو نقل المادة المكتوبة كما هي إلى مكان عن طريق ربط الهاتف بجهاز الفاكس الذي يقوم بتصويرها ثم نقلها لاسلكيا إلى جهاز آخر يقوم بتحويله مرة أخرى إلى رموز مكتوبة.

ب- الهاتف:

هو نوع من الإتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، وتبرز أهميته في الكلمة المسموعة والمباشرة يكون لها تأثير قوي على الشخص الآخر الذي يتم التحدث معه، ومن الحديث يمكن تبادل الرأي والمناقشة وإزالة الخلافات بسرعة وبتكلفة بسيطة، وهو يعتبر وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمؤسسة وجماهيرها الخاصة من العاملين الموردين وغيرهم (1).

ج- الأنترنت:

وهي عبارة عن شبكة معلومات إلكترونية يدعمها وتغذيها شبكات ومؤسسات كبرى وكانت بداية هذه الشبكات في الستينات من القرن العشرين وكان الأساس من إنشائها خدمة وزارة الدفاع الأمريكي، وتعمل الأنترنت على نقل المعلومات وتدفقها بصورة سريعة وبكميات هائلة من وإلى الأفراد والمؤسسات في جميع المجالات، إضافة إلى البريد الإلكتروني، وقد ساعد على إنتشار رخص جهاز الحاسوب، تطور وسائل الإتصال الهاتفي، ورخص الاشتراك في الشبكة.

د- الإكسترنات:

نوع متوسط بين الأنترنت والانترانت حيث تتسم بالخصوصية والعمومية، فهي تمثل شبكة داخلية توظف بعض تقنيات الأنترنت إلا أنها تنتج لبعض الأطراف أن يدخلوا إلى الأنترنت على بعض المواضيع في الشبكة الداخلية بطريقة ما من أجل القيام بعمليات محددة (2).

(1) المرجع السابق: ص 66، 67.

(2) رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 128، 129.

خامسا - جمهور الإتصال الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني وجود نوعين من الجمهور الخارجي:

1-الجمهور الخارجي المباشر:

وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى أو الذي يستهلك المنتج.

2-الجمهور الخارجي الغير مباشر:

وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة والجمهور الخارجي، وتشمل:

أ-الحكومة:

تتجه خطط العلاقات العامة إلى الحكومة، ليس فقط بوصفها أنها تصدر التشريعات والقوانين ولكن بوصفها من عملاء المنظمة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية احتياجاتها مثلما يفعل الأفراد والشركات الخاصة وباقي عناصر المجتمع.

ب-جمهور العملاء:

ويعتبرون من أهم الجماهير لأن بقاء المنظمة مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة يكون مع هذه المجموعة.

ج-جمهور الموردين:

المورد قد يكون مورد منظمة صناعية أو تجارية، لذلك يعتمد عليه استمرار تدفق المواد الأولية ولوازم الصناعة والسلع، لذلك من الضروري إقامة علاقات طيبة معهم وتوطيدها وتزويد المنظمة بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين والأسعار المناسبة⁽¹⁾.

(1) صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، عمان، 2006، ص409.

د- باقي فئات المجتمع:

وهو المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها والذي تسوق فيه منتجاتها، وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع، والتأكيد أنها عضو نافع في المجتمع ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع وتنظيم الزيارات والاستقبالات والنشر والإعلان في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية التي يمارسها أفراد المجتمع (1).

سادسا- معوقات الإتصال الخارجي:

تبين الدراسات المتعلقة بوسائل الإتصال الحديثة أن عملية إنتشار وسائل الإتصال قد ترافقت بتحولات عميقة، تعلقت بطبيعة هذا المجال ويحدث الإنفجار الإعلامي واقعا جديدا يستدعي اهتمام المؤسسات ويثير مشاكل متعددة وي طرح عدة معوقات، منها:

1- مسألة التحكم:

أصبح التحكم في التقدم التكنولوجي من المسائل الصعبة نتيجة للغزو الفوضوي للمعدات والبرمجيات في مجال المعلوماتية والإتصال والقطاع السمعي في أغلب بلدان العالم.

2- مسألة الأمن:

إن تشعب مجال الشبكات الكبرى للاتصال ولاسيما الشبكات ذات الموجات العرضية التي تقوم بإيصال أنواع مختلفة من الإشارات، جعل هذه الأخيرة قابلة للاختراق أكثر فأكثر ويزيد ترابط الأنظمة من هشاشتها وكل اضطراب أو خلل في نقطة معينة يمثل في حد ذاته أخطار كبيرة ذات انعكاسات متتالية.

❖ إضافة إلى هذه المسائل هناك أيضا عوائق تقف في طريق إيصال الفكرة، من بينها:

1- مدى التعرض للإتصال:

قد لا تصل الرسالة الإعلامية إلى هدفها لأنها لا تصل الجمهور المعني بسبب ضعف أو إنعدام الوسيلة كصعوبة الإرسال الإذاعي أو عدم قدرة الفرد على إقتناء الوسيلة.

(1) عايد فضل الشعراوي: مرجع سابق، ص136.

2- طبيعة الوسيلة الإعلامية:

يجب إستخدام وسيلة مؤثرة وفعالة في نقل الرسالة وهذا الأمر يتطلب المعرفة الدقيقة لخصائص ومميزات الوسيلة والجمهور معا وطريقة تعامله مع الوسائل.

3- طبيعة الرسالة:

قد تكون فكرة الرسالة صعبة ومعقدة وبسهل فهمها أو مختصرة يصعب شرح جزئياتها أو طويلة للغاية مما يضطر القارئ المستعجل إلى تركها.

4- طبيعة الجمهور:

درجة الذكاء الجمهور واهتمامه وثقافته ربما تكون معوقا من معوقات الإتصال وقد تدخل عوامل أخرى كالسن، الجنس.... إلخ يجب اتخاذها بعين الاعتبار (1).

5- اتجاهات الجمهور:

إن إتجاهات الجمهور نحو الرسالة الإعلامية لها أكبر أثر في تلقي الرسالة، فالأفراد الذين يتسمون بعدم المبادلات أو الخوف من الأفكار الجديدة، فهم معرضون لعدم الاستفادة من الرسائل التي ترد إليهم.

6- الإعلام المضاد:

إذا كان هناك إعلام معاكس او منافس لفكرة أو سلعة أو خدمة ما، هذا ما يشوه الرسالة الإعلامية.

بالإضافة إلى عدم فعالية فلسفة إدارة المؤسسة مع الجمهور، عدم تفهم الإدارة لطبيعة ودور الاتصال وضعف السياسة للمؤسسة ونقص الإطارات المتخصصة في الإتصال (2).

سابعاً: المقاربات النظرية

تعتبر المقاربات النظرية مدخلا يمكننا من التعرف على مختلف وجهات النظر التي تساعدنا في تقييم موضوع الدراسة، وذلك باعتبار أن النظرية هي محاولة العلماء في تقديم وجهات النظر المختلفة

(1) رضوان بلخيري وسارة جابر: مرجع سابق، ص70.

(2) المرجع السابق: ص71.

حول العلاقات المختلفة بين متغيرات الظاهرة، ومن خلال هذا سنقوم بمحاولة عرض بعض نظريات الاتصال التي لها علاقة بموضوعنا.

1- نظرية إنتشار المبتكرات

تعود نظرية إنتشار المبتكرات لصاحبها أغريت روجرز (Everett Rogers) والتي يرجع أول صدور لها في سنة 1962.

يعرف روجرز عملية الإنتشار بأنها حالة خاصة من الإتصال أو الإعلام المتبادلة بفكرة جديدة، وهو يسلم بأن إنتشار المبتكرات التقنية يسبب بالضرورة تغيرا اجتماعيا، سواء كان هذا الأخير مخططا أو عوفيا، ويقوم نموذج روجرز على أربع عناصر أساسية: المبتكرات، الإتصال، زمن العملية والمجموع الاجتماعي الذي يقع فيه هذا الأخير. هذا النموذج قريب لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بمزيد من الإحتمالات المعقدة لتدفق الإتصال إذ يرى بأن تدفق المعلومات يناسب عبر أفراد عديدين ويركز على تفاصيل أكثر حول شخصية قائد الرأي.

وتعد دراسة عملية انتشار المبتكرات دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور فيها المبتكرات.

والإبتكار هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وتنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافي أو من خلال شخص لآخر خلال منطقة واحدة.

هذا المدخل يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية، فهم يقومون بدور حارس البوابة وكذا ينقلون مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير ومن هنا يطلق عليهم اسم قادة الرأي⁽¹⁾.

ويعرض روجرز وشوميكر قائمة من التعليمات النظرية حول فائدة الرأي وهي⁽²⁾:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم؛

(1) حسن عماد مكاوي وعاطف العيد: نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص389
(2) حسن عماد مكاوي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص254

- إن قادة الرأي لديهم إتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير، مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

- يحتل قادة الرأي مراكز جماعية مميزة.

- قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من غيرهم.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكارات الجديدة بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكار.

تسعى هذه النظرية لتفسير كيفية إنتشار الابتكارات بين الجمهور وإقناعه بها وتبنيها، ومؤسسة موبيليس تعرض كل الابتكارات من أفكار وعروض جديدة تتماشى مع إحتياجات الجمهور ومع المنظور التكنولوجي، وتقوم بعرضها عبر مختلف الوسائل الإتصالية التي يتعرض لها الجمهور بحيث تولد لديه الرغبة في معرفة ما هو الجديد والسعي للتعرف على المزيد من المعلومات، ثم يحاول الموازنة مع أفكاره القبلية وبين الفكرة الجديدة، لتأتي مرحلة التجريب والذهاب للمؤسسة للتطلع أكثر عن مزايا وسلبيات هذه الفكرة الجديدة ليحدد بعدها تبنيها أو رفضها.

2- نظرية الإستخدامات والإشباع

تحظى نظرية الإستخدامات والإشباع بإهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة وترجع البدايات التاريخية لظهور هاته النظرية إلى الأبحاث التي قام بها كل من هيريت مبرتلون عام 1933 والتي عمدت للكشف عن إشاعات الجمهور والرأي، وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1935 تمكن نيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور: ما الذي افنقه بسبب غياب هذه الصحف؟ وتوصل إلى أنها تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وكان أول ظهور لهذه النظرية على يد "ألياهو كاتز" و "ليمر" في كتيهما إستخدام وسائل الإعلام والإتصال الجماهيري حيث تناولوا فيه وظائف وسائل الإعلام من جهة واستخدام الفرد من جهة أخرى، وشرح كيف تم تطوير هذا المذهب ليصبح إشكالية وابتعد عن نظريات التأثير المباشر ومحاولة

تجاوز نظريات التأثير المحدود ولا سيما النظرية التوزيعية ودراسات وضع الأجندة، فوسائل الإعلام في هذه الدراسات لا تشير إلى كيفية التفكير بل ما يجب التفكير فيه⁽¹⁾.

من هنا كانت المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي انطلقت من الافتراضات التي صحتها كل من "كاتز ورفقائه" عام 1937 وجاءت على النحو التالي⁽²⁾:

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة وإشباع حاجات معينة واختيار وسيلة محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- التأكيد على أن الجمهور الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين سيستخدمون وسائل الإعلام والاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.

وعليه يمكن القول أن نظرية الاستخدامات والإشباعات انطلقت من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، فهي نظرية جديدة مختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية ونظرية الإعلام، كما أنها نظرية وديموقراطية تنظر إلى الإعلام نظرة المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة. ويمكن القول أن هذه النظرية ترى بأن الجمهور يستخدم المنتج أو الخدمة لإشباع رغبات معينة لديه وأهمها الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي⁽³⁾.

- يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل التي تساعد الباحث في التعرف على الدوافع والحاجات والإشباعات التي يحققها أفراد الجمهور من وراء استخدامهم لوسائل الإتصال والإعلانات التي تنشرها مؤسسة موبيليس، فالزبائن يتعرضون لهذه الإعلانات من خلال الوسيلة التي يفضلونها بهدف

⁽¹⁾ أرمان وميشال ماتالار: ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الإتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان 2005، ص167

⁽²⁾ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر 2003، ص256

⁽³⁾ بسام عبد الرحمن المشافية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص90

تحقيق رغبات وإشباعات معرفية تتمثل في التثقيف والتعرف على ما تعرضه المؤسسة من عروض جديدة، وكذا إشباعات نفسية تتمثل في التسلية والترفيه.

3- نظرية التلقي

ابتداءً من الثمانينيات تغيرت الإعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إذ أن فهم سلوك الجمهور أصبح يشكل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وأصبح مقرونا بفكرة دراسة المتلقي في حد ذاته ولم يعد الباحثون يركزون على الرسائل المرسلة أو المصممة، وإنما أصبح اهتمامهم يدور حول الرسالة التي تم استقبالها فعلا من المتلقي أي استنتاج المتلقي.⁽¹⁾

ويعرف التلقي بأنه إستقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية ويرتبط فعل التلقي بمعايير الخسائر منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عناصر إتاحة وتوفر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن بصمات نفسية، ثقافية، إجتماعية واقتصادية.

قد يكون فعل التلقي اختياريا يتمثل في الفعل الإداري قصد طلب المعلومات وتلقيها التدعيم أو التسخير أو الإستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، أو قد يكون غير اختياري يحدث بصورة إجبارية أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤشرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة أو التماسها للترفيه أو بسبب الحاجة إلى التنويع، وهناك تصنيف آخر ثاني للتلقي فقد يكون مباشرة أو غير مباشر، حيث يتم الأول عندما تنساب الرسائل من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة، أما الثاني يتم عندما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس، أي من خلال وجود وسائط⁽²⁾.

وعموما فإن نظرية التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كم العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وبناء معنى إنطلاقا من النص السابق، وعلى الرغم من أن وسائل الإتصال تعبر عن موقف إيديولوجي خاصة من خلال طريقة ترميز النصوص، إلا أنه ليس من المؤكد أن يقوم المتلقي بنفس التفسير، وذلك أن طابع تعدد المعاني للرسائل الإعلامية يقدم تشكيلة

(1) حنان شعبان، التلقي في الإشهار، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص53

(2) ورده قرآنية: أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر،

واسعة من القراءات الممكنة التي تتوقف على الوضع الاجتماعي للمتلقي والذي يحدده السياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه⁽²⁾.

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتلقى الرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية، وقد يكون فعل التلقي للأفراد إرادي يتمثل في طلب المعلومات والإستطلاع على الرسالة الاتصالية الخاصة بمؤسسة موبيليس عن الأخرى، كما يمكن أن يكون بهدف الترفيه، وبالتالي فعل التلقي مرتبط بمدى إهتمام الجمهور (الزبائن) بعروض المؤسسة وجذبه للرسالة الإعلانية التي تعرضها.

4- نظرية التفاعلية الرمزية

تمتد جذور هذه النظرية إلى علماء النفس التقليديين أمثال "تشارلز كولي" و "جورج هربرت ميد" و "رايت ميلز" الذين أسسوا هذه النظرية، حيث كان لهم جل اهتمامهم بالحياة النفسية للفرد والمجتمع ككل، وقاموا بدراسة المشاكل السيكولوجية التي لها تأثير متزايد وبصورة مستمرة في العصر الحديث كما جاءت اهتماماتهم بدراسة طبيعة التفاعلات الاجتماعية والتفاعلات الرمزية للأشياء والعلاقات الاجتماعية والنفسية التي تحدث بين الأفراد والجماعات وبين بيئتهم من خلال اتصالهم ببعضهم في الحياة الاجتماعية اليومية.

إن أول ظهور للتفاعلية الرمزية كان في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد الفيلسوف "جورج هربرت ميد" خاصة بعد تأليفه ونشره لكتاب "العقل والذات والمجتمع" عام 1934 وهو يحمل أهم الأفكار والأسس التي جاء بها ميد عن التفاعلية الرمزية، وقبل قيامه بتأسيس هذه النظرية كان عضواً في المدرسة التفاعلية التي تزعمها "تشارلز هورتن كولي"، ويرجع الفضل في النظرية التفاعلية الرمزية لكتابات كل من "تشارلز كولي" و "جورج هربرت ميد" و "رايت ميلز" وآخرون وهي تقوم على أهم أساس أو مبدأ وهو أن الحقيقة الاجتماعية حقيقة عقلية تقوم على التخيل والتصور⁽¹⁾

ووفقاً لتصور التفاعلية الرمزية فالحياة الاجتماعية معرفياً هي التفاعل الإنساني أو البشري من خلال إستخدام الرموز والإشارات ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

أ- الطريقة التي يستخدم بها البشر الرموز بما يقصده لكي يتصل كل واحد بالآخر.

ب- تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الاجتماعي.

(1) إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2005، ص79.

فإحدى اهتمامات النظرية أن الناس يتجهون في عملهم من الذات إلى خارجهم، مؤكدين أن الأفراد الذي يشكلون المجتمع من خلال التأكيد على أهمية المعاني الرمزية للاتصال بما يشملها من اللغة والإيماءات وبالتالي فالمجتمع يشكل الأفراد ويكون سلوكهم، لذا فالنظرية تقرر بأن التفاعل مع الآخرين هو أكثر العوامل أهمية في تحديد السلوك الإنساني من خلال طريقتين، فنحن ليس علينا فقط أن نفهم أن فعل شخص ما يكون ناتجا لسلوك شخص آخر، وإنما يجب أن نفسر التأثير على الفاعل والذي يكون سلوكه مفسرا بأساليب معينة أيضا⁽¹⁾.

وقد لخص "بلومر" القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:⁽²⁾

1- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء المعاني الظاهرة لهم لتلك الأشياء.

2- تلك المعاني هي نتائج التفاعل في المجتمع الإنساني.

3- هذه المعاني تشكل خلال عملية التأويل الممارسة من الفرد في تعامله مع الرموز.

فالتفاعلية الرمزية لا تتفصل عن عملية الاتصال وكل كلمة في هذا الإطار تتبن وفقا لشكل ومضمون مسار الاتصال ذاته، يمكن أخذها في معاني مختلفة تمكننا من ترميز الحوادث الاجتماعية. من مبادئ النظرية أنها تفهم نموذج الإنسان عبر الدور الذي يحتله والسلوك الذي يقوم به نحو الفرد الآخر الذي كون علاقة معه خلال مدة زمنية معينة، لذا تفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يقومون بها، فكل منهما يحاول أن يتعرف على سمات الفرد الآخر وخواصه عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهما.

وعبر عملية التفاعل والتقييم المتبادل بينهما يكون كل فرد منها التصورات الرمزية نحو الفرد الآخر أي أن كل فرد يكون رمزا في تصور الفرد الآخر وخياله وإدراكه:

- أساسيات النظرية

- التركيز على قدرة الإنسان على الاتصال من خلال الرموز، والقدرة على تحميلها معاني وأفكار ومعلومات يمكن نقلها لغيره.

- إن الحقيقة الاجتماعية، حقيقة عقلية تقوم على التخيل والتصور.

(1) فليب جونز: النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية، ترجمة محمد ياسر الخوجة، مصر العربية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2010، ص153

(2) شدون علي عشيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2012

- إن التفاعل الإجتماعي بين الأفراد ينتهي بتقييم كل فرد للفرد الآخر .
- التفاعل الرمزي جزء من عملية التواصل بين الأفراد داخل مجتمع واحد .
- ترى هذه النظرية أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض، كما أن إعلانات مؤسسة موبيليس تضم العديد من الرموز عن شتى الخدمات والعروض التي تقدمها والتي من خلالها يتفاعل مع الزبائن بالإعجاب والسلب .

كما أن موظفي المؤسسة يتفاعلون مع الزبائن من خلال تبادل الأفكار والمعلومات وسماع الإنشغالات والشكاوى لأخذها بعين الاعتبار، وبالتالي فمؤسسة موبيليس تضم علاقات داخلية بين الموظفين وخارجية مع الزبائن .

5- النظرية البنائية والوظيفية

هي اتجاه نظري يحتل مكانة هامة في النظرية السيسولوجية المعاصرة أثرت في العديد من الباحثين المختصين في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا في أنها أكثر الاتجاهات النظرية التي عرفت انتشارا واسعا في دراسة الظواهر الاجتماعية، حيث تستمد أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، والتي تركز بصفة عامة على أهمية تحليل البناءات والتنظيم الاجتماعي ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراريته، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع أمثال: إميل دوركايم، أوغاست كونت، هريت سبنسر وغيرهم من علماء الاجتماع المعاصرين أمثال: ميرتون وتالكوت بارسونز .

كما تفرض هذه النظرية أن المؤسسة هي شبكة من العلاقات الاجتماعية وأنها جزء من نيق أكبر أن استمرار المؤسسة يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات .

ويعتبر تالكوت بارسونز رائد البنائية الوظيفية ودراساته أسهمت في نظرية التنظيم ومن الرواد الأوائل لهذه النظرية، والذي من الصعب إدراك آرائه ووجهة نظره في التنظيم دون العودة لنسقه الفكري، حيث أسقط وطبق نظريته الشهيرة والمتمثلة في النسق الاجتماعي في دراسة التنظيم (1) .

وقد قدم في هذا الإطار نموذجا لحالة التوازن في التنظيمات حيث انطلق في تحليله للتنظيم بوصفه نسق اجتماعي يتألف من أنساق فرعية مختلفة كالأقسام والإدارات ... إلخ. وأن هذا التنظيم يعد

بدوره نسقا فرعيا يدخل في إطار نسق اجتماعي أكبر وأشمل كالمجتمع، ثم حمل التنظيم بعد ذلك من وجهة نظر ثقافية نظامية، مؤكدا على التوجيهات القيمية السائدة في التنظيمات المختلفة.

وقد أوضح بارسونز أن القيم السائد في التنظيم هي التي تمنح لأهداف هذا الأخير طابعا شيوعيا لأنها هي التي تؤكد إسهام النسق الاجتماعي في تحقيق المتطلبات الوظيفية التي يسعى النسق الأكبر لتحقيقها⁽¹⁾.

ولهذا نادى بضرورة توفر القيم في الأنساق الثقافية، فتناول التغيير الاجتماعي حيث أجرى مقارنة بين المجتمع والمؤسسة والظواهر الثقافية، إذ يرى أن للتغيرات التكنولوجية أثر سلبي على المؤسسة وهنا يتدخل نسق القيمة ضروريا لتحقيق الاستقرار والتوازن والتكيف⁽¹⁾.

كما ركز أيضا على اتخاذ القرار واعتبرها أداة لتحقيق أهداف المؤسسة، لضمان توازنها واستقرارها وقسمها إلى قرارات سياسية تتربط بالوظائف الأساسية بالمؤسسة وقرارات توزيعية توزع المسؤوليات بين الأشخاص والأنساق الفرعية، في حين تحافظ قرارات التنسيق على تكامل المؤسسة من خلال المحافظة على التعاون الذي يتحقق عن طريق تقديم حوافز ومكافآت⁽²⁾.

ومن أهم أساسيات النظرية⁽³⁾:

- توفير القيم في الأنساق الثقافية.
- تحقيق الإستقرار، التكيف والتوازن.
- اتخاذ القرار هو أداة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- التغيرات التكنولوجية لها أثر سلبي على المؤسسات
- المحافظة على التعاون الذي يتحقق عن طريق تقديم الحوافز والمكافآت .

تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات السوسيولوجية الكبرى التي تهتم بالمجتمع كبناء وأن كل جزء منه يؤدي وظيفة معينة من أجل توازن النسق الكلي ألا وهو المجتمع، كما تنظر للمؤسسة على أنها شبكة من العلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يتركز على مدى التوافق والإنسجام في شبكة العلاقات.

(1) عبد الله محمد عبد الرحمن: علم إجتماع التنظيم، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص134

(2) سعيد مرسي بدر: الإيديولوجيا نظرية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص136

وعليه مؤسسة موبيليس كنظام يضم مجموعة من الوحدات التي هي أقسام المؤسسة، كل قسم يؤدي دوره ووظيفته وكل وحده تكمل الأخرى، وعلى إعتبار أن أي خلل يصيب وحدة من وحدات المؤسسة يؤثر في باقي الوحدات خاصة وأن كل وحدة في المؤسسة تضم مجموعة من الموظفين الذين يؤدون أدوارهم في النسق الكلي .

خلاصة الفصل:

إن الإتصال الخارجي يعمل على إعطاء دفعة قوية للمؤسسات، لأنه يشكل المحور الأساسي لتنسيق التبادلات وتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي، فهو يساهم في التعرف على المؤسسة وأهدافها والاستفادة من خدماتها، وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات الجمهور الخارجي والعمل دائما على تقديم الأفضل من حيث تحسين مستوى الخدمات المقدمة عن طريق وسائل الإتصال الخارجي المقروءة والمسموعة والسمعية البصرية التي تعتمد عليها المؤسسات خاصة المؤسسة الخدمائية لهذا تعمل المؤسسات على تطوير الإتصال الخارجي الخاص بالمؤسسة من أجل تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة وتوفير المعلومات الضرورية بهدف التعرف على احتياجات الزبائن والعمل على توفيرها والمتمثلة في المنتجات والخدمات الجديدة ومختلف العروض المقدمة من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث: ترويج الخدمات في المؤسسة

تمهيد.

أولاً: تطور مفهوم الترويج.

ثانياً: ماهية ترويج الخدمات.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات.

رابعاً: وسائل الترويج في قطاع الخدمات.

خامساً: جوانب الاختلافات في عملية ترويج الخدمات.

سادساً: مشاكل إستخدام النشاط الترويجي الخدمي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر عملية الترويج إستراتيجية والتي تعد إحدى العناصر الأساسية في النشاط التسويقي، إلى جانب بقية العناصر الأخرى، والذي قمنا بالتطرق إليه لأهميته الكبيرة في عملية التعريف بمختلف الخدمات والمنتجات ومكانته داخل المؤسسات في تحقيق أهدافها، حيث سنشير في هذا الفصل نظرة عامة عن تطور مفهوم الترويج ثم قمنا بتقديم أهمية ترويج الخدمات وأهدافه والتطرق الى وظائفه وأهم العوامل المؤثرة عليه، دون أن ننسى عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لخدماتها من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وفي الأخير عرجنا على مميزات عملية الترويج للخدمات.

أولاً: تطور مفهوم الترويج

نظراً للتطور العلمي والفني والاقتصادي والإداري فقد أصبح التسويق ضرورة حتمية في وقتنا الحاضر، وبالتالي فقد انعكس هذا على قدرة المؤسسة على التعرف على إشباع حاجات المستهلكين مما جعل التسويق جانبا رئيسيا للموافقة بين حاجات المجتمعات الإنسانية، والقدرة الإنتاجية للمنظمات، وهكذا فقد بدأت النشاطات التسويقية في نشاطها وجوانبها المختلفة وعلاقاتها خاصة في ظل الظروف السائدة. ومع أن التسويق بدأ ظهور العلاقات الإنسانية والحاجة لتبادل السلع والخدمات، لكن ظهوره الواضح كان بعد الثورة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وزيادة في حدة المنافسة مما أدى بالمؤسسات للبحث عن أساليب جديدة لترويج وتوزيع بضائعها بشكل فعال في الفترة ما بين 1930 - 1950 تلاه التوجه التسويقي 1951 - 1969، الذي أظهر اهتمام خاص بدراسة حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم ساد التوجه التسويقي الإجتماعي واهتمامه بإشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات و تحسين نوعية الحياة و مراعاة مصلحة المجتمع في آن واحد.

إن مثل هذه التوجهات المنافسة والمتزايدة والتوسع في الأسواق وبعد المنتج عن المستهلك جعلت من الضروري تعريف المستهلك بالسلع والخدمات مما أظهر ضرورة استخدام أساليب حديثة وفعالة للتأثير على المستهلك، كان أهمها الترويج والذي يعتبر نوع من الإستثمار المؤسسي بدلا مما هو معروف من حيث إعتباره أحد أنواع المصروفات الإدارية.

إن أوضاع الكساد الإقتصادي في الثلاثينات من القرن العشرين وازدياد حدة المنافسة والخسائر المالية دعت إلى الإهتمام بالترويج، وبعدها بدأ مفهوم الترويج بالظهور بشكل جديد وأبعاد أوسع، وفي السبعينات من القرن العشرين دعا إلى الإهتمام الأكبر والأكثر جدية بمفهوم الترويج كضرورة حتمية لتطوير وازدهار المجتمع.

كما ازدادت أهمية الترويج خاصة مع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات والانتساع في الأسواق العالمية، أما في التسعينات من القرن العشرين فإن للتطور التكنولوجي وخاصة الحاسب الآلي تأثير واضح على المجتمعات ونشاطاتها، حيث ساهم في الترويج بطريقة أسهل وأسرع⁽¹⁾.

(1) خليل أحمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، (د. ط)، 2007، ص ص، ص 19،

✓ أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي

إن تزايد أهمية النشاط الترويجي يرجع لأسباب مختلفة أهمها ما يلي:

- إرتفاع مستوى تعليم الجماهير .
- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي .
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق .
- كثرة عدد المؤسسات والشركات المنافسة في السوق .
- إنتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطاتها وإستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية .
- تزايد عدد الأفراد في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع الوسائل الإعلانية⁽¹⁾ .

ثانيا: ماهية ترويج الخدمات

1- أهمية ترويج الخدمات

- تبرز أهمية الترويج للخدمات من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري أو الزبون، المروج الخدمي... إلخ، ومن أبرزها:
- ترويج الخدمات يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستهلك، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الإستمرار إلا إذا كان قادرا على الإستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية في قطاع الخدمات .
 - يساعد على تحديد الإنتاج كما ونوعا، وبما يتناسب وقدرات المروج الخدمي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به .
 - إكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري أو المستهلك والعمل على إشباعها .

(1) بشير العلق وعلي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوري، عمان، 2010، ص 10.

- يساهم ترويج الخدمات إجتماعيا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع⁽¹⁾.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج أو الخدمة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره نتيجة تأثره بعناصر المزيج الترويجي.
- يعد ما يتم رصده لنشاط الترويج من أكثر التخصصات المرصدة في العمل التسويقي⁽²⁾.
- يساهم ترويج الخدمات في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمددهم معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- الترويج يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي⁽³⁾.
- قناة اتصال بين المؤسسة وجماهيرها وتقليل المسافة بينهما.
- تحسين صورة المؤسسة لدى المجتمع.
- يعتبر الترويج المرآة التي من خلالها يتم التعرف على مضمون ما يتم تقديمه من سلع والخدمات⁽⁴⁾.

2-أهداف ترويج الخدمات

- قبل التطرق إلى أهداف ترويج الخدمات نشير إلى أهداف الترويج بصفة عامة بالرغم من أنها تشبه إلى حد كبير أهداف الترويج للخدمات، نظرا لكون الخدمات لها بعض الخصائص التي تميزها، وجب الفصل بينهما، الترويج يهدف إلى:
- **الوعي:** تمثل مهمة رجل الترويج في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا خلق ألفة ومعرفة بالمنتج، وهذا الهدف ضروري من أجل تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.
 - **الإعجاب:** وذلك لتحديد مشاعر السوق بشأن المنتج.

(1) أحمد شاکر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2005، ص 89.

(2) طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 683.

(3) سمير العبدلي، فحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص 508.

(4) نزار عبد المجيد البراوي، محمد فهمي البرزيجي: إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 217.

- **التفضيل:** ويشمل على تمييز المنتج بين العلامات التجارية بدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل، وتستهدف الإشهارات التي تقوم بعقد مقارنات مباشرة بين المنافسين لخلق التفضيل.
- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول المنتج أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار⁽¹⁾.

أما بالنسبة إلى أهداف ترويج الخدمات فتتمثل في:

- **الإبلاغ:** حيث تنتج جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة، من بث فوائدها وأماكن تواجدها.
 - **الإقناع:** من خلال إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة⁽²⁾.
 - **التعزيز:** يهدف ترويج الخدمات إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية.
 - **التركيز على السوق لتوصيل الأفكار والإرشادات التي تراها المنظمة مهمة لتعريف الجمهور بالطريقة التي يمكن بواسطتها الحصول على الخدمة.**
- 1- التوسع في تقديم الخدمات، حيث تعتبر هدفا مرحليا لخدمة المستفيد في الأمد البعيد⁽³⁾.
 - 2- تعليم الزبون كيف يستخدم الخدمة أفضل.
 - 3- تقليل عدم التأكد والإحساس بالمخاطرة لدى الزبون، بتزويده بمعلومات مفيدة.
 - 4- إيصال توقع الخدمة بالنسبة للعروض المنافسة، والرد على مبررات المنافسين.
 - 5- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
 - 6- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة⁽⁴⁾.
 - 7- إقناع المستفيد بأن الخدمة مهمة ينبغي الحصول عليها.
 - 8- توجيه المستفيد وحثه على الحصول على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، أو

(1) عسان قاسم داود الامي: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص369.

(2) أحمد محمود الزامل جردات محمد: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2012، ص325.

(3) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المنهج، ط2، عمان، 2006، ص 106.

(4) حامد هاني الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2008، ص 310.

وقايتة من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه⁽¹⁾.

- ومن كل هذا نستخلص أن الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع الخدمة للزبون من خلال إعلامه بوجودها وتعريفه بها ومن تم العمل على إقناعه بالتوجه إليها وتذكيره بأنها لازالت موجودة بنفس الخصائص والمميزات.

3- وظائف ترويج الخدمات

- يعتبر ترويج الخدمات من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها وبين السوقالمستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة، وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على اقتنائها.
- إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ووظائف الترويج للخدمات من وجهتين:

- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج منها:
- الترويج بخلق الرغبة: وذلك بغرض الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج⁽²⁾.
- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجال التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويؤثر الترويجي في الطلب بإحدى الطرق التالية :
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- تقديم سلعة جديدة: يعتمد الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها والمزايا التي تقدمها.

(1) محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتبة العربية للمعارف، ط1، القاهرة، 2009، ص 150.

(2) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص ص 11، 13.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، فالترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتياعتماد على الإعلان في إيجاد استعمالات بديلة له⁽¹⁾.

❖ كما يمكن أن نلخص أيضا أهم وظائف ترويج الخدمات فيما يلي:

- يعتبر ترويج الخدمات حلقة وصل بين المنتج والمستهلك في مجال تزويده بالمعلومات.
- يحفظ الطالب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء وزيادة المشتريات
- يعمل على توعية الرأي العام ويؤثر به.
- يقنع المستهلك المستهدف ويؤثر على قراره الشرائي.
- يساعد المستهلك في كيفية استخدام الخدمة أو المنتج.
- يساعد على الحفاظ بعلاقة طويلة مع المستهلكين لأن الترويج يعمل على إسقاطاب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين⁽²⁾.

ثالثا: العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات

ينفق الكثير من الباحثين (Barbon, Harrison, Laermer) على مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية ترويج الخدمات من أبرزها:

1- لا مبالاة الزبون: من المشاكل التي تتزامن مع الخدمات هي أن أكثر الناس يعتقدون بأن هذه الخدمات ذات أهمية وبالتالي ذات فائدة كبيرة لهم.

لذلك فإنه يجب أن يركز الترويج على خلق الدافع لدى الزبائن عن طريق تعريفهم بفوائد الخدمات لهم وتمنحهم وإقناعهم للتعامل بها.

2- المخاطر العالية: إن اعتقاد الكثير من الزبائن بأن هناك خطورة عالية للتعامل مع قسم كبير من الخدمات (المالية، الصحية... إلخ) يسبب لا ملموسية هذه الخدمات، وضعف الثقافة العامة فيما يتعلق بهذه

(1) ليلي كوسة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة قسنطينة، ص 44.

(2) إلهام فخري طميلة: استراتيجية التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص ص 228، 229.

الخدمات الأمر الذي يسبب مشكله مؤثره يجب أن تراعى عند اختيار الرسائل الترويجية بشكل يخفف من أثرها.

3- **قصور المعرفة للزبون (المستهلكين) في السوق:** إن مثل هذا الأمر يضيف مشكلة أخرى تواجهه المنظمات الخدمية لابد من معالجتها بشكل صحيح من خلال الرسائل الترويجية عن طريق ضخ المعلومات التعريفية والمعرفية اللازمة عن طبيعة وأهمية الخدمات بالنسبة للزبون وبالتالي محاولة تقليل الفجوة المعرفية، الأمر الذي ينعكس على زيادة الطلب على شراء الخدمات بأشكالها المختلفة⁽¹⁾.

4- **إمكانية تصديق مصادر المعلومات:** إن المعلومات التي تصل الى الزبون قد تكون من مصادر مختلفة، الأمر الذي يخلق من الإدراك في مستوى إدراك الزبون لهذه المعلومات، في حالات كثيرة الزبون يحصل على معلومات من مصادر مسيطرة عليها من قبل المؤسسة الخدمية وليست هناك مشكلة ولكن المشكلة في مصادر المعلومات المستقلة التي ليست للمؤسسة الخدمية أي سيطرة أو تحكم⁽²⁾.

5- **الخصائص الاجتماعية الثقافية:** لا شك بأن الخصائص الإجتماعية والثقافية التي تحكم المجتمعات والأفراد كالعادات والتقاليد تؤثر بشكل كبير على قبول بعض السلع والخدمات أو رفضها، لذلك نلاحظ بأن بعض الأنشطة التسويقية في بعض المجتمعات لبعض السلع والخدمات والتي تتعارض مع القيم وعادات هذا المجتمع تكون غير مجدية، في حين قد تكون هذه الأنشطة مجدية في مجتمعات أخرى، مما يتوجب على إدارة الخدمات الترويجية دراسة هذه العادات والتقاليد للمجتمعات التي تنوي عمل أنشطة تسويقية فيه.

6- **العوامل السياسية:** يعتبر النظام السياسي هو المحدد والمنظم للتشريع والمؤسسات الخدمية والتجارية والصناعية، حيث يعمل على تنظيم عمل المؤسسات وبيبين أهداف هذه المؤسسة في خدمة الوطن والمواطن، ويخضع عمل هذه المؤسسات للأنظمة التي يتم إصدارها من قبل الدولة حتى لا تكون معارضة للقوانين والأنظمة التي يصدرها النظام السياسي⁽³⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص ص 292، 293.

(2) محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 420.

(3) الياس سراب: تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2002، ص ص 85، 86.

❖ كما حدد باحثون آخرون العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات ونوجزها فيما يلي:

-المهام الأساسية التي تواجه تقديم الخدمات: نظرا لتزايد المنافسة بين المؤسسات الخدمية تواجه هذه الأخيرة 3 مهام أساسية :

- إدارة جودة الخدمة: ويقصد بها نوعية الخدمة، وهي التي تحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه وهناك عدة متغيرات لها علاقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة إلى المستهلكين وهي الثقة وتكون بقدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للمستهلك بشكل دقيق.

- الثقة المتبادلة: وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرهم ومن ذلك زرع الثقة بينهم وبين مستهلكي الخدمة.

- الإستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين في المؤسسة على تقديم الخدمات المناسبة لهم⁽¹⁾.

- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين، وعليه فإن المستفيد يستنتج النوعية والجودة المقدمة من خلال الأفراد والمكان والمعدات وإدارة الإتصال.

- إدارة التميز: وتتمثل غالبا في صعوبة تمييز مسوقو الخدمات لخدماتهم عن خدمات منافسيهم، ويمكن لشركة الخدمات أن تلجأ إلى ثلاث طرق لتمييز إيصال خدماتها إلى المستخدمين وهي: من خلال الناس، من خلال الطبيعة، من خلال العمل عن طريق أشخاص لهم القدرة على الإتصال بالعملاء بشكل يميزهم عن منافسيه.

- إدارة الإنتاجية: وهي من أساليب لتحسين إنتاجية الخدمة، جعل منفذي الخدمات يعملون بجد ومثابرة أكثر بالإضافة إلى زيادة كمية الخدمة من خلال التنازل عن بعض النوعية، وتصميم خدمة ذات تأثير كبير، وإعطاء المحفزين للعملاء المشاركين لإنتاج الخدمة⁽²⁾.

▪ بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى مؤثرة على تحديد الترويج للخدمات:

1- القدرة المالية للمنشأة: كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج

الترويجي، فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج بينما الشركات

⁽¹⁾ زاهر عبد الرحمن عاطف: تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2012، ص 80.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص 80.

ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي، أو الإعلانات المشتركة مع تجاوز المفرد، حيث أن النشاط الإعلامي يتطلب إنفاق مبالغ كبيرة، إذا ما رغبت المنشأة في تحديد أقصى منفعة ممكنة منه (1).

2- **طبيعة السلعة:** يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وخاصة المسيرة منها، نظرا لأن توزيعها شامل، ولا تتطلب عرضا وشرحا لخصائصها وكيفية إستعمالها، أما بالنسبة لسلع السوق فتزداد أهمية البيع الشخصي.

3- **سعر السلعة أو الخدمة:** فزيادة سعر الخدمة يؤدي لقلّة الطلب عليها، مع أن مرونة الطلب السعرية التغير النسبي في الطلب نتيجة التغير النسبي في السلعة (2).

4- **كيفية تأثير الجودة والتميز على أداء المؤسسات:** تتفاوت الجودة عن التمييز في التأثير على

أداء.

المؤسسة في مجالات مختلفة وتتمثل في :

أ- **التكاليف:** الجودة تعتمد على تحقيق التكاليف من خلال التدقيق بين الأوقات المتاحة لدى العاملين.

والإحتياجات المتوقعة لدى العملاء، أما التمييز فنادرا ما يقلل التكاليف لأنه غالبا ما يشكل تكاليف مضافة.

ب- **التمايز في السوق:** تؤكد الجودة على الحاجة لأن تكون المؤسسة أفضل من منافسيها في مجال الثقة واللياقة...، أما التميز فيؤكد على تمايز المؤسسة من خلال جعل المستفيد يشعر بأنه يتعامل بخصوصية مع المؤسسة.

ت- **تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة:** يجب على العاملين التعلم على أداء واجباتهم بأساليب محددة لضمان الوصول إلى معايير أعلى للخدمة والتي تحدها الجودة، أما التمييز يجعل العامل مسؤول عن إرضاء العميل.

(1) احمد شاكرا العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005، ص 214.

(2) عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، دار الوراق، ط1، الأردن، 2012، ص39.

ث- الإهتمام بملاحظات المستفيد من خلال إدخال التحسينات: تؤكد الجودة على الترويج من خلال الكلمة المشجعة للتعامل، والتأكيد على أن الموظف يعرف دقائق عمله ونادرا ما يحقق في إرضاء المستفيد، غير أن ذلك لم يعد كافيا إذا كان ينشد التمييز⁽¹⁾.

- بالإضافة إلى كل هذا الترويج للخدمات يتأثر من حيث طبيعة المنافسة السائدة بين المؤسسات والذي يعتمد بدوره على الإشهار وخفض الأسعار، والبيع الشخصي وذلك للإجابة على تساؤلات العملاء وتنشيط المبيعات بالهدايا والمسابقات والعروض من أجل هذا جذب المستهلكين وإغرائهم نحو الخدمة أو المنتج ويجعلهم يفضلون خدمات مؤسسة على أخرى⁽²⁾.

رابعا: وسائل الترويج في قطاع الخدمات

- عناصر الترويج في قطاع الخدمات

تأثير عوامل عدة في ترويج الخدمات سواء تلك التي تؤديها منظمات الخدمات، أو منظمات الأفراد أو المعاهد، وأهم تلك العوامل:

- التمييز بين الخدمات التي تستهدف الربو تلك التي لا تستهدف الربح.
- تختلف وسائل الترويج تبعا لحجم السوق الجغرافي الذي تخدمه المؤسسة.
- تتأثر الظروف العملية للترويج بحجم العمل، ويرتبط بهذا العامل الفهم الإداري لقيمة الترويج.
- ومن بين أبرز عناصر الترويج في الخدمات: البيع الشخصي، الإعلام، العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات⁽³⁾.

أ- **البيع الشخصي:** إن البيع الشخصي يلعب دورا رئيسيا في البرامج الترويجية لمعظم منشآت الخدمة، حيث يكون التعامل وجها لوجه بين المشتري والبائع هو شيء مطلوب من أجل تحقيق التعامل وإتمام المعاملة، لهذا على القائمين ببيع الخدمة أن يكونوا ذوي مهارة خاصة بالعلاقات مع العملاء

(1) أسيد سالم عرفة: التسويق الصناعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 106.

(2) محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر، ط1، 2012، ص 252.

(3) بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: مرجع سابق، ص 32.

بالإضافة إلى مقدرتهم على إنتاج خدمة ذات جودة مناسبة، ويستخدم أيضا في المنظمات للوصول إلى سوق العملاء المنتمين عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بالعميل.

فالببيع الشخصي يهدف إلى:

- خدمة عملية التسليم إلى حد محاولة إيجاد مستفيدين جدد أو زيادة المبيعات للمستفيدين والمرتقين، وتتفق المنظمات الخدمية مبالغ كبيرة في تعيين وتدريب وتطوير كفاءة مقدمي الخدمة.
- البيع الشخصي أداة أكثر فعالية من الإعلان في العديد من المواقف بينما الإعلان منتشر جدا وسابق إعداده وغير شخصي.
- يقوم بتقديم الخدمة إلى المستفيدين، ويمكن أن تقدم في شكل استشارة أو معاونة للمستفيدين.
- الرقابة على تطور العلاقات بين المستفيدين والمنافسين، حيث يكون موظفي المنظمة الذين يتعاملون مع المستفيدين في وضع يسمح لهم باكتشاف أي إحساس باحتياجات أو تطورات جديدة في السوق⁽¹⁾.

وكذلك نجد أهداف أخرى يقوم بها رجال البيع تتباين من مؤسسة لأخرى وتشمل:

- **إيجاد العملاء المحتملين:** وهذا يعتمد على طبيعة المؤسسة ودرجتها ونشاطها، ذلك أن المؤسسات عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها ومنتجاتها قبل ان نحاول بيع المنتجات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد المستهلكين والشركاء الذين من المحتمل أن يكون هم المشترين للمنتجات هذه.

- **إقناع العملاء المحتملين بشراء المنتجات:** والهدف من هذا هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة أو المنتج، وذلك من خلال خلق علاقة دائمة معهم عن طريق الخدمات المقدمة وأساليب الإقناع والتأثير على عواطفهم وإستمالاتهم بما يخدم المؤسسة ويحقق الولاء وإبراز المزايا والخصائص في تلك الخدمات والمنتجات وغيرهم.

- **تحقيق حالة القناعة عند العملاء:** وهي مسألة ضرورية إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل وهذه العملية البديعية هي بمثابة أداة ربط بين المؤسسة والمستهلك، فهي مسؤولية المؤسسة ككل

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سابق، ص 156.

ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، فمن خلاله يتم نقل الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع الخدمات إلى المؤسسة⁽¹⁾.

فمع تنوع أهداف البيع الشخصي تنوعت أنواعه ومن أبرزها:

✓ **البيع الداخلي:** ويتم من خلال الجهود المبذولة من داخل المؤسسة من أجل زيادة ربحية المبيعات حيث يلجأ العاملون بها الى عرض الخدمات والسلع، وذلك من اجل كسب إنطباع حسن وتكوين علاقات جيدة مع مختلف العملاء المتمثلين في الأفراد والشركات وغيرها من خلال الإتصال الشخصي الذي بينهم وبين العاملين بالمؤسسة.

✓ **البيع التليفوني:** ويمثل الإتصالات الهاتفية التي تتم بين البائعين والمشتريين مباشرة أو غير مباشرة، يترتب عليها عمليات بيع فعلية للمنتج، وتتطلب إختبارا جيدا للقائمين به وتدريبهم حتى يستطيعوا التعامل بنجاح مع المكالمات الهاتفية.

✓ **البيع الخارجي:** ويشمل الباعة المتجولين الذين ينتقلون فعليا للقاء العملاء المكتسبين أو المرتقبين من جهة، ومن جهة أخرى من المسؤولين عن رجال البيع المتجولون، هدفهم هو تنظيم ومراقبة عمل الباعة، تعتبر عملية إدارة رجال البيع المستقلون فن دقيق ومهمة صعبة وتستهزم معاملة ومتابعة خاصة لهم وهذا بسبب نوع عملهم الذي يتم في معظم الأوقات خارج المؤسسة ولا يمكن إدارتهم وتأطيرهم كرجل بيع مقيمين داخل المؤسسة⁽²⁾.

ب- الإعلان

يستخدم الإعلان في العديد من مجالات الخدمة الهادفة إلى الربح، كما تعتمد المنظمات على وسائل الإعلان المختلفة (الصحف، التلفزيون والراديو... إلخ) وذلك كله من أجل تحقيق أهداف معينة من بينها:

- الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى.

(1) ابوبكر قولميد: فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، دراسة حلة مؤسسة إتصالات الجزائر، شهادة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2010، ص 26.

(2) صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 225.

- الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات.
- التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وبخاصة السلع التي يتم منها الشراء بصورة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه لها.
- خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربته السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.
- تغيير المعتقدات نحو سلع المتنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم، ويتركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين⁽¹⁾.
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلك على زيادة معدل استخدامه.
- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالخدمة أو المنتج.
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة وجذب فئة جديدة من الجمهور⁽²⁾
- ✓ ويمكن أن نستخلص أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه لآخر ولصالح المنظمة⁽³⁾.

- الإعلان وترويج الخدمات: ينبغي أن تتظم مكونات المزيج الترويجي وفق استراتيجية ترويجية توضح مدى الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وتتأثر وتؤثر نظم هذه الاستراتيجية الحاجة إلى الإعلان والدور المتوقع من الإعلان لتحقيق الأهداف الترويجية، حيث ان كثيرا من أنشطة تنشيط المبيعات تحتاج إلى إعلان لكي تتجح وتحقق أهدافها المنشودة، فالخدمات الجديدة مثلا تحتاج الى الإعلان لتعريف المستهلك بها خلال المرحلة الاولى من دورة حياتها ويعتمد الاعلان على وسائل لتنشيط المبيعات كالمسابقات والخصومات كمغريات مبيعية في المرحلتين الثالثة والرابعة.

(1) خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، ط1، 2011، ص 25.

(2) محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 195.

(3) زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص

وتستخدم العلاقات العامة الإعلان لتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة ورسم صورة ذهنية متميزة لها وللخدمات التي تسوقها، فالصورة الذهنية للمؤسسة تساعد على سرعة تقبل الخدمات التي تقدمها المؤسسة⁽¹⁾.

ج-العلاقات العامة:

ينبغي لإدارة التسويق إيجاد حملات وثيقة بممثلي الترويج لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة الخدمية وبرامجها، وكذلك ضرورة استعداد المشتغلين في هذا المجال لنشرالمعلومات عن المنظمة وإخبارها عن طريق التقارير السنوية، أو النشرات، أو عن طريق المقابلات الشخصية، بالإضافة إلى وسائل المنظمة في جمع ترتيب المعلومات عن احتياجات الجمهور من الخدمات والاهتمام ببرنامج التعليم الخدمي في المجتمع⁽²⁾.

وعليه فأهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة هي:

- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات وال جماهير المختلفة في المجتمع
- جمع المعلومات الضرورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة الخدمية.
- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية، والدعاية والمقابلات الشخصية.
- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين الخدمات وتحسين تفهمه للمنظمة الخدمية وتقديره لها.
- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، ومكافحة إدمان المسكرات.... إلخ وعن طرق أداء مثل هذه الخدمات للمجتمع تستطيع المنظمة توليد مشاعر إيجابية في المجتمع تجاه خدماتها⁽³⁾.

أ- الدعاية:

(1) سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي: إدارة الإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص ص 143، 144.

(2) محمد حافظ عبده: مرجع سابق ذكره، ص 165.

(3) هاني الضمور: مرجع سابق ذكره، ص 245.

لا يوجد هناك أي فروقات رئيسية بين الدعاية للخدمات والدعاية للسلع، إلا أن طرق الحصول على مساحة مادة تحريرية قد تختلف، كما أن هدف الدعاية والغرض منها قد يختلف، ومدى الأهمية المعطاة تختلف من منظمة لأخرى، ولكن الدعاية في جميع النواحي تعتمد على ثلاث أصناف هي :

- **المصدقية:** الأخبار والقصص الجديدة التي تكون أكثر مصداقية من التقارير المباشرة المعلومة ماليا.
- **اليقظة:** الدعاية قد تعرض بصورة المسار وليس كمحاولة مباشرة للبيع أو الإعلان التي تؤدي إلى جذب يقظة العملاء المتوقعين.

- **التصوير المسرحي المعبر (الوصف):** الدعاية قد تعبر بصورة مسرحية عن المنظمة وخدماتها، فالدعاية جزء من حقل كبير للعلاقات العامة التي من مهامها العلاقات الصحفية، الخدمة، الاتصالات الداخلية والخارجية، وتقديم معلومات عامة عن دور المنظمة في المجتمع.

والدعاية لها خصائص تجعلها نشاطا ترويجيا جيدا وهي :

- قد يكون صحيحا أكثر من الإعلان حيث يبدو كأخبار عادية وليست معلومات خاضعة للرقابة.

- يظهر في اللحظات التي يكون الناس فيها مرتقبين ظهوره.

- له إمكانية جلب الانتباه لكونه يأتي متخفيا كحدث له أهميته.

ومن أجل اعتماد الدعاية كأداة ترويجية على المنظمة أن تقوم بأعمال ثلاث وهي :

- التعرف على الهدف من الدعاية.

- تحديد الإطار الزمني للدعاية، فمثلا هل يكون الهدف هو خلق وحدة إخبارية واحدة، أو حملة قصيرة

الأمد، أو جهدا تعليميا طويل الأمد.

- البحث عن فكرة الدعاية تحقق التأثير المنشود ولا يحدد من عدد افكار المخططين.

وبعد ذلك تأتي عملية التخطيط ويتم باستخدام وسائل معينة، وهذا حتى يعطي تأثيرا فعالا للمنظمة⁽¹⁾.

(1) محمد حافظ عبده: مرجع سابق ذكره، ص 165.

ب- ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات):

ويقصد بترويج أو تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات كمعروضات البضائع والهدايا والعينات المقدمة للجمهور والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وعرف أيضا أنه جميع الجهود التي تساعد البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية. وفي هذا نجد أن نشاط ترويج المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء⁽¹⁾.

خامسا: جوانب الاختلافات في عملية ترويج الخدمات

هناك جوانب تتشابه في ترويج الخدمات فهناك جوانب تابعة لصناعة الخدمة وجوانب تابعة خصائص الخدمة.

1- اختلافات تابعة لصناعة الخدمة

تتميز الصناعات الخدمية بحالات من اللاتجانس (heterogeneity) فيما بينها وهذا ما يجعل الأمر صعبا من حيث تحديد الاختلافات التي تنطبق في جميع الحالات، فالعناصر المكررة هنا لبعض الأسماء التي تجعل هناك إختلاف بين ترويج السلع وترويج الخدمات لها علاقة ببعضها في بعض الحالات ليس بالضرورة في جميع الحالات، ويمكننا حصر هذه الاختلافات على الشكل التالي: (2)

أ- الإفتقار الى التوجه التسويقي: هناك صناعات خدمية موجهة نحو فلسفة المنتج لا تدرك

الإمكانيات والإحتمالات التي توفرها الممارسة التسويقية لها، فهي تعتبر نفسها مجرد منتجة للخدمات وليست مؤسسات معنية بخدمات أو تلبية حاجات المستفيدين، فالمدراء العاملون فيها غير مدربين، وغير ماهرين، وغير مدركين بالدور الذي قد يلعبه الترويج في إطار التسويق.

ب- وجود معوقات مهنية وأخلاقية: قد توجد معوقات المهنية والأخلاقية تحول دون قيام المؤسسة

(1) بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 46.

(2) محمد عبده حافظ: مرجع سبق ذكره، ص 152.

بإتباعاً واستخدام أو اللجوء إلى بعض الأساليب التسويقية والطرق الترويجية، فالعادات والتقاليد وأخلاقيات المهنة قد تحظر على بعض المؤسسات اللجوء إلى أساليب أو أشكال ترويجية معينة، فهذه الأساليب قد تسيء إلى دين أو مذهب أو معتقد، أو قد تسيء إلى الآداب العامة.

ج - الحجم الصغير لعمليات العديد من منظمات الخدمة: توجد عديد من عمليات الخدمة ذات المحدودية في الحجم والابعاد، مثال ذلك عمليات الخدمة التي يديرها شخص واحد، إن مثل هذه المنشآت أو المؤسسات الخدمية لا تعتبر نفسها كبيرة بما يكفي لتبرير الانفاق على التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص⁽¹⁾.

د - طبيعة المنافسة وظروف التسويق: قد لا تحتاج معظم مؤسسات الخدمات إلى ترويج خدماتها بشكل واسع بسبب عدم قدرتها على التكيف مع عبء العمل الحالي، فهم لا يدركون أنه حتى في مثل هذا الوضع أن الجهد الترويجي قد يكون له دور في الأجل الطويل ليلعبه في ضمان الحفاظ على المكانة التسويقية.

و - النظرة المحدودة لطرق الترويج المتاحة: قد يكون بعض مؤسسات الخدمة نظرة ضيقة ومحدودة على النطاق الواسع لطرق الترويج المتاحة، فقد يهتمون بالإعلانات الجماهيرية والبيع الشخصي ويتجاهلون أهمية الطرق الأخرى التي قد تكون مناسبة وفعالة وربما بتكاليف أقل.

هـ - طبيعة الخدمة: قد تضع طبيعة الخدمات نفسها قيوداً على استخدام وسائل ترويجية معينة على نطاق واسع، مثل وكالات الإعلانات من النادر أن تستخدم وسائل الإعلانات الجماهيرية، فنوع الخدمة وتقاليد صناعة الخدمة بالذات ومحدودية بعض طرق الترويج لبعض أنواع من الخدمات قد يقيد استخدام الترويج⁽²⁾.

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق: تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2009، ص 218، 219.

(2) هاني حامد الضمور: مرجع سابق ذكره، ص 314.

2- اختلافات تابعة لخصائص الخدمة

بعد التطرق لاختلافات التابعة لصناعة الخدمة، إلا أن أهم الاختلافات التابعة لخصائص الخدمة تتمثل في:

1- مواقيت العميل: إن اتجاهات العميل تعد عاملاً أساسياً في قرارات الشراء، ففي تسويق الخدمة تعد هي العامل المهم في تسويقها، فالمستهلكون في الغالب يعتمدون على الإنطباعات الشخصية

للخدمة وعلى مقدم الخدمة عند الشراء، هذا الانطباع الشخصي قد يعد قليل الأهمية في شراء السلع الملموسة، فهناك بعدان لاتجاهات العميل نحو الخدمة وصناعات الخدمة التي تختلف فيها الخدمات عن السلع وهي :

- أن الخدمات يتم إدراكها على أنها شخصية أكثر من السلع

- أن العملاء في بعض الأحيان أقل رضى أو اقتناعاً عند شراء الخدمات⁽¹⁾.

2- حاجات ودوافع الشراء: إن حاجات ودوافع الشراء للسلع والخدمات هي نفسها في كلتا الحالتين، فنفس النوع من الحاجات قد تشبع سواء من شراء الخدمات أو السلع، إلا أن حاجة واحدة تعد ذات أهمية، هي الحاجة إلى الاهتمام الشخصي، إن إشباع مثل هذه الحاجة تعد إحدى الطرق التي يمكن من خلالها لبائعي الخدمات أن يميزوا منتجات الخدمة التي يقدمونها عن المنافسين لها، فالخدمات التي تقدم للناس تحتاج إلى الاهتمام الشخصي أكثر من الخدمات التي تقدم للأجهزة والمعدات⁽²⁾.

3- عملية الشراء: إن الاختلافات بين السلع والخدمات أكثر وضوحاً في عملية الشراء، فبعض عمليات شراء الخدمات تعد أكثر مخاطرة، وذلك لأنه من الصعب على المشتري لها تقييم جودتها وقيمتها قبل الشراء، كذلك فإن المستهلكين من المحتمل أن يتأثروا كثيراً بالآخرين كالأصدقاء والأقارب الذين سبق لهم شراؤها واستخدامها، وهذا يعني أن حتمية دور التأثير الشخصي في عملية الشراء لها تطبيقات في تسويق الخدمات، وبالذات الحاجة إلى تطوير علاقة مهنية بين مقدمي الخدمات وعملائهم والحاجة إلى جهود

(1) محمد حافظ عبده: مرجع سابق ذكره، ص 153.

(2) هاني حامد الضمور: مرجع سابق ذكره، ص 316.

ترويجية مبنية على الإتصال الشخصي المنقول بالفم، هذه التوجيهات المقترحة يمكن الإستفادة منها في جعل ترويج الخدمات أكثر فعالية⁽¹⁾.

سادسا: مشاكل إستخدام النشاط الترويجي الخدمي

أ- مشاكل ناتجة عن خصائص الخدمات

إن الخدمات لا يمكن تخزينها وهذه الخاصية بالذات لهذا تطبيقاتها عند ممارسة وسائل ترويج المبيعات أو الخدمات التي يعمل على توزيع عبء الطلب على الخدمة بصورة متوازنة مع العرض.

ب-مشاكل تتعلق بقطاعات خدمة معينة

قد تفرض بعض القيود الأخلاقية على إستخدام ممارسة بعض أنشطة ترويج المبيعات أو أنها تستخدم ولا ينظر إليها على أنها طرق غير محترمة لدى الجماعات المهنية، فالكثير من خطط ووسائل ترويج المبيعات الممكن تطبيقها تأخذ مسميات مختلفة، إن الفرق بين السلع والخدمات فيما يتعلق بترويج المبيعات هي فروق ذات أهمية ليست لأنها غير مستخدمة لكن طريقة تنفيذ النشاط الترويجي قد تختلف حسب خصائص الجمهور ودرجة ملاءمتها للخدمة المتاحة وهذه المشاكل متمثلة في:

1- مشاكل الطلب:

- وجود تدببب في الطلب وفقدان القدرة.
- وجود عدد كاف لمستخدمي الخدمة.
- عدم شراء كمية كافية من الخدمة.

2- مشاكل العميل:

- الحاجة للمساعدة في الاختيار قبل الشراء.
- وجود مشاكل في الدفع.

3-مشاكل خدمات المنتج:

- عندما يطرح منتج جديد.

⁽¹⁾بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي: مرجع سابق، ص 321.

- عندما لا تستخدم الخدمة حالياً.

4-مشاكل المنافسة:

- المنافسة قوية وضارية.

- المنافس يقدم خدمات جديدة.

- ترويج المنافس بقوة.

فبالرغم من هذه المشاكل فإنه يمكن جعل البرنامج الترويجي أكثر فاعلية من خلال:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات والمجالات الأخرى.

- الإهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة⁽¹⁾.

(1) محمد عبده حافظ: مرجع سبق ذكره، ص 170.

خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول إن المؤسسة تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه، لما تقدمه من سلع وخدمات وذلك عن طريق الترويج الذي يعد الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الإتصال (الإعلان، البيع الشخصي... إلخ) المناسبة لذلك كون أن الترويج يمثل المرآة العاكسة للمؤسسة وخدماتها، بهدف التأثير على الجمهور الخارجي وكسب تفاعلهم مع الرسالة الترويجية.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد.

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: عينة الدراسة

ثالثاً: نوع الدراسة ومنهجها

رابعاً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

خامساً: أساليب التحليل

خلاصة الفصل.

تمهيد

بعد عرض النظري للموضوع الذي تعرضنا له وتناولته الفصول السابقة، سنحاول في هذا الفصل ترجمتها إلى حقائق ملموسة، فالباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات، تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، حيث تساعده على إستقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط.

وهذه الأدوات يستعملها الباحث أثناء دراسته الميدانية، وأكد أن هذه الدراسة لا تجري في فراغ بل في مكان وزمان محدد ويطبق على مجموعة من الأفراد يمدون الباحث بما يريد البحث عنه وقد استخدمنا في دراستنا جملة من الأدوات المضبوطة علميا ومنهجيا، وسنتناول في هذا الفصل من دراستنا عرضنا للإطار المنهجي بدءا بالتعرف على مجالات الدراسة من المجال المكاني، البشري والزمني وتحديد المنهج المستعمل ثم أدوات جمع البيانات بدءا بالملاحظة ثم المقابلة ثم الإستمارة، وصولا إلى العينة وكيفية إختيارها، وأخيرا أساليب التحليل.

أولاً: مجالات الدراسة

وتحديد مجالات الدراسة خطوط أساسية في البحث الإجتماعي، وذلك الأهمية التي تجسدها في الدراسة الميدانية، حيث يتفق الباحثون بأن لكل دراسة اجتماعية ثلاثة مجالات وهي: المجال الجغرافي، الزمني، البشري.

1- المجال المكاني

ويقصد بالمجال الجغرافي جمهور النطاق المكاني لإجراء الدراسة وقد قمنا بإجراء دراستنا بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس فرع جيجل، وهي مؤسسة لاتصالات للهاتف النقال، وهي شركة أسهم برؤوس أموال نشط في سوق الشبكات وخدمات الإتصال الإلكترونية، وتقع بوسط مدينة جيجل في 54 شارع عبد الوهاب بن باديس.

تقديم مؤسسة موبيليس

لقد عرف قطاع الإتصالات السلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

1- لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس - جيجل -

التطور التاريخي لمؤسسة الأم موبيليس

نشأت المؤسسة سنة 1997 على مستوى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر أي نقطة بيع GCM (0661)، وكانت تشمل عملية البيع شريحة مع هاتف نقال موتورولا الجيل الأول، وقد عمد قانون 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 إلى فتح البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة مما رتب عنه (1):

(1) الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة ضبط البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على إحترام قواعد المنافسة.
- تأسيس شركتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
- وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال وتقديم الخدمات المرتبطة به، ثم بعد سنة كم ذلك أي سنة 2002 إستفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والهاتف النقال GCM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدأ من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمات الهاتف النقال لشركة الإتصالات الجزائرية باستعمال شركة GCM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- وفي شهر أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر حيث تم تنصيب مديريات جهوية، تم الشروع في إنشاء وكالات تجارية على مستوى هذه المديريات بمعدل وكالة تجارية في كل ولاية، كما تم إنشاء A. T.M Mobilis للهاتف النقال فيشكل شركة أسهم برأسمال قدره مئة مليون دينار جزائري (10000000) وقيمته للسهم الواحد 100.000 دج للسهم الواحد وهو مقسم إلى 1000 سهم حيث أختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للشركة وشعارها (الكل يتكلم) مقرها الإجتماعي هو سيدرا 7 شارع بلقاسم أماني بارادو، حيدرة، الجزائر العاصمة.
- في ديسمبر 2003 رخصة ثالثة للهاتف النقال تمنح للمتعامل (الوطنية للاتصالات) وقد فرض دخول المتعامل الجديد إلى السوق الوطنية سيادة جو من المنافسة بين الشركات الثلاث، دفع كل واحد إلى تقديم أحسن العروض للزبائن وفي ماي 2004 موبيليس دشنت مركز خدمة الزبائن، وأوت 2004 موبيليس طرحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس البطاقة)، وفي ديسمبر 2004 تم تدشين أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال من الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع شركة "هاواي" الصينية للتكنولوجية وقد أدت هذه الإنجازات إلى تحقيق المشترك رقم 1000000 في ديسمبر من نفس سنة 2004.
- وفي إطار تطوير وتحديث نشاطها اقترحت مؤسسة موبيليس على زبائنها خدمة الأنترنت عبر الهاتف والرسائل المصورة GPRS/ MMS في فيفري 2005 تحت اسم Mobi+ ثم أطلقت العرض الجديد للدفع المسبق في مارس 2005 (موبيليت).

وتسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منه⁽¹⁾:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

حيث ارتفع رقم أعمال المؤسسة بنسبة 11.4% خلال سنة 2012، كما شهد المتعامل التاريخي ارتفاعا ملحوظا في صافي الأرباح حيث بلغ 12 مليون دينار جزائري من نفس السنة، وحققت مؤسسة موبيليس استثمارات بقسمة 22 مليار دينار أي ما يعادل 295 مليون دولار سنة 2012.

2- التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال "بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180م، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهولا الواسع) يتزأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتزأسها مسؤول المخزون والمواد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 06 موظفين أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 08 صباحا إلى 08 مساء.

أ: أهداف وكالة موبيليس - جيجل -

تسعى وكالة موبيليس من ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.

(1) الوثائق الداخلية للمؤسسة.

- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات الخاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة للخدمة "أرسلني" أي خدمات التعبئة، وتوزيع الهدايا على الفائزين تصل إلى رحلان خارج الوطن.

ب: المبادئ التي تقوم عليها المؤسسة

- هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس هي⁽¹⁾:
- التضامن، التوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن.
 - روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
 - إحترام الأمانات والصدق في الوعود.
 - الإصغاء وخدمة الزبائن.

استخدام التكنولوجيا لتحقيق الإستجابة للزبائن.

ج: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

تقوم الوكالة التجارية بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي (أنظر الملحق)

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -⁽²⁾:

رئيس الوكالة

هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل المهام والقرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

⁽¹⁾ وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

⁽²⁾ مقابلة مع السيد ديب عصام، يوم 21/03/2018، على الساعة 10:30.

مندوب المبيعات (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يكون الإشراف على تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الإهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول بالإضافة إلى السير الحسن للأعمال اليومية وكذلك تسيير المخزون، وتهتم بالدرجة الأولى بالأهداف أي كل شهر وأهدافه، يقوم بعملية تقسيم رأس المال المقترح.

مسؤول البيع المباشر (01 و 02)

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشار الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل.

مسؤول البيع غير المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص اللذين يستطيعون الوصول إليها.

مستشار الزبائن المكلف بالمنازعات والعقود

هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن اللذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن اللذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

مستشار الزبائن (01 ، 02 ، 03 ، 04 ، 05 ، 06)

هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الإستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف الخدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

- أعوان الأمن: هم الأشخاص اللذين يعملون على السير الجيد للمؤسسة وحماية أملاكها.

- سائق الوكالة: هو الشخص المسؤول على التنقل لتنفيذ مهامه.

- عاملة التنظيف: العاملة التي تسهر على نظافة الوكالة.

د: الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس - جيجل -

تقدم وكالة موبيليس خدمات متعددة لزيائنها متمثلة في:

الخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس -جيجل- في⁽¹⁾:

- عروض الدفع المسبق: وتتمثل في:

مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكننا الإستفادة من العروض التالية:

- ✓ أول نحو موبيليس: هو الإستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%.
- ✓ أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكننا من الإستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة 1000دج.
- ✓ باطل: عند تعبئة 500 دج يمكننا لإستفادة من 200 رسالة و 2000 دج صالح لمدة 7 أيام.
- ✓ فوسطو: يمكن هذا الإستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاث أقدام مفصلة.
- ✓ موبيكارت: يعتبر هذا العرض الأول من نوعه عند موبيليس، فموبيليس تعرض كذلك في هذا السياق مجموعة من الخدمات المرافقة لهذه الخدمة GPRS MMS، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات خدمة RoAminG،.....
- ✓ موبيبوست: هذا العرض يعتبر ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و بريد الجزائر حيث يعتبر هذا العرض الوحيد من نوعه في السوق الجزائرية، فهو مخصص لمن له حساب جاري بريدي وهو من مشترك موبيليس، وهو يحتوي على 03 صيغ الصيغة الخضراء، الصيغة الصفراء، والصيغة الحمراء، فكل شهر ينقص الحساب الجاري البريدي لصاحبه بصيغة أوتوماتيكية ليعبأ في رصيد الهاتف النقال للمشارك بنفس الصيغة المختارة من قبل هذا الأخير، فإذا نفذ رصيده الهاتفي المعبأ له أن يزوده ببطاقات التعبئة.
- ✓ توفيق: هو عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الإستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

(1) www. Mobilis. Dz. Veule 04/04/2018 a 19:48

✓ مهني: هو عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الإستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الإستفادة من 250 رسالة قصيرة.

عروض الدفع البعدي: وتتمثل في:

- عرض إشتراك 0661: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشركة سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الإتصال لكل اشتراك على حدا.

- PRINUME. TOP: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

- خدمة الجيل الثالث 3G⁺⁺:

هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless لأجهزة الموبايل بالإتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء مكالمات الهاتفية المرئية، تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية، مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق التي تخضع لمقاييس 3gpp، تقدم تقنية الجيل الثالث أمانا أكثر بالنسبة للبيانات GSM (النظام العالمي للإتصالات بالهاتف المتحرك)، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابيت/ ثانية، وجودة جد عالية حيث يتم معالجة البيانات والصوت في آن واحد.

- الخدمات التكميلية: تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس - جيجل - في⁽¹⁾:

إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة من معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.

إخفاء الرقم: وذلك من خلال تشكيل 06≠31≠ والرقم الذي يليه ينتهي الإخفاء بمجرد إنتهاء المكاملة.

الإتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالها إذ يقوم بجعل أحد المتصلين بجعل أحد المتصلين في حالة الإنتظار.

(1) www, Mobilis, Dz, IBID.

تحويل الإتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضمان لعدم ضياع الإتصال.

المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بالإتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.

الرسائل:

✓ **الرسائل القصيرة sms:** هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.

✓ **الرسائل المصورة mms:** تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.

✓ **الرسائل المحسنة:** تسمح هذه الرسائل من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

الأنظمة

- **نظام GPRS:** هو نظام جديد لخدمة الأنترنت في الهاتف النقال حيث تميز بسرعة تحويل المكالمات KBIT/ SEG40 وسعر الوحدة 1 دج 0,12 ko.

- **نظام WAP:** يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص مستعملا شريحة موبيليس أو إرسال رسالة الكترونية E- MAIL إلى زبون آخر.

- **نظام إرسال صورة عبر الهاتف:** تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج.

- **الفاكس FAX:** يسمح لمستعملي شريحة موبيليس بإرسال فاكس بواسطة الهاتف نقال إلى أي هاتف آخر.

- **داتاد DATA:** تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من قبل شبكة موبيليس.

- **تغيير الرقم:** تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

- **تغيير البطاقة:** في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى الوكالة.

- **خدمة الرومينغ:** تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج تراب الوطن وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.

- **خدمة كلمني:** تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم *606* ثم OK.

الفواتير

- **الفواتير المفصلة:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمات،...) سعر 231دج.

- **الفواتير الإلكترونية:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني.

- **رصيدي:** هذه الخدمة تسمح لمستعملي شريحة موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5دج ثمن الرسالة وأخذ 10دج من رصيده.

بلا كبير: هي خدمة توفر الأنترنيت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال إقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الإلتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون كل شهرين فاتورة المكالمات بالإضافة 3700,00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

2- المجال الزمني

ويقصد به الوقت أو المدة الزمنية التي استغرقت في الدراسة، وعلى أي باحث في الدراسة أن يحدد الفترة الزمنية لدراسته، وفي دراستنا قد مرت الدراسة بعدة مراحل هي:

المرحلة الأولى: تمت خلال هذه الفترة إجراء أول دراسته استطلاعية بغرض الحصول على إذن بالموافقة لإجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" وذلك يوم 24 أكتوبر 2017 بولاية جيجل.

المرحلة الثانية: بين شهري مارس وأفريل 2018، حيث قمنا بإعداد أداة الدراسة وعرضها على المشرفة ثم عرضها على بعض المحكمين لتحكيمها وضبطها لتصبح قابلة للتطبيق، وكذا القيام ببعض الزيارات الإستطلاعية بعد الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة وذلك بهدف التعرف عليها أكثر والتزود بالمعلومات اللازمة حول المجال البشري والجغرافي لمكان إجراء الدراسة الميدانية والتعرف أكثر على المؤسسة وجمع الملاحظات اللازمة التي نحتاجها.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات بغرض تحليلها للوصول إلى النتائج، حيث قمنا بإجراء المقابلة مع مدير المؤسسة، كما قمنا فيها أولاً بتوزيع استمارة تجريبية لمعرفة ما إذا كانت واضحة وسهلة الفهم من طرف الزبائن وذلك يوم 19 أفريل 2017 وبعدها قمنا بحساب ثباتها، ثم بعد ذلك وزعنا الإستمارة كاملة على عينة من أفراد المؤسسة في فترة زمنية دامت أسبوع وتزامنت مع فترة تخفيضات في خدمات موبيليس وعروضها، والفترة كانت من 24 أفريل إلى 02 ماي 2018 المدة التي منحها لنا مدير المؤسسة لتوزيعها.

3- المجال البشري

يشمل المجال البشري جمهور البحث الذي شملتهم الدراسة، ويتمثل المجال البشري لدراستنا في الزبائن المتعاملين مع المؤسسة موبيليس بولاية جيجل والمستفيدين من خدماتها.

ثانياً: تحديد عينة الدراسة

كثير من البحوث الإجتماعية يصعب فيها القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عندئذ يكتفي الباحث بعدد من المفردات ويحاول تعميم صفاتها على المجتمع الكلي، وهذا ما يعرف بالعينة التي تمثل مجموعة من الأفراد تختار وفق معايير محددة مسبقاً وتحقيق تمثيلاً للمجتمع الذي سحبت منه، ويستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث لكبر المجتمع الكلي، أو لسبب التكلفة الباهظة ويشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي التي سحبت منه، ولكن المسألة تبقى نسبية، وتعرف العينة أنها "مجموعة من الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع"⁽¹⁾.

(1) أحمد حسن الرفاعي: *مناهج البحث العلمي*، دار وائل للنشر، الأردن، ط 03، 2003، ص 145.

ومن أجل معاينة هذه الدراسة تم اختيار العينة الميسرة (العرضية أو الصدفة) كما تسمى عند البعض باعتبارها هي العينات غير الإحتمالية التي تكون فيها مفردات مجتمع البحث ليس لها ذات الفرصة في الإختيار⁽¹⁾، ولكنها معبرة وتعطي صورة واضحة للمجتمع، وتم اللجوء إلى مثل هذه العينة بعد معاينة لخصائص ومواصفات مجتمع البحث، ومن دواعي استخدامها:

- اتساع مجتمع البحث مما يصعب حصره بالإضافة إلى كونه مجتمع غير متجانس.
- اختصار الوقت لأن انجاز الدراسة الميدانية يتطلب مجهود كبير.

تتميز عينة البحث بأنها عينة غير محددة بخصائص أو اعتبارات، فكل زبائن موبيليس تشملهم العينة، فقد تم توزيع الإستمارة خلال فترة أسبوع (بسبب قلة الوقت وكما أن إدارة المؤسسة سمحت فقط بهذه المدة لنا)، إذ تم توزيعها في فترة الذروة من (13:00 إلى 15:00 مساء) الفترة التي يكون فيها إقبال الزبائن بكثرة ، وقد تمكنا من توزيع 100 استمارة على الزبائن.

أ: خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
65	65	ذكر
35	35	أنثى
100	100	المجموع

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن 65 فردا بنسبة 65% من المبحوثين هم فئة الذكور، أما 35 فرد بنسبة 35% من المبحوثين تمثل فئة الإناث وذلك يرجع إلى أن العنصر الذكوري هو العنصر الغالب في المجتمع دراستنا وهو الفئة الأكثر إقبالا لمؤسسة موبيليس وهذا راجع إلى نوع العينة المختارة في الدراسة (العينة العرضية) وهو ما لوحظ أثناء إجراء دراستنا الميدانية بالمؤسسة و أكده المدير في المقابلة.

(1) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، ص 151.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
15	15	[25 - 20]
45	45	[30 - 25]
25	25	[35 - 30]
10	10	[40 - 35]
03	03	[45 - 40]
02	02	[50 - 45]
% 100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه والمتعلق بسن أفراد العينة أن أعلى نسبة كانت الفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 سنة بنسبة 50% مما يدل من خلال ملاحظتنا الميدانية أن فئة الشباب هي الأكثر إقبالا إلى خدمات المؤسسة مما يترجم ميولاتهم وتطلعاتهم في التعرف على كل ما هو موجود في المؤسسة والإحتكاك بالعاملين فيها، ثم تليها فئة الأقل من 25 سنة بنسبة 35 % ثم تليها فئة 35 سنة فما فوق والتي تعتبر الأقل نسبة في الجدول ب 15 %.

من خلال هذه النسب يتبين أن فئة 25 سنة إلى أقل من 35 سنة هي الأكثر شيوعا وهي الفئة الشابة من فئة الذكور وهذا راجع إلى نوع العينة ولأنها الفئة الأكثر إقبالا للمؤسسة وهو ما أكده لنا مدير المؤسسة أن أغلب الزبائن المسجلين هم فئة الذكور ولأنهم يواكبون كل ما هو جديد بهدف التعرف على العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة أكثر من الفئات الأخرى.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
17	17	متوسط
24	24	ثانوي
59	59	جامعي
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، أن نسبة المبحوثين الجامعيين بلغت 59%، وتليها نسبة 24% والممثلة لأفراد العينة ذو مستوى تعليم ثانوي، في حين أن الأفراد ذو مستوى التعليم المتوسط فنسبتهم بلغت 17%.

ومن خلال هذه النتائج يتبين أن المستوى التعليمي لأفراد العينة راجع إلى أن غالبية المبحوثين من فئة المتقنين لديهم مستوى جامعي وهم طلبة وعمال وهذا ما لاحظناه خلال ملاء استمارتنا التي كانت عبارة عن استمارة مقابلة، التي أكدت أن أغلبية مبحوثينا أنهم يحاولون معرفة الخدمات والعروض الجديدة للتواصل فيما بينهم منها "خدمة شريحة موبيليس الموجهة للطلبة" وغيرها من العروض المميزة، أما أدنى نسبة فكانت المستوى التعليمي المتوسط وهذا راجع إلى الأشخاص الكبار في السن الذين لم يتمموا دراستهم.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
24	24	طالب
58	58	عامل
13	13	بطل
5	5	متقاعد
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 58% من مجموع أفراد العينة من العمال وتليها نسبة 24% من فئة الطلاب، ثم تليها نسبة البطالين بـ 13% في حين نسبة المتقاعدين تقدر بـ 5% من مجموع أفراد العينة.

ومن خلال هذه النتائج يتبين أن أغلب أفراد العينة من العاملين وهذا راجع إلى أن هاته الفئة تحاول معرفة العروض والخدمات والإمكانيات التي تقدمها المؤسسة وقد أكد لنا مدير المؤسسة أن فئة العاملين هي الفئة الأكثر إقبالا على خدمة (0661) لما تتوفر عليه من مزايا ايجابية منها المكالمات المجانية 24س/ 24سا لمتعاملين شريحة (موبليس) للتواصل لتلبية احتياجاتهم الخاصة والعامة، وتليها فئة الطلبة في المرتبة الثانية وهي الفئة المثقفة من فئة الجامعيين الذين يقبلون على خدمة توفيق للطلبة في وهذا ما تم ذكره في الجدول السابق، أما النسب الأولى (البطالين، المتقاعدين)، وهذا راجع إلى كونهم يمتلكون الشريحة من أجل التواصل دون إعطاء أهمية للخدمات المقدمة.

ثالثا: نوع الدراسة ومنهجها

1- نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات، بل تقوم أيضا على تصنيف هذه البيانات وتجميعها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة.

2- منهج الدراسة

تفرض الدراسة العلمية اختيار منهج محدد بناء على طبيعة الموضوع، والذي يسمح بالوصول إلى حقائق يمكن الاعتماد عليها، فالمنهج هو الأسلوب المحدد لمسار البحث والمنظم والضابط في نفس الوقت لموضوع الدراسة.

ويعرف المنهج أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج أو تعميمها عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث" (1).

(1) إحسان محمد اكسن: *منهج البحث الإجتماعي*، دار وائل للنشر، ط 01، عمان، 2006، ص 11.

ولا شك أن اختيار المنهج المناسب للدراسة يعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الباحث ذلك أن هذا الأخير ليس حرا في اختيار منهج معين في دراسته وإنما طبيعة الموضوع هي التي عليه منهجا معيناً، وبعد فحص وتحليل موضوع دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي لأنه يعتمد دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كلفياً أو كيمياً.

ويعرف المنهج الوصفي أنه: "الأسلوب أو الطريقة التي يعتمدها الباحث قصد وصوله إلى المعلومات والحصول عليها وذلك بطريقة علمية وموضوعية مناسبة" (1).

ولقد جاء اختيارنا للمنهج الوصفي نظراً لتفاصيل هذا المنهج والذي تعتمد عليه بشكل أساسي أغلب الدراسات العلمية في مجال البحوث والدراسات السوسولوجية، فهذا المنهج درس الظاهرة عن طريق وصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها من أجل الحصول على نتائج تساعد فهم الواقع، فهو كليل بإبراز خصائص الظاهرة المدروسة ومؤثراتها والعوامل التي تتحكم فيها والظروف التي تحيط بها وتقوم بتحليل وتفسير أسبابها بشكل منتظم.

رابعاً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها، باعتبارها من المراحل الهامة التي تتطلب عناية خاصة، إذ أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوعاً من الأدوات المناسبة لذلك وكذا تتوقف على المنهج من خلال الدراسة، ولهذا قد تمت الإستعانة بالأدوات التالية:

1- الملاحظة

تعد الملاحظة وسيلة هامة لجمع البيانات، ويعرفها محمد طلعت عيسى على أنها: "الأداة الأولية لجمع المعلومات، وهي النظر إلى الأشياء وإدراك الحالة التي عليها" (2).

وكما يمكن تعريفها على أنها: "توجيه الحواس وانتباه القائم بالملاحظة وقدرته على إدراك سلوكيات المبحوثين وتصرفاتهم إزاء موضوع أو ظاهرة معينة والكشف عن خصائصها" (3).

(1) محبوب عطية الفاندي: طرق البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994، ص 23.

(2) عبد الله عبد الرحمن، علي محمد البدوي: مناهج وطرق البحث الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 79.

(3) أحمد عياد: مدخل المنهجية البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (د. ط)، 2006، ص 62.

وقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة وذلك من خلال الجولات الإستطلاعية، إذ تسمح هذه التقنية من الكشف عن تفاصيل الظواهر، ومعرفة العلاقة التي تربط بين عناصرها حيث يقوم الباحث بملاحظة هذه الظاهرة في ميدان البحث وتسجيل الملاحظات وجمعها لاستخلاص المؤشرات التي تساعد في بناء الموضوع ولقد اعتمدنا هذه الأداة في جمع البيانات من الدراسة الميدانية نظرا لطبيعة موضوع دراستنا، وكذا الوقت المخصص لتواجدنا في المؤسسة، ومن خلال جولاتنا الإستطلاعية في المؤسسة حصلنا على معلومات ساعدتنا كثيرا في توضيح كيفية بناء الإستمارة في شكلها النهائي، حيث تمكنا من معرفة الطريقة التي يتعامل فيها العمال مع زبائنهم في المؤسسة، وطريقة استقبالهم لهم والنظام السائد داخل المؤسسة والإهتمام باستعلامات الزبائن وكيفية محاولة معالجة جميع المشاكل وتلبية الإحتياجات الخاصة بالزبائن.

2- المقابلة

وهي من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث، وتستخدم بكثرة في ميدان العلوم الإجتماعية لما لها من مزايا في جمع الحقائق، فالملاحظة ليست كافية لاستقراء الوقائع الإجتماعية بصفة عامة، كما أن المقابلة تعد أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث في مجال دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية.

وتعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة والإستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه، بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم"⁽¹⁾.

وتعرف على أنها: " المحادثة التي تتم بين القائم بالمقابلة والمبحوث، وهي تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم أن يستثمر معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية"⁽²⁾.

وقد طبقنا في دراستنا المقابلة الغير مقننة والتي أجريت مع مدير المؤسسة والذي قدم لنا معلومات عن المؤسسة وعن مختلف الإستراتيجيات التي تعتمدها في الترويج لخدماتها والمتمثلة في الإعلانات

(1) عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 168.

(2) رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 8.

عبر الأنترنت والملصقات والبيع الشخصي واعتمادها الإتصال الخارجي بكثرة من أجل عرض خدماتها وكسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك لصدقتها في التعامل مع الزبائن، كما أطلعنا على الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تلعب دورا أساسيا في جذب الزبائن وهذا بالإعتماد على طرق وأساليب متعددة المعارض مثلا وخاصة في فصل الصيف كونه فصل يكثر فيه المصطافين وكذلك عبر الهاتف من خلال الرسائل المختلفة التي ترسلها للزبائن، ولأوضح أيضا بأن الترويج للخدمات لا يتم إلا عن طريق التخطيط المسبق من طرف عمال المؤسسة المختصين، كما أكد على أن مؤسسة موبيليس تسعى لتحقيق أهدافها من خلال التعريف بخدماتها عبر وسائل إعلامية مختلفة بالإضافة إلى قيامها بحملات ترويجية من أجل تحقيق هذا الغرض، وحسب مدير المؤسسة دائما فأم مديرية العلاقة والإتصال في المؤسسة هي المكلفة بالمطويات للترويج لخدمات موبيليس داخل وخارج المؤسسة، وأن المنتجات والخدمات التي يتم الإعلان عنها عن طريق صورة صامتا (les affiches) ويكون لها رجع صدى معتبر.

3- الإستمارة

تعتبر الإستمارة من أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية وهي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، لأنها اختصارا للجهد والتكلفة بالإضافة إلى سهولة معالجة البيانات إحصائيا.

وتعرف الإستمارة على أنها: " مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم إعدادها للحصول على المعلومات، أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات حيث توفر الكثير من الجهد والوقت على الباحث⁽¹⁾."

وتعرف أيضا: " وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الإستمارة بالمجيب⁽²⁾."

وقد تم الإعتماد على الإستمارة كأداة بحث رئيسية، لكن قبل القيام بتوزيعها على أفراد العينة في صورتها النهائية يجب التأكد من صدقها وثباتها.

(1) المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث وخطواته الإجرائية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2005، ص 9.

(2) أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 313.

أ: الصدق الظاهري للإستمارة (صدق المحكمين)

بعض تصميم الإستمارة تم عرضها على 03 أساتذة باعتبارهم محكمين لهاته الأداة (أنظر الملاحق) حيث قام المحكمين بإبداء آرائهم حول مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت من أجله، إضافة إلى مدى وضوح صياغة هذه العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، وتمحورت توجيهات المحكمين حول ضرورة إعادة صياغة بعض الأسئلة لجعلها أكثر بساطة حتى لا يجد المبحوثين أي صعوبة في الإجابة عليها.

ولحساب قيمة معامل الصدق قمنا باعتماد معادلة لوشيه، حيث قدرت قيمة الصدق الظاهري بـ 0.80 أ بما يعادل 80% وهي نتيجة تؤكد على صدق هذه الأداة.

ب: ثبات الإستمارة

فبعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة تم توزيع استمارة تجريبية على عينة عشوائية قوامها 15 زبون وبعد استرجاعها قمنا بحساب معامل الثبات باستخدام معادلة " ألفا كرونباخ " وقد قدرت قيمته بـ 0.64 أي 64% وهي نتيجة تؤكد على ثبات هذه الإستمارة.

بعد ذلك تم توزيع الإستمارة في شكلها النهائي، وقد تضمنت 38 سؤالاً بعضها مغلق وبعضها الآخر مفتوح موزعين على أربعة محاور كما يلي:

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية للزبائن ويحتوي على 04 أسئلة.

المحور الثاني: يضم البيانات المتعلقة بترويج الخدمات والإعلان في المؤسسة يحتوي على 12 سؤال.

المحور الثالث: يحتوي على البيانات المتعلقة بالتسويق في المؤسسة، يحتوي على 12 سؤال.

المحور الرابع: يضم البيانات المتعلقة بالبيع الشخصي في المؤسسة، يحتوي على 12 سؤال.

4- السجلات والوثائق

تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات، حيث تعد بمثابة وسيلة للحصول على بيانات تكميلية للإستمارة، الملاحظة والمقابلة، وقد استعنا في إجراء هذه الدراسة على بعض الوثائق والسجلات من أجل جمع المعلومات والبيانات التي لها أهمية في إثراء موضوع الدراسة والتي تساعد على توفير الوقت والجهد ومن بينها الوثائق المتعلقة بالموقع الجغرافي للمؤسسة والهيكل التنظيمي لها، والحصول على بعض

الدراسات التي أجريت بالمؤسسة، كذلك الحصول على بعض المطويات والملصقات الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج لخدماتها، فقد ساعدتنا هذه الوثائق والسجلات في عملية التحليل والتفسير للمعطيات الميدانية وكذلك أخذ صورة عن المؤسسة.

خامسا: أساليب التحليل

تم الإعتماد في تحليل وتفسير البيانات على أسلوب التحليل الكمي والكيفي:

1- أسلوب التحليل الكمي

ويتمثل في المعالجة الرقمية للمعلومات المتحصل عليها بواسطة استمارة البحث لتحقيق أهداف الدراسة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معادلة لوشيه لإيجاد الصدق الظاهري للإستمارة (صدق المحكمين).

معادلة ألفا كرومباخ لإيجاد ثبات الأداة

N: يمثل عدد الأسئلة.

S² items: تباين الخاص بالأسئلة.

S² total: تباين الخاص للمبحوثين.

$$C = \sqrt{\frac{A-1}{A}} \quad \text{معامل التوافق:}$$

$$A = \frac{\text{(مربع الخلية)}}{\text{(مجموع عمود الخلية) × (مجموع صف الخلية)}} \quad \text{حيث:}$$

الدلالة الإحصائية لمعامل التوافق: **K²**

بحيث: k^2 تمثل k^2 المحسوبة

عندما تكون k^2 المحسوبة أكبر من k^2 الجدولية، فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين على مستوى الدلالة المختارة، ودرجة الحرية المحسوبة من خلال العلاقة التالية:
(1- عدد الصفوف) (-1 عدد الأعمدة) $DF=$ ، وبالتالي معامل التوافق يكون ذو دلالة إحصائية.

2- أسلوب التحليل الكيفي

ويعتبر هذا الأسلوب مكملًا للأسلوب الكمي، حيث يقوم على تفسير المعطيات الكمية والعديدية وتحليلها بالإعتماد على ما تم جمعه من قبل الباحث سواء من خلال الملاحظة، المقابلة، الإستمارة. كذلك يتم الإعتماد على الأسلوب الكيفي في تحليل وتفسير النتائج، بهدف إثبات أو نفي الفرضيات التي تم صياغتها من قبل الباحث والوصول إلى جملة من النتائج العامة.

خلاصة الفصل

قام الباحث في هذا الفصل الذي يضم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بتحديد مجالات الدراسة الثلاث المجال المكاني، الزماني، وأيضاً البشري، كما قام بتحديد عينة الدراسة والتي شملت زبون من الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة موبيليس دون إغفال تحديد نوع هذه الدراسة وذكر منهجا والمناسب لطبيعة موضوع الدراسة، وقد حددت أيضاً كل الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة والمتمثلة في الملاحظة، المقابلة، الإستمارة، السجلات والوثائق، وأخيراً تم التطرق إلى الأساليب المستخدمة في التحليل وهما أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد.

أولاً: عرض وتحليل البيانات

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

رابعاً: التوصيات والإقتراحات

خلاصة الفصل.

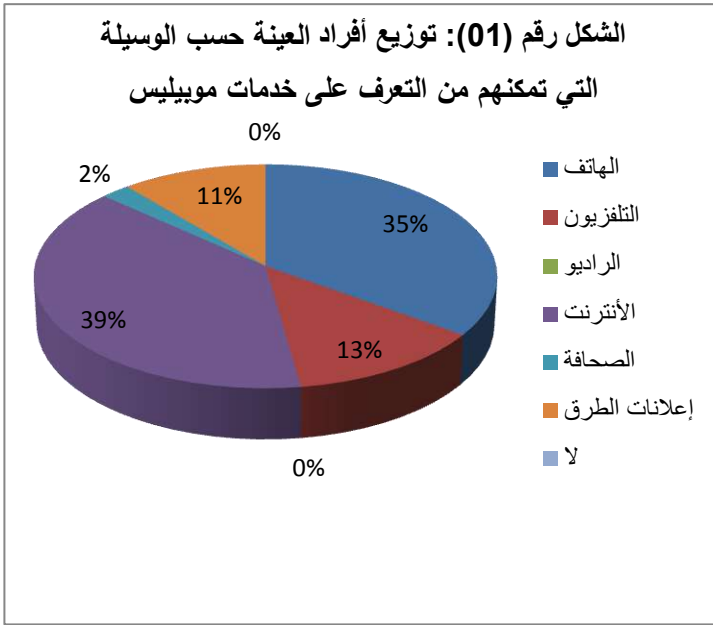
تمهيد:

تعتبر مرحلة عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها آخر مرحلة في البحث السوسولوجي وهذا من أجل تلخيص كل البيانات التي عمل الباحث على جمعها من ميدان الدراسة وتحويلها من معطيات جزئية إلى نتائج كلية مستعينا في ذلك بالأدوات والأساليب المناسبة خاصة الإحصائية منها كحساب النسب المئوية والإعتماد على الدوائر النسبية وأيضا الجداول البسيطة لتلخيص البيانات بصورة بسيطة و مفهومة، دون إغفال استخدام الجداول المركبة لحساب الارتباط بين المتغيرات.

أما المعالجة الكيفية فقد تم من خلالها تحليل المعطيات الكمية في ضوء التحليل الشامل لموضوع الدراسة والارتباطات الموجودة بين مختلف المعطيات المتحصل عليها.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة التي تمكنهم من التعرف على خدمات موبيليس



الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الهاتف	63	35
التلفزيون	23	12.77
الراديو	00	00
الإنترنت	70	38.89
الصحافة	04	2.22
إعلانات الطرق	20	11.12
لا	00	00
المجموع	180 *	100

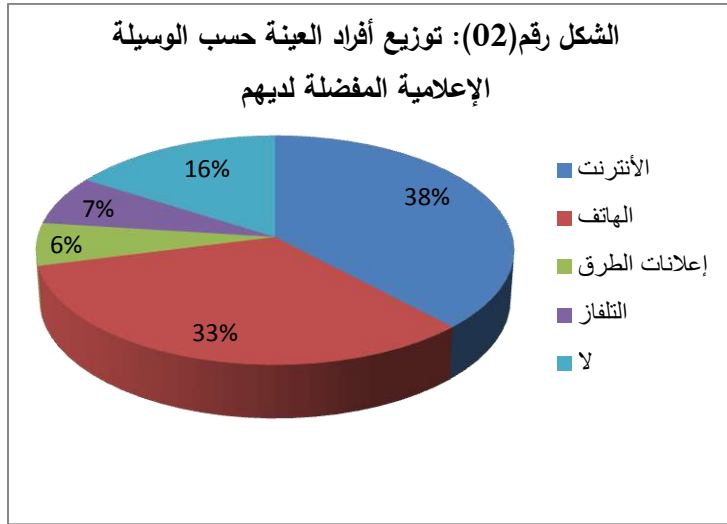
من خلال بيانات الجدول الممثل أعلاه أن 38.89% من المبحوثين يعتمدون على الإنترنت كوسيلة إعلانية تعرفهم بخدمات موبيليس، أما 35% فهم يفضلون الهاتف، بينما 12.77% وقد اختاروا التلفزيون و 11.12% يفضلون إعلانات الطرق، بينما النسبة القليلة اختارت الجرائد بـ 2.22%.

ومن خلال تحليلنا للبيانات الكمية الممثلة في الجدول أعلاه نجد أن الوسيلة التي يعتمدها المبحوثين ذات نسبة عالية راجعة إلى الإنترنت كونه في الآونة الأخيرة الأكثر طلباً، لما يتميز به من خدمات وعروض والسرعة ونظراً للتطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية، في حين فئة أخرى من المبحوثين فهم يفضلون الهاتف، وهناك من يفضلون التلفزيون لمتابعة ومعرفة خدمات مؤسسة موبيليس نظراً للخصائص التي يتميز بها (سمعية بصرية) على عكس الوسائل الأخرى، أما نسبة ضئيلة من المبحوثين فهم يطلعون على خدمات موبيليس من خلال الجرائد وهذا راجع إلى كون أغلبية المبحوثين من الشباب والذين أصبحوا لا يهتموا بالصحف الورقية وإنما توجههم إلى الجرائد الإلكترونية، أما التعرف على خدمات

*يمثل عدد إجابات المبحوثين.

موبيليس من خلال الراديو فكانت منعدمة وذلك راجع إلى أن الأفراد أصبحوا لا يعتمدون على الراديو في الوقت الحالي.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإعلامية المفضلة لديهم



الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	38	38
	33	33
	06	06
	07	07
لا	16	16
المجموع	100	100

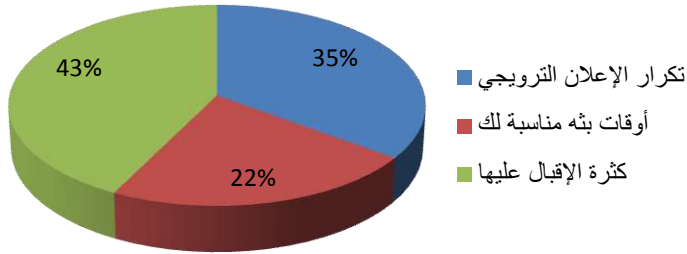
نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه نجد أن 84% من أفراد العينة تفضل وسيلة إعلانية معينة من بين هذه الوسائل (الإنترنت، الهاتف، إعلانات الطرق، التلفاز) للإطلاع على إعلانات موبيليس. حيث احتلت الإنترنت النسبة الغالبة ب 38% وهذا ما أكدته نتائج الجدول السابق في أنها أفضل وسيلة تمكنهم من معرفة خدمات موبيليس نظرا لتوفرها للجميع وفي كل وقت ومكان وسهولة وسرعة استخدامها وهي المفضلة عند الشباب.

تليها نسبة 33% للهاتف وهذا يعود للرسائل التي ترسلها المؤسسة وتوفر الهاتف لكل متعامل مع هذه المؤسسة، ثم تأتي نسبة 7% للتلفاز و6% لإعلانات الطرق والتي صنفنا كآخر وسيلة مفضلة وهذا يعود لعدم اهتمام الزبائن كثيرا لإعلانات الطرق. كذلك توفر وسائل أخرى كالإنترنت مكنتهم من التعرف على الخدمات دون الحاجة للنظر في إعلانات الطرق، في حين نسبة 16% تعود للأفراد الذين لم يفضلوا أي وسيلة وهذا يعود لعدم اهتمامهم بالوسائل وعدم تفضيلهم لوسيلة معينة على أخرى وإنما يتعرفون على الخدمات حسب الوسيلة المتاحة لديهم.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب سبب تفضيل وسيلة إعلانية معينة

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينو حسب سبب

تفضيل وسيلة إعلانية معينة



الإحتمالات	التكرار	النسبة %
تكرار الإعلان الترويجي	33	35,11
أوقات بثه مناسبة لك	21	22,34
كثرة الإقبال عليها	40	42,55
المجموع	94 *	100

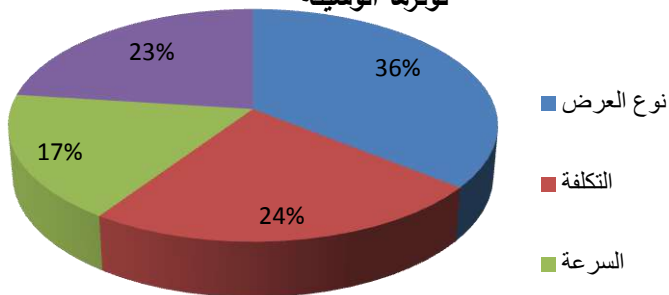
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة و الذين بلغت نسبتهم 42.55% يرجعون سبب تفضيلهم لوسيلة إعلامية معينة إلى كثرة إقبالهم و استخدامهم لهذه الوسيلة دون غيرها من الوسائل، بينما يرجع 33% منهم ذلك إلى تكرار هذه الوسيلة للإعلان الترويجي عدة مرات، في حين أن 21% من هؤلاء يفضلون الوسيلة التي تبث الإعلانات الترويجية في أوقات مناسبة لهم.

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يفضلون الوسيلة التي يقبلون عليها ويستخدمونها بكثرة وهي الإنترنت حسب ما أوضحته بيانات الجدول السابق، حيث تعرفهم بخدمات المؤسسة وامتيازاتها مما يوسع من قائمة زبائنهم.

الجدول رقم(08):توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي توفرها الوسيلة.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي

توفرها الوسيلة



الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نوع العرض	53	35,81
التكلفة	35	23,65
السرعة	36	17,57
إرضاء حاجات الزبون وتقديره	34	22,97
المجموع	148*	100

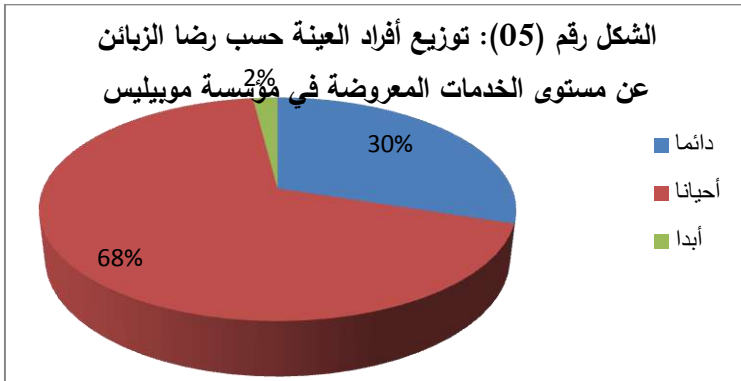
*يمثل عدد إجابات المبحوثين.

*يمثل عدد إجابات المبحوثين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يؤكدون علناً المعلومات التي توفرها لهم هذه الوسيلة متعلقة بنوع العروض المقدمة من طرف المؤسسة وقد قدرت نسبتهم ب 35.81%، بينما 23.65% منهم يرون أن المعلومات التي توفرها لهم هذه الوسيلة متعلقة بتكلفة العروض المقدمة من طرف المؤسسة، في حين أن 22.97% من المبحوثين يقرون بأن هذه الوسيلة تعطيهم معلومات تساهم في إرضاء حاجاتهم وتقديرهم، أما بقية أفراد العينة و الذين تبلغ نسبتهم 17.57% فيؤكدون على أن المعلومات التي توفرها لهم هذه الوسيلة متعلقة بسرعة العروض المقدمة من طرف المؤسسة.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة يهتمون أكثر بالمعلومات المقدمة في الوسيلة الإعلانية الخاصة بنوع العروض المقدمة وهي التي تحفزهم في المشاركة والإقبال نحو مختلف الخدمات التي تقدمها موبيليس في وسائلها الإعلانية المختلفة، في حين السرعة قدرت بنسبة منخفضة تتمثل في 17.57% وهذا يعود إلى أن الزبون يفضل نوع العرض أكثر من سرعة الوسيلة فالأساس هو طبيعة ونوعية المعلومات والعروض المقدمة في الوسيلة، فالإنترنت ذات جودة عالية من حيث الصور وطبيعة المضمون والصوت.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب رضا الزبائن عن مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس.



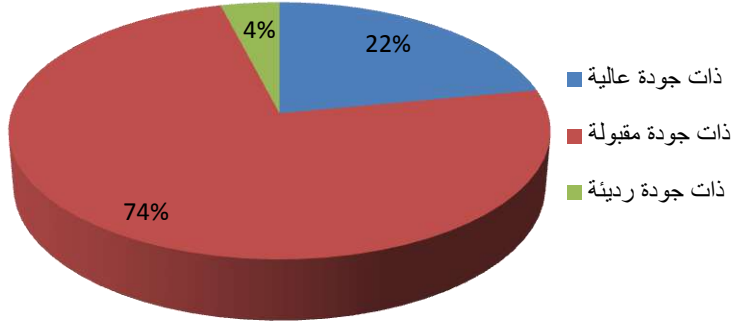
النسبة %	التكرار	الإحتمالات
30	30	دائما
68	68	أحيانا
02	02	أبدا
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 68% من المبحوثين كانت إجاباتهم أحيانا، وهذا يعود إلى أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة أحيانا قد تكون ذات جودة عالية وفي بعض الأحيان يكون العكس، وهذا حسب طبيعة ونوعية الخدمات المعروضة وهذا ما يدل على أن الزبائن يفضلون الخدمات الجديدة وذات الجودة العالية، كما أن الزبون لا يرضيه شيء دائما في انشغال و استفسار ويحاول البحث عن ما يرضيه، في حين 30% فهم دائما راضين عن مستوى الخدمات المقدمة من طرق موبيليس، بينما 2%

وهي نسبة قليلة جدا ليسوا راضين عن مستوى الخدمات في مؤسسة موبيليس، ومنه نجد أن أغلبية المبحوثين ترضيهم مستوى الخدمات المعروضة في المؤسسة.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم للخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية

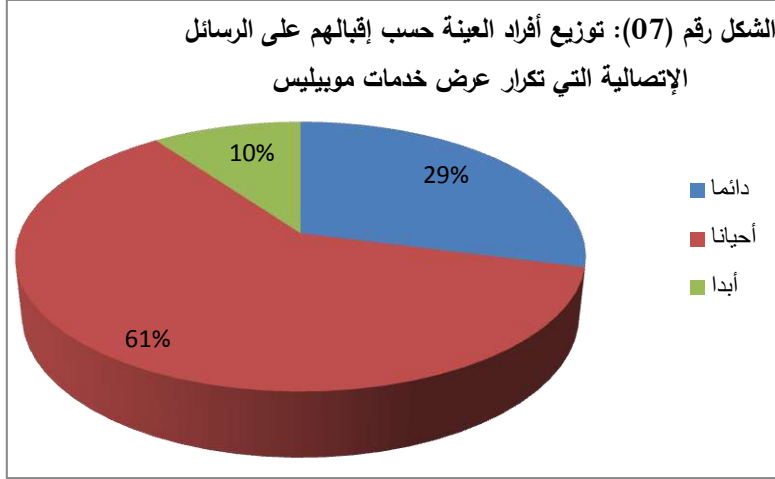


النسبة %	التكرار	الإحتمالات
22	22	ذات جودة عالية
74	74	ذات جودة مقبولة
04	04	ذات جودة رديئة
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن أفراد مجتمع الدراسة يقيمون الخدمات والعروض المقدمة في الوسيلة الإعلانية بأنها ذات جودة مقبولة بنسبة 74%، بينما نسبة الذين يقيمون بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية قدرت ب 22%، ثم تليها الفئة القليلة من المبحوثين الذين يقيمون نوعية الخدمات والعروض في الوسيلة الإعلانية بأنها ذات جودة رديئة بنسبة 4%.

نستنتج أن الخدمات والعروض المقدمة في المؤسسة هي ذات جودة مقبولة وهذا ماتحصلنا عليه من خلال إجابات المبحوثين وهو ما يدل على أن المؤسسة تراعي احتياجات الجمهور والزبائن وتهتم بالشكل النهائي للخدمة والعرض المقدم والذي يتضمن الشرح المفصل لنوعية الخدمة مع استخدام الكلمات والرموز والصور والموسيقى على حسب الوسيلة المستخدمة في العرض وهذا ما تم عرضه في الجدول رقم (12) بهدف إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإقناعهم بنوعية الخدمة، أما المبحوثين الذين يرون بأن الخدمات والعروض تكون ذات جودة عالية يدل على أن المؤسسة تعرض الخدمة بإيجابية وإتقان مع مراعاة المهام الأساسية لتقديم الخدمات وتتمثل في نوعية الخدمة وثقة متبادلة والإستجابة، في حين أن النسبة القليلة من المبحوثين تقيم الخدمات ذات جودة رديئة، وذلك من أجل قيام المؤسسة بتحسين خدماتها وتقديم إمتيازات جديدة وهذا ما أكدته لنا هاته الفئة خلال الدراسة الميدانية.

الجدول رقم(11):توزيع أفراد العينة حسب إقبالهم على الرسائل الإتصالية التي تكرر عرض خدمات موبيليس

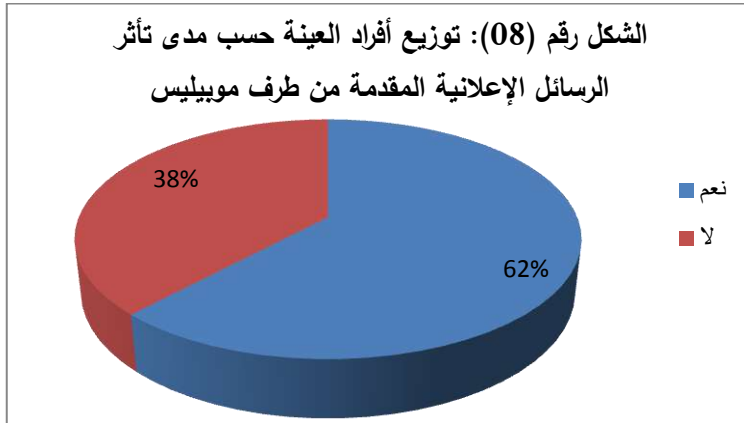


النسبة %	التكرار	الإحتمالات
29	29	دائما
61	61	أحيانا
10	10	أبدا
100	100	المجموع

من خلال الجدول الممثل أعلاه نرى أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم أحيانا نسبة 61%، تليها دائما نسبة 29%، وتليها أبدا نسبة 10%.

ومن خلال هذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون بأن تكرار الخدمة يساعدهم في الإقبال عليها أحيانا، وهذا ما يدل على أن المبحوثين يتعرضون للرسالة في مختلف الوسائل وفي كل وقت مثل تكرار الخدمة عبر الأنترنت والهاتف من خلال تكرار الرسالة لأكثر من مرة وهو ما يجعلها تترسخ في ذهن الزبون وتجعله يقبل عليها، وهذا ما أكدت عليه نظرية الإستخدامات والإشباع أن وسائل الإعلام تلبي إحتياجات الجمهور من خلال ما تضمنته من مضامين إعلامية متنوعة، في حين كانت إجابة بعض المبحوثين بأن تكرار خدمات موبيليس يؤثر فيهم دائما كونهم يستخدمون وسائل الإتصال الترويجي بكثرة كونهم مهتمون بكل ما هو جديد من خدمة وعروض مما يجعلهم يقبلون على المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس".

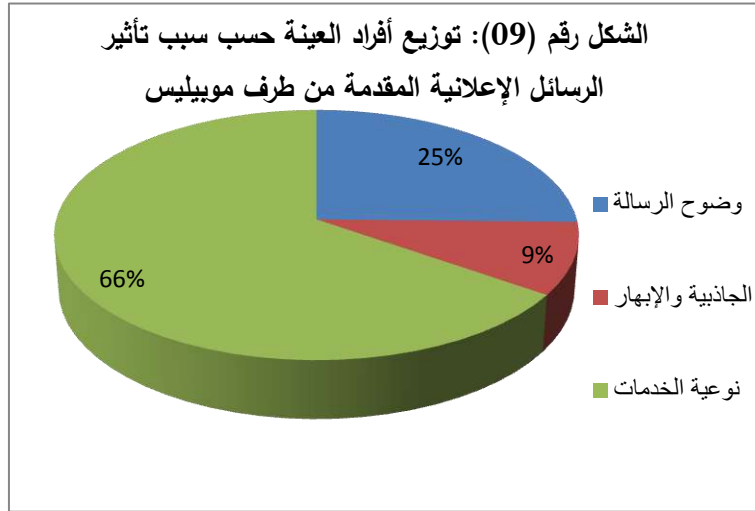
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثر الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس



الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	62	62
لا	38	38
المجموع	100	100

من خلال الجدول المرسوم والمعطيات المدونة يتضح لنا أغلب أفراد العينة صرحوا بأن الوسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة مؤثرة ب 62%، بينما 38% من المبحوثين فهاته الرسائل لا تؤثر فيهم. وهذا راجع إلى التصميم النهائي للرسالة الإعلانية الذي يتضمن صور ورسومات وموسيقى وكلمات وألوان (أخضر، أبيض، أحمر) ورموز معبرة، واستخدام الألوان من أجل إضفاء نوع من الواقعية للمنتج والألوان لها معاني سيكولوجية معينة، فالمؤسسة تعتمد في إعلانها وشعاراتها على الأخضر والأبيض والأحمر وهي ألوان مستوحاة من العلم الوطني ولها مدلولات فالأخضر يعبر عن الشباب، الربيع، الطبيعة، أما الأبيض فيوحي للنقاء والسلام والحياء، والأحمر يرمز للدماء، وهاته المدلولات تختلف حسب القيم الثقافية السائدة بين مختلف الزبائن، وهذا ما لاحظناه في أغلبية الرسائل الإعلانية المعروضة في وسائل الإتصال كالإنترنت، الهاتف، التلفاز، إعلانات الطرق. والغرض من هاته الرسائل الإعلانية كما صرح لنا مدير المؤسسة هو التأثير على الزبائن من خلال إبراز الرسالة الإعلانية بشكل يسهل قراءته وإيصال الفكرة المناسبة لأكثر عدد من الجماهير، على خلاف الفئة الأخرى فالرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس غير مؤثرة.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب سبب تأثير الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس



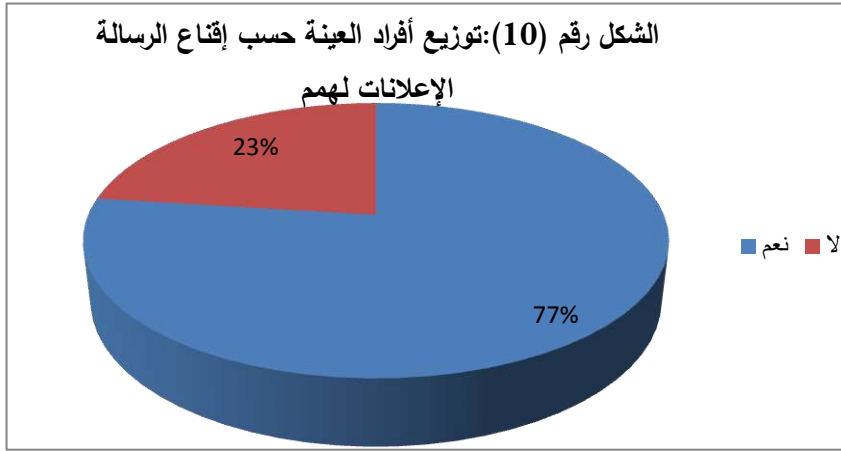
النسبة %	التكرار	الإحتمالات
25,33	19	وضوح الرسالة
9,33	07	الجاذبية والإبهار
65,34	49	نوعية الخدمات
100	75*	المجموع

تشير النتائج المجدولة أن غالبية المبحوثين سبب كون الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس مؤثرة يرجع إلى نوعية الخدمة بنسبة 65.34% من المبحوثين يقرون بذلك، أما الذين أجابوا بوضوح الرسالة الإعلانية للخدمات فقدرت نسبتهم 25.33%، في حين أن 9.33% من المبحوثين يرجع سبب تأثير هذه الرسائل فيهم إلى جاذبيتها وإبهارهم لهم.

من خلال النسب المعروضة يتبين لنا أن المؤسسة تركز في رسائلها الإعلانية على ذكر نوع الخدمة بهدف التأثير على الزبون وجذبه، فمؤسسة موبيليس تملك العديد من الخدمات التي تلقى صدى من طرف الزبائن كخدمة #600*، من أجل معرفة العروض المقدمة، كما سبق وذكرناه في خدمات المؤسسة عند تقديمنا لها، ووضوح الرسالة راجع لكون المصممين لهاته الرسالة يراعون الدقة والوضوح في الكلمات والعبارات والرموز والإشارات التي تكون واضحة ومفهومة لكل الجمهور، في حين أن الأقلية من المبحوثين أجابوا بالجاذبية والإبهار أي الصورة النهائية للرسائل الإعلانية التي تتضمن نوع الخدمة ونوع العروض والمنتوج وهم في الغالب هواتف نقالة، لوحات إلكترونية وتحديد السعر مع وضع الألوان المعبرة والموسيقى إذا كانت الرسالة معروضة في التلفزيون، الأنترنت، إعلانات الطرق بغرض التأثير في الزبون وترسيخ مضمون الرسالة الإعلانية في ذهنه وفكره.

*يمثل عدد إجابات المبحوثين.

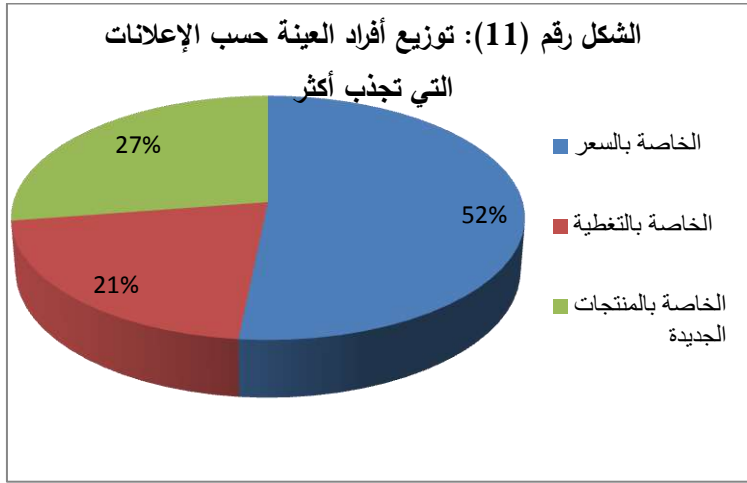
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مدى إقناع الرسالة الإعلانية لهم



النسبة %	التكرار	الإحتمالات
77	77	نعم
23	23	لا
100	100	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة والتي كانت نسبتهم 77% يفتنون بالرسالة الإعلانية التي تقدمها موبيليس بينما 23% منهما المبحوثين غير مقتنعين بهاته الرسائل الإعلانية نهائياً، وقد اتضح من خلال ما سبق أن الرسائل الإعلانية غرضها الأساسي هو إقناع الزبون بنوع العرض والخدمة المعروضة في المؤسسة، كما أكد لنا مدير المؤسسة أن تشهد إقبالا كبيرا للزيائن عند عرض خدمة جديدة أو القيام بتخفيضات وهذا إقتناعا بمضمون الرسالة التي تكررت أكثر من مرة (مثلا عند عرض خدمة جديدة نقوم بالترويج لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو إرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف أو عرضها في لوحة الإعلانات الخاصة بالمؤسسة أو الشوارع العامة، أو التعرف على خدمات وامتيازات مؤسسة موبيليس من طرف الأصدقاء أو العائلة) وهذا ما حصلنا عليه عند مأللإستمارة مع كل الزيائن، وخلال الدارسة الميدانية لاحظنا أن المؤسسة قامت بتخفيضات في بطاقات ملئ الرصيد وشهدت إقبالا كبيرا من الزيائن الدائمين أو الزيائن الجدد للتعرف على الخدمة والإنضمام إلى خدماتها الذين أكدوا لنا أنهم اقتنعوا بما تضمنته الرسالة وهذا سبب إقتنائهم لشريحة موبيليس لما لها من خدمات وعروض مغرية تحقق رغباتهم الشخصية.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الإعلانات التي تجذبهم أكثر

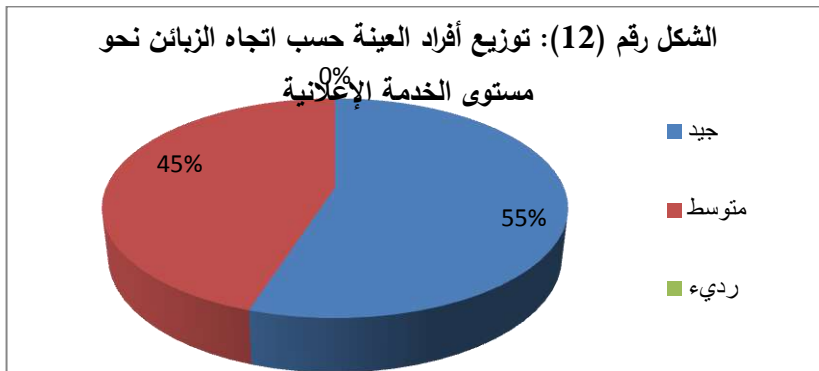


النسبة %	التكرار	الإحتمالات
51.61	64	الخاصة بالسعر
20.97	26	الخاصة بالتغطية
27.42	34	الخاصة بالمنتجات الجديدة
100	124*	المجموع

من خلال بيانات يتضح أن الإعلانات التي يفضلها الزبائن هي أغلبها الخاصة بالسعر بنسبة 51.61%، تليها الإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة بنسبة 27.42%، ثم تليها الإعلانات الخاصة بالتغطية بنسبة 20.97%.

ونستنتج من هذا أن الزبائن يهتمون بالتكلفة والسعر أكثر من العروض الأخرى كون أن السعر هو الأكثر جذبا للزبائن فكلما كانت الأسعار مناسبة للزبون كلما جعله ذلك يقبل على الخدمة والعروض المقدمة طرف المؤسسة، أما بالنسبة للإعلانات الخاصة بالمنتجات الجديدة والتغطية فهي تأتي في المرتبة الثانية بعد العروض والإعلانات الخاصة بالسعر لأنه هو الأكثر أهمية للزبائن من الإعلانات الأخرى.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب اتجاه الزبائن نحو مستوى الخدمة الإعلانية في المؤسسة موبيليس



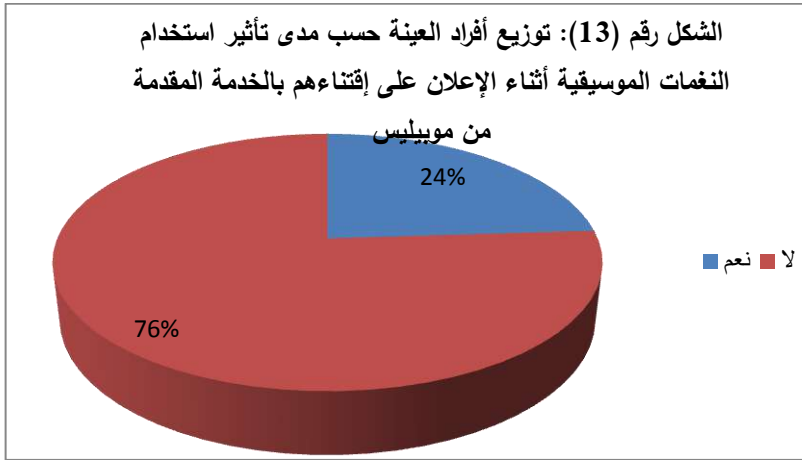
النسبة %	التكرار	الإحتمالات
55	55	جيد
45	45	متوسط
00	00	رديء
100	100	المجموع

*يمثل عدد إجابات المبحوثين.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب الزبائن يرون أن الإعلانات تعطي صورة جيدة عن مستوى الخدمة حيث يمثلون نسبة 55% ثم تليها فئة المبحوثين الذين يرون بأن اتجاه الزبائن نحو مستوى الخدمة الإعلانية في المؤسسة يكون متوسط بنسبة 45% أما الذين يرون بأن مستوى الخدمة رديء فقد كانت منعدمة.

وبهذا نستنتج أن الإعلانات التي تعرضها المؤسسة تعطي صورة جيدة ومتوسطة عن المؤسسة لأن الإعلان يتم صياغته بطريقة جيدة مع مراعاة الفروق الفردية لفئة الجمهور وهو ما تؤكد عليه نظرية الاستخدامات والاشباع أن الإعلان يقوم بصياغته بطريقة جيدة من خلال تحديد الأشخاص القائمين به واختيار العبارات والرموز والشعارات المؤثرة بهدف استقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن، وكذلك اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الإعلان بما يتناسب مع فئات الجماهير المختلفة.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مدى تأثير استخدام النغمات الموسيقية أثناء على إقتناعهم بالخدمة المقدمة من طرف موبيليس

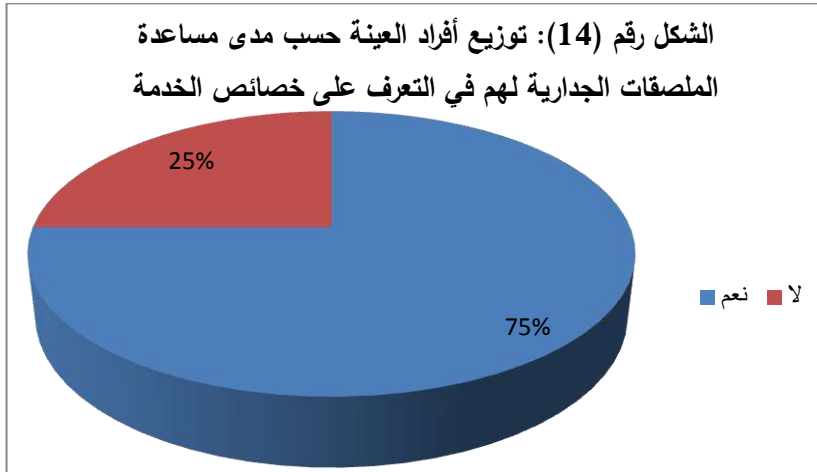


النسبة %	التكرار	الإحتمالات
24	24	نعم
76	76	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلب الزبائن لا يتأثرون بالنغمات الموسيقية في الإعلانات المعروضة وذلك بنسبة 76%، بينما نسبة الذين يتأثرون بالنغمات في الإعلانات تتمثل نسبتهم بـ 24%. ومنه نستنتج أن النغمات الموسيقية التي يتضمنها الإعلان لا تؤثر على الزبائن وهذا راجع إلى نوع الوسيلة التي يعتمد عليها الزبون في التعرف على الخدمة لأن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الهاتف، الأنترنت، إعلانات الطرق وهاته الأخيرة في غالب الأحيان لا تعتمد على النغمات الموسيقية والفيديوهات لأن هاته النغمات نجدها في التلفزيون والإذاعة وهذا ما يدل أن الزبون يهتم بخلفية الإعلان والمضمون الذي يتضمنه، وغالبا ما يتضمن العبارات ونوع الخدمة المعروضة والرموز والسعر إن وجد،

بينما ترى الفئة الثانية أن استخدام النغمات يساهم في اقناعهم بنوعية الخدمة لأنهم يهتمون بالأصوات الموسيقية المعروضة في الرسالة الإعلانية خاصة إذا كانت إعلانات تلفزيونية.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مدى مساعدة الملصقات الجدارية لهم في التعرف على خصائص الخدمة

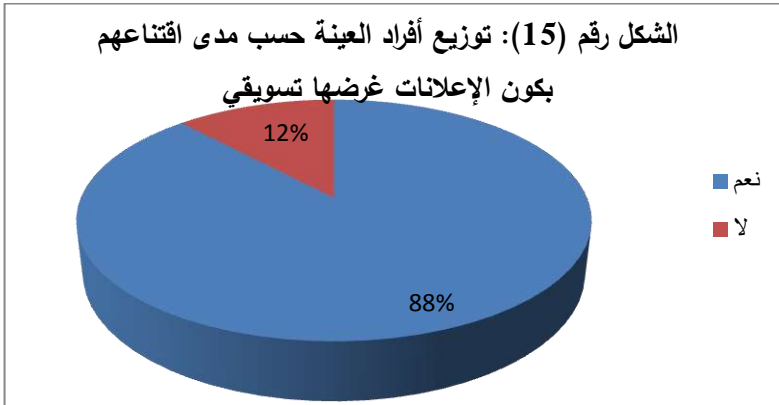


الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	75	75
لا	25	25
المجموع	100	100

يتضح من خلال الجدول الممثل أعلاه أن معظم الزبائن يعتبرون الملصقات الجدارية المعروضة في مختلف الطرق تمكنهم من التعرف على خصائص الخدمة بنسبة 75%، أما الذين لا تجذبهم الملصقات الجدارية فكانت النسبة 25%.

ومنه نستنتج أن الملصقات الجدارية تساعد أفراد العينة في التعرف على نوعية الخدمة وهي الوسيلة المفضلة لأغلبية الزبائن كونها موجودة في الشوارع والأماكن العمومية يمكننا الإطلاع عليها يوميا وهذا ما يجعلها تترسخ في أذهان المبحوثين وتجعلهم يقبلون عليها فهم يتأثرون بحجم الملصقات وبالألوان المستعملة وهي غالبا الأبيض والأخضر كما وضعنا سابقا والأحمر أحيانا وهي ألوان علمنا الوطني وبالشخصيات والرسومات المعبرة، كما أن صورة السلعة (الهاتف..) لديها تأثير كبير على الزبون للمسارعة لإقتنائه. كما أن الفاعلين في المؤسسة يركزون على الملصقات الجدارية لأنها الأكثر تأثيرا وجذبا للإنتباه لأنها مصاغة بطريقة جذابة وهذا ما أكده لنا مدير المؤسسة من خلال إجرائنا للمقابلة في حين أن النسبة المتبقية فهم لا يتعرفون على الخدمة عبر إعلانات الطرق بل من خلال وسائل إتصالية أخرى تم ذكرها سابقا في الجدول المتعلق بالوسائل رقم (05).

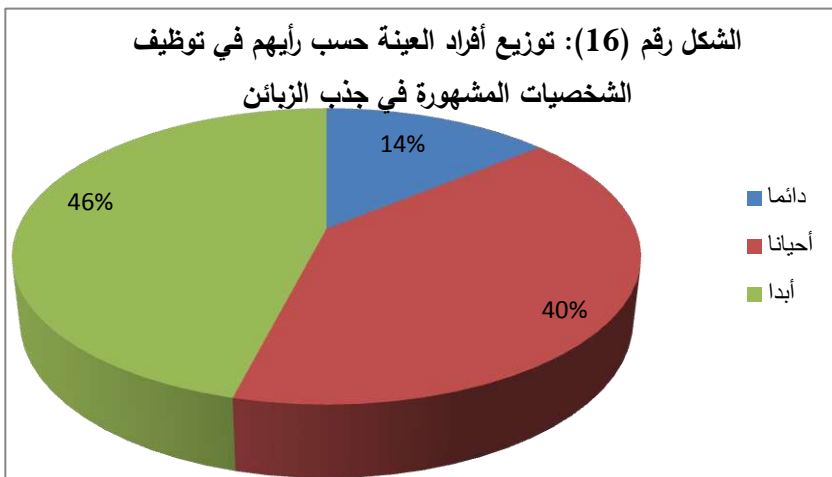
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب مدى اقتناعهم بكون الإعلانات غرضها تسويقي



الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	88	88
لا	12	12
المجموع	100	100

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (19) نجد أن أغلبية الزبائن قدرت نسبتهم بـ 88% أن الإعلانات الترويجية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس غرضها تسويقي من أجل جذب الجماهير، في المقابل نجد أن 12% منهم يرون بأن الإعلانات المستخدمة من قبل المؤسسة ليس غرضها تسويقي، وهذا راجع إلى كون المؤسسة تعتمد على الإعلانات بهدف تسويق منتجاتها من الهواتف والشرائح واللوحات الإلكترونية ومختلف الخدمات بغرض إستقطاب أكبر عدد من الزبائن بإعتمادها على مختلف الوسائل السمعية والبصرية ومواقع التواصل الإجتماعي وغيرها، وعلى هذا الأساس نجد أن الإعلانات مصاغة بطريقة جذابة ذات جودة عالية تراعي فيها كل إحتياجات الجماهير من سعر مناسب وخدمات متعددة ومنتجات جديدة. بهدف إقناعهم بمنتجاتها وخدماتها وبالتالي التوجه لإقتناءها واتخاذ قرار الشراء وبهذا يصبح الإعلان غرضه تسويقي هدفه الربحية كما جاء في الجدول رقم (21).

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في توظيف الشخصيات المشهورة في جذب الزبائن لإقتناء الخدمة



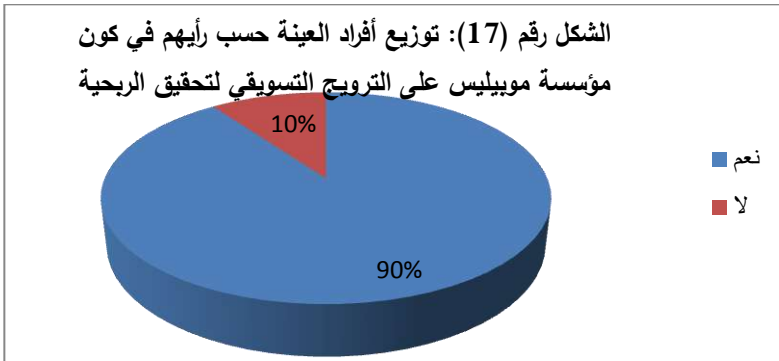
الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	14	14
أحيانا	40	40
أبدا	46	46
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن أغلب أفراد العينة لا تجذب انتباههم الشخصيات المشهورة في التسويق للخدمة بنسبة 46%، تليها فئة الذين يتأثرون أحيانا بالشخصيات المشهورة تقدر نسبتهم 40% أما فئة المبحوثين الذين يتأثرون بهؤلاء دائما فبلغت نسبتهم 14%.

نستنتج أن أغلبية الأفراد لا تجذب انتباههم الشخصيات المشهورة مهما كانت شخصية رياضية أو سياسية أو فكاوية بقدر ما يهمهم الخدمة نفسها ونوع العرض المقدم في الرسالة الإعلانية عبر وسائل الترويج المختلفة أما الذين يتأثرون بالشخصيات المشهورة أحيانا فهو راجع إلى الزبون نفسه خاصة فئة الذكور الفئة الشابة فهي التي تتأثر بالمشاهير خاصة في مجال الرياضة ومن الشخصيات الرياضية التي اعتمدت عليهم المؤسسة (توفيق مخلوفي) وهذا ما أكده لنا مدير المؤسسة والقائم بتصميم الرسالة الإعلانية التي تلقى رواجاً كبيراً من طرف الزبائن، في حين عدد قليل فقط من المبحوثين التي تمثلت نسبتهم بـ 14% الذين يتأثرون دائماً بالشخصيات المشهورة وذلك راجع إلى أنهم يحبون هاته الشخصيات لديها تأثير قوي عليهم فيقتنعون بالخدمة بسبب الشخصية المقدمة للعرض وليس على العبارات المستخدمة والرموز التي تعبر على نوع الخدمة.

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون مؤسسة موبيليس تعتمد على الترويج التسويقي لتحقيق الربحية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	90	90
لا	10	10
المجموع	100	100



يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن 90% من المبحوثين يعتقدون أن الترويج التسويقي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس من أجل خدماتها غرضه زيادة الربحية، في حين نسبة 10% من المبحوثين فهي لا تعتبر الترويج التسويقي غرضه زيادة الربحية

فأغلبية أفراد العينة يرون بأن اعتماد المؤسسة على ترويج الخدمات غرضه ربحي فعملية الترويج تدفع الزبائن إلى شراء السلعة المعلن عنها من طرف المؤسسة عبر وسائل الاتصال المتنوعة. وهي عبارة عن منتجات وخدمات من هواتف وشرائح وبطاقات ولوحات إلكترونية هدفها بيع السلع وتحقيق الربح المادي من أجل تحقيق الازدهار والتطور والتقدم وذلك من أجل احتلال الصدارة والتميز عن منافسيها وهذا ضروري في أي مؤسسة من المؤسسات الجزائرية

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب تأثير الرسائل التسويقية على قرارات الزبائن الشرائية

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب تأثير الرسائل

التسويقية على قرارات الزبائن الشرائية

14%

15%

71%

دائما
أحيانا
أبدا

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
15	15	دائما
71	71	أحيانا
14	14	أبدا
100	100	المجموع

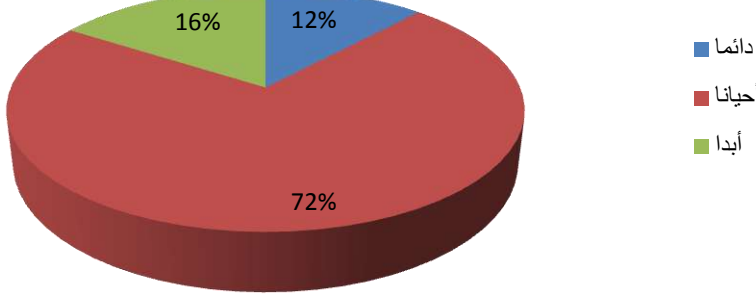
نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 71% من أفراد العينة صرحوا بأنهم يهتمون أحيانا بالرسائل التسويقية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مما يجعلهم يتخذون قرار الشراء، أما 15% منهم فهم يتأثرون بالرسائل التسويقية بشكل جيد، بينما الذين لا يهتمون بالرسائل التسويقية قدرت نسبتهم بـ 14% إذ لا يعتبرون هذه الرسائل ذات أهمية وفائدة.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك من يتأثر بالرسائل التسويقية التي تقدمها مؤسسة موبيليس كزنها تعتمد في عرض رسائلها على العديد من الصور والألوان التي تجذب بها الزبائن واعتماد شعارات مختلفة تبرزها، وهذا ما جاءت به نظرية التفاعلية الرمزية كون الأفراد يتأثرون بالرموز التي تستخدمها الأفراد من أجل الاتصال مع الآخر وهذا يوضح كون مؤسسة موبيليس تعتمد على هذه الرسائل من أجل تعزيز الانتماء وجذب الزبائن إليها ونيل رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبلها.

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى إقناع القائم بالتسويق للزبون بالرسالة الترويجية التي يقدمها

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
12	12	دائماً
72	72	أحياناً
16	16	أبداً
100	100	المجموع

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى إقناع القائم بالتسويق للزبون بالرسالة الترويجية التي يقدمها



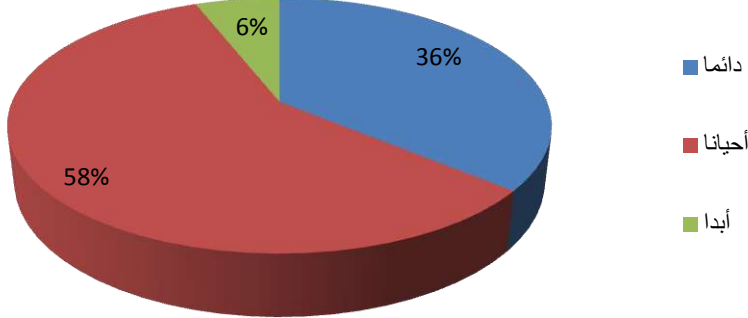
من خلال الجدول الممثل أعلاه نلاحظ أن نسبة 72% صرحوا أن أحياناً ما يقتنعون بالرسالة الترويجية التي يقدمها القائم بالتسويق، تليها نسبة 16% الذين صرحوا أبداً، ثم في الأخير تليها نسبة 12% الذين صرحوا بدائماً يفتنهم القائم بالتسويق بالرسالة الترويجية للمؤسسة.

ويتضح من خلال ما سبق أن القائم بعملية التسويق يقنع الزبائن بالرسالة الترويجية للمؤسسة أحياناً وهذا راجع إلى القائم بالتسويق نفسه وإلى مضمون الرسالة التسويقية التي تتضمن معلومات ورموز وصور وإلى المهارات اللغوية والإقناعية التي يتمتع بها القائم بالتسويق ولهذا تختار المؤسسة أشخاص أكفاء قادرين على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال إقناعهم بمضمون الرسالة الترويجية من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب مدى ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهنهم وتركها لانطباع جيد عن المؤسسة

النسبة %	التكرار	الإحتمالات
36	36	دائماً
58	58	أحياناً
06	06	أبداً
100	100	المجموع

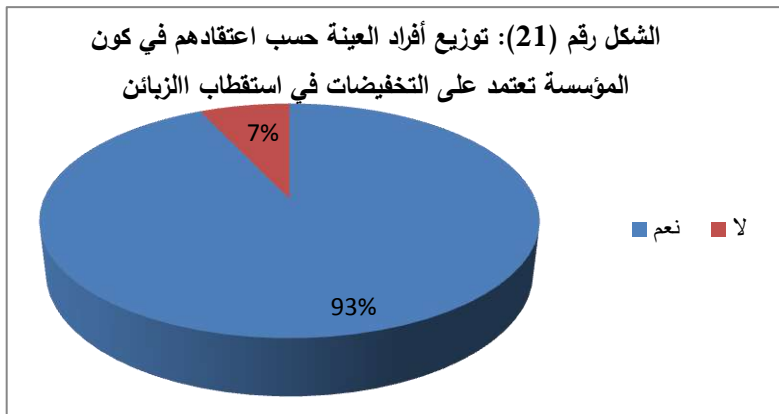
الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مدى ترسيخ إعلانات موبيليس في ذهنهم وتركها لانطباع جيد عن المؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 58% من أفراد العينة صرحوا أنهم أحيانا تترسخ إعلانات موبيليس في أذهانهم وتقوم بإعطائهم انطباع جيد عن المؤسسة، في حين أن 36% من أفراد العينة فهم يرون أن إعلانات موبيليس تترسخ دائما في أذهانهم وتترك لديهم انطباع جيد عن المؤسسة، أما أقل نسبة من أفراد العينة 6% فلا تترسخ في أذهانهم إعلانات موبيليس أبدا ولا تعطيهم انطباع جيد عنها.

من خلال هاته البيانات يتبين أن معظم زبائن المؤسسة تترسخ في أذهانهم إعلانات موبيليس مما يعطي انطباع جيد عنها، وذلك راجع إلى جودة الإعلانات فكما كانت الإعلانات ذات جودة عالية كلما أعطى صورة جيدة عن المؤسسة، أما إذا كانت ذات جودة رديئة فذلك يعطي صورة رديئة عنها، أما الذين صرحوا بأنهم دائما يترسخ لديهم إعلانات موبيليس وإعطائهم صورة جيدة عنها كونهم تجذبهم تلك الإعلانات بمختلف الرموز والعبارات الموجودة فيها، في حين الأفراد الذين لا ترسخ إعلانات المؤسسة في أذهانهم كونهم لا يهتمون بالإعلانات ولا يعطوا لها أهمية.

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب اعتقادهم في كون المؤسسة تعتمد على التخفيضات في استقطاب الزبائن



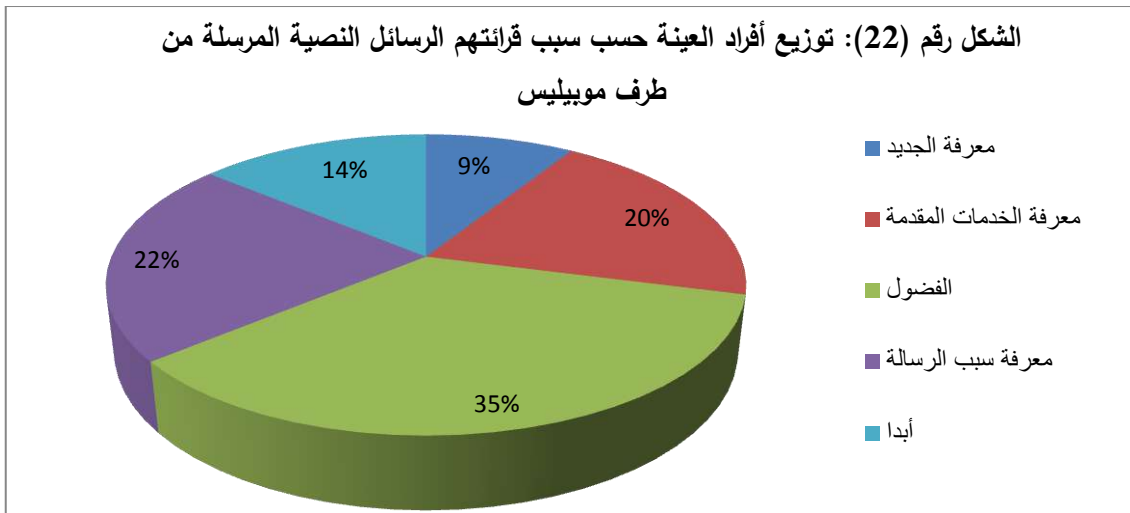
النسبة %	التكرار	الاحتمالات
93	93	نعم
07	07	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أن نسبة 93% من أفراد العينة صرحوا بأن التخفيضات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس غرضها استقطاب الجماهير وذلك ما جعلهم ينجذبون إلى خدماتها، تليها نسبة 7% من أفراد العينة فقط الذين لا يرون أن المؤسسة تعتمد على التخفيضات من أجل استقطاب الجماهير.

من خلال ما سبق تبين أن معظم الزبائن لهم دراية بأن المؤسسة تعتمد على التخفيضات من أجل استقطاب الجماهير، إلا أنهم ظلوا زبائن دائمين لها، كونها تقوم دائما بتحقيق ميولاتهم ورغباتهم من عروض وخدمات مختلفة عبر وسائل اتصالية عديدة (الأنترنت، الهاتف، التلفاز، إعلانات الطرق...)، وهذا ما قمنا بملاحظته عند زيارتنا إلى المؤسسة كونها كانت فترة التخفيضات وتقديم عروض جديدة للزبائن والترويج لها واستقطاب كم هائل من الزبائن.

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب سبب قرائتهم الرسائل النصية المرسلة من طرف موبيليس

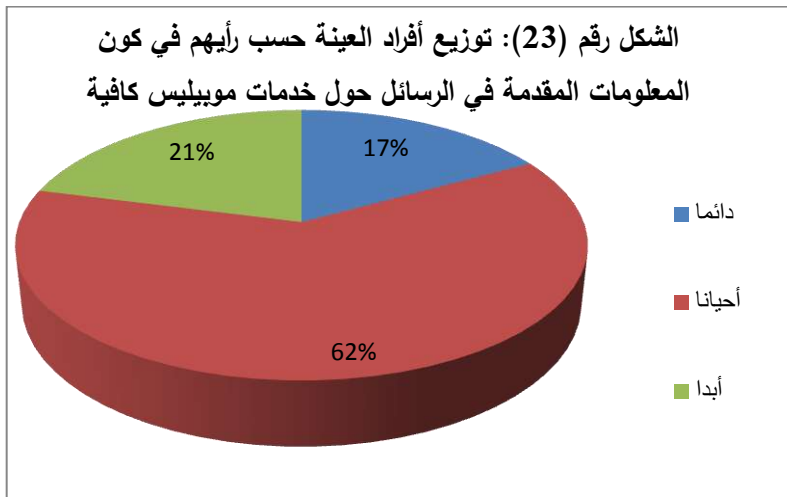
النسبة %	التكرار	الإحتمالات	
09	09	معرفه الجديد	دائما
20	20	معرفه الخدمات المقدمة	
35	35	الفضول	أحيانا
22	22	معرفه سبب الرسالة	
14	14	أبدا	
100	100	المجموع	



من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن 57% من المبحوثين صرحوا أنهم أحيانا يهتمون بقراءة الرسائل الواردة إلى شريحتهم، تليها 29% الذين يقومون دائما بقراءة الرسائل ومعرفه مضمونها، أما 14% من المبحوثين فلا يهتمون بقراءة هاته الرسائل ومعرفه محتواها.

ومن خلال معطيات الجدول نجد أن أغلبية زبائن المؤسسة يهتمون بمعرفة مضمون الرسائل النصية التي تصلهم إلى هواتفهم وذلك من أجل معرفة الجديد ومعرفة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ومعرفة سبب الرسالة، كما نجد فئة من المبحوثين الذين ينتابهم الفضول لمعرفة مضمون الرسائل وهذا يدل على أن أغلب الزبائن يولون أهمية كبيرة لهاته الرسائل والبحث باستمرار عن الخدمات والعروض المقدمة الجديدة من طرف المؤسسة، أما فئة قليلة من المبحوثين فهم لا يهتمون أبداً بقراءة هاته الرسائل ولا يعطوها أهمية وهذا راجع إلى ميولات ورغبات الأفراد ربما لا يعطون أهمية للرسائل النصية لكن يهتمون بمعرفة العروض والخدمات من وسيلة إعلانية من الوسائل الأخرى التي يفضلونها.

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعلومات المقدمة في الرسائل حول خدمات موبيليس كافية



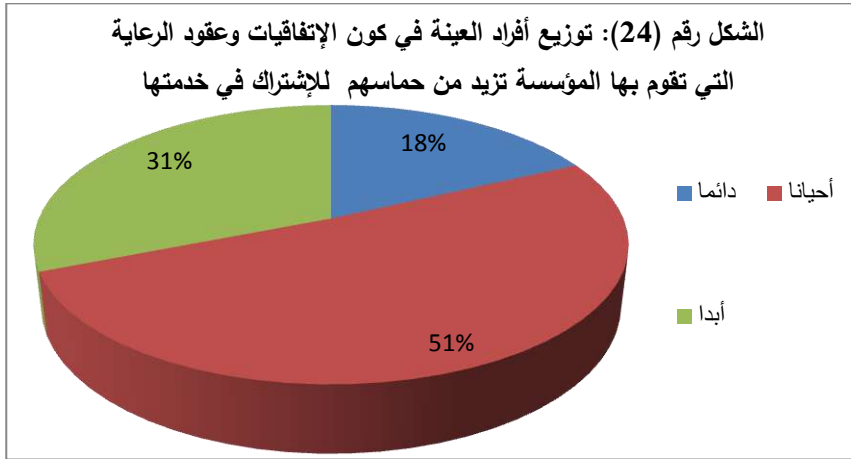
النسبة %	التكرار	الاحتمالات
17	17	دائماً
62	62	أحياناً
21	21	أبداً
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 62% من المبحوثين صرحوا بأنهم أحياناً تكون المعلومات المقدمة في الرسائل حول خدماتها كافية، بينما 17% من المبحوثين فيرون دائماً بأن المعلومات المقدمة في الرسائل كافية حول خدماتها، في حين 21% منهم صرحوا بأن المعلومات المقدمة في رسائلهم غير كافية.

من خلال هذه البيانات نجد أن أغلب المبحوثين يؤكدون على أن المعلومات المقدمة في الرسائل الإعلانية لخدمات المؤسسة في غالبية الأحيان غير كافية وأنه يتوجب عليهم التقدم إلى المؤسسة والتواصل مع العاملين فيها من أجل معرفة تفاصيل عن الخدمة المقدمة وامتيازاتها وما إذا كان هناك

عروض مغرية تشبع رغباتهم وهذا ما لاحظناه عند زيارتنا إلى ميدان الدراسة أغلب المتواجدين بمقر المؤسسة غرضهم معرفة العروض المقدمة كونها حسبهم أفضل طريقة لفهم مضامين الرسائل الإعلانية.

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة تزيد من حماسهم للاشتراك في خدماتها

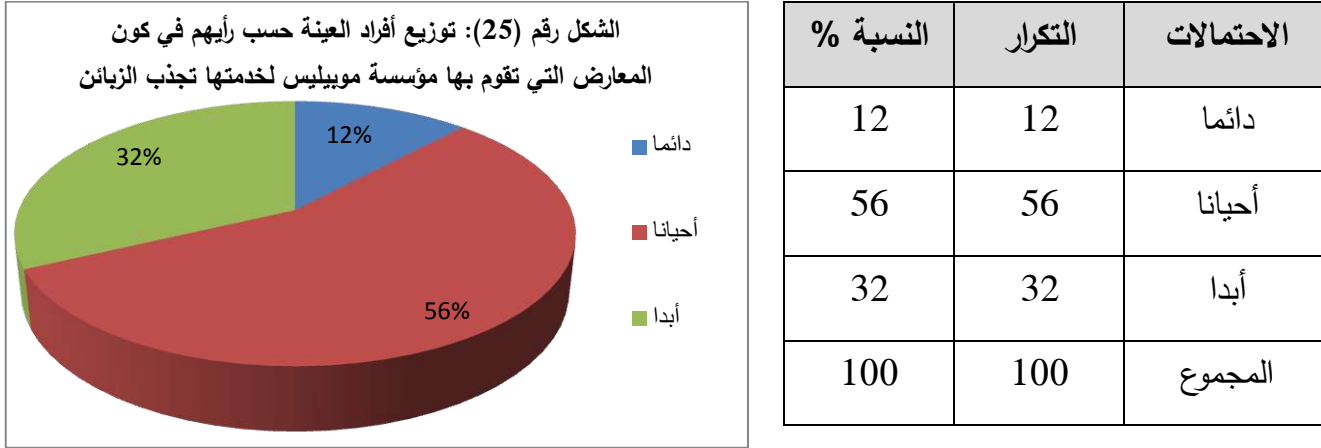


النسبة %	التكرار	الاحتمالات
18	18	دائما
51	51	أحيانا
31	31	أبدا
100	100	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن 51% من المبحوثين صرحوا أن الاتفاقيات والرعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تزيد من حماسهم للاشتراك في خدماتها، بينما 31% فلا يهتمون نهائيا بهاته الاتفاقيات وعقود الرعاية، في حين 18% يرون أن الاتفاقيات وعقود الرعاية تقوم بزيادة حماسهم للاشتراك في خدمات موبيليس.

من خلال ما سبق نستنتج أن الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تزيد في غالب الأحيان من حماس الزبائن للاشتراك في خدماتها وذلك يتضح لنا من خلال لاعبي المنتخب الوطني يرتدون لباس عليه رمز خاص بالمؤسسة وهذا من أجل استمالة الجماهير ودفعهم للشراء والتأثير عليهم بطريقة غير مباشرة. وكذلك نجدها أيضا في البرامج التلفزيونية من خلال الفواصل الإعلانية وتكرارها العديد من المرات من أجل أن تستقطب الزبائن بمختلف العروض والامتيازات والهدايا التي تقدمها في خدماتها.

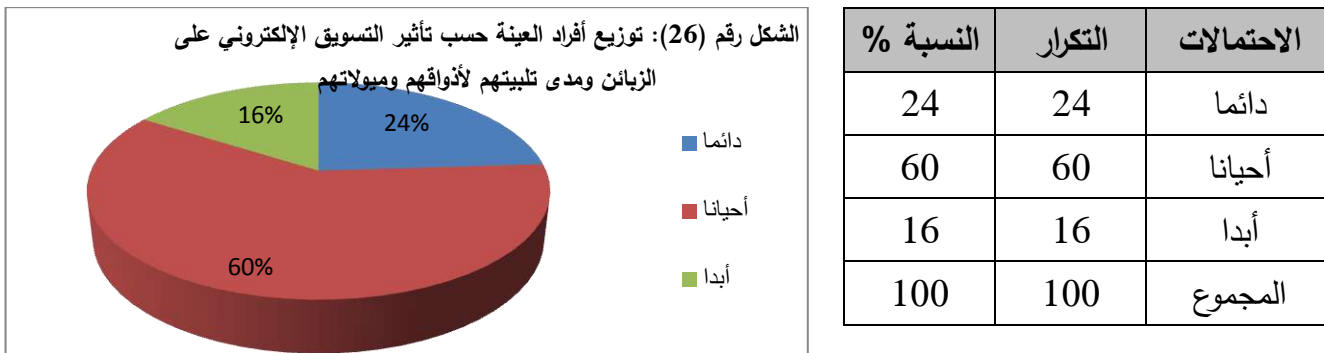
الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في كون المعارض التي تقوم بها مؤسسة موبليس لخدماتها تجذب الزبائن



من خلال الجدول أعلاه صرح 56% من المبحوثين أنهم تجذبهم أحياناً المعارض التي تقوم بها مؤسسة موبليس أما 32% منهم فلا تجذبهم المعارض التي تعتمد المؤسسة لتقديم خدماتها في حين نجد 12% منهم يرون بكون المعرض التي تقوم بها مؤسسة موبليس لعرض خدماتها لا تجذبهم نهائياً.

من خلال ما سبق نستنتج أن أغلبية زبائن موبليس تجذبهم المعارض التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها وذلك من خلال مضمون هذه المعارض لأن محتواها غالباً يحقق ميولات ورغبات الزبائن ويحقق لهم فائدة أما إذا كانت هاته المعارض لا تجذبهم ولا يجيدون فيها ما يلبي رغباتهم وإشباعاتهم فلا يهتمون بها.

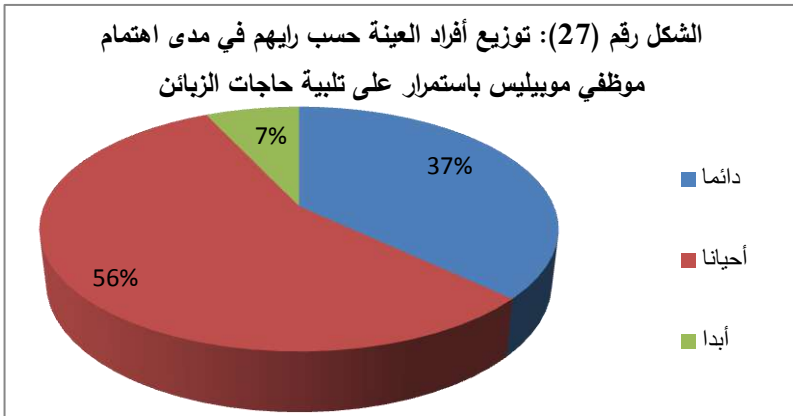
الجدول (30): توزيع أفراد العينة حسب تأثير التسويق الإلكتروني على الزبائن ومدى تلبية لأذواقهم وميولاتهم



توضح بيانات الجدول رقم (30) أن 60% من أفراد العينة أنه في غالب الأحيان ما يحقق التسويق الإلكتروني ميولاتهم وأذواقهم المتعلقة بالخدمة تليها 24% من المبحوثين الذين يحقق لهم التسويق الإلكتروني دائما ميولاتهم وأذواقهم المتعلقة بالخدمة أما 16% فقط من هؤلاء فلا يحقق لهم التسويق الإلكتروني ميولاتهم وأذواقهم حول الخدمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الأفراد وله القدرة في التعرف على مختلف الخدمات الجديدة وغير المعروفة، فهو يعتبر عالم جديد ومشوق كونه يتوافق مع احتياجات ورغبات الأفراد وأصبحوا يعتمدون بكثرة على الأنترنت كونها الوسيلة المفضلة لدى أغلبية الزبائن كما سبق لنا وذكرنا في الجدول (05) مع التطور التكنولوجي الكبير الذي يعرفه المجتمع، أما الفئة القليلة من المبحوثين فلا يحبذون التسويق الإلكتروني كونهم لا يفضلون استخدام الأنترنت بل يفضلون التعرف على خدمات المؤسسة عبر وسائل إعلانية أخرى التي تمكنهم من تحقيق رغباتهم وإشباع حاجاتهم.

الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى اهتمام موظفي موبيليس باستمرار على تلبية حاجات الزبائن



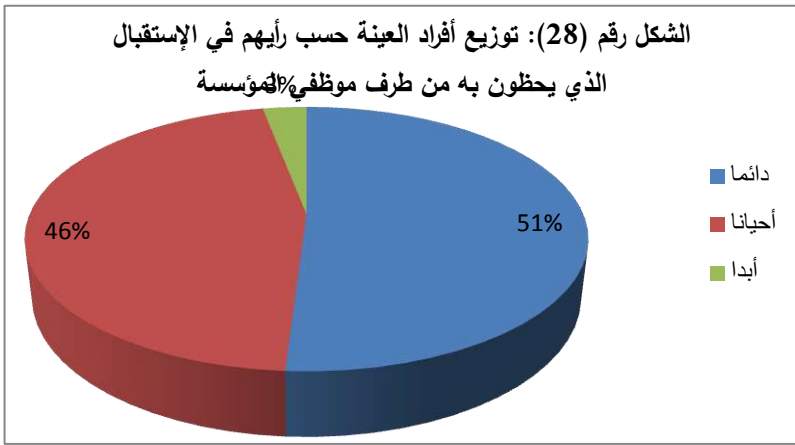
النسبة %	التكرار	الاحتمالات
37	37	دائما
56	56	أحيانا
07	07	أبدا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن 56% من أفراد العينة يرون بأن الموظفين يبحثون أحيانا على تلبية وحاجات ورغبات الزبائن، أما نسبة 37% منهم فأكدوا على كون الموظفين دائما يسعون باستمرار لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بينما النسبة الأقل منهم فأكدت العكس أي 7% من أفراد العينة يرون أن الموظفين لا يسعون باستمرار لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ومن معطيات الجدول نجد أن أغلبية زبائن المؤسسة يرون أن الموظفين يسعون في غالبية الأحيان إلى تلبية حاجيات الزبائن وذلك من خلال وضعهم لبرنامج يحتوي على خدمات وإمميزات من

أجل معرفة مدى إقبال الزبائن عليه وهذا ما أشار إليه مدير المؤسسة عند إجراء المقابلة معه، ويظهر ذلك مثلاً في شريحة موبيليس التي خصصتها موبيليس للطلبة وهذا البرنامج يحتوي امتيازات منها سعر المكالمة المنخفض وخدمات أخرى تجذب الزبائن (كخدمة الفايبيوك وغيرها من الخدمات)، ومن خلال هاته البرامج يتمكن الموظفون من معرفة رغبات واحتياجات الزبائن.

الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الإستقبال الذي يحظون به من طرف موظفي المؤسسة

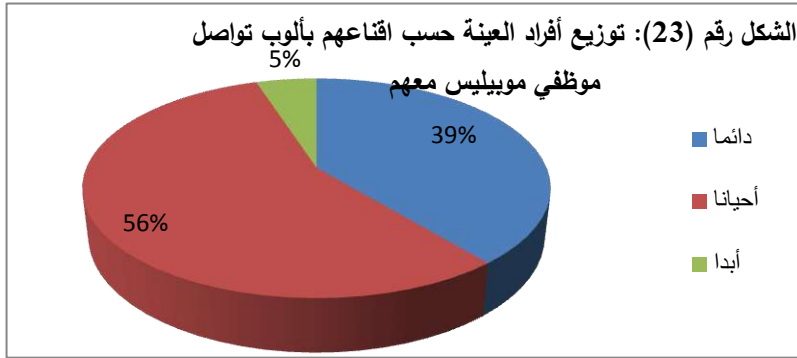


النسبة %	التكرار	الاحتمالات
51	51	دائماً
46	46	أحياناً
03	03	أبداً
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه يتضح أن 51% من أفراد العينة صرحوا أنهم يحظون بالإستقبال الجيد من طرف الموظفين، بينما 46% منهم فصرحوا بكونهم أحياناً يحظون باستقبال جيد من طرف موظفي موبيليس، و3% من هؤلاء أكدوا على أنهم لا يحظون بالإستقبال الجيد من طرف الموظفين.

ومنه نستنتج أن زبائن المؤسسة أغلبهم يحظون بالإستقبال الجيد من طرف الموظفين وهذا ما لاحظناه عند زيارتنا المؤسسة كون أن العاملين فيها من حارس البوابة الذي يتكفل بإعطاء رقم لكل زبون بنظام من أجل إنتظار دوره لتقديم استفساراته للعاملين بالمؤسسة بكل شفافية ونظام داخل المؤسسة إلى كافة العاملين بالمؤسسة وحتى مدير المؤسسة الذي استقبلنا بطريقة جيدة وهذا ما يعطي صورة جيدة للمؤسسة، فالأسلوب الحسن والراقي في التعامل يكون أكثر فاعلية على الأفراد وهذا من أجل الحفاظ على استمرارية التعامل معها.

الجدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب تأثر إقناعهم بأسلوب تواصل موظفي موبيليس معهم



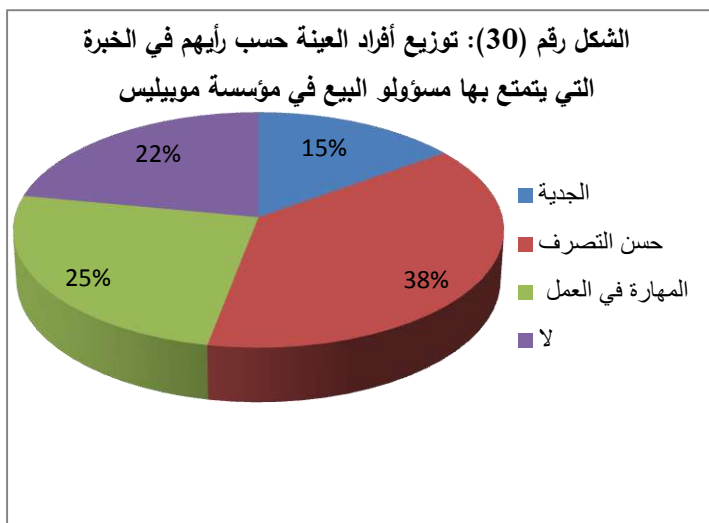
النسبة %	التكرار	الاحتمالات
39	39	دائما
56	56	أحيانا
05	05	أبدا
100	100	المجموع

من خلال الجدول الممثل أعلاه نجد أن 56% من أفراد العينة أحيانا يقنعهم أسلوب تواصل العاملين معهم في المؤسسة، أما 39% منهم فهم مقتنعون بأسلوب تواصل العاملين معهم وهو يؤثر فيهم، أما 5% فقط من المبحوثين فهم غير مقتنعين أبداً بأسلوب تواصل العاملين في المؤسسة معهم.

ومن خلال هذه البيانات نجد أن أغلبية الأفراد التي يقنعهم أسلوب تواصل العاملين معهم وذلك راجع إلى كون العاملين بالمؤسسة يستقبلون الزبائن بأسلوب جيد وهذا حسب بيانات الجدول رقم (32) ذلك كله من أجل استقطاب الزبائن وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة، كذلك المهارات والكفاءة والجدية في العمل هما يجعل الزبائن ينجذبون إلى خدمات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها.

الجدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الخبرة التي يتمتع بها مسؤولو البيع في

مؤسسة موبيليس

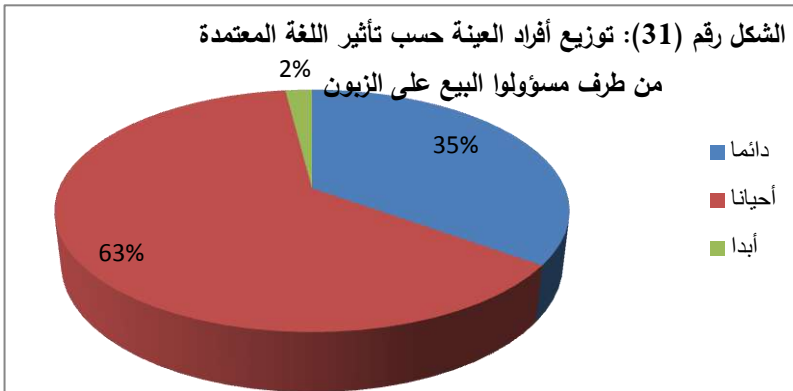


النسبة %	التكرار	الإحتمالات
15	15	الجدية
38	38	حسن التصرف
25	25	المهارة في العمل
22	22	لا
100	100	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن 78% من أفراد العينة صرحوا أن مسؤولوا البيع يتمتعون بالخبرة اللازمة، وذلك يتضح حسب 38% منهم من خلال حسن تصرف هؤلاء، بينما 25% من المبحوثين أرجعوا ذلك إلى مهارة هؤلاء في العمل، أما 15% من أفراد العينة فقد أرجعوا ذلك إلى الجدية التي يتمتع بها مسؤولوا البيع، في حين أن 22% من المبحوثين يرون أن مسؤولوا البيع لا يتمتعون بالخبرة اللازمة.

من خلال هذه المعطيات نجد أن أغلبية المبحوثين صرحوا بأن مسؤولوا البيع يتمتعون بالخبرة اللازمة من خلال حسن التصرف وهذا راجع إلى اعتماد مسؤولوا البيع على آداب الحوار وأسلوب الإقناع والإهتمام بالزبون مما يترك لديهم انطباع جيد، أما الذين يرون أن مسؤولوا البيع يتمتعون بالمهارة في العمل يظهر ذلك من خلال الإهتمام بشؤون الزبائن والعمل على حل المشكلات التي يواجهونها، والقدرة في إعطاءهم معلومات حول خدمات ومنتجات الخاصة بوكالة موبيليس، في حين يرى بعضهم أن يتمتعون بالجدية وذلك يظهر من خلال أسلوب التعامل والقدرة على التأثير فيهم من خلال قوة الشخصية التي تلعب دورا هاما في تغيير آراء الزبائن نحو الخدمة والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، بينما باقي أفراد العينة صرحوا بأن مسؤولوا البيع لا يتمتعون بالخبرة اللازمة وهذا راجع ربما لكونهم لا يقصدون المؤسسة كثيرا ويحتكون بالعاملين لمعرفة المهارات التي يتمتعون بها والخبرة التي يمتلكونها.

الجدول رقم (35): توزيع أفراد العينة حسب تأثير اللغة المعتمدة من طرف مسؤولوا البيع على الزبون

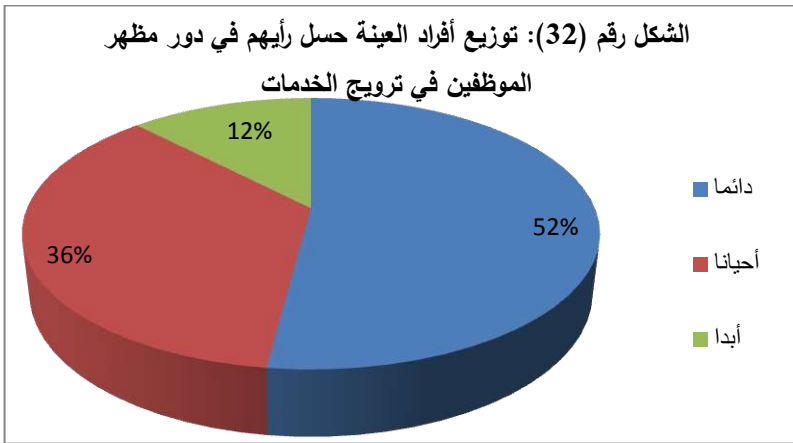


الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	35	35
أحيانا	63	63
أبدا	02	02
المجموع	100	100

من خلال بيانات الجدول رقم (35) نجد أن 63% من أفراد العينة صرحوا بأنه أحيانا تكون لغة مسؤولوا البيع مناسبة وتؤثر في زبائن مؤسسة موبيليس، أما 35% منهم يرون أن اللغة المعتمدة من طرف مسؤولوا البيع في موبيليس غير مناسبة، في حين 2% فقط من المبحوثين يرون أن اللغة ليست مناسبة أبدا ولا تروق لهم.

ومن خلال ما سبق نجد أن اللغة المستخدمة من طرف مسؤولوا البيع مناسبة أحيانا للزبائن وهذا راجع إلى كون المؤسسة تراعي مستوى كل الفئات (من زبائن) وهذا ما لاحظناه أثناء إجراءنا للدراسة حيث رأينا أن جميع مسؤولي البيع يتقنون اللغة العربية والمحلية والأجنبية، يختارون اللغة المناسبة على حسب الزبون ولغته وهذا ما أكده المبحوثين على أن اللغة مناسبة، فمثلا إذا جاء زبون للمؤسسة يتقن اللغة الأجنبية فقط ومسؤول البيع يتحدث بالفرنسية للتعريف بالخدمة والعرض الموجود كي يفهمه الزبون كما أكد لنا المبحوثين أن اللغة المستخدمة مناسبة وهي تتنوع بين اللغة المحلية واللغة العربية والأجنبية فمسؤول البيع يتحدث لغة الزبون لتوصيل رسالته الإعلانية والتعريف بالخدمة وبالتالي تلبية احتياجات الزبون وإقناعه بالخدمات الموجودة لذا تعتبر اللغة من العناصر الأساسية التي تركز عليها المؤسسة.

الجدول رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور للموظفين في ترويج الخدمات



النسبة %	التكرار	الاحتمالات
52	52	دائما
36	36	أحيانا
12	12	أبدا
100	100	المجموع

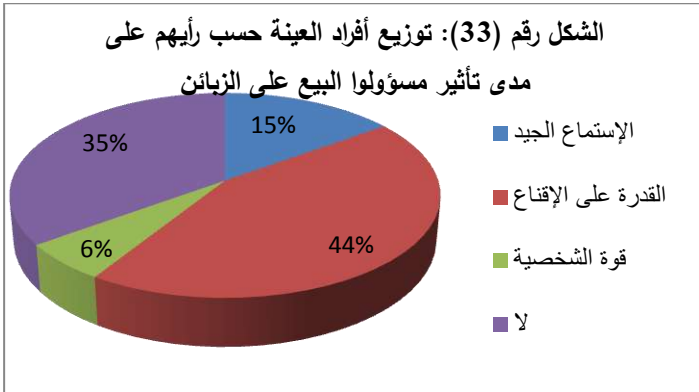
من خلال بيانات الجدول نجد أن 52% من أفراد العينة صرحوا بأن المظهر الخارجي للموظفين له دور في الترويج للخدمات، بينما 36% يرون أنه أحيانا ما يساهم المظهر الخارجي للموظفين في الترويج للخدمات، في حين نجد أن 12% من هم يرون أن مظهر الموظفين ليس له دور في ترويج الخدمات اطلاقا.

ونستنتج مما سبق أن زبائن المؤسسة يهتمون دائما بالمظهر الخارجي الذي يتمتع به الموظفين فيها حيث وجب عليهم احترام لباس العمل (اللباس الرسمي) واللباقة في التعامل من خلال اعتمادهم على مهارات التحدث، فمن أهم النقاط التي يجب أن ستمتع بها الموظفين فأغلبهم يحكمون عليك من خلال المظهر الخارجي فهو الذي يعطي للزبون صورة جيدة عن المؤسسة والعاملين فيها ويساهم في جذبهم لأكثر عدد من الزبائن، كذلك طريقة التعامل مع الزبون بالإعتماد على الألفاظ المناسبة في

الحديث معه، في حين نجد فئة قليلة من أفراد العينة فهم لا يهتمون نهائيا بالمظهر الخارجي للموظفين بل يبحثون عن الخدمة الجيدة التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على مدى تأثير مسؤولوا البيع على الزبائن

الإحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	الإستماع الجيد	15
	القدرة على الإقناع	44
	قوة الشخصية	06
لا	35	35
المجموع	100	100

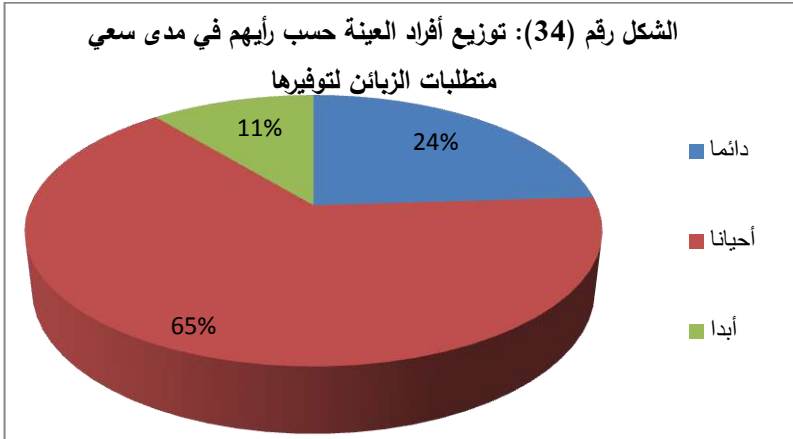


من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن 65% من أفراد العينة صرحوا بأن مسؤولوا البيع يتمتعون بالقدرة في التأثير على الزبائن، حيث نجد 44% منهم يظهر لهم ذلك في قدرة هؤلاء المسؤولين على الإقناع، تليها نسبة 15% من المبحوثين الذين يرون أن ذلك يظهر من خلال قدرة هؤلاء المسؤولين على الاستماع الجيد للزبائن، في حين 6% يظهر لهم ذلك في قوة الشخصية، أما 35% من أفراد العينة صرحوا بعدم قدرة مسؤولوا البيع في التأثير على الزبائن.

ونستخلص مما سبق لما لمسناه في نتائج الجدول رقم (37) نجد أن مسؤولوا البيع يسعون إلى إقامة علاقات جيدة مع الزبائن وإرضائهم معتمدين على أساليب الإقناع كما سبق وتطرقتنا لها في الجدول رقم (33)، ويظهر ذلك من خلال اعتماد العاملين في موبيليس على لغة الجسد وتغيير نبرة الصوت حتى تصبح حساسة ومؤثرة مما يمكنهم من التأثير على من حولهم بسهولة، كما يتمتعون أيضا بالإستماع الجيد ويظهر ذلك من خلال مهارات الحديث، بهذا نجد أن الإتصال والإستماع الجيد وسيلة هامة في عملية الإقناع لمعرفة شخصية الزبون وبأي طريقة يستطيع التأثير عليه وجذبه لإقتناء خدمات المؤسسة ومعرفة مزاياها، أما بالنسبة للذين صرحوا بقوة الشخصية فيبرز ذلك كون أن بعض المواقف تتطلب أن تكون شخصيتهم قوية للتأثير على الزبون، وهذا ما لاحظناه عند إجراءنا للمقابلة فهناك فرق بين تأثير مدير المؤسسة وتأثير العاملين (مسؤولوا البيع) على الزبائن فرأينا ذلك من خلال قدوم زبونة لطرح مشكلتها للمدير، حيث قام بإقناعها بطريقة بسيطة رغم أنه لم يضيف أي شيء لما قاله العامل له، وهذا يجعلنا نرى

بأن الشخصية تؤثر على الأفراد، في حين النسبة الأخرى من الزبائن فهم يرون بأن مسؤولوا البيع لا يؤثرون على الآخرين وذلك راجع ربما كونهم لا يقصدون المؤسسة ولا يتعاملون مع العاملين فيها.

الجدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب سعي مسؤولوا البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها

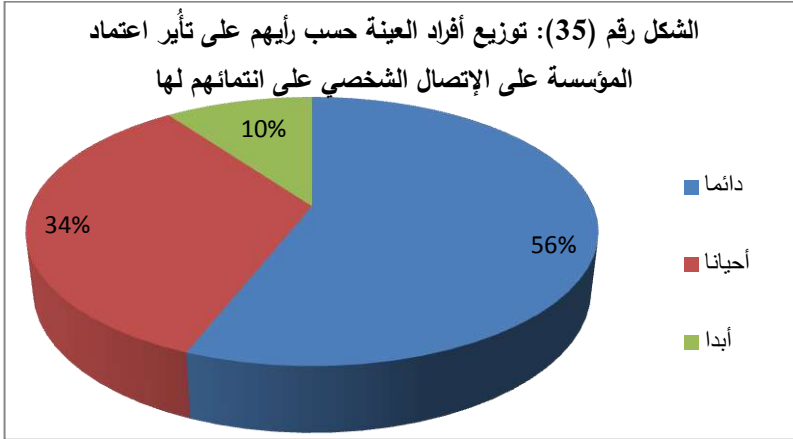


النسبة %	التكرار	الاحتمالات
24	24	دائماً
65	65	أحيانا
11	11	أبدا
100	100	المجموع

من خلال الجدول الممثل أعلاه نلاحظ أن 65% من أفراد العينة صرحوا بأن مسؤولوا البيع في مؤسسة موبيليس يسعون أحيانا إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها، بينما 24% منهم أكدوا على كون مسؤولوا البيع دائما يسعون إلى التعرف على متطلباتهم بغرض تلبيتها، أما 11% فقط منهم فصرحوا بأن مسؤولوا البيع لا يسعون أبدا إلى التعرف على متطلباتهم بغرض العمل على توفيرها.

ومنه نستنتج أن مسؤولوا البيع في مؤسسة موبيليس يحاولون معرفة إنشغالات الزبائن واستفساراتهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذلك من خلال الاستفسار عن متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، كما توفر مؤسسة موبيليس صندوق الشكاوي لاستقبال اقتراحات الزبائن، غير أن مسؤولوا البيع أحيانا يتعرضون لضغوطات مهنية وحتى شخصية تجعلهم لا يسعون أحيانا للتعرف على متطلبات الزبائن وحاجاتهم، كما أن لشخصية مسؤولوا البيع والمهارات الاتصالية التي يتسمون بها دور في مقاومة هذه الضغوطات التي يعرفونها دون الوقوف والسعي إلى معرفة متطلبات وحاجات الزبائن.

الجدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم على تأثير اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي على انتمائهم لها

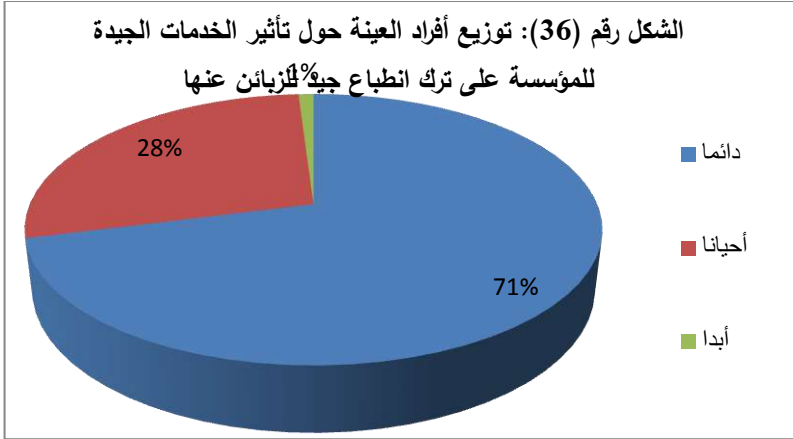


النسبة %	التكرار	الاحتمالات
56	56	دائما
34	34	أحيانا
10	10	أبدا
100	100	المجموع

من خلال الجدول الممثل أعلاه نلاحظ أن 56% من أفراد العينة صرحوا بأن اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي يعزز الانتماء لها، أما 34% منهم فصرحوا بأنه اعتماد المؤسسة للاتصال الشخصي أحيانا يعزز انتماءاتهم لها، في حين 10% من أفراد العينة يرون بأن الإتصال الشخصي لا يؤثر على انتماءاتهم للمؤسسة.

ومن نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن للإتصال الشخصي دور في عرض الحملات الإعلانية فهي تتضمن فاعلين يعتمدون على وسائل الإتصال الشخصية من تنظيم لقاءات واجتماعات وحوار فعال مع الزبون مباشرة حول نوع الخدمة وهي وسائط أكثر فعالية وأقل تكلفة مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى وهذا ما يسمى بلغة التسويق التجاري كما أكدها مسؤول البيع في مؤسسة موبيليس فهي تختار مسؤولين للبيع يتميزون بمهارات تواصل لها القدرة على التأثير وإقناع الزبائن كما أنهم يعملون على تقديم الخدمات الجديدة والسلع والتعريف بها وشرح طريقة استخدامها ومحاولة إقناع الزبون بإقتنائها من خلال تقديم مميزاتها وفوائد استخدامها ومزاياها، وبالتالي فالإتصال الشخصي يعزز من انتماء الأفراد إلى مؤسسة موبيليس، بينما نسبة قليلة من المبحوثين فلا يرون بأن الإتصال الشخصي لا يعزز إنتمائهم وذلك راجع ربما لعدم إقتنائهم بأسلوب تواصل العاملين فيها معهم.

الجدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حول تأثير الخدمات الجيدة للمؤسسة على ترك انطباع جيد للزبائن عنها



النسبة %	التكرار	الاحتمالات
71	71	دائما
28	28	أحيانا
01	01	أبدا
100	100	المجموع

تشير النتائج المجدولة أعلاه إلى أن 71% من المبحوثين الذين يرون أن خدمات مؤسسة موبيليس تمتاز بالجودة العالية مما يدفعهم للإقبال عليها، أما 28% من المبحوثين صرحوا أن مستوى الخدمات أحيانا يترك لديهم انطباع جيد عن المؤسسة، في حين 1% فقط منهم صرحوا بأن مستوى خدمات موبيليس لا تترك انطباع جيد عم المؤسسة.

ومن خلال ما سبق نجد أن أغلب المبحوثين يرون بأن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتسم بالجودة العالية ويبرز ذلك من خلال تلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم وميولاتهم، تكون سهلة ومفهومة، كذلك السعر يكون مقبول وهو الأساس الذي يهتم به المبحوثين فكلما كان السعر مقبول كلما زاد عدد الزبائن، وكذلك طريقة الترويج للخدمة يجب أن يكون بطريقة تجذب بها الأفراد وفيها المعلومات الكافية التي تعرفهم بالخدمة وتجعلهم يقبلون عليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، بينما النسبة التي تقريبا منعدمة فلا تؤثر فيهم جودة الخدمة وذلك راجع ربما لعدم اهتمامهم بالخدمات المقدمة بل لديهم اهتمامات أخرى.

الجدول رقم (41): العلاقة بين رضا الزبائن على الخدمة المقدمة واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية

المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	رضا الزبائن عن مستوى الخدمة اتجاه الزبائن نحو مستوى الخدمة الإعلانية
35	00	11	24	جيد
62	01	55	06	متوسط
03	01	02	00	رديء
100	02	68	30	المجموع

لمعرفة العلاقة بين رضا الزبائن عن مستوى الخدمات واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية في مؤسسة موبيليس، قمنا بتطبيق معامل التوافق والتي قدرت قيمته بـ 0,59، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كاي² والتي قدرت قيمتها بـ 53,40 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9.49) عند درجة الحرية 04 ومستوى الدلالة 0,05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية عند مستوى الدلالة 0,05 وهي علاقة قوية.

الجدول رقم (42): العلاقة بين ترسيخ الإعلان التسويقي انطباع جيد ورضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة من قبلها عن المؤسسة

المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	رضا عن مستوى الخدمات ترسيخ الإعلان التسويقي لانطباع جيد عن المؤسسة
36	00	16	20	جيد
58	01	49	08	متوسط

06	01	04	01	رديء
100	02	69	29	المجموع

لمعرفة العلاقة بين ترسيخ الإعلان التسويقي لانطباع جيد عن المؤسسة ورضا الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة من قبلها، قمنا بتطبيق معامل التوافق والتي قدرت قيمته بـ 0,45 وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب χ^2 والتي قدرت قيمتها بـ 25,39 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9,49) عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0.05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترسيخ الإعلان التسويقي لانطباع جيد لدى الزبائن عن المؤسسة ورضاهم على مستوى الخدمة المقدمة من قبلها عند مستوى الدلالة 0.05 وهي علاقة متوسطة.

الجدول رقم (43): العلاقة بين أسلوب تواصل العاملين مع الزبائن ورضاهم عن مستوى

خدمات موبيليس

المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	رضا عن مستوى الخدمات افتتاح الزبائن بأسلوب التواصل عن المؤسسة
39	00	18	21	جيد
56	00	47	09	متوسط
05	02	03	00	رديء
100	02	68	30	المجموع

لمعرفة العلاقة بين أسلوب تواصل العاملين مع الزبائن ورضاهم عن مستوى خدمات موبيليس، قمنا بتطبيق معامل التوافق والتي قدرت قيمته بـ 0,60، وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب χ^2 والتي قدرت قيمتها بـ 56,25 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9,49) عند درجة الحرية 4 ومستوى الدلالة 0,05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسلوب تواصل العاملين مع الزبائن ورضاهم وعن مستوى خدمات موبليس عند مستوى الدلالة 0.05 وهي علاقة قوية.

الجدول رقم (44): العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي ورضا الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

المجموع	أبدا	أحيانا	دائما	رضا عن مستوى الخدمات اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي
54	01	30	23	جيد
35	00	31	04	متوسط
11	01	07	03	رديء
100	02	68	30	المجموع

لمعرفة العلاقة بين رضا الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة واعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي، قمنا بتطبيق معامل التوافق والتي قدرت قيمته بـ 0,40 وقد تأكدنا من دلالاته الإحصائية عن طريق حساب كاي² والتي قدرت قيمتها بـ 14,02 وهي أكبر من قيمتها الجدولية (9,49) عند درجة الحرية 4 $df=$ ومستوى الدلالة 0,05.

ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي ورضا الزبائن عن مستوى خدمات المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05 وهي علاقة متوسطة.

ثانيا: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

1- في ضوء الفرضيات

انطلاقا من أهداف الدراسة التي نبحت في علاقة الإتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبليس" لولاية جيجل تمت صياغة ثلاث فرضيات فرعية لهذه الدراسة حاولنا من خلالها معرفة ما إذا كان الإعلان يساهم في ترويج خدمات

المؤسسة، وما إذا كان التسويق يساهم في ترويج خدمات المؤسسة وما إذا كانت المؤسسة تعتمد على البيع الشخصي لترويج خدماتها.

في ضوء الفرضية الجزئية الأولى: التي مفادها يساهم الإعلان في الترويج لخدمات المؤسسة.

مؤشراتها: الوسائل الإعلانية، الرسائل الإعلانية، الخدمة الإعلانية، النغمات الموسيقية، الملصقات الجدارية.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر المبحوثين يتعرفون على خدمات موبيليس عبر وسائل الإعلام المختلفة (الهاتف، الأنترنت، التلفزيون، إعلانات الطريق، الجرائد) بنسبة 100%، في حين أن الوسيلة الإعلانية المفضلة هي الأنترنت بنسبة 38% وهذا راجع حسب 42,55% من المبحوثين إلى كثرة إقبال عليها واستفادتهم من الخدمات المعلن عنها بواسطتها. كما أكد لنا أغلبية المبحوثين (35,81%) أن هذه الوسيلة الإعلانية هي التي توفر لهم المعلومات المتعلقة خصوصا بنوعية العروض المقدمة من قبل المؤسسة.

أكد لنا 62% من أفراد العينة أن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس مؤثرة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تراعي جودة الرسالة التي تتضمن الصورة والرسومات والألوان والشعارات والرموز المعبرة عن نوعية الخدمة وهذا ما أكده المبحوثين بنسبة 65,3%، فالمؤسسة تملك العديد من الخدمات التي تلقى تجاوب من طرف الزبائن نظرا لوضوح ودقة المعلومات التي تتضمنها الرسالة وجاذبية الخدمة والعرض والمنتج المعروض في الرسالة.

وأقر 77% من المبحوثين أن الرسائل الإعلانية التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" مقنعة، لأن هدف الرسالة هو إقناع الزبائن بنوعية الخدمة بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتمثل عملية الإقناع في الإمتيازات التي تقدمها المؤسسة الخاصة بالسعر وهو ما أكده غالبية المبحوثين بنسبة 51,61%، كما أن تكرار الرسالة وجودتها يساهم في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي الإقناع بخدماتها.

أكد لنا 55% من أفراد العينة أن مستوى الخدمة الإعلانية في مؤسسة "موبيليس" جيدة لأن المؤسسة تخصص ميزانية معتبرة لهاته الإعلانات لتبرز الصورة الإيجابية لها كون أن الإعلان مصاغ،

بأسلوب جيد من طرف القائمين عليه موجه لمختلف الفئات، يتضمن شخصيات بارزة وشعارات ورموز.....الخ تبرز فيها وجود الإعلان وأهميته للمؤسسة والزيون معا.

وما يؤكد ذلك وجود علاقة قوية بين رضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة في المؤسسة واتجاهاتهم نحو مستوى الخدمة الإعلانية.

أكد 75% من المبحوثين أن الملصقات الجدارية تساعدهم في التعرف على خصائص الخدمة، وهي من الوسائل الإعلانية المفضلة من طرف الجماهير كونها موجودة في الأماكن العمومية، يمكننا الإطلاع عليها يوميا وهذا ما يجعلها تترسخ في أذهان الجماهير وتجعلهم يقبلون عليها فهم يتأثرون بحجم الملصقات والألوان المستخدمة والرسومات والأفكار وصورة المنتج، وهذا ما يؤكد أن الملصقات الجدارية تمكن من التعرف على خصائص الخدمة المقدمة.

ومن ما سبق يتضح لنا أن الفرضية الأولى والتي مفادها يساهم الإعلان في ترويج خدمات المؤسسة هي فرضية محققة على اعتبار أن مجمل المبحوثين وبنسب عالية أكدوا لنا أن جودة الإعلان ودقة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية في مختلف الوسائل الإعلانية تساهم بقدر كبير في الترويج لخدمات المؤسسة.

في ضوء الفرضية الجزئية الثانية: التي مفادها يساهم التسويق في الترويج لخدمات المؤسسة

مؤشراتها: الإعلان التسويقي، الشخصيات المشهورة، عقود الرعاية، التخفيضات، المعارض

أكد أغلبية أفراد العينة بنسبة 88% أن الإعلانات التي تعرضها المؤسسة غرضها تسويقي (في الجدول 19) بهدف تسويق منتجاتها (هواتف، شرايح، لوحات الكترونية) لأكثر عدد ممكن من الزبائن مع مراعاة السعر المناسب لهاته المنتجات والخدمات بهدف إقناع الزبائن بها واتخاذ قرار الشراء نحوها وبالتالي يصبح الإعلان غرضه تسويقي هدفه الربحية وهذا ما أكدته أغلبية المبحوثين بنسبة 90% (الجدول رقم 21) في أن المؤسسة تعتمد على الترويج التسويقي لخدماتها من أجل تحقيق الربح المادي للمؤسسة وبالتالي التفوق على منافسيها.

أقر أغلبية المبحوثين بنسبة عالية قدرت بـ 93% أن التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة غرضها استقطاب الجماهير فهي تعتمد على التخفيضات بهدف ترويج خدماتها لتحقيق الربحية وبالتالي تحقيق ميولات ورغبات الزبائن.

أكد أغلبية المبحوثين وبنسبة 86% أنهم يهتمون بقراءة الرسائل النصية الواردة من طرف مؤسسة موبيليس بسبب الفضول ومعرفة الخدمات والعروض الجديدة المقدمة بهدف إقتناء الخدمات والمنتجات المععلن عنها.

وما يؤكد ذلك وجود علاقة قوية بين رضا الزبون عن مستوى الخدمة المقدمة في المؤسسة وترسيخ الإعلان التسويقي لانطباع جيد لديهم.

ومن مجمل النتائج السابقة يتضح لنا أن الفرضية الثانية التي مفادها يساهم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة فرضية محققة على اعتبار أن مجمل أفراد العينة صرحوا أن الإعلان التسويقي يساهم بقدر كبير في الترويج بخدمات المؤسسة.

في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة: التي مفادها تعتمد المؤسسة إستراتيجية البيع الشخصي في الترويج لخدماتها.

مؤشراتها: الخبرة، الإستقبال الجيد، المظهر الخارجي، الإتصال الشخصي

نجد أن أغلبية المبحوثين يحضون بالإستقبال الجيد من طرف العاملين بالمؤسسة بنسبة 51% حيث يتمتع العاملين بحسن المعاملة والترحاب بالزبائن لأن الإنطباع الأول عن المؤسسة هو ما يجعل الزبون ينظم لخدمات موبيليس، لهذا تؤكد المؤسسة على العاملين بها ضرورة احترام الزبائن ومعرفة احتياجاتهم.

أكد أغلبية المبحوثين أم مسؤولوا البيع يتمتعون بالخبرة اللازمة بنسبة 78% وذلك من خلال كيفية التعامل مع الزبائن وتعرفهم بمختلف الخدمات والعروض الموجودة في المؤسسة والتمتع بمهارات العمل والجدية والإتقان وهذا لإستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

أقر أغلبية المبحوثين بنسبة 51% أن المظهر الخارجي للموظفين يلعب دورا هاما في ترويج الخدمات، وذلك لأن المؤسسة تعتمد على اللباس الرسمي للموظفين لخلق انطباع جيد لدى الزبائن وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة من أجل استقطاب الجماهير لخدماتها.

أكد أفراد العينة أن مسؤولوا البيع بمؤسسة موبيليس يتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين بنسبة 65% وذلك راجع إلى أن مسؤولوا البيع لهم القدرة على الإقناع باعتماد أسلوب اللغة ومهارات التواصل مع الزبائن وحسن الإستماع لاحتياجاتهم وتقديم المعلومات الخاصة بنوعية الخدمات لأن القدرة على

الإستماع لاحتياجاتهم وتقديم المعلومات الخاصة بنوعية الخدمات لأن القدرة على الإستماع الجيد تجعل مسؤول البيع أكثر فعالية في إتمام عملهم وبالتالي التأثير على الزبائن.

أقر 56% من المبحوثين أن اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي يعزز الإلتزام لها وذلك لأن الإتصال المباشر من أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن يسمح بتبادل الآراء والأفكار بين الأشخاص عن طريق المواجهة الشخصية من خلال المقابلات والمعارض والحملات الإعلانية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس وهذا ما يسمح بالتعرف على الخدمة وبالتالي تلبية حاجيات الزبائن ورغباتهم.

أكد 71% من أفراد العينة أن المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة عالية مما يترك انطباع جيد عنها، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعمل على توفير خدمات متنوعة للزبائن والتعريف عنها في العديد من الوسائل الإعلانية حيث توضح الرسالة الإعلانية الخدمة أو العرض للمنتوج بأسلوب جيد حيث تتضمن هذه الرسائل صور وإيماءات تبرز نوعية الخدمة بدقة ووضوح.

وما يؤكد ذلك وجود علاقة قوية بين رضا الزبائن عن مستوى الخدمة وإقناع الزبون بأسلوب تواصل العاملين بالمؤسسة.

ومن مجمل النتائج السابقة يتضح لنا أن الفرضية الثالثة والتي مفادها تعتمد المؤسسة إستراتيجية البيع الشخصي في الترويج لخدماتها محققة على اعتبار أن مجمل المبحوثين وينسب عالية أكدوا لنا أن اعتماد الإتصال الشخصي والمظهر الخارجي للعاملين في مؤسسة موبيليس وتقديم خدمات ذات جودة عالية تساهم في اقتناعهم بخدمات مؤسسة موبيليس واقتناءها.

في ضوء الفرضية العامة:

من خلال عرضنا للنتائج يتبين أن الإتصال الخارجي في مؤسسة موبيليس يساهم في ترويج خدماتها، وعليه فإن الإعلان يلعب دورا كبيرا في ترويج خدمات المؤسسة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة (الهاتف، التلفزيون، الأنترنت، إعلانات الطرق، الجرائد....) لأنها توفر معلومات متنوعة عن الخدمة، كما أن جودة الرسالة الإعلانية ووضوحها أثر في أغلبية المبحوثين وهو ما يجعلهم راضين إلى حد ما بالخدمة الإعلانية كما تبين أيضا هدف الإعلانات عرضها التسويقي لأن المؤسسة تعتمد على الترويج التسويقي بهدف الحصول على ربح مادي وبهذا فالمؤسسة تعتمد على ترويج الخدمات والمنتجات عن طريق المعارض تستطيع المؤسسة تحقيق هدفها الأساسي وهو تحسين صورة المؤسسة

لدى الزبائن وتزويدها بالمعلومات المختلفة عن الخدمة باعتماد رسومات وشعارات ورموز لجذب الزبائن عن طريق الوسائل الإعلانية المختلفة (المعارض، عقود الرعاية، إعلانات الطرق، التلفزيون....) بهدف توصيل الرسالة إلى أكبر عدد من الزبائن، كما أن البيع الشخصي من أدوات الترويج التي تستخدمها المؤسسة لتنفيذ إستراتيجياتها لتحقيق تأثير سريع في الزبائن من خلال تشجيعه على الشراء وإشباع حاجاته ورغباته لأنه يعد الأداة الأكثر فاعلية في دفع الزبون للشراء وإقناعه بالخدمة، لأنه يعتمد على الإتصال وجها لوجه لأن المؤسسة تمتلك عاملين لهم كفاءة عالية والمهارات اللغوية والإتصالية اللازمة لاستيعاب الزبون والتواصل بوضوح من خلال الإصغاء الجيد للزبائن وفهم احتياجاتهم.

وبعد استعراض ما جاء في مناقشة الفرضيات الجزئية الثلاث، يتأكد لنا بأن هناك علاقة بين المتغيرين ومنه الفرضية العامة التي مفادها يساهم الإتصال الخارجي في ترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية فرضية محققة.

2- في ضوء الدراسات السابقة

تعرضنا في الفصل الأول إلى طرح الإشكالية بحثة بناء على طرحنا لمختلف التصورات والآراء الفكرية التي عالجت أو توافقت في معالجتها لأحد المتغيرات موضوع الدراسة الحالية، ومن منطلق التقارب الموجود في بعض الجوانب سنتناول نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية من خلال إبراز النقاط التي تقاطعت فيها دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة، حيث أكدت دراستنا وكذلك الدراسة السابقة المعنونة بالإتصال الخارجي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية للباحثة "هامل مهدية" على أهمية ودور الإتصال الخارجي في المؤسسة وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الملاحظة والإستمارة والمقابلة وهي تتطابق مع الأدوات الخاصة بدراستنا.

وتختلف دراستنا والدراسة السابقة في أن هاته الدراسة توصلت إلى أن الإتصال الإشهاري هو الإتصال الأساسي في المؤسسة بالإعتماد على الإذاعة، في حين دراستنا تركز على الإتصال الشخصي (وجه لوجه) والوسائل الأكثر استخداما في دراستنا هي الأنترنت، التلفزيون، الهاتف....الخ.

أما بالنسبة لدراسة تماسي سلوى حول دور الترويج في ترقية المبيعات فقد توافقت مع دراستنا إلى حد ما إلى كون الترويج هدفه زيادة الربحية لا يمكن الإستغناء عنه فهو يهدف إلى توصيل المعلومات

عن السلع من الباعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي للمشتريين وهذا ما توصلت إليه في دراستنا بأن الترويج يهدف إلى توصيل المعلومات الخاصة بالخدمة والمنتج بهدف التأثير على سلوك الزبائن، كما أن الإعلان والبيع الشخصي من بين الوسائل المؤثرة في عملية الترويج وهذا ما أكدناه في نتائجنا، مع الإعتماد على وسائل اتصالية فعالة متعددة، كما اعتمدت دراستنا والدراسة السابقة على المنهج الوصفي والإستمارة والمقابلة بالإضافة إلى هاته الوسائل اعتمدت دراستنا على الملاحظة.

توصلت دراستنا وكذلك الدراسة السابقة المعنونة بدور الإعلان في تسويق الخدمات للباحث "لطي بوغرة" أن تقنيات الإعلان التي تستخدم في السلع هي نفسها التي تطبق في الخدمات ويمكن الاختلاف في كيفية إعداد الإعلان، كما أن مقدم الخدمة ينظر في الإعلان بشكل يمنح الثقة والجودة للمستهلكين وهذا ما أكدناه في دراستنا أن الرسائل الإعلانية مؤثرة تعمل على إقناع الزبائن بنوعية الخدمة وهذا راجع إلى جودة الإعلان وإلى القائمين بالإعلان بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

أما فيما يخص دراسة "صبرينة رماش" حول الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أدوات جمع البيانات الملاحظة والاستمارة والمقابلة والوثائق والسجلات وهي تتطابق مع ما استخدمناه في دراستنا، كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة هو المصدر الأساسي لثقة المكلف بالاتصال في التعامل مع الآخرين وهذا ما تأكد في دراستنا بأن الخبرة تلعب دورا هاما في ترويج الخدمات وفي التعامل الزبائن.

في حين تختلف نتائج الدراسة كليا عن نتائج دراستنا حيث توصلت الدراسة إلى أن إعداد الاتصال الخارجي يعتمد أساسا على مدى دقة وكفاية معطيات الاتصال الداخلي في حين دراستنا تركز على أهمية ودور الاتصال الخارجي في ترويج الخدمات.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

من خلال عرض النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والدراسة الميدانية، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالآتي:

- إن الإتصال الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" عملية ضرورية وهامة تعتمد المرسة لترويج خدماتها، عن طريق نقل المعلومات والبيانات الصحيحة عن الخدمة والعرض والمنتج للزبائن بهدف تحسين مستوى المؤسسة.

- تعمل المؤسسة على معرفة احتياجات الجمهور من خلال المناقشة وتبادل الآراء والأفكار عن طريق الإتصال الشخصي ومحاولة العمل على تلبيةها.
- تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المختلفة لترويج خدماتها ومن أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن هي الأنترنت والتلفزيون والهاتف وإعلانات الطرق.
- يعتبر الأنترنت من أكثر الوسائل استخداما في المؤسسة نظرا لميزاته المتعددة وهي الوسيلة المفضلة للزبائن لأنها تساهم في نقل المعلومات عن الخدمة بأسرع وقت وبأقل تكلفة.
- يلعب الإتصال الشخصي دورا هاما في ترويج خدمات مؤسسة موبيليس، يسمح للزبائن بالتعرف أكثر على الخدمة كون مسؤولوا البيع لديهم مهارات اتصالية لغوية تعمل بذلك على إقناع الزبائن بخدمات المؤسسة وبالتالي اتخاذ قرار شراء.
- يعتبر الإعلان من الوسائل الهامة التي تعتمد عليه المؤسسة في ترويج خدماتها لأن الرسالة الإعلانية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تمتاز بالدقة والجودة وتتضمن صور وألوان وشعارات ورموز بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإقناعهم بتوعية الخدمة.
- تعتمد المؤسسة على الإعلان التسويقي بهدف تسويق منتجاتها كمختلف الزبائن بهدف إقناعهم بها واتخاذ قرار الشراء كون الإعلان غرضه تسويقي هدفه الربحية.
- تعتمد المؤسسة على التخفيضات بهدف ترويج خدماتها وتحقيق ربح مادي.
- يساهم الإتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة.
- يساهم الإعلان في الترويج لخدمات المؤسسة.
- يساهم التسويق في الترويج لخدمات المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج الخدمات.

رابعاً: الإقتراحات والتوصيات

- بناء على ما أفرزته نتائج الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" لولاية جيجل واستنادا إلى التراث النظري وكذا الملاحظات المستقاة طيلة التواجد بالميدان وبالمقابلة التي أجريناها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي يمكن لفت الإنتباه لها والإهتمام بتجسيدها في الواقع ومنها:
- معرفة احتياجات الجمهور الخارجي والعمل على تلبيتها عن طريق إجراء استقصاءات (سبر آراء).
 - تحسين خدمات المؤسسة والحرص على توفير خدمات جديدة بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - الإهتمام أكثر بإعلانات الطرق وصياغتها بجاذبية أكثر كونها تساهم في إقناع الزبائن بنوعية الخدمة.
 - الإعتدال على الوسائل الأكثر تأثيرا على الجمهور بهدف إقناعهم بالخدمات المقدمة.
 - تخفيض أسعار المكالمات وتقديم إمتيازات.
 - الإعتدال على ومضات إشهارية قصيرة يبقى أثرها راسخ في ذهن الزبون.
 - العمل على الإستفادة من القدرات والميزات التي تمنحها الأنترنت خاصة التفاعل مع الجمهور خلال مواقع المؤسسة على الشبكة والرد على الرسائل الإلكترونية التي توجه لها.

خلاصة الفصل

في ضوء ما تم عرضه من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة الاتصال الخارجي وعلاقته بترويج الخدمات في مؤسسة موبيليس قمنا بتفسير النتائج المتحصل عليها من دراستنا الميدانية، وكذا مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة واستخلاص النتائج العامة التي أكدت لنا أن الاتصال الخارجي له دور في ترويج الخدمات في المؤسسة وتقديم بعض التوصيات والإقتراحات.

خاتمة

أظهرت الدراسة أهمية الإتصال الخارجي بالنسبة لعملية ترويج الخدمات في المؤسسة حيث خلصت إلى أن الإتصال الخارجي عن طريق وسائله المختلفة (الهاتف، الأنترنت، إعلانات الطرق، البيع الشخصي..) والتي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس يساعد بالفعل في الترويج لخدماتها وإقناع الزبائن بعروضها المختلفة والمتعددة.

فقد أصبح الإتصال الخارجي ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها بالنسبة للمؤسسات الجزائرية خاصة الخدماتية منها، نظرا لما له من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة باعتباره تقنية اتصالية تعتمد عليها المؤسسة للترويج لخدماتها والتواصل مع زبائنها ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على توفيرها، من خلال رسم خطة اتصالية شاملة تكون قادرة على تجسيد تلك الإحتياجات على أرض الواقع.

إذ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- والتي أجريت بها الدراسة الميدانية- على الاتصال الخارجي و الذي يؤثر بشكل كبير في عملية الترويج لخدمات هذه المؤسسة.

فمؤسسة موبيليس تستخدم الإعلان و التسويق كأسلوبين للترويج لخدماتها و قد أثبتت هذه الدراسة فعاليتها في عملية الترويج. كما تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي عن طريق مسؤوليها الذين يتمتعون بمهارات اتصالية تعمل على إقناع أكبر عدد ممكن من الزبائن بخدماتها، من خلال حسن الاستماع لاحتياجاتهم وتقديم المعلومات الخاصة بنوعية الخدمات و هذا يجعل مسؤول البيع أكثر فاعلية في اتمام عمله و في التأثير على الزبائن.

و يعتبر الإتصال المباشر الذي يستخدم من طرف موبيليس من أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن لأنه يسمح بتبادل الآراء والأفكار بين الزبائن و العاملين بالمؤسسة عن طريق المواجهة الشخصية، كما أن جودة الإعلان ودقته له الحصة الأكبر في تسويق منتجات المؤسسة وايصال عروضها للزبائن، من أجل تحسين صورتها لديهم وبالتالي الترويج لخدماتها بشمل أفضل وإحداث الأثر الفعال في جمهورها من خلال إقناعه بنوعية خدماتها و ما توفره من امتيازات متنوعة خصوصا تلك المتعلقة بأسعار الخدمات.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- المعاجم

- 1- إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، مج 3، دار التراث العربي، مصر، 1972.
- 2 - إبراهيم جابر السيد: قاموس علم الاجتماع وعلم النفس، دار البداية، عمان، د.ط.
- 3- المنجد في اللغة العربية المعاصرة: دار المشرق، بيروت، ط5، 2001.
- 4- حمودي صبحي: قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشرق، لبنان، ط1، 2000.
- 5- مجمع اللغة العربية: معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، 2004.
- 6- محمد ابن منظور: لسان العرب مجلد 2، دار إحياء التراث العربي، دس، بيروت.
- 7- محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2007.
- 8- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
- 9- هزاز راتب قبيلة وآخرون: المعجم العربي المقروء بعيون بشرى حي، دار راتب بجامعة، لبنان.

2- الكتب

- 1- إبراهيم الأحزس: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيثارك للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
- 2- إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2005.
- 3- إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الإجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، ط 01، 2006.
- 4- أحمد المصري: الإعلان، مؤسسة الشباب الجامعية، دط، الإسكندرية، 1995.
- 5- أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 03، 2003.
- 6- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 7- أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2005.
- 8- أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005.
- 9- أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، ط1، 2000.

- 10- أحمد شاهين وآخرون: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة وطنية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 11- أحمد عياد: مدخل المنهجية البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر (د. ط)، 2006.
- 13- عامر إبراهيم قنديجلي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999.
- 12- أحمد محمود الزامل جردات محمد: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2012.
- 13- أرمان وميشال ماتلار: ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الإتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان 2005.
- 14- إلهام فخري طميعة: استراتيجية التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 15- إلياس سراب: تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2002.
- 16- بال فرانسيس: وسائل الإعلام الجديدة، عويدات للنشر والتوزيع، بيروت، 2001.
- 17- بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 18- بسام عبد الرحمن المشافية، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 19- بشير العلاق وعلي محمد رابعة: الترويج والاعلان التجاري، أسس ونظريات وتطبيقات، دار اليازوري، عمان، 2010.
- 20- بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة (بين النظرية والممارسة)، دار اليازوري العلمية، ط1، 2014.
- 21- بشير العلاق: الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 22- بشير العلاق: ثقافة الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 23- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
- 24- بن أعراب عبد الكريم: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
- 25- بن خرف الله الطاهر وآخرون: الوسيط في الدراسات الجامعية، دار هومة للنشر، الجزائر، الجزء 4، 2003.
- 26- توفيق رائف: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 27- جاسم فخري وآخرون : العلاقات العامة، دار الكتابة للنشر و التوزيع، بغداد، 1981.

- 28- حافظ محمد عبده: تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2009 .
- 29- حامد هاني الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2008.
- 30- حسن الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، منشورات عويدات، د.ط بيروت.
- 31- حسن عماد مكايي وعاطف العيد: نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 32- حسن عماد مكايي: الإتصال ونظرياته المعاصرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 33- حسين عبد الحميد أحسن رشوان: العلاقات العامة والإعلام، المكتب الحديث، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 34- الحميدة خولة ضامين وآخرون: الإعلام والاتصال التسويقية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 35- حنان شعبان، التلقي في الإشهار، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 36- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، ط1، 2011.
- 37- خليل أحمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، دم، 2007.
- 38- الدليمي عبد الرزاق محمد: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 39- راشد أحمد عادل: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، عمان.
- 40- رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
- 41- رضوان بلخيري وسارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013.
- 42- رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسساتي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- 43- زاهر عبد الرحمن عاطف: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، 2012.
- 44- الزغبى علي فلاح: إدارة المبيعات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 45- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المنهج، ط2، عمان، 2006.
- 46- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 47- سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي: إدارة الإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2009.

- 48- سعيد مرسي بدر: الإيديولوجيا نظرية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- 49- سمير العبدلي وقحطان العبدلي: الترويج والإعلان التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 50- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
- 51- سيد أحمد عزب وآخرون: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزارطية، 2004.
- 52- سيد سالم عرفة: التسويق الصناعي، دار الريا لل نشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 53- شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 54- شدوان علي عشيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2012.
- 55- شلال عنبر ابراهيم: ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 56- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، الأردن، عمان، 2006.
- 57- صالح خليل أبو الأصبع العلاقات العامة الاتصال الإنساني دار الشروق، ط1، الأردن، 1998.
- 58- صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 59- صفاء ابو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- 60- طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 61- طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 62- عبد الباقي محمد: المعلم والوسائل التعليمية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2011.
- 63- عبد الرحمن عزي : عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 64- عبد الرحيم محمد عبد لله: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 1988.
- 65- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، دط، مصر.
- 66- عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الانساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995.
- 67- عبد الفتاح محمد دويدات: سيكولوجيا السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995.
- 68- عبد الفتاح محمد سعيد: التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983.
- 69- عبد الله عبد الرحمن، علي محمد البدوي: مناهج وطرق البحث الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.

- 70- عبد الله محمد عبد الرحمن: علم إجتماع التنظيم، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1994.
- 71- عبد المجيد أونيس: إدارة العلاقات الإنسانية، مدخل سلوكي تنظيمي، دار اليازوري، عمان، ط1، .
- 72- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
- 73- عزيز عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006
- 74- علم الدين محمود، حسين عماد مكاوي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 75- علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 1985.
- 76- علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، (د.ط)، القاهرة، 1999.
- 77- عليان ربحي مصطفى وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 78- عمر جوابرة الملكاوي: التسويق الفندقي، دار الوراق، ط1، الأردن، 2012.
- 79- غسان قاسم داود الامي: إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 80- فاطمة مروة: الاتصالات المهنية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د.ط، 2001.
- 81- فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
- 82- فضيل دليو: اتصال المؤسسات، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 83- فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 84- فليب جونز: النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية، ترجمة محمد ياسر الخوجة، مصر العربية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2010.
- 85- كشك محمد بهجب: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 86- محجوب عطية الفاندي: طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة عمر المختار، ليبيا، 1994.
- 87- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 88- محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.

- 89- محمد الصرفي: السلوك، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2007.
- 90- محمد حافظ حجازي: المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 91- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط5، 1995.
- 92- محمد صالح المؤمن: مبادئ التسويق، دور التسويق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 93- محمد عبده حافظ: تسويق الخدمات، المكتبة العربية للمعارف، ط1، القاهرة، 2009.
- 94- محمد علي رباغة، بشير العلق: الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.
- 95- محمد عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، د.ط، 1988.
- 96- محمد عوده: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1991.
- 97- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، مصر.
- 98- محمد فريد الصحن: التسويق والمبادئ التطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000.
- 99- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 100- محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 101- محمود الصمدعي: استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- 102- محمود جاسم الصميدعي، سليمان شكيب الجبوسي: تسويق الخدمات المالية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 103- محمود جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة: تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- 104- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر 2003.
- 105- محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر، ط1، 2012.
- 106- محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 .
- 107- المختار محمد إبراهيم: مراحل البحث وخطواته الإجرائية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2005.

- 108- مصطفى حجازي: الاتصال في العلاقات الإنسانية، دار الطليعة للنشر والتوزيع، ط2، لبنان، 1992.
- 109- مصطفى عشوي: اسس علم النفس الصناعي التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.
- 110- مصطفى عليان رحي، عدنان محمود الطوباسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء لطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- 111- معلا ناجي: أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- 112- منال طلعت محمود: مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1991.
- 113- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون.
- 114- ناصر محمد جودت: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1997.
- 115- نزار عبد المجيد البراوي، محمد فهمي البرزيجي: إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
- 116- نوري منير: تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- 117- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 3- الرسائل والأطروحات**
- 1- بوبكر قولميد: فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، دراسة حلة مؤسسة إتصالات الجزائر، شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر 3، 2010.
- 2- ليلي كوسة: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الاقتصادية الجزائرية، جامعة قسنطينة.
- 3- مريم ماضي: تأثيرات الهاتف النقال على انماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، رساله ماجستير في الاعلام والاتصال، جامعه باتنة، الجزائر، 2012، 2013.
- 4- وردة قرانية: أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

المقابلات:

- مقابلة مع السيد ديب عصام، يوم 2018/03/21، على الساعة 10:30.

ثانيا: باللغة الأجنبية

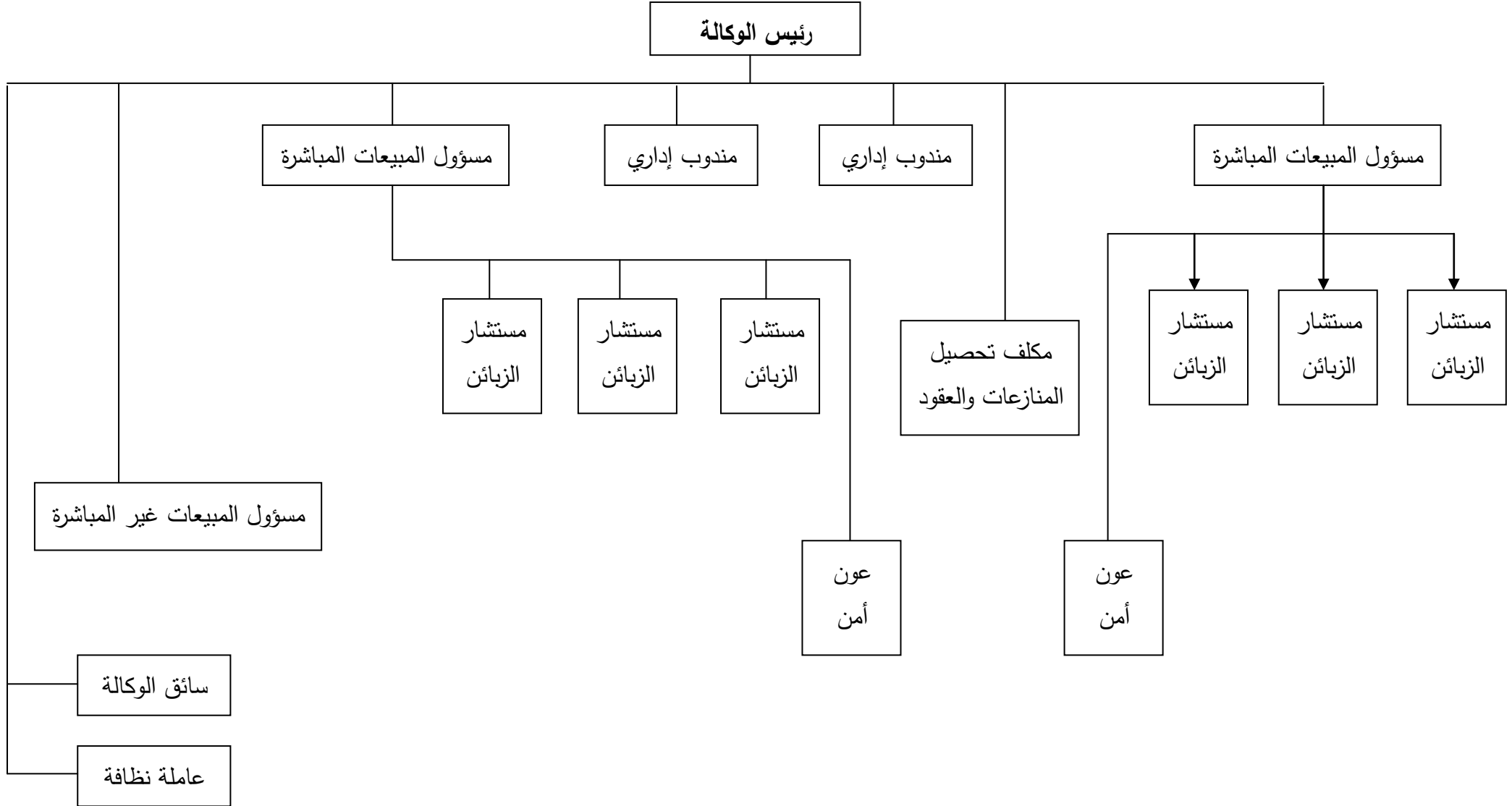
- 1- Aimery de narbonne: communication d'entreprise, conception et pratique eyrolles, Paris, 1993.
- 2- Arnie Bartoli communication et organisation, Edition d'organisation, Paris, 1991.
- 3- Claude Dememe :Marketing, 3eme édition, Eddalozé, Paris, 2001.
- 4- Jean-marie decaudin :la communication marketing, concepts techniques stratégies, economica, 3eme édition, Paris, 2003.
- 5- Langet Monique : communication, paris ,nachan ,1996.
- 6- Dictionnaire commercial, académie des sciences commercial, Hachette, Paris.

المواقع الإلكترونية

- 1- www. Mobilis. Dz.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-



المصدر: إعداد الطالبة مقابلة مع مدير المؤسسة

استمارة تقييم

الأساتذة المحكمين

الرتبة	التخصص	الأستاذ
أستاذة مساعدة	إتصال	شحات سعاد
أستاذ محاضر	علم إجتماع التربية	بواب رضوان
أستاذ	علم إجتماع	بوصباط أحمد

الملاحظات	من حيث الملائمة		من حيث الصياغة اللغوية		الأسئلة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	
					هل أنت من متعاملي خدمات 'موبيليس'؟
					-في حالة الإجابة بـ: 'نعم' ماهي الوسيلة التي تمكنت من التعرف على خدمات 'موبيليس'؟
					من بين هاته الوسائل المذكورة، هل تفضل وسيلة اتصالية معينة؟
					إذا كنت الإجابة بـ 'نعم'، ماهي هاته الوسيلة؟
					على أي أساس تفضل هاته الوسيلة؟
					ما هي المعلومات التي توفرها لك هذه الوسيلة حول المعرفة؟
					هل أنت راض عن مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة 'موبيليس'؟
					كيف تقيم الخدمات والعروض المقدمة في هذه الوسيلة؟
					هل تكرر خدمات 'موبيليس' في العديد من الوسائل الاتصالية الترويجية يجعلك تقبل عليها؟
					هل ترى أن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف 'موبيليس' مؤثرة؟
					إذا كانت الإجابة بـ 'دائماً'، 'أحياناً'، حسب رأيك ما الذي أثارك فيها؟
					هل سبق وأن أقتعتك الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة من خدماتها؟
					ماهي الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تجذب انتباهك؟
					حسب رأيك هل يعطيك ذلك صورة عن مستوى الخدمة لديها؟
					هل استخدام النغمات الموسيقية أثناء الإعلان دور في إقناعك بالخدمة؟

الملاحظات	من حيث الملائمة		من حيث الصياغة اللغوية		الأسئلة
	مناسبة	غير مناسبة	واضحة	غير واضحة	
					هل تساعدك الملصقات الجدارية في التعرف على خصائص الخدمة؟
					هل ترى ان هذه الاعلانات غرضها تسويقي؟
					هل اعتماد أسلوب عرض الشخصيات المشهورة في التسويق للخدمة يجذبك لاقتنائها؟
					هل تعتقد أن مؤسسة 'موبيليس' تعتمد على الترويج التسويقي لخدماتها من أجل زيادة الربحية؟
					هل الرسائل التسويقية لخدمات المؤسسة يثير رغبتك لاتخاذ قرار الشراء؟
					هل يقنعكم القائم بالتسويق لمؤسسة 'موبيليس' بالرسالة الترويجية التي يقدمها؟
					هل يعمل الإعلان التسويقي على ترسيخ انطباع جيد عن المؤسسة؟
					حسب رأيك، هل التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة غرضها استقطاب الجماهير؟
					هل تتلقى رسائل نصية عبر شريحتك من طرف 'موبيليس'؟
					هل تقوم بقراءة هاته الرسائل؟
					ما هو السبب الذي يجعلك تقرأها؟
					هل المعلومات المقدمة في هاته الرسائل حول خدماتها كافية؟
					هل تزيد الاتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة من حماسك بالاشتراك في خدماتها؟
					هل تجذبك المعارض التي تقوم بها مؤسسة 'موبيليس' نحو خدماتها؟

الملاحظات	من حيث الملائمة		من حيث الصياغة اللغوية		الأسئلة
	غير مناسبة	مناسبة	غير واضحة	واضحة	
					حسب رأيك، هل التسويق الالكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة؟
					هل الموظفين بمؤسسة 'موبيليس' يبحثون باستمرار على تلبية حاجات الزبائن؟
					هل تحظى بالاستقبال الجيد من طرف العاملين بالمؤسسة؟
					هل يقنعك أسلوب تواصل العاملين بالمؤسسة معك؟
					هل يتمتع رجال البيع في مؤسسة 'موبيليس' بالخبرة اللازمة؟
					في حالة الإجابة ب 'نعم'، يظهر ذلك من خلال:
					هل يلعب المظهر الخارجي للموظفين دورا في ترويج الخدمات؟
					يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين؟
					في حالة الإجابة ب 'نعم'، يظهر ذلك من خلال:
					يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها؟
					هل اعتماد المؤسسة على الاتصال الشخصي يعزز الانتماء لها؟
					هل يؤدي حرص المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية إلى ترك إنطباع جيد عنها؟



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استمارة البحث ميداني بعنوان:

الإتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية دراسة
ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" - جيجل -

في إطار القيام بدراسة علمية لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص "علاقات عامة" حول الإتصال الخارجي وترويج الخدمات، نرجو تعاونكم معنا في هذه الدراسة وهذا بملأ هذه الإستمارة وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة ونحيطكم علما أن الإجابات سرية ولن تستخدم إلا في خدمة أغراض البحث العلمي
ضع علامة (x) أما الإجابة المناسبة

إشراف الأستاذة:

بن يحيى سميرة

إعداد الطلبة:

نور شهيرة

السنة الجامعية: 2017 / 2018

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

[25 - 20] [30 - 25] [35 - 30]
 [40 - 35] [45 - 40] [50 - 45]

3- المستوى الدراسي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

طالب عامل بطل متقاعد

المحور الثاني: بيانات متعلقة بالإعلان وترويج الخدمات في المؤسسة

5- هل أنت من متعاملي خدمات موبيليس؟ نعم لا

في حالة الإجابة بـ "نعم" ما هي الوسيلة التي تمكنت من التعرف على خدمات موبيليس؟

الهاتف التلفزيون الراديو

الأنترنت الصحافة (الجرائد) إعلانات الطرق

6- من بين هاته الوسائل المذكورة، هل تفضل وسيلة اتصالية معينة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة "بنعم"، ما هي هاته الوسيلة؟

على أي أساس تفضل هاته الوسيلة؟

تكرار الإعلان الترويجي أوقات بثه مناسبة لك كثرة الإقبال عليها

7- ما هي المعلومات التي توفرها لك هذه الوسيلة حول الخدمة؟

نوع العرض التكلفة السرعة إرضاء حاجات الزبون

8- هل أنت راض على مستوى الخدمات المعروضة في مؤسسة موبيليس؟

أحيانا دائما أبدا

9- كيف تقيم الخدمات والعروض المقدمة في هذه الوسيلة؟

ذات جودة عالية ذات جودة مقبولة رديئة الجودة

10- هل تكرار خدمات "موبيليس" في العديد من الوسائل الإتصالية الترويجية يجعلك تقبل عليها؟

أحيانا دائما أبدا

11- هل ترى أن الرسائل الإعلانية المقدمة من طرف موبيليس مؤثرة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، حسب رأيك ما الذي أثارتك فيها؟
وضوح الرسالة الجاذبية والإبهار نوعية الخدمات

12- هل سبق وأن أقتعتك الرسالة الإعلانية في الإقبال نحو خدمة من خدماتها؟

نعم لا

13- ما هي الإعلانات الخاصة بالمؤسسة التي تجذب انتباهك؟

الخاصة بالسعر الخاصة بالتغطية الخاصة بالمنتجات الجديدة

14- ما هو اتجاهك نحو مستوى الخدمة الإعلامية في هذه المؤسسة؟

جيد متوسط ممتاز

15- هل استخدام النغمات الموسيقية أثناء الإعلان دور في إقناعك بالخدمة؟

نعم لا

16- هل تساعدك الملصقات الجدارية في التعرف على خصائص الخدمة؟

نعم لا

المحور الثالث: بيانات متعلقة بالتسويق وترويج الخدمات في المؤسسة

17- هل ترى أن هذه الإعلانات غرضها تسويقي؟

نعم لا

18- هل توظيف شخصيات مشهورة في التسويق للخدمة يجذبك لإقتناءها؟

دائماً أحياناً أبداً

19- هل تعتقد أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الترويج التسويقي لخدماتها من أجل زيادة الربحية؟

نعم لا

20- هل الرسائل التسويقية لخدمات المؤسسة يثير رغبتك لاتخاذ قرار الشراء؟

دائماً أحياناً أبداً

21- هل يقنعكم القائم بالتسويق لمؤسسة موبيليس بالرسالة الترويجية التي يقدمها؟

دائماً أحياناً أبداً

22- هل يعتمد الإعلان التسويقي على ترسيخ انطباع جيد عن المؤسسة؟

دائماً أحياناً أبداً

23- حسب رأيك، هل التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة غرضها استقطاب الجماهير؟

نعم لا

24- هل تتلقى رسائل نصية عبر شريحتك من طرف موبيليس؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم هل تقوم بقراءة هاته الرسائل؟

دائماً أحيانا أبدا

ما هو السبب الذي يجعلك تقرؤها؟.....

25- هل المعلومات المقدمة في هاته الرسائل حول خدماتها كافية؟

دائماً أحيانا أبدا

26- هل تزيد الإتفاقيات وعقود الرعاية التي تقوم بها المؤسسة من حماسك بالإشتراك في خدماتها؟

دائماً أحيانا أبدا

27- هل تجذبك المعارض التي تقوم بها مؤسسة موبيليس نحو خدماتها؟

دائماً أحيانا أبدا

28- حسب رأيك، هل التسويق الإلكتروني قادر على تحقيق جميع الميولات والأذواق المتعلقة بالخدمة؟

دائماً أحيانا أبدا

المحور الرابع: بيانات متعلقة بالبيع الشخصي وترويج الخدمات في المؤسسة

29- هل الموظفون بمؤسسة موبيليس يبحثون باستمرار على تلبية حاجات الزبائن؟

دائماً أحيانا أبدا

30- هل تحظى بالإستقبال الجيد من طرف العاملين بالمؤسسة؟

دائماً أحيانا أبدا

31- هل يقنعك أسلوب تواصل العاملين بالمؤسسة معك؟

دائماً أحيانا أبدا

32- هل يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، يظهر ذلك من خلال:

الجدية حسن التصرف المهارة في العمل

33- هل ترى أن اللغة المعتمدة من طرف مسؤولي البيع مناسبة؟

دائماً أحيانا أبدا

34- هل يلعب المظهر الخارجي للموظفين دورا في ترويج الخدمات؟

دائماً أحيانا أبدا

35- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم يظهر ذلك من خلال:

الإستماع الجيد القدرة على الإقناع قوة الشخصية

36- يسعى مسؤولو البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها؟

دائماً أحيانا أبدا

37- هل اعتماد المؤسسة على الإتصال الشخصي (وجهها لوجه) يعزز الإلتزام لها؟

دائماً أحيانا أبدا

38- هل تقييم خدمات ذات جودة عالية يترك انطباع جيد عنها؟

دائماً أحيانا أبدا

Promo Omra

010311 1800-045 04544
-510044 6 1800-04544 (4004)
Durant ce ramadhan restez en contact
avec vos proches au meilleur tarif!

9.60

* Tous les appels émis et reçus depuis l'Algérie vers l'Arabie Saoudite

Même sans crédit,
vos proches
peuvent vous
appeler !

Men3andi

MEN3ANDI

composez
*618#

et prenez en charge
le coût des appels de vos
10 Numéros favoris

موبيليس
mobilis

www.mobilis.dz

الباك
100% بلاندي

متوفر
هنا

لا تنتظروا
تحصلوا عليه فوراً !

IRIS^{is4}

- شاشة 4"
- معالج ثنائي النواة 1 GHz
- كاميرا 2MP
- ذاكرة 4GB
- أندرويد 4.4.2

شريحة
مبتسم



دج 6900

موبيليس

IRIS | www.mobilis.dz

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "الاتصال الخارجي لترويج الخدمات في المؤسسة" - دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر 'موبيليس' فرع جيجل - إلى معرفة العلاقة بين الإتصال الخارجي وترويج الخدمات، حيث تحددت مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يساهم الإتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة؟

وانبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يساهم الاعلان في ترويج خدمات المؤسسة؟
- هل يساهم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة؟
- هل تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج خدماتها؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات تم صياغة الفرضية الرئيسية التي مفادها:

- يساهم الإتصال الخارجي في ترويج خدمات المؤسسة.

وقد تفرعت عنها الفرضيات الجزئية التالية:

- يساهم الإعلان في ترويج خدمات المؤسسة.
- يساهم التسويق في ترويج خدمات المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي في ترويج خدماتها.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي، وعلى الإستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة، بحيث تم توزيعها على عينة عرضية مكونة من 100 زبون من متعاملي مؤسسة إتصالات الجزائر 'موبيليس' فرع جيجل.

وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- إن الإتصال الخارجي في مؤسسة إتصالات الجزائر « موبيليس » عملية ضرورية وهامة تعتمد المؤسسة لترويج خدماتها.
- تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المختلفة لترويج خدماتها، ومن أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن: الأنترنيت، التلفزيون، الهاتف وإعلانات الطرق.

- يلعب الإتصال الشخصي دورا هاما في ترويج خدمات مؤسسة « موبيليس » .
- تعتمد المؤسسة على التخفيضات بهدف ترويج خدماتها وتحقيق ربح مادي.
- تعمل المؤسسة على معرفة إحتياجات الجماهير عن طريق الإتصال الشخصي من اجل العمل على تلبيتها.

Résumé :

Cette étude sous le thème « la communication externe et la promotion des services » – étude sur terrain à l’entreprise d’Algérie télécom ‘Mobilis’ de la wilaya de Jijel- ; tente d’éclairer le rapport entre d’une part la communication externe, et d’autre part la promotion des services. La problématique s’est focalisée sur la question principale suivante :

Est-ce que la communication externe affecte-t-elle la promotion des services de l’entreprise ?

Des sous questions ont été émergés :

- Est-ce que la publicité joue un rôle dans la promotion des services de l’entreprise ?
- Est-ce que le marketing joue un rôle dans la promotion des services de l’entreprise ?
- Est-ce l’entreprise adopte la stratégie de vente à la personne afin de promouvoir ses services ?

Un ensemble d’hypothèses partielles ont émergé :

- La publicité contribue à faire promouvoir les services de l’entreprise.
- Le marketing contribue à faire promouvoir les services de l’entreprise
- L’entreprise adopte la stratégie de vente à la personne pour promouvoir ses services.

Et Pour atteindre les objectifs une méthode descriptives était basé pour cette étude, et sur le questionnaire comme technique clé pour la collecte de données et des informations pour cette étude, distribué à un échantillon de 100 unités des clients de l’opérateur mobile Mobilis de la Wilaya de –Jijel.

L’étude a donné les résultats suivants :

- La communication externe est un processus nécessaire et important dans la promotion de des services
- L’entreprise utilise les différents médias, dont les plus influents : internet, le téléphone portable, la télévision et la publicité routière, dans la promotion de ses services,
- La communication personnelle joue un rôle important dans la promotion des services de Mobilis.
- L’entreprise s’appuie sur les remises pour promouvoir ses services et réaliser des profits.

- L'entreprise veille à identifier les besoins du public en favorisant le contact personnel afin de les satisfaire.