

شكر وكرفاك

قال تعالى: «وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين»

فالحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل للوالدين الذين مهدا لنا الطريق ولم يبخلا علينا
بالنفس والنفيس.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الدكتور بوكربوط عزالدين على
تفضله الإشراف على هذا العمل وعلى كل ما قدمه لي من نصح
وتوجيه.

كما نسجل أوفر الشكر والاحترام إلى أساتذة علم الاجتماع الذين لم
يبخلوا علي بالنصح والإرشاد.

كذلك نوجه الشكر لكل الطاقم الإداري والتقني لشركة مياه مسعد على
تسهيلها لي عملية البحث .

و لا يسعنا في هذا المقام إلا أن اقدم أوفر الشكر والاحترام

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد.

مقدمة

يعتبر الاتصال الإنساني فطرة، فطرة من الله عليها البشرية منذ نشأتها الأولى، فقد كان التكليف الأول الذي أمر الله سيدنا آدم عليه السلام بعد خلقه هو مهمة الإبلاغ والتوضيح والإفهام، وذلك في أول اتصال بملائكة الله حيث يقول الله سبحانه وتعالى: " يا آدم انبئهم باسمائهم" (البقرة 133).

ومضت سيرة الحياة الإنسانية ضمن سلسلة علاقات متعددة تقوم على اتصال الإنسان بالإنسان أفراداً وجماعات وأممًا، حتى أمكن تنظير هذه الفطرة ضمن سلسلة من العلوم والمعارف، ومنه أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ، ومع تتابع العصور زاد الاحساس بدورة البارز في استمرار حياتهم، وتحقيق مصالحهم المختلفة، وتوحيد جهودهم وترابط بمجموعاتهم، وتنظيم أنشطتهم، وتطور أنماط حياتهم.

كما أن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها ونفهم من خلالها بيئتنا بما فيها من أناس و تضيئي عليها و عليهم معان معينه ويتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فيهم وتتأثر بهم و ليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير أو التأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية وهي الاتصال.

وتعتمد العملية الاتصالية على تجميع و تبادل ونقل المعلومات و تجارب الفرد و خبراته الذي يحدث التفاعل وبذلك يتحول إلى مشاركة بين المرسل و المستقبل ،وقد ازداد تطور الاتصال بين الأفراد و كذلك أهميته بالتطور الذي صاحب حياة الانسان وتحكمه في الوسائل التي تجسد العملية الاتصالية وتعمل على إنجازها فدعت الحاجة إلى الاهتمام به ليس فقط على مستوى الجماعات والأفراد بل إدماجه حتى في المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية و تؤكد الثانية و تؤكد بعد ذلك بأن غياب الإتصال ووسائله في أي مؤسسة يفقدها توازنها و سيرورتها و ديناميكيتها وهذا ما يحققه من تفاعل و انسجام بين مختلف اعضاءها وفروعها، والمؤسسة الاقتصادية واحدة من ركائز الاقتصاد الوطني حيث أنها تقدم خدمات للمواطنين محاولة بالرفع من الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال مراعات العوامل و سيرورة العملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها

الذي يضمن بقاءها واستمراريتها، فالإتصال اذن يعد شريان الحياة لكل مؤسسة اقتصادية، وكذلك اصبح الإتصال محددًا للعلاقات بين الأفراد داخل المؤسسة بمختلف مستوياته و أيضا مع الجمهور الخارجي من خلال تسويق المنتجات التجارية حتى اتصف بطابع الإتصال التسويقي وأصبح ركيزة هامة تعتمد عليها كل مؤسسة في نشاطاتها التجارية بمختلف وسائله فقد أمكن من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد داخل المؤسسة وخارجها، وفي هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على تبادل المعلومات و الافكار و التفاعل مع الأفراد داخل و خارج المؤسسة باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة.

و من هنا ونظرا لأهمية العملية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة الاقتصادية سوف تتناول العملية الاتصالية و دورها في تسويق المنتجات التجارية ولتحقيق هذا المسعى ارتأينا أن نقسم الدراسة إلى بابين هما:

الباب الأول : و يندرج تحت عنوان " **الإطار التصوري و النظري للدراسة** " وقد قسم إلى أربعة فصول هي:

الفصل الأول : المعنون " **بموضوع الدراسة** " و الذي تناولنا فيه إشكالية الدراسة وتحديد فروض الدراسة و أهميتها و أسباب اختيار الدراسة و الأهداف التي نتطلع للوصول إليها بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع و أخيرا الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع البحث.

الفصل الثاني : المعنون " **ماهية العملية الاتصالية** " تم التطرق فيه إلى مدلول عملية الاتصال، عناصرها، أنماطها، شروطها، ومراحلها، ثم إلى أنواع الاتصال وأخيرا النظريات المتعلقة بموضوع البحث .

الفصل الثالث : المعنون " **الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة** " وتطرقت فيه إلى وظائف الاتصال داخل المؤسسة، دراسة شبكة الاتصال داخل المؤسسة، أنواع الاتصال داخل المؤسسة،

وسائله، أهدافه و معوقاته، و تناولنا فيه أيضا الاتصال الخارجي للمؤسسة، أنواع الاتصال خارج المؤسسة، و في الأخير وسائل الاتصال خارج المؤسسة.

الفصل الرابع: المعنون " التسويق والاتصال التسويقي " و تطرقنا فيه إلى وظائف التسويق، عناصر التسويق . المزيج التسويقي، وأهدافه وأهميته و إلى مفهوم الاتصال التسويقي، مكوناته، دوره، و أخيرا أهداف الاتصال التسويقي.

الباب الثاني جاء بعنوان " الإطار المنهجي والميداني للدراسة " وقد قسم إلى فصلين و هما:

الفصل الخامس: و الذي يتضمن "الإجراءات المنهجية للدراسة " وتناولنا فيه التعريف بالمؤسسة و ميدان الدراسة و مجالها المكاني، الزماني و البشري الذي تمت فيه الدراسة و المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات و العينة التي تم استخدامها في موضوع البحث .

الفصل السادس : يندرج تحت عنوان " تكميم و تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة، و أخيرا الخاتمة و المراجع و الملاحق .

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

اولا . الإشكالية:

تعتبر دراسة موضوع العملية الاتصالية عملية أساسية في كل مجالات الحياة الاجتماعية و السياسية والثقافية والاقتصادية، هذه العمليات في المجتمع تتمثل في التعليم والتكوين والتنقيف والتدريب والإرشاد والتوجيه، وهي عمليات تهتم بالشخصية الإنسانية ومدى قدرتها على التعاون والمشاركة في خدمة المجتمع، وقد حاول كثير من العلماء والمفكرين بدراسة هذا الموضوع و من بينهم أنصار التفاعلية الرمزية كل من " جون لوك و جون دوي " و ويليام جيمس " في القرن التاسع عشر، والذين اهتموا بالأنشطة العقلية الفردية في عمليات الاتصال والموقف الاتصالي، والذي يتضمن عناصره الأساسية، و كما تركز أيضا على عملية التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز والإشارات بين الأفراد وتبادلها بينهم.

كما أن هذه العملية تساعد على فهم البيئة بما فيها من أفراد من خلال نقل المعاني والأفكار وتبادلها الذي يحدث التفاعل و بالتالي يتحول إلى المشاركة بين المرسل والمستقبل، أما الاتصال فهو شريان حياة لكل مؤسسة اقتصادية، و الذي يضمن بقاءها واستمرارها وتقدمها نحو الأفضل، وذلك يعود إلى فاعلية الاتصال بمستوياته الداخلي والخارجي، فالاتصال الداخلي يعتبر بمثابة الجهاز العصبي في كل مؤسسة مهما كان نشاطها، من خلال الاتصال التفاعلي بين الأفراد، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين الرئيس والمرؤوس من خلال الاتصالات الرسمية بجميع قنواتها التصاعدية والتنازلية والأفقية، والغير رسمية مثل الاتصالات العفوية التي تتم خارج العلاقات الرسمية بين المجموعة العاملة والتي تساعد على تطوير وتحسين المنظومة الاتصالية داخل المؤسسة.

أما عن الاتصال الخارجي باعتباره من الميكانيزمات التي تربط المؤسسة بالأطراف الخارجية المتعددة كالمؤسسات الاجتماعية و الدينية و الاقتصادية والثقافية و الحكومية وغيرها، أو مع زبائنها أو مع عامة أفراد المجتمع لتسويق منتجاتها التي تأخذ صيغ و أشكال مختلفة للاتصال كالاتصالات الشخصية المباشرة مع الزبائن والغير شخصية بالاعتماد على وسائل الاتصال

المناسبة لكل فئة في المجتمع، وهي وسائل موجهة إلى جمهور كبير نسبيا كالإعلانات بالجرائد والمجلات، والتلفزيون والإذاعة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية، أو بالنسبة لمستهدفين محتملين إلى عدة طرق و هذه الطرق عبارة عن برامج اتصالات مقنعة خاصة بالمستهلكين للتأثير في سلوكهم بشكل مباشر و هي مجموعة معلومات و رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و استخدام اشكال و وسائل اتصال لها علاقة بالمستهلكين بغية تحقيق هدف تجاري، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة و منتجاتها الى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي تتمثل في إخبار واقناع وتذكير الزبائن حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع و خدمات والتي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم والاستجابة المطلوبة من قبل الزبائن يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها وذلك عبر برامج اتصالية مقنعة مثل الإعلانات التجارية في الإشهارات الإذاعية والتلفزيونية، وغيرها من البرامج الاتصالية التي تهدف إلى التأثير في سلوك واتجاهات الافراد، وعلى هذا النحو نطرح التساؤل الرئيسي التالي و الذي بدوره يتفرع عن السؤالين الجزئيين، وكل هذا يحدد لنا أبعاد الإشكالية والموضوع بصدد دراسته، وجاءت التساؤلات المتعلقة بالإشكالية على النحو التالي

التساؤل الرئيسي:

-ما دور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية؟.

التساؤلات الجزئية:

-هل تساهم العملية الاتصالية في الرفع من القدرات الإنتاجية للمؤسسة؟.

-هل تتم العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتج التجاري؟.

ثانيا - الفرضيات:

الفرضية العامة:

-تلعب العملية الاتصالية دورا محوريا في تسويق المنتجات التجارية.

الفرضيات الجزئية:

-تساهم العملية الاتصالية في الرفع من القدرات الانتاجية للمؤسسة.

-تتم العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتوج التجاري.

ثالثا - أهمية الدراسة:

-تكمن أهمية هذا الموضوع في مدى حاجات المؤسسات الاقتصادية للعملية الاتصالية باعتبارها المساهم الرئيسي في تسويق منتجاتها لمستهلكيها.

-ابرز مكانة العملية الاتصالية في تنظيم وتطوير سير إدارة المؤسسات الاقتصادية و علاقتها بالجمهور الخارجي

-معرفة الأساليب والطرق الاتصالية المعتمدة داخل وخارج المؤسسة الاقتصادية.

- حاجة المجتمع الجزائري لهذه العملية الاتصالية، والعمل بها في المؤسسات الخاصة والعامة لمواكبة التطورات في العالم.

رابعا - اسباب اختيار الموضوع:

إن أي يكون بصدد إجراء دراسة عليه يكون ناتج عن أسباب تدفع للقيام بذلك الموضوع ولهذا فإن موضوع دراستنا جاء نتيجة لأسباب نذكر منها:

-اهمية الموضوع بالنسبة للتخصص الذي ندرسه " علم الاجتماع الاتصال".

-أن العملية الاتصالية في احدى الدعائم الأساسية في كل مؤسسة.

- التعرف على مجريات العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة طبيعة العملية الاتصالية بالمؤسسة و دورها في تسويق منتجاتها التجارية مع الجمهور الخارجي
- إيضاح دور و أهمية العملية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية بمجتمعنا.
- ميولنا، إلهامنا ورغبتنا لموضوع العلاقة بين الاتصال والتسويق لكونهما عمليتان تخدم إحداهما الأخرى من خلال عملية ديناميكية موحدة.

خامسا- أهداف الدراسة:

- من المعروف أن لكل بحث علمي أهداف يسعى إلى تحقيقها وبلوغها بشتى الطرق والوسائل وعليه فأهداف بحثنا تتلخص كالآتي:
- محاولة إبراز الدور الحيوي والديناميكي لعملية الاتصالية الذي تساهمه في تنظيم سير نشاطات المؤسسة وتسويقها للمنتجات التجارية.
- اكتشاف دور العملية الاتصالية في الرفع من القدرات الانتاجية للمؤسسة.
- معرفة طبيعة العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور الخارجي التي تساعد على تسويق منتجاتها التجارية.
- معرفة طبيعة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة الاقتصادية و الطرق والأساليب المعتمدة في تسويق منتجاتها.
- توضيح العراقيل التي تعيق السير الحسن للعملية الاتصالية بالمؤسسة و التي يمكن أن تجعل هذه العملية غير فعالة.
- الوصول إلى الحقائق و النتائج التي تقيّد الباحثين المهتمين بهذا الموضوع.

سادسا - تحديد المفاهيم:

العملية الاتصالية:

إن كلمة "عملية" تشير الى الظاهرة التي تتصف أحداثها والعلاقات التي تربطها بصفة الدينامية والتغير والاستمرارية¹.

اما الاتصال فيعود الى كلمة (COMMUNICATION) والتي تشتق من أصل لاتيني للفعل

(COMMUNIS) والتي تعني الشيء المشترك²

أما بالنسبة للعملية الاتصالية فتعرف بأنها عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر يبادر المرسل بعملية إرسال الرسالة إلى المستقبل أو المرسل إليه سواء كان فرد أو جماعة، ولا يقتصر محتوى الرسالة على الحقائق فقط بل يتعداها إلى الأحاسيس و الاتجاهات بشأن تلك الحقائق، يرافق ذلك في الغالب الاحاسيس واتجاهات المرسل نحو المرسل إليه فهو يستجيب إلى التغذية العكسية أو رد الفعل الذي يعبر عن القبول أو الرفض أو الاستفسار³.

كما تعرف كذلك بأنها عملية أساسية تساعد على فهم البيئة بما فيها من أناس آخرين و هذا من خلال التفاعل الذي يحدث بينهم لأنها تؤثر فيهم وتتأثر بهم، ولا يوجد أي تأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية (الاتصال) لذا يعتبر الإنسان المحور الأساسي الذي يدور حوله و بواسطته كل ما يتم في المجتمع الإنساني من عمليات اتصالية⁴.

¹ عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل الى الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ،القاهرة ،الطبعة الثالثة ،1999،ص67.

² سعد جبر سعيد سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى،2008،ص11.

³ مصطفى الأسعد وآخرون ، دور وسائل الاتصال في التنمية الشاملة ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1993 ، ص 50.

⁴ الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2004 ،ص 16.

أما تعريف "اندرسون ANDERSON يشير بأن عملية الاتصال يقصد بها العمل الذي ينقل به شخص معين المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال رموز واضحة صوتية أو مرئية¹.

كما تعرفها جيهان رشتي بأنها العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل ومستقبل في مضامين اجتماعية معينة، أو معنى مجرد، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين و نشترك معهم في المعلومات و الأفكار ،فالالاتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء². وهناك من يعرفها بأنها العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص الى آخر، بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو في أي جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي³.

أما لندر برج LUNDER BERG يرى بأنها عملية استخدام الاشارة والتفاعل بواسطة العلاقات والموز و قد تكون الرموز حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك وعموما فهي نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز والعلاقات .

كما عرف العملية الاتصالية ماكسويل MAX WEEL بأنها تلك العملية التي يتم عن طريقها التفاعل الاجتماعي، كما أن أي عملية اجتماعية ماهي إلا اتصال، وتتمثل أساليب الاتصال في الإيحاءات و الإرشادات أو اللغة أو الرموز أو الممارسات الاجتماعية و العادات والمظاهر الثقافية للمجتمع⁴.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام ن دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2006، ص23-،24.

² محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ،الطبعة الأولى، 2006، ص 23-24.

³ سعاد جبر السعيد ، مرجع سابق ، ص 11.

⁴ عبد الله محمد عبد الرحمان ،مرجع سابق، ص 55.

ويعرفها "رايت ميلز" بأنها عملية أساسية يتم من خلالها اتصال أفراد جيل بأفراد جيل آخر يليه باعتبارها عملية تسهم بشكل مباشر في نقل الثقافة من الكبار إلى الصغار من خلال التفاعل الذي يحدث بينهم¹.

من خلال هذه التعاريف جاء التعريف الاجرائي للعملية الاتصالية على النحو التالي :

التعريف الاجرائي للعملية الاتصالية:

العملية الاتصالية هي عملية ارسال و نقل وتبادل المعلومات من المرسل إلى المستقبل عبر قناة أو وسيلة اتصال معينة مع وجود رد فعل من طرف المستقبل.

الدور:

يستخدم مصطلح دور في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا بمعاني مختلفة فينطلق كمظهر للبناء الاجتماعي على وضع اجتماعي معين يتميز بمجموعة من الصفات الشخصية و الأنشطة تخضع لتقييم معياري.

وكما يعرف "رالف لينتون" الدور على أنه عنصر من التفاعل الاجتماعي وهو هنا يشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل².

وكذلك يعرف بأنه وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد بدوره الأب و القائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها أو يفرضها المركز³.

وقد عرف "تالكوت بارسونز" الدور بأنه مفهوم يشير إلى ما يقوم به شاغله من مسؤوليات وحقوق وتوقعات ترتبط بمعايير وقيم تتحد في قواعد و سلوك وهو عنصر أساسي لتحليل البناء الاجتماعي

¹ الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ،ص 17.

² محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، بدون طبعة ، 2006، ص 257.

³ خضير شعبان ، مصطلحات الاعلام و الاتصال ، دار اللسان العربي، قسنطينة، الجزائر، بدون طبعة، 2000، ص93.

من جهة وأساس شبكة العلاقات من جهة أخرى، هذه العملية تصب بما تقدمه وظيفيا للنسق الاجتماعي¹.

كما يعرفه بأنه الجانب العملي للمكانة أي مايقوم به الفاعل في علاقته مع الآخرين الذين يتعامل معهم في اطار الدلالة الوظيفية بالنسبة للنسق².

وفي ضوء ماتطرقنا اليه من تعريفات مختلفة ننتهي الى تعريف إجرائي للدور مفاده

التعريف الاجرائي للدور:

الدور هو نشاط يرتبط بمجموعة من الحقوق والواجبات التي يقوم بها الفرد داخل جماعة معينة وهو محدد لمكانته ومركزه الاجتماعي

التسويق:

ان كلمة التسويق (MARKETING) هي كلمة مشتقة من مصطح لاتيني (MERCATUS) والذي يعني سوق وكما تشتق من كلمة لاتينية (MARCAIR) وتعني متجر³.

ويعرف التسويق كافة الأنشطة التي تتصل بانتقال السلع من المنتج إلى المستهلك ويتكون من مجموعة أنشطة تتضمن نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها⁴.

¹ ابراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص53.

² محمد عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة الاولى، 2008، ص175.

³ عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، بدون طبعة، بدون سنة، ص17.

⁴ معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1994، ص191.

كما يعرفه كوتلر "KOTLER" بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد و الجماعات بارتضاء حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها بين طرفين سواء كانت سلعة أو خدمة¹.

كذلك يشمل التسويق الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين و تقدير احتياجاتهم و التعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها و تبيعها لهم ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم وبذلك تتسع السوق التي تباع فيها المؤسسة منتجاتها².

من خلال هذا الطرح النظري ننتهي إلى التعريف الإجرائي التالي:

التسويق هو نشاط يقوم على نقل و بيع السلع و الخدمات و توزيعها من المنتج إلى المستهلك و تقدير احتياجات المستهلكين وتوفيرها لهم وذلك في ضوء العملية الاتصالية.

المنتجات التجارية:

إن المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة لهذا فإن كلمة منتج بفتح التاء هي بمثابة شيء مشبع³. وكذلك هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع إحتياجاته وتشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية التي يحصل عليها لإقتناؤه أو استخدامه للمنتج، وهذه المنتجات التجارية تكون عبارة عن سلع سواء الأساسية أو الكمالية التي تلبي حاجيات الفرد باختلاف أهميتها و ضرورتها⁴.

¹ أحمد النواصرة ، الاتصال والتسويق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 226.

² عبد العزيز فهمي هيكل ، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الثانية ، 1986 ، ص 546.

³ أحمد النواصرة ، مرجع سابق ، ص 99.

⁴ محمد فريد صحن ، اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، بدون طبعة ، 2000 ، ص 226.

من خلال هذا الطرح النظري نصل إلى تعريف إجرائي مفاده أن : المنتجات التجارية هي خدمة التي يحصل عليها المستهلك التي تلبي رغباته سواء كانت عبارة عن سلع أو خدمات وهي موجهة إلى الاستهلاك النهائي .

القدرة الإنتاجية:

القدرة في مقدرة الفرد الفعلية على انجاز عمل ما أو التكيف في العمل بنجاح وتحقيق بأفعال حسية أو ذهنية، وقد تكون فطرية أو مكتسبة، وهي أيضا يمكن أن تكون خاصة تتوفر لدى فرد معين تمكنه من انجاز عمل أو فعل أو حل مشكلة ما¹.

أما الإنتاجية فتعرف بأنها مقياس لمدى الكفاءة التي تتمتع بها الإدارة في عملية تحويل المدخلات المختلفة من أعمال و مواد و معدات إلى مخرجات تتمثل في سلع وخدمات وزيادة الإنتاجية.

وبذلك فالقدرة الإنتاجية هي القدرة على استغلال الموارد المادية والبشرية بشكل صحيح من أجل إنتاج السلع والخدمات بكميات معتبرة و بتكلفة مناسبة².

التعريف الإجرائي للقدرة الإنتاجية:

¹ أحمد زكي بدوي ، محمد كمال مصطفى ، مصطلحات القوى العاملة ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1984 ، ص11.

² حسن النجفي ، القاموس الاقتصادي ، مديرية مطبعة الادارة المحلية ، بغداد ، بدون طبعة ، 1977 ، ص 82.

يقصد بالقدرة الإنتاجية في هذه الدراسة هي القدرة على إنتاج سلعة أو خدمة ما وفقا للموارد المادية و البشرية المتاحة لدى المنتج .

المؤسسة:

إن كلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة لكلمة (ENTREPRISE) كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين (UNDERTAKTING) (FIRME)

و عرفها " ناصر دادي عدون "بانها كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزمني و المكاني الذي يوجد فيه و تبعا لحجم و نوع نشاطه¹.

كما يمكن تعريف المؤسسة بأنها منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية والمالية المادية والإعلامية، بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني و مكاني².

وهناك تعريف آخر للمؤسسة يرى بأنها جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات ويمكن تعريفها بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي³.

ومن خلال هذه التعريفات المختلفة نتوصل إلى التعريف الإجرائي التالي:

¹ ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 1998 ، ص 09.

² صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 1984 ، ص 11.

³ غول فرحات ، الوجيز في اقتصاد المؤسسة ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الاولى ، 2008 ، ص

المؤسسة في عبارة عن نسق اجتماعي تحدده مجموعة من العلاقات المتبادلة بين أفراد المؤسسة و الجمهور الخارجي لها بحيث يتميز هؤلاء الأفراد المشكلين للمؤسسة بكفاءات مختلفة تعمل على استغلال الموارد البشرية و المادية لإنتاج السلع وتسويقها، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة.

الجمهور الخارجي:

ويقصد بهذا النوع من الجمهور الفئة في تعامل معها المؤسسة بصورة مباشرة وغير مباشرة و أيضا عبر وسائل الإعلام، لذا يعتبر الجمهور المستهلك لعناصر الإنتاج و الخدمات التي تقوم بإنتاجها المؤسسة أو التنظيم في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية والثقافية و الترفيهية كما يعد هذا النوع من الجمهور من الفئات التي تحتاج إلى عمليات كبيرة من الاتصال نظرا لتمييز الجمهور الخارجي بتبيان الاهتمامات و المصالح و الرغبات و المتطلبات وصلتها الكبيرة بإدارة المؤسسة كما تحتاج إلى عمليات من الإقناع و تعبئة الرأي العام و الاتجاهات لصالح المؤسسة¹.

أما التعريف الإجرائي للجمهور الخارجي فهو :

يتضمن الجمهور الخارجي الأطراف الأخرى خارج المؤسسة من مجهزين و مستهلكين و غيرهم من المتعاملين الذين يهتمون بنشاطات و خدمات المؤسسة نظرا لمصالحهم ومتطلباتهم الضرورية.

سابعا - الدراسات السابقة :

1- الدراسة الأولى:

تندرج الدراسة تحت عنوان " الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية "وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الليسانس، تخصص علم الاجتماع الاتصال، من إعداد الباحثة " لواسف عائشة " و قد قام بالإشراف على البحث الأستاذة "قندوسي سعاد"، بجامعة عمار ثليجي، كلية الحقوق والعلوم

¹ عبد الله محمد عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 304.

الاجتماعية¹، وقد أجريت هذه الدراسة بتاريخ 2009/2008 بمؤسسة مطاحن الأغواط، بالمنطقة الصناعية " بوشاكر " بالأغواط، و مدة إجرائها بدأت بدراسة استطلاعية في أواخر شهر جانفي، وهذا قصد تكوين فكرة أولية عن الموضوع و بعدها تم توزيع الإستثمارات إبتداءا

من 22 ماي إلى 30 من نفس الشهر وهي دراسة نظرية وميدانية، فالنظرية بالاعتماد على الكتب والمجلات و غيرها من المصادر النظرية حول موضوع الدراسة و الميدانية وهي جمع المعطيات من ميدان الدراسة باستخدام منهج و أدوات محددة بحيث انطلقت الباحثة من اشكالية الدراسة التي بينت على التساؤل الرئيسي التالي : هل الاتصال الغير رسمي يساهم في التنظيم داخل المؤسسة الاقتصادية ؟

أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة وتماشيا مع طبيعة الموضوع فقد استخدمت الباحثة منهج دراسة حالة لأنه يقوم على أساس التعمق في دراسة أي وحدة سواء فرد أو جماعة أو مجتمع، وذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة، كما استعملت العينة العشوائية الطبقية بتقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات واختيار حجم العينة بنسبة 30% من مجموع 135 عامل فتحصلت على 40 عاملا وقد جاءت فرضيات هذه الدراسة كالتالي :

-قد يساهم الاتصال غير الرسمي في التنظيم داخل المؤسسة الاقتصادية .

-قد لا يساهم الاتصال غير الرسمي في التنظيم داخل المؤسسة الاقتصادية.

أما بالنسبة للأدوات المستعملة في هذه الدراسة فهي " الملاحظة و الاستمارة والمقابلة".

ومن أهداف الدراسة أنها تهدف إلى اكتشاف مدى أهمية مطلب التوازن والتكامل بين مختلف أقسام المؤسسة و إيجاد نوع من التعاون والانسجام بين المجموعة العاملة في المؤسسة و معرفة

¹ لواسف عائشة ، الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة لنيل شهادة الليسانس ، اشراف الاستاذة قندوسي سعدية ، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديمقراطية ، جامعة عمار ثلجي ، الأغواط ، 2008-2009.

العلاقات بين العمال والقائمين على رأس المؤسسة و العوائق التي تعترض سبيل السير الحسن للاتصال وكذلك معرفة مدى أهمية الاتصال غير الرسمي في تدعيم التنظيم داخل المؤسسة.

أما الخطوات الرئيسية لسير الدراسة فلقد قسمت الباحثة بحثها إلى خمسة فصول هي:

الفصل الأول : تناولت فيه إشكاليات الدراسة و تحديد فروضها و أهميتها و أهدافها و أسباب اختيار الموضوع، كما قامت بتحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع و أخيرا الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع البحث.

الفصل الثاني : تم التطرق فيه حول مفهوم الاتصال داخل المؤسسة، أنواعه، شبكاته، عناصره، وسائله، أهميته، وظائفه و معوقاته، وكذا دراسة النظريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثالث : تناولت فيه مفهوم التنظيم، عناصره، مبادئه و فوائده، و أنواع التنظيم الإداري و أهميته .

الفصل الرابع : و هو الإطار الميداني لموضوع الدراسة، ثم التطرق فيه إلى التعريف بالمؤسسة " مطاحن الأغواط " و مجالها البشري والجغرافي و المكاني و الزماني الذي تمت فيه الدراسة، والمنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات و العينة التي تم استخدامها في موضوع البحث.

الفصل الخامس : تم تناول فيه جمع وتبويب المعلومات و تحليل النتائج وتفسيرها ومناقشة و أخيرا المقترحات و التوصيات

أما عن نتائج الدراسة فمن النتائج النهائية الهامة التي خلص إليها هذا البحث، أن هناك اتصال غير رسمي من خلال اتصال العمال بالزملاء داخل القسم و اتصالاتهم بالأقسام الأخرى و التشاور فيما بينهم في قضايا العمل المشترك الخاص بالمؤسسة وتبادل الزيارات خارج فترات العمل حيث تجمعهم الصداقة والمحبة، و أيضا لجوء العمال إلى الاتصال الغير رسمي لإشباع نفسي داخلي للحاجات غير المحققة و تفريغ مشاكل العمل.

كما يعتبر الاتصال الغير رسمي إيجابي بالنسبة للعمال و سلبي بالنسبة للإدارة و للاتصال الرسمي، و أن العلاقات الاتصالية الغير رسمية الحسنة والملائمة تساعد في تنظيم العمل بين العمال والمسؤولين في جو من التقدير والاحترام والانضباط، و أيضا يعد الاتصال الغير رسمي ليس له نظام أو هيكل محدد من قبل، ولكن هناك عدد من المعايير التي تنشأ نتيجة تعامل الأفراد مع بعضهم .

أوجه الاختلاف و الاتفاق مع دراستنا:

أ - أوجه الاتفاق : تتفق هذه الدراسة مع موضوعنا في بعض الجوانب وهي كالتالي:

كون هذا الموضوع يدرس الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية باعتبار أن موضوعنا يدرس أيضا في أحد جوانبه الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية، كذلك تتفق في بعض المفاهيم و التعاريف كالالاتصال وعناصره و أنواعه و غيرها من مفاهيم و تعاريف الاتصال.

أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة فتتفق دراستنا بهذا الموضوع في تقنية " الإستمارة " المستخدمة في جمع البيانات حول الموضوع و كذلك كلا الدراستين تجرى بمؤسسة اقتصادية.

ب أوجه الاختلاف : هناك أوجه اختلاف بين هذه الدراسة و بحثنا و هي كالتالي:

تختلف بكون دراستنا لدرس و تركز في إحدى محاورها على الاتصال الخارجي للمؤسسة الاقتصادية، فهي تدرس دور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية، فهي بذلك تتطرق إلى جميع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة في تسويقها للمنتجات التجارية، كما تعتمد دراستنا على نوعين من الاستمارة فالأولى داخل المؤسسة والثانية مخصصة لزيائنها، وذلك لأننا ندرس الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة الاقتصادية

_ جوانب الاستفادة من الدراسة :

من خلال هذه الدراسة تشكلت لنا فكرة واضحة عن العملية الاتصالية ودورها في تنظيم وتسيير نشاطات و أعمال المؤسسة وأهميتها البالغة في تطوير المؤسسات الاقتصادية و كذلك دور الاتصال الغير رسمي في تدعيم التنظيم داخل المؤسسة من خلال معرفة العلاقات بين العمال و المسؤولين و التعرف على الأساليب و الطرق المعتمدة في استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة وهو أحد جوانب دراستنا

2-الدراسة الثانية :

تندرج هذه الدراسة تحت عنوان " طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية " دراسة مقدمة لنيل شهادة ليسانس ن تخصص علم الاجتماع الاتصال، من اعداد الباحثان " لزهاري بوكريكة " و " بوضلة بشير"، وقد قام بالاشراف على البحث الأستاذ "دلاسي محمد " جامعة عمار ثليجي، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية -الأغواط- واجريت هذه الدراسة بتاريخ 2008-2009 بمؤسسة سونلغاز-وحدة الأغواط- ومدة اجرائها بدأت من 01 أفريل 2009 الى غاية ماي 2009 كما أنها دراسة نظرية و ميدانية فالنظرية بالاعتماد على الكتب و المجالات و غيرها من المصادر النظرية حول الموضوع، و الميدانية بجمع المعلومات من ميدان الدراسة باستخدام منهج و أدوات محددة بحيث انطلق الباحثان من إشكالية انتهت بالتساؤل الرئيسي التالي : إلى أي مدى تعتبر طبيعة العملية الاتصالية محددة للعلاقات داخل المؤسسة الاقتصادية ؟

أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي لأنه يقوم بوصف الظاهرة كما هي في الواقع، استخدمه لوصف العلاقات السائدة داخل المؤسسة كما استخدمنا العينة العشوائية المنتظمة، وذلك باختيار عينة ممثلة للمجتمع البحث وتحديد قاعدة السير التي تمثلت في 12% من مجموع 386 فحصلنا على 50 مبحوثا، وقد جاءت فرضيات هذه الدراسة كالتالي:

-تتحد العلاقات داخل المؤسسة الاقتصادية عن طريق المستويات الرسمية والغير رسمية.

-ظروف العمل تساهم في تحديد طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية¹.
و بالنسبة للتقنيات المستخدمة في هذه الدراسة فقد اعتمدا على " الاستمارة" لجمع المعطيات حول الموضوع و جاءت أهداف الدراسة على النحو التالي:

محاولة معرفة سير العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية، ومن ثم الوصول إلى الحقائق و النتائج التي تفيد الباحثين المهتمين في هذا الموضوع

أما الخطوات الرئيسية لسير الدراسة : فلقد قام الباحثان بتقسيم البحث إلى جانبين، نظري و ميداني ملخصة في الفصول التالية:

الفصل الأول : تطرّفا فيه إلى إشكالية الدراسة و الفرضيات، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة و صعوباتها.

الفصل الثاني : تناولوا فيه مفهوم الاتصال، مدلول عملية الاتصال، عناصرها، أنماطها و شروطها، وكذلك معوقات الاتصال.

الفصل الثالث : تطرّفا فيه إلى مفهوم الاتصال داخل المؤسسة، أنواعه، وظائفه، عوائقه، و طرقه و علاقة الاتصال بالإدارة و العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الرابع : تطرّفا فيه إلى خصائص الاتصال و مصادر و أنواع المعلومات داخل المؤسسة الاقتصادية و طريقة سير المعلومات داخل المؤسسة و صعوبتها وكذلك الى عملية اتخاذ القرار وعلاقتها بنظم المعلومات الادارية .

¹ زهاري بوكريكرة ، بوضلة بشير ، طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية ، رسالة لنيل شهادة ليسانس ، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديمقراطية ، جامعة عمار ثلجي ، الأغواط ، 2008 -2009.

الفصل الخامس: وهو الجانب الميداني بحيث تناولنا فيه المنهج المستخدم، و أدوات جمع البيانات و كيفية اختيار العينة ومجالات الدراسة وبناء وتحليل الجداول و في الأخير نتائج الفرضيات و الاستنتاج العام.

أما بالنسبة للنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثان فهي كالتالي:

- اتضح أن نصف أفراد العينة لديهم علاقات جيدة بزملائهم بحيث أن نوع العلاقة يلعب دورا في سير العمل و ارتياح العامل ويساعده على انجاز العمل بالمستوى المطلوب وكما تشجع على التعاون و الثقة و تحمل المسؤولية مع بعضهم ومناقشة المواضيع الخاصة بالعمل وكذلك المواضيع الشخصية مما يخفف على العامل، و يساعده في التعبير عن آراءه مما يدل على أن هناك اتصال غير رسمي، وأيضا استعمال المسؤول في العمل اللغتين الفرنسية والعربية لمعاملة العمال على مختلف مستوياتهم التعليمية .

وكذلك من النتائج التي تم التوصل إليها هي أن العملية الاتصالية تختلف من مستوى لآخر حسب طبيعة العمل و حسب عناصر العملية الاتصالية، و العلاقات الجيدة بين العمال تخلق نوع من الجد والمساعدة داخل المؤسسة الاقتصادية، وكذا التشجيع والتحفيز للعامل يساعده على الأداء الجيد و يضمن الرضا لكل أعضاء المؤسسة، كما أن الاهتمام بالعامل كعنصر بشري من خلال التقدير والتشجيع والاحترام، و أيضا بضرورة إعلام العمال بالقرارات و المعلومات الصادرة عن المؤسسة، و في الأخير فالعملية الاتصالية دور كبير في تحقيق نجاح المؤسسة باعتبار هذه العملية نظام مؤسسي يوفر المعلومات اللازمة لسير العمل وضمان الاستمرارية للمؤسسة، فيتطلب عناصر اتصالية فعالة ووسائل متطورة للقيام به .

أوجه الإتفاق و الاختلاف مع دراستنا:

أ- **أوجه الاتفاق :** تتفق هذه الدراسة مع موضوعنا في بعض الجوانب كالتالي:

تتفق في المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالعملية الاتصالية وباقي عناصرها، و أن كلاهما يبرزان أهمية العملية الاتصالية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.

أما بالنسبة للجانب الميداني فكلا الدراستين استخدمت فيهما تقنية الاستمارة لجمع البيانات حول الموضوع، وكذا المنهج المستخدم ألا وهو المنهج الوصفي.

ب- أوجه الاختلاف : تختلف هذه الدراسة مع موضوعنا في بعض الجوانب وهي كالتالي:

دراستنا لكلا الاتصاليين الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية، ودراسة العملية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية و دورها في تسويق المنتجات التجارية، ومعرفة الدور الذي تقوم به العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية و الوسائل والطرق المستخدمة فيها، كما تعتمد دراستنا على نوعين من الاستمارة فالأولى مخصصة للعمال داخل المؤسسة، أما الثانية فهي مخصصة لزبائن المؤسسة نظرا لطبيعة دراستنا للاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية .

الفصل الأول

*جوانب الاستفادة من الدراسة:

مكنتنا هذه الدراسة من معرفة مدى أهمية العملية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية و دورها في تسيير العمل وتطويره نحو الأفضل لبقاء و استمرارية المؤسسة، فقد دخلت هذه الدراسة في نطاق بحثنا الذي نقوم به كإبراز العملية الاتصالية وعناصرها في المؤسسة، وقد تشكلت لنا فكرة واضحة بذلك عن الدور الهام للعملية الاتصالية من خلال العلاقات بين العاملين في المؤسسة، سواء عن طريق المستويات الرسمية أو الغير رسمية التي أعطت دفعا في تسيير العمل و الإنتاج الجيد الذي تقوم به المؤسسة، وكذلك معرفة طبيعة هذه العملية بالمؤسسة و الأساليب والطرق التي يمكن أن تعتمد عليها لتسيير كافة أنشطتها وأعمالها، كما قدمت لنا الدراسة عن كيفية بناء

الاستمارة من خلال التأكيد على الأسئلة المهمة و الجوهرية، و هذا ما تحتاج إليه كمرجع و دليل
نسير عليه في بحثنا .

الفصل الثاني : ماهية العملية الاتصالية

تمهيد

أولاً: مدلول عملية الاتصال

ثانياً: عناصر عملية الاتصال

ثالثاً: أنماط عملية الاتصال

رابعاً : شروط عملية الاتصال

خامساً : مراحل عملية الاتصال

سادساً : أنواع الاتصال

سابعاً: نظريات الاتصال

خلاصة الفصل

تمهيد:_____د:

تعد العملية الاتصالية الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين شخصين أو أكثر لإحداث التفاعل الذي يحقق هدف معين، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، بحيث تساعد على تنظيم و استقرار و تغير الحياة الاجتماعية وتحقيق التفاهم بين المرسل و المستقبل، و ذلك عن طريق نقل المعاني و الأفكار في شكل رموز كاللغة والإيماءات والإشارات، وضرورة فهم المتلقي لهذه المعاني وذلك لكي تنجح هذه العملية .

أولاً: مدلول عملية الاتصال

لقد اختلفت النماذج التحليلية لعملية الاتصال تبعا للتراكم التاريخي المعرفي و بحسب المنظور التخصصي الذي عولجت من خلاله، ومع ذلك فالملاحظ من خلال تاريخ دراسة الاتصال أن عملية الاتصال قد شملت المرسل و الرسالة والمستقبل، ولكن ما تلاحظه في الربع الأخير من القرن التاسع عشر هو تحول الاهتمام من المنظور الثلاثي إلى المنظور الحلزوني أو الدائري أو التبادلي، و من نظرة خطية ثابتة إلى طريقة حركية ديناميكية شاملة ومتعددة العناصر و الاتجاهات، فلقد حاول الكثير من الباحثين تحليل مدلول عملية الاتصال وتطوير نماذج تحليلية لوصفها، فتجد هؤلاء المهتمين بالاتصال طوروا مصطلحات خاصة بعملية الاتصال و حددوا أشكال دقيقة لهذه العملية و من أهم ما ورد في هذا المجال نموذج "روجرز و كندايد " عام 1981 و المعروف بنموذج الثلاثي للاتصال الذي يمكن تلخيصه في عملية تبادل متتابع للمعلومات بين فردين بهدفان إلى فهم مشترك للموضوع¹، و من الدراسات النظرية أيضا ما وصفه " كولمان و مارش " حيث تحدثا عن مدلول عملية الاتصال باعتبارها عملية تتكون من خمسة عناصر كما هو موضح في الشكل التالي :

¹ فضيلة ديلى ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ، مخبر علم الاجتماع الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2003، ص09.



المصدر: محمود عودة، ص 19.

- 1- الشخص أو الجماعة التي تبدأ بإرسال الرسالة، ويطلق على هذا الشخص بـ " المتصل "
- 2- مضمون الرسالة .
- 3- الوسيلة.
- 4- المستقبل أو المتصل به .
- 5- الاستجابة (رجع الصدى).
- 6- ويرى الباحثان أن عملية الاتصال تصبح عديمة الفعالية بمجرد زوال عنصر من العناصر الخمسة .

أما بالنسبة الى "كلود شانون و ران ويفر " فيرون أن عملية الاتصال تشمل على المرسل وهو الشخص المرسل للرسالة الى شخص آخر أي (المستقبل) عن طريق وسيلة إرسال أي (القناة) و للقيام بهذه العملية يجب وضع الأشخاص المناسبين لها¹.

ثانيا - عناصر عملية الاتصال :

اختلف العلماء في تحديد عناصر عملية الاتصال، فالبعض وضعها في صورة أسئلة، و من خلال الإجابة عليها يمكن إظهار العناصر الأساسية لعملية الاتصال والتعرف على مدلولاتها ففي عام 1946 عرض " هارولد لا زويل " (العالم الاجتماعي الأمريكي) قضيته المشهورة التي تصف الاتصال وصفا دقيقا و وضعيا في أسئلة هي : من ؟ ماذا ؟ بأي وسيلة ؟ لمن؟ بأي تأثير ؟ ومنه يمكن تحديد العناصر الخاصة بعملية الاتصال وهي (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الرجوع أو الأثر).

1- المرسل : (المصدر)

و هو المسئول عن إعداد و توجيه المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي يحتاجها مع من يتعامل معهم من أفراد وجماعات في موقف معين رغبة في أن تتحقق المشاركة بينه وبين من يتعامل معهم، وقد يكون المرسل شخص كالمدرس مع تلاميذه، أو الاخصائي الاجتماعي مع عملائه أو مع الجماعات التي يعمل بها، و قد يكون المرسل جماعة مثل الخبراء وهم

¹ محمود عودة ، السيد محمد خيرى ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، بدون طبعة ، 1988، ص 13.

يتناقشون مع جمهور في ندوة أو ربما هيئة أو مؤسسة مثل الجريدة أو محطة التلفزيون و الإذاعة و غيرها¹.

-2- الرسالة:

وهي الأفكار أو المفاهيم أو الأحاسيس أو الاتجاهات أو القيم أو المبادئ التي يرغب المرسل في اشتراك الآخرين فيها، وذلك في موقف معين فالحقائق العلمية التي يقدمها المدرس لتلاميذه تعتبر رسالة للأخبار، أو المعلومات التي تقدمها الجريدة للقراء تعتبر رسالة قد تكون رسالة أخصائي خدمة الفرد للعملاء وتتضمن معلومات عن شروط المؤسسة أو الخدمات الأخرى المتوفرة في المؤسسات الأخرى، وقد تكون مهارات عن كيفية توزيع ميزانية الأسرة أو عن كيفية استغلال القدرات المتبعة لدى العميل أو اتجاهات صالحة عن كيفية معاملة الأبناء بأسلوب تربوي سليم، و قد تتضمن رسالة أخصائي خدمة الجماعة لأعضاء الجماعة المعلومات عن المؤسسة و برامجها وشروط الاستفادة من إمكاناتها أو اتجاهاتها أو مهاراتها المرتبطة بتنظيم وإعداد بعض البرامج، أما أخصائي تنظيم المجتمع فقد تضمن رسالة مع من يتعامل معهم من قيادات محلية مثلا معلومات و حقائق عن مشاكل المجتمع الذي يعيش فيه .

-3- الوسيلة:

وهي الرمز أو الشكل أو اللغة التي يستخدمها المرسل ليعبر عن رسالة أو ما يرغب في توجيههم من أفكار أو معلومات وغيرها لهدف الاشتراك، وتتعدد وسائل هذا الاشتراك من وسائل لفظية، أو مكتوبة كالمقالات و الكتب والمجلات أو غير مكتوبة كالمحاضرات والندوات و حلقات

¹ خيرى خليل الجميلي ، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1997، ص 18.

المناقشات و المقابلات و قد تكون غير لفظية كالصور والرسومات و العينات والنماذج والأفلام و التمثيلات و غيرها.

-4- المرسل إليه : (المستقبل)

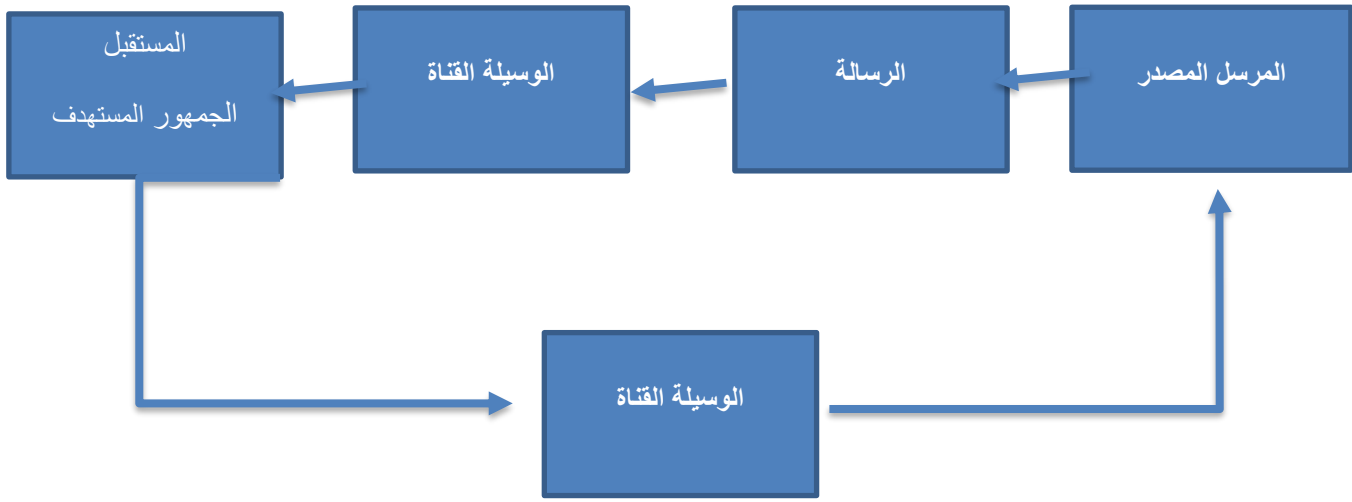
وهو الفرد أو الجماعة أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته رغبة اشتراكه أو اشتراكهم فيها من أفكار و مهارات أو غير ذلك، و المستقبل قد يكون الفرد الذي يستمع إلى صديقه أو العميل الذي ينصت للأخصائي أو عضو الجماعة، وقد يكون المستقبل جماعة كالطلاب في محاضرة أو الأهالي أو قيادات في المجتمع في مناقشة مع

أخصائي تنظيم المجتمع أو جماعة تستمع إلى الراديو أو تشاهد تلفزيون أو تقرأ جريدة.

-5- رجوع الصدى : (التغذية العكسية)

وهي الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل ردا على رسالة المرسل، أو هي الاستجابة التي يصدرها المستقبل نتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها له، ويظهر الرجوع في أنساق حركية أو لفظية كأن يقول المستقبل (نعم هذا صحيح) أو يهز رأسه علامة على الموافقة، ومن أمثله أيضا خطاب قارئ الصحيفة يحلل فيها مقالا معيناً أو يحتج عليه، كذلك تصفيق جمهور المحاضرة أو المسرح، وعلى المرسل أن يكون حساساً في غاية الحساسية بالنسبة للرجوع أو التغذية العكسية حتى يتحقق التوافق بينه و بين المستقبل و ذلك بأن يعدل من رسالته أو طريقة إرسالها وفقاً لما يلاحظه من استجابات على ما يتعامل معهم¹.

¹ خيرى خليل الجميلي ، المرجع السابق ، ص 20.



ثالثا - أنماط عملية الاتصال:

إن عملية تبادل الأفكار والمعلومات و انتشارها بين الناس لا تأخذ شكلا واحدا أو نمودجا موحدا، و هذا يعني في حد ذاته أن للاتصال أكثر من نمط بحسب اختلاف العناصر الخاصة بالاتصال من حيث الشكل و البساطة والتعقيد، و يمكن تصنيف أنماط الاتصال في ضوء العمليات الأساسية الأولية و التي تتضمن بعض الأساليب الفنية الأولية أو

عالمية الانتشار من ناحية أو أساليب ثانوية تساعد في عملية الاتصال و يشير ذلك إلى أنه يمكن تصنيف أنماط الاتصال من خلال ذلك إلى نمطين رئيسيين في ضوء هذه العمليات الأساسية على النحو التالي:

1- النمط الأول:

و هو يشير إلى الأسلوب الذي تتم به عملية انتقال الأفكار و المعاني و المعلومات في إطار علاقات أولية، و التي

تعني العلاقات المباشرة و هذا النمط يعني اتصال الوجه للوجه (الشخصي)

-2- النمط الثاني:

و يشير هذا النمط إلى الأسلوب الذي تنتقل به الأفكار والمعاني و المعلومات بين الناس أو من أشخاص إلى

اشخاص آخرين دون وجود تفاعل بينهم أي لا يعرف كل منهم الآخر وهذا النمط يطلق عليه أحيانا (نمط الاتصال الجمعي) .

وقد اهتمت مدرسة (ميونخ) الألمانية بتقسيم أنماط الاتصال حيث قسمتها إلى أربعة أنماط رئيسية يمكن إيضاحها على النحو التالي:

-1- نمط الاتصال البدائي:

و هذا النمط يعد أحد الأنماط الرئيسية للاتصال، و تتميز به الجماعة البدائية و الحقائق التي تصل إلى تلك الجماعات بطرق و أساليب بدائية و هذا ما يحدث بالنسبة للإنسان الذي يعيش في المناطق الصحراوية و النائية حيث يتميز بالفطرة وقلة التجارب و نقص الخبرات، و هذا النمط يرتبط بما لدى الإنسان من معرفة و عادات و تقاليد، وكذلك مدى نوعية العلاقات والثقافات التي تميزه، كما أن المعلومات التي تصل إليه لم يبذل فيها جهدا عقليا أو شعوريا¹.

-2- نمط الاتصال اليومي:

و هذا النمط يعرفه كل مواطن في صفه، إما عن طريق بيئته أو أثناء عمله أو سيره في الشوارع والميادين العامة أو النوادي، أو عن طريق الاختلاط اليومي بالناس، و غالبا ما يتم هذا من

¹ الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 30.

خلال هذا النمط و غالبا ما ترتبط بالمحيط الضيق الذي يعيش فيه أو يحيط به، و هذه العمليات ترتبط بأخبار الأسرة أو الأقارب أو الأصدقاء في العمل أو المصنع بجانب الأخبار التي تحيط بالأقاليم أو المجتمع مثلما يحدث بالنسبة لأخبار الحروب و الثورات أو الانقلابات و غير ذلك و أحيانا يطلق عليها نمط الاتصال المباشر.

3- نمط الاتصال العاطفي:

و يتميز هذا النمط بأنه يسود بين الأحزاب السياسية و المجتمعات و الهيئات، سواء كان هذا من أجل التنافس أو التعاون في بعض الأحيان وفي بعض المجالات التي تخص المجتمع مثل (الدين، السياسة، الأدب، الفكر) و غير ذلك، وهذا النمط كثيرا ما يؤدي إلى إذابة الموضوعية في بعض النواحي الذاتية باعتبار أن الذات هي أولى صفات الحزب أو الفرقة أو الجماعة إلى غير ذلك .

4- نمط الاتصال العقلي:

وهذا النمط بلا شك يعد أرقى أنماط الاتصال و أكثرها تطورا خاصة من جانب العلماء أو رجال الدولة لأن الموضوعية في هذا النمط تغلب وتتفوق على الذاتية كما تمثل الحقائق والأرقام والإحصاءات مكانة هامة وتعكس الصيغ و الأساليب التي تتسم بالخيال أو المبالغة و هذا النمط على حد تعبير العلامة الألماني " أوتجرت " الذي أشار قائلا : " أن التعبير الموضوعي لعقلية الجماعة و كيانها واتجاهاتها المختلفة و غالبا ما يكون أكثر أهمية في اتخاذ القرارات وكافة الأشياء المتعلقة بالمجتمع"¹.

رابعا - شروط عملية الاتصال :

¹ الدسوقي عبده إبراهيم، المرجع السابق ، ص 31.

يعتمد الاتصال الفعال الذي يحقق المشاركة و التأثير على شروط و عوامل أساسية ذات علاقة بعناصره.

-1- بالنسبة للمرسل أو المصدر : يجب على المرسل أن يحدد مستقبل الرسالة، بمعنى أن يدرك المستهدف من الاتصال، فالقائم بالاتصال يسعى إلى التأثير على شخص معين أو جماعة من الناس، و من ثم هم على المرسل أن يحدد المرسل اليهم حتى يتحقق الهدف من رسالته.

- أن يكون المرسل ملما برسالته و عارفا بكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل لرسالته وتساعد على إدراكها حتى يضمن بها نجاح عملية الاتصال.

- أن يراعي المرسل دائما مدى استجابة المستقبل لرسالته و مدى تأثيرها عليه.

- أن يراعي المرسل أن المستقبل مرتبط بظروف الحياة التي ينتمي إليها، وذلك لطبيعة العلاقة بين الاتصال و تغيير اتجاهات و قيم و أفكار المستقبل والمحددة بظروف الجماعة وانتمائاتهم وإذا لاقى مضمون الاتصال قبولا و استجابة من قبل الجماعات فإنه سوف يكون أكثر فاعلية في التأثير على أعضاء هذه الجماعات.

-2- بالنسبة للرسالة : هناك شروط في إعداد الرسالة لضمان استجابة المرسل إليها:

ينبغي تصميم الرسالة بصورة تجذب انتباه المستقبل وعليه يجب مراعاة العناصر التالية لضمان انتباه المستقبل للرسالة

-مدى حاجة المستقبل لموضوع الرسالة.

-صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعة الرسالة كإلقاء الأسئلة و إثارة المشكلات المناسبة خلال عملية الاتصال.

- اختيار الوقت والمكان المناسبين لاستقبال الرسالة.
- أن تثير الرسالة المستقبل وتشعره بحاجة إلى موضوعها.
- أن تقدم للمستقبل طرقاً لمقابلة هذه الرسالة بحيث تناسب هذه الطرق الظروف المحيطة به.
- 3- بالنسبة للمستقبل :** يتفهم المستقبل الرسالة عن طريق الربط بين الرمز و معناه، و هذه الخطوة تمثل عملية ترجمة الرموز في ضوء خبراته السابقة و حاجته، و كلما تشابهت خبراته مع خبرات المرسل المتصلة بموضوع الرسالة ازداد فهمه لها، وهناك احتمالات نتوقعها من المستقبل للرسالة تحتاج من المرسل أن يضعها في اعتباره و هي:
- فهم الرسالة فهماً كاملاً بمعنى مشاركة المستقبل للرسالة في الأفكار و الأحاسيس التي تم توصيلها.
- فهم الرسالة فهماً غير كاملاً، كأن يفهم أجزاء منها دون الأخرى.
- فهم الرسالة فهماً خاطئاً، أو سبب تفسير المستقبل للرموز المستخدمة في ضوء خبراته الغير متشابهة مع خبرات المرسل.
- عدم فهم الرسالة بسبب استخدام المرسل لرموز غير مألوفة للمستقبل كأن يستخدم كلمات صعبة فوق المستوى اللغوي للمستقبل.
- 4- بالنسبة للوسيلة :** هي عبارة عن وسائل يستخدمها المرسل لنقل الرسالة إلى المستقبل، و هذه الوسائل كثيرة ومتنوعة، سواء كانت وسائل لفظية منطوقة أو مكتوبة، أو وسائل غير لفظية كالصور، و لكل وسيلة من وسائل الاتصال مزايا و عيوب، و كلما توفر عدد من هذه الوسائل

أتاح ذلك الفرصة للمرسل بأن يختار من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الهدف المقصود و مع صيغته الرسالة و مع طبيعة المستقبل وخصائصه.

فهذه الوسائل تتباين فيما بينها من حيث قدرتها على تحقيق أهداف معينة، وذلك باعتبار أن المستقبلين للرسالة يتفاوتون من حيث خصائصهم، فمنهم الأمين ومنهم من يعرف القراءة والكتابة ومنهم الرجال و النساء و الأطفال والشباب والكبار ومنهم الريفين و الحضريين لذلك فإن التنوع في استخدام الوسائل المختلفة تزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين و هذا من شأنه أن يساعد على انجاح عملية الاتصال¹.

خامسا - مراحل عملية الاتصال:

في الأسس العلمية المسلم بها أن تقبل أي فكرة جديدة ممارسة أي وسيلة جديدة، لا يحدث فجأة بين يوم و ليلة، و لا يتحقق دفعة واحدة و إنما يستغرق ذلك من الشخص وقتا طويلا يتم على خطوات و مراحل متعددة، والشخص الذي يقوم بعملية الاتصال غالبا ما يمر بكل أو بعض المراحل، و قد يطول أو يقصر الوقت الذي يقضيه الشخص في كل مرحلة طبقا لظروفه الخاصة، وفيما يلي نوضح لكل مرحلة من مراحل عملية الاتصال علما بأن كل مرحلة تتطلب أسلوبا خاصا في الاتصال سواء المباشر أو غير المباشر على النحو التالي :

1- مرحلة الإدراك : وفي مرحلة الإدراك يسمع المستقبل عن وسيلة جديدة و عن الغرض منها ؟ و نوع ما تحققه من أهداف و تركز دور برامج الإعلام والتوعية و الإقناع بغرض الفكرة الجديدة

¹ اليد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 30-31.

مثلا فكرة (تنظيم الأسرة) على الجماهير بصفة عامة مع ايضاح أهميتها للفرد و الأسرة و المجتمع، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية كالإذاعة و التلفزيون و الصحافة و المطبوعات.

2- مرحلة الاهتمام : و في مرحلة الاهتمام يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من المعلومات من الوسيلة التي نسمع عنها، و من خصائص هذه الوسيلة و ما يمكن أن تحققه من أهداف والأغراض المختلفة التي تستعمل من أجلها، و يتركز دور برنامج الإعلام والتوعية والإقناع في هذه المرحلة على تزويد الأشخاص المهنيين بمعلومات و حقائق تفصيلية من الوسيلة و طرق استعمالها و أغراضها و أماكن الحصول عليها وتكاليفها، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق عقد الاجتماعات و المناقشات الزيارات المترتبة، ويمكن الاستعانة بكافة الوسائل السمعية و التعبيرية في تزويدهم بالمعلومات كالأفلام والرسومات والنماذج والصور و يجب ألا يعتمد برنامج التوعية والإقناع بشكل أساسي على تزويد المهتمين بالمعلومات اللازمة عن طريق الاتصال الشخصي .

3- مرحلة التقييم : وفي هذه المرحلة يقوم الشخص بتقييم المعلومات التفصيلية التي حصل عليها من الوسيلة، و غالبا ما يناقش الشخص هذه المعلومات مع أقاربه أو جيرانه أو أصدقائه المقربين الذين يثق فيهم أو مع غيرهم من القادة المحليين ،أو ذوي الخبرة الذين يقر برأيهم وبعد أن ينتهي الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها ويقتنع بصحتها و يتأكد من صلاحية الوسيلة لتحقيق اغراضه ن فإنه يتقبل الوسيلة و يبدأ باتخاذ قراره و ذلك بتزويده المزيد من الايضاحات و المعلومات و الحقائق عن الوسيلة و ازالة ما قد يكون عنده من شكوك و استفسارات عنها و يجب أن يتم ذلك عن طريق عملية الاتصال المباشر من خلال الاجتماعات أو الزيارات المنزلية أو المقابلات الفردية .

4-مرحلة المحاولة والتجربة : وفي هذه المرحلة يسعى المرء الى تجربة الوسيلة الجديدة ومحاولة استعمالها بتحفظ وفي هذه المرحلة يكون دور المرسل هو تشجيع المستقبل وطمأنته ومعاملته معاملة حسنة والعناية والاهتمام به، و لن يتحقق ذلك إلا عن طريق الاتصال الشخصي في الجماعات الصغيرة¹.

5-مرحة الممارسة : و في مرحلة الممارسة يقوم الفرد باستعمال الوسيلة التي يتم اختيارها و ممارستها على أن يستمر الاتصال الشخصي دوريا بانتظام في المقابلات حتى يتأكد من إشباع المستقبل بالفكرة الجديدة و ممارستها من أجل تحقيق الهدف الذي خطط للوصول إليه².

سادسا - أنواع الاتصال:

إن انتشار المعلومات والأفكار وتبادلها بين الناس لا يأخذ شكلا واحدا و إنما للاتصال أنواع مختلفة، و هذا التنوع في عملية الاتصال يدفعنا إلى البحث عن أنواع الاتصال وصوره المختلفة، و من بين أنواع الاتصال ما يلي:

1-أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة: تعد اللغة من أهم الأساليب الاتصالية في المجتمع الإنساني، فاللغة منهج ثابت يستخدمه الإنسان في التعبير عن أفكاره، فأى لغة تتكون من المفردات التي تترجم في صورة رموزها معاني مشتركة يتم التعبير عنها من خلال الكلمات والإرشادات والتعبيرات و الإيماءات وغير ذلك، وعلى ذلك يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين:

¹ الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 21-22.

² المرجع السابق ، ص 23.

أ- **الاتصال اللفظي** : يستخدم في هذا الاتصال اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل، و تكون اللغة لفظية غير مكتوبة وتستخدم في المحاضرات والندوات والمناقشات و المقابلات و غيرها، أما اللغة اللفظية المكتوبة فهي في الكتب والصحف والمجلات و المطويات و ما إلى غير ذلك.

ب- **الاتصال غير اللفظي** : يعتمد على اللغة غير اللفظية وتتمثل في الإشارات و الحركات التي يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى إلى إنسان آخر حتى يصير مشتركا معه في الخبرة وتنقسم اللغة غير اللفظية إلى عدة لغات منها:

-**لغة الإشارات** : تعتبر الإشارات وسيلة اتصال ذات معنى و دلالة، فتصاحب لغة الكلام فمثلا الإيماءات بالرأس تشير إلى الموافقة والتأييد أو الرفض، وعادة ما يلجأ الأشخاص في حديثهم إلى إشارات اليد.

-**لغة الحركات أو الأفعال**: وتتضمن هذه اللغة جميع الحركات التي يؤديها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريده من معان وأحاسيس، فالوجه يتحرك كثيرا أثناء الكلام و كذلك جسم الإنسان، فهي تعبر عن المشاعر و الانفعالات و ردود الأفعال و مثال ذلك ما يؤديه ممثل المسرح من حركات دون أن يصاحبها الفاظ، و رغم ذلك تستطيع أن تفهم ما يعنيه.

-**لغة الأشياء** : ويقصد بالأشياء ما يستخدمه مصدر الاتصال للتعبير عن معنى و أحاسيس يريد نقلها الى المستقبل، فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به اشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدي ملابس سوداء

-**الاتصال عن طريق اللمس** : يعتبر اللمس اداة اتصالية تعب عن العديد من المشاعر مثل الخوف والحب والقلق والدفء والبرودة.

-2- أنواع الاتصال من حيث الاتجاه : ويصنفه خبراء الاتصال الى نوعين هما :

أ- اتصال في وجه واحد : وتنتقل فيه المعلومات أو الأفكار من مركز ارسال الى مركز استقبال، فهو اتصال ناقص لأنه يسير في اتجاه واحد بين المرسل و المستقبل دون ردود فعل من المستقبل توضح مدى وصول الرسالة و محتواها و مدى استيعاب المستقبل لها، ومثال ذلك عندما يتحدث أخصائي اجتماعي الى عملائه دون أن تكون لهم ردود فعل أو استماعهم إلى برنامج تلفزيوني دون أن تتاح لهم الفرصة للمناقشة والتعبير عن رأيهم في الموضوع.

ب- الاتصال في اتجاهين : وهو الاتصال الكامل اذ يتيح الفرصة لكل من المرسل و المستقبل للمناقشة والتعبير عن رأيهم فهذا النوع يتوفر فيه عناصر عملية الاتصال جميعها وخاصة رجوع الصدى اذ يستطيع المرسل أن يتأكد أن رسالته قد وصلت إلى المستقبل وأدرك المستقبل محتواها أولاً، ومثال ذلك اجتماع الاخصائي الاجتماعي بالجماعة التي يعمل معها حيث تتاح الفرصة لكل من الأخصائي و أعضاء الجماعة للمناقشة و الاستفسار وأبداء الرأي موضوع معين¹.

-3- أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته: يقسم الاتصال وفقا لدرجة رسميته الى نوعين :

-الاتصال الرسمي : وهو الاتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنظمات و يعتبر اهم عمليات الادارة بصورة عامة، والعلاقات العامة بصورة خاصة، ويصنف علماء الادارة شبكة الاتصال الرسمي الى ثلاث أنواع كما يلي :

-الاتصال الهابط : ويتدفق من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الادارية، أي من الرئيس الى المرؤوس، كالتوجيهات و التعليمات والمهام حول أداء العمل.

¹ السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 167-174.

- **الاتصال الصاعد:** ويتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين الى رؤسائهم مثل المشكلات و شكاوي العمال حول وضع ما في العمل .

- **الاتصال الأفقي :** وهو الاتصال الذي يتم بين اثنين من اعضاء المؤسسة، كاتصال رؤساء الأقسام فيما بينهم و هو تسلسل تنظيمي، ومثال ذلك مدير العلاقات العامة يتصل بمدير الإعلانات أو الانتاج .

ب-**الاتصال غير الرسمي :** ويحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال، ويعتبر جزء من حياة المنظمات، و هو تبادل المعلومات والأفكار التي تدور بين زملاء العمل وأحاديثهم عن مشاكلهم سواء الخاصة بالعمل أو خارج قيود الاتصال الرسمي .

-4- أنواع الاتصال من حيث التفاعل : وينقسم الى نوعين هما :

أ- **التفاعل بين المرسل والمستقبل :** قد يكون التفاعل بينهما مباشرة وجها لوجه فتحدث عملية الأخذ والعطاء بصورة مباشرة حيث يتواجد كل منهما في مكان واحد، وقد يكون التفاعل بينهما غير مباشر وهنا يحدث التفاعل بينهما رغم أن كل منهما غير موجود مع الآخر، ومثال ذلك الحديث التلفزيوني بين شخصين، أو ما يحدث أثناء مشاهدة برامج التلفزيون¹.

ب-**التفاعل في موضوع الاتصال :** وينقسم الى ثلاثة أنواع:

-**تفاعل واقعي مباشر :** ويقصد به أن المستقبل يحتك مباشرة بموضوع الاتصال، أي يتعامل مع ما يرغب في معرفته أو دراسته أو فهمه بطريقة ايجابية، ومثال ذلك معايشة الفرد لأهل القرى للتعرف

¹ المرجع السابق ، ص 181.

على مشاكلهم و أنواع العلاقات بين أفرادها ويعتبر تفاعل واقعي مباشر اذ يحتك بالواقع بصورة ايجابية مباشرة .

-**التفاعل مع ما يشبه الواقع :** وفي هذا النوع لايتفاعل الفرد أو الجماعة مع الواقع ذاته ، و انما مايشبهه أو ما يماثله ومن أمثلة هذا النوع مشاهدة فيلم عن حياة أهل الريف للتعرف على مشاكلهم ،أو مشاهدة نموذج تشريحي لجسم الانسان للتعرف على الأعضاء المختلفة التي يتكون منها ومعرفة وظيفة كل عضو منها وغيرها من الأمثلة .

-**تفاعل مع رموز :** وهنا يتعامل الفرد أو الجماعة مع رموز بمعنى أنه لا يحتك إلا بكلمات مجردة، أما ما تحمله هذه الكلمات من مفاهيم أو معاني لا تدل عليه، فهذا مالا يحس به خلال القراءة ومن الصعب عليه أن يستنتجها أو يستخلص معانيها وذلك بفك رموزها، الا اذا كانت لديه خبرة سابقة كافية في مثل هذه الأفكار والمعاني .

-5- أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره : وينقسم الى نوعين :

أ- **الاتصال الشخصي المباشر :** و يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه، و في اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة .، حيث يصبح المرسل و المستقبل على فيصبح المرسل مستقبل و المستقبل مرسل و و هكذا يصير التفاعل بينهما من جانبيين و اتصال ببعضهما في مكان محدد ليس من جانب واحد فقط.

ب **الاتصال الجماهيري :** ويقصد به العملية التي يتم فيها نقل المعلومات و الأفكار إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد، باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، و يتم بطريقة غير مباشرة

و في اتجاه واحد، و في حالة وجود استجابة لا تظهر مباشرة أثناء الاتصال، و لكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة¹.

سابعا - نظريات الاتصال:

1- نظرية البنائية الوظيفية:

تقوم فكرة هذه النظرية على أساس بناء و تنظيم المجتمع و لابد من توافر الأمن والاستقرار و من بين أنصار هذه النظرية " إيميل دوركايم " الذي أشار إلى أن المجتمع عبارة عن تنظيم دينامي من الأنشطة المتكررة، و تدور أفكار هذه النظرية نحو غاية المجتمع في الحفاظ على النظام الاجتماعي و تأكيد ثباته النسبي، و كما قال " روبيرت ميرتون " في تحليله للمجتمع بأنه عبارة عن نظام مكون من أجزاء ذات علاقة متبادلة و مكون من أنشطة مترابطة تسعى لتحقيق الاستقرار، و يجب على أساليب الاتصال و وسائل الإعلام أن تسهم في القيام بدور فعال في دراسة الأنشطة المتكررة و الثقافات التي تسعى إليها الدولة لإحداث نوع من التكيف و التناسب مع النظام الاجتماعي الموجود و سياسته، و هذا على أن أساليب الاتصال و وسائل الإعلام نفسها من الأنشطة المتكررة التي تسعى أيضا إلى تحقيق التوازن والاستقرار، و تتم هذه النظرية بدراسة و تحليل أساليب الاتصال لتحقيق غايتها من خلال العلاقة بين هذه الوسائل والأنشطة المتكررة، و التي تؤثر كما هو معروف في الحياة الاجتماعية للمجتمع لتحقيق نوع من الاستقرار و التوازن عن طريق شرح أهداف الدولة وسياستها للنهوض بالمجتمع و الحفاظ عليه، بمعنى أن أساليب الاتصال و وسائل الإعلام يمكنها أن تعكس سياسة الدولة من خلال برامجها المتنوعة و بطرقها المختلفة².

¹ المرجع السابق ، ص 186.

² الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 64-65.

و يزداد ذلك الأمر وضوحاً من خلال كيفية اتصال الحكومة بمواطنيها أو بأفراد مجتمعها عبر وسائل الاتصال و الإعلام، لسيطرتها على مصادر الاتصال في المجتمع إلى جانب شرحها وتفسيرها لسياستها و أهدافها الداخلية و الخارجية و اعتمادها على الموارد التي توفرها الدولة.

-2- نظرية التفاعلية الرمزية:

تهتم هذه النظرية بالأنشطة العقلية الفردية في عمليات الاتصال و لها بعض الأفكار المتطورة و التي أشار إليها بعض العلماء مثل " جون لوك " و " جون دوي " و " ويليام جيمس " في القرن الثامن و التاسع عشر فقد حاولوا تطوير أفكار هذه النظرية و خاصة الآراء التي تهتم بالموقف الاتصالي و الآراء التي تكمن في المدرسة السلوكية و التي تركز على سلوك الإنسان و مدى تأثره بوسائل الاتصال و الإعلام و خاصة الجماهيرية منها، كما ركزت على توضيح العلاقة بين محتوى الاتصال و الاتجاهات و الإدراكات وغيرها من الآراء التي تدور في هذا النطاق، و هناك بعض الآراء التي اهتمت بتفسير الاتجاهات من خلال مواجهتها أو تعرضها لأساليب الاتصال المتطورة عن طريق الاستعانة ببعض المفاهيم العلمية مثل مفهوم التعليم و الذي اهتم به " ويليام جيمس "، و مفهوم الانتقاء الذي يهتم بالفروق الفردية التي تؤدي أحيانا إلى اختلاف وجهات النظر حول أساليب الاتصال.

و قد ظهرت مؤخرا بعض الآراء التي اهتمت باختيار بعض المناظير الخاصة في الإعلام مثل (منظور العلاقات الاجتماعية) و الذي يهتم بتوضيح العلاقة الجمعية في عملية الاتصال الجماهيري و مدى دورها في تغيير الطريقة التي تتعامل بها أساليب الاتصال مع الأفراد، و كذلك أيضا يشير إلى فهم العملية الاجتماعية الأساسية التي يتعرض لها الأفراد نتيجة تعرضهم لأساليب الاتصال خاصة الجماهيرية منها و عملية الانتقاء المضمون هذه الأساليب.

كما يعد الاتجاه السيكولوجي في الاتصال والإعلام من أهم الاتجاهات الحديثة وأكثرها انتشاراً في الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال ومدى تأثيرها رها على الأفراد و هذا ما أشار إليه كل من " لازار سفيلد " و " هو فلاند " و " كيرت ليفن " و إقناع هؤلاء الأفراد بأهمية ودور وسائل الاتصال و الإعلام إزاء الرأي العام في المجتمع¹.

3- نظرية التبادل:

منذ بداية ظهور المهنة فإن الأخصائيين الاجتماعيين يهتمون بالسلوك الإنساني و علاقته بالمجتمع، و من رواده الأوائل في ذلك " ميرري ريتشمود " حيث أوضحت أهمية الطبيعة النفسية الاجتماعية للفرد في بيئته و كقاعدة في جميع وظائف الخدمة الاجتماعية فلا بد أن يكون هناك اعتقاد أنه يمكن إحداث تغيير جوهري في الناس و المجتمع و ذلك عن طريق التفاعل و التبادل المشترك.

و لقد جاءت نظرية التبادل أو النظرية التبادلية كأحد المنظورات البارزة في علم الاجتماع بحيث ساهمت من خلال التراث السلوكي في علم الاجتماع أو التراث المنفعي في النظرية الاقتصادية.

ومن أوجه الاستفادة من هذه النظرية النقاط التالية:

-تسهم هذه النظرية في بلورت الأهداف المحددة للتنظيم الاجتماعي، للتعامل . مع السلوك الاجتماعي لأفراد المجتمع، و محاولة توظيف هذا السلوك من خلال عمليات تبادلية هادفة.

أن يدرك المنظم الاجتماعي أنه يجب أن يبدأ من أهداف واضحة ومحددة، و أن يقيم علاقات مباشرة لضمان نجاح عملية التبادل بين المنظمات و أن يحاول أثناء التدخل المهني مع المنظمات إيجاد العدالة الاجتماعية في توزيع العائد بينهم².

¹ المرجع السابق ، ص 66-67.

² منال طلعت محمود ، مدخل الى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2002 ، ص 70.

خلاصة الفصل :

العملية الاتصالية هي أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني و الديناميكي الذي يحدث بين شخصين أو أكثر التوصيل رسالة أو فكرة معينة و تحقيق هدف محدد، و بعبارة أخرى هي تبادل المعاني والأفكار من المرسل إلى المستقبل عبر قناة أو وسيلة اتصال، مع وجود رد فعل من طرف المستقبل للرسالة، و كذلك ضرورة وجود كل عناصر العملية الاتصالية لتكون فعالة و تحقق الهدف المطلوب.

والعملية الاتصالية بالتالي تحقق المشاركة في الأفكار و المعاني و التفاعل الرمزي، من خلال تبادل المعلومات و الرغبات و المشاعر و المعارف و التجارب و الحاجات، و استعمال الرموز و الكلمات بقصد الإقناع و التأثير على سلوك المتلقي للرسالة .

الفصل الثالث : الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة

تمهيد

أولاً : الاتصال الداخلي للمؤسسة

- 1- وظائف الاتصال داخل المؤسسة

- 2- دراسة شبكة الاتصال داخل المؤسسة

-3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

-4- وسائل الاتصال داخل المؤسسة

- 5- أهداف الاتصال داخل المؤسسة

- 6- معوقات الاتصال داخل المؤسسة

ثانياً : الاتصال الخارجي للمؤسسة

- 1- أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة

-2- وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر الاتصال ركيزة العملية الاجتماعية و الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار و تغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعانيها . فهو الأداة التي عن من جيل إلى جيل. عن طريق التعبير والتسجيل و التعليم، فهو من ربط أجزاء عملياتها الداخلية و، و لا شك أن وجود نظام طريقها تتمكن المؤسسات الخارجية بعضها البعض للاتصال على مستوى المؤسسة يعد أمرا ضروريا لجعل التنظيم أكثر فعالية، إذ أن الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة يجب أن يسعى إلى تحقيق أهداف تتجاوز مجرد توصيل رسائل بين المرسلين و المستقبلين، فمن المهم أن تفهم الرسالة من جانب المستقبل، و أن يقبل مضمونها حتى يصبح الاتصال فعالا.

أولاً - الاتصال الداخلي للمؤسسة:

يعتبر الاتصال الداخلي والخارجي منبع شريان الحياة لكل مؤسسة بحيث أنهما يساهمان باستمرار على العمل من أجل الحفاظ على استمرارية المؤسسة وبقائها.

فبالنسبة للاتصال الداخلي للمؤسسة فهو يتمثل بتدفق المعلومات و مناقلتها داخل المنظمة لإنجاز الأعمال المخطط لها و التي تعني في الحقيقة الإجراءات المعتمدة من قبل المنظمة و إدارتها لصياغة الشكل الرسمي و المنطقي لعملها، و ذلك باتجاه اتخاذ القرارات و توجيه الأفراد العاملين في المنظمة نحو النجاح ما هو مطلوب و مخطط له، و إذا ما اختفت أو تقلصت هذه الاتصالات و بريحتها ضمن أعمال المنظمة فإن الأهداف الشخصية للأفراد العاملين في المنظمة سوف تسبق أو تتجاوز أهداف المنظمة¹.

1- وظائف الاتصال داخل المؤسسة

1- التوجيه : يقصد به عملية تكوين اتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة ومحقة لأهدافه، و التوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات و الأجهزة في المجتمع ففي محيط الأسرة يقوم الأم الأب و بدور التوجيه للطفل حتى يكبر و يلتحق بالمدرسة التي تقوم بالنصيب الأكبر في توجيه المواطنين في المجتمع المعاصر، و نظرا لعجز المدرسة عن الإلحاق بالتغيرات العديدة والسريعة في المجتمع نشأت أجهزة أخرى تساندها و تكمل رسالتها و هي أجهزة الإعلام المختلفة².

¹ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص 43-44.

² خيري خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 32.

2-التثقيف : يقصد بالتثقيف تزويد الأفراد والجماعات بعناصر معرفية جديدة، و التثقيف بمعناه الواسع المتعارف عليه هو أنه يتناول النواحي العامة التي تعجز الأساليب الأكاديمية المتبعة في المؤسسات التعليمية عن القيام بها، و التثقيف بهذا المعنى يمكن أن يقوم به الأفراد بأنفسهم و قد يكون في هذه الحالة أجود و أكثر فعالية من التثقيف المفروض على الأفراد من الخارج و لقد أصبح التثقيف مهمة تعريفية لوسائل الاتصال الجماهيرية.

3- الترفيه : أصبح للترفيه نشاطا هاما و ضروريا في المجتمع الإنساني المعاصر بفضل ما يؤديه الأفراد و الجماعات فهو يسليهم و لو لوقت محدود في أغلب الحالات من الضغوط و التوتر الناجم عن تعقيد أوضاع العمل و قيوده المتزايدة، و لم يعد الاتصال قاصرا على تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوي الآن باستخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بوقت طيب و مهارة ترفيهية تنمي اتجاهاتهم بما يعود عليهم بالفائدة.

4-التعارف الاجتماعي : يعمل الاتصال على خلق فرصة للاحتكاك و التقارب بين الأفراد و الجماعات على المستويين العقلي و العاطفي، و يتحقق هذا بما تنشره وسائل الاتصال والإعلام كالمصاحفة و الإذاعة من أخبار الفرص التعارف الاجتماعي بين الناس، و هو الحال بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة الواحدة بمختلف المستويات¹.

5-وظيفة العلاقات العامة : تعد أيضا أحد الوظائف التي تتحقق من خلالها أهداف عملية الاتصال، باعتبار أنها مثل هندسة و تدبير التفاهم و الرضا أو اعتبارها الرجل الوسيط أو السند : . أو النية الطيبة، لأن رجل العلاقات العامة بعد ممثلا للرأي العام وداعيه في نفس الوقت إذ أنه يحل

¹ خيري خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 33 .

ويفسر أمزجة الناس و اتجاهاتهم و ردود أفعالهم المجتمعية التي تتصل بالمؤسسة أو الجماعة أو الشخص أو الحكومة التي يعمل لديها رجل العلاقات العامة أو يعمل لحسابها¹.

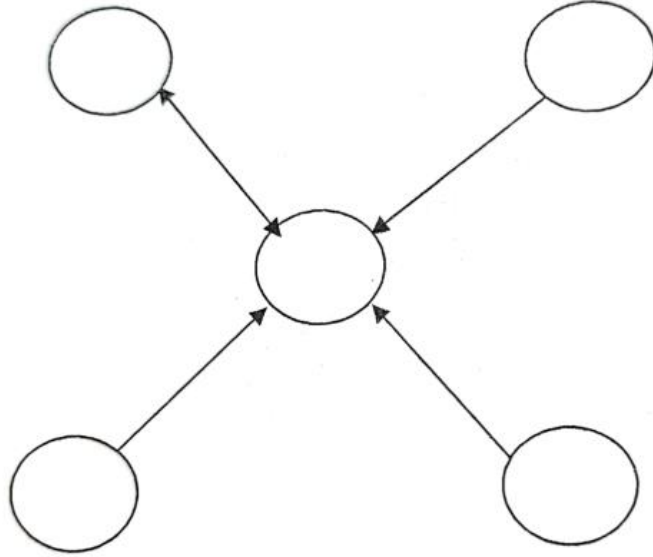
2-دراسة شبكة الاتصال داخل المؤسسة

كشفت دراسات بعض البحوث حول الاتصالات وأهميتها في صنع القرارات، وقد تبين أن التنظيم اللامركزي أكثر فعالية في حل المشكلات المعقدة، كما ذكر ناصر العديلي أن أنماط الاتصالات جميعها تستند على الأنماط الأربعة التالية:

1-النمط الأول : (شكل العجلة)

و هذا النمط يتبع العضو واحد في المحور، فيكون رئيسا أو مشرفا و عليه أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين، و لا يستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر مع بعضهم إلا مع الرئيس فقط، و أن الاتصال بينهم يتم عن طريقه، و هنا تكون سلطة اتخاذ القرارات تتركز في يد الرئيس فقط .

¹ جمال محمد ابو شنب ، الاتصال والاعلام والمجتمع ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2005 ، ص 27.

أنماط الاتصال داخل مؤسسة

2- النمط الثاني : (شكل السلسلة)

في هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد حيث لا يستطيع أي منهم الاتصال المباشر، و يتم الاتصال من شخص إلى آخر، و يلاحظ أن الشخص الذي يقع في المنتصف يملك نفوذا تأثيرا أكثر من الأشخاص الآخرين¹.

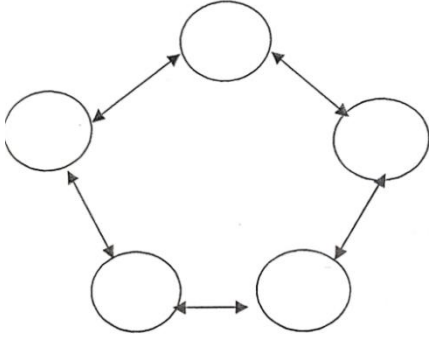


الشكل 04 شكل السلسلة

¹ مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، الطبعة الثانية ، 1997 ، ص 45.

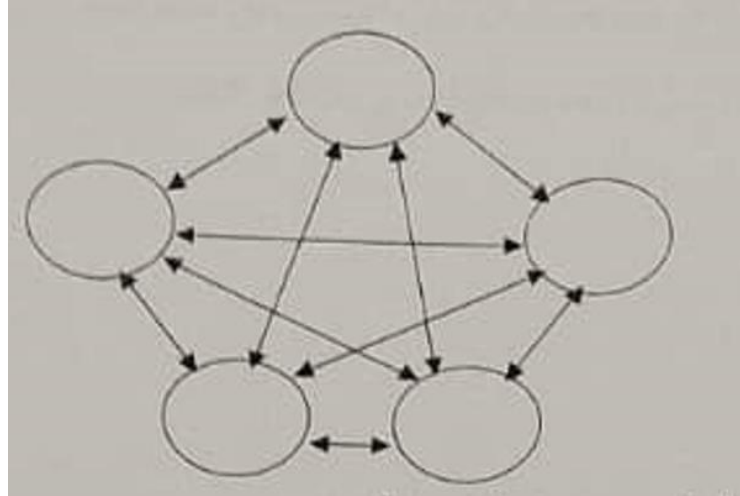
3- النمط الثالث : (شكل الدائرة)

و هذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين أي أن كل عضو يستطيع أن يتصل اتصالا مباشرا بشخصين آخرين، و يمكن الاتصال ببقية الأعضاء المشاركين في التنظيم بواسطة أحد الأعضاء الذي يتصل أهم اتصالا مباشرا .



-النمط الرابع : (شكل التشابك)

في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم الاتصال المباشر بأي فرد فيها بمعنى آخر أن الاتصال يتجه إلى كل الاتجاهات غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى إمكانية زيادة التعريف فيها، و بالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة و فعالة¹.



¹ المرجع السابق ، ص 46.

3- أنواع الاتصال داخل المؤسسة

تتم الاتصالات وفقا للهيكل التنظيمي الذي يحدد السلطات و المسؤوليات و العلاقات الوظيفية داخل المؤسسة، و يمكن تصنيف الاتصالات التي تتم في المؤسسة إلى نوعين رئيسيين هما الاتصال الرسمي و الاتصال غير الرسمي و هما كالتالي:

1-الاتصال الرسمي : ويقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة و تتبع القنوات و المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي، وبموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، و تنقسم الاتصالات الرسمية إلى ثلاث أنواع:

أ - الاتصال النازل (الهابط) : و هو الاتصال من الأعلى إلى الأسفل و يتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى أدنى المستويات الإدارية في المؤسسة، كأن يصدر الرئيس قرارات و أوامر وتعليمات إلى المرؤوسين، و تتمثل الاتصالات الهابطة في مجموعة من الأوامر والقرارات و التعليمات والتوجيهات الصادرة عن رؤساء العاملين بهدف تحسين سير العمل، أو منشورات تشمل الأمور الخاصة بعلاقة، أو في أوامر المشرفين للمرؤوسين لتقديم بيانات عن سير العمل بالعاملين، و أيضا المذكرات والرسائل الوظيفية و لوائح الأخبار.

ب الاتصال الصاعد : و هو الاتصال من الأسفل إلى الأعلى، و هذا النوع من الاتصالات يتم من المرؤوسين إلى رؤسائهم، و تتضمن هذه الاتصالات التقارير التي يعدها المرؤوسين و التي يوجهونها إلى رؤسائهم بتبليغ مسئوليتهم عن عملهم و مواقفهم و آرائهم و مقترحاتهم حول مختلف المواضيع :، و يتمثل الاتصال الصاعد في النقاط التالية:

-تقديم تقارير عن الأداء و ظروف العمل.

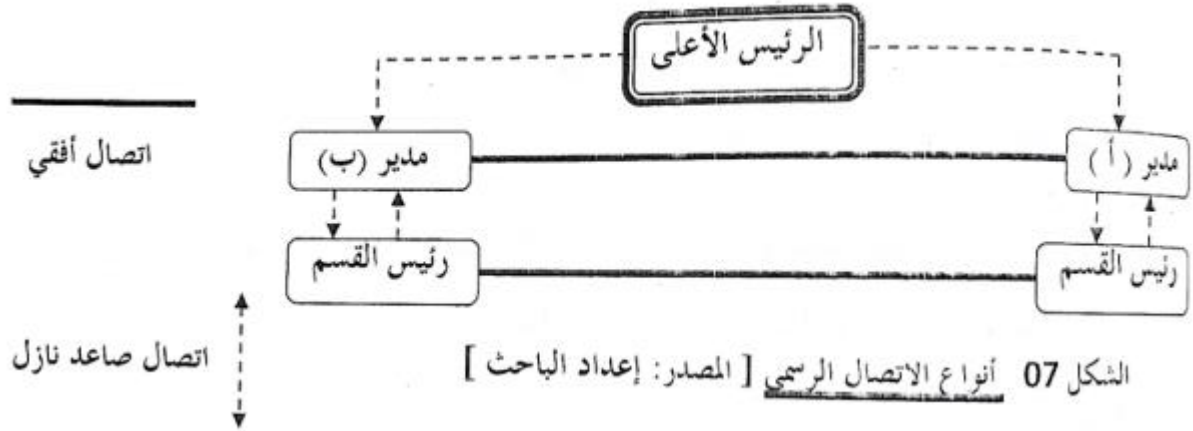
-تقديم تقارير إيجابية أو سلبية عن الآخرين.

-الإجابة عن التساؤلات الواردة من الرتبة الأعلى.

-رفع شكاوى عن مشاكل المرؤوسين داخل العمل.

-طلب توضيحات و استفسارات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة التنظيم.

ج- **الاتصال الأفقي** : و هو أساس الفعاليات العليا في المؤسسة فهو يمر . عبر الإدارات و المصالح، أي بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المستوى الإداري، حيث تتم عملية إرسال المعلومات وتبادلها بين مختلف زملاء العمال الأمر الذي يؤدي إلى التنسيق بين مختلف الأقسام الإدارية و غيرها التي تقع في نفس المستوى التنظيمي، و كذلك الاتصال الأفقي يسمح بقيام علاقة صداقة بين الزملاء تمتد إلى خارج التنظيم، وكما يتيح أيضا الفرصة للمرؤوسين أن يناقشوا الاقتراحات و الأفكار والقرارات¹.



2- **الاتصال غير الرسمي** : وهو اتصال غير مباشر يتواجد مع الاتصال الرسمي داخل التنظيم، و يتم بين الزملاء في العمل بحيث تتصف العلاقات فيما بينهم بالاستقلالية عن الوظيفة و السلطة

¹ سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1999، ص 134،136.

الرسمية، و تدور بينهم أحاديث عن مشاكلهم أو ظروف حياتهم أو تبادل الأفكار و وجهات النظر في المواضيع التي تهتم و تتصل بعملهم¹ .

و من أمثلة الاتصال غير الرسمي ما يلي:

- ما يدور بين الزملاء في العمل من أحاديث عن مشاكلهم الخاصة أو عن الأحوال العامة التي تستدعي اهتمامهم.

- ما ينقل بون الرؤساء و المديرين في ندواتهم الخاصة من معلومات.

- الأحاديث الخاصة التي تتم بين كبار المديرين و المرؤوسين و التي ترمي في بعض الأحيان إلى تفرغ بعض الشحنات الانفعالية عند المديرين و إلى ظروفهم النفسية التي تفرضها عليهم قيود و وظائفهم.²

-4- رسائل الاتصال داخل المؤسسة

إن وسائل الاتصال كثيرة ومتنوعة، من أدوات و أجهزة أو ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف، و المقصود بوسيلة الاتصال ما يستخدم في نقل الرسالة، فالرموز أو الشكل أو اللغة هي وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل، وهناك ثلاثة وسائل في المؤسسات و هي : (الاتصال الشفوي، الاتصال اللفظي، الاتصال التكنولوجي).

¹ أحمد محمد عليق وآخرون ، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2004، ص 147.

² المرجع السابق ، ص 148.

1- وسائل الاتصال الشفوي : و هي الوسيلة التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل و المستقبل شفويا عن طريق الكلمة المنطوقة وليست المكتوبة، و من بين وسائل الاتصال الشفوية داخل المؤسسة:

-الاجتماعات : من وسائل الاتصال التي تتيح الفرصة للأعضاء المشتركين من أجل التفاعل الاجتماعي و المناقشات و الحوارات و إبداء الرأي، فهي من أهم وسائل الخدمة الاجتماعية وتظهر في اجتماعات مجالس الإدارة و اجتماعات اللجان و القيادات في تنظيم المجتمع¹.

-المقابلات : هي اتصال لفظي مباشر و من خلالها يتصل الأخصائي بالعملاء وأسرههم للتعرف على مشاكلهم و مساعدتهم على التغلب عليها، وأيضا للاتصال بقيادة الجماعة بالمنظمات و رؤساء اللجان في إجراء البحوث الاجتماعية².

-المحاضرات : تستخدم لنقل قدر كبير من المعلومات الأعداد كبيرة من الأفراد و لها أثر محدود في اكتساب الجمهور المهارات العمل، و يقوم بها خبير العلاقات العامة في المؤسسة.

-الندوات : إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية و العاملين من أجل النقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث و الدراسة و تحاول الوصول إلى قرارات لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات وتعزيز ثقة العمال .

2- وسائل الاتصال الكتابي : و هي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل و المستقبل عن طريق الكلمة المكتوبة، و من بينها:

¹ محمد السيد فهمي ، مرجع سابق ، ص 189.

² محمد السيد فهمي ، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2006، ص 184.

-**التقارير:** و هو عرض للحقائق الخاصة الموضوع أو مشكلة أو حدث معين عرضا تحليليا و هي وسيلة اتصال مهمة داخل المؤسسة تعتمد عليها المعرفة حقيقة ما يجري داخلها.

الاستمارات : تستخدم للاستطلاع والتعرف على طبيعة الجمهور و خصائصه و على احتياجاته لأنظمة التدريب و معلومات نحو سياسات المؤسسات.

- **سجل المقترحات :** عبارة عن تصور لمواجهة مشكلة أو لإدخال تحسينات على العمل و تكون إما مباشرة للإدارة و تكون أو عن طريق مكتب خاص بالمقترحات . و يكون مرتبطا بالعلاقات العامة. و مكتوبة بشكل رسائل أو عن طريق الهاتف.

-**صحف الحائط :** تستخدم في كثير من المؤسسات و توجه العاملين داخل المؤسسة و تضم أخبار و إرشادات و توجيهات و موضوعات مصورة تهم العاملين .

-**الملصقات :** هي عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية و هي وسيلة اتصال جماهيري وفقا لطبيعة الجمهور المخاطب و الوسائل المستخدمة، وتعتبر وسيلة إقناعية تعتمد على التعبير المختصر .

-**مجلة المؤسسة :** إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في مناسبات معينة أو بصورة دورية، و قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، وذلك للاتصال بفئات الجمهور وتزويدهم بكافة البيانات و المعلومات بغرض التفسير أو التثقيف أو الدعاية أو الإعلان¹.

¹ المرجع السابق ، ص 393، 411.

لوحات الإعلان الداخلية : تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة وتوضع عادة في مكان بارز في المؤسسة أي بالقرب من مكان الاستقبال و يقوم كل قسم من المؤسسة بوضع لوحات إعلانية متعلقة بموظفيها ¹.

3- وسائل الاتصال التكنولوجي : هذا النوع يعتمد على وسائل اتصالية علمية و متطورة تكنولوجيا، ومستعملي هذا النوع من ذوي الخبرة و التكوين العلمي، وكذلك يحتاج إلى إمكانيات مادية كبيرة و من بين هذه الوسائل:

-التلفون : و هو وسيلة اتصال شخصي غير مباشر و يعتبر من أهم الوسائل المستعملة في مجال الأعمال و مختلف الإدارات داخل المؤسسة من أجل توفير الوقت و الجهد و سير العمل.

التيلكس : عبارة عن جهاز يشبه الآلة الكاتبة يمكنه إرسال واستقبال الرسائل المكتوبة التي تقوم بإرسالها و استقبالها الإدارة عن طريق رقم سري.

-الفاكس : هو وسيلة اتصال شخصي غير مباشر يمكنه إرسال الوثائق والصور والرسوم و المطبوعات و استقبالها سواء عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية، تستخدمه المؤسسة لكونه سريع و مقتصد دون تسريب المعلومات، فهو يستعمل بين طرفين فقط لا أكثر .

-التلغراف : هو وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد يعتمد على الأسلاك لإرسال و استقبال المعلومات عن طريق الأسلاك أو بدونها من خلال التلغراف اللاسلكي، كما يحتاج إلى مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية أو باستخدام أجهزة لتحويل الإشارات وطبعها مباشرة على الورق مثل " التيكس " .

¹ أحمد النواصرة ، مرجع سابق ، ص 81.

-الإنترنت : تعد شبكة الإنترنت وسيلة اتصال بين شخصين أو أكثر عن طريق الحاسب الآلي الذي يسمح بتبادل المعلومات، و تستخدمها العلاقات العامة بالمؤسسة للربط بين أقسام المؤسسة و أعضائها، كما تعد وسيلة مهمة التفعيل ممارسة الاتصال كخدمة البريد الإلكتروني و خدمة تلنت وخدمة نقل الملفات ¹.

إضافة إلى وسائل الاتصال أخرى كالبرقيات و الأوامر و المنشورات الداخلية و الرسائل الموجهة إلى العمال، كما يتضح أن عملية الاتصال يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة إلى عضو آخر و يتم هذا الاتصال في الإدارة بقصد أداء أو تسهيل العمل، و يتوقف اختيار وسيلة الاتصال الملائمة للعمل على :

-السرعة المطلوبة في الاتصال.

-نوع الرسالة المطلوب إيصالها.

-السرعة الواجب توفيرها.

-الظروف المتاحة للمؤسسة.

-5- أهداف الاتصال داخل المؤسسة

-1-أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين : يهدف الاتصال داخل المؤسسة إلى تعريف العاملين بما يجري داخل المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التفاهم و و الثقة مما ينعكس على زيادة الإنتاج، و لاشك أن : بالقدر الكافي من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الشائعات و في تضييع الوقت في

¹ السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 373.

أحاديث لا تقوم على أساس من تزويد العاملين الصحة، و هناك أربعة مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في المؤسسة هي:

-معلومات عن المؤسسة و إنتاجها ومستقبلها و قراراتها الهامة.

-معلومات عن سياسات المؤسسة و خاصة بما يتصل بوظائفها.

-معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تواجه المؤسسة .

-معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي و ظروف المؤسسة الاقتصادية.

2-أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية : يحقق الاتصال الجيد مزايا كثيرة بالنسبة إلى القائد الإداري الناجح، من خلال المشاركة مع العاملين الذين يقودهم و التأثير فيهم بالصورة الكافية، فالقيادة تمثل القدرة على التأثير في الناس أفرادا أو جماعات بتوجيه السلوك الفردي و الجماعي من أجل تحقيق هدف مشترك، فالقيادة لا تسير في اتجاه واحد و لكن يجب أن يكون هناك شعور جماعي من جانب الجماعة من خلال علاقة وظيفية بينه و بين الجماعة التي يحاول قيادتها، و تقتنع فيه الجماعة بوجود مواصفات القيادة التي تجعله : في نظرهم أحق بالقيادة، و الاتصال الجيد طريق القائد لاتخاذ القرارات الهامة السليمة القائمة على قدر كاف من الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة.

3-أهداف الاتصال بالنسبة للإدارة : و تتجلى فيما يلي:

- التعرف على الحقائق و المعلومات و البيانات الصحيحة .

-التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة.

-تمكن القائد من التوجيه و الإشراف و التأثير على العاملين.

-تحقيق التنسيق الكامل بين أ أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

-التخطيط والتنظيم و التوجيه و الرقابة في اتخاذ القرارات و تنمية الموارد البشرية.

4-أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور : للجمهور أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة الاجتماعية

حيث أنها غالبا ما تكون مؤسسة خدمات، لذلك فالمؤسسة يهملها إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها من توصيل حقيقة الجهود التي ندها، و المؤسسة يهملها بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها، و كذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوى ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها¹.

6-معوقات الاتصال داخل المؤسسة

إن العوائق التي تصادف أحد عناصر العملية الاتصالية و تؤثر على تأدية دورها، الأمر الذي ينعكس على إتمام عملية الاتصال على الصورة المطلوبة أو المرغوب فيها، و من هذه العوائق ما يلي :

1-عوائق متعلقة بالمرسل:

-سوء اختيار الكلمات والرموز المعبرة عن مضمون الرسالة أو الهدف.

-الإختلاف في تفسير مضمون الرسالة عند كل من المرسل و المستقبل.

-فقدان الثقة والفروق الكبيرة بينهما بالإضافة إلى توتر العلاقة.

-عدم اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة.

¹ خيري خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 35 ، 37.

- الأحكام المسبقة التي تؤدي إلى معارضة مضمون الرسالة و تقلل من نسبة الفهم.
- استعمال ألفاظ لغوية غير مألوفة يصعب على المستقبل فهمها، هذا يؤدي إلى تقديم مواضيع لا تتوافق مع مستوى المستقبل .
- 2- **عوائق متعلقة بالرسالة :** قد تتضمن الرسالة بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك عدم التيقن للرسالة من قبل المستقبل و يطلق عليه (التشويش) الذي يحول دون إمكانية تحديث الاتصال بصورة جيدة.
- 3- **عوائق متعلقة بالمستقبل:**
- التعامل مع كم من الرسائل، مما يؤدي إلى تعامله . مع البعض منها و إهمال الآخر . _التفسير الخاطئ للرسالة نتيجة القراءة ما بين السطور أو رفض مضمونها أو مراسلها أو يفسرها حسب رأيه و ليس حسب المضمون.
- 4- **عوائق متعلقة بالوسيلة:**
- استعمال وسيلة لا تتناسب مع طبيعة الرسالة و لا مع هدفها، أو مع المستقبل ذاته.
- الافتقار إلى وسائل الاتصال المناسبة و المتعددة و المتطورة و الحديثة.
- 5- **عوائق متعلقة بالموقف الاتصالي :**
- وجود بعض المعوقات الاجتماعية المرتبطة بالبيئة الثقافية أو الاجتماعية من عادات و تقاليد و قيم و معايير و ظروف اجتماعية و اقتصادية و سياسية وغيرها.

-ما يصحب التقدم التكنولوجي من سرعة هائلة في تدفق العديد من الرسائل و منه التعامل مع كم هائل و كبير في وقت واحد، وما يصحب ذلك من اختلاف في التفسير و الفهم فيحدث تشويش لهذا التراكم¹.

ثانيا - الاتصال الخارجي للمؤسسة:

إذا كان الاتصال الداخلي موجها إلى الداخل و تنتقل الرسالة فيه بين الأطراف الداخلية للمؤسسة فقط، فإن الاتصال الخارجي موجه بالأساس للخارج فهو الميكانيزم الذي يربط المؤسسة بمحيطها و زبائنها، و يعمل على إيجاد إجابات سريعة و فعالة لتساؤلات الزبائن بقصد جلب المتعاملين و الحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة و ديمومتها، ذلك أنه من السهل أن تجد متعاملين جدد لكن من الصعب أن تحافظ عليهم، إذا لم تكن لديك سياسة اتصال قوية و فعالة للإجابة السريعة على تساؤلاتهم في محيط شديد التنافس، كما يختلف الاتصال الداخلي عن الخارجي من حيث الأطراف المشتركة في العملية الاتصالية، و من حيث مضمون الرسالة و حتى من حيث القنوات أو الدعائم التي يجب استخدامها، ومنه فالاتصال الخارجي واسع النطاق مقارنة بالاتصال الداخلي لأنه يتضمن الاتصال بالزبائن والمتعاملين والعامّة من الناس و المنظمات الحكومية الأخرى وغيرها، و هذه الاتصالات يمكن أن تأخذ صيغ و اشكال مختلفة نظرا لتعود الأطراف الخارجية التي تتصل بهم المنظمة، حيث تمتد عمليات الاتصال من المستهلكين إلى الوسطاء و الحكومة و النقابات المهنية ذات العلاقة بطبيعة عمل المنظمة و هذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة و المحيطة بالمنظمة، وسواء كانت البيئة الكلية العامة أو البيئة الخاصة و التي ترسم للمنظمة حدود الفرص التسويقية التي تتاح لها للدخول إلى أسواق أو مواقع بيعية جديدة فضلا

¹ محمد سلامة غباري ، السيد عبد الحميد عطية ، الاتصال و وسائله ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، بدون طبعة ،

عما تفرضه تلك البيئة من تهديدات خطيرة قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المنظمة في تكييف مكانتها و قوتها¹.

ثالثا: أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة:

1- الاتصال الشخصي : ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه، و في اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل و المستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها و بذلك يصبح المرسل مستقبل والمستقبل مرسل، و هكذا يصير التفاعل من الجانبين و ليس من جانب واحد².

و يمتاز الاتصال الشخصي بأنه يتمتع بطريقتين لتبادل المعلومات، و هنا قد يطلب المستقبل مزيدا من المعلومات التوضيح الأفكار التي يقصد إليها المرسل، و تتبع الحقيقة التي تقول بأن الاتصال الشخصي أكثر فعالية من الاتصال الجمعي من أن الشخصين اللذين يتفاعلا أثناء عملية الاتصال غالبا ما يكونان منتمين إلى نفس الطاقم من القيم و الاتجاهات و من هنا فإن كل واحد منهما يكون بمثابة شخص مرجعي بالنسبة للآخر³.

و يحقق الاتصال الشخصي التفاعل الكامل بين المرسل و المستقبل حيث يتم هذا النوع من الاتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه، و يسير هذا النوع في اتجاهين أي من المرسل إلى المستقبل و من

¹ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، الاعلام و الاتصال في الوسط الجامعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون طبعة ، ص 32-33.

² محمد سيد فهمي ، مرجع سابق ، ص 109.

³ محمود عودة ، مرجع سابق ، ص 110.

المستقبل إلى المرسل، مما يجعل فرصة المشاركة في الخبرة أكبر، كما يتوفر في الاتصال الشخصي جميع عناصر الاتصال وخاصة عنصر رجوع الصدى وهذا من شأنه أن يتيح فرصة التغلب على مخاطر عدم الفهم الذي يكون عند المستقبل، حيث أن هذا النوع من الاتصال يتيح للمرسل الفرصة ليتعرف على مدى وصول الرسالة إلى المستقبل، و مدى إدراك المستقبل لمضمونها، و بالتالي يتبين للمرسل أن المستقبل لم يستطع فهم مضمون الرسالة أو أنه فهم هذا المضمون فهما خاطئا بحيث يمكن تعديل هذا الفهم أولا بأول، كما يتيح الاتصال الشخصي للمرسل إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة طبقا للمستقبل، و من الأمثلة ما يحدث من مناقشات بين أخصائي أو خبير أو محاضر مع فرد أو جماعة معينة، خلال اجتماع أو مقابلة في مكان معين، ففي خدمة الفرد يستخدم الأخصائي المقابلة حتى يتحقق اللقاء المهني بينه و بين العميل خلال اتصال شخصي، كما يعتمد أخصائي خدمة الجماعة خلال اجتماعاته مع أعضاء جماعته على هذا النوع من الاتصال، أما المصادر الرسمية و التجارية للاتصال الشخصي فهي تأتي عادة من جهود البيع الشخصي للشركة أو المؤسسة فالإتصال بين رجال البيع و المستهلكين بعد اتصالا شخصيا يخضع لإشراف و سيطرة رجل التسويق بالشركة إلى حد كبير.

-2- الاتصال الغير شخصي:

لا يتضمن هذا الاتصال أي لقاء شخصي بين كل من المرسل و المستقبل و لكن يتم تبادل المعلومات بين الطرفين خلال بعض وسائل الاتصال الجماهيرية، لذا يطلق عليه اسم (الاتصال الجماهيري) و يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل من الاتصال الجماهيرية، و هذا النوع من الاتصال يتم

بطريقة غير مباشرة، حيث يكون المستقبلين في مكان محدد، و غالباً ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد في حالة وجود استجابة لا تظهر مباشرة أثناء الاتصال و لكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة¹.

و يتميز هذا الاتصال بالقدرة على التوصيل السريع و السهل للأفكار والمعلومات، إذ لا يستطيع المرسل عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد و ينقل إليهم المعلومات الحديثة أولاً بأول وإن أهم ما يتصف به المجتمع المعاصر هو تعرضه للتغيير و النمو السريعين، مما يتطلب ضرورة متابعة هذه التغيرات الحديثة ، كما يساهم في مخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار بين الجماهير في وقت واحد، و يساعد هذا النوع من الاتصال في تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات و المعارف عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف اليومية مثلاً يمكن أن تحتوي كمية هائلة من المعلومات يمكن نقلها و توصيلها إلى الجماهير كما تتصف وسائل الاتصال الجماهيرية بالتنوع بما يتناسب مع حاجات الافراد مقابلة مع اختلاف خصائصهم.

في هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري، و يستخدم من أجل إثارة انتباه المستهلكين و اهتمامهم بالسلع و الخدمات و الذي يمكن من استخدام وسائل الاتصال و يستطيع الاتصال الجماهيري توصيل الرسائل إلى عدد كبير من المستهلكين و جذب انتباههم فالشركة أو المؤسسة تستخدم الاتصال الجماهيري لتقديم منح جديد إلى عدد كبير من المستهلكين².

رابعاً: وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة:

¹ إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 1999 ، ص 362 .

² السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 186.

وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة هي الوسائل الموجهة إلى خارج المؤسسة كزيائنها أو مع المؤسسات الأخرى كالمؤسسات المالية و الحكومية و غيرها، لتحقيق أهدافها و تسويق خدماتها و منتجاتها المختلفة أو التعريف بالمؤسسة و كذلك لتلبية احتياجات زبائنها.

و من بين وسائل اتصال المؤسسة بالجمهور الخارجي ما يلي:

-**التلفزيون** : يعد التلفزيون وسيلة اتصالية جماهيرية فهو ليس أداة لنقل الأخبار و الصور المسجلة أو المباشرة فقط بل أصبح يتميز بقدرة خارقة على الإقناع والتأثير والسيطرة و تعتمد عليه العلاقات العامة في المؤسسة للإعلان فيها عن خدماتها المختلفة¹.

-**الإذاعة** : وهي أوسع وسائل الإعلام انتشارا و أكثر شعبية و جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، و تتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها أشكال اتصالية مثل التمثيلية والريبورتاج الإذاعي و الإعلان و الأغنية فيتصل خبراء العلاقات العامة بالجمهور عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج التي تخص مختلف المؤسسات .

-**الصحف** : يعد الاتصال بالصحافة أحد الوسائل الاتصالية المهمة للإدارة بصفة عامة، و الإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة لتسهيل مهمة الوصول إلى الجمهور والحصول على الدعم لموضوع معين أو سياسة معينة، و تستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار، و سعة و سرعة انتشارها في أرجاء الوطن وخارجه.

-**المجلات** : يعتبر اختيار المحلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في هذه الوسيلة، لأن لكل مجلة جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، و ارتباط كل من

¹ فضيل ديلو ، الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 148.

هذين العنصرين بجمهور المؤسسة و التوقيت المناسب لعرض الفكرة أو الرسالة المراد توصيلها للجمهور .

-**النشرات** : تعد النشرات وسيلة اتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة لتخاطب من خلالها المتعاملين معنا، للتعريف بنفسها أو بنشاطاتها التي عقدتها أو التي ستعقدتها مستقبلا كما أنها تخاطب فئات جمهور الجمهور الخارجي مثل جمهور المستهلكين.

-**المعارض** : هي وسيلة لعرض الفكرة أو التعبير عنها و ذلك بترتيب الأجسام و خاصة غير الحي منها ترتيبا مقصودا وفق خطة موضوعة، فدورها هو التعريف بمنتجات المؤسسة وأنشطتها وإعلام الجمهور بالسلعة المعروضة و التي تكون صورة بحسدة لنشاط المؤسسة.

-**السينما** : السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، و خاصة إذا كانت في شكل أفلام تستخدم هذه الأفلام حسب ما تتطلبه البرامج الموضوعية في إدارة العلاقات العامة : في المؤسسة و قد تبث، كما أنها تعرض في المناسبات والأماكن المختلفة فقد تستغل ندوة : سينمائية و، عن طريق التلفزيون أو مؤتمر العرض فيلم يحمل رسالة ما للجمهور¹ .

-**الصور** : تعتبر الصورة أداة فعالة للنشر و يسهل حفظها في مكتبة المؤسسة، و فضلا عن كونها ذات فائدة كبيرة في نقل رسالة المنظمة إلى المجتمع، و بالنسبة للأفراد تعتبر الصورة أداة فعالة للتعليم خاصة تعليم الأميين، و تكون الصورة الفوتوغرافية الجيدة إذا كانت تبين عمل أو توضح انفعال و تظهر الناس على حقيقتهم².

¹ محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007، ص 497-510.

² خيري خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 53.

-الإعلان : هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها في الأنشطة الاقتصادية من صناعة و تجارة و خدمات و غيرها من الأنشطة في المنظمات الربحية و غير الربحية، و التي بدونها لن تحصل على الدعم المجتمعي و التمويل المادي من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات و حث المتلقي على تجربتها، كما يعمل على الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة و الحفاظ أيضا على مكانتها في السوق وتعزيز صورة الشركة و زيادة المبيعات¹.

-الإشهار : يعتبر الإشهار وسيلة من وسائل الدعاية التجارية، يهدف إلى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها عن طريق ترغيب المستهلك في الإقبال على السلعة، و تعتمد عليه العلاقات العامة في المؤسسة بإعلام الجماهير المستهلكين بالسلع و الخدمات بهدف اقتناءها و تعتمد في ذلك على وسائل لإشهار منتجاتها كالتلفزيون و الإذاعة و غيرها².

كما أن المؤسسة لا يقتصر استخدامها لوسائل الاتصال الخارجية الموجهة إلى زبائنها كالتلفزيون و الإذاعة و الصحف و غيرها من وسائل الاتصال خارج المؤسسة، بل إن كثير من المؤسسات تؤمن بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة و التي بدورها تصدر مجلات خاصة بها، أي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي للمؤسسة و ترسلها أيضا إلى جماهيرها الخارجيين.

و كذلك من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة و خارجها مايلي:
الانترنت، الصحف، الإعلان، ملصقات الحائط، المجلات، الرحلات، ، الحفلات، الزيارات فالمهمة الأساسية لرجل العلاقات العامة هي اختيار الوسيلة الملائمة لأداء رسالته أو للتعريف بالمؤسسة و

¹ ar . wikipedia .org /15 :00 /28/04/2024

² أحمد بدر ، الاتصال الجماهيري ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، بدون طبعة ، 1998 ، ص 02.

خدماتها أو التسويق لمنتجاتها، ويتطلب منه الاختيار السليم ومعرفة مزايا كل وسيلة وظروفها الفنية و المالية، و مدى أثرها على الجماهير المختلفة.

خلاصة الفصل :

الاتصال ضرورة حتمية لأي نظام مؤسسي، إذ من دونه لا يمكن لهذا الأخير أن يبلغ هدفه وأن يحقق غايته. وبما أن المؤسسة الاقتصادية لها نظام خاص تسيير عليه فهي لا تستطيع التحرك من دون معلومات تصلها و توضح لها مسارها وعملها، لذلك تلجأ للاتصال والى وسائله حتى يساعدها في تسيير المعلومات داخل المؤسسة، واتصالها بزبائنها خارج المؤسسة وفق شبكة اتصالية قائمة على أسس متينة، والتي لها دور أساسي ونتائج ايجابية على مستوى العمل أو النشاط في المؤسسة بالاتصال مع العمال أو بجمهورها الخارجي أو زبائنها .

الفصل الرابع : التسويق والاتصال التسويقي

تمهيد

أولاً : وظائف التسويق

ثانياً : عناصر التسويق

ثالثاً : المزيج التسويقي

رابعاً : أهداف التسويق

خامساً : أهمية التسويق

سادساً : الاتصال التسويقي

1- مفهوم الاتصال التسويقي

2- مكونات الاتصال التسويقي

3- دور الاتصال التسويقي

4- أهداف الاتصال التسويقي

خلاصة الفصل

تمهيد :

استمر مفهوم التسويق في مجالات الأنشطة الخدمائية كخدمات المصارف والتأمين والخدمات السياحية والفندقية و خدمات النقل البري والبحري وغيرها . حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفا لمفهوم البيع لكنه في السبعينات تجلى الاهتمام الكبير بتسويق الخدمات بعدما كان متأخرا عن تسويق المنتجات التجارية .

وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في نجاح المؤسسات الانتاجية والخدمائية ورفع كفاءتها، وتزداد أهمية التسويق في القرن الحادي والعشرين نظرا الى التوجهات العالمية في العولمة و ثورة الاتصالات و المعلومات وكثافة التكنولوجيا و تطورها .

كما أن الاتصالات التسويقية تهتم باختيار وإقناع و تذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع و خدمات التي تقوم المؤسسة بتقديمها لهم، واستطاعت بذلك المؤسسات إحراز تقدم ملموس في رفع اقتصادها و تسويقها لخدماتها ومنتجاتها .

اولا - وظائف التسويق :

يقوم النشاط التسويقي بتقديم عدد من الخدمات التي لا غنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية، هذه الخدمات ظهرت الحاجة إليها نتيجة الفواصل العديدة التي تفصل بين المنتج و المستهلك فهناك عدة فواصل جغرافية و زمنية و معلوماتية وكل هذه الفواصل يتم إزالتها عن طريق الخدمات التسويقية التي تسهل عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي .

و هذه الوظائف أو الخدمات التسويقية نذكر منها :

1-وظائف متعلقة بعملية التبادل:

و هذه الوظائف تشمل عمليات الشراء والبيع فالوظيفة الأولى مثلا تعني المجهود الذي يقوم به الوسطاء للبحث عن السلع التي تروق المستهلكين المرتقبين و تقييم هذه السلع و شرائها و وظيفة البيع تشمل المجهود الذي يقوم به البائعون الترويج السلعة بغرض بيعها.

- 2-وظائف متعلقة بالتوزيع:

و هذه الوظائف تشمل عمليات نقل السلع من مكان إلى آخر و عمليات التخزين التي تعني الاحتفاظ بالسلعة حتى يقوم الطلب عليها.

- 3-وظائف تسهيلية:

و هذه الوظائف تشمل وظيفة التوحيد القياسي و التصنيف و التوحيد القياسي يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها، تمويل العمليات التجارية ا، أما التصنيف فيعني ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها، كما تشمل الوظائف التسهيلية وظيفة المؤسسات التجارية، و تشمل هذه

الوظائف أيضا أو البنوك أو التي يقوم بها البائع نفسه وظيفة تحمل المخاطر فالوسيط يتحمل مخاطر عديدة قد تشمل فقدان السلع أثناء نقلها أو احتراقها أو ركودها بسبب تغير أذواق المستهلكين و أخيرا قد تشمل الوظائف التسهيلية وظيفه معلومات السوق التي تتضمن ضرورة دراسة المستهلك لمعرفة رغبات و بواعث الشراء و غيرها من المعلومات التي تهتم الإدارة التجارية و التي يمكن الحصول عليها يجمع البيانات عن المستهلك.

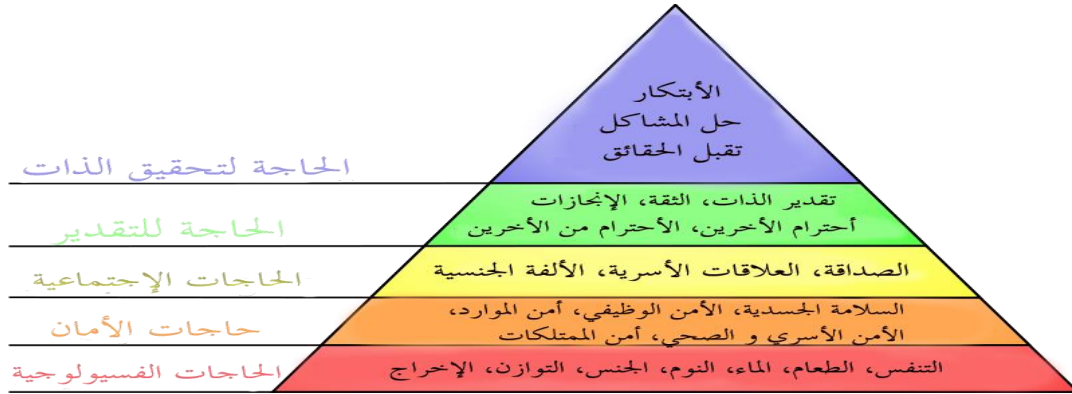
و تحليلها ومعرفة ما تشير إليه ¹.

ثانيا - عناصر التسويق :

العناصر الأساسية للنشاط التسويقي :

1-الحاجات :

يبين هرم "ماوسلو" أن حاجات الفرد متتامية كلما أشبع رغبة تولدت أخرى فهي حاجات غير متناهية .



2-الرغبات:

¹ ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 59.

هي البدائل المتاحة لإشباع الحاجات و تختلف من فرد لآخر ففي حالة الجوع يختار كل فرد في منطقة معينة الطعام الذي يشبع حاجته.

-3- الطلب:

يتحدد الطلب على سلعة معينة بقدرات الأفراد الشرائية ورغباتهم و عاداتهم وكذلك توفر الأسواق... الخ.

-4- المنتجات:

كلمة المنتج لا تقتصر على الأشياء المادية فقط بل تتعدى هذا المفهوم إلى أنها قد تكون سلعة مادية أو خدمة أو أي فكرة أو تنظيم أو شخص أو مكان أو أي شيء مشبع للحاجات.

-5- التبادل:

قد يستعمل الفرد عدة طرق للحصول على شيء معين بإنتاجها أو زراعتها أو سرقتها أو إرغام أحد على توفيرها أو طلب من الغير أو عن طريق التبادل الذي هو جوهر العملية التسويقية .

-6- المعاملات:

هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان من جراء التبادل.

-7- الأسواق :

أي مكان يتم فيه معاملة تجارية أو تبادل بين طرفين أو أكثر¹.

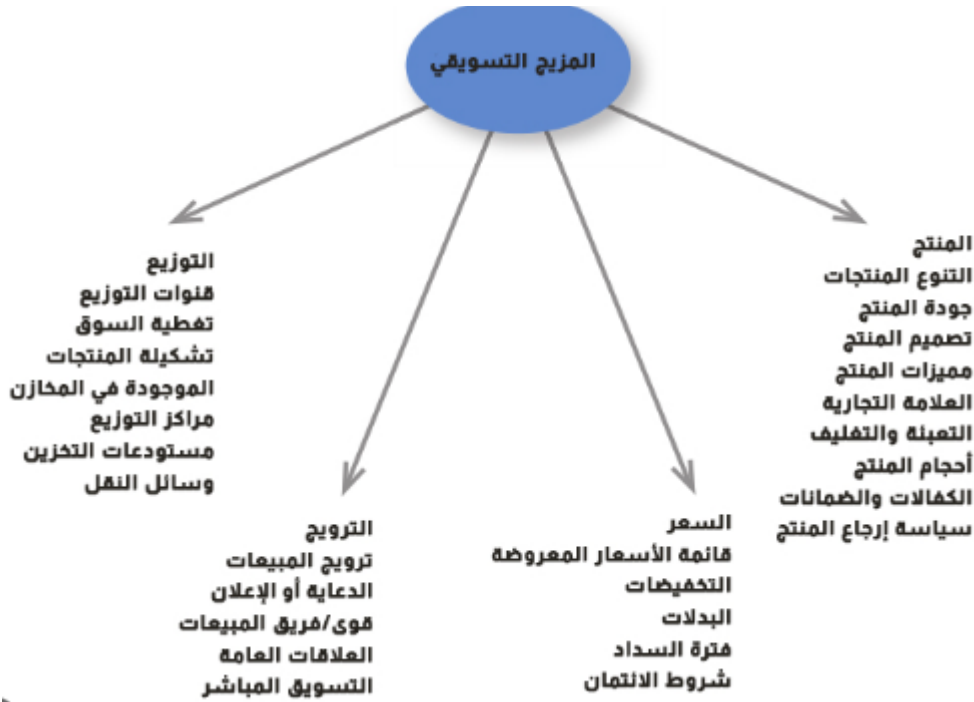
ثالثا - المزيج التسويقي:

¹ زياد محمد الشрман ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 72.

1- تعريف المزيج التسويقي

هي مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل و التي يمكن تلخيصها في السلعة - تسعيرها - توزيعها - ترويجها بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخلطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة وفقا لمتطلبات الظروف المحيطة.

2- عناصر المزيج التسويقي



أ- تعريف المنتج :

و يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث المواصفات و الجودة المناسبة و ما يتعلق بها من تعبئة و تغليف وعلامات مميزة و كذلك

البيانات و المعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث المكونات و الوزن و طريقة الاستخدام و كذلك خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة و التركيب و توفير قطع الغيار.

- تصنيف السلع :

-1- السلع الاستهلاكية: وهي كل السلع و الخدمات التي يكتنيها المستهلك لغرض استخدام نهائي (مثل شراء الخبز للأكل) .

-2- السلع الصناعية : و هي السلع المقتناة من طرف المصنع لغرض الاستعمال في عملية التصنيع (مثل شراء الخشب للتصنيع) .

المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي عدد الخطوط الإنتاجية و كذلك مجموعة السلع التي تنتجها هذه الخطوط و الأنواع المختلفة لكل منتج و يمكن توضيح المزيج السلعي من خلال المفاهيم:

-1- الاتساع المزيج السلعي: يشير إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم الشركة بإتباعها و إنتاج السلع من خلالها كأن تكون هناك خمس خطوط إنتاجية¹.

-2- طول المزيج السلعي: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي كأن يكون هناك 25 منتج في خطوطها الإنتاجية.

-3- عمق المزيج السلعي: ويقصد به الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج المنتج بعوبات مختلفة أو بألوان أو أحجام مختلفة .

¹ رجي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 122-123.

-4- **تناسق المزيج السلعي:** ويشير إلى أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي، كأن تباع لنفس المستهلك أو يكون هناك تقارب بين أسعارها.

-دورة حياة المنتج: ونلخصها في أربع مراحل هي:

-1- **مرحلة التقديم :** و تكون هذه المرحلة بدخول المنتج أول مرة إلى السوق ويكون بكميات محدودة و الهدف منه تعريف المستهلك بهذا المنتج.

-2- **مرحلة النمو:** و مع ملاحظة تزايد اهتمام المستهلكين بهذا المنتج يستوجب على المنتج زيادة الإنتاج و دخول السوق بصفة منافس.

-3- **مرحلة النضج:** تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل في دورة حياة المنتج كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج السلعي و مع محاولة البقاء فيها أطول فترة زمنية ممكنة.

-4- **مرحلة الانحدار :** تأتي هذه المرحلة مع التناقص المستمر في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع أخرى أفضل من حيث الخصائص و السعر مما يوجب على المنتج إعادة النظر في خصوصيات السلعة.

-**تطوير المنتجات:**

يجب على المنتج الإسراع في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه في السوق و منه يجب عليه إتباع الآتي:

-البحث عن أفكار جديدة.

-القيام بالبحوث و التجارب.

القيام بشراء ابتكارات و اختراعات تساعد على تطوير منتجه.

-تطوير شكل الأغلفة و العبوات.

- زيادة عنصر التشويق والإثارة خاصة بما يتعلق بالماركة ¹.

-ب- التسعير

-تعريف التسعير:

و هو ثمن السلع و الخدمات التي يدفعها المستهلك للمنتج.

- إستراتيجية التسعير:

يعتبر التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي و أكثرها مرونة مقارنة بالعناصر الأخرى و تعد عملية تحديد السعر المشكلة الكبيرة التي تواجه المنتج حيث يهدف إلى تحقيق أكبر الأرباح.

-طرق تحديد السعر: هناك عدة طرق لتحديد السعر تذكر منها:

1-التسعير بالتكلفة و الربح : يتم تحديد سعر البيع بالاعتماد على حساب التكاليف المتعلقة بالإنتاج و التوزيع مضافا إليها هامش الربح.

2-التسعير على أساس نقطة التعادل و الأرباح المستهدفة : يمكن حساب الأرباح المستهدفة بإستخدام نقطة التعادل و هي النقطة التي يتساوى فيها الإيرادات والتكاليف و كل ما هو فوقها يعتبر ربح أما ما هو تحتها فهو خسارة.

3-التسعير على أساس الطلب : هنا يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط و إنما على أساس السعر الذي يمكن أن يتقبله السوق.

¹ المرجع السابق ، ص 124-125.

- 4- **التسعير التاريخي:** تقوم هذه الطريقة على أساس أن أسعار اليوم هي امتداد لأسعار الأمس و ذلك لعدم وجود تغيرات في التكاليف أو المستوى المعيشي.
- 5- **التسعير حسب المنافسة:** يتحدد السعر بناء على أسعار السلع المنافسة و يكون ذلك بالنسبة للمشروعات التابعة و ليس القائدة و بالنسبة للسلع المتشابهة.
- 6- **التسعير السيكولوجي:** تتم من خلالها إثارة عواطف المستهلكين مثل الشهرة و الماركة
- 7- **التسعير الترويجي:** تستخدم هذه الطريقة عندما تقدم الأسعار المنخفضة على أساس أنها الميزة الأساسية للمنتج أو الخدمة و تشمل أسعار المناسبات الخاصة و التخفيضات¹.
- 8- **السلع الجديدة:** هناك أسلوبين هما:
- **السعر الكاشط:** تقوم المؤسسة بطرح منتجها بسعر مرتفع نتيجة أن منتجها متطور و مميز عن غيره أي عدم منافسته من طرف منتج آخر.
- **سعر التغلغل " النفاذ":** تخفيض الأسعار بشكل كبير لكي ينسحب المنافسون و بالتالي السيطرة على الأسواق و رفع السعر تدريجيا².
- ج- الترويج

¹ زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 277.

² المرجع السابق ، ص 286.

و هو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين و المشترين الصناعيين بهدف إقناعهم بشراء المنتجات و تضم مزيج ترويجي والذي يضم كلا من : (البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات التسويق المباشر)¹.

د - التوزيع:

-**تعريف التوزيع :** و هو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أي هيكل التوزيع لشكل التوزيع المباشر وغير المباشر و قنوات التوزيع سواء عن طريق تجارة الجملة أو التجزئة أو الوكلاء و كذلك أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين إلخ.

-**تعريف قنوات التوزيع :** يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المؤسسات التسويقية التي تنقل خلالها السلع و الخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي.

-أنواع قنوات التوزيع:

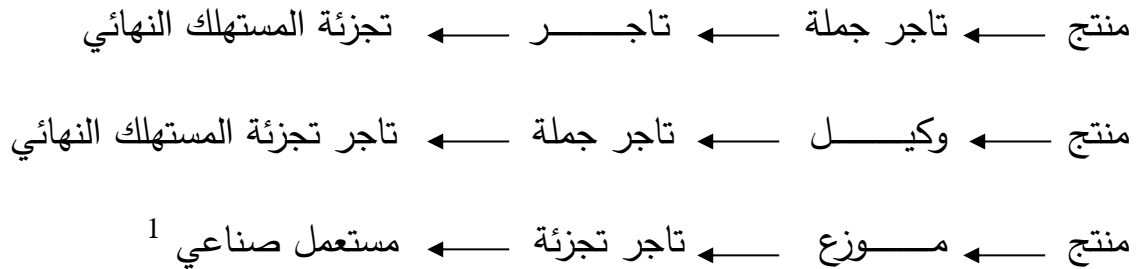
-**1-الطريق القصير (المباشر) :** و تطلق هذه التسمية على القنوات التي يتم تدفق السلع فيها من المنتج إلى غير ذلك . (أو استخدام واسط واحد كأن يكون) تاجر جملة، وكيل، موزع، سمسار و، المستهلك مباشرة ويتمثل الطريق القصير فيما يلي:

المنتج للسلعة ← مستهلك نهائي ← مستهلك نهائي أو مشترك صناعي

المنتج للسلعة ← تاجر جملة ← مستهلك نهائي أو مشتري صناعي

¹ محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي ، دار الفجر ، الاسكندرية ، مصر ، بدون طبعة ، 2009، ص 13.

2- الطريق الطويل (غير مباشر): و يطلق على القناة التوزيعية التي تتضمن وسيطين فأكثر بالطريق الطويل و يتمثل الطريق الطويل فيما يلي:



رابعاً - اهداف التسويق:

نقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، هناك إجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربح:

يأتي في مقدمة الأهداف الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار و التشريعات الجبائية ولذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

2- هدف النمو:

¹ زياد محمد الشerman ، مرجع سابق ، ص 157-163.

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات التي تأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة و من أهم دوافع النمو:

أ- **زيادة الطلب على الإنتاج** : حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية أي عدد الأقسام و الوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي¹.

ب - **زيادة شدة المنافسة** : مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

-3- هدف البقاء :

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام و وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي ولا بد لإدارة التسويق أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

أ- **البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة** : سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائم أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ب- **ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية**: أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات التسويقية في الوقت المناسب حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطه².

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، المكتبة الجامعية الحديثة ، الاسكندرية ، مصر ، بدون طبعة ، 2002، ص 79.

² المرجع السابق ، ص 80.

خامسا - أهمية التسويق :

تتجلى أهمية التسويق في النظم الاقتصادية لكونه يوفر فرصة لتخصيص العمل و الإنتاج و بالتالي ربح الوقت و زيادة الكفاءة و الإنتاجية بحيث توفر مكان لاستبدال المنتجات بين الأفراد و بذلك يمكن لكل فرد أن يوفر كل حاجياته بإنتاج شيء واحد معين يقوم باستبداله مع غيره ومثال ذلك العائلات الخمس حيث تخصص كل عائلة في إنتاج شيء معين (الأواني - الملابس - السيوف - الأحذية - الخضار) و السوق الموحد في المكان و الزمان الذي يريح عائق الوقت و بعد المكان¹.

إضافة إلى ذلك فإن التسويق أيضا يزيد من خيارات المستهلك الشرائية من خلال المنافسة التي تدفع بمنتجات جديدة في الأسواق.

سادسا - الاتصال التسويقي:

1- مفهوم الاتصال التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتوقع و تذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات و الأصناف و الخدمات التي تقدمها.

أيضا الاتصال التسويقي عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، ذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.

و يعرف " كوتلر " الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومة قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو فالاتصال

¹ نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص 22.

التسويقي بذلك هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها و ذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين¹.

تقوم المؤسسة بعملية الاتصالات التسويقية المنصبة نحو تعزيز التفاعل الاجتماعي مع الجمهور فعلمية الاتصال بحقيقتها هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع و إرضاء حاجات و رغبات المستهلك و أن تلعب الدور الرئيسي في تحديد حجم و اتساع السوق الحالي و المحتمل مستقبلا لعمل المؤسسة، و ذلك من خلال إعلام السوق بما تقوم به من نشاطات و فعاليات مختلفة .

و يرى " كوتلر " أنها تقوم بإدارة عملية الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها، و مراحل الاستهلاك وما بعدها.

كما أنها تعتبر كافة الوسائل التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة و الجمهور، للترويج إلى منتجاتها.

و يعرفها " كلود ديمور " بأنها مجموعة معلومات و رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها و موزعيها و أصحاب الرأي و إلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.

و لإعطاء معنى شمولي للاتصال فهو يعرف (بأنه مجموعة العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه

¹ فهد سليم الخطيب ، سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2000 ، ص 64.

خلق مكانة للمنظمة في أذهانهم) و هذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصال التسويقي وهي:

أ- الحوار : و يعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور و عبر الوسائل المتاحة من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

ب - المكانة الذهنية : و يقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، و : تتحقق تلك المكانة عندما ترسخ رسالة في ذهنية المستلم لها، و غالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة و يعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

ج- الاستجابة : و هي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي من أجل معالجة مشكلة تسويقية كان يواجهها، و وجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها، و لأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه ¹.

2- مكونات الاتصال التسويقي :

من أجل تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية و هي الإخبار و الإقناع و التذكير للجمهور المستهدف، يعتمد رجال التسويق على خمسة عناصر رئيسية لمزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي و هي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة والتسويق المباشر و هو العنصر

¹ المرجع السابق ، ص 66.

الذي أضيف حديثاً إلى المزيج الترويجي و تكنولوجيا المعلومات سوف نتناول عناصر مزيج التسويقي و ذلك بسبب التطور السريع في وسائل الاتصال و بالشرح كما يلي:

أ- الإعلان : الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية حيث لا يكون الاتصال وجها لوجه و يكون مدفوع الأجر بواسطة معطن معروف و محدد، و يتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المحلات و الصحف و التلفزيون و الإذاعة و الملصقات من أجل الترويج لقبول سلعة أو خدمة أو فكرة، و الصفة المميزة للإعلان هي الوصول إلى حجم كبير من الجمهور و هو ما يجعله أداة.

الإعلان من أقدم الأدوات الترويجية التي استخدمت في التسويق وذلك بسبب عدم قدرة الأفراد أو الجمهور على الحروب منه لأنه يحبط هم في حياتهم اليومية و يزداد المنفق على الإعلان بحوالي 5 % سنويا و من أكثر الأسواق قوية و فعالة للاتصال بالأسواق الكبيرة، ويعتبر الإعلان من أقدم الأدوات الترويجية التي استخدمت في التسويق و ذلك بسبب عدم قدرة الأفراد أو الجمهور على الحروب منه لأنه يحيط بهم في حياتهم اليومية و يزداد المنفق على الإعلان بحوالي 5 % سنويا و من أكثر الأسواق سرعة في نمو النشاط الإعلاني هي الصين، كما زاد الإعلان عن طريق الإنترنت من خلال كبار المعلنين مثل : ميكروسوفت " وشركة " أي بي أم و " جنرال موتورز "، كما يجب على المنظمة القائمة بالإعلان تقدير الميزانية المالية للإعلان لإنفاق أموالها بأقل جهد و أقصر الطرق و أقل التكاليف¹.

ب- البيع الشخصي : و هو وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشترين و أهم ما يميز هذه الوسيلة مقارنة بالإعلان هو الاتصال الشخصي وجها لوجه بين البائع و المشتري، و يساعد ذلك على الحصول على المعلومات المرتردة من العميل و سهولة تفصيل

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، بدون طبعة، 2005، ص 214.

الرسالة الإعلانية وفقا لحاجات العميل، فهو وسيلة . ذات طبيعة مرنة مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل و إقامة علاقة دائمة معه و تزداد أهمية هذه الوسيلة في حالة المنتجات المعقدة مثل المعدات الطبية، الأجهزة الإلكترونية، الموسوعات العلمية و التأمين و غير ذلك من المنتجات التي يتعذر على العميل فهمها.

-ج- تنشيط المبيعات : و هي مجموعة تشكل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء قيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء و هي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة و هذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل : العينات المجانية أو المخفضة و العرض الجيد في نقطة الشراء، و العروض في المعارض و المسابقات و الجوائز، وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لحفز و زيادة المبيعات .

-د- العلاقات العامة : هي عملية تعريف و استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية من خلال وسائل كالجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون، و الجانب الرئيسي للعلاقات العامة هو النشر الذي يعتبر وسيلة اتصال غير مدفوعة الأجر عن الشركة و منتجاتها من خلال وسائل الإعلام، و أهم صفة يمكن أن تتوافر في هذه الوسيلة هي أنها أكثر مصداقية بالنسبة للجمهور مقارنة بالإعلان لكونه مدفوع الأجر فهناك العديد من المنظمات التي تستعين بوكالات خارجية من أجل تولي مسؤولية لطلبات العلاقات العامة و النشر .

هـ - التسويق المباشر : هو وسيلة اتصال مباشرة بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء، وذلك من خلال العديد من الوسائل كالبريد و الوسائل الإلكترونية و الزيارات الشخصية و الكتالوجات، و التسويق المباشر يستخدمه كل المسوقين من تجار جملة أو تجار تجزئة أو المنتجين أنفسهم في حالة تسويق الخدمات، و ختبر التسويل المباشر من أسرع الوسائل نموا في مجال الاتصالات التسويقية في الوقت الحالي و يتميز عن غيره من الوسائل بأنه يختار أدق الطرق

للوصول إلى العميل من خلال الوسائل المناسبة، كما أنه يجعل المنظمة وجها لوجه مع العميل من خلال النظام التفاعلي على مدار 24 ساعة يوميا.

-3- دور الاتصال التسويقي:

إن الهدف من الاتصال التسويقي هو الوصول إلى الجمهور المستهدف من أجل التأثير في سلوكهم، وقد يتضمن ذلك بعض الخطوات الوسيطة في مسار تحقيق هذا الهدف مثل تنمية اتجاهات إيجابية لدى العملاء و هناك ثلاثة

أهداف رئيسية للاتصال التسويقي هي كالتالي:

أ- الإخبار : و يقصد به إخبار العملاء الحاليين و المحتملين عن منتجات الشركة و هو وظيفة هامة للغاية و بالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة، كما أن الاتصال التسويقي يلعب هذا الدور الهام أيضا في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق ويرغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة

ب- الإقناع : قد يركز الاتصال التسويقي على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات، و تزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية و المنظمات غير الهادفة للربح فعلى سبيل المثال قامت وزارة الصحة بإجراء حملات إعلانية قوية تهدف إلى تنظيم الأسرة ومكافحة التدخين من أجل إقناع أفراد المجتمع بأهمية ذلك.

ج- التذكير : عندما يكون عملاء الشركة على وعي بالعلامة التجارية لمنتجها و لديهم اتجاهات إيجابية نحوها ،حينها فإن هدف التذكير يصبح ملائما لها، و الهدف من التذكير هو تذكير العملاء

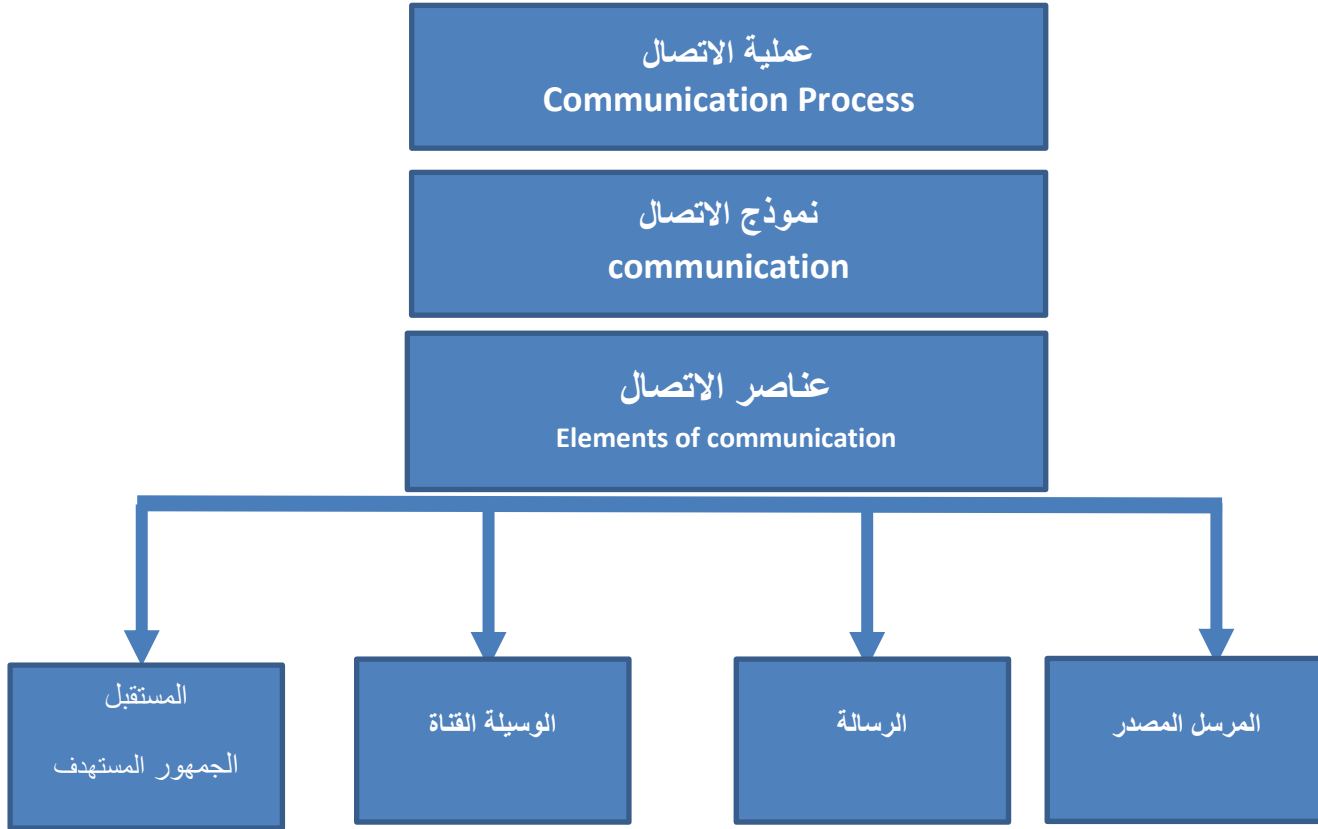
بمزايها و منافع السلعة أو لا المنتج، و التأكيد على أن قرار شرائهم لها لا زال هو القرار الصحيح و بالذات في تلك الفترات التي يدخل فيها منافسون جدد إلى السوق¹.

-4- أهداف الاتصال التسويقي:

بعد هدف الاتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة و سلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، و بذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين و تنفيذ البرامج الإعلامية و القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية، و هذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها، و من الممكن القول بأن أهداف الاتصال التسويقي تنحصر في :

¹عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق ، ص 215-217.

شكل (2) : الاتصال التسويقي



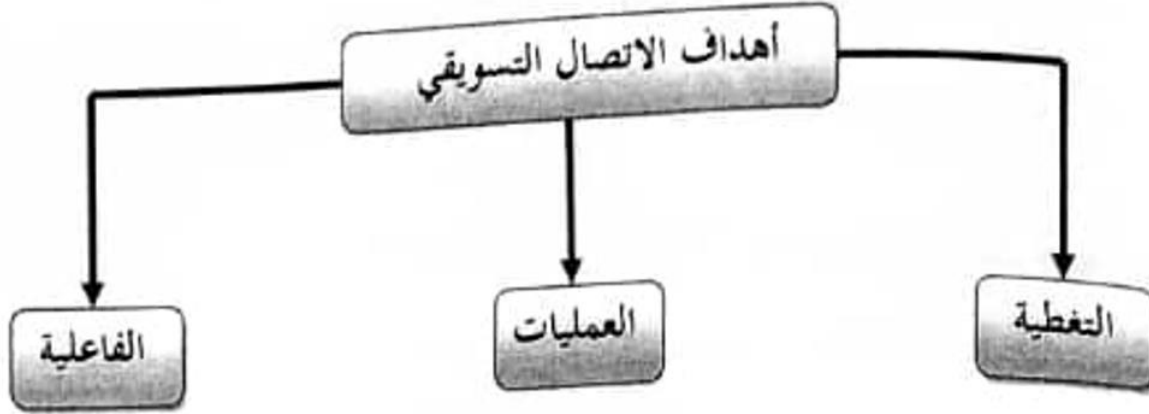
المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد¹ على (بن عامر، 2001-2002)

حيث تتمثل هذه الأهداف على النحو التالي:

أ- **التغطية** : و يقصد بها تغطية أهداف الاتصال التسويقي للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفو و مؤثر، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة و واضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات

¹ بن عامر، زوليخة واقع الاتصال المؤسسي في الجامعة الجزائرية رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تنظيم وعمل جامعة باتنة، الجزائر، (2001-2002)، ص 19.

و وسائل الاتصال المعتمدة، و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصال التسويقي في هذه المجموعة كالتالي:



-خلق الإدراك : الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، و لكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة لها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي .

-تحفيز الطلب : و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته و كيفية استخدامه و أين يمكن شراءه و أماكن توزيعه و ذلك أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما دخلت أول شركة لإنتاج أجهزة (DVD) وهي أجهزة عرض الأفلام ، فقد ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع و المزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

-**تحديد التوقعات** : الجهود المعتمدة في الاتصال التسويقي تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز شكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء و عندها فإن

الشركة يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون و البريد الإلكتروني والرسائل البريدية، لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات¹.

-**ب- العمليات** : و هي تحمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصال التسويقي و بما يؤول إلى الوصول للمجاميع لمستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة لتحقيق الآتي:

-**التشجيع على تجربة المنتج** : عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداء أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة و بما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف. تشجيعه على اقتناء المنتج وتجريبه للحكم عليه و مطابقة ذلك مع فحوى و مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

-**الولاء للعملاء** : يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، و لكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه من خلال الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق و يستجيب إلى حاجاته ورغباته، و عند ذلك فإن ولاءه للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و تعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة، فعلى سبيل المثال فإن

¹ ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 77-79.

إصرار فرد ما شراء ساعة لعلامة تجارية معينة لا تعني الحصول على الساعة من أجل معرفة الوقت فقط، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التمييز لهذه العلامة قياسا بالعلامات التجارية الأخرى .

-مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين : في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية و اتصالاتهم مع السوق، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به، و دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

- ج- الفاعلية : تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصال التسويقي، و بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، و بالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني و بشكل وسط تلك المدرجة في الأداء و التي تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة، و على وفق الظروف المحيطة بالمنظمة، و هذا يعني بأن الاتصال التسويقي المعتمد لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوافر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، و يمكن أن تتمثل كالاتي:

-التخطيط للاتصالات : لكي يكون الاتصال فعالا و هادفا يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المنظمة، وعملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب إيصالها عبر الوسائل الموجهة للطرف الآخر، و أن يكون مضمون الرسالة واضح و دقيق و لا لبس فيه أو غموض، فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها و اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

-حاجة المستلم للمعلومات : لكي تكون الرسالة ذات معنى و اهتمام من الطرف الآخر فإنه يستوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة و ذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال، و إلا أصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقيق الاستجابة و من المهم هنا أن تكون اللغة أو الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم و أن يتمكن من الرد عليها و بذات المستوى من الاستيعاب.

-تعزيز العلاقة الشخصية : في مجال التسويق و النشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة و إيصال المعلومات إلى الطرف الآخر، بل أن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة و منتجاتها، وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمنظمة و بذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن¹.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق ، ص 80-82.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية و المحرك الأساسي لجميع قرارات المؤسسة إذ هو المسئول عن إيجاد العملا و الزبائن و الاحتفاظ بهم و هذا بدراسة حاجاتهم، و تعتمد المؤسسات بذلك على الاتصالات التسويقية التي يكون جل أعمالها و اهتماماتها خارج المؤسسة لأنها المسئولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية، و نعكس صورة المؤسسة الإيجابية في المجتمع، فهي تقوم على أساس كونها نشاط حوارها تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها غير مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الزبائن، و خلق الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع و عبر وجود المنتج و ولاء المستهلك لها وكيفية إيجاد الطرق والوسائل المناسبة لوصول الزبائن إليها.

و هذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم و أن رد الفعل و الاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون و الولاء لها .

الباب الثاني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصول السابقة من دراسة نظرية حول ماهية العملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها و دورها في التسويق للمنتجات التجارية حيث حاولنا في فصلنا هذا القيام بدراسة ميدانية في إحدى المؤسسات الاقتصادية بولاية الجلفة ، و هي مؤسسة مياه مسعد، و ذلك بغية التعرف على العملية الاتصالية بالمؤسسة ودورها في تسويق المنتجات التجارية ، و الوسائل الاتصالية المستخدمة في تنفيذ هذه العملية ، و ذلك من خلال مجموعة من الإجراءات المنهجية للدراسة المطبقة على عينة من مجتمع البحث .

1. المنهج المستخدم :

ان كل بحث علمي يرتكز على منهج معين يتبعه الباحث من أجل الوصول إلى نتائج علمية و كذلك حسب ما طبعة كل منها فهي التي تحد المنهج المتبع، و دورها في تسويق المنتجات التجارية ، فقد اعتمدنا على طريقة المسح بالعينة وهي إحدى تطبيقات المداخل الوصفية واحدى أساليب المنهج الوصفي الذي يهتم بذكر خصائص و مميزات ظاهرة من الظواهر معبرا عنها بصورة كمية و كية ، و هو طريقة من طرف التحليل و التفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة أو هو طريقة الوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا و كيفيًا عن طريق جمع معلومات مقننة على المشكلة وتصنيفها وتحليلها و بضاعها للدراسة الدقيقة ، وقد قمنا بذلك في وصف العملية الاتصالية السائدة في المؤسسة وطبيعتها و الوسائل، الإتصالية المستخدمة فيها لتسويق منتجاتها.

2. أدوات جمع البيانات :

الوثائق و السجلات :

من أهم الأدوات البحثية التي تم الإستعانة بها لهذه الدراسة الجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ، و ف تحصلنا على هذه البيانات والمعلومات من بعض المصالح التي لها علاقة بموضوع بحثنا مثل المصلحة التجارية المكلفة بالاتصال مع العمال على مستوى المؤسسة التي تحصلنا من خلالها على معلومات متعلقة بالموضوع ، كالهيكال التنظيمي للمؤسسة و وسائل الاتصال التي تعتمد عليها ، وكذا التعرف على مهام المصلحة .

- الملاحظة :

استعنا في دراستنا لأداة الملاحظة البسيطة في جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة و تحليل و تفسير الملاحظات من الميدان وتوظيفها وفق ما يفيدنا في نتائج البحث .

والتعرف الملاحظة بأنها مشاهدة مقصودة دقيقة و منظمة و هادفة ، فهي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس للوقوف على صفات الظاهرة وخواصها سواء كانت هذه الصفات ظاهرة أو خفية ، و قد لاحظنا من خلال الجولات.

قمنا بالدراسة الإستطلاعية لمقر شركة مياه مسعد بمنطقة الهيوهي اتصال العمال مع بعضهم البعض وإدارة المؤسسة وكذلك الوسائل المستخدمة في الاتصال السير نشاط المؤسسة مع . تم إجراء مقابلات غير مقننة مع بعض المسؤولين الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة ، كرؤساء المناخ و الفروع و المقابلة :

يتم خلال هذه المقابلات التعرف على دور العملية الاتصالية في تسويق منتجات المؤسسة ، خاصة فيما يتعلق بطبيعة هذا الاتصال و الوسائل المعتمدة لتنفيذه وذلك للتأكد من بعض المعلومات المستخلصة ميدانيا بواسطة : الاستمارة من جهة ، و لتدعيم البيانات المتحصل عليها من جهة ثانية ، كما أن هذه الأداة ساعدتنا على تزويد الموضوع ببعض الملاحظات و إثرائه بالبيانات التي تتضمنها أسئلة الاستمارة، و قد اعتمدنا في هي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة ، و قد دراستنا الميدانية إلى استعمال الاستمارة كأداة رئيسية لجمع المعطيات ، و الوسيلة المثلى للحصول على المعلومات و قد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة وكذلك مجموعة من الأسئلة المفتوحة و تم تحكيم هذه الاستمارة من طرف بعض الأساتذة من ذوي الاختصاص و الأستاذ المشرف و مراجعة الأسئلة من حيث الشكل والمضمون ثم لما بعد ذلك بالنزول إلى الميدان وتوزيع الاستمارات على العمال واحتوت استمارة تحتنا على 30 سؤالاً والموزعة على ثلاثة محاور رئيسية يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية و المحور الثاني يتعلق بالعملية الاتصالية ومساهمتها لي الرفع من القدرات الإنتاجية للمؤسسة ، أما المحور الثالث فيتعلق

بالعملية الاتصالية بين المؤسسة و الجمهور الخارجي و دورها في تسويق المنتج التجاري .نوع العينة و كيفية اختيارها :

يعتبر اختيار العينة من أهم خطوات البحث التي يركز عليها الباحث في المجاز بحثه فهي تمثل مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية و هي تعتبر جزء من الكل تكون ممثلة للمجتمع الأصلي الذي تجري عليه الدراسة ، ثم تعمم النتائج على المجتمع كله ، و قد استعملنا في هذه الدراسة " العينة القصدية " التي تعرف بأنها عينة هادفة يعتمد عليها الباحث في اختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق معرفه الجيدة مجتمع البحث و لعناصره الهامة ولقد تم اختيارنا لهذه العينة بطريقة مقصودة في المؤسسة نظرا لعدم حصولنا على قاعدة السير و التي تحتوي على 134 عامل حيث قمنا باخذ المجتمع الكلي فتحصلنا على 30 عامل .

الفصل السادس: تكميم وتحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة

الدراسة الميدانية

1. تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعتبر شركة مسعد شركة رائدة في مجال تصنيع وتعبئة قارورات المياه المعدنية وعلى الرغم انها شركة جديدة النشأة إلا انها اخذت مكانها بامتياز في السوق لوطنتي وذلك راجع الى السياسة التسويقية المنتهجة.

وتعتمد شركة على وسائل الإتصال داخل المؤسسة المتمثلة في :

الهاتف النقال مابين الوحدات الإنتاج والإدارة

المقابلات مع العمال

الإجتماعات التقارير والإعلانات

اما بالنسبة لوسائل الإتصال الخارجي فتوفر شركة مسعد كافة الطرق المتعامل بها الوسائل السلكية واللاسلكية المتمثلة في الوسائل الرقمية كصفحة الفيس بوك ، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال، الملصقات الإشهارية، التعاقد مع المؤثرين الإجتماعيين والفرق الرياضية وهذا يدخل ضمنا نطاق سياسة الشركة في مجال الإتصال.

المنتج	الطاقة الإنتاجية لسنة 2024
عبوة 5 لتر	50000 وحدة يوميا
عبوة 1.5 لتر	200 ألف وحدة يوميا
0.5 لتر	400 ألف وحدة يوميا

كذلك تقدم شركة مياه مسعد مشروبات غازية متنوعة

2. أداة الدراسة:

بناء على المعلومات التي تتعلق بدور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية وجدنا أن الأداة الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان فقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة .

وبناء على آراء المحكمين تم تعديل الأخطاء وصياغة بعض العبارات إلى صورتها النهائية بعدها تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 30 عاملا في الشركة الاقتصادية "مياه مسعد" تم استرجاعها كاملة، وقد تم تصميم الاستبيان على النحو التالي :

الجزء الأول: ويضم البيانات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، الخبرة) .

والجداول التالية تبين الخصائص وسمات المجتمع الإحصائي المدروس كالاتي :

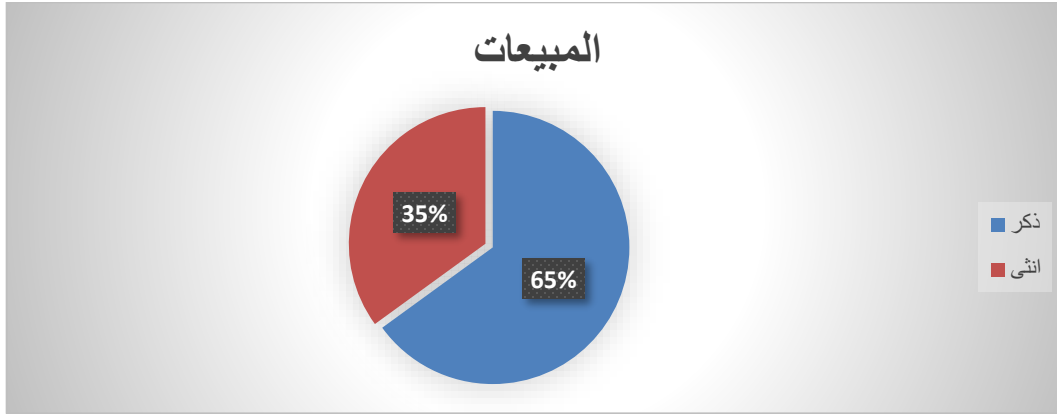
الجنس :

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

انثى	ذكر	
07	23	الجنس
30		∑

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

الشكل 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

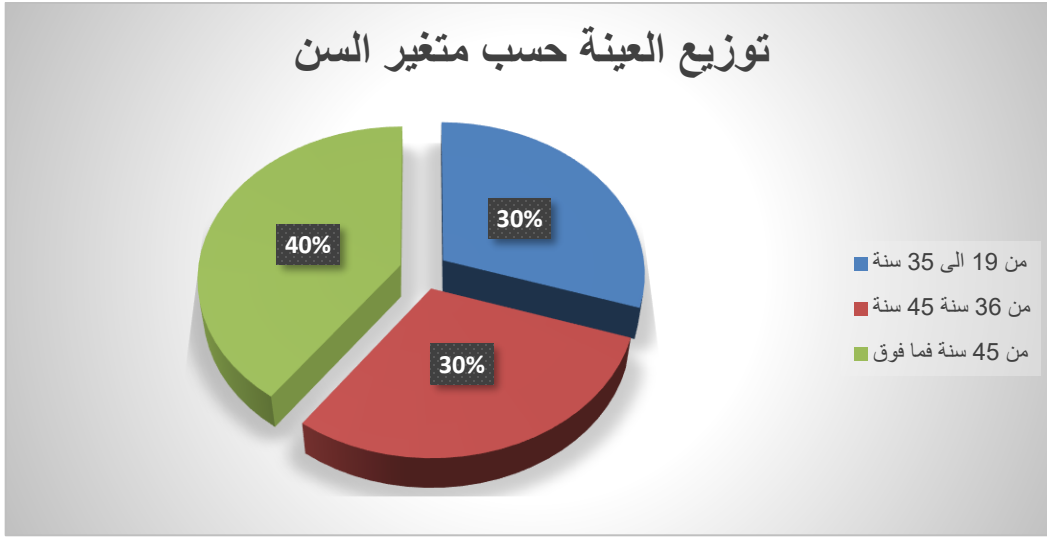
العمر :

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
30%	9	من 19 الى 35 سنة
30%	9	من 36 سنة الى 45 سنة
40%	12	من 45 فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

الشكل 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على الجدول، يظهر أن العينة المدروسة تتنوع في الأعمار بشكل ملحوظ، حيث تمثل الفئة العمرية من 19 إلى 35 سنة و 36 إلى 45 سنة نسبة 30% لكل منهما، بينما تشكل الفئة العمرية 45 سنة وأكثر نسبة 40%. يمكننا استنتاج أن هذه العينة متنوعة وشاملة لفئات عمرية مختلفة، مما يزيد من قيمة البيانات المجمعة ويسهم في دقة وشمولية النتائج التي يمكن استخلاصها من الدراسة.

الخبرة :

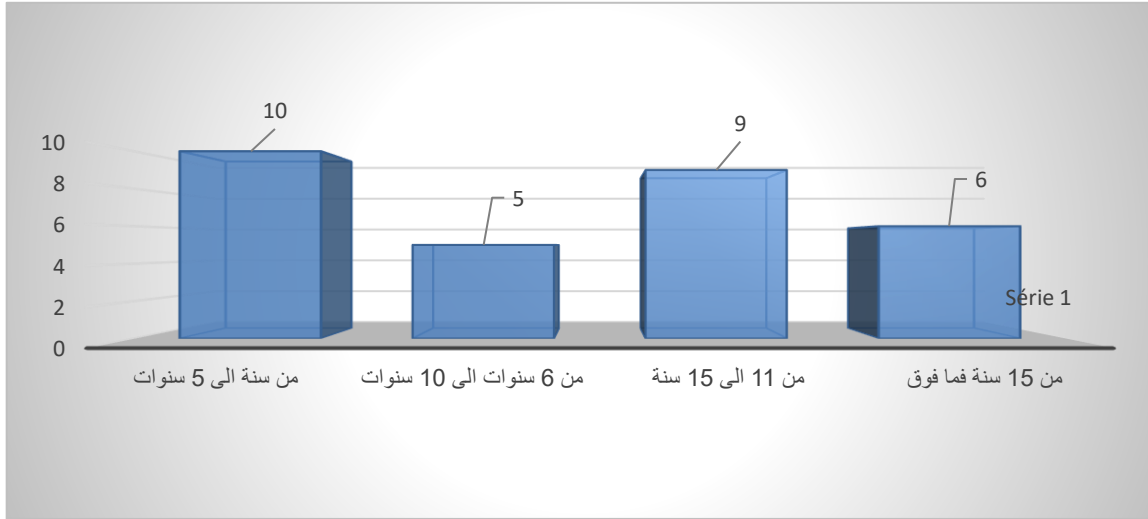
الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة
33.3%	10	من سنة الى 5 سنوات
16.7%	5	من 6 سنوات الى 10 سنوات
30%	9	من 11 الى 15 سنة
20%	6	من 15 سنة فما فوق

100	30	Σ
-----	----	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

بناءً على الجدول، يظهر أن العينة المدروسة لديها توزيع متنوع للخبرات، حيث يمثل الفئة ذات الخبرة من سنة إلى 5 سنوات نسبة 33.3%، والفئة ذات الخبرة من 6 إلى 10 سنوات نسبة 16.7%، والفئة ذات الخبرة من 11 إلى 15 سنة نسبة 30%، بينما تشكل الفئة ذات الخبرة 15 سنة فأكثر نسبة 20%.

يمكن استنتاج أن هذه العينة تشمل أشخاصًا ذوي خبرات مختلفة، مما يجعل البيانات متكاملة وتسهم في تقديم تحليلات دقيقة وشاملة للخبرات في هذا المجال.

المستوى التعليمي :

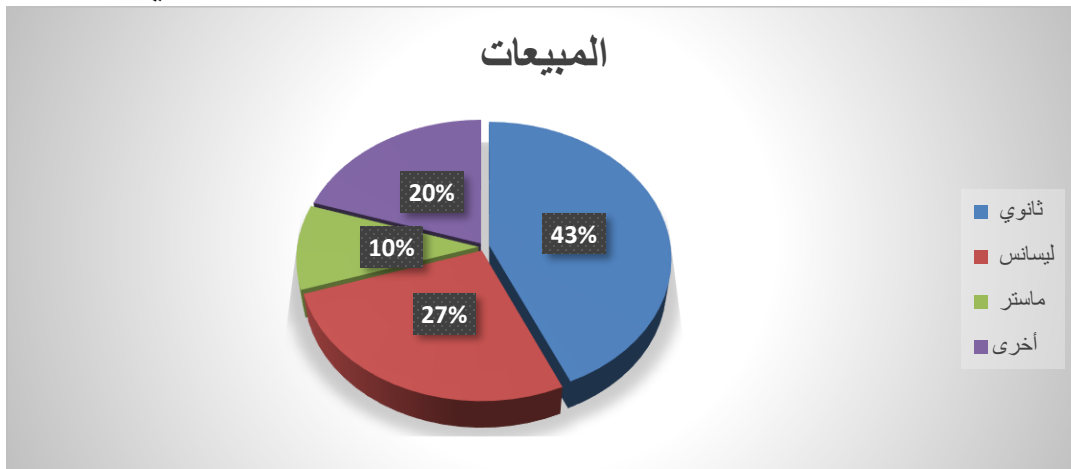
الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
43	13	ثانوي

27	8	ليسانس
10	3	ماستر
20	6	أخرى
100	30	Σ

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يعكس الجدول توزيع المستوى التعليمي للعينة المدروسة، حيث يمثل حاملو الليسانس نسبة 27.0%، في حين يمثل حاملو الماستر نسبة 10.00%، ومستوى الثانوي 43.00%، والفئة الأخرى تمثل نسبة 20.0%. يظهر هذا التوزيع تنوعاً في المستويات التعليمية للعينة، مما يعزز قيمة البيانات ويمكن استخدامه في تحليلات دقيقة للعلاقة بين المستوى التعليمي والعوامل الأخرى المدروسة.

الصنف الوظيفي :

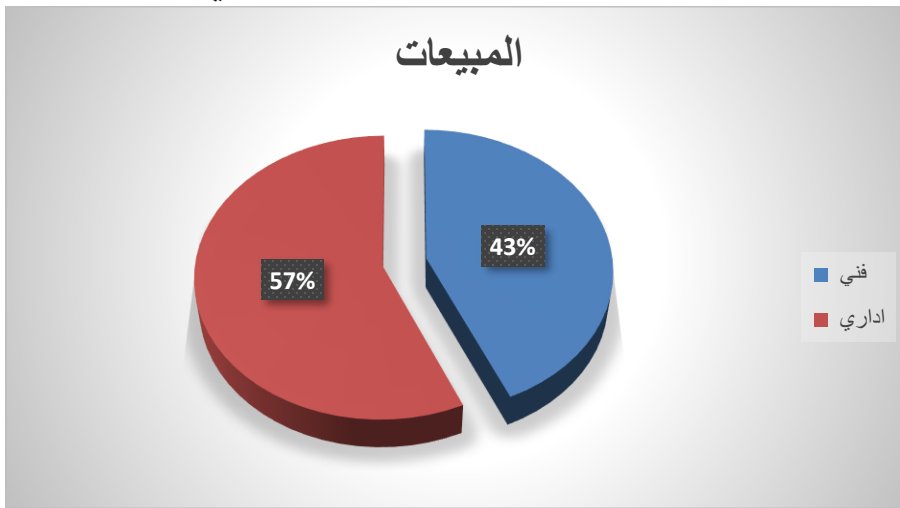
الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب المركز الوظيفي

النسبة %	التكرار	المركز الوظيفي
----------	---------	----------------

57	13	اداري
43	17	فني
100	30	Σ

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم 6: توزيع العينة حسب المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول توزيع الأصناف الوظيفية للعينة المدروسة، حيث يمثل الإداريون نسبة 57%، في حين يمثل الفنيون نسبة 43%، يتبين من خلال هذا التوزيع أن العينة متنوعة فيما يتعلق بالأصناف الوظيفية، مما يعكس تنوعاً واسعاً في الخلفيات

الجزء الثاني: تم تقسيمه إلى محورين:

المحور الأول: يتعلق بمدى مساهمة العملية الاتصالية في رفع القدرات الإنتاجية للمؤسسة و يتكون من ستة عبارات.

المحور الثاني : يتعلق بمدى مساهمة العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتج التجاري و يتكون من سبعة عبارات .

بهدف معرفة إجابات أفراد العينة على مختلف عبارات القياس الواردة في الاستمارات ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يقوم على 5 درجات كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 1 : جدول فئات الاتجاه العام

المجال	المستوى	المقياس
[1,00-1,80[غير موافق بشدة	1
[1,81-2,60[غير موافق	2
[2,61-3.40[موافق بدرجة متوسطة	3
[3,41-4,20[موافق	4
[4,21-5,00]	موافق بشدة	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكارت

3.3 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

إن إجراء الاختبارات الإحصائية يقتضي أن تكون متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام اختبار explore ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول 02 .

جدول 2 : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

القيمة المعنوية	المتغيرات
0.211	X

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن متغيرات الدراسة التي تم الرمز لها ب X أنها التوزيع الطبيعي وهذا لأن القيمة المعنوية Sig التي تساوي 0.211 الظاهرة في الجدول أكبر من مستوى 0,05 .

4.3 ثبات أداة الدراسة:

يعرف الثبات على أنه الاتساق في نتائج الأداة، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (Alpha Cronbach) ، وذلك باستخدام برنامج SPSS والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول 3: معامل ألفا كرونباخ للدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الصدق و الثبات
محاور الاستبيان ككل	13	0.798	79.8 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث قدرت محاور الإستبيان ككل ب 0.798% أي 79.8% وهي نسبة عالية وأعلى من النسبة المقبولة إحصائياً 70% وبذلك أداة القياس صالحة ويمكننا من خلالها الحصول على بيانات صادقة.

4 نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

1.4 الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

ينعكس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال مدى ارتباط عبارات الاستمارة ككل ومدى ارتباط العبارات التي توضع في محور واحد من أداة الدراسة، وللتأكد من مدى ترابط العبارات مع بعضها البعض تم الاعتماد على برنامج SPSS لحساب معامل بيرسون .

المحور الأول: مساهمة العملية الاتصالية في رفع القدرات الإنتاجية للمؤسسة.

جدول 4: معاملات الارتباط بين درجات فقرات محور الاول مع الدرجة الكلية

المحور الأول			
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.722	05	0.655
02	0.612	06	0.641
03	0.752	/	
04	0.586	/	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (04) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين 0.803 فيحدها الأعلى أمام الفقرة 01 ، وبين 0.536 في حدها الأدنى ، وأن جميع الفقرات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 .

المحور الثاني: مساهمة العملية الاتصالية بين المؤسسة والجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتج التجاري.

جدول 5: معاملات الارتباط بين درجات فقرات الثاني مع الدرجة الكلية

المحور الثاني			
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
01	0.741	03	0.614
02	0.687	04	0.582
05	0.633	07	0.577

	/	0.595	06
--	---	-------	----

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (05) نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة، أي أن هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي إليها، حيث تراوحت بين 0.815 ، وبين 0.498 ، وأن جميع الفقرات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وانطلاقاً من النتائج السابقة يمكننا القول بأن أداة الدراسة تتمتع بمصدقية للتطبيق الميداني، وذلك بسبب قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقراتها ومحاور انتمائها.

2.4 التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة

لاختبار مدى موافقة العاملين في المؤسسة محل الدراسة على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد .

جدول 7 : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاول

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التجاه العام
01	2.840	0.599	موافق
02	3.366	0.696	موافق
03	3.569	0.812	موافق بشدة
04	3.003	0.652	موافق
05	2.133	0.512	محايد
06	2.485	0.632	موافق
نتيجة المحور	3.625	0,794	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (06) المتوسط الحسابي العام للمحور الاول يساوي 3,625 والانحراف المعياري 0,794 باتجاه عام ضمن فئة موافق استجابة عينة الدراسة كانت إيجابية على معظم العبارات حيث أن العبارة رقم 1 هي الأعلى ما بين المتوسطات وكان اتجاه العبارة موافق و يفسر بان المنظمة تقوم بإضفاء الطابع الرسمي من اجل توضيح الأدوار والتقليل من تضاربها وذلك لاتخاذ قرارات أسرع .

جدول 7 : اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	2.840	0.625	موافق
02	3.366	0.855	موافق بشدة
03	3.569	0.633	موافق
04	3.003	0.589	موافق
05	2.133	0.698	موافق
06	2.485	0.711	موافق
نتيجة المحور	4.266	0,795	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول (07) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد يساوي 4.266 والانحراف المعياري 0.795 حيث يميل أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارات بعد أسلوب القيادة حيث أن العبارة رقم 8 هي الأعلى ما بين المتوسطات وكان اتجاه هذه العبارة موافق يفسر بان النمط الغالب في قيادة الأفراد في المنظمة هو الديمقراطي إلا أنه لا يمنع أفراد المنظمة للمساهمة في عملية صنع القرار .

5.3.4 اختبار ستيودنت

جدول 12 : اختبار ستيودنت

المتغيرات	T المحسوبة	T الجدولية	درجة المعنوية
X1	3.456	2.045	0.005
X2	4.562	2.045	0.005

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3.3 اختبار الفرضيات

1.3.3 الفرضية الأولى: "تساهم العملية الاتصالية في الرفع من القدرات الإنتاجية للمؤسسة "

لاختبار العلاقة بين العملية الاتصالية لمؤسسة مياه مسعد مع القدرات الإنتاجية لها تم استخدام اختبار معامل الارتباط لبيرسون والنتائج مبينة في جدول رقم (15) والذي يبين أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.854 وهو أكبر من قيمة T الجدولية والذي يساوي 0.355 ، وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي اصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

الفرضية الثانية: " تتم العملية الاتصالية بين المؤسسة و الجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتج التجاري ".

لاختبار العلاقة بين ان كانت عملية الاتصال بين الشركة محل الدراسة و الجمهور من خلال التسويق للمنتج التجاري ، تم استخدام اختبار معامل الارتباط لبيرسون والنتائج مبينة في جدول رقم (15) والذي يبين أن قيمة معامل الارتباط لبيرسون يساوي 0.830 وهو أكبر من قيمة r الجدولية والذي يساوي 0.355 ، وكذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي اصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

جدول رقم (15) : معاملات الارتباط لبيرسون بين كل محور و دور العملية الاتصالية في

تسويق المنتجات التجارية .

تساهم العملية الاتصالية في الرفع من القدرات الإنتاجية للمؤسسة.	. تتم العملية الاتصالية بين المؤسسة و الجمهور الخارجي من خلال تسويقها للمنتوج التجاري	الاحصاءات	
0.854	0.830	معامل الارتباط لبيرسون	دور العملية الاتصالية في تسويق المنتجات التجارية
0.000	0.000	مستوى الدلالة	
30	30	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا : نتائج الدراسة

لا تختلف و لا تتفرق نتائج الدراسة النظرية عن الدراسة الميدانية ذلك لكون الدراسة النظرية تمثل اللي الدراسة الجانب الميداني والتي تعد تطبيقا إمبريقيا للأطر النظرية وتمثل جانبا واقعيا للدراسة . و من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى جملة من النتائج كانت اختبارا للتساؤلات والفرضيات المطروحة النظري للدراسة ، و من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

1. النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الأولى :

للعلمية الاتصالية دور كبير في سير العمل و تحقيق و تفعيل نجاح المؤسسة الاقتصادية و الرفع من قدراتها الان خلال المشاركة والتفاعل الداخلي ، فالاتصال عملية أساسية و مهمة في أي نظام مؤسساني يوفر المعلومات السير العمل و الذي يسمح بالوصول إلى نتائج تضمن الإستمرارية للمؤسسة وتتوقف استمرارية المؤسسة عن نجاح العملية الاتصالية فهي تتطلب عناصر فعالة و وسائل متطورة للقيام بها .

للاتصال الرسمي دور كبير في السير الحسن لنشاط المؤسسة فهو اتصال يتم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لي مثل لكل أنواع الاتصالات القائمة داخل المؤسسة لاعتماده على قواعد الالتزام بالشروط الداخلية للمؤسسة المخطط التنظيمي على أكمل وجه في عملية الاتصال .

الأشكال الاتصال المتعددة الاتجاهات داخل المؤسسة دور في تحقيق الزيادة والرفع من القدرات الإنتاجية للمؤ هذا ما يظهر في واقع العلاقة الموجودة بين العمال و مرؤوسيههم و كذا علاقة العمال مع بعضهم البعض و أيض هناك ثقة و تقاهم و مشاركة مع مرؤوسيههم . هذا يدل أن في وصول انشغالات العمال إلى مرؤوسيههم و للسنة علاقة بالوسائل الاتصالية المستخدمة في

المؤسسة وطبيعتها من فئة عمرية إلى أخرى و منه فإن هناك الاستخدام وسائل الاتصال في المؤسسة .

و تحليل البيانات الميدانية و نتائج الدراسة الاتصال غير الرسمي يعتبر عاملا مساعدا على العمل من خلال العلاقات الحميمة و الودية و التعاونية بين العمال في علاقاتهم مع بعضهم فهو الذي يسمح بتسهيل عملية الاتصال ، فالعامل عندما يجد صعوبة على مبتغاه في الاتصال الرسمي يلجأ للاتصال غير الرسمي الذي يفتح له المجال للتعبير عن مشاكله بعيدا عن الضغوطات المفروضة في العمل .

كما أن العلاقات الجيدة بين العمال تبعث نوع من الجد والمساعدة والاحترام داخل المؤسسة و بين الأطراف الفاعلة من خلال تبادل المعلومات التي تعتبر كعامل النجاح العمل المؤسساتي إذا أحسن استغلالها .

للعلمية الاتصالية فعالية داخل المؤسسة و هذا راجع للدور الذي تقوم به في الربط بين الموارد المادية و البشرية اللازمة . الأداء نشاط المؤسسة وتنظيمها وتدعيم مهارات هذا التنظيم و السير نحو تطور وحدثة المؤسسة الاقتصادية و ضمان بقائها و جاحها .

و منه فالاتصال الداخلي يساهم في زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة كما له دور في عملية الإنتاج سواء من خلال المستويات الرسمية و غير الرسمية التي تساعد على تحقيق نجاح المؤسسة و ضمان سيرورتها وبقائها و الحفاظ على مكانتها الاقتصادية وصدارتها بين المؤسسات.

3. النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية :

للعلمية الاتصالية دور في عملية التسويق و يظهر ذلك في استعانة المؤسسة بوسائل اتصال التسويق منتجاتها التجارية باعتبار هذه الوسائل تؤثر على سلوك الزبون في اقتناؤه للمنتجات المعروضة من طرف المؤسسة للحفاظ على مكانتها في التسويق .

كما أن طبيعة اتصال المؤسسة مع زبائنها يتم بنوعين ، اتصال مباشر و يتم ذلك عن طريق البيع الشخصي أو المقابلات الشخصية مع الزبائن في تسويقها للمنتوج ، أو اتصال غير مباشر بالاستعانة لوسائل الاتصال .

مساهمة العملية الاتصالية في زيادة عملية التسويق والمبيعات من خلال ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك ، و تأكيد أهميتها والتشجيع على الطلب عليها من خلال برامج تسويقية بالاستعانة على قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة .

نقل صورة عن منتجها للجمهور الخارجي تستعين المؤسسة بوسائل الاتصال في قرارهم الشرائي ، و الذي تسعى المؤسسة من وراءه الهدف الربح و البقاء و الاستمرارية .

4. النتائج الخاصة بالفرضية الجزئية الثانية :

للعلمية الاتصالية دور في عملية التسويق و يظهر ذلك في استعانة المؤسسة بوسائل اتصال التسويق منتجاتها التجارية باعتبار هذه الوسائل تؤثر على سلوك الزبون في اقتناؤه للمنتجات المعروضة من طرف المؤسسة للحفاظ على مكانتها في التسويق .

كما أن طبيعة اتصال المؤسسة مع زبائنها يتم بنوعين ، اتصال مباشر و يتم ذلك عن طريق البيع الشخصي أو المقابلات الشخصية مع الزبائن في تسويقها للمنتوج ، أو اتصال غير مباشر بالاستعانة لوسائل الاتصال .

مساهمة العملية الاتصالية في زيادة عملية التسويق والمبيعات من خلال ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك ، و تأكيد أهميتها والتشجيع على الطلب عليها من خلال برامج تسويقية بالاستعانة على قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة .

نقل صورة عن منتجها للجمهور الخارجي تستعين المؤسسة بوسائل الاتصال في قراراتهم الشرائي ، و الذي تسعى المؤسسة من وراءه الهدف الربح و البقاء و الاستمرارية .

الخاتمة

لقد أضحت العملية الاتصالية إحدى الدعائم الأساسية لسير و تنظيم نشاط المؤسسة الاقتصادية ، كما أن هذه المؤسسات لاجابة كبيرة إلى عملية الاتصال مع الأطراف المحيطة بها سواء من الداخل أو مع زبائنها في الخارج ، فهي تعتمد على كلا الاتصالين الداخلي والخارجي وصولاً إلى ما تسعى لتحقيقه من أهداف ، فالاتصال الداخلي بعد كتابة الجهاز العصبي للمؤسسة و المنظم لنشاطها والذي يضمن بقاءها و استمراريتها من خلال المستويات الرسمية و الغير رسمية التي تساعد على ربط كل الأطراف الداخلية ببعضها وجعل التنظيم أكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة و الاتصال الخارجي باعتباره الميكانيزم الذي يربط المؤسسة بمحيطها و زبائنها بمختلف المعلومات حول منتجات المؤسسة و بالتالي زيادة أرباحها وتحقيق الاستجابة لحاجات و طلبات الزبائن .

كما لم يعد دور العملية الاتصالية بالنسبة للمؤسسة هو الوصول إلى زبائنها فقط ، بل أصبحت تحاول إيجاد السبل الوصول الزبائن إليها وهذا ما تجسده وسائل الاتصال بمختلف أنواعها ، حيث تسعى المؤسسة في تسويق منتجاتها التجارية إلى إشباع حاجيات المجتمع و خلق المنافسة بين مختلف المؤسسات حتى تحقق أهدافها الخاصة في التنمية و التطور الاقتصادي .

فالعملية الاتصالية بذلك لها دور إيجابي في عملية تسويق المنتجات التجارية عبر أنشطتها الترويجية و تعكس صورة المؤسسة الإيجابية ، وذلك لاعتمادها الكبير على الاتصال والتواصل مع الجمهور ، فهي نشاط تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع ، فهي تسعى إلى خلق الصورة المميزة و المؤثرة لها في المجتمع عبر وسائل الاتصال المناسبة و جودة المنتج و ولاء المستهلك لها .

قائمة المراجع

عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل الى الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي ،القاهرة ،الطبعة الثالثة ،1999،ص67.

سعد جبر سعيد سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب الحديث، عمان ،ا لأردن، الطبعة الأولى،2008،ص11.

مصطفى الأسعد وآخرون ، دور وسائل الاتصال في التنمية الشاملة ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ،بدون طبعة ،1993 ، ص 50.

الدسوقي عبده ابراهيم ، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2004 ، ص 16.

عبد الله محمد عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام ن دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2006 ، ص 23-24.

محمد سيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ،الطبعة الأولى، 2006، ص 23-24.

سعاد جبر السعيد ، مرجع سابق ، ص 11.

عبد الله محمد عبد الرحمان ،مرجع سابق، ص 55.

الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ،ص 17.

محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ،دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، بدون طبعة ، 2006، ص 257.

خضير شعبان ، مصطلحات الاعلام و الاتصال ، دار اللسان العربي، قسنطينة، الجزائر، بدون
طبعة، 2000، ص93.

ابراهيم عيسى عثمان، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن
، الطبعة الأولى، 2008، ص53.

محمد عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجلاوي للنشر والتوزيع،
الأردن ، اطبعة الاولى، 2008، ص175.

عبد السلام ابو قحف ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت ، لبنان، بدون طبعة، بدون
سنة، ص17.

معجم المصطلحات التجارية و المالية والمصرفية ،دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع،
الطبعة الأولى، 1994، ص191.

أحمد النواعرة ، الاتصال والتسويق ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى
، 2010 ، ص 226.

عبد العزيز فهمي هيكل ،موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية ، دار النهضة العربية ،
بيروت ، لبنان ، الطبعة الثانية ، 1986 ، ص 546.

أحمد النواعرة ، مرجع سابق ، ص 99.

محمد فريد صحن ، اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع
، مصر ، بدون طبعة ، 2000 ، ص 226.

أحمد زكي بدوي ، محمد كمال مصطفى ، مصطلحات القوى العاملة ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1984، ص11.

حسن النجفي ، القاموس الاقتصادي ، مديرية مطبعة الادارة المحلية ، بغداد ، بدون طبعة ، 1977، ص 82.

ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 1998، ص 09.

صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة الثانية ، 1984، ص 11.

غول فرحات ، الوجيز في اقتصاد المؤسسة ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الاولى ، 2008، ص 08.

عبد الله محمد عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 304.

لواسف عائشة ، الاتصال الداخلي في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة لنيل شهادة الليسانس ، اشراف الاستاذة قندوسي سعدية ، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، 2008-2009.

لزھاري بوكريكرة ، بوضلة بشير ، طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية ، رسالة لنيل شهادة ليسانس ، كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، 2008-2009.

فضيلة ديلى ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ، مخبر علم الاجتماع الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 09.

محمود عودة ، السيد محمد خيرى ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، بدون طبعة ، 1988 ، ص 13.

خيرى خليل الجميلى ، الاتصال و وسائله فى المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1997 ، ص 18.

خيرى خليل الجميلى ، المرجع السابق ، ص 20.

الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 30.

الدسوقي عبده ابراهيم ، المرجع السابق ، ص 31.

اليد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، الاتصال الاجتماعي ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2003 ، ص 30-31.

الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 21-22.

المرجع السابق ، ص 23.

السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 167-174.

المرجع السابق ، ص 181.

المرجع السابق ، ص 186.

الدسوقي عبده ابراهيم ، مرجع سابق ، ص 64-65.

المرجع السابق ، ص 66-67.

منال طلعت محمود ، مدخل الى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ،
بدون طبعة ، 2002 ، ص 70.

ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ،
2006 ، ص 43-44.

خيرى خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 32.

خيرى خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 33 .

جمال محمد ابو شنب ، الاتصال والاعلام والمجتمع ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ،
بدون طبعة ، 2005 ، ص 27.

مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ، المؤسسة الجامعية
للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، الطبعة الثانية ، 1997 ، ص 45.

المرجع السابق ، ص 46.

سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي ، أبعاد العملية الاتصالية ، المكتب الجامعي

الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 1999 ، ص 134،136.

أحمد محمد عليق وآخرون ، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث
، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2004 ، ص 147.

المرجع السابق ، ص 148.

محمد السيد فهمي ، مرجع سابق ، ص 189.

محمد السيد فهمي ، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ، بدون طبعة ، 2006، ص 184.

المرجع السابق ، ص 393، 411.

أحمد النواعرة ، مرجع سابق ، ص 81.

السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 373.

خيرى خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 35 ، 37.

محمد سلامة غباري ، السيد عبد الحميد عطية ، الاتصال و وسائله ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، بدون طبعة ، 1991، ص 31.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، الاعلام و الاتصال في الوسط الجامعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون طبعة ، ص 32-33.

محمد سيد فهمي ، مرجع سابق ، ص 109.

محمود عودة ، مرجع سابق ، ص 110.

إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، بدون طبعة ، 1999 ، ص 362 .

السيد عبد الحميد عطية ، محمد محمود مهدي ، مرجع سابق ، ص 186.

فضيل ديلو ، الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون طبعة ، 2003 ، ص
.148

محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ،
الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 497-510.

خيري خليل الجميلي ، مرجع سابق ، ص 53.

ar . wikipedia .org /15 :00 /2024/04/28

أحمد بدر ، الاتصال الجماهيري ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، بدون طبعة ،
1998 ، ص 02.

ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ،
2009 ، ص 59.

زياد محمد الشрман ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009
، ص 72.

المرجع السابق ، ص 122-123.

المرجع السابق ، ص 124-125.

زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى
، 2008 ، ص 277.

المرجع السابق ، ص 286.

محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي ، دار الفجر ، الاسكندرية ، مصر ، بدون طبعة ،
2009، ص 13.

زياد محمد الشرمان ، مرجع سابق ، ص 157-163.

عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، المكتبة الجامعية الحديثة ، الاسكندرية ، مصر ، بدون
طبعة ، 2002، ص 79.

المرجع السابق ، ص 80.

نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية ، الطبعة الأولى ، 2003، ص
22.

فهد سليم الخطيب ، سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ،
القاهرة ، بدون طبعة ، 2000 ، ص 64.

المرجع السابق ، ص 66.

عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، المكتبة الجامعية الحديث ، الاسكندرية ، بدون طبعة ،
2005، ص 214.

عبد السلام أبو قحف ، المرجع السابق ، ص 215-217.

بن عامر ، زوليخة واقع الاتصال المؤسستي في الجامعة الجزائرية رسالة مقدمة لنيل شهادة
الماجستير في علم الاجتماع تنظيم وعمل جامعة باتنة، الجزائر، (2001-2002)، ص 19.

ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص 77-79.

ثامر البكري، مرجع سابق ، ص 80-82.

قائمة المحتويات

6	الإطار المنهجي للدراسة
8	اولا . الإشكالية:
9	ثانيا - الفرضيات:
10	ثالثا - أهمية الدراسة:
10	رابعا- اسباب اختيار الموضوع:.....
11	خامسا- أهداف الدراسة:.....
12	سادسا - تحديد المفاهيم:
19	سابعا - الدراسات السابقة :
28	الفصل الثاني : ماهية العملية الاتصالية
31	أولا: مدلول عملية الاتصال
33	ثانيا - عناصر عملية الاتصال :
36	ثالثا - أممات عملية الاتصال:
38	رابعا - شروط عملية الاتصال :
41	خامسا - مراحل عملية الاتصال:.....
43	سادسا - انواع الاتصال:
48	سابعا - نظريات الاتصال:
52	الفصل الثالث : الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة
55	أولا - الاتصال الداخلي للمؤسسة:
70	ثانيا - الاتصال الخارجي للمؤسسة:
71	ثالثا: أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة:
73	رابعا: وسائل الاتصال الخارجي للمؤسسة:

79	الفصل الرابع : التسويق والاتصال التسويقي
82	اولا - وظائف التسويق :
83	ثانيا - عناصر التسويق :
84	ثالثا - المزيج التسويقي :
91	رابعا - اهداف التسويق :
93	خامسا - أهمية التسويق :
93	سادسا - الاتصال التسويقي :
100	شكل (2) : الاتصال التسويقي
109	1. المنهج المستخدم :
109	2. أدوات جمع البيانات :
125	3.3 اختبار الفرضيات

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

البطاقة التقنية

وحدة إنتاج المياه المعدنية - قرية القيوهي بلدية تعظمت-المسعد

شركة ذات مسؤولية محدودة - ماء مسعد - مسعد ووتر

المشروع

صاحب المشروع

تاريخ بداية الانتاج

عدد العمال الحالي

التوسعة

عدد العمال المتوقع للتوسعة

مساحة أرضية المشروع

المساحة النفعية للمشروع

مساحة شغل أراضي المشروع

المساحة المبينة للمشروع

مساحة التهيئة الخارجية

2020-12-01

134 عامل

5592 م²

120 عامل

30000 م²

3835,85 م²

3523,00 م²

4103,68 م²

4521,00 م²

مكونات المشروع

32,80 م²

10 مخالب - فصل الشوائب والعمات - فنية الإختصاصات

03 غرف - معالجة - فنية الإختصاصات

363,00 م²

2949,53 م²

425,24 م²

64,80 م²

جناح الإنتاج

جناح إدارة الإنتاج

مدول كهربائي

المدخل وغرفة الحارس

الإدارة

وحدة انتاج



