



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تخصص: علم اجتماع الاتصال

بعنوان

دور الإتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة
دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الأغذية النسيجية بتيسمسيلت

تحت إشراف الأستاذ :

- ميمون سفيان

إعداد الطالبين:

- مداس مليكة

- مداس حورية

السنة الجامعية

2016م / 2017م

قائمة الأشكال والجداول:

1- قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح أشكال الاتصال	19
02	يوضح الاتصال النازل	20
03	يوضح الاتصال الصاعد	20
04	يوضح الاتصال الأفقي	20
05	يوضح الاتصال القطري	21
06	يوضح نموذج هارولد لاسويل	25
07	يوضح نموذج شانون وويفر	26
08	يوضح نموذج ولبر شرام	27
09	يوضح نموذج فرانك دانس	27

2- قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	54
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	54
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	56
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	56
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية في العمل	57
07	يوضح شكل الاتصال السائد في مؤسسة	58
08	يوضح التواصل بين أعضاء المؤسسة	59
09	يوضح كيفية الاتصال بين أعضاء المؤسسة	59
10	يوضح اتصال الإدارة بالعمال	61
11	يوضح الفكرة عن مشروع المؤسسة المستقبلي لوضع إستراتيجية تسويقية	62
12	يوضح طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة	63
13	يوضح إعلام عن كل ما هو جديد	64
14	يوضح الإسهام في عملية التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة	65
15	يوضح إذ كان عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي	66
16	يوضح طبيعة العلاقات مع الزملاء	67
17	يوضح سماح المؤسسة بالتعبير عن اقتراحات بكل حرية	67
18	يوضح مواضيع الاتصال مع الزملاء	68
19	يوضح إن كان للاتصال غير الرسمي دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة	69

69	يوضح الاتصال غير الرسمي يساعد في سرعة توفر المعلومات	20
70	يوضح إن كان هناك اعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الزملاء كركيزة لوضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة	21
71	يوضح طبيعة العلاقات مع المؤسسات الأخرى	22
72	يوضح طبيعة الاتصال مع المؤسسات الأخرى	23
72	يوضح الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة في المؤسسة	24
73	يوضح الهدف العام للعلاقات العامة	25
74	يوضح وجود مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي	26
75	يوضح الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة	27
76	يوضح الطريقة المفضلة لتوصيل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن	28
77	يوضح الاهتمام برضا الجمهور الخارجي للمؤسسة	29
78	يوضح المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لوضع إستراتيجية تسويقية	30
79	يوضح تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجية	31
80	يوضح ملاحظات حول نوعية المنتج	32
81	يوضح علاقة الأقدمية بمدى إعطاء المؤسسة اهتماما لبعض الآراء المقدمة لها	33
82	يوضح علاقة المستوى التعليمي بمدى إعطاء المؤسسة اهتماما لبعض الآراء المقدمة لها	34
83	يوضح علاقة الأقدمية بوجود خلفية لدى العمال عن جمهور المؤسسة	35

الشكر

الإهداء

مقدمة..... أ- ب

الفصل الأول: تقديم الدراسة

تمهيد..... 03

أولاً: أسباب اختيار الموضوع..... 04

ثانياً: أهداف الدراسة..... 04

ثالثاً: أهمية الدراسة..... 04

رابعاً: الإشكالية..... 05

خامساً: الفرضيات..... 07

سادساً: مفاهيم الدراسة..... 08

سابعاً: نظريات الدراسة وأبعادها النظرية..... 11

I. نظريات الدراسة:..... 11

1. نظريات الاتصال:..... 11

- النظرية الكلاسيكية..... 11

- نظرية العلاقات الانسانية..... 11

- نظرية النظم..... 12

- النظرية التكاملية للتنظيم..... 14

2. نظريات المؤسسة:..... 16

- النظرية البنوية..... 16

- النظرية الوظيفية..... 16

- التفاعلية الرمزية..... 16

- نظرية التنافر المعرفي..... 17

II. الأبعاد النظرية:..... 18

1) الاتصال:..... 18

18.....	- عناصر الاتصال
19.....	- أشكال الاتصال
22.....	- مبادئ الاتصال
23.....	- وظائف الاتصال
23.....	- أهداف الاتصال
23.....	- أهمية الاتصال
25.....	- نماذج الاتصال
28.....	- معوقات الاتصال
29.....	(2 المؤسسة
29.....	- خصائص المؤسسة
30.....	- أسس المؤسسة
30.....	- وظائف المؤسسة
31.....	- أهداف المؤسسة
32.....	(3 الإستراتيجية التسويقية
32.....	- أنواع الإستراتيجية التسويقية
33.....	- عناصر تخطيط الإستراتيجية التسويقية
34.....	- المزايا المتحققة من الإستراتيجية التسويقية
35.....	- إيجابيات الإستراتيجية التسويقية
35.....	- حدود وتقييم الاستراتيجيات
36.....	- متغيرات إستراتيجية التسويق
38.....	ثامنا: الدراسات السابقة
44.....	خلاصة

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية

45.....	تمهيد.....
46.....	أولاً: مجالات الدراسة.....
48.....	ثانياً: منهج الدراسة.....
49.....	ثالثاً: أدوات الدراسة.....
49.....	رابعاً: مجتمع البحث.....
50.....	خامساً: عينة الدراسة ومواصفاتها.....
51.....	سادساً: الأساليب المعتمدة في الدراسة.....
52.....	خلاصة.....

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

53.....	تمهيد.....
54.....	أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة.....
85.....	ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة.....
86.....	ثالثاً: استنتاج عام للدراسة.....
87.....	خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

كلمة شكر

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة للذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى كل من ساعدنا ببسمة تلتها نسمة تعيدنا للحياة في كل لحظة زادتها دافعية أكثر لإنهاء هذه المذكرة ولكل أساتذة قسم علم الاجتماع وإلى كل أساتذتنا عبر مختلف مراحلنا التعليمية لأنهم كانوا بالفعل القاعدة الصلبة والقذوة الحسنة.

" كن عالما فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لا تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر إلى الذي من علمنا التفائل والمضي إلى الأمام، إلى من قدم لنا يد العون والمساعدة ووقف إلى جانبنا لإكمال هذه المذكرة الأستاذ المحترم " ميمون سفيان".

إهداء

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل أن أرتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر إلى والدي العزيز "رحمه الله"

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
"والدتي العزيزة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم بفؤادي إلى إخوتي "خيرة، حنان، شيماء،
رقية"

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق مع إلى زميلاتي "سعاد، نعيمة، حورية، حنان،
بخنة، سمية، بخنة"

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأحلى عبارات في
العلم إلى من صاغوا لي علمهم حروفا ومن فكرة منارة تنير لي سيرة العلم والنجاح إل
أساتذتي الكرام

ملیكة

إهداء

إلهي لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا باليأس إذا أخفقت، بل ذكرني دائما بأن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

ربي إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ اعتزازي بكرامتي

أهدي سطر الثواب التي زرعت في قلبي بذور الأمان إلى نبع العطاء والصفاء، إلى فيض الحنان ونبع الأمان إليك يا من سقيتني لبن التوحيد مع الفطرة إليك يا "أمي الغالية" رعاك الله وحفضك من كل ما أذاك.

إلى أبي الغالي بحر العطاء وإلى عيناى أبصرهما، إلى من ينبض قلبي بحبهما إلى من تنطق روعي بشفتيهم، إلى اللواتي لا أهوى سواهم ويحرم لي العيش بلاهم إخوتي وأخواتي الأعراء "محمد، رابح، عبد القادر، الحاج، ميمونة، خيرة، جميلة، وهيبية، وابنة أختي أمينة" وإلى زوج أختي أحمد

ولأنسى من حملوا البهجة إلى الدار فجعلوها تشرق بالأنوار إلى الكناكيت الصغار

"حورية، نور الإسلام، عبد المالك، أكرم، فيصل، بشرة، ملود"

وإلى رفيقات دربي "نعيمة، كريمة، مليكة، فتيحة، خالدية، صليحة، نصيرة"

إلى كل من ساهم في هذا العمل قريب أو بعيد ماديا أو معنويا

حورية

مقدمة:

تعتبر المؤسسة منظومة نسقية حيوية تؤثر و تتأثر بكل ما يحيط بها من ظروف وأحداث، لذا فهي بحاجة إلى تطوير قدراتها وكفاءاتها لمواجهة التحديات و التغييرات الحاصلة في ظل العولمة، مما يتطلب عليها تفعيل وتنشيط تلك القدرات بتقوية وتدعيم قنوات الاتصال، باعتباره أهم الأنشطة الإنسانية التي أصبح لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات، فهو عماد العلاقات التي تنشأ بين الأفراد مهما كان عرضها وفي أي مكان مما جعل من الاتصال موضوع اهتمام الباحثين والمفكرين في شتى التخصصات.

فالالاتصال داخل المؤسسة أمر ضروري وأساسي جدا لأنه يربط أعضاء المنظمة أو المؤسسة فيما بينهم لينشر بينهم المعلومات و الأفكار و الحقائق حتى يتمكنوا من أن يؤديوا أعمالهم بالكفاءة اللازمة، فهو آلية فعالة لخلق الانسجام الداخلي و الخارجي، من خلال ضمان تدفق المعلومات بين مختلف المستويات و الوظائف، إذ يعتبر المحرك الأساسي للظواهر المختلفة التي تسود عالمنا المعاصر، ومن الضروري أن تحرص المؤسسة على توفير قنوات اتصال فعالة، التي يعد الاتصال بها الأساس الذي تسيير عليها كل أمورها.

إن للاتصال بعدا حاسما في الحياة الاجتماعية والتنظيمية خاصة فلقد أصبح مهما في تنفيذ الاستراتيجيات العامة لمختلف المنظمات (شركات ومؤسسات)، لقد بدأ التفكير في تنظيم الاتصال من الترويج للبضائع ولبيعها ولذلك يشكل الإشهار المظهر البدائي والأساسي لاتصال المؤسسة فله طابع تسييري واستراتيجي عام لاتصال المؤسسة.

ونظرا لأهمية موضوع دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، نحاول من خلال دراستنا تشخيص الواقع الفعلي للاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال ربط ما هو نظري بما هو ميداني من خلال اطلاعنا على مؤسسة صناعة الأغذية النسيجية ب تسمسيلات.

وقد تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول جاءت على النحو التالي:

الفصل الأول: ويعتبر تقديم الدراسة حيث يتضمن أهداف الدراسة كأول عنصر، وفيه تطرقنا لأهم الأهداف التي أدت بنا إلى إجراء هذه الدراسة، ثم تليها أهمية الدراسة للتعريف بالقيمة التي يكتسبها الموضوع وجاءت بعدها أسباب اختيار الموضوع تبعثها إشكالية البحث والتي تعتبر من أهم عناصر البحث نظرا لما تقدمه من تفاصيل عن الموضوع، وامتد الفصل ليشمل على فرضيات الدراسة، ثم تناولنا المفاهيم الأساسية للدراسة، إضافة إلى الإطار النظري و الذي ينقسم إلى ثلاثة أجزاء.

الجزء الأول تطرقنا فيه إلى الاتصال ، والجزء الثاني تطرقنا فيه إلى المؤسسة، والجزء الثالث إلى الإستراتيجية التسويقية، ثم تناولنا بعدها المداخل النظرية التي صنفنا إلى نظريات تتعلق بالاتصال ونظريات تتعلق بالمؤسسة، ونظرا لتسلسل البحث العلمي وتشابكه كان من المهم التطرق لأهم الدراسات السابقة، أي الدراسات التي تناولها الباحثين قبلنا عن الموضوع نفسه.

أما الفصل الثاني: يعتبر فصل الإجراءات المنهجية، فقد تضمن مجالات الدراسة (المجال المكاني، المجال البشري، المجال الزمني)، ثم تطرقنا إلى منهج الدراسة، أما العنصر الأخير من الفصل الثاني فكان أدوات وأساليب الدراسة.

أما الفصل الثالث: فقد لخصت فيه أهم نقاط الدراسة الميدانية، والتي أجريت داخل مؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بولاية تسمسليت، حيث تم فيه عرض و قراءة النتائج كأول خطوة، ثم مناقشة وتفسير النتائج كثاني خطوة تلتها صياغة النتائج العامة للدراسة، والتي يمكن لنا أن نقول أنها الهدف الرئيسي للبحث والذي يسعى أي باحث للحصول عليه.

أما أخيرا فقد قمنا بوضع خاتمة عامة تم فيها تسليط الضوء على معظم نقاط البحث مع بيان أهم النقاط التي تم النقاش حولها.

تمهيد:

يعتبر الاتصال أحد أهم الأنشطة الإنسانية التي أصبح لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات، فالاتصال نشاط إنساني رافق ظهور البشرية منذ لحظة نشأتها الأولى فهو بهذه الصورة عملية لا غنى عنها في محيط التفاعل الإنساني، ولا يمكن تصور أي مؤسسة دون عملية اتصالية، فهي تعتبر نظام مفتوح تتفاعل مع المحيط الذي تعمل فيه، وهذا يجعلها في اتصال دائم بمحيطها الذي يحتوي على فرص وتهديدات التي تؤثر على نشاطها وخاصة نشاطها التسويقي، فهي تحتاج إلى إستراتيجية تسويقية تساعد على تحقيق أهدافها وعلى تحليل مواقف تسويقية معينة.

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع لإيماننا بأهمية عملية الاتصال داخل مؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- الرغبة في التأكيد على الدور الذي يلعبه الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- توفر عدد من المراجع الكافية التي تمكننا من انجاز المذكرة

ب- أسباب موضوعية:

- معرفة مدى إسهام الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- التعرف على طبيعة الاتصال السائد في المؤسسة ومدى إسهامه في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- معرفة كيف تسهم العلاقات العامة في بناء الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فعالية الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- إبراز دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- معرفة طبيعة الاتصال القائم داخل مؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.
- معرفة كيف يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة صناعة الاغطية النسيجية بتسميلت.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يسهمه الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية ومدى نجاح هذه الأخيرة في إحداث تطور المؤسسة من خلال الاتصال الداخلي

والخارجي وتزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل، وبالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة.

رابعاً: الإشكالية

يعتبر الاتصال احد المواضيع التي لا تزال تستقطب اهتمامات الباحثين والدارسين في مجمل العلوم الإنسانية والاجتماعية ، والذي برزت أهميته وفعالته مع زيادة التقدم التكنولوجي، فقد هيئت عمليات التصنيع والتحديث فضلاً عن الحرب الأولى الظروف المحلية والدولية الملائمة للاتصال بين كافة المجتمعات، الأمر الذي جعل العالم أشبه بقرية صغيرة ، لذا فالاتصال عملية ضرورية.

كما تعتبر المؤسسة منظومة نسقية حيوية تؤثر وتتأثر بكل ما يحيط بها من ظروف وأحداث لذا فهي بحاجة إلى تطوير قدراتها وكفاءتها لمواجهة التحديات والتغيرات الحاصلة في ظل العولمة، مما يتطلب عليها تفعيل وتنشيط تلك القدرات بتقوية وتدعيم قنوات الاتصال، باعتباره أهم الأنشطة الإنسانية التي أصبح لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات ، فهو عماد العلاقات التي تنشأ بين الأفراد مهما كان غرضها وفي أي مكان ، مما جعل من الاتصال موضوع اهتمام الباحثين والمفكرين في شتى التخصصات.

كما لا يمكن نتصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فهو جوهر والروح التي تحركها، وبالتالي فان عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة ويجنبها العديد من المشاكل.

ومن هذا المنظور أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي ، فظهور الاتصال التسويقي كوظيفة لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة من خلالها تقوم المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

فالالاتصال صيرورة نقل المعلومات من خلال الإرسال والاستقبال على كافة المستويات والوظائف التنظيمية من اجل تحقيق أهداف تنعكس على الفرد والمؤسسة معا ، وفي هذا الصدد نجد العديد من المقاربات والنظريات التي حاولت دراسته بدءاً من الكلاسيكية إلى الحديثة وصولاً إلى النظريات المعاصرة.

كما نجد أن الاتصال متغير يؤثر على باقي المتغيرات الأخرى منها متغير الإستراتيجية التسويقية، التي حظيت بدورها بالاهتمام العلمي على مختلف المستويات .

فالإستراتيجية التسويقية هي قلب الخطة التسويقية، التي يقوم مدير التسويق بإتباعها ، فهي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف ،

تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المؤسسة وما تريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه مما يجب على مدير التسويق أن يعرف طريقة استخدام أدوات التسويق المتوفرة تحت يده لتحقيق هدف محدد سلفاً .

إن الإشكالية الأساسية إذن، تتعلق أساساً بمدى مقدرة هذه المؤسسة على تسويق منتجاتها ، ليس فقط على مستوى الأسواق الخارجية، و إنما حتى على المستوى المحلي وضمان الاستمرار في السوق القومية على هذا الأساس ، ذلك لان الرهان يتمثل في تقديم منتجاتها وفق المعايير الدولية للتقييس، ومسايرة المنتجات العالمية جودة وسعراً بتقديم أفضل مزيج تسويقي ملائم للسوق.

ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة الراهنة معالجة هذا الموضوع للغوص أكثر في الواقع الفعلي لدور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بالمؤسسة الوطنية لصناعة الأنسجة والأغطية بتسميلت.

ومن هنا نطرح التساؤل المركزي على النحو التالي:

إلى أي مدى تسهم عملية الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ؟

وهناك بعض التساؤلات الفرعية التي فرضت نفسها للطرح مفادها:

هل يسهم الاتصال الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

هل يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

هل تسهم العلاقات العامة في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة ؟

هل يسهم الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

خامسا: الفرضيات:

الفرضية العامة:

تسهم عملية الاتصال بشكل واضح في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

الفرضيات الجزئية:

- يسهم الاتصال الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- تسهم العلاقات العامة في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة.
- يسهم الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

سادسا: مفاهيم الدراسة:

1. الاتصال:

- كلمة اتصال تعني (communication) مأخوذة من الاصل اللاتيني (communica)

وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق و الآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار ، أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن)¹.

- يعرفه هوفلاند: الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين²

- كما يعرفه حسين محمد خير الدين بأنه: عملية نقل المعاني عن طريق الرموز ، فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم البعض بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية الاتصال³

عند جورج ليندبرج: الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه او مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي.⁴

يعرفه ريد فايلد: بأنه هو المجال المتسع لتبادل الحقائق والخبرات والآراء و المعلومات بين أفراد المجتمع الإنساني.⁵

يعرفه عبد الغفار: على انه نقل رسالة بين فردين أو أكثر باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق أهداف متعددة وبشكل يضمن التفاعل و التأثير⁶

تعريف تشالز كولي: بان الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان¹.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص15.

² منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص33.

³ عماد فاروق محمد صالح: الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010، ص20.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مدخل إلى الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص13.

⁵ أحمد عيساوي: منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص20.

⁶ محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص15.

التعريف الإجرائي للاتصال: الاتصال هو عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من فرد إلى آخر على شكل رسائل كتابية أو شفوية أو عبر وسيلة اتصال تنقل هذه الأفكار إلى شخص آخر وبدوره يقوم بالرد على هذه الرسالة حسب فهمه لها.

2. الإستراتيجية التسويقية:

- يعرف Philip Kotler الإستراتيجية التسويقية على أنها "السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة".²

- عرفها إسماعيل السيد على أنها: "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".³

- وعرفها عبيدات بأنها: "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها من أجل تلبية احتياجات السوق".⁴

- هي اقتناص الفرص وتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع لها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يتوجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المنظمة للوصول إليه.⁵

كما تعرف على أنها: الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية، ويتقرر المدخل الذي ستخذه الشركة في تأكيد كيف ينجز كل منتج دوره، وبتحديد أكثر هي بيان واسع للأثر المرغوب تحقيقه في الطلب في سوق مستهدف محدود.⁶

التعريف الإجرائي للإستراتيجية التسويقية:

هي خطة طويلة الأجل التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق واحتياجات المستهلك، وذلك لضمان بقاءها واستمرارها في السوق.

¹- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص18.
²- أحمد بن مويظة: إعداد استراتيجية تسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص16.

³- فاطمة حسين عواد: الاتصال والاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص45.
⁴- علاء فرحان طالب و اخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص109.
⁵- نزار عبد المجيد بلواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص139.

⁶- نظام موسى سويداني: التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد، الأردن، 2009، ص55.

3. المؤسسة:

- هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة. ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج¹.

- هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال، وهي العمل على توفير سلع أو خدمات. تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهدفين².

التعريف الإجرائي للمؤسسة: هي هيكل تنظيمي لإنتاج السلع والخدمات ومزاولة النشاط الاقتصادي المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق أهدافها.

4. **الاتصال غير الرسمي:** هو ذلك الاتصال الذي يقوم على أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية بين العاملين داخل المنظمة، وتلعب الجماعات غير الرسمية دورا هاما في عملية الاتصال غير الرسمي³.

التعريف الإجرائي للاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الذي يحدث بين الأفراد خارج الأطر الرسمية المحددة للاتصال وهذا النوع يقوم في ضوء العلاقات الشخصية.

5. **الاتصال الرسمي:** هو ذلك الاتصال الذي يتطلبه التنظيم الرسمي في المنظمات ويتمثل في انسياب البيانات والمعلومات من خلال القنوات الرسمية المحددة بواسطة مسارات السلطة داخل المنظمة⁴.

التعريف الإجرائي للاتصال الرسمي: هو الاتصال الذي يحدث في الأطر الرسمية محددة بقواعد وقوانين يهدف إلى إبلاغ التعليمات والأوامر إلى المرؤوسين.

6. **العلاقات العامة:** "هي كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المنظمة وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما"⁵.

- حسب تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني فإنها تعني "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها"⁶.

¹- منير نوري، فريد كورتل: إدارة الموارد البشرية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص24.

²- جمال محمد عبد الله: إدارة الأعمال مبادئ ومفاهيم، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص212.

³- طلعت إبراهيم لطفي: علم الاجتماع التنظيم، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص84.

⁴- حسين التوهامي: التفكير الإبداعي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013، ص68-69.

⁵- ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص284.

⁶- سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص264.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: هي مجموعة الرسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى العمال والجمهور، باستخدام وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط لتحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات و جماهيرها حتى تعم الفائدة.

7. **الاتصال التسويقي:** يعرفه pickton & broderiek " بأنه عملية يشترك في إدارتها كل أقسام وموظفي المؤسسة من حيث التخطيط والتنفيذ والإشراف والرقابة لكل أنواع الاتصالات التسويقية سواء التفاعلية أو الجماهيرية، والتي يتم فيها تركيز الرسائل والأدوات الترويجية المختلفة على مجموعات الجماهير المستهدفة للوصول لأقصى تأثير اتصالي ممكن وتحقيق أهدافها الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها"¹.

التعريف الإجرائي للاتصال التسويقي: هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدف للتعريف به ولتحقيق زيادة الطلب عليه.

سابعاً: نظريات الدراسة وأبعادها النظرية:

1. نظريات الدراسة:

1.1 نظريات الاتصال:

- **النظرية الكلاسيكية:** تهتم هذه النظرية بعملية توصيل الأوامر أو المعلومات عبر قنوات رأسية ورسمية أي من الرئيس إلى المرؤوسين لذا فإن عملية الاتصال يجب أن تكون هرمية ومخطط لها وهدفها أن يتم إنجاز العمل وزيادة الإنتاجية والفاعلية وبالتالي يكون الاتصال في اتجاه واحد ورأسي من الأعلى إلى الأسفل أي من الرئيس إلى المرؤوسين حيث يكون موضوع الاتصال محدد بدقة وتكون التغذية الراجعة عبر تقارير تحدد مدى التقدم نحو تحقيق الأهداف ويمكن النظر إلى أن عملية الاتصال هي عملية نقل المعلومات تتم من شخص لآخر وسير في اتجاه واحد ، وقد أدى هذا الاهتمام الكبير في عملية إعداد الرسالة بشكل متقن ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الصحف والإعلانات والإذاعة والتلفزيون والكتب.

- **نظرية العلاقات الإنسانية:** تأثرت مناحي الاتصال الحديثة بظهور الحركة الإنسانية التي نالت اهتماماً بالدراسة منذ عام 1930، فقد بذلت الجهود من أجل فهم أسباب التشويش والفجوات بين الرسائل المرسل والمرسلة والمستقبل، والدراسات التي أجريت ليس فقط لمعرفة أثر خصائص المرسلين والمستقبلين كالدافعية وأنماط الشخصية والقدرات بل أيضاً لمعرفة تأثير هذه الخصائص في سلوك المستقبل والمرسل، والاتصال لا يعني فقط الفعل ورد الفعل وإنما هو عملية تبادل الأفكار والمشاعر بين شخصين أو أكثر، ويتطلب هذا النوع من التبادل معرفة البنية الاجتماعية والنفسية لكل من المرسل والمستقبل، فالمستقبل

¹- شيماء السيد سالم: **الاتجاهات الحديثة في التسويق**، دار الأفق المشرقة ناشرون، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص95.

أيضاً كالمرسل له العديد من الآمال والطموحات والتوقعات والقيم والأحاسيس والاهتمامات التي يجب أن يهتم بها المرسل¹.

- **نظرية النظم:** النظام هو كيان متكامل معقد متحقق من أجزاء وعناصر متداخلة لها تأثيرات متبادلة في أداء الوظائف والأنشطة والتي هي المحطة النهائية للنتائج التي يسعى لتحقيقها النظام، وبذلك فإن الكلي والذاتي هو الكون يتكون من عدد من المكونات الفرعية والتي تظم بدورها نظاماً صغيراً وهي متداخلة فيما بينها أي مفتوحة على بعضها البعض وبذلك يكون النظام مفتوحاً بسبب علاقته بالنظم الأخرى فهو يتفاعل مع ظروف البيئة المحيطة به ويتبادل التأثير معها وكل نظام لا بد له من أن يقع ضمن واحد من ثلاث مستويات أو الأنظمة كما يمكنه أن يقع ضمن أكثر من مستوى واحد، وهذه المستويات: المستوى الاجتماعي، المستوى المفتوح، المستوى الفني.

■ **المستوى الاجتماعي:** وهو المعبر عن كل أنواع العلاقات التي تقع ضمن الجماعات الصغيرة أو الكبيرة أي التي تتألف من شخصين أو أكثر، والتي هي في الواقع نظم اجتماعية تتفاعل فيما بينها ضمن النظام الكامل أي أنها نظم اجتماعية مفتوحة وهذا التفاعل ينشأ إما بالأسلوب المباشر أو غير المباشر.

ومن أهم من أسهم في بلورة هذا المستوى (تالكوت بارسونز) والذي قدم إطاراً لوصف العلاقة بين النظم الاجتماعية وكذلك تصنيفها والمقارنة بينها على أساس مدى قربها أو بعدها من أحد قطبين كل من الثنائيات التالية: **العاطفة مقابل الحيادية**، **الذاتية مقابل الجماعية**، **العمومية-الموضوعية**، **الإنجاز-النوعية**، **التخصص-الاتساع**، حيث اعتبرت المنظمات مجتمعات صغيرة لأنها تتسم بكثير من خصائص النظم الاجتماعية، بل تكون هذه الخصائص أكثر وضوحاً فيها من المجتمع الكلي.

كما يعتقد بارسونز أن تحقيق التكامل بين النظم الشخصية والنظم الثقافية داخل النظام الاجتماعي يرتكز على مفهوم (نظام القيمة المحورية) والمقصود به التوجهات العامة نحو الفعل لأن الفعل الاجتماعي في جوهره سلوك موجه قيمياً أي تتحدد أنماطه وفق معايير ثقافية وتقاليد اجتماعية. حيث أن المجتمع نظام أخلاقي لأنه يعتمد على معايير أخلاقية يطور الفرد بموجبها توقعات مستقرة عن سلوك الآخرين فيصبح من الممكن التنبؤ بالسلوك.

■ **النظام المفتوح:** تقوم فكرة النظام المفتوح على محاولة توضيح بأن عوامل بقاء المنظمة واستقرارها تقوم عبر فهم العلاقة بين البيئة بما تقدمه من مدخلات وسلع وخدمات وبين الطاقة الداخلية الكامنة (الدافعية) التي تقود إلى الإنتاجية وبذلك فإن الإنتاجية تعد سبباً في

¹- فاطمة عبد الرحيم النواسية، الاتصال الانساني بين المعلم والطالب، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2012، ص23.

بقاء المنظمة وديمومتها لأن عملها يتوقف على استمرار حصولها على المدخلات من البيئة حيث تقوم بتحويلها إلى الأشكال المطلوبة من قبل الجماعات الأخرى، ومن أهم من أسهم في تطوير هذا النموذج (كاتزوكان) والنظام المفتوح يقوم على مكونات ثلاث هي:

1. **المدخلات:** والتي هي أسباب وعوامل حركة النظام ومصدرها البيئة الخارجية عدا بعض الاستشارات والإحساسات الداخلية وهذه المدخلات إما أنها مطلوبة يحتاجها النظام ويسعى أعضائه لتوفيرها، أو هي مفروضة من قبل البيئة وما على النظام إلا استيعابها والاستفادة منها.

2. **العمليات:** وهي الأنشطة والعمليات التحويلية التي ينجز عن طريقها النظام والتغيرات الواجب إدخالها على تلك المدخلات من خلال استهلاك الطاقات المتاحة لهذه المعالجة.

3. **المخرجات:** وهي ما يتحقق من منجزات يتم طرحها بأشكال وأنماط حسب حاجة البيئة، وهذه المخرجات هي وسيلة النظام للحصول على موارد جديدة والتي تعتمد كمدخلات من أجل استمرار نشاطه.

النظام المفتوح يعتمد على العلاقة التبادلية مع البيئة وما يجري فيها من تغيرات وذلك من أجل استيراد الطاقة الضرورية من خلال الموارد المتوفرة ضمن البيئة، كما أن هناك فعاليات داخلية من أجل تحويل تلك الموارد إلى قيم ومنتجات لتعاد ثانيةً إلى البيئة، لذا فالنظام في حركة دائمة تقرر في تدفقها حيوية النظام. النظام مكون من عدد من الأجزاء هذه الأجزاء تقوم بأنشطتها عبر علاقات تبادلية وتنسيقية تؤدي إلى التكامل بينها في تحقيق الهدف النهائي للمنظمة إلى جانب استرداد النظام للطاقة فإنه يسترد المعلومات، كما أنه هناك معلومات تنتج لتقوم بتصحيح الانحرافات، وكلما زاد حجم المعلومات ظهرت الحاجة للتدوين والترميز وبما يحقق التمييز بين المعلومات المهمة والغير مهمة، فالنظام يسعى للاستقرار وإحداث التوازن داخلياً وخارجياً والاستقرار لا يعني الثبات بل يتغير النظام قبل التغير المستمر بالبيئة¹.

■ **النظام الاجتماعي الفني:** هذا النظام جاء لتخفيف المغالاة في التأكيد على التفاعل والعلاقات الإنسانية، لذا انصب الاهتمام على الظروف الفنية، سواء في المجتمع أو في المصنع عاملاً رئيساً من عوامل تقرير بناء المنظمة والسلوك، وبذلك سعت إلى التمييز بين أنماط نظم الإنتاج المختلفة وبين خصائصها الاجتماعية، كما اهتمت بالمشكلات الاجتماعية الناجمة عن التغيرات الفنية أو المطالبة لها.

من كل ذلك فإن عملية الاتصال في هذا النموذج هي عملية مستمرة ليس بين مكونات النظام وإنما مع ما يوجد في البيئة من عناصر أو أنظمة من الممكن التواصل معها كما أنه

¹ - جودت شكار محمود: الاتصال في علم النفس، ط1، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص234-236.

يأخذ بنظر الاعتبار جميع المؤثرات في البيئة والاتصال هنا عملية مستمرة يتبادل الأدوار فيها بين المرسل والمستقبل.

وهذه النظم ترى أن الاتصال ضروري للنظم الاجتماعية، وأن هذه النظم لا تستقيم دون وجود هذه الاتصالات المؤثرة والحيوية والتي ترى بأن الاتصال جزء من النظام الاجتماعي والاتصال وسيلة لربط النظام الاجتماعي بما يحيط به، وهذا النظام الاجتماعي يعتمد توازنه بسبب وجود نظام متكامل من الاتصالات والذي يسهم بربط أجزائه وأفراده ببعضها وأن وسائل الاتصال تختلف باختلاف الظروف من حيث موضوع الاتصال وأطرافه. أن توفر نظام سليم للاتصالات يعتبر من الشروط الضرورية والحتمية لنجاح التغيير لدى المستقبلين، حيث أن من أهم أسباب مقاومة المستقبلين لتغيير هو عدم معرفتهم بأهدافه وأبعاده وقصور المعلومات عن احتمالات تأثيره عليهم وعلى أوضاعهم الخاصة الحالية والمستقبلية، كما يجب أن تصمم الاتصالات بشكل يتناسب وطبيعة الإنسان.

- **النظرية التكاملية:** نظراً لوجود تناقض وتضارب على درجة عالية بين المداخل الفكرية المختلفة، والتي تحاول دراسة التنظيمات المختلفة وذلك لكون تلك المداخل تحاول على بعض عناصر أو أجزاء التنظيم دون غيرها، مما يعني عدم قدرتها على تقديم تفسيراً شاملاً ومتكاملاً لها، لذا يقوم هذا النموذج على مفهومي الفاعلية والكفاءة، كمؤشرين لعملية واحدة هي المنظمة الناجحة أو الفاعلية، فالفاعلية تعني تحقيق الأهداف بالشكل المطلوب، والكفاءة تعني استخدام الموارد على النحو الأمثل لإنجاز الأنشطة المخصصة للأهداف بأقل الكلف، وهما مؤشرات على مدى حيوية المنظمة وديناميكيته، وهي تتأثر بعدد من المتغيرات هي متغيرات البيئة، متغيرات المدخلات، متغيرات الأنشطة، متغيرات المخرجات¹.

فالتنظيم ظاهرة معقدة تتفاعل مع ظواهر اجتماعية وحضارية متعددة تنتج عنها آثار على حياة الأفراد العاملين فيها أو المتعاملين معها، فالنظام وحدة متفاعلة مع البيئة المحيطة يتأثر بها ويؤثر فيها، فهو نظام مفتوح كما أن فاعلية التنظيم واستمراره ونموه يعود بالدرجة الأولى إلى أنماط العلاقات التي ينشأها النظام مع عناصر البيئة وقدرته على ما يحصل عليه من موارد وما يتاح له من فرص وإمكانيات، فالتنظيم يتركب من هيكل متداخل من العلاقات التبادلية فيما بين أعضائه وبنيته بين عناصر البيئة المحيطة به.

فالتنظيم نشأ نتيجة لوجود حاجات اجتماعية واقتصادية وسياسية للجماعات البشرية، فهو يسعى للوصول إلى إحداث توازن نسبي وحركي، من خلال تحقيق متطلبات نجاحه واستمرار بقائه ومتطلبات الجماهير المتعاملة معه ومتطلبات البيئة المحيطة به، وهناك العديد من الأنماط السلوكية والتي يفرضها التنظيم على أعضائه تبعاً للدور والمركز الذي

¹ - نفس المرجع، ص236.

يشغله الفرد فيه مما يعني وجود أحكام توجيهية وسيطرة يفرضها التنظيم على سلوك أعضائه، وعملية الاتصال هي إحدى تلك الوسائل الأساسية والتي تظهر وجود تشابك وتتسق بين أجزاء التنظيم مما يعني أسباب تدفق المعلومات من مراكز انسيابها إلى مراكز اتخاذ القرارات بما يوفر هذا التدفق والدقة والمرونة في نظام المعلومات (الاتصال) قدرًا من السيطرة على المواقف التي يتعامل معها، كما تزداد الفرص المتاحة له للإفادة منها وتجنب المخاطر التي يتعرض لها.

وتتحقق عملية الاتصال من خلال بناء علاقات تنظيمية عضوية تعتمد بشكل جوهري على كفاءة المعلومات في تحقيق الانسيابية والمرونة في التفاعل بين أجزاء المنظمة أفقياً وعمودياً فشبكة المعلومات تحدد لنا مراكز اتخاذ القرارات وما تتطلبه هذه المراكز من معلومات وما ينتظر منها من أوامر وتوجيهات وكذلك من معلومات إلى المستويات الأعلى، وشبكة المعلومات ذات الكفاءة والفعالية لا بد أن تتجاوز الإطار الرسمي لمفهوم المعلومات إلى الإطار غير الرسمي أيضاً، وبالتالي يصبح نظام الاتصال قادرًا على خفض الإشاعات إلى الحد الأدنى، باعتبارها الأداة غير الرسمية للاتصال، علمًا بأن الجماعات غير الرسمية تعد من العوامل ذات التأثير الكبير في فاعلية المنظمة وكفاءتها، إن هذه المتغيرات الأربع لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فهي متداخلة التأثير بشكل حركي وهذا التداخل هو الإطار الأساسي لتأثير كل منها في فاعلية المنظمة وكفاءتها بما يفرض عدم جواز إهمال دور أي من هذه المتغيرات سواء أكان مباشرًا أو غير مباشرًا¹.

وعملية الاتصال التي تحدث داخل التنظيم، تحدث بشكل دائري مما يعني أن التنظيم يغذي نفسه بشكل دوري كذلك فالتنظيم يتميز بحالة من التوازن الحركي يتمثل في استيراد مدخلات والعمل على صيانتها وتحويلها إلى مخرجات وهو نظام مفتوح للاتصالات يوفر التدفق الكامل للمعلومات والمعاني والفهم المتبادل بين أجزائه.

كما أن للعنصر الإنساني وسلوكه يمثل أحد المتغيرات الأساسية المحددة للسلوك التنظيمي وفعالية هذا التنظيم واستمرار بقائه، تعتمد على نوع من العلاقات التي تربط بين أعضائه، فهناك إلى جانب عمليات اتصال رسمي توجد عمليات اتصال غير رسمي وعمليات اتخاذ القرارات هي عبارة عن مجموعة من العمليات المتداخلة والمتكاملة والتي تبدو فيها آثار التنظيم الرسمي والعلاقات غير الرسمية في وقت واحد من خلال جملة من القرارات ذات النمط الجماعي².

¹ - نفس المرجع، ص 237- 238.

² - نفس المرجع، ص 239.

2. نظريات المؤسسة:

- **النظرية البنوية:** البنية تتكون من عناصر يربط بينها عامل ما فمن الممكن اعتبار بنية المنضدة من خشب وحديد، كما يمكن اعتبار بنيتها سطح وأرجل وعوارض، وبالنسبة للمؤسسة تعتبر البنية أولاً في تنظيمها الرسمي لكن قبل أن نخوض في هذا المضمار لنحاول إلقاء الضوء على التعاريف السائدة للبنوية. بما أن البناء يمثل شبكة العلاقات المتبادل بين الأجزاء المكونة لأي نسق فإن البنوية هي دراسة هذه العلاقات ووظيفتها في استمرار ذلك النسق فالبنوية هي محاولة تفسير الظواهر عن طريق فكرة البنين أي المجموع المكون من الترابط بين الأجزاء فكل جزئية تابعة للأجزاء الأخرى ومتعلقة بها التنظيم، فالترابط والتناسق بين الأجزاء يحتوي ضمناً على تنظيم دائم نسبياً يسير الأجزاء المكونة للبناء بشكل واضح ومحدد النشاط بما أن البناء يحتوي على تنظيم يتحدد نمطه بنوع النشاط الذي يتخذه فكل جزء في البناء يقوم بوظيفة ومن ثمة تسعى وظائف تلك الأجزاء إلى تحقيق وظيفة البناء ككل¹.

- **النظرية الوظيفية:** المفهوم الأساسي هنا هو الأنشطة التي يتم إنجازها من قبل البناءات فالمعدة (بنية) "الوظيفية" التي تقوم بها هضم الطعام، الوظيفية تعني نوع العمل أو النشاط الذي يمكن للبناء أدائه بوضوح لتحقيق أهداف معينة ويتضمن المفهوم الإداري لكمية الواجبات والمسؤوليات والسلطات أما الوظيفية فهي الاتجاه الذي يقول بوجود دراسة الظواهر الثقافية من حيث الوظيفة التي يؤديها ويرى البعض الآخر أن الوظيفة هي التفسير الذي يمكنه مساعدتنا على الإحاطة بوجود مؤسسة ما سواء في غياب المعلومات التاريخية حول مسار تكوينها أم في غياب الرجوع إلى المعلومات التاريخية المتوفرة.

تبعاً لذلك فالوظيفة تسعى لكشف الترابط والتكامل بين أجزاء البناء ومدى تناسق نشاطات تلك الأجزاء والكيفية التي تساعد هذه النشاطات على بقاء البناء والمحافظة عليه من الاختلالات والاضطرابات ومن ثم معرفة مدى تحقيق البناء لأهدافه وطموحاته أو الوظائف الهدامة التي تتناقض معه وتحول دون تحقيق أهدافه².

- **التفاعلية الرمزية:** يقصد بذلك الجانب المتعلق بالتفاعلات واستخدام الرموز فقد سبق وأن أكدنا من قبل المستهلكين هم مواطنون أي أفراد، حيوانات ناطقة كما قال أرسطو، وعليه فالرموز المرتبطة بالاحترام والنيف والتعالي والغرور والتواضع والكرم... الخ تلعب دوراً في علاقتهم مع المؤسسة وتشكل التفاعلية الرمزية خطوة إضافية تتجاوز البنائية الوظيفية، بمعنى وجود جانب إنساني خاص ضمن بناء المؤسسة ووظائفها، ولا يمكن حذف أو إلغاء هذا الجانب بأي شكل من الأشكال، وإذا كان تأثيره متفاوت من حال إلى حال تعرف

¹- سيف الإسلام شوية: سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجمهورية بقسنطينة، ص47-48.

²- نفس المرجع، ص49.

التفاعلية الرمزية بأنها اتجاه يحاول أن يصور الاحتمالات الممكنة التي تواجه عملية التفاعل بين الأفراد وخاصةً فيما يتعلق بتكوين الذات، فالتفاعلية الرمزية لا تفصل عن عملية الاتصال وكل كلمة في هذا الإطار تتباين وفق لشكل ومضمون مسار الاتصال ذاته، كما يمكن أخذها في معانٍ مختلفة تمكنا من ترميز الحوادث الاجتماعية، فلا تتضمن هذه العملية الأشياء العادية والتافهة بل تتضمن الأشياء ذات القيمة التي لا ينظر إليها كأشياء هامة بذاتها بل تشير إلى أفكار وأفعال ذات آثار هامة في المجتمع، فضلاً على أن المشاركين في العملية التفاعلية الرمزية يحددون اتجاهات سلوكهم على أساس تفسيرات دائمة للأفعال التي يقوم بها الآخرون، فكل سلوك أو فعل مستمر في هذه الحالة له تاريخه الخاص وخلفياته¹.

- **نظرية التنافر المعرفي:** التنافر المعرفي يمثل المفهوم المركزي للنظرية فستنجز عن التنافر المعرفي للكشف والتنبؤ بالاتجاهات وخاصةً الصلة بين الاتجاهات والسلوك، ويوجد التنافر المعرفي عندما تكون هناك علاقة متضاربة بين عنصرين معرفيين أو أكثر مثل المعرفة، الاتجاه أو رأي يختص بأي شيء سلوك أحد الأفراد. وتظهر حالة التنافر المعرفي عندما يتعارض أحد هذه العناصر من الآخرين، إن الفكرة الأساسية في هذه النظرية هي أنه في حالة إذا ما كانت مؤسسة اقتصادية تملك عناصر معرفية متنافرة مع بعضها تقوم عندئذٍ بمحاولة لجعلهم منسجمين فإذا كانت المؤسسة تعتقد بقيمة الربح كأساس للاستمرار والبقاء في سوق تتنافر فيها مؤسسات العمومية والخاصة، واتضح لمسؤولي تلك المؤسسة أهمية جلب المستهلك. ويتبين لهم أضرار نفور المستهلك والاستخفاف به عندئذٍ تقوم إدارة تلك المؤسسة بعملية تغيير في معاملاتها مع المستهلكين بشكل يحل الانسجام محل التنافر، أي تتوقف السلوكات والمعاملات البيئية مع المستهلكين لكن من الممكن أن يصدر سلوك آخر مناقض، أي أن الإدارة تؤمن بأهمية المستهلك مع ذلك فإن انزعاج المستهلكين وتذمرهم من تلك المؤسسة لازال قائماً فمشكلة الطواير والبطء في التعامل على سبيل المثال كلها لم تحل بعد.

بعبارة أخرى إنها تتصرف بطريقة تتنافر مع اتجاه السوق أي مع اتجاه الربح من اجل الاستمرار، فهذه النظرية تقرر أن السلوك أو الاتجاه لهذه المؤسسة لا بد أن يتغير حتى يحدث الانسجام، هكذا فهذه النظرية تفرض وجود قدر من الوعي من طرف المؤسسة (تشخيص معنوي) تجعلها تتجه نحو التخلص من التنافر، ويعتقد "فستنجر" أن خفض التنافر يكون من خلال:

1. تغيير سلوك الفرد / المؤسسة كعنصر معرفي.
2. تغيير البيئة كعنصر معرفي.
3. إضافة عنصر معرفي جديد لخفض وزن التنافر².

¹ - نفس المرجع، ص 49-51.

² نفس المرجع، ص 51-52.

II. الابعاد النظرية

1) الاتصال:

- عناصر الاتصال: للاتصال عدة عناصر وهي كالآتي:¹

أ. **المصدر (المُرسل):** المرسل هو مُنْشئ الرّسالة، قد يكون شخص يتكلم أو يكتب أو يُحاضر أو شرطي يُؤشر بيده أو زعيم سياسي يُلقي خطابًا أو محطة إذاعة أو مطبعة أو محطة تلفزيون.

ب. **الرّسالة:** الرّسالة أساس عملية الاتصال لا بل هي قلب عملية الاتصال، قد تكون الرّسالة على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو موجات كهربائية في سلك أو إشارة باليد أو عبوس في الوجه أو ابتسامة عريضة أو صفراء أو مقالة صحفية أو تلفزيونية أو نشيد وطني أو قصيدة شعرية.

ت. **الوسيلة/ القناة:** هي الأداة التي تنتقل الرّسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وقد تكون سمعية كما في الإذاعة أو بصرية كما في المطبوعات من صحف ومجلات ومُلصقات وصور، أو سمعية بصرية كما في التلفزيون أو السينما أو الفيديو، أو قد تكون الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس كما هو الحال في الاتصال الذاتي أو قد تكون هناك وسيلة في حالة الاتصال الشخصي أو الوجيهي، ويجب على المرسل أن يختار الوسيلة المناسبة لطبيعة الرّسالة والمستقبل والأكثر تأثيرًا على المستقبلين أو استعمالاً من قبلهم والأقل تكلفة.

ث. **المستقبل/ الجمهور المستهدف:** المستقبل هو هدف عملية الاتصال، قد يكون المستقبل رجلاً أو امرأة أو طفلاً أو شاباً أو عجوزاً أو معلماً أو طالباً أو طبيباً أو مريضاً أو صديقاً أو عدواً، لذا يجب على رجل الاتصال أن يعرف خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته، وحتى يستحوذ على قلبه بسرعة ويتبنى أهدافه الاتصالية التي تهدف إلى التغيير في معلوماته واتجاهاته وسلوكه.

ج. **الاستجابة:** هي قبول الرّسالة أو رفضها، هي نعم للرّسالة أو لا للرّسالة، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة أو متأخرة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، أو قد تكون الاستجابة ناجحة أو رد الفعل من جنس الرّسالة أو قد تكون على النقيض منها، ولكن الاستجابة الناجحة هي التي تنبثق عن الفهم لمحتوى الرّسالة وهدف المرسل، والرّسالة هي التي تقرر نوع الاستجابة وكذلك الوسيلة.

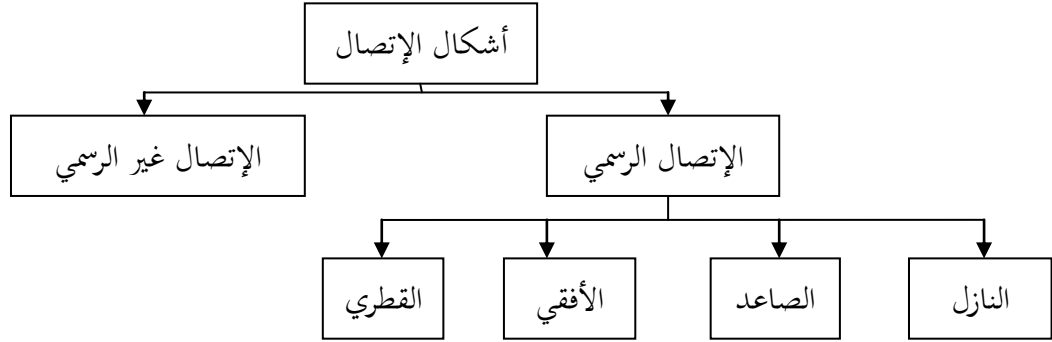
ح. **التأثير:** هو المحطة النهائية للاتصال، ويتم بتغيير معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل بما يتفق وأهداف المرسل.

¹ - محمد حسن محمد حمادات - السلوك التنظيمي التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص 287، 288.

خ. التغذية العكسية: وهي ردود فعل المستلم على الرسالة بحيث يتأكد المرسل أن المستقبل قد فهم الرسالة¹.

- أشكال الاتصال: يمكن تقسيم الاتصال بشكل عام إلى²:

- الاتصال الرسمي.
- الاتصال غير الرسمي.



الشكل رقم 1: يوضح أشكال الاتصال

الاتصال الرسمي: الاتصال الرسمي: يقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة، وتتبع القنوات والمسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي³.

حيث يمكن تقسيمه إلى أشكال على النحو التالي:

أ. **الاتصال النازل:** وهي الاتصالات التي تتجه من الأعلى إلى الأسفل أي من الرؤساء إلى المرؤوسين ومن خلالها يتم تدفق المعلومات من المستويات العليا إلى المستويات الدنيا في الهيكل التنظيمي، وهذا النوع هو الأكثر شيوعاً، حيث يؤخذ على هذا النوع:

- انه يكون بعيد عن العلاقات الإنسانية.
- يعمل على عزل القيادة عن المرؤوسين.
- عدم المرونة.
- تعرض المعلومات الصادرة من أعلى إلى أدنى للتحريف.

لذلك على القائد عندما يصدر معلومات أن يتأكد من سلامتها وثقتها ووضوحها لتكون واضحة ومعلومة لمن يطبقها (المرؤوسين)، وكذلك على القادة أن يهيئوا المرؤوسين لفهم وتقبل أي تغيير قد يطرأ وكذلك الاتصال مع المرؤوسين وسماع وجهة نظرهم ومن الأمثلة

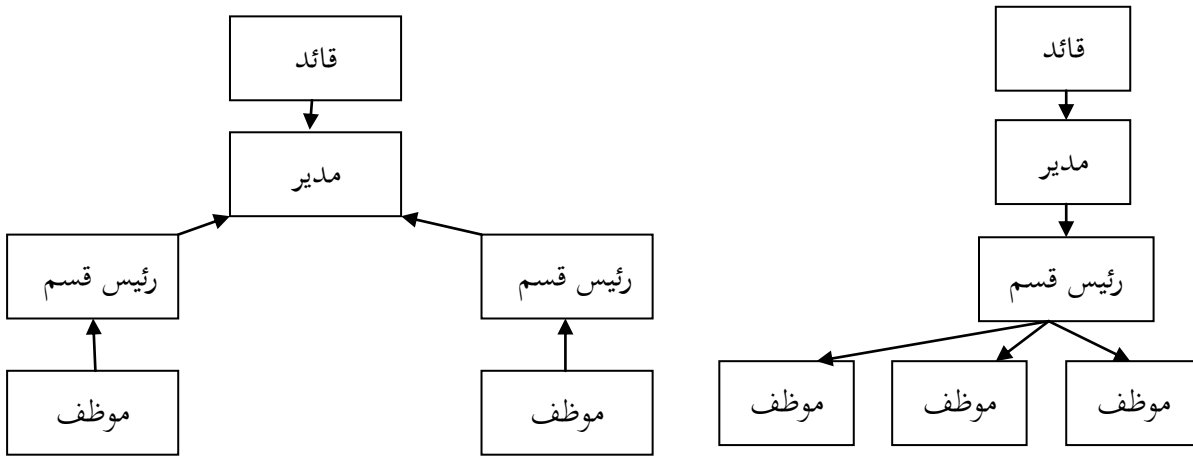
¹- محمد الصوص: مدخل إلى علم الإدارة، ط1، دار اجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص110.

²- فانتن عوض الغزوي: القيادة والإشراف الإداري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2010، ص 254.

³- فريد كورتل، إلهام بوغليطة: الاتصال واتخاذ القرارات، ط1، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،

على قنوات الاتصال النازل المذكرات الداخلية، الاجتماعات، الملصقات، الاتصالات الهاتفية، صحف المؤسسة ... الخ

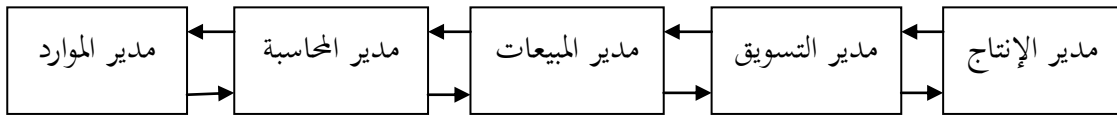
ب. **الاتصال الصاعد:** وهي الاتصالات التي تتجه من الأسفل إلى الأعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء، حيث يتم تدفق المعلومات من المستويات الدنيا إلى العليا، حيث يؤخذ على هذا النوع أن الموظفين يعملون على نقل المعلومات، التي تنسجم مع توقعات المديرين لمحاولة إرضائهم وكسب ودهم ومن الأمثلة على قنوات الاتصال: الشكاوي، التقارير، اقتراحات، اجتماعات، حفلات رسمية، اتصالات هاتفية.



الشكل رقم 3 يمثل الاتصال الصاعد

الشكل رقم 2 يمثل الاتصال النازل

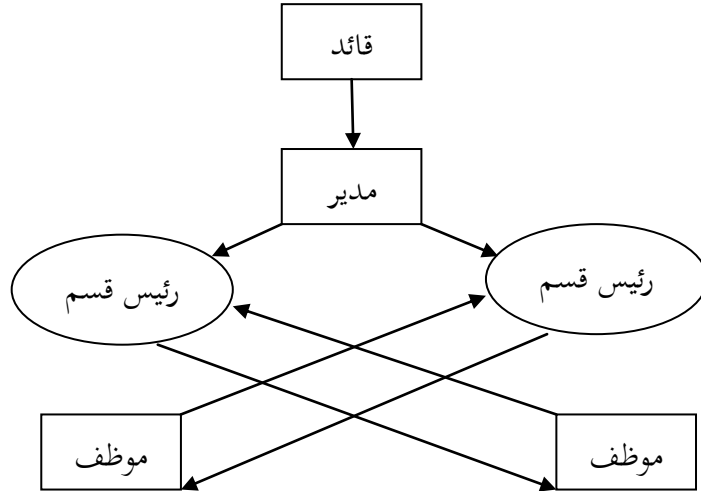
ج. **الاتصال الأفقي:** وهو عبارة عن تبادل المعلومات بين أفرادهم في المستوى الإداري نفسه أو الوحدات الإدارية نفسها في المؤسسة، حيث يتميز هذا النوع بحرية تبادل المعلومات بين العاملين وفي مختلف المستويات وبحسب الضرورة ويتميز هذا النوع بالديمقراطية في توفر قنوات معينة ومفتوحة بين جميع المستويات ويصلح أن يمارس في المنظمات الصغيرة ومن الأمثلة على قنوات الاتصال الأفقي (اجتماعات، نقاشات، رسائل، اتصالات هاتفية، مذكرات، تقارير).



الشكل رقم 4 يبين نوع الاتصال الأفقي.

ح. **الاتصالات القطرية:** وهو تبادل المعلومات في مستويات تنظيمية مختلفة ليس بينهم علاقة تنظيمية مباشرة وخصوصاً في مجال تقديم التقارير وإصدار التعليمات والأوامر أي الاتصال بين فرد في مستوى إداري مع فرد آخر في مستوى إداري أعلى أو أدنى في دائرة

أو قسم آخر، حيث يستخدم هذا النوع من الاتصالات لتسريع تدفق المعلومات وتحسين استيعابها وتكاتف الجهود من أجل تحقيق الأهداف¹.



الشكل رقم 5 يوضح الاتصال القطري.

- **الاتصال غير الرسمي:** وهذا النوع من الاتصالات لا يستند إلى الهيكل التنظيمي الرسمي، بل يستند إلى حقيقة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وكذلك التنظيمات غير الرسمية، التي يؤكد " روبرت سالتونستال" على أنه موجود في كل المؤسسات، وتمارس عملها كل يوم بل وطوال اليوم وعلى الإدارة الحقيقية أن تعترف بوجوده وألا تحاربه على الإطلاق، بل تعمل على استقطابها لتحقيق أهداف المؤسسة.²

وقد عُرف هذا الاتصال على أنه الاتصال الذي ينشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحدها العلاقات الشخصية والاجتماعية، وكذلك الدوافع لدى الأفراد، ومن الممكن أن تكون المعلومات غير دقيقة أو عبارة عن إشاعات وتسبب الكثير من المشاكل ومنها تأخير تحقيق الأهداف وإصابة الأفراد بالإحباط ولكن هناك العديد من الأغراض التي تحاول الاتصالات غير الرسمية إيصالها، ومن أهمها إشباع حاجات الأفراد الاجتماعية كحاجة الفرد لبناء علاقات مع الآخرين. والتغلب على المشاكل التي تواجه الفرد مثل (الإحباط، الملل) ومحاولة التأثير في سلوك الآخرين وتذليل بعض العقبات التي تواجه المؤسسة

¹- نفس المرجع، ص، 256-258.

²- صبرينة رماش: **الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة دكتوراه، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، (2008-2009)، ص89.

كما أن هذا الاتصال يعتبر مصدر المعلومات المتعلقة بالعمل التي يصعب على الاتصال الرسمي تحقيقها، وبشكل عام فإن الاتصال الرسمي وغير الرسمي له عدة فوائد ومن أهمها:

1. تقوية العلاقة بين الموظفين.
2. تسهيل التعامل بين الإدارة والعاملين.
3. تطوير مهارات وقدرات العاملين.
4. التعاون على جهات خارجية وعملاء جدد.
5. زيادة فاعلية وكفاءة الأداء الإداري.
6. تساعد على التسوق والتعاون وتبادل الخبرات¹.

- مبادئ الاتصال:

تساعد المبادئ الآتية المدير في بناء نظام جيد للاتصال بالتركيز على الجوانب الأربعة الحرجة المتصلة بالاتصال وهي: نوعية الرسالة، ظروف استقبال الرسالة، الحفاظ على أشكال الجهود المنظمة للاستفادة من مزايا التنظيم غير الرسمي².

1. **مبدأ الوضوح:** لكي يتم الاتصال فلا بد من استخدام اللغة وهي من مسؤولية المرسل بتصميم وصياغة الاتصال والتعبير عن ذلك بطريقة مفهومة سواء بالكتابة أو الكلام والتخاطب، ويقوم هذا على استخدام الألفاظ بلغة يفهمها المرؤوسين والرؤساء والزملاء، ويؤدي تطبيق هذا المبدأ إلى التغلب عن كثير من العقبات والحواجز كالتعبير السيئ عن الرسالة، والأخطاء الناجمة عن الصياغة والنقل وعدم وضوح عناصرها، والحاجة إلى توضيحها.
2. **مبدأ الاهتمام والتركيز:** أي أعطي كل اهتمامك وانتباهك لاستقبال الاتصال ومع وجود مبدأ التوضيح فأي اتصال لا يمكن أن ينجح إن لم يكن مفهوماً، ويتطلب مزيد من الاهتمام، فأعطاء الاهتمام الكامل للرسائل المركبة ليست مسألة سهلة، ويرجع ذلك إلى كثرة عدد الرسائل التي تستدعي الاهتمام وتتنافس فيما بينها ونطاق قدرة الفرد على الانتباه والتركيز والتمسك بهذا المبدأ يساعد على التغلب على عديد من الحواجز كعدم الاهتمام، نقص أو ضعف الرسالة المنقولة، ضعف الذاكرة وأيضاً تطوير عملية الاستماع والقراءة ويشعر المتصل بالفخر نتيجة مجهوداته.
3. **مبدأ التكامل والوحدة:** يساعد هذا المبدأ على مساندة الأهداف التنظيمية، حيث يتصل بأغراض وأهداف الاتصال فالأخير بالنسبة للمدير عبارة عن وسيلة وليس غاية، أي أنه أحد وسائل المدير لضمان الحفاظ على التعاون وتحقيقه كمدخل لتحقيق أهداف المنظمة، يتوقف تكامل المنظمة على تدعيم مراكز المديرين التابعين فعندما يشغلون مراكز اتصال

¹- فاتن عوض الغزو، مرجع سابق، ص258.

²- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في السلوك التنظيمي، درا الجامعة للطباعة والنشر، الكويت، 2001، ص85.

فيجب تشجيعهم على استغلال مراكزهم لتحقيق هذه الغاية. فغالبًا ما يتجاهل الرؤساء ذلك ويرسلون رسائلهم لتمريرها إلى المرؤوسين كمدخل للاتصال المباشر بالعاملين، ولكن مثل هذه الحالات يسمح بها فقط في ظروف خاصة، إذا كانت الظروف تستدعي اتصال فوري أمر بإخلاء مبنى مباشرة، الحماية من خطر أو هجوم ... الخ.

ولكن من المهم أن يقوم الرئيس المباشر بنقل الرسالة وتفسير وتوضيح المعلومات الأخرى وفي هذه الحالة فإن المرؤوسين سيحترمون المركز الوظيفي للرئيس ويعتمدون عليه فيما يتعلق بالمعلومات الرسمية وهذا تدعيم لسلطته.

4. مبدأ إستراتيجية استخدام التنظيم غير الرسمي: تقوم التنظيمات غير الرسمية بسبب الحاجة لنقل البيانات ونشرها وتنشأ هذه التنظيمات بموافقة أو دون موافقة المديرين ويكون لها تأثيرها النافع أو الضار على المنظمة، لذلك لا يجب تجاهلها بل الاستفادة منها في نقل واستقبال المعلومات المكتملة للاتصال الرسمي، فتدقق الرسائل قد يتم رسمياً من الرئيس إلى المرؤوس ومن المرؤوس إلى الرئيس وهذا المنفذ قد لا يكون ملائماً أو لا يثق به لنقل كل أنواع الرسائل، لذلك يجب أن يستفيد المديرين من المدخل غير الرسمي أي الشخصي في الإبلاغ أو من خلال آخرين¹.

- وظائف الاتصال:

يضطلع الاتصال والإعلام بوظائف أساسية، باعتباره نشاطاً فردياً وجماعياً يشمل كل الأفكار والحقائق والبيانات والمشاركة فيها، ويمكن تحديد الوظائف الرئيسية التي يؤديها الاتصال والإعلام في أي نظام اجتماعي في الوظائف التالية:

1. الوظيفة الإعلامية والإخبارية: وتتمثل في جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية، والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.
2. وظيفة التنشئة الاجتماعية: وتنحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكّن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك تكفل مشاركة نشطة في الحياة العامة.
3. وظيفة خلق الدوافع: ويُقصدُ بذلك أن الاتصال والإعلام يساهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات والتي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.
4. وظيفة الحوار والنقاش: يساهم الاتصال والإعلام في توفير وتبادل الحقائق اللازمة لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم

¹ - نفس المرجع: ص 86.

- الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً ، اقليمياً وعالمياً¹.
5. **وظيفة المساعدة في اتخاذ القرارات:** حيث أن عملية اتخاذ القرار تحتاج إلى معلومات صحيحة ودقيقة وكاملة وهذا لا يتم إلا من خلال اتصال فعال لتحديد الخيارات المتاحة وتقويمها ثم الوصول إلى القرارات الرشيدة والعقلانية.
6. **وظيفة تنموية:** حيث يعتبر الاتصال قاعدة معلومات رئيسية وأحد موارد التنمية حيث يعتبر أحد الأدوار التي تعمل على تطوير معرفة الإنسان وخبراته ونشاطاته في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
7. **وظيفة المتابعة والتقييم والمراقبة:** ويعتبر الاتصال وسيلة أساسية في عمليات التقييم والرقابة من خلال القنوات الرسمية².

- **أهداف الاتصال:** من أبرز الأهداف لعملية الاتصال في محيط العمل ما يلي³:

1. إعطاء معلومات محددة حول التعليمات الخاصة بأداء الوظيفة أو المهمة.
2. إعطاء معلومات حول مجريات الأمور في المنظمة.
3. إعطاء معلومات مرتدة للعاملين على مستوى الأداء لاتخاذ اللازم كتغيير الأداء في حالة عدم إيجابيته أو عدم صحته.
4. إبراز دور العاملين بالأقسام الأخرى أو الوحدات الأخرى ودرجة مساهمتهم في الجهود الكلية للمنظمة.
5. تنمية روح التعاون بين العاملين والشعور بالترابط والهدف المشترك الأمر الذي له تأثير في الإنتاجية والروح المعنوية بينهم.

- **أهمية الاتصال:** للاتصال أهمية تتمثل في⁴:

1. يوفر الاتصال الفرص لإعلام الرؤساء بما يتم إنجازه وما لم يتم، ومعرفته بالمشكلات التي ظهرت أثناء التنفيذ، أو الانحرافات التي لم تكن في الحسبان وكيفية التغلب عليها.
2. يُعد ضرورياً لإحكام الرقابة على سير العمل في برامج العلاقات العامة.
3. يساعد من خلال الرقابة والمتابعة على رفع مستوى الأداء الخبير بالعلاقات العامة، كما يؤثر على سلوك واتجاهات العاملين ودوافعهم للعمل من خلال توفير المعلومات الوافية للعاملين عن الأهداف والسياسات والخطط والنظم والتوجيهات والتعليمات.

¹ - أحمد النواعرة: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 19.

² أحمد فتحي أبو كريم، الشفافية والقيادة في الإدارة، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص 124-125.

³ - علي عسكر، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009، ص 144.

⁴ - محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2011، ص 241-242.

4. معرفة رد فعل الجماهير لمنتجات المنظمة وقدرتها وتصرفاتها.
5. تكوين انطباع ذهني وسمعة طيبة لدى الجماهير عن المنظمة.
6. الدفاع عن المنظمة ضد أي شائعات معرضة قد تحاول النيل منها عن طريق تزويد الجماهير بالبيانات والمعلومات الخاصة بالمنظمة وسياستها ودورها في خدمة المجتمع.

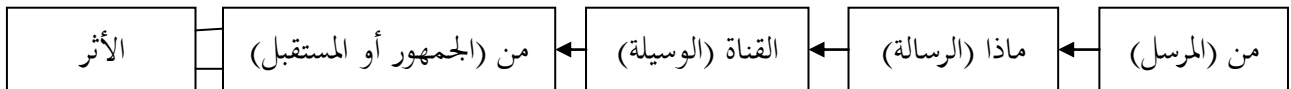
- نماذج الاتصال:

تنقسم نماذج الاتصال تبعاً لدرجة التعقيد إلى نماذج أحادية الاتجاه أو بسيطة ونماذج مركبة¹.

1. **النماذج البسيطة:** تتميز هذه النماذج بكونها تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل وندتاول فيما يلي أهم هذه النماذج:

- **نموذج هارولد لاسويل:** قدم هارولد لاسويل في سنة 1948 نموذج في الاتصال يتلخص في الأسئلة التالية: من؟ ماذا يقول؟ بأي قناة (وسيلة)؟ لمن؟ وبأي تأثير. وركز لاسويل كما فعل أرسطو منذ ألفي عام على الرسالة اللفظية واهتم بعناصر الاتصال ذاتها غير أنه استعمل مصطلحات أخرى. ويرى لاسويل أن عمليات الاتصال تسير في اتجاه واحد وفي خط واحد من المرسل إلى المستقبل فهو لا يشير إلى رجوع الصدى من المستقبل، كما أنه لم يتعرض للخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل إضافةً إلى أنه لم يذكر شيء عن التشويش.

الشكل 1 يمثل نموذج هارود لاسويل



- **نموذج شانون وويفر:** يُعد هذا النموذج من النماذج الأولية في الاتصال ويشير إلى أن عملية الاتصال عملية خطية يتم في إطارها نقل الرسالة من المصدر إلى المتلقي وفقاً لشانون وويفر فإن عملية الاتصال تتكون من:

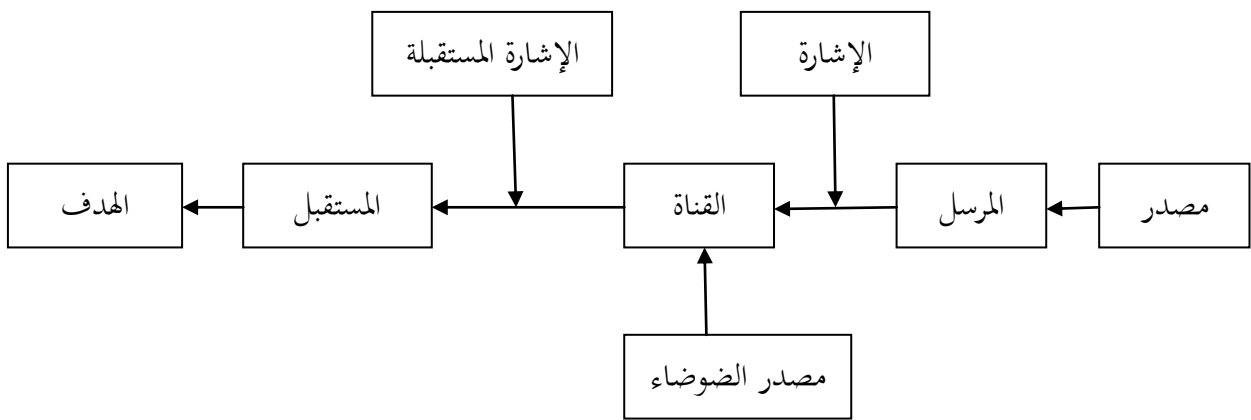
- مصدر - مرسل
- قناة - مستقبل
- هدف - مصدر الضوضاء.

وفي إطار هذه العناصر نجد أن العملية تسير وفقاً لما يلي:

¹- فريد كورتل، الهام بوغليطة: الاتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 59.

يقوم المصدر بتحديد الرسالة من خلال القرارات التي يتخذها حيث تنتقل الرسالة إلى المستقبل من خلال قناة تتحول من خلالها إلى إشارات وتعرض الإشارة في مرحلة النقل إلى بعض التشويش أو الضوضاء فيؤثر ذلك على فك رموزها أو على فهمها عند المتلقي. ويغلب الطابع الرياضي أو الميكانيكي على الإطار الذي طوره شانون وويفر إلا أنه يمكن استخدامه كنموذج للاتصال الإنساني، كما أن هذا النموذج يقدم عملية الاتصال بوصفها خطية تسير من المصدر إلى المتلقي ويتجاهل عنصر التغذية المرتدة، لقد أدخل شانون وويفر مفهوم الضوضاء الذي يعيق سير الرسالة كما أدخل مفهوم الترميز وفك الترميز.

الشكل 2 يوضح نموذج شانون وويفر.

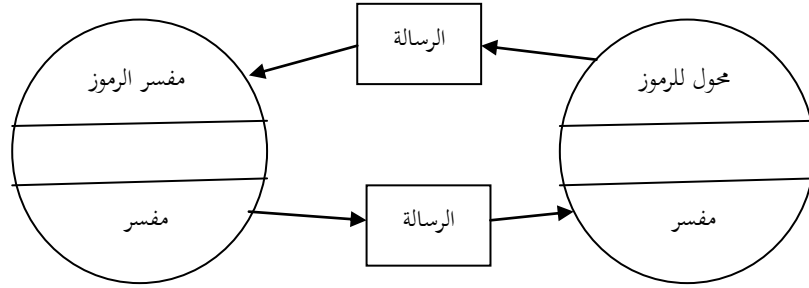


2. **النماذج المركبة:** تتميز هذه النماذج بتعقيدها واختلاف أشكالها، فهناك نماذج دائرية وأخرى حلزونية كما أنها تركز على الأثر الرجعي الذي يعد عنصراً أساسياً في هذه العملية.

- **نموذج ولبر شرام:** حاول ولبر شرام أن يطور إطاراً نظرياً تقريبياً يصف في ضوءه عمليات الاتصال فأخذ يطور من أفكار لاسويل، كما استغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها شانون وويفر، حيث أضاف نموذج ولبر شرام إلى تلك العناصر فكرة الخبرة المشتركة الذي اعتبره ضرورياً ليقرر إذا كانت الرسالة تصل إلى الهدف بالطريقة التي قصدها المصدر. وقد استنتج أنه في حالة عدم وجود ميادين خبرة مشتركة وخلفيات مشتركة وثقافة مشتركة وغير ذلك فإن احتمال أن تسير الرسالة بطريقة صحيحة يكون ضعيفاً وللتغلب عن مشكلة الضوضاء أو التشويش اقترح شرام أهمية التغذية الراجعة، حيث يرى هذه الأخيرة تخبرنا بالكيفية التي فسرت بها رسائلنا ويرى شرام أن المستقبل عندما يتلقى التغذية الراجعة يصبح مرسلأً بالاتصال عنده دائري وليس في اتجاه واحد وتتلخص العناصر الرئيسية لنموذج عملية الاتصال عند شرام فيما يلي: المصدر (الرمز) المستقبل (محلل الرمز) الإشارة، الهدف مجال الخبرة أو الإطار المرجعي¹.

¹ - نفس المرجع، ص 59-60.

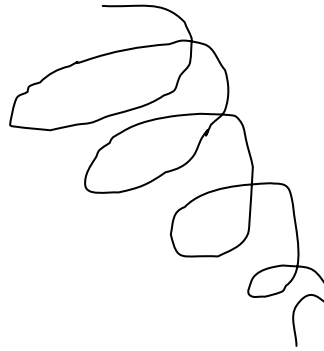
الشكل 3 يوضح نموذج ولبر شرام.



■ نموذج دانس:

إنه نموذج يختلف اختلافاً أساسياً عن النماذج السابقة، وقد حاول دانس من خلال نمودجه الحلزوني دمج النماذج ذات الخط المستقيم مع النماذج الدائرية وقد أضاف دانس إلى نماذج التغذية الراجعة بعداً جديداً وهو البعد الزمني موضعاً أن عملية الاتصال تضيف خبرات جديدة لكل الأطراف المعنية بعملية الاتصال.¹

الشكل رقم 4 يوضح نموذج فرانك دانس.



¹- نفس المرجع، ص 62-63.

- المعوقات التي تقلل من فعالية الاتصال:

إن نظام الاتصالات كأى نظام من الأنظمة الإدارية يواجه صعوبات ومشاكل باستمرار، وعدم التنبه لها يخلق سوء فهم في عمليات الاتصال، ويمكن تحديد المعوقات الرئيسية التي تواجه عملية الاتصال وتؤثر في فعاليتها على النحو التالي¹:

1. عدم وجود تخطيط كافي لعملية الاتصال، ودون تفكير مسبق من قبل المرسل ودون تحديد الغرض من الرسالة التي ينوي إيصالها.
2. عدم القدرة على التعبير ممّا يخلق الكثير من الارتباك والغموض.
3. الضعف في الإصغاء للمتحدث.
4. كثرة التشويش الناتج عن المؤثرات المتعددة التي تؤثر على عملية الاتصال.
5. عدم الثقة والتهديد بين الرؤساء والمرؤوسين يزيد من درجة الصعوبة في عملية الاتصال.

كما نجد القرويتي يحدد أهم المعوقات في عملية الاتصال بما يلي:

1. **المعوقات النفسية والاجتماعية:** حيث أن تفسير الرسالة يتوقف على حالة الفرد النفسية وطريقة تفكيره ومستوى إدراكه ودرجة الانتقائية في الإدراك ودوافع الفرد، أما فيما يتعلق بالمعوقات الاجتماعية حيث تعتبر التحيزات الاجتماعية من عوائق الاتصالات الرئيسية لأنها تؤدي إلى ظهور الأنانية والفرقة ويمكنها أن تركز على أسس دينية أو عرقية أو إقليمية.

2. **المعوقات الناشئة عن طبيعة النظام:**

- غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات.
- مركزية التنظيم وعدد المستويات الإدارية وعدم تجانس الجماعة، فالمركزية توجب ضرورة رجوع الأفراد لشخص واحد يمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات رغم بعده عن مراكز التنفيذ الأم الذي يقلل من سرعة الاتصالات.
- قصور أدوات الاتصال وعدم كفاءتها أو عدم مناسبتها للرسائل المنقولة.

ويمكن لنا أن نضيف عددًا من المعوقات التي تقلل من فاعلية الاتصال والتي منها:

- **اللغة:** بسبب عدم فهم معاني اللغة وطريقة استخدام اللغة ذاتها.
- **الرغبات والميول أو الاستيعاب:** ينجذب الفرد في الكثير من الأحيان إلى المعلومات التي تتوافق مع رغباته وميوله ويتجاهل المعلومات التي تتعارض مع ميوله ورغباته.

¹ - معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 174.

- القدرة على الفهم والاستيعاب: حيث يتفاوت الأفراد فيما بينهم في القدرة على الفهم الدقيق والسرعة في الفهم كذلك.
 - الخوف: قد يعرف بعض الأفراد الخوف من جراء إرسال بعض المعلومات الواجب إرسالها وتظهر بصورة واضحة في الاتصالات الصاعدة من المرؤوسين إلى الرؤساء مثل شكاوى العاملين.
- (2) المؤسسة:

- خصائص المؤسسة:

1. المؤسسة الاقتصادية مجموعة من الصفات و الخصائص التي تتصف بها و هي كالتالي¹:
 2. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها
 3. أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كان و ظروف سياسية مواتية و عمالة كافية، و قدرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.
 4. التحديد الواضح للأهداف السياسية و البرامج و أساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهدافا معينة تسعى إلى تحقيقها أهداف كمية و نوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين... الخ.
 5. ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، و يكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات، و إما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.
 6. لابد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها و تستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فغنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة و تفسر أهدافها.
 7. المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
 8. يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.

¹- السعيد بلوم: أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، د.س، ص75.

- أسس المؤسسة: هناك مجموعة من الأسس تقوم عليها المؤسسة وهي¹:

1. الأساس البشري: ويعبر عنه التجمع البشري الذي ينتمي إلى المؤسسة، وهذا التجمع يضم رؤساء ومرؤوسين موزعين على كافة المستويات الإدارية التي تشتمل عليها المؤسسة فالعنصر البشري أو الإنساني هو أهم أساس تقوم عليه المؤسسة فهو الغاية والوسيلة وهو المنتج والوسيط، فالمؤسسة تشكل مجموعة بشرية منظمة على أساس مجموعات عمل وفي إطارها تنتقل المعلومات وتنشأ علاقات.
2. الأساس القانوني: المؤسسة هي عبارة عن كيان قانوني وهذا يعني أنها يجب أن تخضع لمبادئ وشروط يحددها القانون الذي يحكم أهدافها ونشاطها وتحصل بموجبه على ترخيص لمزاولة نشاطاتها المحددة بموجبه وهذا الترخيص لا يعتمد إلا إذا كانت أهداف ونشاطات المؤسسة باستمرار ضمن ما حدده القانون، فالقانون يعطي الشرعية للمؤسسة ويعني قبول المجتمع لأهدافها ونشاطاتها.
3. الأساس المالي: يشير هذا الأساس إلى ضرورة وجود موارد مالية خاصة بالمؤسسة لتكون قادرة على مزاولة نشاطها وتحقيق أهدافها، فالموارد المالية تعتبر بمثابة الغذاء للمؤسسة الذي يمدّها بالطاقة التي تكفل لها الاستمرار والديمومة في نشاطها.
4. الأساس الإداري: ويعني تطبيق العملية الإدارية في كافة مراحل العمل حسب القوانين والنظم والتعليمات التي تحكم نشاط المؤسسة وأهدافها بما يضمن التعاون والتجاوب بين العاملين معها وهذا الأساس هو الذي يدير ويحرك كلاً من الأساس البشري والمالي.
5. الأساس العلمي للأهداف والنشاطات: ويفرض هذا الأساس بأن يكون للمؤسسة وجود في المجتمع كمقر لها ووجود لنشاطها كموارد مادية وسلع أو خدمات ملموسة وأن لا يكون النشاط وهمياً لا وجود له في المجتمع، أو ينعكس سلبياً عليه، إذا أن الهدف الأسمى للمؤسسات بوجه عام والعمال بشكل خاص خدمة المجتمع.

- **وظائف المؤسسة:** تتعدد وظائف المؤسسة ويختلف الباحثون والمختصون في تحديد عددها وطريقة تصنيفها، ولكن في الغالب يعتبر النشاط الذي تمارسه المؤسسة من بين الأسس الرئيسية والأساسية المعتمدة في تحديد هذه الوظائف حيث نلاحظ في المؤسسة الصناعية مثلاً أن النشاط الذي تخصص به هو الإنتاج المادي، أما في المؤسسة التجارية فإن نشاطها الرئيسي يتركز على الشراء وإعادة البيع للبضائع أما في المؤسسة الخدمية فإنها تنتج الخدمات وتسويقها لذلك نلاحظ أن وظيفة الشراء تعتبر وظيفة تمارسها جميع المؤسسات رغم اختلاف نشاطها، المؤسسة الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج، المؤسسة التجارية تقوم بشراء البضائع، المؤسسة الخدمية تقوم بشراء ضروريات إنتاج الخدمة التي تخصص بها ... الخ.

¹- منير نوري، فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص26.

أما وظيفة الإنتاج فإننا نجدتها في المؤسسات الصناعية، وكذلك وظيفة البيع التي تعتبر من الوظائف المهمة والأساسية في جميع المؤسسات بالإضافة إلى الوظيفة الإدارية أو التسييرية والمتعلقة بكافة الجوانب الأخرى منها التسيير المالي، تسيير الموارد البشرية، تسيير المخزونات ... الخ.

وهناك بعض المختصين يفضلون إعادة تقسيم هذه الوظائف على أساس الصفة التي تكتسبها والناعبة من طبيعتها إلى:

الوظيفة البيعية، الوظيفة المالية، الوظيفة الخدمية، الوظيفة المحاسبية، الوظيفة الإنتاجية، الوظيفة الإدارية، وظيفة الصيانة والخدمات الفنية¹.

- أهداف المؤسسة:

إن المؤسسة الاقتصادية مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها، فإنها تنشأ لغرض تحقيق غاية معينة أو هدف رئيسي يتم تحقيقه عبر جملة من الأهداف الفرعية التي تصب في مسار الهدف الرئيسي.

1. تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق الاستعمال العقلاني في الموارد الاقتصادية المتاحة (مادية ، بشرية، مالية، تقنية) خلال ممارستها للنشاط الذي تخصص به محاولةً إلى تحقيق التراكم وخلق الثروات.
2. تحاول المؤسسة أن تفتح منتجاتها بالكمية والنوعية التي تشبع رغبات المستهلك وتدفعها لزيادة الطلب على منتجاتها أو خدماتها وتوسيع حصتها في السوق الذي تعمل فيه².

¹- خالص صافي صالح، رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاديات السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007، ص30-31.

²- نفس المرجع، ص19-20.

3) الاستراتيجية التسويقية:

- أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

للإستراتيجية عدة أنواع نذكر منها¹:

1. الإستراتيجيات القومية وإستراتيجيات السوق المحلية: تساعد هذه الإستراتيجيات في تحديد هوية خطة هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي الإقليمي والمحلي.
2. الإستراتيجيات الموسمية: إن الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلام عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه.
3. بورتر للإستراتيجيات العامة: يفترض بورتر وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن ان تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة.
4. التكتيكات التنافسية: التكتيكات تلك الخطة التنفيذية، يمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة وتنفيذ الإستراتيجية.
5. إستراتيجية قيادة التكلفة: هي الإستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.
6. إستراتيجية التمييز: من خلال البحث عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية والخدمات ما بعد البيع .
7. إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء، مثلا قيام شركة السيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة.
8. إستراتيجيات المزيج التسويقي: يمكن التعبير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة.
9. إستراتيجيات للإنفاق: لتدعيم المبيعات الضعيفة والمنافذ و الأسواق ذات المبيعات الأقل يتطلب هذا استثمارات مالية.

¹ - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص46.

- عناصر تخطيط الإستراتيجية التسويقية:

1. تحليل الموقف: هو تقييم مبدئي للسوق، يمكن استخدامه في تحليل وتحديد السوق والوقوف على الصفات والخصائص الحاكمة فيه مثل: درجة المنافسة والاستثمار المطلوب وأدوات التطوير والتوزيع، ودرجة ثبات الطلب، وتقدير حجم ونوعية العملاء المرتقبين، العمل على إيجاد رد للسؤال: أين نحن الآن؟ ويعني تحليل الموقف السوقي بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلية التي تعمل فيه المنشأة¹.

وهذا يعني أنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي والذي يمثل الخطوة التالية من الجانب التخطيطي التسويقي وهذه المتغيرات هي²:

- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال.
- تحليل المنافسين من حيث قوتهم وحجمهم وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.
- معرفة الشركة لذاتها والتعبير عنها بشكل موضوعي من خلال مكان القوة والضعف فيها.
- العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين ومن خلال إجراء الدراسات البحثية وبما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

2. تقييم الفرص والمخاطر التسويقية: تقوم المنشأة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة على أساس حاجات العملاء إمكانية إشباعها، وكذا نقاط القوة والضعف للمنافسين، ويتطلب ذلك مجموعة من المعلومات عن المنافسين والعملاء والعوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمنشأة لمواجهة المخاطر المستقبلية.

3. صياغة الأهداف التسويقية: تعتبر الأهداف القاعدة الأساسية في صياغة أي خطة تسويقية إذ أنه بدون وجود هذه الأهداف فإن الخطة لن يكون لها أي أغراض عملية، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع فضلاً عن إمكانية صياغتها بشكل قابل للقياس، حيث يمكن تحديد الهدف في شكل رقم مبيعات معينة أو حصة تسويقية محددة أو هامش ربح على أن يكون قابلاً للتحقيق في ظل الموارد المتاحة للمنشأة وعناصر البيئة المحيطة حتى يمكن أن تكون أهداف حقيقية قابلة للقياس فضلاً عن ارتباطها بمدة زمنية معينة، وعليها أن تعكس سلوك السوق المرتقبة، وعند تحديد هذه الأهداف يجب توافر الشروط التالية:

- أن تكون الأهداف التسويقية متسلسلة، بمعنى أن تكون مرتبة في الأهمية.

¹- إيناس رأفت شومان: التسويق وإدارة الاعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2010، ص 38.

²- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 58.

- أن تكون الأهداف التسويقية كمية أي ليست وضعية ولكن يمكن قياسها بما يسهل عمليات التخطيط وتنفيذ الرقابة على النشاط التسويقي.
- يجب أن تكون الأهداف التسويقية واقعية بمعنى انه يمكن تنفيذها في حدود إمكانيات وموارد المنظمة.
- يجب أن تكون الأهداف التسويقية متوافقة فليس من المعقول أن يكون الهدف التسويقي الحصول على أكبر رقم مبيعات عند أقل رقم للتكاليف.

4. تكوين الإستراتيجية التسويقية: وهي تلك الأدوات التي تمكن المنشأة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل وتبني صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة وتحديد شرائح السوق التي سوف نتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنشأة مقارنةً بالمنافسين في أذهان العملاء وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين¹.

- المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق:

يمكن أن تحقق المنظمة عددًا من المزايا باعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص وهذه المزايا تتمثل كالآتي²:

1. تعد أداة رئيسية لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها، وبخاصةً في مواجهة المنافسين لكون أن التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين.
2. تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق. على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
3. يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي بها المنظمة وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك وبهذا الخصوص على سبيل المثال، يرى الكثير من المتعاملين في سوق السيارات بالولايات المتحدة بأن مشكلة صناعة السيارات في بلدهم تعود إلى النظرة قصيرة الأمد والتي تنصب على تحقيق أرباح سريعة، وعلى العكس من ذلك ما تعمل به الشركات اليابانية من اعتماد إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد وفي أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ذاتها وفي مجال صناعة السيارات

¹- إيناس رأفت شومان، المرجع السابق، ص 39.

²- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 56/55/54.

- تشير الإحصائيات إلى أن 3/1 من السيارات في الشارع الأمريكي هي صناعات يابانية، ولم يقتصر الأمر على هذا بل تميزت في الصناعات الإلكترونية وأصبحت منافسة قوية لمنظمات الأعمال الأمريكية للصناعات الإلكترونية في موطنها.
4. تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بينتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
5. نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشراً واضحاً لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك فضلاً عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.

- إيجابيات الاستراتيجيات التسويقية:

يحقق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية مزايا أهمها¹:

1. مساعدة المنظمة على اكتشاف العوامل الخارجية والتعامل معها، فوضع الإستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة كالمنافسين والمستهلكين، وما كان ممكن أن تتجه الأنظار إلى تحليل هذه المجالات، إلا في مرحلة إعداد الإستراتيجية.
2. تمكن الإستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد للتعامل معها بكفاءة، وبالتالي لا تكون أعمال المنظمة مجرد ردود أفعال.
3. توجه الإستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل، بدلاً من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة.
4. تساعد الإستراتيجية المنظمات خاصة الكبرى منها على الاهتمام بالسوق العالمية وأخذها في الحسبان.

- حدود وتقييم الاستراتيجيات: تتمثل فيما يلي²:

1. الاستراتيجيات والحدود: تصنيف بارتلبت وغوشال الاستراتيجيات التسويقية على أنها محلية ودولية وعالمية فالإستراتيجية العالمية هي تلك الإستراتيجية التي يتم فيها تطوير المنتجات والاستراتيجيات لاستغلال سوق عالمية أحادية موحدة متكاملة، وقد تركز استراتيجيات التسويق العالمية أو الكونية على تحقيق مناطق أو كلفة من خلال عمليات تتم على نطاق عالمي، أما الاستراتيجيات الدولية هي تركز على انتقال الخبرة من الدولة الأصلية إلى الأسواق الأجنبية.

¹- وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 104.

²- محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص 130-131.

2. مدى الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة: غالبًا ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل بها الشركة لأحداث غير عادية لدرجة يصبح معها التنبؤات التي قمت بها غير ذات معنى، ومن أجل هذا يتعين عليك وضع خطط للطوارئ واستراتيجيات بديلة حتى يمكن أن تتكيف مع هذه التغيرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر منطقية ورشداً، ويمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث الطارئة.
3. تقييم الاستراتيجية التسويقية قبل تنفيذها: قبل ترجمة الاستراتيجية التسويقية إلى برامج عمل يتعين على المنظمة أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية:
 - التوافق الداخلي: يجب التأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية والتسويقية فالإستراتيجية التي تسعى إلى التركيز على قطاع سوقي صغير ومحدود مثلاً تتناسب مع هدف تسويقي يقتضي تحقيق حجم كبير من المبيعات.
 - التوافق الخارجي: أيضاً يجب معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للمنظمة فإنها تسعى إلى توفير منتج عالي الجودة بسعر مرتفع لا يتناسب مع سوق تهتم أساساً بالمنتج ذي السعر الرخيص.
 - الأفق الزمني المناسب: يجب أن نسأل أنفسنا عن مدى توافق الاستراتيجية التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى إلى تحقيقه.
 - عنصر المخاطرة: ما هي نسبة ما تنطوي عليه الإستراتيجية التسويقية من الموارد الإجمالية فإذا ما تعرضت الإستراتيجية للفشل فهل يترتب على ذلك تعريض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقق؟ ويتعين علينا أن نضع نصب أعيننا هل مخاطر الفشل المحتمل تزيد زيادة كبيرة كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.
 - أخذ ردود فعل المنافسين بالحسبان: يجب التأكد ما إذا كانت الإستراتيجية تقوم على توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها، أي أخذ كافة الاستعدادات لتقبل ردود فعل المنافسين المتوقعة.

- متغيرات إستراتيجية التسويق:

- عند تشكيل إستراتيجية التسويق يدرس البائع المتغيرات التي يستطيع التحكم فيها بقصد أن يصل إلى المدخل الأمثل إلى هدفه، تنقسم تلك المتغيرات إلى¹:
1. **السلعة:** تعمل الشركات المنتجة بهدف خدمة المستهلك، ولا تعمل بهدف بيع سلعة معينة تفرضها على جماعات المستهلكين، إذ أمكن تحسين خدمة المستهلك عن طريق إلغاء سلعة ما من خط المنتجات فلا بد وأن يحدث ذلك، وإذ أمكن تقديم سلعة جديدة إلى تسهيل تحقيق الأهداف فيجب إضافتها إلى بقية المنتجات إذا أخذنا بالمفهوم الضيق المحدود للتسويق على أنه يتضمن الأنشطة التي تعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. يجب

¹ - علي الفلاح الزعبي: إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص116-117.

على أن ننظر في هذه الحالة للسلعة على أنها متغير لا يمكن التحكم فيه ونحن بصدد وضع إستراتيجية التسويق. ولكن في الحقيقة نجد أن السلعة هي إحدى المتغيرات التي يمكن التحكم فيها حيث يمكن تطوير وتعديل السلعة بطرق شتى إلى الأحسن بقصد تطبيق هدف محدد، ويمكن تغيير السلعة من حيث الجودة ، الحجم، الشكل، اللون، التشكيلة وغيرها.

2. **التوزيع:** يستطيع مُخطط إستراتيجية التسويق أن يختار بين الطرق المختلفة لتوزيع السلعة في المناطق البيئية المختلفة، وعليه أن يختار المنطقة الجغرافية التي يطرح فيها منتوجاته والمناطق الأخرى التي لن يوزع فيها، يجب عليه أن يقرر ما إذا كان من الأحسن أن يوزع مباشرة إلى متاجر التجزئة أو يعمل من خلال متاجر الجملة أولاً ثم بعدها التجزئة وإذا اختار الطريق الثاني فعليه أن يقرر أي شكل من تجار الجملة وأي عدد منهم؟ وكيف سيعمل مع تلك الشركات التي اختارها بطريقة تضمن الفعالية؟ وما درجة الرقابة التي يفرضها على الموزعين الذين اختارهم، فهذه وغيرها كثير هي القرارات التي يتخذها مدير التسويق وهو بصدد اختيار طريق التوزيع.

3. **السعر:** يعتبر سعر السلعة من الاعتبارات أو القوى التي يمكن التحكم فيها داخل حدود معينة، وقد يرى البائع أن ينافس على أساس السعر، وبالتالي يبيع إنتاجه بسعر أقل من المنافسين أو عكس ذلك قد يختار طريق إنتاج سلعة ذات جودة ممتازة ثم يعرضها بسعر مرتفع نسبياً يتفق مع فرق الجودة، ويستطيع أن يمنح أنواعاً من الخصم حسب الحالات مثل الخصم التجاري وخصم الكمية أو يبيع منتجاته بأسعار متفاوتة. ولا نستطيع أن ننظر إلى تحكم المنتج والبائع في السعر على أنه تام ونهائي ذلك لأن إستراتيجية السعر مقيدة بعامل التكاليف كما أن عوامل الطلب و المنافسة تحدد مدى قبول السوق للسلعة.

4. **الترويج:** قد يقرر مدير التسويق استخدام بعض أدوات الترويج بكميات مختلفة. فقد يعتمد التسويق على الإعلان كطريقة أساسية للاتصال بالمستهلكين، أو قد يستعين بالإعلان لكي يدعم الأشكال الأخرى من الاتصال، وعند اختيار طريقة الإعلان قد يختار الراديو أو التلفزيون أو الصحف أو المجلات، وقد يفضل رجل تسويق آخر الاعتماد على جهود رجال البيع وتوزيعهم على مختلف الأسواق والمناطق. وفي أحيان كثيرة تهيب الفرصة أمام مدير التسويق أن يختار بين الإعلان وبين البيع الشخصي أو يجمع بينهما عندما يخطط إستراتيجية التسويق.

5. **إستراتيجية التمييز:** والمقصود بالتمييز استخدام الأسماء أو الكلمات أو الإشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجا منها بقصد تحديد نوعية وشخصية منتج ما تقدمه الشركة إلى المستهلك النهائي حتى يستطيع تمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة¹.

¹ - نفس المرجع، ص 118.

سابعاً: الدراسات السابقة:

1. دراسات الاتصال:

- دراسة الطاهر أجنيم بعنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية دراسة قدمت بجامعة منتوري قسنطينة (2005-2006) لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم اجتماع التنمية .

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الواقع الذي يتواجد في ظل الاتصال في المؤسسة الجزائرية والدور الذي يمكن أن يؤديه في تحسين مستوى أداء الإدارة، ومنه انطلق الباحث من إشكالية مفادها: هل كلما كانت الاتصالات بأساليبها أكثر ديمقراطية وبلغة مفهومة أدى ذلك إلى نجاح تسيير وإدارة الأعمال في المؤسسة والعكس صحيح، وبناء على هذا أسس الباحث للفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

تستعمل المؤسسة الجزائرية لغة اتصال فعالة في أدائها.

الفرضيات الجزئية:

1. يتصف نظام الاتصال الكتابي السائد في المؤسسة الجامعية الجزائرية بكونه نظاما بيروقراطيا (مغلقا).
2. نظام الاتصال المطبق حاليا يستجيب لمتطلبات العمليات الإدارية الأساسية للمؤسسة الجزائرية.
3. إن استعمال المؤسسة الجامعية الجزائرية لوسائل اتصال مناسبة جعل أدائه أكثر فعالية.
4. يختلف تقدير مكونات (أفراد وفئات) الأسرة الجامعية لواقع الاتصال باختلاف إنتمائاتهم الفئوية.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي حيث يضم مجتمع الدراسة 1500 فردا، قام باختيار عينة من 1000 فرد موزعة على 05 فئات موظفين، إداريين، مسؤولين، عمال عاديين أساتذة، طلبة، وبلغ عدد كل فئة 200 حالة مبحوثة، باستخدام العينة الحصصية. حيث اعتمدا على الأدوات التالية: الاستمارة والمقابلة المفتوحة، وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- إن دور اللغة في رفع فعالية الاتصال وتحسين أداء المؤسسة في الجزائر يعتبر هلال المزاورة حيوي وحاسم، بغض النظر عن اللغة المستعملة عربية أو فرنسية أو هما معا، إلا أن هناك تفاوت نسبي بين هذه اللغات في الدور الوظيفي الذي تؤدي على مستوى الاتصال والأداء.

- الاتصال الكتابي بجميع أنواعه وقنواته تبقى غير ملائمة بشكل عام.
 - للاتصال دور فعال في ترشيد مختلف العمليات الإدارية من اتخاذ القرارات وتخطيط وتنسيق وتوجيه ورقابة.
 - بالرغم من استعمال المؤسسة الجزائرية ومنها الجامعية لوسائل اتصال كالسجلات والمستندات وغيرها، لا تزال معتمدة بكثرة وغالبا ما تكون سببا مباشرا في وجود معوقات في الاتصال وتعقيدات إدارية.
 - إن الاتصال في واقع أو محيط المؤسسة الجزائرية يشكلا عاملا وسببا مركبا أو طائفا يؤثر في نشاط المؤسسة وأدائها الإداري والبيداغوجي والمجتمعي التنموي، لأن الاتصال الفعال في أساليبه ووسائله وقنواته يضمن الشروط المعنوية والمادية للعمل والتفاعل الاجتماعي.
 - دراسة دارين سوايغ بعنوان الاتصال التنظيمي وتأثيره على اتخاذ القرار، دراسة قدمت بجامعة منتوري قسنطينة (2008-2009) لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية.
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بموضوع الدراسة بموضوع الاتصال التنظيمي الذي ساعد في فهم إستراتيجية المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة كيف تؤثر زيادة المشاركة في اتخاذ القرارات على تقبل الإدارة لمقترحات العمال، وما العلاقة الموجودة بين الاتصال التنظيمي واتخاذ القرار، ومنه انطلق الباحث من إشكالية مفادها: الاتصال التنظيمي الهادف ومدى تأثيره على اتخاذ القرارات الهامة في حياة المؤسسة، وبناء على هذا أسس الباحث للفرضيات التالية:
- الفرضية العامة:
- يساهم الاتصال التنظيمي الهادف في التأثير على عملية إتخاذ القرار في الجامعة المركزية.
- الفرضيات الجزئية:
1. هناك دلالة إحصائية بين تقبل الإدارة لمقترحات العمال وزيادة مشاركة هؤلاء في إتخاذ القرارات.
 2. يساعد فعلا الاتصال التنظيمي على فهم إستراتيجية المؤسسة في مجال الدراسة.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما اعتمدت هذه الدراسة على المسح بالعينة، ولقد تم اختيار العينة التي هي عبارة عن شريحة مشتقة من المجتمع الكلي على النحو التالي:

قسم مجتمع البحث إلى طبقات تمثلت في: إداريين، تقنيين، مهنيين، كون مجتمع البحث غير متجانس، حيث اعتمدت على أدوات جمع البيانات التالية: المقابلة، الاستمارة، والملاحظة، وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- أن المؤسسة نادرا ما تلجأ إلى عمالها لطلب إيجاد حلول لعلاج مشاكلها المهنية.
 - الإدارة لا تتقبل مقترحات العمال بل تركز على إصدار القرارات التي تحول القرارات إلى أوامر والعمال مجبرون على تنفيذها.
 - دراسة سليم كفان بعنوان: مدى فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة ودوره في اتخاذ القرارات التنظيمية، دراسة قدمت بجامعة منتوري قسنطينة (2004-2005) لنيل شهادة الماجستير في علم النفس وعلوم التربية، تخصص علم النفس العمل والتنظيم.
- تهدف هذه الدراسة إلى الأهمية التي يلعبها الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة وخاصة بالنسبة للإطارات والمشرفين اللذين يمارسون الاتصال بشكل أكبر من غيرهم، ومنه انطلق الباحث من إشكالية مفادها:
- إلى أي مدى يؤثر الاتصال التنظيمي الفعال داخل المؤسسة على اتخاذ القرارات ناجحة وفعالة ورشيده، وبناء على هذا أسس الباحث للفرضيات التالية:
- الفرضية العامة:

للاتصال التنظيمي الفعال في المؤسسة دور كبير وأساسي في تفعيل وترشيد القدرات التنظيمية.

الفرضيات الجزئية:

1. فعالية الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة لها أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وخاصة فيما يتعلق بنجاح القرارات التنظيمية.
2. المعوقات النفسية والانفعالية للاتصال لها تأثير سلبي على عملية اتخاذ القرارات التنظيمية داخل المؤسسة.
3. نجاح القرارات التنظيمية ونجاحاتها داخل المؤسسة كنتيجة لفعالية الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، ونظرا لعدم تجانس وظائف أفراد العينة داخل المؤسسة موضوع البحث قد تم تقسيم العينة إلى طبقات متجانسة فكانت كما يلي: الإدارة الدنيا، الإدارة الوسطى، الإدارة العليا، معتمدا في ذلك على العينة الطبقية العشوائية، كما اعتمد على أدوات جمع البيانات التالية: الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- الاتصال الفعال له دور كبير وضروري في المؤسسة وخاصة في مجال إنجاح القرارات التنظيمية.

- الاتصال التنظيمي الفعال له دور كبير وضروري خاصة في مجال ترشيد وتفعيل القرارات التنظيمية.

- دراسة عربي بن داود بعنوان: فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة قدمت بجامعة منتوري قسنطينة، (2007-2008)، لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية.

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق أساسي وعام يتجلى من خلال مدى اهتمام المؤسسة بتحقيق فعالية اتصالية بين الإدارة والعمال ومعرفة أو إبراز أهمية الاتصال في المؤسسة ودوره في تحقيق أهدافها، كما تهدف إلى الكشف عن أنماط الاتصال وخصائصه والوسائل وكذلك القوات المتبعة في العملية الاتصالية، وكذلك إبراز المشاكل التي تحول دون تحقيق فعالية اتصالية. ومنه انطلق الباحث من إشكالية مفادها: ما مدى اهتمام المؤسسة الصناعية محل الدراسة بمسألة الاتصال التنظيمي، وما مدى فعاليته في إنمائها وتطورها، وبناءا على هذا أسس الباحث الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

تهتم المؤسسة محل الدراسة لتحقيق شروط الفعالية الاتصالية .

الفرضيات الجزئية:

1. فعالية الاتصال النازل تعمل على نقل القرارات والتعليمات والأوامر للعمال.
2. كلما كان أسلوب الاتصال الصاعد فعالا، كلما كانت الإدارة على علم بأراء واقتراحات وتوجيهات العمال.
3. الاتصال الأفقي الفعال يؤدي إلى تدعيم المناخ الاجتماعي التنظيمي.

حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي حيث يضم المجتمع الأصلي 999 مفردة أما نسبة اختيار العينة فهو 10% من إجمال المجتمع أي حوالي 100 مفردة وهي عينة عشوائية طبقية، حيث اعتمد على أدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة البسيطة، المقابلة الحرة، الوثائق والسجلات، الاستمارة، وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- يعتبر الاتصال ميزة من مميزات المجتمعات الحديثة ورمز من رموز التطور والتقدم الحضاري ومعيارا مهما لقياس تحضر الشعوب وتخلفها ووسيلة أساسية للتعرف على آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا والمعرفة العلمية، ومن هذا أولت المؤسسات عناية فائقة من

برامج الاتصال والتنسيق بين جميع مستويات التنظيم قصد تسهيل أداء الأفراد لوظائفهم وتبادل البيانات والمعلومات كذلك.

(2) دراسات الاستراتيجية التسويقية:

- دراسة بدرة كوروغلي بعنوان " دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية"، دراسة قدمت بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2000-2003، لنيل شهادة الماجستير تخصص علوم تجارية، فرع إدارة الأعمال.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق ودور المعلومات المستخلصة منها لاتخاذ القرارات السليمة والرشيده عند رسم إستراتيجية تسويقية معين، ومنه انطلق الباحث من إشكالية مفادها:

ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق والنتائج المترتبة عنها في اتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم الاستراتيجيات التسويقية، وبناء على هذا أسس الباحث للفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

إن الاهتمام بالبحث التسويقي والنتائج المترتبة عنه يؤدي إلى اتخاذ القرار في رسم الإستراتيجية التسويقية بشكل أفضل.
الفرضيات الجزئية:

- يعد البحث التسويقي مصدرا هاما للمعلومات التسويقية.
- تؤدي النتائج المترتبة على البحث التسويقي إلى اتخاذ قرارات سليمة.
- تؤدي اتخاذ القرارات السليمة إلى بناء إستراتيجية تسويقية سليمة تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرارية في ظل سوق تنافسية.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على أدوات جمع البيانات التالية: الوثائق والسجلات، المقابلة، وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1- بالنظر للهيكل التنظيمي للملينة لا وجود لمديرية التسويق، فهي تتمثل في المديرية التجارية التي تقوم ببيع المنتجات فقط لا غير، فلا تقوم بأي نوع من أنواع البحوث كالبحوث الاستطلاعية أو الوصفية أو السببية.

2- عدم دراسة منتجات الملينة بأساليب علمية كأسلوب بحوث التسويق التي تلعب دورا هاما في إنجاح نشاط الملينة.

3- تقوم الملينة بإنتاج الأكياس والقرورات والعبوات المختلفة من خلال عملية تصنيع المادة الأولية المستوردة من الخارج.

- دراسة رضا زاوش بعنوان " الإستراتيجية التسويقية وأثرها في فعالية أداء المؤسسة"، دراسة قدمت بجامعة محمد بوضياف بمسيلة 2005-2006 لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع التسويق.

تهدف هذه الدراسة إلى إسقاط دراسة النظرية على المؤسسة وتقييم مدى ملائمة ما هو موجود نظريا فعلا على المؤسسة

تحديد مدى مساهمة الإستراتيجية التسويقية في مساعدة المؤسسة في اختيار أسواقها وأنجع الوضعيات السوقية الملائمة لذلك

ومنه انطلق الباحث من إشكالية إلى أي مدى يمكن للاستراتيجية التسويقية أن تفعل من أداء المؤسسة وبناء على هذا أسس الباحث لفرضيات التالية :

- محيط المؤسسة المعقد والتعبير المستمر والمتسامح للبيئة التي تتواجد فيها هذه المؤسسة يفرض عليها بناء إستراتيجية تسويقية فعالة إذا أرادت البقاء والتميز

- توقف فعالية المؤسسة في أدائها إلى حد كبير على فعالية إستراتيجيتها التسويقية

الاعتماد على إعداد إستراتيجية تسويقية ملائمة للمحيط الخارجي للمؤسسة وطبيعتها

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي ، كما اعتمد على أدوات جمع البيانات التالية: المقابلة ، الملاحظة ، وثائق وسجلات وفي الأخير توصل الباحث إلى النتائج التالية:

ما تحققه المؤسسة من تطور في رقم الأعمال وتوسع في الطاقة البشرية والمنشآت وزيادة في الإنتاج جعلها تعتقد أنها مركز قوة إلا أن التحليل الذي أجرته يبين أنها ستعرض لمناقشة شديدة في المستقبل .

المؤسسة لا تعتمد في خدمة زبائنها على تجزئة السوق رغم اتساع حجم سوق المستهدف وتواجه كل القطاعات السوقية بنفس المزيج التسويقي تقريبا.

مسير المؤسسة يتخذ القرار أن الإستراتيجية العامة في حياة المؤسسة بمفرده دون رجوع إلى الفريق العامل معه والاستفادة من أفكارهم .

خلاصة:

إن أهم العوامل التي تلعب دورا رئيسيا في نجاح أية مؤسسة اقتصادية وتحقيق أهدافها العامة و الخاصة هو وجود إدارة واعية و خبرة مؤهلة لوضع إستراتيجية تسويقية فعالة عن طريق استخدام وسائل اتصال لتبادل الأفكار والمعلومات وإقامة علاقات جيدة بينها وبين العمال وإشراكهم في عمليات التخطيط من أجل وضع خطط تمكن من العمل على تطوير الإنتاج وتحسينه.

تمهيد:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من الخطوات الرئيسية التي يقوم بها الباحث قبل الدراسة النهائية، حيث تساعده على جمع المعلومات حول موضوع الدراسة، ومن خلالها يتم الوصول إلى الصيغة النهائية في تحديد المنهج المناسب للدراسة بالإضافة إلى مجتمع البحث والعينة، وكذلك الأداة المستخدمة في جمع المعلومات المطلوبة، وكذلك تحديد مجال الدراسة.

أولاً: مجالات الدراسة:

تحتوي الدراسة على ثلاث مجالات وهي كالاتي: المجال المكاني المتعلق بتعريف المؤسسة ومحل الدراسة، يليه المجال البشري المتعلق بعرض المعلومات الإحصائية عن مجتمع الدراسة، والمجال الزمني المتعلق بعرض المراحل الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية.

1. المجال المكاني:

يقصد بالمجال المكاني النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، حيث أجريت هذه الدراسة بمؤسسة صناعة الأغطية النسيجية، تعتبر هذه الأخيرة مؤسسة اقتصادية وهي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

نشأت شركة صناعة الأغطية النسيجية ب تسمسيلات بموجب القرار رقم 02 لمجلس الصندوق القابض للصناعات التحويلية namdloh المنعقد بتاريخ 1979/11/09 وذلك بعد حل الشركة الأم apsxetrevuoc وهي شركة ذات أسهم والتي أنشئت بدورها بتاريخ 1987/10/20 بموجب القرار المذكور أعلاه حيث قرر إنشاء أربع مؤسسات فرعية والتي كانت تابعة للمؤسسة الأم نذكرها في ما يلي:

- شركة TCAFOS بتسمسيلات.
- شركة LATIF باب الزوار ولاية الجزائر.
- شركة OCLIFAS بعين جاسر ولاية باتنة.
- شركة LATNAM ولاية تلمسان.

- الموقع:

تقع مؤسسة صناعة الأغطية النسيجية في الشمال الشرقي لمدينة تسمسيلات، حيث تبعد عنها بحوالي 01 كلم وهذا ما جعلها موقعا استراتيجيا وحيويا كونها تقع بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 الذي يربط غرب البلاد بوسطها.

- مساحتها:

تتربع على مساحة 10 هكتارات و 3 ارات وتبلغ المساحة المغطاة 5.3 هكتار أين توجد الورشات، المخازن، المرافق الاجتماعية، الإدارة.

- نشاط المؤسسة:

تختص في إنتاج وتسويق الأغطية النسيجية المصنوعة محليا من مادة الاكرليك المستورد من عدة دول أهمها: اسبانيا، تركيا، الولايات المتحدة الأمريكية، المكسيك واندونيسيا، كما تنتج المؤسسة الخيوط الغليظة التي تباع في الغالب إلى القطاع الخاص بالنسيج التقليدي.

للإشارة فإن مادة الاكرليك مشتقة من البترول وهي سهلة الاشتعال كما أن سعرها يتغير بتغير سعر النفط.

تقدر الطاقة الإنتاجية القصوى للمؤسسة بمليون 1.000.000 غطاء و 2000 طن من الخيوط الغليظة سنويا، إلا أن الإنتاج الحالي للمؤسسة لا يتعدى 250 ألف غطاء سنويا لكون المؤسسة لا تعمل إلا بفوجين فقط عوض ثلاثة أفواج.

2. المجال البشري:

لدينا 250 عاملا منهم 25 إناث و 225 ذكور يشكلون عدد العمال الفعليين داخل المؤسسة موزعين على مصالح مختلفة .

3. المجال الزمني:

يقصد به الوقت الذي استغرقته مدة الدراسة الميدانية، حيث استغرقت هذه الدراسة 4 أيام من 25 أبريل إلى 30 أبريل وذلك نظرا لضيق الوقت لاضطرارنا لتغيير المؤسسة الأولى وهي مؤسسة القلد ب - تيارت- بسبب التراجع عن قرارها لإجراء التربص فيها بعد أن منحتنا الإذن أول مرة.

- المرحلة الأولى:

كانت هذه المرحلة بمثابة زيارة استطلاعية إلى مؤسسة صناعة الأغطية النسيجية بغرض الحصول على الإذن لإجراء التربص في المؤسسة وضبط مواعيد الدراسة الميدانية، واستغرقت هذه المرحلة يوما واحدا.

- المرحلة الثانية:

تم من خلالها التعرف على المؤسسة وجمع المعلومات الخاصة بها والمتعلقة بتاريخها وأنشطتها وطرق العمل فيها والهيكل التنظيمي الخاص بها، كما قمنا بتوزيع الاستمارة عن طريق المقابلة مع بعض العمال وجمعها ودامت هذه المرحلة يومين.

- المرحلة الثالثة:

وهي آخر مرحلة قمنا من خلالها بتوزيع الاستمارة بشكلها النهائي على كافة عينة بحثنا وقد دامت هذه المرحلة يوما واحدا.

ثانيا: منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية أو البرهنة عليها وجب إتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الحصول على المعلومات والحقائق حول الظاهرة موضوع البحث، بما أن موضوع دراستنا متعلق بمحاولة معرفة دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فقد رأينا أن المنهج الوصفي هو المنهج الملائم لذلك لأنه يسمح لنا بالغوص في عمق الظاهرة الاتصالية داخل المؤسسة وكذا وصف وتحليل إستراتيجية المؤسسة التسويقية.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه " طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، ويسهم في تحليل ظواهره ويستهدف الوصف أو المنهج الوصفي تحقيق عدد من الأهداف هي:

- جمع المعلومات الوافية والدقيقة عن مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر، أو نشاط من الأنشطة.
- صياغة عدد من التعليمات أو النتائج التي يمكن أن تكون أساسا يقوم عليه تصور نظري محدد للإصلاحات الاجتماعية، وما يرتبط بها من أنشطة أخرى.
- الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات العملية التي يمكن أن تسترشد بها السياسات الاجتماعية وما يرتبط بها من أنشطة¹.

ويرى آخرون أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة².

¹- أحمد عارف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص134-135.

²- عمار حبوش، محمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص139.

ثالثاً: أدوات الدراسة:

يركز أي باحث في دراسته على أدوات لجمع البيانات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها، وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بالاستمارة والملاحظة.

1. الاستمارة:

تعرف بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"¹.

- ويعرفها بيست بأنها " مجموعة من الأسئلة يمكن أن ترسا إلى عدد من الأفراد للإجابة عنها وإعادتها بعد استكمالها"².

وتضمنت الاستمارة التي قمنا بتوزيعها 35 سؤالاً موزعة على خمسة محاور.

المحور الأول: خصص لجمع البيانات الشخصية لأفراد العينة.

المحور الثاني: الخاص بإسهام الاتصال الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الذي يحتوي على 10 أسئلة.

المحور الثالث: الخاص بإسهام الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الذي يحتوي على 06 أسئلة.

المحور الرابع: الخاص بإسهام العلاقات العامة في بناء إستراتيجية تسويقية للمؤسسة فعالة الذي يحتوي على 06 أسئلة.

المحور الخامس: بإسهام الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الذي يحتوي على 07 أسئلة.

وقد تم توزيع الاستمارة عن طريق المقابلة أي أننا طبقنا الاستمارة بالمقابلة والتي تعني اتصال الباحث بالمبحوثين خلال توزيع الاستمارة، وهذا لبيان المستويات داخل المؤسسة ومن أجل شرح بعض المفاهيم حتى يكون المفهوم أكثر دقة ووضوحاً.

¹- رشيد زواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، دار هومة للطبع والنشر، الجزائر، 2005، ص182.

²- العربي بالقاسم فرحاتي: البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص281.

2. الملاحظة:

هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه، فهناك ظواهر لا يتمكن الباحث من دراستها عن طريق المقابلة أو الاستبانة ولا بد من اختبارها بنفسه مباشرة¹.

والهدف من الملاحظة هو تسجيل الأبعاد المختلفة للظاهرة من أجل فهمها تفصيلاً وأكثر دقة، والاستفادة بما تم تسجيله في كتابة التقرير النهائي للبحث، وعادة ما تستخدم الملاحظة في البحوث الاستكشافية والوصفية، سواء كانت تتعلق بالظواهر الطبيعية أو البحوث الميدانية أو بالتجارب والاختبارات المعملية².

رابعاً: مجتمع البحث:

هو جميع الأفراد والأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يقيم عليها نتائج الدراسة³.

وقد حدد مجتمع البحث في دراستنا بمجموع عمال مؤسسة صناعة الأغطية النسيجية بتسمسليت والمقدر عددهم بـ 250 عاملاً.

خامساً: عينة الدراسة ومواصفاتها:

تتمثل العينة في مجموعة الأفراد الذين يجرى عليهم البحث ونظراً لكون حجم مجتمع دراستنا كبيراً مقارنة بمدة انجاز الدراسة حيث يتكون من 250 عاملاً وعاملة لجأنا إلى أخذ 20% من مجتمع البحث الكلي بما يعادل 50 عاملاً وعاملة بطريقة عشوائية بسيطة.

وهي تلك العينة المتجانسة التي يشترك جميع أفرادها في صفات معينة وفي هذا التنوع من العينات نعطي جميع أفراد المجتمع الإحصائي نفس الفرصة في الاختيار أي ما يعرف بتكافؤ الفرص أو تساوي الاحتمالات⁴.

¹ - محمد بكر نوفل، فريال محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص263.

² - إبراهيم البيومي غانم: مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2008، ص87.

³ - محمد خليل عباس، وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص217.

⁴ - طارق البديري، سهيلة نجم: الإحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، ط1، دار الثقافة، 2008، ص80.

سادسا: الأساليب المعتمدة في الدراسة:

لقد اعتمدنا في تحليل وتفسير بيانات الدراسة على أسلوبين هما كالآتي:

- الأسلوب الكمي: هو الذي يعبر عن العمليات المرتبطة بالإحصاءات، من حيث تبويبها في جداول وحساب التكرار والنسب المئوية.
- الأسلوب الكيفي: هو الذي يعبر عن عملية تحليل وتفسير البيانات والتعليق على المعطيات الكمية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل للقاعدة الأساسية وهي الخطوات المنهجية التي اعتمدناها في دراستنا هذه التي قمنا بها، حيث توصلنا إلى جملة من المعلومات والنتائج المتعلقة بالظاهرة المدروسة وذلك من خلال تطبيق عدة أدوات من ملاحظة ومقابلة واستمارة .

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول والثاني إلى دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة أما فيما يخص الفصل الثالث عملنا على إسقاط هذه الدراسة على واقع المؤسسة، من خلال الحقائق الميدانية لمعرفة الدور الذي يؤديه الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تحليل، ومناقشة، وتفسير النتائج، وصياغة النتائج العامة للدراسة.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم (01): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
66	33	ذكر
34	17	أنثى
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (01) الموضح لمتغير الجنس يبين أن أكبر عدد من المبحوثين هي فئة الذكور الذين قدر عددهم بـ 33 عاملاً بنسبة 66% من مجتمع البحث الكلي وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغ عددهم 17 مفردة بنسبة 34% من مجتمع البحث الكلي، ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث هم ذكور وهذا يعود إلى طبيعة العمل التي تتطلب أعمال شاقة في حين تتمركز أنشطة معظم الإناث حول وظائف الإدارة.

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة%	التكرار	السن
22	11	من 20 إلى 29
28	14	من 30 إلى 39
18	9	من 40 إلى 49
32	16	من 50 إلى 59
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (02) الموضح لمتغير السن تبين أن سن الأفراد المحصور بين 50 إلى 59 سنة قدر عددهم 16 عاملاً بنسبة 32% من مجتمع البحث الكلي وهي أكبر نسبة مقارنة مع النسب الأخرى، ثم تليها الفئة المحصورة بين 30 إلى 39 سنة، حيث بلغ عددهم 14 عاملاً بنسبة 28% من مجتمع البحث الكلي، ثم تليها الفئة المحصورة بين 20 إلى 29 سنة قدر عددهم 11 عاملاً بنسبة 22% من مجتمع

البحث الكلي، وأخيرا الفئة المحصورة بين 40 إلى 49 سنة حيث بلغ عددهم 9 عامل بنسبة 18% من مجتمع البحث الكلي.

ومن هذا يظهر لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث كهول وهذا راجع إلى أن المؤسسة تعتمد في نشاطها على عامل الخبرة الذي يساعد في إتقان العمل وبالتالي تطوير المنتج ورفع مستوى المؤسسة.

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

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
4	2	إبتدائي
28	14	متوسط
30	15	ثانوي
38	19	جامعي
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (03) الموضح للمستوى التعليمي يبين أن 19 عاملا بنسبة 38% من مستوى جامعي تليها فئة ثانوي الذين قدر عددهم 15 عاملا بنسبة 30% من مجتمع البحث الكلي مقابل 14 عاملا بنسبة 28% من مستوى متوسط وأخيرا 2 لديهم مستوى ابتدائي بنسبة 04% من مجتمع البحث الكلي.

ومن خلال قراءة البيانات المذكورة في الجدول نلاحظ أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الأفراد ذوي مستوى جامعي، لأن المؤسسة تركز على الفئة المثقفة والمتعلمة من أجل تفسير وكيفية التعامل بطريقة علمية في المجال الوظيفي مما يخول لهم كفاءة أكبر في تسيير الأعمال وتحسين الأداء.

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة%	التكرار	الحالة الاجتماعية
56	28	متزوج
44	22	غير متزوج
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

يتضح من خلال الجدول رقم (04) الموضح للحالة الاجتماعية أن أكبر عدد من المبحوثين متزوجون حيث بلغ عددهم 28 عاملاً بنسبة 56% من مجتمع البحث الكلي مقابل 22 عاملاً بنسبة 44% غير متزوجون.

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث متزوجون وهذا راجع إلى الفئة العمرية كما لاحظنا في الجدول السابق المتعلق بالسن أن غالبية أفراد المؤسسة من الكبار، مما يجعلهم يتمتعون بالاستقرار النفسي والاجتماعي.

الجدول رقم(05): توزيع العينة حسب متغير الوضعية المهنية

النسبة%	التكرار	الوضعية المهنية
70	35	دائم
30	15	مؤقت
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (05) الموضح للوضعية المهنية أن أغلب أفراد مجتمع البحث دائمين في العمل حيث بلغ عددهم 35 عاملاً بنسبة 70% من مجتمع البحث الكلي، أما الأفراد المؤقتين بلغ عددهم 15 عاملاً بنسبة 30% من مجتمع البحث الكلي.

ومن هذا يظهر لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث دائمين وهذا ما يحل إلى الاستقرار المهني لدى العمال مما ينعكس ايجابياً على الأداء.

الجدول رقم(06) توزيع العينة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة%	التكرار	الأقدمية في العمل
36	18	أقل من 5 سنوات
16	08	من 5 إلى 9
02	01	من 10 إلى 14
04	02	من 15 إلى 19
42	21	من 20 فأكثر
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول الموضح للأقدمية في العمل يبين أن:الأفراد الذين لديهم أقدمية من 20 فأكثر بلغ عددهم 21 عاملا بنسبة 42% من مجتمع البحث الكلي تليها الفئة الأقل من 5 سنوات الذين بلغ عددهم 18 عاملا بنسبة 36% من مجتمع البحث الكلي، ثم تليها الفئة المحصورة من 5 إلى 9 سنوات الذين بلغ عددهم 8 عمال بنسبة 16% من مجتمع البحث الكلي ثم تليها الفئة المحصورة من 15 إلى 19 سنة الذين بلغ عددهم 02 بنسبة 04% من مجتمع البحث الكلي وأخيرا الفئة المحصورة من 10 إلى 14 الذين بلغ عددهم 01 عامل بنسبة 02% .

من خلال معطيات الجدول يظهر لنا أغلبية العمال لديهم أقدمية في العمل وهذا للاستفادة من خبرتهم ومهارتهم المهنية وهذا ما يؤكد أن المؤسسة بعيدة النشأة.

الجدول رقم(07):الاتصال السائد في المؤسسة

النسبة%	التكرار	الاتصال السائد في المؤسسة
26	13	صاعد
38	19	نازل
36	18	متعدد الاتجاهات
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم(07)الموضح لشكل الاتصال السائد في المؤسسة أن أغلب العمال أجابوا بأن شكل الاتصال السائد في المؤسسة هو الاتصال النازل الذين بلغ عددهم 19 عاملا بنسبة 38% من مجتمع البحث الكلي ثم تليها 18 عاملا بنسبة 36% أقرروا أن شكل الاتصال السائد في المؤسسة هو الاتصال متعدد الاتجاهات، ثم تليها 13 عامل بنسبة 26% الذين أفادوا أن شكل الاتصال السائد هو الاتصال الصاعد من مجتمع البحث الكلي .

من هذا يتبين أن شكل الاتصال السائد في المؤسسة هو الاتصال النازل وهذا ما يفسر سوسيولوجيا مركزية السلطة والتي لها العديد من السلبيات التي تعود على فعالية أداء العمال وعدم الرضا على العمل، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على التدرج الهرمي في إيصال الأوامر والتعليمات هدفها أن يتم انجاز العمل وزيادة الإنتاجية الفعالية، مما يؤدي الصعوبة في العملية الاتصالية بالنسبة للعمال في تقديم اقتراحاتهم وأرائهم.

الجدول رقم(08) التواصل بين أعضاء المؤسسة

النسبة%	التكرار	التواصل بين أعضاء المؤسسة
36	18	كثيرا
10	05	نادرا
54	27	حسب الحاجة
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (08) الموضح لتواصل مع أعضاء المؤسسة يبين أن 27: عاملا بنسبة 54% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بأن التواصل يكون حسب الحاجة، ثم تليها 18 عاملا بنسبة 36% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بأن التواصل يكون كثيرا ثم تليها 05 عمال بنسبة 10% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بأن التواصل يكون نادرا .

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن التواصل يكون حسب الحاجة وهذا يرجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة الذي لا تتطلب الاتصال كثيرا وقد يعود هذا إلى سهولة العمل والتفاهم بين العمال والتنظيم السائد في المؤسسة.

الجدول رقم(09)كيفية الاتصال بين أعضاء بالمؤسسة

النسبة%	التكرار	كيفية الاتصال بأعضاء المؤسسة
60	30	وجها لوجه
22	11	هاتفيا
14	07	كتابيا
04	02	الفاكس
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم(09)الموضح لكيفية الاتصال بأعضاء المؤسسة يتبين أن 30 عاملا بنسبة 60% من المجتمع البحث الكلي أفادوا أن الاتصال يكون وجها لوجه، حيث أن 11 عاملا بنسبة 22% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن الاتصال يكون هاتفيا، في حين أن 07 عمال بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي أفادوا بأن الاتصال يكون

كتابيا، حيث أن 02 عمال بنسبة 04% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن الاتصال يكون بالفاكس.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن الاتصال يكون وجها لوجه، وهذا مؤشر دال على أن العمال يحبذون الاتصال برئيسهم مباشرة لنقل الأخبار والإعلام حول شؤون العمل، وهذا ما يؤكد نجاح هذه الوسيلة في تلبية حاجات العمال، ودلالة لحرارة التفاعل الإنساني وتقارب وجهات النظر مع أعضاء المؤسسة مما يسهل عليهم مناقشة أعمالهم.

الجدول رقم(10): اتصال الإدارة بالعمال

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	اتصال الإدارة
92	46	30	15	مرة كل يوم
		14	07	مرة كل أسبوع
		02	01	مرة كل شهر
		46	23	خلال فترات غير منتظمة
08	04	08	04	لا
100	50	100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول الموضح لاتصال الإدارة بالعمال يبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن الإدارة تتصل بهم حيث بلغ عددهم 46 عاملا بنسبة 92% من مجتمع البحث الكلي منهم:

23 عاملا بنسبة 46% أقرروا أن ذلك يكون خلال فترات غير منتظمة.

15 عاملا بنسبة 30% أكدوا أن ذلك يكون مرة كل يوم.

07 عمال بنسبة 14% أقرروا بأن ذلك يكون مرة كل أسبوع في حين اقر عامل بنسبة 02% بان ذلك يكون مرة كل شهر.

في حين أقر البعض الآخر بأن الإدارة لا تتصل بهم حيث بلغ عددهم 5 عمال بنسبة 10%.

ومن خلال هذا يتضح أن اغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا أن الإدارة تتصل بهم وهذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتماما بالاتصال بعمالها. سواء من خلال تقديم أوامر أو تعليمات أو من خلال طلب آراء واقتراحات، وذلك بالاعتماد على عدة وسائل منها: الهاتف، الإعلانات أو وجها لوجه.

الجدول رقم (11): الفكرة عن مشروع المؤسسة المستقبلي لتكوين إستراتيجية تسويقية

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الفكرة عن المشروع المستقبلي	
68	34	40	20	المشاركة في المشروع	نعم
		28	14	عدم المشاركة في المشروع	
32	16	30	15	الزملاء	لا
		02	01	مجلة المؤسسة	
100	50	100	50	المجموع	

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (11) الموضح للفكرة عن مشروع المؤسسة المستقبلي لوضع إستراتيجية تسويقية يبين أن 34 عاملا بنسبة 68% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن لديهم فكرة عن مشروع المؤسسة المستقبلي، في حين أن 20 عاملا منهم بنسبة 40% أقرروا بأنهم شاركوا في الاجتماع الخاص بتحضيره، في حين أن 14 عاملا بنسبة 28% أقرروا بأنهم لم يشاركوا في الاجتماع.

16 عاملا بنسبة 32% أفادوا بأنهم لا يوجد لديهم أي فكرة عن مشروع مؤسستهم المستقبلي، في حين أقر 15 عاملا منهم بنسبة 30% أنهم تم الاطلاع عليه من طرف الزملاء، في حين أفاد عامل واحد بنسبة 02% أنه تم الاطلاع عليه من طرف مجلة المؤسسة.

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث لديهم فكرة عن مشروع مؤسستهم المستقبلي وهذا يدل على اهتمام العمال بأية تغييرات تحدث داخل المؤسسة مما يدل على أن المؤسسة تعطي فرص للعمال للاستفادة من خبراتهم وكفاءتهم لوضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، مما يزيد ذلك من تحفيزهم وإقبالهم على العمل والشعور بالانتماء للمؤسسة.

الجدول رقم (12): طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة

النسبة%	التكرار	العملية الاتصالية داخل المؤسسة
42	21	فعالة
46	23	متوسطة الفعالية
12	06	غير فعالة
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول رقم (12) الموضح لطبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة يتبين أن 23 عاملاً بنسبة 46% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن العملية الاتصالية داخل المؤسسة متوسطة الفعالية، في حين أجاب 21 عاملاً بنسبة 42% من مجتمع البحث الكلي بأن العملية الاتصالية داخل المؤسسة فعالة، في حين أفاد 6 عمال بنسبة 12% من مجتمع البحث الكلي أن العملية الاتصالية غير فعالة.

ومن هنا يظهر لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أفادوا بأن العملية الاتصالية متوسطة الفعالية وهذا يرجع إلى عدم الاهتمام بشكل كبير بقنوات الاتصال داخل المؤسسة وهذا ما ينعكس سلباً على عملية التواصل داخل المؤسسة، فالعملية الاتصالية يجب أن تتسم بالوضوح وأن تكون مؤهلة وقادرة على نقل المعلومات مما يجعل الرسالة تفهم بسهولة وفي وقت وجيز، وهذا ما يساعد على فعالية الاتصال وبالتالي وضع إستراتيجية تسويقية فعالة.

الجدول رقم (13): إعلام العمال عن كل ما هو جديد

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	إعلام العمال عن كل ما هو جديد
64	32	54	27	يتم إعلامهم في الوقت المناسب
		10	5	لا يتم إعلامهم في الوقت المناسب
36	18	36	18	لا
100	50	100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (13) الموضح لإعلام العمال بكل ما هو جديد تبين أن 32 عاملاً بنسبة 64% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بنعم بأنه يتم إعلامهم عن كل ما هو جديد منهم 27 عاملاً بنسبة 54% أجابوا بأنه يتم إعلامهم في الوقت المناسب، في حين أقر 5 عمال بنسبة 10% أنه لا يتم إعلامهم في الوقت المناسب، في حين أفاد 18 عاملاً بنسبة 36% من مجتمع البحث الكلي أنه لا يتم إعلامهم عن كل ما هو جديد.

من خلال هذا يتبين أن أغلب مجتمع البحث يتم إعلامهم عن كل ما هو جديد وفي الوقت المناسب وهذا يعود للنظام الداخلي للمؤسسة مما يدل على الانضباط والالتزام، كما أن الإعلام بالوقت المناسب عن أي متجددات يحفز العمال على إنجاز العمل في الوقت المناسب، حتى لا يكون تأجيل أو تهاون من طرف العمال.

الجدول رقم (14): المساهمة في عمليات التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المساهمة في عمليات التخطيط	
52	26	06	03	حضور اجتماعات الإدارة العليا	نعم
		38	19	تقديم مقترحات وآراء	
		06	03	نقل آراء الجمهور للإدارة	
		02	01	تقديم تقارير ودراسات	
48	24	48	24	لا	
100	50	100	50	المجموع	

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (14) الموضح للمساهمة في عمليات التخطيط يتبين أن 26 عاملاً بنسبة 52% من مجتمع البحث الكلي يساهمون في عمليات التخطيط، حيث أقر منهم 19 عاملاً بنسبة 38% أن شكل المساهمة كانت عبارة عن تقديم مقترحات وآراء، في حين نجد 3 عمال بنسبة 6% أفادوا بأن شكل المساهمة كان عن طريق حضور اجتماعات الإدارة العليا و 3 عمال بنسبة 6% أقروا بأن شكل مساهمتهم كان بنقل آراء الجمهور للإدارة، في حين نجد عامل أقر بأن شكل مساهمته كان عن طريق تقديم تقارير ودراسات، كما أن 24 عاملاً بنسبة 48% من مجتمع البحث الكلي أكدوا أنه لم يساهموا في عمليات التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ومن خلال المعطيات الواردة في الجدول يتضح أن أغلبية العمال ساهموا في عمليات التخطيط، وهذا يرجع إلى الإستراتيجية المعتمدة من طرف المؤسسة بأنها تأخذ بعين الاعتبار مساهمات العمال في وضع استراتيجيه تسويقية وهذا من أجل تفعيل العلاقات بين الفاعلين داخل المؤسسة وسهولة الحصول على المعلومات من خلال تبادل الأفكار.

الجدول رقم (15): يبين إذا كان أساس عملية التخطيط للاتصال الرسمي

النسبة%	التكرار	عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي
68	34	نعم
10	05	لا
22	11	لا أدري
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (15) يتبين أن 34 عاملا بنسبة 68% من مجتمع البحث الكلي أن عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي، في حين نجد أن 11 عاملا بنسبة 22% من مجتمع البحث الكلي أقروا بعدم الدراية، حيث أقروا 5 من العمال بنسبة 10% بأن عملية التخطيط ليس أساسها الاتصال الرسمي.

ومن خلال المعطيات يتضح لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أقروا بأن عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي، والسبب في ذلك يرجع إلى اعتماد المؤسسة بكثرة على قنوات الاتصال الرسمي وهذا ما يجعل المعلومة في انتقال مستمر مما يسهل عملية التخطيط.

الجدول رقم (16): طبيعة العلاقات مع الزملاء

العلاقة مع الزملاء	التكرار	النسبة %
جيدة	25	50
حسنة	23	46
سيئة	02	04
المجموع	50	100

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (16) الموضح لطبيعة العلاقات مع الزملاء يتبين أن 25 عاملا بنسبة 50% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بأن علاقاتهم مع الزملاء جيدة، في حين 23 عاملا بنسبة 46% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن علاقاتهم مع زملائهم حسنة، في حين أن عاملين بنسبة 04% أقرروا أن علاقاتهم مع الزملاء سيئة.

ومن هنا يتضح لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن علاقاتهم مع زملائهم جيدة وهذا يعود إلى حسن التعامل ووجود مستوى ثقافي عالي ووعيهم للاهتمام بالعلاقات الإنسانية مما يحقق الترابط بين العمال والاندماج ويزيدهم من شعورهم بالاطمئنان والارتياح ويمنحهم قوة ايجابية لإقدامهم على العمل.

الجدول رقم (17): سماح المؤسسة بالتعبير عن الاقتراحات مع الزملاء بكل حرية

سماح المؤسسة بالتعبير عن الاقتراحات مع الزملاء بكل حرية	التكرار	النسبة %
نعم	36	72
لا	14	28
المجموع	50	100

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (17) الموضح لسماح المؤسسة بالتعبير عن الاقتراحات مع الزملاء بكل حرية يتبين لنا أن 36 عاملا بنسبة 72% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بنعم بأن المؤسسة تسمح لهم بالتعبير عن اقتراحاتهم مع زملائهم بكل حرية، في حين أفاد 14 عاملا بنسبة 28% من مجتمع البحث الكلي بأن المؤسسة لا تسمح لهم بالتعبير عن مقترحاتهم مع زملائهم بكل حرية.

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا بأن المؤسسة تسمح لهم بالتعبير عن مقترحاتهم مع زملائهم بكل حرية وهذا يعود إلى حرية التعبير السائدة بين الزملاء وذلك من أجل المناقشة وتبادل الخبرات والمعارف فيما بينهم وخلق جو يساعد على الراحة والاستقرار بين الزملاء، كما أن تبادل الحديث بين العمال له دور كبير في نمو روح العمل كفريق متواصل ودائم وخلق التفاهم المتبادل بينهم.

الجدول رقم (18): مواضيع الاتصال مع الزملاء

النسبة %	التكرار	مواضيع الاتصال مع الزملاء
68	34	مواضيع العمل
30	15	مواضيع عامة
02	01	مواضيع خاصة
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول الرقم (18) أعلاه الموضح لمواضيع العمل مع الزملاء يتبين أن 34 عاملاً بنسبة 68% من مجتمع البحث الكلي أقرروا أن مواضيع الاتصال مع زملائهم هي مواضيع تخص العمل، في حين أفاد 15 عاملاً بنسبة 30% من مجتمع البحث الكلي أن مواضيع الاتصال مع زملائهم هي مواضيع عامة، مقابل أن عامل بنسبة 02% أقر أن مواضيع الاتصال مع زملائه مواضيع خاصة.

ومن هنا يظهر أن، أغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا أن مواضيع الاتصال مع الزملاء هي مواضيع تخص العمل ويعود هذا إلى الاهتمام الكبير بمجال العمل والمناقشة والاتصال بينهم بهدف تحسين ورفع الأداء وهذا ما أقره لنا بعض العمال من خلال المقابلة.

الجدول رقم (19): يبين إن كان للاتصال غير الرسمي دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة

النسبة%	التكرار	دور الاتصال غير الرسمي
40	20	نعم
60	30	لا
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (19) أعلاه أن 30 عاملا بنسبة 60% من مجتمع البحث الكلي يقرون بأن الاتصال غير الرسمي ليس له دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، في حين أفاد 20 عاملا بنسبة 40% من مجتمع البحث الكلي أن للاتصال غير الرسمي دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن الاتصال غير الرسمي ليس له دور في وضع إستراتيجية تسويقية، وهذا يدل على أن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار الجهات غير الرسمية فيما يتعلق داخل المؤسسة ولا تعتبره مهما.

الجدول رقم (20): الاتصال غير الرسمي يساعد في سرعة توفر المعلومات

النسبة%	التكرار	سرعة توفر المعلومات
48	24	نعم
52	26	لا
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه الموضع لسرعة توفر المعلومات يتبين لنا أن 26 عاملا بنسبة 52% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن الاتصال غير الرسمي لا يساعد في توفر المعلومات للمدراء في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، في حين أفاد 24 من العمال بنسبة 48% من مجتمع البحث الكلي بأن الاتصال غير الرسمي يساعد في توفر المعلومات للمدراء في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.

في الأخير يتبين أن أغلب العمال أقرروا أن الاتصال غير الرسمي لا يساعد في سرعة توفر المعلومات للمدراء، وهذا يدل على أن المؤسسة لا تولي اهتماما لقنوات الاتصال غير الرسمي ولا تعتمد عليه كما تبين لنا في الجدول رقم (20)، وقد يرجع هذا إلى الصرامة التي تتبناها المؤسسة في عملية التسيير، وهذا يعني بأنها تعتمد على الاتصال الرسمي بنسبة كبيرة.

الجدول رقم (21): يبين إن كان هناك اعتماد على المعلومات المقدمة من طرف الزملاء كركيزة لوضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة

النسبة %	التكرار	الاعتماد على المعلومات من طرف الزملاء
50	25	نعم
50	25	لا
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (21) يتبين لنا أن 25 عامل بنسبة 50% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن المؤسسة تعتمد على معلومات من طرف الزملاء كركيزة أساسية في وضع إستراتيجيتها التسويقية ، في المقابل نجد 25 عاملا بنسبة 50% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن المؤسسة لا تعتمد على معلومات من طرف الزملاء كركيزة أساسية في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

من خلال المعطيات الواردة يتبين لنا وجود توافق في إجابات المبحوثين حول الاعتماد على المعلومات من طرف الزملاء كركيزة أساسية في وضع المؤسسة لإستراتيجيتها التسويقية، فيما يخص الذين أقرروا بأن المؤسسة لا تعتمد على المعلومات غير الرسمية كركيزة في وضع إستراتيجيتها التسويقية يعود ذلك إلى أن المؤسسة لا تهتم بالجهات غير الرسمية كطريقة معتمدة في الحصول على المعلومات وهذا ما أقره لنا بعض العمال من خلال مقابلتهم، بالمقابل نجد بعض العمال أقرروا بأن المؤسسة تعتمد على المعلومات غير الرسمية، باعتبار أن المعلومات غير الرسمية تعتبر من أهم عوامل التكامل داخل المنظمة، كما أنها قد تكون مفيدة أحيانا من خلال تقديم اقتراحات وآراء لتغيير وتطوير نوعية المنتج وهذا ما أقره بعض الآخر.

الجدول رقم (22): طبيعة العلاقة مع المؤسسات الأخرى

النسبة%	التكرار	العلاقة بالمؤسسات الأخرى
40	20	جيدة
30	15	عادية
02	01	سيئة
28	14	لا أدري
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

يبين الجدول رقم (22) أعلاه الموضح لطبيعة العلاقة مع المؤسسات الأخرى يتبين أن 20 عاملا بنسبة 40% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن العلاقة مع المؤسسات الأخرى جيدة، في حين أفاد 15 عاملا بنسبة 30% بأن العلاقة مع المؤسسات الأخرى عادية، حيث نجد أن 15 عاملا بنسبة 30 عاملا من مجتمع البحث الكلي أفادوا بعدم درايتهم.

ومن خلال هذا يتضح أن أغلب أفراد مجتمع البحث أفادوا أن العلاقة مع المؤسسات الأخرى جيدة وهذا يدل على وجود علاقة قوية مع المؤسسات الأخرى ووجود تعاون وتعامل مع هذه المؤسسات بحيث تأخذ بعين الاعتبار أفكارهم وتطلعاتهم في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن من بين أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقات دائمة وقوية مع زبائنهم، حيث تساعد هذه العلاقة على سير المعلومة في اتجاهين الزبون والمؤسسة ومعالجة هذه المعلومة من طرفين.

الجدول رقم (23): طبيعة الاتصال مع المؤسسات الأخرى

النسبة %	التكرار	طبيعة الاتصال
60	30	سهل
12	06	صعب
28	14	لا أدري
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

تبين المعطيات الواردة في الجدول (23) أعلاه أن 30 عاملا بنسبة 60% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن طبيعة الاتصال مع المؤسسات الأخرى سهلة، في حين أقرروا 14 عاملا بنسبة 28% من مجتمع البحث الكلي بأنهم لا يدرون.

ومن هنا يظهر لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا بأن طبيعة الاتصال مع المؤسسات الأخرى سهلة وهذا يوضح أنه أثناء العملية الاتصالية هناك تقدير عالي لقنوات الاتصال ووضوحها وعدم اتسامها بالغموض وبأنها مؤهلة وقادرة على نقل المعلومات مما يجعل الرسالة تفهم بسهولة وفي وقت وجيز بالإضافة إلى العلاقة القوية والوطيدة بين المؤسسات ما أقر به بعض العمال.

الجدول رقم (24): الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة
26	13	إصدار نشریات حول مؤسساتكم ومنتجاتها
74	37	اعتماد الأبواب المفتوحة للتعريف بمنتجات المؤسسة
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (24) الموضح للنشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة تبين أن 37 عاملا بنسبة 74% من مجتمع البحث الكلي أجابوا باعتماد الأبواب المفتوحة للتعريف بمنتجات المؤسسة، في حين أفاد 13 عاملا بنسبة 26% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بإصدار نشریات حول المؤسسة ومنتجاتها.

ومن هنا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا بالاعتماد على الأبواب المفتوحة للتعريف بمنتجات المؤسسة بمعنى أن المؤسسة تقوم بإعداد نشاطات من خلال ملتقيات وإعلام الجمهور بهذه النشاطات وعرضها لمدة يوم أو يومين وذلك للتعريف بمنتجاتها وتقنيات عملها ونشاطها والأدوات المستعملة والتعريف بالمسؤولين بوجود مختصين في الاتصال والإعلام والعلاقات العامة للجمهور الذي لا يعرفها أو الذي تكون له صورة ناقصة عن تلك المؤسسة وخاصة إذا كانت مؤسسة حديثة النشأة فلا بد لها أن تقدم معلومات عنها وكيفية عملها بغرض جلب الجمهور وكسبه من خلال إعطاءه صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

الجدول رقم (25): الهدف العام للعلاقات العامة

النسبة%	التكرار	الهدف من العلاقات العامة
26	13	التعريف بالمؤسسة
40	20	الإشهار التجاري
16	08	كسب الثقة
18	09	تحسين صورة المؤسسة
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول الرقم (25) الموضح للهدف العام للعلاقات العامة يبين أن 20 عاملا بنسبة 40% من مجتمع البحث الكلي أن الهدف العام من العلاقات العامة هو الإشهار التجاري، في حين أقرروا 13 عاملا بنسبة 26% من مجتمع البحث الكلي بأن الهدف من العلاقات العامة هو التعريف بالمؤسسة حيث أن 9 عمال بنسبة 18% من مجتمع البحث الكلي أفادوا بأن الهدف للعلاقات العامة هو تحسين صورة المؤسسة، في حين نجد 8 عمال بنسبة 16% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن الهدف من العلاقات العامة هو كسب الثقة.

وفي الأخير يتضح أن أغلب العمال أقرروا بأن الهدف هو الإشهار التجاري، وهذا يدل على أن المؤسسة تركز أكثر على الإنتاج، وما تقدمه من خدمات من أجل الاحتفاظ بمكانتها واحترام جمهورها لها، ومحاولة توفير الظروف والوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة وخلق الرغبة وإقناع الزبون وحته على اقتناء السلعة أو الخدمة.

الجدول رقم (26): حول وجود مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي

النسبة %	التكرار	مصلحة الاتصال التسويقي
72	36	نعم
14	07	لا
14	07	لا أدري
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (26) الموضح لوجود مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي أعلاه أن 36 عاملاً بنسبة 72% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بـ نعم، بالمقابل 7 عمال بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بـ لا، في حين نجد 7 عمال بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بعدم درايتهم.

وفي الأخير يتضح أن أغلب أفراد مجتمع البحث أقرروا بأنه توجد مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالاتصال التسويقي للتعريف بمؤسستهم للمستهلك والتعريف بالمنتج وخصائصه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق بالإضافة إلى الإغراء والتأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

الجدول رقم (27) الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	الوسيلة المستخدمة
52	26	الإشهار
20	10	قوة البيع
06	03	العلاقات العامة
08	04	ترقية المبيعات
14	07	تسويق مباشر
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (27) الموضح لوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور يبين أن 26 عاملا بنسبة 52% من مجتمع البحث الكلي أجابوا بأن الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة هي الإشهار مقابل 10 عمال بنسبة 20% من مجتمع البحث الكلي أفادوا بأن الوسيلة المستخدمة هي قوة البيع، في حين أقرأ 07 عمال بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي بأن الوسيلة المستخدمة هي تسويق مباشر بمقابل 04 عمال بنسبة 08% من مجتمع البحث الكلي أفادوا بأن الوسيلة المستخدمة هي ترقية المبيعات و 03 عمال بنسبة 06% من مجتمع البحث الكلي بأن الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة هي العلاقات العامة .

ومن هذا نلاحظ أن أغلب أفراد مجتمع البحث أفادوا بأن الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة هي الإشهار وذلك لسهولة الإشهار كوسيلة للتعريف بالمنتوج وجلب الجمهور والتأثير عليه وإقناعه وتشجيعه على طلب السلعة، وهذا يدل على وجود قدرة من الوعي من طرف المؤسسة لتحقيق الربح كأساس للاستمرار والبقاء في السوق.

الجدول رقم (28) الطريقة المفضلة لتوصيل المعلومات من إدارة المؤسسة إلى الزبائن

النسبة%	التكرار	الطريقة المفضلة
34	17	المنتوج نفسه
42	21	الإشهار
24	12	التسويق والاتصال
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول (28) الموضح لطريقة المفضلة لتوصيل المعلومات من إدارة المؤسسة تبين أن: 21 عامل بنسبة 42% من مجتمع البحث الكلي أقرروا بأن الإشهار هو الطريقة المفضلة، في حين أفادا 17 عامل بنسبة 34% من مجتمع البحث الكلي أن الطريقة المفضلة هي المنتوج نفسه، في حين نجد 12 عامل بنسبة 24% من مجتمع البحث الكلي أقرروا أن الطريقة المفضلة هي التسويق والاتصال .

من خلال هذا يتضح أن أغلب الإجابات ركزت على الإشهار بأنه الطريقة المفضلة لتوصيل المعلومات ويرجع ذلك على أن الإشهار أكثر الأنشطة الترويجية واستعمالا ووسيلة إقناعيه هدفه استمالة الأفراد لاقتناء واستهلاك منتوجات المؤسسة بتقديمه أفكار ومعلومات عن السلع وخدمات.

الجدول رقم (29) الاهتمام برضا الجمهور الخارجي للمؤسسة

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإهتمام برضا الجمهور الخارجي
98	49	70	35	تزدني بشكل كبير
		24	12	بشكل متوسط
		04	02	لا تزدني ثقة
02	01	02	01	لا
100	50	100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (29) الموضح لاهتمام برضا الجمهور الخارجي يتبين أن 49 عاملا بنسبة 98% من مجتمع البحث الكلي يهتم برضا الجمهور عن المؤسسة منهم 35 عاملا بنسبة 70% أجابوا بأن ذلك يزيدهم ثقة بمؤسسة، في حين 12 عامل بنسبة 24% أقرروا بأن ذلك يزيدهم ثقة بشكل متوسط، حيث أن 02 عمال بنسبة 04% أقرروا بأن ذلك لا يزيدهم أي ثقة، في حين أن عامل بنسبة 02% أجاب أنه لا يهتم برضا الجمهور عن المؤسسة .

من هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث يهتم برضا الجمهور عن المؤسسة وهذا يدل على أن رضا الجمهور يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها وذلك من خلال ثقة العمال بمؤسستهم مما يزيدوا في تقديم العمال للأداء الجيد والولاء والانتماء للمؤسسة.

الجدول رقم (30) المعلومات التي تحتاجها المؤسسة لوضع إستراتيجية تسويقية

النسبة%	التكرار	نوع المعلومات
20	10	معلومات عن المستهلكين
14	07	معلومات عن المنافسين
66	33	كلاهما
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (30) الموضح للمعلومات التي تحتاجها المؤسسة لوضع إستراتيجية تسويقية يتبين أن: 33 عامل بنسبة 66% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن نوع المعلومات التي تساعد لوضع إستراتيجية تسويقية هي المعلومات عن المستهلكين ومنافسين معا، في حين نجد أن 10 عمال بنسبة 20% من مجتمع البحث الكلي أفادوا أن نوع المعلومات التي تساعد لوضع إستراتيجية هي معلومات عن المستهلكين فقط، في حين أن 07 عمال بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي أقرروا أن المعلومات التي تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية هي معلومات عن المنافسين فقط.

ومن هنا يتضح لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن المعلومات التي تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة هي معلومات عن المستهلكين والمنافسين معا باعتبار أن المؤسسة تسعى لمعرفة متطلبات جمهورها وما يلزمه ويجلب انتباهه من سلع وخدمات من أجل وضع إستراتيجية تسويقية شاملة لما يخص جمهورها، أما بالنسبة للمنافسين فإن ذلك يساعدها على معرفة نقاط ضعفها واستغلالها، وبالتالي تعتبر نقاط قوة لها مما يحفزها على تقديم إنتاج أفضل واكتساب مكانة هامة ومرموقة في السوق.

الجدول رقم(31): تفهم المؤسسة لجمهورها الخارجية

النسبة%	التكرار	تفهم الجماهير
60	30	نعم
14	07	لا
26	13	لا أدري
100	50	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم(31) الموضح لتفهم المؤسسة لجمهورها الخارجية يبين أن 30 عامل بنسبة 60% من مجتمع البحث الكلي أجابوا ب"نعم" في حين نجد أن 13 عامل بنسبة 26% من مجتمع البحث الكلي أقروا بعدم الدراية بذلك ،في حين أن 07 عامل بنسبة 14% من مجتمع البحث الكلي أجابوا ب"لا".

وفي الأخير يظهر لنا أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا بأن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى إلى إرضاء الجمهور وتقديم له منتجات وخدمات للحفاظ عليه ومعرفة وجهة نظره ومشكلته وحاجاته وتوفيرها له، فتفهم المؤسسة لجمهورها يعد من الأهداف الأساسية التي تعمل المؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها.

الجدول رقم (32): يبين ملاحظات حول نوعية المنتج

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	نوعية المنتج	
80	40	50	25	تحسين نوعية المنتج	نعم
		30	15	السعر	
20	10	20	10	لا	
100	50	100	50	المجموع	

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (32) الموضح لنوعية الجمهور يبين أن: 40 عامل بنسبة 80% من مجتمع البحث الكلي أجابوا ب"نعم" منهم 25 عامل بنسبة 50% أفادوا أن هذه الملاحظات تتمثل في تحسين نوعية المنتج، حيث أفادوا 15 عامل بنسبة 30% أن هذه الملاحظات تتمثل في السعر، مقابل 10 عامل بنسبة 20% من مجتمع البحث الكلي أجابوا ب"لا".

ومن هذا يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث أجابوا ب"نعم" أي تصلهم ملاحظات حول نوعية المنتج وهذا يدل على عدم توافق المنتج مع رغبات الجمهور وخاصة في ما يتعلق بالألوان حسب ما أقره البعض وهذا ما يدفع المؤسسة بإتباع خطة جديدة في تحسين نوعية المنتج والعمل على تحقيق متطلبات جمهورها .

الجدول رقم (33): علاقة الاقدمية بمدى إعطاء المؤسسة اهتماما لبعض الآراء المقدمة لها

المجموع		لا		نعم		إعطاء المؤسسة اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها الأقدمية
		%ن	ت	%ن	ت	
36	18	12	06	24	12	أقل من 5 سنوات
16	08	/	/	16	08	من 5 إلى 9 سنوات
02	01	02	01	/	/	من 10 إلى 14 سنة
04	02	/	/	04	02	من 15 إلى 19 سنة
42	21	10	05	32	16	من 20 فأكثر
100	50	24	12	76	38	المجموع

وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (33) الموضح لـ الأقدمية وإعطاء المؤسسة اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها يظهر لنا أن 21 عاملا بنسبة 42% من مجتمع البحث الكلي والذين لديهم أقدميه أكثر من 20 سنة منهم 16 عاملا بنسبة 32% أجابوا بأن المؤسسة تعطي اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها، بالمقابل "نجد 5 عمال بنسبة 10% أجابوا بأن المؤسسة لا تعطي أي اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها، في حين نجد أن 18 عاملا بنسبة 36% من مجتمع البحث الكلي والذين اقدميتهم أقل من 5 سنوات منهم 12 عاملا بنسبة 24% أفادوا بأن المؤسسة تعطي اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها، بالمقابل نجد 6 عمال بنسبة 12% أجابوا بأن المؤسسة لا تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها.

ومن خلال هذه المعطيات يتبين أن المؤسسة تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها من طرف العمال، وهذا يدل على أن هناك ترابط بين العمال والرئيس وهذا يؤكد على أن الإدارة تفتح مجال الاتصال بينها وبين العمال لتوصيل آرائهم مما يشعرهم بأن آرائهم تأخذ في الاعتبار وتصل إلى الإدارة إذ يزيد ذلك من إقبالهم على العمل، حيث أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الآراء المقدمة لها من طرف العمال ذوي الأقدمية الأكبر في العمل، باعتبار أن المؤسسة تستفيد من عامل الخبرة التنظيمية الناتجة عن الأقدمية، وهو ما ينعكس ايجابيا على أداء النشاطات والمهام.

الجدول رقم (34): علاقة المستوى التعليمي بمدى إعطاء المؤسسة اهتماما لبعض الآراء المقدمة لها

المجموع		لا		نعم		إعطاء المؤسسة اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها المستوى التعليمي
ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن	
04	02	01	02	01	02	إبتدائي
28	14	01	02	13	26	متوسط
30	15	05	10	10	20	ثانوي
38	19	05	10	14	28	جامعي
100	50	11	24	38	76	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول رقم (34) الموضح لـ المستوى التعليمي وإعطاء المؤسسة اهتمام للآراء المقدمة لها نلاحظ أن 19 عاملا من مستوى جامعي بنسبة 38% من مجتمع البحث الكلي منهم 14 عاملا بنسبة 28% أفادوا بأن المؤسسة تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها، بالمقابل نجد 05 عمال بنسبة 10% يقرون بأن المؤسسة لا تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها، في حين نجد 15 عاملا من مستوى ثانوي بنسبة 30% منهم 10 عمال بنسبة 20% أجابوا بأن المؤسسة تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها، بالمقابل نجد 05 عمال بنسبة 10% أفادوا بأن المؤسسة لا تعطي أي اهتمام للآراء المقدمة لها، حيث أن 14 عاملا من مستوى متوسط بنسبة 28% من مجتمع البحث الكلي منهم 13 عاملا بنسبة 26% أقرروا بأن المؤسسة تعطي اهتمام للآراء المقدمة لها، بالمقابل نجد واحد بنسبة 02% اقر بأن المؤسسة لا تعطي أي اهتمام للآراء المقدمة لها.

ومن خلال المعطيات يتبين لنا أن المؤسسة تهتم أكثر بالآراء المقدمة لها من طرف الجامعيين باعتبارهم يلعبون دورا هاما في عملية التنفيذ والقيام بالمهام، وهذا ما نظرت إليه النظرية التaylorية التي ترى ضرورة استخدام الأسلوب العلمي الذي يعمل على سرعة توفر المعلومات لإزالة الغموض.

الجدول رقم (35): علاقة الأقدمية بوجود خلفية لدى العمال عن جمهور المؤسسة

المجموع		لا		نعم		الخلفية عن جمهور المؤسسة الأقدمية
		ت	ن%	ت	ن%	
36	18	16	08	20	10	أقل من 5 سنوات
16	08	02	01	14	07	من 5 إلى 9 سنوات
02	01	02	01	/	/	من 10 إلى 14 سنة
04	02	02	01	02	01	من 15 إلى 19 سنة
42	21	20	10	22	11	من 20 فأكثر
100	50	42	21	58	29	المجموع

قراءة وتحليل بيانات الجدول:

من خلال الجدول أعلاه رقم (35) الموضح لـ الأقدمية في العمل و الخلفية عن الجمهور نلاحظ أن 21 عاملا بنسبة 42% من مجتمع البحث الكلي والذين لديهم أقدمية أكثر من 20 سنة منهم 11 عاملا بنسبة 22% بأن لديهم خلفية عن جمهور مؤسستهم، بالمقابل نجد أن 10 عمال بنسبة 20% أفادوا بأنه لا يوجد لديهم أي خلفية عن جمهور مؤسستهم، في حين نجد 18 عاملا والذين لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات بنسبة 36% من مجتمع البحث الكلي، منهم 10 عمال بنسبة 20% لديهم خلفية عن جمهور مؤسستهم وقد يرجع ذلك إلى حب اطلاعهم ومعرفة جمهور مؤسستهم مما يساعدهم ذلك في تسهيل عملهم والعمل أكثر على ما يناسب جمهورهم، بالمقابل نجد 08 عمال بنسبة 16% أفادوا بأنه لا يوجد لديهم خلفية عن جمهور مؤسستهم، في حين نجد 08 عمال والذين لديهم أقدمية من 05 إلى 09 سنوات بنسبة 16% من مجتمع البحث الكلي، منهم 07 عمال بنسبة 14% أفادوا بأن لديهم خلفية عن جمهور مؤسستهم المستقبلي، بالمقابل نجد عامل واحد بنسبة 02% أقر بأنه لا يوجد لديه خلفية عن جمهور المؤسسة.

وفي الأخير يتبين أن أغلب أفراد مجتمع البحث الذين أقدميتهم أكثر من 20 سنة أفادوا بأن لديهم خلفية عن الجمهور وهذا يرجع إلى التعامل المتداول والمستمر ودراباتهم المسبقة لحاجاتهم ومتطلباتهم ، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بجماهيرها الخارجية وتحاول معرفة متطلباتهم وما يناسبهم، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما يجب القيام به وبالتالي يسهل عليها تكوين إستراتيجية تسويقية للمؤسسة وتحسين نوعية المنتج.

ثانياً: مناقشة وتفسير النتائج الجزئية والكلية للدراسة:

1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

اتضح لنا من تحليلنا للفرضية الأولى التي مفادها " يسهم الاتصال الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة " ما يلي:

خلصت النتائج إلى أن: أغلب أفراد مجتمع البحث بنسبة 38% يرون بأن شكل الاتصال السائد في المؤسسة هو الاتصال النازل، في حين أن 54% يؤكدون أن التواصل يكون حسب الحاجة، حيث نجد 60% أفادوا بأن الاتصال يكون وجها لوجه، في حين أقر 90% بأن الإدارة تتصل بهم خلال فترات غير منتظمة، كما نجد 68% يرون أن لديهم فكرة عن مشروع مؤسستهم المستقبلي، بالمقابل 76% أفادوا بأن المؤسسة تعطي اهتمام لبعض الآراء المقدمة لها، في حين 46% أفادوا بأن العملية الاتصالية داخل المؤسسة متوسطة الفعالية، كما نجد 64% أجابوا بأنه يتم إعلامهم عن كل ما هو جديد، في حين نجد 52% أفادوا بأنهم يساهمون في عمليات التخطيط، حيث أقر 68% بأن عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي.

اتضح لنا من تحليلنا للفرضية الثانية التي مفادها " يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة " ما يلي:

خلصت النتائج إلى أن: أغلب أفراد مجتمع البحث بنسبة 50% أجابوا بأن علاقتهم مع الزملاء جيدة، في حين نجد أن 72% أجابوا بأن المؤسسة تسمح لهم بالتعبير عن اقتراحاتهم مع زملائهم بكل حرية، كما نجد 68% أقروا بأن مواضيع الاتصال مع زملائهم هي مواضيع تخص العمل، في حين أفاد 60% بأن الاتصال غير الرسمي ليس له دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، كما نجد 52% أكدوا بأن الاتصال غير الرسمي لا يساعد في توفر المعلومات للمدراء في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، في حين نجد 50% أفادوا بأن المؤسسة تعتمد على معلومات من طرف الزملاء كركيزة أساسية في وضع إستراتيجيتها التسويقية، بالمقابل أقر 50% بأن المؤسسة لا تعتمد على الزملاء كركيزة أساسية في وضع إستراتيجيتها التسويقية.

اتضح لنا من تحليلنا للفرضية الثالثة التي مفادها " تسهم العلاقات العامة في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة " ما يلي:

خلصت النتائج إلى أن: أغلب أفراد مجتمع البحث بنسبة 40% أقروا بأن العلاقة مع المؤسسات الأخرى جيدة، في حين أن 60% أفادوا بأن طبيعة الاتصال مع المؤسسات الأخرى سهلة، كما نجد 74% أجابوا باعتماد الأبواب المفتوحة للتعريف بمنتجات

المؤسسة، في حين أن 40% أقرروا أن الهدف العام من العلاقات العامة هو الإشهار التجاري، في حين نجد 56% أفادوا بأن لديهم خلفية عن جمهور المؤسسة.

اتضح لنا من تحليلنا للفرضية الرابعة التي مفادها " يسهم الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الإستراتيجية التسويقية " ما يلي:

خلصت النتائج إلى أن: أغلب أفراد مجتمع البحث بنسبة 72% أجابوا بأنه يوجد مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي، في حين أن 52% أجابوا بأن الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بالمؤسسة هي الإشهار، كما نجد أن 42% أقرروا بأن الإشهار هو الطريقة المفضلة لتوصيل المعلومات، في حين نجد أن 98% يهتمهم رضا الجمهور عن المؤسسة، كما نجد 66% أفادوا أن نوع المعلومات التي تساعد على وضع إستراتيجية تسويقية هي معلومات عن المستهلكين والمنافسين معاً، في حين نجد 60% أجابوا بأن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية، كما نجد 80% يقررون بأنه تصلهم ملاحظات حول نوعية المنتج.

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

- دراسة الطاهر أجيم:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة التي توصل إليها في دراسته حول " واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية" أن الاتصال في واقع أو محيط المؤسسة الجزائرية يشكل عاملاً وسبباً مركباً أو طائفاً يؤثر في نشاط المؤسسة وأدائها الإداري والبيداغوجي والمجتمعي التنموي لأن الاتصال الفعال في أساليبه ووسائله وقنواته يضمن الشروط المعنوية والمادية للعمل والتفاعل الاجتماعي.

- دراسة سليم كفان:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة التي توصل إليها في دراسته حول " مدى فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة ودوره في اتخاذ القرارات التنظيمية " أن الاتصال الفعال له دور كبير وضروري في المؤسسة وخاصة في مجال إنجاز وترشيد وتفعيل القرارات التنظيمية.

- دراسة العربي بن داود:

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة التي توصل إليها في دراسته حول " فعالية الاتصال التنظيمي في المؤسسة العمومية الجزائرية" أن المؤسسات أولت عناية فائقة بالاتصال

والتنسيق بين جميع مستويات التنظيم قصد تسهيل أداء الأفراد لوظائفهم وتبادل البيانات والمعلومات كذلك.

ثالثاً: استنتاج عام للدراسة:

بعد تحليل ومناقشة وتفسير النتائج خلصنا إلى صحة الفرضيات الجزئية التالية:

- يسهم الاتصال الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.
- تسهم العلاقات العامة في بناء إستراتيجية تسويقية فعالة.
- يسهم الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الإستراتيجية التسويقية.

في حين أن الفرضية الجزئية التي مفادها " يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة" لم يثبت صدقها.

- بما أنه ثبت صدق الفرضيات الفرعية الثلاثة وعدم صدق الفرضية الرابعة يتبين لنا أن الفرضية العامة والتي فحواها " تسهم عملية الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة " قد تحققت نسبياً.

من خلال كل ما تم عرضه في الموضوع فيما يخص دور الاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة صناعة الأغطية والأنسجة بولاية تيسمسيلت من أجل معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالاتصال في تفعيل الإستراتيجية التسويقية، وكذا للوقوف على حقيقة الاتصال في المؤسسة محل البحث و كان الغرض من ذلك التأكيد من فرضيات البحث التي إعتدناها و الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية بطريقة تجعلنا نتعرف بشكل دقيق على إعداد إستراتيجية تسويقية وكيف يسهم الاتصال في تفعيلها، حيث كشفت لنا الدراسة التي قمنا بها بضرورة الاهتمام بالاتصال لأنه أصبح عاملا أساسيا لابد للمؤسسة بالاهتمام به وتسخير كل الإمكانيات وإعطائه القيمة الفعلية وأن تضعه في مقدمة عوامل الإنتاج حتى تتمكن من أن تكون لها كفاءة وفعالية بين المؤسسات المنافسة لها، إذ يعتبر الاتصال عنصر فعال في رفع إنتاجية المؤسسة وبناء سمعة جيدة في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية.

قائمة المراجع:

أ. الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام: محاضرات في السلوك التنظيمي، درا الجامعة للطباعة والنشر، الكويت، 2001.
2. أبو كريم أحمد فتحي ، الشفافية والقيادة في الإدارة، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن، 2008.
3. البدري طارف ، نجم سهيلة: الإحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، ط1، دار الثقافة، 2008.
4. البكري ثامر: استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد، عمان، 2006.
6. بلواري نزار عبد المجيد ، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. بن مويزة أحمد: إعداد إستراتيجية تسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
8. البيومي غانم إبراهيم: مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2008.
9. التوهامي حسين: التفكير الإبداعي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013.
10. حبوش عمار ، ذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
11. حسين عواد فاطمة: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
12. حسين عواد فاطمة: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
13. خليل عباس محمد ، وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
14. دليو فضيل: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
15. رأفت شومان إيناس: التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2010.

16. الزعبي علي الفلاح: إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
17. زواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، دار هومة للطبع والنشر، الجزائر، 2005.
18. سويداني نظام موسى: التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد، الأردن، 2009.
19. السيد سالم شيماء: الاتجاهات الحديثة في التسويق، دار الأفاق المشرقة ناشرون، الإمارات العربية المتحدة، 2012.
20. شكار محمود جودت: الاتصال في علم النفس، ط1، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. شوية سيف الإسلام ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير ، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجمهورية بقسنطينة.
22. صالح خالص صافي ، رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاديات السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2007.
23. الصميدعي محمود جاسم محمد: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
24. الصوص محمد: مدخل إلى علم الإدارة، ط1، دار اجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. طلعت إبراهيم لطفى: علم الاجتماع التنظيم، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
26. الطنوبي محمد محمد عمر: نظريات الاتصال، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
27. عبد الرحيم النواسية فاطمة ، الاتصال الإنساني بين المعلم والطالب، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2012.
28. عبد الله جمال محمد: إدارة الأعمال مبادئ ومفاهيم، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
29. العبدلي سمير ، العبدلي قحطان: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
30. عدلي العبد عاطف ، عاطف العبد نهى: مدخل إلى الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
31. العساف أحمد عارف ، الوادي محمود: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

32. عسكر علي ، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2009.
33. العلاق بشير عباس ، ربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
34. عماد فاروق محمد صالح: الاتصال الإنساني في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2010.
35. عوض الغزو فاتن: القيادة والإشراف الإداري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
36. عياصرة معن محمود، محمد بني أحمد مروان ، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
37. عيساوي أحمد: منهجية البحث في عملية الاتصال الدعوي، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
38. فرحاتي العربي بالقاسم: البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
39. فرحان طالب علاء وآخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009.
40. كورتل فريد ، بوغليطة إلهام: الاتصال واتخاذ القرارات، ط1، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
41. كورتل فريد: الاتصال واتخاذ القرارات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2010.
42. محمد بكر نوفل، أبو عواد فريال محمد: التفكير والبحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
43. محمد حسن محمد حمادات – السلوك التنظيمي التحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
44. معوض محمد ، إمام عبد السلام ، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2011.
45. النعسة وصفي عبد الرحمان: التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
46. النواصرة أحمد: الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
47. نوري منير ، كورتل فريد: إدارة الموارد البشرية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

48. هلال المزاهرة منال: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

II. الرسائل الجامعية:

1. رماش صبرينة: الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه، فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، (2008-2009).
2. بلوم السعيد: أساليب الرقابة ودورها في تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، د.س.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:.....

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) غير متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

5- الوضعية المهنية: دائم مؤقت

6- الأقدمية في العمل:.....

المحور الثاني: يسهم الاتصال الرسمي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

7- ما هو شكل الاتصال السائد في مؤسستكم؟

صاعد نازل أفقي متعدد الاتجاهات

8- هل تتواصل مع أعضاء المؤسسة؟

كثيرا نادرا حسب الحاجة

9- كيف تتصل بأعضاء المؤسسة؟

وجها لوجه هاتفيا كتابيا الفاكس

أخرى تذكر

10- هل تتصل بكم الإدارة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" فهل يكون ذلك:

مرة كل يوم مرة كل أسبوع مرة كل شهر خلال فترات غير منتظمة

11- هل لديكم فكرة عن مشروع مؤسستكم المستقبلي لوضع إستراتيجية تسويقية؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب "نعم" هل شاركتكم في الاجتماع الخاص بتحضيره؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب "لا" كيف تم اطلاعكم عليه عن طريق:

الزملاء مجلة المؤسسة وسائل أخرى

12- هل تعتقد أن المؤسسة تعطي اهتماما لبعض الآراء التي تقدمها لها؟

نعم لا

13- كيف تنظر للعملية الاتصالية داخل المؤسسة؟

فعالة متوسطة الفعالية غير فعالة

14- هل يتم إعلامكم بكل ما هو جديد؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب "نعم" هل يتم إعلامكم في الوقت المناسب؟

نعم لا

15- هل تساهمون في عمليات التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب "نعم" ما هو شكل هذه المساهمة ؟

حضور اجتماعات الإدارة العليا تقديم مقترحات و آراء

نقل آراء الجمهور للإدارة تقديم تقارير و دراسات

أخرى تذكر.....

16- هل تعتقد أن عملية التخطيط أساسها الاتصال الرسمي ؟

نعم لا لا أدري

المحور الثالث : يسهم الاتصال غير الرسمي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

17- ما تقييمك لعلاقاتك مع زملائك؟

جيدة حسنة سيئة

18- هل تسمح لك المؤسسة بالتعبير عن اقتراحاتك مع زملائك بكل حرية ؟

نعم لا

19- ما هي مواضيع الاتصال مع زملائك؟

مواضيع العمل مواضيع عامة مواضيع خاصة

20- هل ترى أن للاتصال غير الرسمي دور في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب"نعم" كيف ذلك؟

21- هل ترى أن الاتصال غير الرسمي يساعد في سرعة توفر المعلومات للمدراء في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة؟

نعم لا

22- هل ترى أن المؤسسة تعتمد على معلومات من طرف الزملاء كركيزة أساسية في وضع إستراتيجيتها التسويقية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ "نعم" كيف ذلك؟

المحور الرابع : تسهم العلاقات العامة في بناء استراتيجية تسويقية فعالة

23- كيف هي علاقاتكم بالمؤسسات الأخرى؟

جيدة عادية سيئة لا أدري

24- ما طبيعة الاتصال بينكم و بين المؤسسات الأخرى؟

سهل صعب لا أدري

25- ما هي النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة في مؤسساتكم؟

إصدار نشریات حول مؤسساتكم و منتجاتها

اعتماد الأبواب المفتوحة للتعريف بمنتجات المؤسسة

أخرى تذكرى.....

26- حسب رأيك ما هو الهدف العام للعلاقات العامة؟

التعريف بالمؤسسة الإشهار التجاري كسب الثقة تحسين صورة المؤسسة

أخرى تذكر.....

27- هل لديكم خلفية عن جمهور المؤسسة؟

نعم لا

28- في رأيك كيف تسهم العلاقات العامة في تكوين إستراتيجية تسويقية؟

المحور الخامس: يسهم الاتصال التسويقي في تحديد طبيعة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

29- هل توجد مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي لديكم؟

نعم لا لا ادري

إذا كانت الإجابة ب "لا" من يقوم بإدارة عمليات الاتصال التسويقي مع الجمهور لديكم؟

30- ما هي الوسيلة المستخدمة للاتصال بالجمهور وللتعريف بمؤسستكم؟

الإشهار قوة البيع العلاقات العامة ترقية المبيعات
تسويق مباشر أخرى تذكر

31- ما هي الطريقة المفضلة في رأيك لتوصيل المعلومات من إدارة مؤسستكم إلى زبائنكم؟

المنتوج نفسه الإشهار التسويق والاتصال والتسيير
أخرى تذكر.....

32- هل يهكم رضا الجمهور الخارجي عن مؤسستكم؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم" هل يزيدك ثقة بمؤسستكم؟

تزيدني بشكل كبير بشكل متوسط لا تزيدني ثقة

33- ماهو نوع المعلومات التي تحتاجونها لوضع إستراتيجية تسويقية؟

معلومات عن المستهلكين معلومات عن المنافسين كلاهما

34- هل ترى أن المؤسسة تتفهم جماهيرها الخارجية ؟

نعم لا لا ادري

35- هل تصلكم من المتعاملين ملاحظات حول نوعية المنتج؟

نعم لا لا أدري

في حالة الإجابة ب "نعم" فيما تتمثل:

تحسين نوعية المنتج السعر أخرى تذكر