



جامعة وهران 2 أحمد بن أحمد

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علم الاجتماع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر 2 في علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

عنوان المذكرة

دور الإتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسات الخدماتية

دراسة حالة: اتصالات الجزائر

إشراف الأستاذ: بونريدي الهواري

إعداد الطالب: فهام حسين هواري

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
بن طرمول عبد العزيز	أستاذ	جامعة وهران 2 أحمد بن أحمد	رئيسا
بونريدي الهواري	أستاذ	جامعة وهران 2 أحمد بن أحمد	مقررا
مالك شليح توفيق	أستاذ محاضراً	جامعة وهران 2 أحمد بن أحمد	عضوا مناقشا

السنة الدراسية: 2020/2019

الفهرس

إهداء.....	3
مقدمة.....	5
أهداف الدراسة.....	6
أسباب اختيار الموضوع.....	6
أهمية الدراسة.....	6

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أ- الإطار النظري

تحديد الموضوع.....	9
الدراسات السابقة.....	9
إشكالية الدراسة.....	12
تحديد المفاهيم والمصطلحات.....	12

ب- الإطار المنهجي

منهج الدراسة.....	16
مجتمع البحث وعينة الدراسة.....	17

الفصل الثاني: مدخل لدراسة الاتصالات التسويقية

المبحث الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.....	20
المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي وخصائصه.....	20
المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي.....	21
المطلب الثالث: قواعد الأساسية للاتصال التسويقي.....	22
المطلب الرابع: إبعاد الاتصال التسويقي ووسائله.....	23

28.....	المبحث الثاني: العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
28.....	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة الخدمائية.....
29.....	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.....
30.....	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.....
31.....	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية في الاتصالات التسويقية.....
32.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: قراءة لدراستي حالة سابقتين لمؤسستين متعاملتين مع شركة اتصالات الجزائر فرع الشلف وسور الغزلان
34.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي.....
34.....	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي.....
35.....	المطلب الثاني: المديرية العملياتية للاتصالات الجزائر.....
	المطلب الثالث: دور قسم العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها
39.....	الذهنية.....
41.....	المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية.....
41.....	المطلب الأول: التحليل الكيفي.....
43.....	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية.....
45.....	خلاصة الفصل.....
46.....	خاتمة.....
47.....	قائمة المراجع.....
50.....	فهرس الأشكال.....

إهداء:

مرّت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطّها بثبات بفضل من الله وميّه.

اهدي هذا العمل إلى أبوي وأخوتي وأصدقائي، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال البحث.

كل علامات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف بوزيدي الهواري من كان له الدور الأكبر في مسانديتي

ومديّ بالمعلومات القيّمة والنصائح والتوجيهات

كما اتقدم بجزيل الشكر الى جميع أساتذة علم الاجتماع وقسم علم الاجتماع والاتصال الذين رافقونا طيلة الفترة الجامعية

بالإضافة الى تقديم كل الشكر الى اعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل

والى كل من ساهم من قريب او من بعيد في انجاز هذا العمل

داعياً المولى - عزّ وجلّ - أن يُطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات.

المقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة التي مست مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها ونموها، من عولمة الاقتصاد وتحرر وانفتاح للأسواق وتعزيز الاستثمارات الأجنبية، ومع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعولمة الاقتصادية، وتباين نشاطاتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطور كبير في عدة دول.

لقد ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر رئيس للمزيج التسويقي للخدمات حيث يمثل الاتصال التسويقي الجزء الأهم في تسويق الخدمات ويعتبر قلب الخدمة الجيدة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها، ولا الحكم عليها إلا بعد شرائها. لهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمانية إلى الاهتمام أكثر بعملائها وتقديم المعلومات اللازمة عن الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات وكذلك لتعزيز علاقاتهم وكسب ولأهم ومن جهة أخرى تكوين صورة وسمعة جيدة متكاملة للمؤسسة بالإضافة إلى حمايتها على المدى الطويل من الهجوم التنافسي المحتمل.

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري، خاصة في قطاع الاتصالات الذي شهد دخول متعاملين أجنبى وجدت المؤسسة الخدمانية الجزائرية نفسها أمام منافسة شديدة من مؤسسات أجنبية تتبنى فلسفة تسويقية واتجاهات حديثة للاتصال التسويقي، فبات لزاما على هذه المؤسسة الاهتمام أكثر بنشاطها التسويقي بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة.

وأياضا نستطيع القول بأن جميع المؤسسات قد أدركت الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي لتحقيق التفاعل بين المؤسسة ومتعاملها واعتباره عنصرا متفاعلا مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والأفضل في المؤسسات ولا سيما الخدمانية منها. وتوجيه الاهتمام الكافي لاتصالاتها التسويقية التي تمثل الواجهة العملية للمؤسسة يفهم من خلال قيام هذه الأخيرة بتقديم جميع خدماتها إلى العملاء والجمهور المستهدف عامة عن طريق الاتصالات التسويقية، فان نجحت هذه الأخيرة نجحت المؤسسة وحققت جميع أهدافها.

أهداف الدراسة:

من أهم ما نصبو إلى تحقيقه في دراستنا هذه ما يلي:

- التعرف على دور الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع وهران، ومدى فعاليته في تحسين صورة المؤسسة؛
- معرفة أهداف وأبعاد الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وهران؛
- إبراز واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة اتصالات الجزائر، فرع وهران، وكيف يمارس بها؛
- معرفة آراء وانطباعات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، حول الخدمات المقدمة لهم؛
- معرفة الدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات، في إنعاش الدورة التسويقية لصورة المؤسسة.

- أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي:

أ/ الأسباب الموضوعية:

- 1/ الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي لا سيما في مجال تسويق الخدمات؛
- 2/ المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية قصد الاستفادة منه في الدراسات القادمة؛
- 3/ الوصول إلى نتائج واقعية ملموسة عن واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية ودوره في تحسين صورتها.

- ب/ الأسباب الذاتية:

- 1/ الميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي؛
- 2/ الرغبة الشديدة في معالجة موضوع الاتصال التسويقي وهذا لطبيعة التخصص؛
- 3/ شغفي بمجال التسويق والعمل فيه.

أهمية الدراسة:

- تعتبر الاتصالات التسويقية احد أهم أنشطة المؤسسة الخدماتية، حيث تعتبر العلاقات العامة و المشتغلون بها القلب النابض للمؤسسة باعتبارها تلعب الدور الكبير في التعريف بالمؤسسة و خدماتها لدى متعاملها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات ، و جذب اكبر عدد من العملاء و خلق صورة حسنة في أذهانهم ، و تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال التعريف بالاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية و أهميته و الإشارة إلى ضرورة الاهتمام به لأنه إلى حد الساعة غير مهتم به من قبل المؤسسات باختلاف نشاطها حيث له دور كبير في التعريف بالمؤسسة و بنشاطاتها و الخدمات التي تقدمها قصد تحقيق أهدافها.

- بالإضافة إلى إن الاتصالات التسويقية تعمل عبر مختلف وسائل الاتصال من أجل التعريف بالمؤسسة وخلق الصورة الجيدة عنها وذلك من أجل السمعة الطيبة.

الفصل الأول

الإطار النظري

والمنهجي للدراسة

أولاً:

الإطار النظري:

سنحاول التطرق في دراستنا هذه إلى موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية للاتصالات الجزائر بوهان ومعرفة مدى اهتمامها بالموضوع والتعرف على الأدوات التي تستعملها المؤسسة لتحسين اتصالها مع عملائها للمحافظة على مكانتها في السوق وكسب أكبر عدد من المستخدمين، لذا على المؤسسة تطوير نشاطها التسويقي والاتصالي.

الدراسات السابقة:

هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على الساحة الوطنية وحتى العربية، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على البعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع وأهمها ما يلي:

أ/الدراسة الأولى: للباحث فؤاد بو جنابة بعنوان: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، تناولت الدراسة موضوع تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية من وجهة نظر اقتصادية تسويقية.

- إشكالية الدراسة: ما هو واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمائية؟

ولمعالجة هذه الإشكالية طرح الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي أهم خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات؟
- ما هي أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية؟
- ما هو واقع المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

إما فيما يخص المنهج الذي استخدمه الباحث فقد استند إلى المنهج الاستنباطي وذلك لوصف الحقائق وتعريف المفاهيم، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي وهذا التحليل واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة وقد وصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- إن مؤسسة موبيليس تستخدم كل عناصر المزيج الاتصال التسويقي، ولكن بمستوى متفاوت حيث ركزت استخدامها على الإشهار، فخصصت له سنة من ميزانية الاتصال التسويقي.
- رغم انجاز مؤسسة موبيليس اتصالات تسويقية تتلاءم مع طبيعة وخصائص خدماتها وأسواقها المستهدفة، إلا أن إطاراتها تؤكد ضعف ونقص استخدام المؤسسة لأحدث وسائل¹الاتصال التسويقي، ومتابعة التطورات السوقية، وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك والاهتمام بتطوير سياستها الاتصالية التسويقية باستمرار والتنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي.

¹فؤاد بوجنابة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقة 2008-2009.

- نتائج الدراسة مواضيع التداخل والاستفادة، فاستفدت من هذه الدراسة كثيرا وذلك من خلال إتباع خطوات العمل لا سيما في الجانب المنهجي، كون الموضوع يتشابه مع موضوعي كثيرا.1

ب/الدراسة الثانية:

من إعداد الباحثين: يوعون مريم علوش صبرينة بعنوان: الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة.² تناولت الدراسة موضوع الخدمة التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر كون المؤسسة أصبحت ذات إقبال كبير وعلى ضوء هذا طرح الباحثان الإشكالية التالية:

" ما مدى نجاعة وفعالية التسويق الخدماتي في شركة اتصالات الجزائر؟ "

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

- هل يمكن تحقيق هدف المؤسسة الخدماتية عن طريق تسويق خدماتي فعال؟
 - هل شركة اتصالات الجزائر تستعمل إمكانياتها في تحسين جودتها الخدماتية؟
- إما المنهج المستخدم في الدراسة فقد تم استخدام المنهج الاستقرائي وذلك لوصف والتحليل، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

وقد تم الوصول من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع.
 - عدم اختلاف الخدمات عن السلعة حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة لا تختلف.
 - يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته نستطيع تعميم الأرباح.
 - يجب مراعاة المزيج التسويقي للقيام بالاستراتيجية التسويقية.
- استفدت من هذه الدراسة كثيرا حيث أخذت منها التعريف اللغوي لمصطلح الخدمة لعدم توفره من خلال المراجع الأخرى كالكتب، بالإضافة النظر إلى طريقة التهميش والجانب المنهجي للدراسة والتطرق إلى بعض العناصر التي لم يذكرها الباحث.

²برعون مريم و علوش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية جامعة العقيد اكلي محند الحاج، البويرة، 2014-2015.

الدراسة الثالثة: بعنوان دور العلاقات العامة في صورة المؤسسة الاقتصادية من إعداد الباحث لقيصر رزيقة.³

قامت الباحثة بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وكيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها لهذا قامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة على النحو التالي:

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي.

- هل تحظى مؤسسة بثقة الجمهور.

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

بالإضافة إلى مجموعة من الفرضيات:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها.

- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف وتبيان العلاقة مع هذه الظاهرة و ثم وضع تنبؤات الظاهرة التي ساهم في توصلها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

نشاط العلاقات العامة يساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما يؤكد صدق الفرضية التي طرحتها الباحثة كما أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهورها مما يؤكد كذلك صدق الفرضية المطروحة للدراسة.

التعليق:

تمثل هذه الدراسة سندا استندنا عليه وذلك بإتباع خطوات العمل والتهميش على وجه الخصوص، بالإضافة إكمال بعض النقائص التي غفلت الباحثة عن إدراجها في مذكرتها وذلك من أجل إثراء البحث العلمي واكتساب المعارف.

³قيصر رزيقة، دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2006-2007

إشكالية الدراسة:

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤلات الآتية:

- 1/ ما المقصود بالاتصال التسويقي وما علاقته بالصورة الذهنية؟
- 2/ ما هي الأهداف الربحية وغير الربحية للاتصالات التسويقية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية وهران؟
- 3/ ما هي أبعاد الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر وهران؟
- 4/ كيف يمارس الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر وهران؟
- 5/ إلى أي مدى تساهم اتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر وهران؟
- 6/ ما هو انطباع مؤسسة اتصالات الجزائر بهران حول الخدمات المقدمة وما هي الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة؟
- 7/ إلى أي مدى تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين صورتها، وكيف يتم ذلك؟

ومن خلال هذه التساؤلات نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر - فرع وهران -؟

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1/ تعريف الاتصال:

أ/ التعريف اللغوي:

الاتصال **communication** مشتقة من أصلها اللاتيني **communis** ومعناه مشترك فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة، أي إننا نحاول أن نشترك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة.⁴

والاتصال لغويا في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساسا بلوغ الغاية² ومفهوم الاتصال ليس مفهوما حديثا في علم الاجتماع فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي Coly.T وجونديوي J.DEYER، وكانوا يركزون على أنه عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس.

⁴محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، ط 1، دار اسامة للمنتشر والتوزيع الاردن، 2006، ص 16

ب/ التعريف الاصطلاحي

الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقل أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.⁵

كما يعرف أيضا بأنه عملية تفاعل بين طرفين، والمقصود بكلمة طرفين لا تعني شخصين بل أن الاتصال قد يحدث بين شخص أو شخص آخر كما في خدمة الفرد أو قد

يكون بين شخص ومجموعة من الأفراد كما في خدمة الجماعة، أو قد يكون بين شخص وأعضاء مجتمع محلي كما يحدث في خدمة المجتمع.⁶

كما هو أيضا العملية التي يتم من خلالها إيصال معلومات مختلفة من مختلف الأعضاء في الهيكل التنظيمي إلى أعضاء آخرين بهدف إحداث تغيير.⁷

هو كذلك عملية نقل أو تحويل فكرة ما من شخص مرسل إلى شخص آخر مستقبلي ذلك بغية تغيير سلوكه.⁸

ج/ التعريف الإجرائي:

الاتصال حسب دراستي هذه حول المؤسسة الخدمانية، وكيف تقوم بنقل خدمتها إلى عملائها من مؤسسات وأفراد مستخدمين وذلك عن طريق أجهزة الاتصال المختلفة ولا سيما قسم العلاقات العامة الذي له دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة حسنة لها في أذهان متعاملينا، والحصول على أكبر عدد من المستخدمين لتحقيق أهداف المؤسسة.

⁵فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003 ص 22
⁶غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط مؤسسة شباب الجامعة للنشر والاسكندرية، 2006، ص 13.
⁷زهير احادان مدخل لعلوم الاتصال د ط ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1993ص90
⁸محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 26

2/ تعريف التسويق:

أ/ التعريف اللغوي:

كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (**mercatus**) و يعني السوق ، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (**mercari**) و التي تعني المتجرة .⁹

ب/ التعريف الاصطلاحي:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985: التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط

وتنفيذ كلا من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .¹⁰

التسويق هو التوجه نحو المستهلك، وهذا المفهوم هو امتداد لمفهوم التسويق الحديث، حيث يركز على إعطاء المستهلك الشيء الذي يرغبه بالسعر، وبالجودة والوقت، والكمية والمكان الذي يناسبه، إي إعطاء العميل كل ما يرغبه وحسب ما يريد والمحافظة عليه وضمان تعامله مع المنشأة والحفاظ على ولائه وانتمائه لشراء منتجاتها.²

كما يعرف أيضا " على أنه التعرف على احتياجات المستهلك حيث تعتبر نقطة انطلاق الحقيقية له ، وكلما كانت هذه الاحتياجات واضحة كلما زادت احتمالات نجاح العروض التسويقية ، و يلخص احد المسؤولين في الشركة هذا بقوله " لا اعتقد انه يوجد سر في ذلك فالشركة ببساطة تعمل على اكتشاف ما يحتاجه المستهلك ، ثم تبدل جهدا صحيا في صنع المنتجات ذات القدرة على إشباع تلك الاحتياجات .¹¹

التعريف الإجرائي:

التسويق هو النشاط الذي تقوم به المؤسسة الخدمائية من تخطيط لخلق مكانة في السوق وطرح أفكارها وخدماتها لمتعاملها وتعريفهم بمنتجاتها قصد تحقيق أهداف المؤسسة.

3/تعريف المؤسسة:

أ/ التعريف اللغوي:

المؤسسة كلمة تدل من جهة على فعل "أسس" وبهذا المعنى خلق وإيجاد شيء، ومن جهة أخرى تستعمل للدلالة على الشيء المؤسسة فيقال المؤسسة السياسية والإدارية والخدمائية... الخ.

⁹محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص26.
¹⁰زهير احداث، مدخل لعلوم الاتصال، دط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1993، ص26.
¹¹مصطفى عشوري، اسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص141.

ب/التعريف الاصطلاحي:

المؤسسة هي مجموعة الأشكال و البني الاجتماعية أقامها القانون أو العرف أو ما تعلق منها بالقانون العام ، تستوعب الأشخاص و المكونات.¹²

تعريف المؤسسة الخدمائية:

هي وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتمويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة و فعاليات و ذلك بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من سلع و خدمات .¹³

التعريف الإجرائي:

تشير المؤسسة في دراستنا إلى مؤسسة اتصالات الجزائر بوهران التي تقدم مجموعة من الخدمات مثل الهاتف الثابت وخدمة الانترنت من خلال بدل العديد من الجهود وذلك من اجل إرضاء متعاملها وجمهورها.

/ تعريف الخدمة:

أ/التعريف اللغوي:

يرجع أصل كلمة "خدمة" أو (service) إلى اللغة اللاتينية (serviciun) والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد والملوك أما في النشاط الاقتصادي فان السيد هو المستهلك أو العميل.¹⁴

ب/التعريف الاصطلاحي:

يعرفها (Stanton) أن الخدمة هي النشاطات غير الملموسة و التي تحقق منفعة الزبون أو العميل، و التي ليست بضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى ، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.¹⁵

يقول Gronroos إن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتداول تقدمها الشركات أو المؤسسات معنية بشكل خدمة .¹⁶

¹²محمد برهام المشاعلي، الموسوعة السياسية والاقتصادية، ط 1، دار الاحمدى للنشر، القاهرة، 2007، ص163.

¹³احمد شاكر العسكري، التسويق المدخل الاستراتيجي، دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص15

¹⁴بوعون مريم وعلوش صديينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية جامعة

العقيد اكلي محند الحاج، البويرة، 2015-2014، ص49.

¹⁵بشير العلق، وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دط، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص36

¹⁶المرجع السابق، ص36.

ج/ التعريف الإجرائي:

الخدمة في دراستي هي مجمل النشاطات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بوهران والمتمثلة في خدمة الهاتف النقال وخدمة الانترنت وذلك من اجل المحافظة على مكانتها في السوق وخلق الولاء والصورة الحسنة لدى متعاملها.

ثانيا: الإطار المنهجي

منهج الدراسة:

أ/ لغويا : يقصد بالمنهج الطريق أو المسلك ، و قد بينه القران الكريم في سورة المائدة الآية (48) في قوله و تعالى : "لكل جعلنا منكم شرعة و منهاجا".¹⁷

ب/ اصطلاحا: المنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة حين نكون غير عارفين بها إما من اجل الكشف والبرهنة عليها للآخرين حين نكون عارفين بها. أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة المعلومة ، أو مجموعة الإجراءات الذهنية التي يقدمها الباحث من اجل التوصل إلى حقيقة المادة التي يستهدفها.¹⁸

في دراستنا هذه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه:

-الوصف لغة: هو نقل صورة العالم الخارجي، أو العالم الداخلي من خلال الألفاظ، والعبارات، والإشعارات التي تقوم مقام الألوان لدى الرسام والنغم لدى الموسيقي.

اصطلاحا: المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة ، أو هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها لدراسة دقيقة.¹⁹

التعريف الإجرائي: في دراستنا هذه قمت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لطبيعة الظاهرة التي تقتضي وصف وتحليل آراء وانطباعات المؤسسات التي تتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا من اجل الحصول على نتائج دقيقة تقيدنا في دراستنا هذه بعد الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة حول الظاهرة.

¹⁷عبد الناصر جندي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص17

¹⁸نبيل مسعد، مناهج البحث، (ط) جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، ص 2.

¹⁹صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 149.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولا مجتمع البحث:

يمثل مجتمع الدراسة المؤسسات المتعاملة مع مؤسسة اتصالات الجزائر بوهران، يختلف نشاط هذه المؤسسات منها ما هو اقتصادي وما هو خدماتي مثل بريد الجزائر وهران، الجامعات أيضا. لكن للأسف تزامن البحث مع انتشار الوباء كورونا ووقف كل نشاطات تقريبا ما منعني من إتمام التبرص ما اضطرنا إلى تغيير عينة الدراسة واستبدالها بعينات من دراسات ميدانية سابقة

ثانيا عينة الدراسة:

تعرف على أنها مفردات مختارة من مجتمع البحث.

كما تعرف أيضا بأنها شريحة من مجتمع البحث يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله تمثيلا دقيقا

بما إن مجتمع دراستنا يتمثل في المؤسسات المتعاملة مع مؤسسة اتصالات الجزائر تم اختيار 19 مؤسسة من مجتمع الدراسة تنوعت هذه المؤسسات فمنها ما هو خدماتي واقتصادي وتربوي، هذا لغرض الحصول على نتائج حقيقية حول المشكلة المدروسة.

الفصل الثاني

مدخل لدراسة الاتصالات التسويقية

ملاحظة:

لعدم إمكانية إجراء التريص هذه السنة تم الاستفادة من دراسات ميدانية سابقة ذات صلة بموضوع البحث، ولها علاقة بدراستنا الميدانية مع محاولة اعادة صياغة الملاحظات وتحليلات بما يتوافق وهذه السنة لقد قمنا بمعاينة قراءة لدراستي حالة.

الأولى: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

الثانية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان

كان من المفترض استخدام الملاحظة في دراستنا من خلال الزيارات العديدة التي كنا ننوي القيام بها بمؤسسة اتصالات الجزائر وهران إذ كنا نريد توظيف الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط قسم العلاقات العامة وكيفية التعامل مع الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة، كيفية استقبال الزبائن وملاحظة أقسام أخرى منها قسم التجارة وفرع الموارد البشرية، وأخذ الانطباع الذي يحمله الجمهور الخارجي عن المؤسسة في محاولة أخذ الصورة النهائية التي يحملها المتعاملون فيما يخص خدمات المؤسسة وجودتها.

وكان من المقرر استخدام المقابلة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بوهران، وذلك من خلال زيارتي المؤسسة ومقابلة مدير الموارد البشرية من أجل الحصول على البيانات الخاصة بتعريف المؤسسة وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى مقابلة مع السيد المكلف بالاتصال والتنسيق، ذلك من أجل الحصول على المعلومات حول دور قسم العلاقات العامة في المؤسسة وكيف يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

مدخل لدراسة الاتصالات التسويقية

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي في مجال الخدمات من ابرز العناصر المشكلة للمزيج التسويقي ، من حيث الأهمية و التعقيد ، و هذا راجع أساسا للخصائص المتعلقة بالخدمة ، و نظامها الإنتاجي ، وكذا التفاعل الذي يحدث بين مقدم الخدمة و العميل عند الانتفاع بها هذا من جهة و دوره الكبير في تحقيق أهدافها من جهة أخرى و بالتالي على المؤسسة الخدماتية أن تولي أهمية كبيرة لاتصالها التسويقي و ذلك بالاعتماد على سياسة اتصالية تسويقية فعالة ، تساعد في تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة و مختلف خدماتها و إقناعه بتجربتها و الاستفادة منها .

لذا أصبح من الضروري دراسة الاتصال التسويقي ومعرفة مفهومه وخصائصه وكذلك التعرف على القواعد الأساسية التي تساعد في نجاحه وأبعاده والوصول إلى الأهداف التي يحققها الاتصال التسويقي، وبالخصوص في المؤسسة الخدماتية محل دراستي وعليه هذا ما سأعرضه في هذا الفصل.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على السلع بل يشمل كذلك الخدمات حيث يقام الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرطي مناسب، حيث على المؤسسة التحلي بالأخلاق التسويقية عند إجراء الاتصال التسويقي. يعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي.

يعرف علماء الإدارة الاتصال الإداري على انه: "العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة، الصاعدة، الأفقية) إلى داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين إما الاتصال التسويقي، فهو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.²⁰

- تعرف الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.²¹

كما يعرف أيضا Philip kotler et Bernard Dubois بان الاتصال التسويقي هو مجموعة الارسلات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاهات المرجوة.²² من خلال التعاريف السابقة نستخلص بان الاتصال التسويقي هو كل المجهودات والأفعال التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع وهران من اجل تقديم أحسن الخدمات لمتعاملها وخلق الظروف المواتية لتبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها وذلك من اجل خلق الصورة الذهنية الحسنة في أذهان كل من يتعامل مع المؤسسة.

ثانيا: خصائص الاتصال التسويقي:

تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:

- تمثل اتصالات ذو اتجاهين، حيث إن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المسترجعة).
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستفيدين لصالح منتجاتها ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

²⁰فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 63.

²¹اسماعيل السيد، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث، دط، مصر 1999، ص 275.

²²علي فلاح الضلاعين وآخرون، الاعلام والاتصالات التسويقية واخلاقيات مهنة الصيدلة، ط 1، دار الاعصار العلمي، الاردن، 2015، ص

- تعتبر عملية الاتصال التسويقي عملية معقدة باعتبارها ومن خلال عدة وسائل موجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة.
- كما إن النشاط التسويقي في المنظمة هدفه هو زيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى المستهلكين لإشباع حاجاتهم.
- يساعد الاتصال التسويقي في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة للمستهلكين بأسعار تقع ضمن قدرتهم الشرائية.
- إن مخرجات النشاط التسويقي تعتبر كمدخلات للمنشآت الصناعية حيث إن البحوث التسويقية والدراسات السوقية هي التي تحدد حجم الطلبات الحالية والمستقبلية للمستهلكين.²³

المطلب الثاني: أهداف الاتصال التسويقي:

تسعى المؤسسة الخدمائية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكرها على النحو الآتي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات تتمثل فيما يلي
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

كما يضيف "عاطف العبد ونهى عاطف العبد" أهدافاً أخرى للاتصال التسويقي وتتمثل فيما يلي:

- خلق صورة ومركز المنشأة ومنتجاتها.
 - زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتبين عن المنتجات المنشأة وخدماتها.
 - مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
 - تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
 - تذكير المستهلكين المرتبطين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.²⁴
- بالإضافة إلى الأهداف السابقة توجد أهداف أخرى وهي:
- بناء رأي عام مؤيد للمنظمة.
 - بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير وتدعيمها باستمرار.
 - كسب ثقة جماهير المنظمة وتحسين علاقتها مع الجماهير النوعية.
 - تصحيح سوء الفهم لبعض أعمال المنظمة ومواجهة حملات النقد التي تتعرض لها أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها.

²³فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 65-66

²⁴عاطف العبد ونهى عاطف عدلى، نظريات الإعلام وتطبيقات العربية، دط، دار الفكر العربي، مصر 2008، ص47.

- إظهار الدور الاجتماعي للمنظمة ومدى مساهمتها في حل بعض المشاكل التي تواجهها و المساهمة في اجتذاب العاملين الأكفاء في المنظمة.²⁵
- إن جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضة تسعى دائما إلى تحقيقها وذلك من خلال نشاطها التسويقي، ومهما تعددت هذه الأهداف فإنها عادة ما تصيب في هدفين رئيسيين وهما:
 - **الهدف الأول:** وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم، حيث لا توجد منظمة صامدة في السوق لفترة زمنية طويلة دون أن نستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها، وعليه فإن على المنظمة أن تبدأ من هدف إرضاء المستهلكين.
 - **الهدف الثاني:** يسعى الاتصال التسويقي للوصول إلى مجموعة من المزايا التنافسية التي تميز الشركة عن المنافسين لها في الأسواق.²⁶
- ومما سبق نستخلص إن الاتصال التسويقي له هدف تجاري وهدف اتصالي:
 - الهدف التجاري وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (السلع وخدمات).
 - الهدف الاتصالي هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

المطلب الثالث: القواعد الأساسية للاتصال التسويقي:

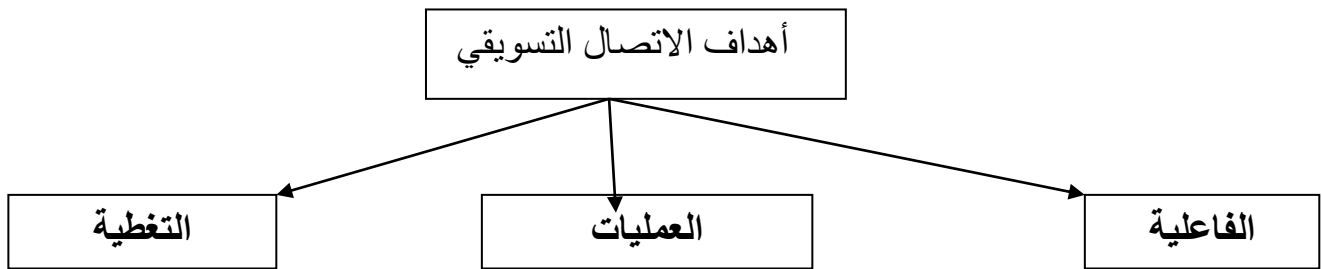
- هناك مجموعة من القواعد الأساسية يجب وضعها في الاعتبار للتأكد من قدرة الأدوات الاتصالية على التكامل داخل برنامج الاتصال التسويقي وهي:
- دعم الإدارة العليا لاستخدام المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه.
 - تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية.
 - إدراك أهمية الرسائل الاتصالية الصادرة من المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو أداء المؤسسة من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة للتسويق.
 - وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية باستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تسهل عملية جذب المستهلك.
 - تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تتناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة مع تحديد استراتيجية اتصالية وتسويقية واضحة.
 - التأكد من تكامل المظهر الخارجي للمؤسسة بشكل البناء وتصميمه وألوانه وشعارها وكل ما يسهل على المستهلك التعرف على المؤسسة من مظهرها.

²⁵شادي إبراهيم بهلول، الإعلانات الصحفية وتأثيرها، ط 1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص17

²⁶شيماء السيد السالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2006، ص116

- تناسب الميزانية مع الأهداف المطلوبة تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ الأهداف بفعالية.
- وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلك.
- المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة داخل برنامج الاتصال التسويقي.
- الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.
- بالإضافة إلى القواعد السالفة الذكر هناك القواعد أخرى أذكرها كما يلي:
- التركيز على المستهلك لأي استراتيجية تسويقية للمؤسسة.
- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق والتأكيد على تجزئة السوق.
- إن التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تتعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.
- كما إن الاتصال التسويقي يعتبر قوة اقتصادية و خدماتية لا يستهان بها و وسيلة مؤثرة في سلوك المستهلكين ، حيث لا بد إن يستند على مجموعة من الأصول و المبادئ تجعله يحظى بثقة الجمهور وولائه.²⁷

الشكل يوضح:المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية :28



المطلب الرابع: أبعاد الاتصال التسويقي ووسائله:

أولاً: أبعاده

لفهم الاتصال التسويقي جيداً لابد من فهم الأبعاد الأساسية والتي تمثل مكونات هذا المفهوم وهي البعد الاتصالي والبعد التسويقي والبعد التكاملي:

أ/ البعد الاتصالي:

هو من مبادئ الأساسية والجوهرية للاتصال التسويقي فهو أساس إقامة إي علاقة حتى في الحياة الشخصية للأفراد، أما بالنسبة للعلاقة بين المستهلك والمنتج والعلاقة التجارية فهو شبيه بالعلاقات الشخصية فهذه العلاقة تعتمد على الاختيار الذي بدوره يعتمد على نوع وشكل الاتصال، فالفرد يختار المنتج الذي يستخدمه من ضمن آلاف المنتجات وهذا يعتمد على الرسائل الاتصالية القادمة من المؤسسات المنتجة إلى المستهلك.

²⁷احمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص276

²⁸ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والتوزيع، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص8

ب/ البعد التسويقي:

لفهم الاتصال التسويقي يجب فهم التسويق لان وظائف الاتصال التسويقي تدخل تحت مظلة المزيج التسويقي، الذي هو مجموعة النشاطات التي تحدد الكيفية التي يتم تقديم فيها المنتج للمستهلك والتي تخرج عن إطار تحديد كيفية التي يتم بها صنع أو تقديم السلعة أو الخدمة وتكلفتها، وأين سيتم توزيعها، وكيف تروج من خلال الأدوات الاتصالية المختلفة للشركة أو المؤسسة.

ج/ البعد التكاملي:

يعد تنسيق وظائف مزيج الاتصال التسويقي المفتاح الأساسي للاتصال التسويقي حيث يعرف التكامل على انه " اعتماد المسوقين على التنسيق والتعاون داخليا من خلال إشراك الأقسام المختلفة المسؤولة عن العملية الاتصالية في تخطيط وتنفيذ وتقسيم علاقة المؤسسة بجمهورها المستهدف، وذلك من خلال الابتكار والتطوير في خدماتها ومنتجاتها.

²⁹ثانيا: وسائل الاتصال التسويقي: (مزيج الاتصال التسويقي):

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لابد من استعمال وسائل عديدة ومختلفة من اجل إنجاح هذا الاتصال والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تمثل وسائل الاتصال التسويقي فيما يلي:

1/ الإعلان الإشهار:

يعرف الإعلان على انه "وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة، حيث يتم إعداد وسائل إعلانية، و يتم تسليمها للمشاركين من خلال وسائل النشر الواسعة الانتشار ، و يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني و له إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعداده و إخراجها ، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه كامل ،وقد تعتمد المؤسسة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان.³⁰

كما يعرف بأنه وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة و هو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد و مدفوع من قبل الشركات المعلنه ،و يهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف لتأثير على اتجاه و سلوكه.³¹

المغزى هنا إن الإعلان هو أداة من أدوات الاتصال التسويقي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر بوهان من اجل تعريف بالمؤسسة وخدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل: الإذاعة، اللوحات الاشهارية، وذلك من اجل التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة حسنة لها.

²⁹علي توفيق الحاج احمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 128

³⁰شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص24

³¹محمد الصرفي، ادارة التسويق، ط1 ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005 ، ص 240 .

2/ البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم أدوات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات لكونه اتصالاً تفاعلياً مباشراً بين المؤسسة ومختلف عملائها وتقديم شرح للخدمة وطريقة استعمالها، وهو أكثر فاعلية في توظيف منافع الخدمة واستعمالها للعميل. يعرف البيع الشخصي على النحو التالي:

- البيع الشخصي هو تقديم شخصي وشفهي للسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل نحو شرائها والانتفاع بها.³²
- أيضاً عملية الاتصال الخاصة ما بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية شراء الخدمة، كما أنه حلقة وسيطة ما بين المؤسسة التسويقية والمشتري.
- ، بهدف دفع العميل نحو شرائها والانتفاع بها.1
- كما يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل الاتصالية المباشرة التي تستعمل لتأثير على سلوكيات العميل والحفاظ على ولائهم للمؤسسة الخدماتية وخدماتها وذلك بمعرفة حاجات وتطلعات العملاء وإشباع رغباتهم.2
- نستنتج مما سبق إن البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية ومباشرة داخل المؤسسة الخدماتية بين مقدم الخدمة والعملاء، والغرض منها تعريف العملاء بالمؤسسة وتقديم الخدمات وإقناعهم ب شرائها وتجربتها وكذا أخذ انطباع العميل حول المؤسسة ورغباتهم من أجل العمل على تليبيتها والحفاظ على عملاء المؤسسة.

3/ الدعاية:

الدعاية هي عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب الموضوع الدعاية على السلعة أو خدمة أو منشأ بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه وتستعمل الدعاية متنوعة مثل الخطب، والأحاديث والمناقشات والندوات.1

³²تامر البكري، التسويق: اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160 .

الجدول :الفرق بين الدعاية والإعلان:³³

الإعلان	الدعاية
<ul style="list-style-type: none"> -التعريف بالسلعة مع الإقناع بالشراء - الإعلان ذو طابع تكراري - ذات مقابل مادي -موجه لأفراد معينين -يمكن تغيير نوع الإعلان 	<ul style="list-style-type: none"> -الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون -الحاجة إلى الإقناع. -يمكن إن تداع مرة أخرى -مجانية -لا تنتمي لفئة معينة من الأفراد

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها و سياستها و توسعاتها بوسائل غير شخصية ، كالصحف و الإذاعة و التلفزيون ، وذلك دون مقابل لتدعيم مركز الشركة و بناء سمعة طيبة لها و التأثير في الجماهير المستهلكة.³⁴

نستخلص مما سبق إن النشر هو إحدى الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، حيث يساعد النشر في معرفة متطلبات ورغبات الجمهور ووجهة نظره حول المؤسسة والصورة المكونة عنها.

4/ الترويج المبيعات:

يعني هذا كل أوجه النشاط الترويجي بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام ورغبة المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل إي انه يهدف إلى تنشيط وزيادة مبيعات المنظمة وتدعيم مجهودات رجال البيع والخطة الإعلانية المنظمة مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها، وما تنشيط المبيعات إلا بمثابة حوافز اقتصادية غير ربحية أو للتسلية تقدم سواء للموزعين أو المستهلكين بهدف زيادة المبيعات مثل الإقامة المعارض المسابقات ، الهدايا التحفيزية للشراء... الخ³⁵

كما يعرف بأنه الاتصال الذي يتم عن طريق الاستعانة بمحفزات قصيرة المدى للتشجيع على شراء المنتج أو الخدمة موجهة لأربعة فئات وهي:

³³علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص54

³⁴حمد عبيدات واخرون، ادارة المبيعات والبيع الشخصي 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص79

³⁵عيسى محمود حسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص34

- المستهلك: وهذا في محاولة الحد من المنافسة المؤسسات في الاستحواذ على ولاء المستهلكين لنفس السوق والتعرف على المنتج وتجربة وزيادة حجم المشتريين.
 - الموزعين: أي تزويدهم بمصدر المنتج وزيادة الطلبات عليه.
 - قوة بيع المؤسسة: وهذا من خلال الحث على تحسين بيع المنتج (الخدمة) وبذل مزيد من الجهد في البحث عن الزبائن.
 - الأشخاص الذين لهم التأثير في اختيار المنتجات أو الخدمات : يقوم الترويج بالتعريف بالمنتج (الخدمة) و تجريبه لهذه الفئة كونها لها تأثير على الجمهور المستهلكين العاديين.³⁶
- مفاد هذا إن ترويج المبيعات هي العملية التي تقوم بها المؤسسة من اجل زيادة حجم مبيعاتها وتحفيز المستهلك على شراء خدماتها، بإضافة إلى حث الموزعين على تنمية ولاء الزبائن وذلك بالتعريف أكثر بخدمات المنظمة في السوق ومنع التسهيل من تبديل السلعة أو الخدمة.

5/ العلاقات العامة:

هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة و جمهورها ، و العمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة و التفاهم ، و هي أي نشاط يهدف إلى خلق علاقات طيبة بين المشروع و قطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل و خارج المشروع ، و هي كذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم بين المنظمة و جماهيرها من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.³⁷

كما أنها تعرف أنها وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور و تنفيذ برامجها لكسب تفاهم الجمهور ومن هنا فالعلاقات العامة هي نشاط أو صناعة أو هيئة أو منظمة أو مؤسسة تقوم ببناء علاقات سلمية منفتحة بينها و بين فئة الجمهور ، كالعالم أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بصورة عامة لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه العملية للمجتمع.³⁸

نستنتج مما سبق ذكره إن العلاقات العامة هي وظيفة تقوم بها المنظمة باستعمال وسائل مختلفة من اجل التعريف بالمنظمة وشرح سياستها والعمل على جذب متعاملين جدد.

³⁶عيسى محمود الحسن، المرجع السابق، ص33

³⁷لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والاسس العلمية، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص20

³⁸فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص83

الجدول:

يبين أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف³⁹

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل الوسائل المستعملة: تعليق، التعبئة وتمييز المنتج، الإعلان وتنشيط المبيعات التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة
الاتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها الجمهور المستهدف: الداخلي والخارجي الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة

المبحث الثاني:

العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن العلاقات العامة لم تعرف بمعناها الحديث إلا في القرن العشرين حيث بدأت في المؤسسات الصناعية و التجارية ، ولم تمارس في المؤسسات الاجتماعية و الخدماتية إلا منذ سنوات قليلة فقط ، و رغم حداثة هذه المهنة ، إلا أن الاتجاه السائد حالياً أصبح يؤمن بان العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة و حيوية و بالتالي لم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي ، و هذا راجع للدور المهم لها خصوصا في المؤسسة الخدماتية .⁴⁰

المطلب الأول: العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسة الخدماتية:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

هي قسم إداري أو فرع أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية، والتفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معه.¹

يعرفها عبد الرحمان العقاد " العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة العامة كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها، و الحفاظ عليها و استمرار هذا التفاهم و تأييد.⁴¹

³⁹محمد بحت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003-2004

⁴⁰هي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة الاعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية لبنان، 2014، ص197

⁴¹ابو العام ومحمد علي، التسويق الاعلاني والالكتروني، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، سوريا، 2014، ص61

بينما تعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، و تربط بين السياسات و الإجراءات أو المنظمة بالمصالح العامة و تنفيذ برنامجا عمليا للحصول على فهم الجمهور و تقبله .⁴² من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن العلاقات العامة هي قسم من أقسام المؤسسة يكمن دورها في التنسيق بين الإدارة ووظائفها، ويعمل على إعطاء المعلومات داخل المؤسسة وخارجها أي للجمهور المستهدف وتحسين الاتصال الداخلي والخارجي المؤسسة وإعطاء صورة الحسنة لها.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسيا لأداء المؤسسة ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل المؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة إن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فإن الهدف المطلوب إن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا و القبول لدى الجماهير في هذه البيئة من خلال التأثير على الرأي العام و تكوين اتجاهات ايجابية لدى أفرادها .⁴³

إن للمؤسسة الخدمائية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما إن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب إن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا الأمر يعتبر ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها .
التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمؤسسات والأفراد وبشكل عام يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة تكمن أساسا في دعم الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة، و بناء صورة و سمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لخدمتها.

3/المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية

تحتل الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسة لا سيما الخدمائية الدور المهم الذي تلعبه الصورة الذهنية الجيدة في نجاح المؤسسة، فهي تعتبر تقدير للمؤسسة حتى يتعرف عليها الزبون بشكل مبسط وسهل من جهة ومن جهة أخرى تعتبر الوسيلة والأداة التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم وخلق ثقة بين المؤسسة وزبائنها .

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

أ/لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية.

الصورة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصورة بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصورة تصويرا فتصوير، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

⁴²محمد بحث جاد الله كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية د ط المكتب الجامعي الحديث مصر 2003 ص 240

⁴³صالح خليل ابو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الانساني ط 2، دار الشرو للنشر والتوزيع، الاردن، ص16.

الذهنية : مفردة تشير إلى ذهن ، والذهن هو العقل ، وكذلك هي الفطنة و الحفظ.⁴⁴

ثانيا: اصطلاحا: الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها ، و فهمه لها ، و بذلك فان الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك.⁴⁵
كما تعرف أيضا : بأنها استحضار فهمي لإدراك شيء أو حد قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.⁴⁶

من خلال تعريفين السابقين نستنتج إن الصورة الذهنية هي الفكرة العامة التي تتكون في ذهن الجمهور عن المؤسسة مما يسهل عليه التعرف عليها والإقبال على منتجاتها وخدماتها، مما يجعله وفيها لها ولا يستطيع الإقلاع عنها.

صورة المؤسسة عمليا لها ثلاث مكونات:

المكون إدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي للصورة

مكون عاطفي: ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة

مكون سلوكي: ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة مثل التعصب أو التحيز أو الولاء

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية الحسنة الهدف الأكبر للمؤسسة حيث تعمل جاهدة على كسب الجمهور وذلك بتقديم أفضل الخدمات وترسيخ صورة مثالية في ذهن المستهلك، حيث تمكن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- تحقيق الصورة الذهنية للفرد بأكبر قدر من التكيف مع الظروف الحياة.
 - تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العام إلى عالم أسهل وأكثر تنظيم
 - تحقيق الاتصال في الاتجاهين مع الجماهير العديدة.
 - تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- معنى ذلك إن الصورة الذهنية تساعد: المؤسسة في جذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء وتشجيعهم على شراء وتجريب خدمات المؤسسة مما يساهم في زيادة رأس مال المؤسسة وأرباحها وزيادة عدد المتعاملين وتسهيل عملية التعامل مع المؤسسات الأخرى، وتسهيل على العملاء التعرف عليها بسهولة وذلك من خلال علامتها التجارية.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في التكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وأهم دور أوكل لإدارة العلاقات العامة من خلال ممارستها لنشاط العلاقات العامة هو تكوين الصورة الجيدة عن المؤسسة لدى زبائنها.

حيث يكمن دور العلاقات العامة فيما يلي:

- العمل على إحاطة الجمهور بجميع البيانات والمعلومات عن الشركة في حدود سياستها العامة ومعرفة مدى التجاوب مع اتجاهات الرأي العام.

⁴⁴ابو العام ومحمد علي، التسويق الاعلاني والالكتروني، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، سوريا، 2004، ص61

⁴⁵ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص248.

⁴⁶باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص52.

- الإشراف على عملية النشر و الإعلان في الصحف و المجلات المختلفة و ذلك بالاشتراك مع إدارة المبيعات و متابعة عملية الدعاية و الإعلام.⁴⁷
- الإشراف على استقبال الواردين إلى الشركة من خبراء و زائرين و تنظيم برامج الزيارة و هذا من أجل كسب ثقة الجماهير .
- الاطلاع على الصحف و المجلات و النشرات للوقوف على ما يتعلق بها من منتجات و خدمات المؤسسة .
- تنظيم معارض للتعريف بنشاط الشركة الإنتاجي .
- للصورة الذهنية دور الكبير في التكوين الرأي العام .
- تسمح الصورة الذهنية للجمهور على الإقبال أكثر على المنتج أو الخدمة .
- الاتصال بالعاملين لدراسة رغباتهم و التعرف على اتجاهاتهم و آرائهم و إحاطتهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة.¹
- يعمل قسم العلاقات العامة بالتعاون مع مختلف المجالات من أجل تحقيق رفع مستوى خدمة الجماهير .
- مراعاة الدقة و الذوق السليم و الصدق و الأمانة و العمل الجيد في أداء الخدمة للجماهير دون استعلاء .
- تلبية الرغبات الزبائن من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة و معرفة الفروق الفنية بينها لتحقيق الاستخدام الأمثل لها في مجال المناسب.⁴⁸

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية في الاتصالات التسويقية:

يعد الاتصال بالجمهور على اختلاف أنواعه عصب الحياة و البقاء و النمو لأي منظمة، فالاتصال يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة، و هو وسيلة التفاهم و تبادل الآراء و إقامة العلاقات الطيبة و خلق الصورة حسنة في أذهان الجمهور باعتباره الهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسة.⁴⁹

يقوم الجهاز العلاقات العامة بنقل الرسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها و أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم تصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود بالتأثير من جانبها على نظام و ثقافة العمل داخل المنظمة، أي إن هناك عملية تأثير متبادل من المنظمة على جماهيرها و من الجماهير على المنظمة.⁵⁰

تداولنا في هذه الفصل أساسيات الاتصال التسويقي حيث تعرفنا على مفهومه و مختلف خصائصه و أهدافه، كذلك القواعد الأساسية التي يقوم عليها بالإضافة إلى أبعاده، و توصلنا إلى أن الاتصال التسويقي هو عملية يتم من خلالها نقل المعلومات و الأفكار حول منتجات المؤسسة أو خدماتها إلى المستهلكين أو المتعاملين مع المؤسسة المنتجة لهذه الخدمة.

⁴⁷ محمد منير حجاب الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 168

⁴⁸ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كمية الاعمال، 2011، ص 30

⁴⁹ محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، (دط) دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص 46.

⁵⁰ شريف احمد شريف العاصي. الترويج و العلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية: (دط)الدار الجامعية، مصر، 2006. صفحة ص 273. المرجع السابق ص 293.

خلاصة الفصل:

كما تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية وأهميتها دون أن ننسى العلاقات العامة والدور المهم الذي تقوم به من أجل إعلام الجمهور المؤسسة بكل جديد ومعلومات، وأهميتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك بالتنسيق مع مختلف أقسام إدارة المؤسسة من أجل تقديم أحسن للخدمات والمحافظة على مكانة المؤسسة السوقية وذلك من خلال خلق الصورة طيبة في أذهان المتعاملين مع المؤسسة.

الفصل الثالث

قراءة لدراستي حالة سابقتين لمؤسستين

متعاملتين مع شركة اتصالات الجزائر

فرعي الشلف وسور الغزلان

ملاحظة:

لعدم إمكانية إجراء التريص هذه السنة تم الاستفادة من دراسات ميدانية سابقة ذات صلة بموضوع البحث، ولها علاقة بدراستنا الميدانية مع محاولة إعادة صياغة الملاحظات وتحليلات.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على مواكبة التطورات العلمية والتقنية، وإدخال أحدث التقنيات إلى المؤسسة ككل، فهي تبدل جهودا قيمة من أجل تقديم أحسن الخدمات إلى الجمهور المتعامل معها، وذلك من خلال العمل على جلب أحدث التجهيزات والتقنيات. بهدف الحفاظ على استمرارية مكانتها السوقية وجذب أكبر عدد من الزبائن، كل ذلك عن طريق تطوير اتصالاتها التسويقية. لاسيما جهاز العلاقات العامة الذي يلعب الدور الكبير في تحسين صورة المؤسسة، ذلك بالتنسيق مع مختلف قطاعات الإدارة. كل هذا يصب في سبيل تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن والمؤسسات الأخرى وتوظيف تقنية المعلومات، بهدف تخفيض تكاليف أداء الخدمات.

وعليه سنتعرف في هذا الفصل على مايلي:

تقديم عام لمؤسسة اتصال الجزائر، نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، الهيكل التنظيمي للمؤسسة، المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر (دراسة ميدانية سابقة - فرع البويرة والشلف-)، دور قسم العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سأتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم بطاقة فنية عن المؤسسة أيضا تقديم تعريف عن المؤسسة، كذلك أهم النشاطات التي تقوم بها، وهيكلها التنظيمي

نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي:

1/التعريف لمؤسسة اتصالات الجزائر 1:

وعيا منها بالتطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال قامت الدولة الجزائرية بتأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر وفق قانون 3/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات والفصل بين نشاطاتها 1، ليأتي قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE

بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية سميت باسم اتصالات الجزائر.

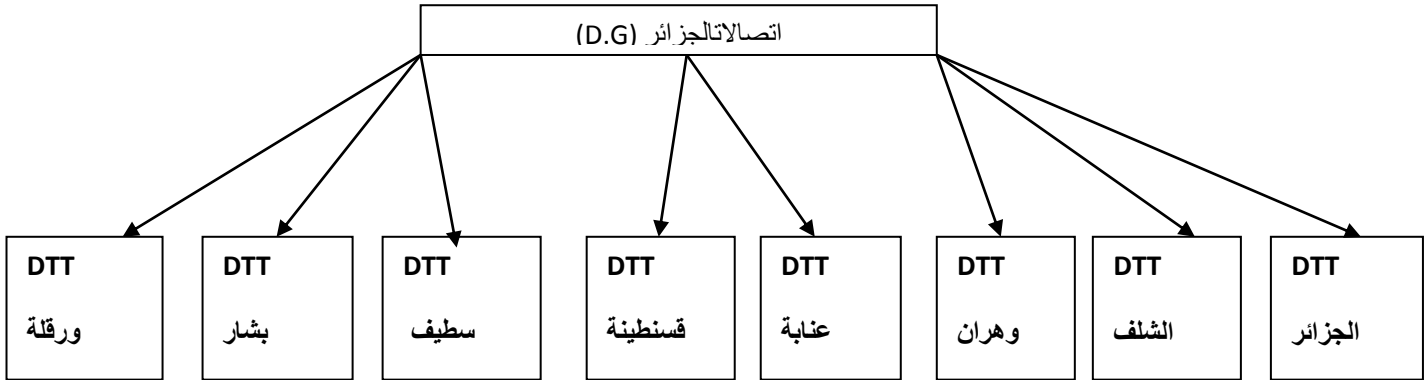
اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام و برأسمال عمومي قدر ب

02B0011808

50.000.000.000 دج، ملك للدولة بنسبة مئة بالمئة، ومقيدة في السجل التجاري 11 ماي 2001 تحت رقم الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر العاصمة².

وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية و خدمات الاتصال (الهاتف الثابت و اللاسلكي...)⁵¹

الشكل يوضح المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر⁵²



المطلب الثاني: المديرية العملية لاتصالات الجزائر

أولاً: نبذة عن المؤسسة

الاسم: المفوضية الجمهورية لاتصالات الجزائر

المقر: وسط مدينة

تاريخ بداية العمل: 1 جانفي 2003

عدد العمال: 420

عدد المتعاملين: 38 ألف بالنسبة للإنترنت، 47 ألف للهاتف

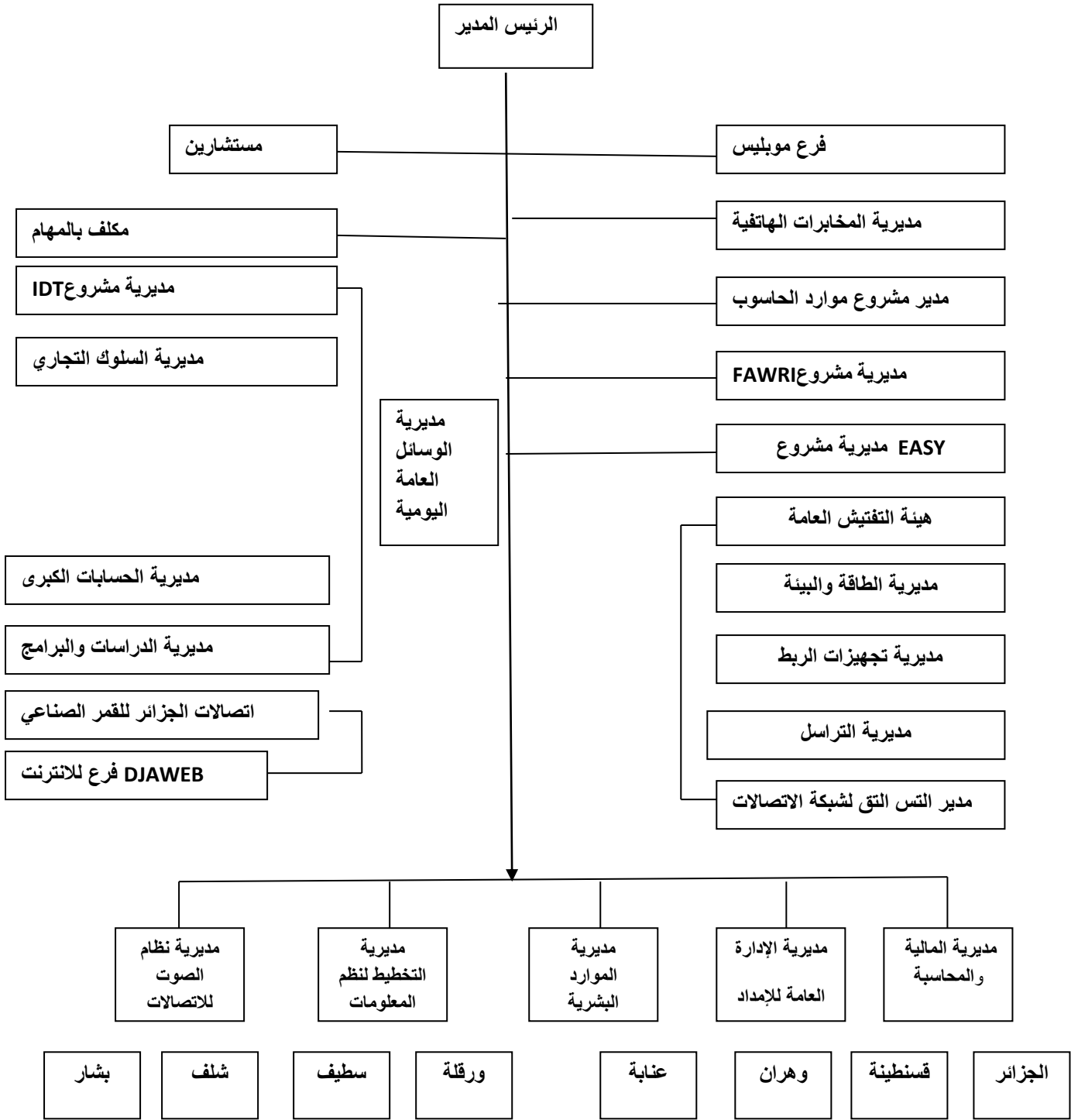
عدد الوكالات التجارية: 7 وكالات

⁵¹ أرشيف المؤسسة www.algeriatelecom.dz. [En ligne] 23 03 2015. www.algeriatelecom.dz

⁵²

من دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر البويرة وثائق مقدمة من طرف: المصدر ، المديرية

ثانيا : التنظيم الهيكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر 53 :



50 وحدة عملياتية للاتصال (47 وحدة عملية للاتصالات الولائية + 03 وحدة عملياتية للاتصالات بولاية الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة من 08 مديريات إقليمية و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، بهدف التسيير الجيد لمختلف الإدارات لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها يكون ذلك عن طريق توظيف إطارات ذات كفاءة عالية في مجال الاتصالات والإدارة ما يساهم في ترقية خدماتها، سوف نتناول شرح مختصر للفروع المهمة للهيكل التنظيمي في دراستنا:

1/ المدير العام PDG

هو رئيس مجلس الإدارة، والمسؤول الأول عن الأعمال داخل المؤسسة حيث يسعى إلى تحقيق أهداف من ضمنها:

مراقبة سير النشاطات المؤسسة من خلال الاطلاع اليومي على التقارير

التنسيق بين المصالح من أجل تطبيق البرامج المتفق عليها

العمل على الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق

2/دائرة الموارد البشرية: عملها التنسيق والتوجيه مختلف النشاطات المرتبطة بتسيير الموارد البشرية تتألف هذه الدائرة من:

مصلحة التكوين

مصلحة العلاقات المهنية الاجتماعية

مصلحة تسيير النشاط المهني

3/الدائرة التجارية: هي واجهة المؤسسة حيث تمكن الزبون الحصول على مختلف خدمات الاتصالية مثل الهاتف، خدمة

الانترنت، مقسمة إلى مجموعة من المصالح المتمثلة فيما يلي:

مصلحة العلاقة مع الزبون: تهتم بإرشاد وتوجيه الزبون

مصلحة البيع: تقوم بدراسة السوق والإشراف على عملية البيع

مصلحة تحصيل الديون: تتكلف بحساب مستهلكات الزبائن وإعداد الفواتير

الوكالات التجارية

نقاط البيع

4/الدائرة التقنية: تضم هذه دائرة كل من مصلحة الصيانة وأشغال الشبكات ومصلحة الهندسة والتخطيط.

5/الدائرة المالية: تضم كل من الميزانية، المالية والمحاسبة هدفهما مشترك وضع الميزانية والتسيير المالي للمؤسسة،

مراجعة الأمور القانونية، تسوية مالية أسبوعية

6/دائرة الممتلكات والوسائل: مسؤولة على إحصاء ممتلكات المؤسسة على مستوى الولاية وتضم إليها مصلحة المشتريات ومصلحة الوسائل والإمدادات.

7/دائرة المؤسسات: هذه المصلحة خاصة بعملاء المؤسسة من شركات ومؤسسات تضم مصلحتين:

المركز التقني للمؤسسات: أين يتم تواصل مع المؤسسات من أجل توفير الخدمات

مشرف الغرفة العملية : عمله استقبال ممثلي الشركات ، مسؤوليته التحاور و الاستماع للانشغالات و المقترحات هدفه الخروج بحلول ذات منفعة للطرفين⁵⁴

المطلب الثالث: دور قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة
الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ملاحظة: لقد قمنا بأخذ دراسة حالة من مذكرتين

الأولى: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

الثانية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سور الغزلان

المطلب الثالث: دور قسم العلاقات في تحسين الصورة الذهنية

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وأهم دور أوكل لإدارة العلاقات العامة هو تكوين الصورة الجيدة عن المؤسسة لدى زبائنها

لقسم العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر أيضا دور التعامل مع المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة وذلك بالتعاون طبعاً مع عدة أقسام وبالخصوص قسم الاتصال بحكم العلاقة المباشرة بقسم العلاقات العامة يسعيان إلى:

إعلام العمال بكل المعلومات والبرامج الجديدة والتنسيق بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة

استقبال وحسن التعامل مع متعاملي الشركة

الرد على انشغالات وأسئلة الجمهور وأخذ آراءهم عبر المواقع الالكترونية

التعامل مع مختلف وسائل الإعلام الولائية من أجل الحملات الإعلانية عن خدمات المؤسسة

تصميم ومضات اشهارية عن الخدمات المتوفرة وعرضها على وسائل الاتصال

القيام بالمعارض واللقاءات لتعريف الجمهور في حال وجود خدمة جديدة وفي آخر كل معرض يتم توزيع ملصقات

إعداد حملات إعلانية لتعريف الجمهور بالخدمات المتاحة مثل الخدمة الجديدة

55. الألياف البصرية هي خدمة تدفق عالية للإنترنت LES FIBRES OPTIQUES

المبحث الثاني: تحليل معطيات الدراسة الميدانية:

في إطار البحث الميداني للدراسة الميدانية تم تصميم 19 سؤال موزعة في أربعة محاور حيث وزعت على مجموعة من المؤسسات ما يمثل عينة البحث المختارة من المجتمع الكلي من المؤسسات المتعاملة مع اتصالات الجزائر. تم اختيار العينة بطريقة قصدية حسب ما يوافق الاستطاعة من خلال دراستين سابقتين نظرا للظروف التي تمر بها البلاد.

المطلب الأول: التحليل الكيفي

1/ نلاحظ من خلال الجداول إن أغلبية المؤسسات المدروسة في الدراسة الميدانية بالشلف تأسست في فترات متفاوتة:

من 1984 إلى 1994 ومن 1995 إلى 2005 بنسبة 31.57%

ثم المؤسسات التي تأسست في الفترة ما بين 1973 إلى 1983 بنسبة 15.79%

ثم تأتي المؤسسات الأقدم فترة من 1962 إلى 1972 قدرت نسبتها بي 10.53%

المؤسسات حديثة النشأة الفترة من 2006 إلى 2016 بنسبة 10.53%

هنا يمكن القول إن الفترة الحديثة لم تعرف ظهور مؤسسات جديدة بنسبة تعادل نسبة المؤسسات القديمة وبالتالي اغلب المؤسسات المبحوثة هي قديمة النشأة أي قبل تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر نفسها ما يدل على العلاقات الطويلة مع المؤسسة

2/ إذا ما صنفنا هذه المؤسسات حسب طبيعتها نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل أكثر مع المؤسسات

العمومية بنسبة 57.90% تم تليها المؤسسات الخاصة.

ربما كون المؤسسات العمومية أكثر خدمة للشعب أو كون مؤسسة اتصالات الجزائر نفسها عمومية أو ربما لنقص المؤسسات الخاصة على مستوى الولاية

3/ إذا ما تم توزيع حسب مجال نشاط المؤسسة (خدمي اقتصادي رياضي) تكون أعلى نسبة في المجال

الاقتصادي ثم الخدماتي ثم الرياضي نستنتج إذن كل المؤسسات تركز على الربح المادي فقط وتسجيل مداخيل

للمؤسسة، أما المجال الخدماتي فتركز المؤسسة على تلبية رغبات الجمهور المستهلك للخدمة فقط.

4/ إذا ما تطرقنا لنوع الخدمة المقدمة لهذه المؤسسات نستنتج أن كل المؤسسات تستفيد من خدمة الهاتف والانترنت الثابت بنسبة كاملة لكونه خدمة هامة وضرورية للتواصل في العمل حيث تسهل هذه الخدمة من مهمة الإدارات ومهمة التواصل بين المؤسسات والأفراد.

5/ أما فيما يخص خدمة الجيل الثالث والرابع يمكن القول أن أغلبية المؤسسات المتعاملة لا يستفيدون من هذه الخدمة ما يؤكد عجز مؤسسة اتصالات الجزائر في التعريف بخدماتها الجيدة و نتائج خير دليل على ذلك و لعدم توفرها بشكل مقبول أو عدم تطوير لهذه الخدمة

6/ إذا ما تطرقنا إلى موضوع سبب اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فالسبب أثار الفضول نوعا ما خاصة فيما يخص مجال التسويق للخدمة اغلب المؤسسات لم يكن لها مبدأ الاختيار كون المؤسسة هي الشركة الوطنية الوحيدة ولا يوجد منافس لها لا شيء غير ذلك.

7/ فيما يخص الأهداف التسويقية لاتصالات الجزائر يمكن القول أن الهدف الأول هو تلبية رغبات عملائها بنسبة تصل حتى 65.20% ثم يليه هدف المحافظة على ولاء العملاء بنسبة 34.80% من هنا يتبين أن هدف المؤسسة تلبية رغبات العملاء و الحفاظ عليهم، فيما يخص هدف التعريف بالمؤسسة فهو أمر مفروغ منه كون المؤسسة شركة وطنية الوحيدة في السوق و لا يوجد منافس لها، فهي تحقق أرباح مالية ضخمة بحكم تحديدها للسعر لجميع الخدمات على هذا النحو يلغى الهدف الأخير الربح المادي ليصبح أمر وارد من دون إي حاجة للتخطيط.

8/ أبعاد الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر: تؤكد الدراسات الميدانية السابقة من خلال المؤسسات المبحوثة أن البعد الذي تصبو إليه الاتصالات التسويقية هو بعد تكاملي أي أن يكون هناك ربط بين الاتصال والتسويق وتنسيق بينهما (الأول يكمل الثاني)

من هنا نستنتج أن المؤسسة تسعى للتعريف بخدماتها وتسويقها في أن واحد فبالإتصال يتم التسويق.

9/ طرق الدفع المستخدمة من طرف المؤسسات تتم في الغالب عن طريق البنوك

10/ إذا ما قيمنا خدمة الاستقبال في مؤسسة من خلال الدراسات السابقة نستنتج أن المؤسسات المتعاملة قيمتها بالحسنة ما يعطي انطبعا على ضعف قسم الاستقبال ما ينعكس بالتأثير السلبي على المؤسسة. أما فيما يخص العلاقة بين المؤسسات المتعاملة واتصالات الجزائر نستنتج أنها شديدة الحرص على تكوين علاقات طيبة مع هذه المؤسسات.

11/ بطبيعة الحال هناك دائما اختلافات بسيطة غالبا ما تكون تقنية نستخلص من هنا أن هناك تكوين لصورة حسنة وحسن التعامل مع المؤسسات.

12/ من خلال المعطيات السابقة نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى بكل جهد إلى إرضاء عملائها بكل مصداقية.

13/ فيما يتعلق بتقييم رضا المؤسسات عن خدمات اتصالات الجزائر نستنتج أن غالبية المؤسسات المبحوثة تعتمد على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر دون رأي واضح عنها يعود هذا كونها المؤسسة الوحيدة التي تقدم الخدمة فهم راضون عن خدماتها

14/ هناك اختلاف حول رضا المؤسسات بسعر الانترنت فنجد المؤسسات العمومية راضية عن السعر وعلى نقيض آخر عدم رضا المؤسسات الخاصة عن السعر على العموم يمكن القول أن سعر الانترنت معقول و مقبول.

15/ معرفة إذا ما كانت هناك إغراءات من طرف المؤسسة يمكن القول إن اتصالات الجزائر لا تمارس أي نوع من الإغراءات على المؤسسات المتعاملة كونها الوحيدة في الساحة نستنتج أن الإغراءات تدخل في مجال المنافسة على كسب الجماهير على حساب مؤسسة أخرى تقدم الخدمة ذاتها.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

لقد توصلت من خلال بحثي إلى العديد من نقاط وذلك في إطار الإشكالية المدروسة حيث تمثلت هذه النقاط فيما هو تطبيقي ونظري:

إن الاتصال التسويقي في مجال الخدمات يركز على ثلاث أمور مفصلية التي تحدد تأثير المؤسسة الخدمائية، الخدمة، وأخيرا العميل من خلال إقناعه بالخدمة.

أيضا من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيز على الاتصال المؤسساتي لتحسين صورة المؤسسة والاتصال الداخلي لزيادة فاعلية أداء المؤسسة.

من أهم أهداف المؤسسة الخدمائية التعريف بالمؤسسة بغية خلق صورة حسنة في أذهان متعاملينا.

سعي المؤسسة الخدمائية من خلال دور العلاقات العامة إلى بناء سمعة حسنة عنها ما يؤدي إلى تحسين صورتها، زد على ذلك المصداقية في التعامل مع العملاء.

تعتبر الصورة الذهنية هي الصورة العقلانية المصورة في عقول العملاء تتكون إما عن طريق الخدمة المباشرة أو غير مباشرة.

إن عناصر المزيج التسويقي هي الأكثر أهمية كونها العناصر المحركة لنشاط المؤسسة وتعريف بها وخدماتها

من خلال الدراسة التطبيقية تم توصل إلى:

-المؤسسات المتعاملة مع اتصالات الجزائر هي مؤسسات قديمة النشأة اغلبها ذات طابع عمومي غالبيتها ذات طابع اقتصادي كونها بحاجة لخدمة الهاتف والانترنت.

-لا تزال خدمات اتصالات الجزائر محصورة في خدمتي الهاتف والانترنت بالخط الثابت في غياب تام للخدمات الجديدة لم يطلع عليها بعد جمهور المؤسسة.

-لا تزال المؤسسات تقليدية في خدماتها في ظل غياب شبه تام يكاد يكون منعدم لخدمة الجيل الثالث والرابع ونحن في صدد ثورة عالمية من اجل تطبيق الجيل الخامس.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر هي الشركة الوطنية الوحيدة في سوق الاتصالات مما جعل إلزامية التعامل معها من طرف جميع المؤسسات.

من خلال الدراسة الميدانية نرى أن البعد الحقيقي للاتصالات التسويقية للمؤسسة هو بعد تكاملي أي من خلال الاتصالات يكون التسويق يعني الواحد يكمل الآخر

يجب على المؤسسة التحسين من خدمات وبالخصوص خدمة الاستقبال التي قيمت بالحسنة من خلال معظم الدراسات الميدانية السابقة حيث يعد الاستقبال الصورة الأولى للمؤسسة.

تعتبر مؤسسات اتصالات الجزائر الشركة الوطنية الوحيدة في الساحة الاتصالية لدى توجب عليها العمل بكل جد بغبة تلبية رغبات عملاءها ما يجعل لها مصداقية، وأيضاً سعيها إلى تقديم أفضل الخدمات والمحافظة على زبائنها ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء

لم تتمكن مؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق الصورة الجيدة حيث لا تزال صغيرة في عقول عملاءها رغم المصداقية التي تتمتع بها هذا حسب الدراسات الميدانية السابقة المطع عليها.

تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لعدم وجود بديل لها وليس بدافع الرضا.

يعرف على أن السوق والمنافسة هما من يحددان السعر المنتج والخدمة لكن لغياب منافسين لمؤسسة اتصالات الجزائر فهي من تحدد السعر.

توصلنا من خلال البحث واستنادا إلى بعض الدراسات الميدانية السابقة أن اتصالات الجزائر غير مهتمة باتصالاتها التسويقية بالأخص مع عملائها من المؤسسات فهي لا تمارس إي نوع من الإغراءات ولا تقدم الكثير من الامتيازات، عليها أيضا أن تحسن أكثر من أعمالها الإعلانية مع تصميم رسائل الاشهارية باعتبارها خدمة تمس كل شرائح المجتمع كما لا بد من توظيف وسائل تكنولوجية حديثة لزيادة فعالية الاتصالات.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر لاتزال لم ترتقي إلى المستوى المطلوب بل لا تزال تعاني من عدة مشاكل خاصة في مجال الاتصال التسويقي كلها مشاكل تحد من تحقيق أهداف المؤسسة.

كما تطرقنا إلى تقديم عام لمؤسسة الأم لاتصالات الجزائر والمديرية العملياتية وهيكلها التنظيمي.

بالتالي على المؤسسة الاهتمام أكثر باتصالاتها التسويقية من خلال وضع استراتيجيات جديدة لجلب أكبر عدد من الزبائن.

الخاتمة

للاتصال التسويقي دور مهم في جميع المؤسسات على حد سواء خدماتية او اقتصادية ' لأهميته في تعريف بالمؤسسة وجلب المتعاملين والعمل على الحفاظ على المتعاملين القدامى كما يركز الاتصال التسويقي على نشر المعلومات المتاحة عن الخدمات المقدمة وشرحها للزبائن ومن بين الادوار الرئيسية للاتصالات التسويقية خلق الانطباع الجيد والصورة الحسنة والعمل على ترسيخها في ادهان الزبائن

حيث عملنا في دراستنا على مؤسسة اتصالات الجزائر من اجل معرفة دور الاتصال التسويقي من كافة النواحي وما الوسائل والادوات المستخدمة في سبيل تحقيق الاهداف المرجوة

توصلنا في الاخير الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولي اي اهتمام مناسب لاتصالاتها التسويقية كونها المتعامل الوحيد في السوق الوطنية وعدم توفر منافس في المجال

رغم الامكانيات التي تحوز عليها المؤسسة الا أنها لم تتمكن من حل عديد المشاكل ' لذا عليها اعادة النظر في مجال الاتصال التسويقي وتسطير استراتيجيات تتناسب مع الامكانيات المتاحة في سبيل تلبية متطلبات عملائها.

المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

- أ- الموسوعات والمعاجم:
- ب- الكتب:
- ت- أطروحات الدكتوراه وماستر:
1. أبو العام علي ومحمد، التسويق الإعلاني والالكتروني، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، سوريا، 2014.
2. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة النظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
3. أبو إصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. البكري تامر، إدارة التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
5. العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، دط، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
6. المرسي جمال الدين محمد، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
7. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
8. السيد إسماعيل محمد، الإعلان، دط، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006.
9. الغلاق بشير، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دط، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
10. الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
11. السيد سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر، 2006.
12. احدادن زهير، مدخل لعلوم الاتصال، دط، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1993.
13. الكيالي عبد الوهاب، موسوعة السياسة، ط2، دار فارس للنشر والتوزيع الأردن، 1990.
14. الضلاعين علي الفلاح وآخرون، الإعلام والاتصالات التسويقية وأخلاقيات مهنة الصيدلة، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2015.
15. الخطيب علي محمد، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كمية الأعمال، 2011.
16. الصرفي محمد، أسس ومفاهيم المعاصرة، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
17. المشاعلي محمد برهام، الموسوعة السياسية والاقتصادية، ط1، دار الأحمدى للنشر، القاهرة، 2007.
18. الفار محمد جمال، المعجم الاعلامي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
19. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

20. بن مرسلې أحمد، مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
21. بحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1999.
22. جندلي عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
23. جودة ناصر محمد، الدعاية والإعلان العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
24. دوديين احمد يوسف، إدارة التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
25. هني عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014.
26. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
27. حميد الطائي مصطفى، خير ميلاد أبوبكر، مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
28. كشك محمد بحت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
29. كافي محمد عبد الوهاب الفتيه، الاتصال التسويقي وتخطيط الحملات الإعلانية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
30. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
31. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
32. محمود الحسن عيسى، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
33. مزاهرة مال هلال، بحو الاعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
34. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، (ط1)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003.
35. سبعون سعيد، الدليل المنهجي، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2012.
36. عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
37. عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
38. عاطف العبد وعاطف نهى عدلي، نظريات الإعلام وتطبيقات العربية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2008.
39. علي توفيق الحاج احمد، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
40. عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
41. عاشوري مصطفى، أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992.

42. فهمي سيد محمد، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2006.

43. شادي إبراهيم، الإعلانات الصحفية وتأثيرها، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

44. شريف العاصي شريف احمد، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية (دط) الدار الجامعية، مصر 2006.

45. شروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي، دط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر.

46. غريب غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2006.

الرسائل والأطروحات الجامعية:

1- برعون مريم وعلواش صبرينة، الخدمة التسويقية في شركة اتصالات الجزائر بالبويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة العقيد أكلي محند، 2015/2014.

2- بوجنابة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، 2009/2008.

3- قيصر رزيقة، دور العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007/2006

ملحق:

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل أو الجدول
26	الشكل يوضح المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	01
28	الجدول يبين الفرق بين الدعاية و الإعلان	02
30	الجدول يبين أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف	03
38	الشكل يبين المديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر	04
40	الشكل يوضح التنظيم الهيكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر	05