

جامعة عمّار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

الأساليب الإتصالية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
- دراسة ميدانية مطاحن الأغواط - الأغواط -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص :

إتصال وعلاقات عامة

الإشراف :

د/ سعيدات الحاج عيسى

إعداد :

بن يحي أحمد شوقي

التاج محمد

السنة الجامعية : 2019/2018

تشكرات

نشكر الله عزّ وجلّ على أن وفقنا والذي مكننا للقيام بهذا العمل.
ومن الجميل جدا أن نفتح هذا الموجز بشكر جميع الناس الذين ساندونا لإعداد هذا العمل؛
على وجه الخصوص :

- أباءنا وعائلاتنا على دعمهم المعنوي والمالي.
- الأستاذ السعيدات الحاج عيسى، نشكر الأستاذ الذي ساعدنا في إنجاز المذكرة وتوجيهنا.
- أساتذتنا وجميع موظفي إدارة قسم الإعلام والاتصال لمساهماتهم في تكويننا.
- نشكر أعضاء اللجنة المؤطرين، الذين سيشرّفون للحكم على هذا العمل المتواضع.
- الإخوة والأصدقاء المساعدين : بديرينة محمد، قاسمي جمال، بن يحي ياسين، ...إلخ.
- عمال إدارة مؤسسة مطاحن الأغواط على حسن الإستقبال والإشراف على الإستبيان.

أحمد شوقي ومحمد

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

أمي التي حممتني وساعدتني واعتنت بي طوال حياتي
أبي الذي أعطاني الشجاعة طوال الوقت -رحمه الله تعالى-
إلى أعز إخوتي ياسين، عبد الجبار، علال، ...إلخ.
إلى عائلة بن يحي بأكملها .

جميع أصدقائي وأصدقائي في الفيس بوك.

لكل مساعدي من القريب والبعيد خلال مساري الدراسي وفي مساهمة هذا العمل.

بديريئة محمد، قاسمي جمال، بن يحي ياسين، ...إلخ.

وإلى عمال إدارة مؤسسة مطاحن الأغواط على حسن الإستقبال والإشراف على الإستبيان.

إلى كل دفعة 2019 ماستر 2 إعلام وإتصال،

أحمد شوقي

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :
أبي الذي كان يدعمني طوال حياته
أمي التي جعلتني محمي طوال حياتي
لجميع أفراد عائلتي
كما أنه لم ننسى جميع أصدقائي وزملائي وعلى كل الذين ساهموا بعيدا أو على مقربة من
إعداد هذا العمل

ولجميع طلاب سنة ثانية ماستر إعلام وإتصال دفعة 2019/2018

محمد

ملخص

من منطلق هذه الدراسة توجهنا لكشف عن الأساليب الإتصالية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على خلفية النظرية العلمية وقدم من خلال منهج الدراسة الوصفية وأداة أساسية هي إستمارة الإستبيان بالمؤسسة مطاحن الأغواط الرئيسية ولمعالجة إشكاليتنا إستخدمنا أساليب الإتصال وأدواتها وإستخداماتها في الترويج للمنتوج بجميع أنواعه في مؤسسة مطاحن الأغواط ، بحيث توجد المعوقات تواجه الإتصال الرسمي في مؤسسة مطاحن الأغواط وأملنا كبير في الموضوع كانت أهداف دراستنا كآلاتي معرفة مدى إلتزام المؤسسة مطاحن الأغواط بأساسيات الإتصال الرسمي والمتمثلة في الإعتقاد على أشكال الإتصال الرسمي ، التعرف على مكانة الإتصال الرسمي في المؤسسة ودوره في تطوير إتجاهات العاملين وتحسين الأداء . لمعرفة المعوقات فعالية الإتصال الرسمي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وإيجاد الحلول لها، وبعد جمع المعلومات الميدانية وتحليلها توصلنا إلى أن الأساليب الإتصالية المستخدمة لأدوات الإتصال لها أهمية واضحة داخل مؤسسة مطاحن الأغواط .

لذلك تعتبر ركيزة أساسية في تبادل المعلومات بين مختلف الإطارات داخلها وهذا من خلال الدور الذي يلعبه تسهيل المهام المتبادلة داخلها لكن هذا الدور وجدنا أنه قد يتخلله نوع من الصعوبات في تطبيقاته على أرض واقع بشكل متمرس وواضح .

فهرس المحتويات

تشكرات وإهداءات

1 ملخص

2 فهرس المحتويات

5 قائمة الجداول والأشكال

الإطار العام للدراسة

أ مقدمة

ب الإشكالية

ب التساؤلات

ب أسباب إختيار الدراسة

ج أهداف الدراسة

ج أهمية الدراسة

د نوع الدراسة

د مجتمع الدراسة وعينته

هـ حدود الدراسة وأدواتها

و الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

▪ الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

15 أ- تمهيد

16 ب- المبحث الأول : مفاهيم ودراسات النظرية

16 • المطلب الأول : مفهوم الإتصال وأبعاده التاريخية

21	• المطلب الثاني : عناصر وأنواع الاتصال المؤسساتي
26	• المطلب الثالث : الابعاد المختلفة لعملية الاتصالية
32	ت- المبحث الثاني : الاتصال الاشهاري للمؤسسة
33	• المطلب الاول : تعريف أو مفاهيم الاتصال الاشهاري للمؤسسة
35	• المطلب الثاني : أهداف الإشهار
37	• المطلب الثالث : الوسائل الإشهار ومعايير إختيارها
40	ث- خلاصة الفصل
	▪ الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج
42	أ- تمهيد
43	ب- المبحث الأول : ماهية الترويج
43	• المطلب الأول : مفهوم الترويج
45	• المطلب الثاني : وظائف الترويج و أهدافه
48	ت- المبحث الثاني : دور الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج
48	• المطلب الأول : الترويج و الإعلان
52	• المطلب الثاني : الترويج والدعاية
54	• المطلب الثالث : الترويج والاعلام
56	ث- خلاصة الفصل
	▪ الفصل الثالث : الجانب الميداني
58	أ- تمهيد
59	ب- المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية
59	ت- المطلب الأول : تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الإستبيان
62	ث- المطلب الثاني : تغيير نتائج محاور الدراسة

75	ج- المطلب الثالث : الإستنتاج العام
76	خاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
80	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

- 59 جدول وشكل رقم 01 : الخصائص الديمغرافية للعينة (الجنس)
- 60 جدول وشكل رقم 02 : خصائص العينة (عمر الموظفين) وذلك حسب توزيعهم
- 61 جدول وشكل رقم 03 : الخصائص العينة المستوى التعليمي
- 62 جدول وشكل رقم 04 : دور الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج للمؤسسة
- 63 جدول وشكل رقم 05 : فاعلية الإتصال وأدوات الاتصال في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
- 64 جدول وشكل رقم 06 : أهمية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة
- 65 جدول وشكل رقم 07 : تأثير أدوات الاتصال على تحقيق اهداف في المؤسسة
- 66 جدول وشكل رقم 08 : الاتصالات المفضلة في المؤسسة للتعامل مع جمهورها الخارجي
- 67 جدول وشكل رقم 09 : الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في إتصالها بجمهور الخارجي
- 68 جدول وشكل رقم 10 : يمثل الوسائل الإشهار التي تعتمد عليها المؤسسة في الإشهار
- 69 جدول وشكل رقم 11 : الهدف العام للعلاقات العامة في الجمهور
- 70 جدول وشكل رقم 12 : الوسائل الحديثة المستعملة لأدوات الإتصال في المؤسسة
- 71 جدول وشكل رقم 13 : تنظيم المؤسسة دورية للبيئة الخارجية
- 72 جدول وشكل رقم 14 : قيام المؤسسة بسبر الآراء المتعاملين بالمؤسسة لمعرفة آرائهم
- 73 جدول وشكل رقم 15 : رأي العمال في تحسين عملية أدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج بمؤسستهم
- 74 جدول وشكل رقم 16 : الصعوبات التي تواجهها الأدوات الإتصال في المؤسسة

الإطار العام للدراسة

يعتبر الإتصال أحد المواضيع التي لا تزال تستقطب إهتمامات الباحثين والدارسين في مجمل العلوم الانسانية، وبصورة خاصة علوم الإعلام والإتصال لما له من اهمية في تحقيق الأهداف ضمن ما تصبو المؤسسة إلى تحقيقه.

فالإتصال كونه وظيفة إجتماعية مهمة، الهدف منها التنظيم والتوجيه مجموع المعاملات الانسانية تحدث في مجتمع، لذا بات مهما في المؤسسة مهما كان النشاط الذي تؤديه في المجتمع، من منطلق أنها وحدة إجتماعية تتكون من مجموع الأفراد تجمعهم العلاقات العمل والتي تتطلب تنظيمها وتوجيهها وفق ما يخدم نشاط المؤسسة وهذا طبعا ما يتحقق إلا بإستخدام عامل الإتصال كأداة للوصول إلى غاية المطلوبة.

من الصعب أن نتصور أي تنظيم دون إتصالات موجودة بداخله، فالإتصال الداخلي يصمن لنا العلاقة متكاملة ومنسجمة بما يخدم نشاط تلك المؤسسة.

ولما كانت الوسائل الإتصال تكون إحدى المركزيات يحصل الأفراد من خلالها العمليات على الفهم الذاتي للواقع الإجتماعي لذلك فإننا سنحاول في دراستنا، نتناول دور الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية.

فقد إحتوت خطة البحث على ثلاث فصول، في كل فصل مبحثين وكل مبحث إحتوى على ثلاث مطالب :

الفصل الأول إندرج تحت عنوان الأدوات الإتصال المؤسساتي، ثم عرجنا إلى فصل الثاني المعنون دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج، أما الفصل الثالث تناول الإطار التطبيقي بعنوان أدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأغواط.

الإشكالية :

تكمن أهمية الأدوات الإتصال للترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية على أنها وسيلة إتصال، تمثل همزة وصل وربط تجمع كافة أجزاء التنظيم وذلك من خلالها أهمية تزويد الزبون بالمعلومات المنتوج، وهنا نطرح الاشكالية كالاتي :

ماهي الأساليب الإتصالية المستخدمة بمؤسسة مطاحن الأغواط ؟

التساؤلات الدراسة :

ماهي الأساليب الإتصالية المعتمدة بمطاحن الأغواط ؟

ماهي أشكال الإتصال المعتمدة بمطاحن الأغواط ؟

ما مدى تحديد مؤسسة مطاحن الأغواط و معنى أساليب الإقناع ؟

ماهو دور الذي يؤديه الاتصال المؤسساتي في الترويج للمنتوج ؟

ماهو مفهوم الاتصال الاشهاري للمؤسسة ؟

أسباب اختيار الموضوع الدراسة :

لقد تعددت الأسباب وراء إختيارنا لموضوع الدراسة ، الأسباب الإتصالية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، من أدوات الإتصال وإستخدامتها في الترويج للمنتوج ، لما لها من مواضيع و مفاهيم هامة وأساسية ، حيث نقسم أسباب إختيارنا لموضوع الدراسة أسباب الذاتية وأسباب الموضوعية .

أ- أسباب الذاتية :

يمكن تلخيصها في إهتمامنا الشخصي للموضوع الأدوات الإتصال لما له من أهمية على مستوى المنتوج للمؤسسات الخاصة لما وقع إختيارنا على الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية الذي يمكن أن يلعبه الإتصال الإشهاري للمؤسسة .

ب- أسباب الموضوعية :

تشير الأدوات الإتصال للمنتوج اليوم موضوع إهتمام كل الباحثين لما له من أهمية كبرى في حياة ونشاط لترويج للمنتوج، كل هذه الأدوات يمكن من خلالها تجنب مختلف المشاكل والصعوبات التي قد تواجهها لمنتوجها داخل المؤسسة وخارجها الجمهور كالزبائن والمستهلكين كل هذا يتطلب منها الإهتمام .

أهداف الدراسة :

تسعى دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها التي نلخصها في ما يلي :

- 1- معرفة طبيعة العلاقة تربط الأدوات الإتصال.
- 2- العوامل المؤثرة على الأدوات الإتصال بين المستهلكين.
- 3- معرفة التأثيرات في توجيه الأدوات الإتصال وإستخداماتها لترويج للمنتوج.
- 4- معرفة آراء الجمهور الداخلي لواقعية عملية أدوات الإتصال وإستخداماتها للترويج للمنتوج.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي :

يكتسب هذا البحث أهميته من أدوات الاتصال الفعالة والهادفة وه بمثابة الصلة الواصلة بين الترويج للمنتوج في المؤسسة وجمهورها، فنجاح أي مؤسسة على جدوى وفاعلية هذه الإدارة عن طريق إستخدام الأساليب الإتصالية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

نوع الدراسة : الدراسة الوصفية

المنهج الدراسة:

إعتمدنا في دراستنا عل المنهج الوصفي، و من خلاله يعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع إعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا للإستخلاص دلالتها والوصول إلى النتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع أو محل الدراسة و على الرغم من أن الوصف الدقيق المتكامل هو الهدف الأساسي للبحوث الوصفية إلا أن كثيرا ما تتعدى الوصف إلى التفسير وذلك حسب الإجراءات المنهجية المتبعة وقدرة الباحث على التفسير والإستدلال .

مجتمع الدراسة وعينته :

- **مجتمع البحث :** تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية ، لذلك تتطلب من الباحثين الدقة البالغة، ومجتمع دراستنا هو موظفي مؤسسة مطاحن الأغواط.

عينة البحث : هي الطريقة من طرق البحث وجمع المعلومات فليست العينة إلا مثلا أو مجموعة أمثلة منتقاة من مجتمع الكبير لتعبر عنه.

- **العينة :** هي جزء من المجتمع الدراسة التي تحمل الخصائص وصفات المجتمع الأصلي والذي تجمع منها البيانات عن ظاهرة معينة والتي تمثله في تعميم هذه الظاهرة. أما من حيث نوع العينة التي إعتمدنا عليها في دراستنا هي العينة القصدية لما لها من خصائص ومميزات تتوفر في أفراد العينة يساعد على تحديد أهداف البحث.

وتتكون العينة التي إختزناها لإجراء دراستنا الميدانية هي 40 موظف في مؤسسة مطاحن الأغواط.

حدود الدراسة :

1- الحدود المكانية :

تمت الدراسة أو البحث على مستوى جامعة عمار ثليجي الأغواط بقسم العلوم الإعلام والاتصال .

2- الحدود الزمنية :

أجريت الدراسة أو الشروع في البحث من طرف قبول اللجنة العلمية بحيث تم تنسيق العنوان المذكورة مع الأستاذ المشرف وكانت الفترة الزمنية الممتدة ما بين شهر جانفي 2019 إلى شهر أبريل 2019

3- الحدود الموضوعية :

يقصد به ذلك الموضوع الذي يتناول مختلف أشكال الإتصالية المعتمدة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الفترة الممتدة سابقا .

أدوات الدراسة :

- الإستبيان : يعد الاستبيان احد الادوات الاساسية في جمع المعلومات والبيانات في مصادرها الاولى، يقوم من خلالها الباحث بإعداد مجموعة من الاسئلة يقوم بإلقائها من المستقصي منه وجمع إجاباته وتحليلها بصفة عامة.

ولقد قمنا بإستخدام الاستمارة كأداة مهمة تمكن من جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة فقد حاولنا وضع اسئلة الاستمارة واضحة بعيدة عن الغموض.

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المراحل في البحث العلمي التي تساعدنا على إيضاح مختلف جوانب الموضوع الدراسة وتناوله بأكثر الدقة وشمول .

نقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أجزها الباحثون آخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة وماهية هذه الدراسات وأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي تميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات .

إن قراءة الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالبحث تتم بصورة متأنية ودقيقة من خلال القيام بوضع الملخص مركز لكل منها يتضمن : التعريف بالإشكالية المدروسة والخطة المعتمدة و أدوات التحليل ومراحل التحليل والنتائج¹ .

من خلال إعدادنا لهذا الموضوع سجلنا بعض الدراسات السابقة التي بالأساليب الإتصالية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي تم إعدادها لنيل شهادة الماستر .

فيما يلي حياة ، أدوات الإتصال و إستخداماتها في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية ، وهذا عن طريق إستخدام الأساليب الإتصالية المستخدمة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة عمار ثليجي الأغواط .

¹ فريدة و نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة - بخميس مليانة، السنة الجامعية 2016/2017، ص11

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : أدوات الإتصال

المؤسساتي

تمهيد

تعتبر الأدوات الإتصال من أكثر الموضوعات المهمة البارزة على مستوى المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وذلك على إعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المؤسسة في صورة الموحدة دون ان تكون محكومة بنظام اتصالي حيث ان هذا الاخير يعبر عن مجموعة نشاطات والوسائل التي تسير العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة الاقتصادية وهو الإطار الذي يوجه وينسق الاشهار والتسويق الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وعليه جاء هذا الفصل لإبراز مفاهيم الاتصال بمفهوميه العام والخاص (الاتصال المؤسساتي)، وأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية - المبحث الأول -

أما المبحث الثاني تناولنا فيه الإتصال الاشهاري بالمؤسسة الاقتصادية نظرا لأهميته على المستوى الخارجي.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

لذلك قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين :

المبحث الأول مفاهيم ودراسات النظرية أما المبحث الثاني الإتصال الإشهاري للمؤسسة.

المبحث الأول : مفاهيم ودراسات النظرية.

ولتوضيح أكثر قسمنا المبحث الأول إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول مفهوم الاتصال وابعاده التاريخية، أما المطلب الثاني عناصره وأنواعه، والمطلب الثالث أبعاده المختلفة للعملية الإتصالية.

المطلب الأول : مفهوم الإتصال وابعاده التاريخية.

وقد قسمنا المطلب الأول إلى فرعين الفرع الأول مفهوم الإتصال والفرع الثاني أبعاده التاريخية.

الفرع الأول : مفهوم الإتصال.

أولا نحدد مفهوم الاتصال بشكل عام ثم ثانيا نعرف بالاتصال المؤسساتي بشكل خاص.

أولا : تعريف الاتصال بشكل عام.

نعني بأصل كلمة الإتصال إلى الكلمة اللاتينية معناها common أي مشترك أو عام وبالتالي يعتبر الإتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء¹.

¹ حسن عماد مكايي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، طبعة الاولى سنة 1998، ص23 و ص24 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

يعد الإتصال أحد اوجه النشاط الإنساني، تلعب أنواع الإتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي تشغله، يتيح الفراغ المتاح أمامه، فالإتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر¹.

هناك كثير من التعريفات عديدة لكلمة الاتصال منها تعريف **كارل هوفلاند** : إن الاتصال هو عملية يقدم من خلالها القائم بالاتصال عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة، ويؤكد **تشارل موريس** أن مصطلح الإتصال حين نستخدمه بشكل واسع النطاق فإنه : يتناول أي ظرف يتوفر فيه المشاركة عدد من الافراد في أمر معين ولكن موريس يرى ان الاتصال يقتصر على إستخدام رموز تحقق شيوعا ومشاركة لما لها من مغزى.

ويرى **سمير حسين** الى ان الاتصال هو نشاط يستهدف تحقيق عمومية أو ذبوع او انتشار أو شيوخ لفكرة أو موضوع لاتصال المعلومات او منشأ او قضية عن طريق انتقال المعلومات او افكار او اتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص بإستخدام رموز ذات معنى واحد بنفس درجة لها طرفين.

ويعرف **محمود عودة** "ان مفهوم الاتصال يشير الى عملية او طريقة تنتقل بها الافكار والمعلومات وبين الناس داخل نسق الاجتماعي معين مختلفة من حيث الحجم، من حيث العلاقات المتضمن فيها بمعنى ان يكون هذا نسق اجتماعي لعلاقة ثنائية نمطية بين شخصين او جماعة صغيرة او مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو في مجتمع انساني ككل"².

¹المرجع نفسه، ص23 وص24.

²المرجع نفسه، ص24 وص25.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

ويرى محمد عبد الحميد الإتصال بأنه "عملية الاجتماعية يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق الأهداف المعينة"¹.

حيث يستخدم كلمة الإتصال بمعاني متعددة تتدرج من التفاعل بين الافراد الى استخدام شبكات الإتصال التكنولوجي، من الوسائل المواصلات المتقدمة والمتطورة، تؤكد أن الإتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات، يدركون بعضهم البعض، يتبادلون الرسائل فيما بينهم ولا يقتصر ذلك على الجانب اللفظي، بل يتضمن الإيحاءات والإشارات والمظهر وأوضاع البدن².

ثانيا : تعريف الإتصال المؤسساتي.

يقصد بالإتصال المؤسساتي "هو ما يتم بواسطة مؤسسة سواء تعلق الامر بتقديم الاخبار عن نفسها او عن نشاطاتها، او تأكيد حضورها أو تعريف بموقفها حول موضوع او حدث يسمى نشاطها الخارجي"³.

ومن المفاهيم الإتصال المؤسساتي داخل مؤسسة، عملية هادفة تتم بين الطرفين او أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات بصفات أداة تحليلية تفسيرية من

¹ المرجع نفسه، ص25

² أحمد عزوز، الإتصال ومهاراته مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة بدون ط، ص24 و25

³ عطاالله احمد شاكر، إدارة المؤسسات الاعلامية، دار النشر عمان اسامة للنشر وتوزيع2010، ط الاولى 2011، ص78.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

أدوات الإتصال داخل المؤسسة، تجمع الوحدات والمستويات المختلفة بدورها تشكل هيكل المؤسسة أو النظام الإداري يحدد بصفة الرسمية مكانة ودور كل فرد في المؤسسة¹.

الفرع الثاني : أبعاد التاريخية للإتصال.

لتفسير مراحل متميزة لتطور الاتصال الانساني حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة سواء كان ذلك على مستوى الفرد أم المجتمع.

من المحتمل اول مرحلة من هذه المراحل هي **عصر الاشارات والعلامات** لم يستطع أحد التواصل الى اصول الكلام البشري، تفترض معظم تخمينات على البشر كان يعيشون في تجمعات صغيرة مثل الحيوانات منذ ملايين السنين أو في وقت بدأوا يستخدمون الأدوات البسيطة، أنشئوا تقسيمات بدائية للعمل على تخصيص المهام.

فالبشر الأوائل كانوا يعتمدون على الاتصال في مساهمة بناء اجتماعي وحفاظ عليه، حيث مارس الانسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدد من الاصوات كان قادرا من ناحية الجسمية وطبيعية على اصدارها، مثل: الزمجرة، وهمهمة، ودمدمة وصراخ، بإضافة الى لغة الجسد والتي كانت تشمل الاشارات الايدي والارجل، وكذا فإن عمليات الاتصال التي لم تتجاوز الاصوات والإيماءات البدائية ولغة الجسد وما أشبه.

وضعت قيودا هائلة وحتمية على قدرة الانسان القديم الإبتكار وكانت نتيجة البطء التقدم الحضاري بشكل واضح².

¹فرح فراحي، الاتصال المؤسساتي ودوره في تنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره الجمهور خارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والإتصال، جامعة دكتور طاهر مولاي -سعيد-، السنة الجامعية 2015/2016، ص 25 .

²حسن عماد مكايوي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية ، طبعة الأولى سنة 1998، ص 89-92 ص 92

أما المرحلة التخاطب واللغة فقد انتقل الانسان في مرحلة التخاطب والاتصال اللفظي من بدايات العهد الحجري نحو الاستقرار وقدر معقول من التواصل بين البشر، حيث كانت الرسومات المنقوشة على الحجارة والجلود هي ادوات للتواصل والتعبير لهذه المرحلة.

فقد ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشري بوسائل لم تكن مطروحة على تمكين الجنس البشري من تأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية في العصر الإشهاريات والعلامات.

وفي مرحلة العصر الكتابة تضمنت انتقال الكتابة التصويرية عن الطريق الصور والرسومات المعبرة عن الكتابة الرمزية التي تستخدم الحروف البسيطة لتعبير عن الاصوات المحدد وكان اهم اسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس الى الوسائل لتسجيل الحدود الارض والملكية وعملية ال بيع والشراء تعتمد على حروف للاستخدام الرموز، الحروف لتعبير عن الاصوات الساكنة والمتحركة بدلا من المقاطع الصوتية.

مرحلة عصر الطباعة تعتبر الطباعة احد ابرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وكان انتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، حيث اصبح من ممكن انتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد وقدر كبير من الدقة والسرعة في نهاية القرن 19، كما اصبح رواد علم الاجتماع في ذلك الحين أن الوسائل الاعلام المطبوعة الكتب والصحف والمجلات، تقوم بإحداث تغيرات جذرية في ظروف الانسانية، وعلى سبيل المثال أكد العالم الاجتماعي الامريكي تشارلز هورتون كولي سنة 1909 أن الوسائل الاعلام كانت اكثر تأثيرا من حيث قدرتها على تعبير ونقل الافكار والمشاعر على نطاق واسع، وتغلب على المسافة من خلال سرعتها للوصول الى القارئ، ذلك من خلال الانتشار والوصول الى جميع طبقات، وكان من الواضح ان العصر الاتصال الجماهيري يلغي حدود العزلة بين الناس في العالم¹.

¹ المرجع نفسه، ص89-ص103.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

مرحلة الإتصال الجماهيري برز ظهور نجاح الصحافة الجماهيرية، بسرعة نشاط الإتصال البشري في زيادة المطردة، شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الإتصال جماهيرية إكتمل نموها في نصف الاول من القرن 20 لذا ادت توسع في التصنيع الى زيادة الطلب على المواد الخام، ساعدت الاعلانات في تلبية الحاجات الناس إلى السلع والخدمات، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير، أصبح وسائل الإتصال الإلكتروني نافذة سحرية من خلال أنفسنا وعالمنا.

مرحلة العصر الإتصال التفاعلي حيث شهد النصف الثاني من القرن 20 من اشكال تكنولوجيا الإتصال ما يتضاءل امامه كل ما تحقق في عدة القرون السابقة، وأبرز مظاهر التكنولوجي ذلك الاندماج يحدث بين تكنولوجيا حاسبات الكترونية واستخدامه في التخزين والاسترجاع، لتكنولوجيا الاقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها والقارات بشكل فوري¹.

المطلب الثاني : عناصر وأنواع الإتصال المؤسساتي.

ولتوضيح اكثر فقد قسمنا المطلب الى فرعين :

الفرع الاول عناصر الإتصال المؤسساتي أما الفرع الثاني انواع الإتصال المؤسساتي.

الفرع الأول : عناصر الإتصال المؤسساتي.

تتكون عملية الاتصالية من عناصر معينة لكي يكون هناك ترابط وتكامل وانسجام بينها ومكاملة لبعضها البعض، وتطرق لعناصر الإتصال يفرضي لنا عدد من الدارسين كانوا سابقين في تحديد تلك العناصر حيث قدموا عدة نماذج.

¹ المرجع نفسه، ص 103-ص 106 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

كان من اقدمها نموذج ارسطو يحدث ثلاث عناصر اساسية هي المتحدث واللغة والجمهور، ومن هنا فإن معظم النماذج الحديثة اتفق من خلالها جميع المختصين في مجال الاتصال على خمس عناصر اساسية تتمثل فيما يلي¹ :

أولاً : المرسل.

هو الشخص او مجموعة اشخاص او هيئة او جهاز يود ان يؤثر في الاخرين بشكل معين يشاركه افكاره وآرائه ومثال ذلك نجد المعلم يريد نقل المعلومة لتلميذ².

ثانياً : الرسالة.

تعتبر الرسالة المضمون أو الموضوع يراد نقله أو توصيله من الرسائل إلى المستقبل، أو خبر أو شكاوى أو تقرير ...الخ، يجب أن تتوفر الشروط في الرسالة منها الدقة والوضوح، استخدام لغة سليمة حيث يتسنى للمستقبل إستيعاب الرسالة³.

ثالثاً : قناة وسيلة نقل المعلومة.

تعتبر وسيلة ربط بين المرسل والمستقبل، ففي عملية الإتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالة، إما شفويا أو عن طريق وسيلة كتابة أو الكترونية كالانترنت⁴.

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل الى الاعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث، الاردن، الطبعة الاولى 2008، ص12.

² جمال محمد ابو شنف، نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم مداخل نظرية القضايا، دار جمعية 2006، ص14.

³ سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الإتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، ط 1999. ص29.

⁴ فضيل دلي، مقدمة في الوسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان مطبوعات الجامعة سنة 1998، ص17.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

رابعاً : المستقبل،

هو الشخص توجه اليه الرسالة عبر قناة معينة، وقد يكون المستقبل شخص واحد أو مجموعة من الاشخاص حيث يقوم الشخص بحل رموزها وإدراك معناها وتتم بالتالي الاجابة عنها¹.

خامساً : التغذية الرجعية.

بعد ان تصل الرسالة الى المستقبل يقوم بإرجاعها².

الفرع الثاني : أنواع الاتصال المؤسساتي.

أولاً : أنواع الاتصال الداخلي.

يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة وبين السلطة المركزية.

عملية نقل المعلومات وتبادل الافكار تكون بشكل عمودي في الإتجاهين الأعلى والأدنى للمؤسسة يمكن ان تكون أفقية بين الرؤساء الوحدات الادارية التنظيمية من نفس المستوى، لذلك يتولد داخله تنظيم رسمي بين الهيئات الافراد المختلفين.

1- الاتصال الرسمي :

الاتصال يتم في إطار اسس وقوانين تحكم المؤسسة لكي تكون هذه الاتصالات سارية وعالة، تكون جميع قنواتها ووسائلها واضحة ومعرفة لجميع الاعضاء الموجودين داخل إطار هذه المؤسسة، والاتصال الرسمي الذي نحن بصدد الحديث عنه يكون مؤثر بالدرجة يكون³

¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الاسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع القاهرة، سنة ط 1993، ص46.

² جمال محمد ابو شنب، نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم مداخل نظرية القضايا، دار جمعية 2006، ص35.

³ فرح فراحي، الاتصال المؤسساتي ودوره في تنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره الجمهور خارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال، جامعة دكتور طاهر مولاي -سعيد-، السنة جامعية 2015/2016، ص27، ص28.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

فيها مقبول لدى جميع العاملين في المؤسسة، ووجود هذا القبول داخل الوحدات المختلفة، وهذا النوع من الاتصالات الرسمية يسير في الاتجاهات التالية :

- الإتصال النازل من أعلى الى الأسفل (من الرئيس الى العامل، الانتاج أو المدير إلى الموظفين).

- الإتصال الصاعد من الاسفل الى الاعلى (من العمال الانتاج الى الرئيس مجلس الادارة)

- الإتصال الأفقي (الذي يحدث مع العاملين مع إعتبار المسؤوليات). ومن هنا تكون العلاقات الاتصالية بعيدة عن الطابع الشخصي، مقيدة من مجموعة من اللوائح.

2- الإتصال غير الرسمي.

نعني بالاتصال الغير الرسمي الإتصال يتم فيه التفاعل بطريقة غير رسمية بين العاملين وبين جميع أعضاء المؤسسة بتبادل المعلومات والافكار أو وجهات النظر في الموضوعات تهمهم وتتصل بعملهم، وتبادل المعلومات هنا يتم من الخارج منافذ الإتصال الرسمية أو بعيدة عن خطوط تحدها وتدعمها السلطة الرسمية خلال الهيكل التنظيمي، تسمح بنقل المعلومات بين الاشخاص.

ان الإتصال غير الرسمي هو اتصال عفوي تلقائي ويعبر عن انشغالات وإهتمامات الافراد، بإعتباره عملية معقدة يجب ان نجعل منه وسيلة ايجابية داخل المؤسسة¹.

¹ المرجع نفسه، ص27، ص28.

- أنواع الاتصال الخارجي :

- الاتصال الاجتماعي :

يؤكد الدكتور مجدي حسين انه نسق معين يدخل في اطار فردين على اقل أولاً وثانياً قيمة ماهية اساس الاتصال، وثالثاً تفاعل ما مرتبط بهذه القيمة، وسيلة لتحقيق أهداف والغايات مجتمعية عبر تأثير السلوك فرد بما يتوافق مع هذه الاهداف، اذ يتطابق الاتصال الاجتماعي مع منحى الديمقراطي تسلكه المجتمعات الحديثة لا يكاد يخلو من هيئة تتولى تخطيط وبرامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات، فالإتصال الاجتماعي يسعى الى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنمية الوعي بتفاعل ما مرتبط بهذه القيمة، وسيلة لتحقيق أهداف والغايات مجتمعية عبر تأثير السلوك فرد بما يتوافق مع هذه الاهداف، اذ يتطابق الاتصال الاجتماعي مع منحى الديمقراطي تسلكه المجتمعات الحديثة لا يكاد يخلو من هيئة تتولى تخطيط وبرامج مختلفة لمعالجة المشاكل والآفات، فالإتصال الاجتماعي يسعى الى مساعدة كل من المجتمع والتنظيم على تنمية الوعي بالاهتمامات المتبادلة ومصالح الخاصة. لان الإتصال الاجتماعي قبل كل شيء هو علم وفن.

- الاتصال الخارجي المؤسساتي.

هو تقديم وعرض دور المؤسسة وتفسير كافة نشاطاتها بصفة أعم بمصاحبة السياسة المؤسسة يتعلق الامر هنا بالاتصال الشامل. لا يمكن ان تتحكم هذه الانشغالات الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، تأخذ شكلها لتعبير الرسمي ومقصود بالمؤسسة بصفتها القائمة بعملية الاتصال، وذلك بإدماج كل الوسائل بغية تسهيلها عملها الداخلي، وتكون صورة¹

¹ المرجع نفسه، ص 32-33.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

عمومية معينة تنتج عن نشر الشخصية محددة مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها وطلبات محيطه¹

- الاتصال التجاري

هو مجموعة من انواع الاتصال الخارجي أي مجموعة تعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع محيطها الخارجي والمرتبطة بتسويق السلع والخدمات وحث مختلف الزبائن الى اقتناء منتجاتها من خلال الاشهار والترويج، ولهذا لا بد ان يكون الاتصال التجاري في مستوى راقى، هذا الاخير تعكس منتوجات المؤسسة من خلال الجودة ونوعية.

يهدف الاتصال التجاري الى: ترويج منتجات المؤسسة، جلب الزبائن الى المؤسسة، فتح اسواق جديدة، المنافسة².

المطلب الثالث : الابعاد المختلفة لعملية الاتصالية.

قسمنا المطلب الى ثلاث فروع :

الفرع الأول : البعد الاجتماعي.

الفرع الثاني : البعد النفسي.

الفرع الثالث : البعد الإداري.

¹المرجع نفسه، ص32-33.

²عطاالله احمد شاكر، ، إدارة المؤسسات الاعلامية، دار النشر عمان اسامة للنشر وتوزيع2010، ط الاولى 2011 ، ص

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

الفرع الأول : البعد الاجتماعي في عملية الاتصالية .

اثبتت الدراسات ان الافراد الجمهور المتلقي ليس وحدات منعزلة، بل ينتمون الى الشبكة من البناءات اجتماعية تؤثر على قراراتهم واتجاهاتهم نحو مخرجات عملية الاتصال، كان لدراسات تأثير كبير في اتجاه الباحثين في الاتصال على تأكيد الانتماء الاجتماعي لأطراف عملية الاتصال، سياق هذه العملية ونتائجها، من خلال تأثير شبكة علاقات اجتماعية على اتجاهات الافراد نحو عملية وعناصرها ونتائجها.

من ناحية المستوى المؤسسة حيث قدم باتسن وريش وصفا لإبعاد الاتصال في مجال الاجتماعي يمكن اعتبارها كمستويات الملائمة الى حد كبير لجانب الاداري داخل المؤسسة وخارجها من ناحية الاجتماعية.

أما المستوى الذاتي يعتبر الاتصال اشخصي أكثر انواع الاتصال شيوعا بحيث يشير الى الاتصال الذي يجريه الشخص مع الشخص اخر كما قد يكون الاتصال بين الشخص والجماعة.

وتتقسم هذه المجموعة الى حالات :

الأولى : هي التي يواجه فيها شخص مثال من الناحية الادارية يمثلها الالتزام يقع على المدير العام للمؤسسة بإبلاغ النتائج الى المجلس الادارة¹.

¹ صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم علم الاجتماع ، جامعة منتوري -قسنطينة-السنة الجامعية 2009/2008، ص 93-94 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

الثانية : في هذه المجموعة هي الإتصال الذي يتم بين المجموعة والشخص، مثال ذلك القرارات التي تتخذها اللجنة ترسل الى الفرد معين لكي يقوم بسلوك معين فالقرار هنا يشتق من اشتراك مجموعة حيث تعتبر القرارات اللجنة التنفيذية منسوبة الى المدير العام للمؤسسة واحد الامثلة على الإتصال يتم بين المجموعة وشخص أما الإتصال بين المجموعة ومجموعة أخرى، يوصف بتدفق الرسائل بين القطاعات التنظيمية، بحيث تكون المعلومات الجارية وغالبا تنسيقية في طبيعتها، فإن الإتصال يستخدم لتقريب هذه الاماكن وتنسيق الانشطة مقيدا بالمكان تتخذ الرسائل المقيدة بالمكان الاداري الجاري التنسيق، فالرسائل المقيدة تضبط بالربط بين الحاضر والماضي، فالتقاليد والسياسات تلخص صورة المؤسسة من النتائج المجموعة عاصرت المؤسسة قبل المجموعة الحالية

- تذهب المستويات الثلاث الاخيرة بتحديد اظهر مدى تشابك يسببه التداخل الاجتماعي لكل مستوى مكونات اجتماعية خاصة به، ننبين الإتصال بإعتباره ظاهرة اجتماعية يشكل قواعد اساسية لتداخل الاجتماعي والواقع العلاقة بين المرسل والمرسل اليه فالمعلومات المرسله تساهم بإستمرار المضمون تحويل الرسائل كلما تلقى رد فعل معين من جانب المرسل اليه، هكذا تنشأ مكونات الاجتماعية للإتصال.

الفرع الثاني : البعد النفسي في عملية الإتصال.

إن من بين الاهتمامات الكبيرة في علم النفس لفهم الإتصال تلك المتعلقة بدور المصدر تقبل الرسالة¹.

¹ المرجع نفسه، 94 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

يقوم هذا الشخص معين بإرسال المعلومات، إنما يفعل ذلك لكي يجعل أفكاره صدى هؤلاء أنهم في حاجة إلى شل هذه المعلومات، توقع إشباع رغباته أو الحاجات المطلوبة في الوقت المعين، مضمون الاتصال من هيكل أو قاعدة محددة برموز وتصميم بغرض استمالة المادية والاجتماعية والسيكولوجية.

توجه الخصائص وتحدد سلوك مصدر المعلومات ومنتلقي هذه المعلومات، المشكلة الاساسية تكمن في تصميم الاتصال غالبا ما يتصف بالغموض، ما يوتر بين مصدر المعلومات ومنتلقيها، هذا التوتر يخلق ما يسمى بالحاجة الاتصالية يمكن تتبع العملية الاتصالية كالآتي:

- النموذج السيكولوجي للاتصال من خلال هذا النموذج ان العملية الاتصالية تتجسد فيما يلي:

- بسبب حالات التوتر يمكن استبعادها خلال الاتصال يتولى توضيح وتعريف الموقف.
- يقوم المرسل بالعمل لتخفيف التوتر بخلق مضمون الاتصال، يتيح لنا المجال مكون من رموز يفترض لها معنى للمرسل اليه.
- يغير مضمون الى المرسل اليه خلال بعض المسالك المناسبة، من الناحية الادارية تكون المسالك المختارة تتيح تطبيق رموز الكتابة او شفاهية¹.

¹ المرجع نفسه، ص 97 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

تكون القاعدة للاتصال واضحة لوجود وظيفة تحقق التوازن المؤسسة، فالسلوك كما يراه الإداري ليس من الضروري ان يكفي الاحتياجات الاتصالية تقوم على مستويات المختلفة، المستوى الاول يكون الاتصال الرسمي ضروري للحصول على الاداء الملائم للمهام، توفير هذه المعلومات يمكنها ان تقضي على حالات التوتر الناشئة من الغموض في مسؤوليات المهام، الاختلاف الرئيسي بين المعلومات المحددة للمهمة والغرض من المهمة يعني الاختلاف يقوم بين السؤالين كيف ولماذا ، لأنه يفشل في تحقيق الإتصال الفعال ، ولكن الدرجات الأقل الرسمية تؤدي إلى التحفيز الإتصالي

أما على المستوى الخارجي للمؤسسة، يحدث تداخل وتشويش بالنسبة للرسالة من عدة المصادر، "إضافة الى تلك الحدود تقلل من فعالية تأثير الوسائل ووسائل الاعلام، ترتبط بمجموعة من العمليات النفسية يقوم بها المتلقي كطرف اساسي في عملية الاتصال يطلق عليها دفاع الادراك تحد من تأثير الاعلام او الدعاية وفعاليتها".

إرتباط هذه المعلومات بالمتطلبات التالية : التعرض، التفسير، التذكر، القرارات، من الجانب المتلقي الخطوات الاساسية نحو تحقيق اتصال الفعال.

اثبتت عديد من البحوث الاتصال هذه العملية لا تتم بطريقة عشوائية، فضلا عن كونها عمليات غير نمطية بين افراد الجمهور للمستقبلين، توجد مجموعة من الاختلافات بينهم في درجة ونوعية هذه المتطلبات المؤسسة على حرية الاختيار المتاحة للأفراد يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم وثقافتهم، تطلق عليها عنصر الانتقائية¹.

¹المرجع نفسه، ص 97-98 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

التصور السيكولوجي لعملية الاتصالية يركز على ازدواجية بين الاتصالات الرسمية والغير الرسمية لتحقيق التوازن التنظيمي، انحصرت المساهمة في تحليل العملية الاتصالية اي توضيح عناصرها، الادراج لجوانب قانونية والاجتماعية. تؤثر على عملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها¹.

الفرع الثالث : البعد الاداري في عملية الاتصالية داخل المؤسسة.

تعتبر الاتصالات الداخلية للمؤسسة من حيث ابعادها الرئيسية كالاتصالات الرسمية وتشمل الاتصالات الصاعدة والنازلة والافقية. واخرى غير الرسمية، تلقي الضوء على كل نوع منها.

أولاً : الاتصالات الرسمية.

يشير معجم مصطلحات الاعلام والاتصال الرسمي " بأنه الاتصال يتم بين المستويات الادارية المختلفة في هيئة أو المؤسسة بطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، من الخطابات او المذكرات او تقارير، لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الادارية المختلفة يتضمنها الهيكل".
بمعنى أن الاتصال الرسمي يتم في إطار قواعد تحكم المؤسسة وتتبع المسارات يحددها البناء التنظيمي، بحيث يأخذ ثلاثة اتجاهات :

الاتصالات النازلة : تستخدم في عملية نقل الاوامر وتعليمات من المستويات العلية في المؤسسة الى المستويات الوسطى والدنيا. مثال ذلك لوحة الاعلانات، المنشورات الدولية، جريدة الحائط، دورات التدريب، اسئلة واجابات في المؤسسة²

الاتصالات الصاعدة : تبدأ من المستويات الادارية الدنيا وتنتهي بالمستويات الادارية العلية، وذلك لرفع المعلومات عما تم انجازه مثال ذلك صندوق الشكاوي، الاجتماعات، تقارير... الخ

¹ المرجع نفسه، ص 97-98 .

² المرجع نفسه، ص 140

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

الاتصالات الافقية : ويقصد بها العلاقات او الروابط تربط الافراد او الوحدات الفرعية الموجودة في المستوى الواحد السلطة و من وسائله تبادل الملفات الجريدة الداخلية، الندوات، النقاش.

ثانيا : الاتصالات الغير الرسمية.

تتميز بأنها تحدث خارج المسارات الرسمية للاتصال او تتم بأسلوب غير رسمي حيث انها تنشأ نتيجة لعدة عوامل منها العلاقات الشخصية بين العاملين ينتمون الى نفس المجموعات الرسمية او غير الرسمية، وكذلك وجود اختناقات في مسارات الاتصالات الرسمية بما يكس الرسائل.

المبحث الثاني : الاتصال الاشهاري للمؤسسة.

تتمتع الاتصالات الخارجية بجهود ادارية خارج حدود المنشأة، لأن الادارة تعمل على توسيع نطاق الاتصالات يوجد نوع الامتداد الطيبة للمؤسسة في المحيط الخارجي، يصل ذلك الى المجال الدولي اي خارج حدود الدولة تعمل فيها المؤسسة، يقع فيها المركز الرئيسي لأنشطتها¹.

¹ المرجع نفسه ، ص 140-142 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

لذلك ما تكونت من تلك السمعة المنشأة لدى الجماهير، انعكست تلك السمعة على منتجاتها وخدماتها، فيتقبلها المستهلك قبولاً حسناً. ولتوضيح أكثر قسمنا المطالب الى ثلاث مطالب، المطالب الاول تعريف أو المفاهيم الاشهار المؤسساتي، المطالب الثاني اهداف الاشهار المؤسساتي، المطالب الثالث الوسائل الاشهار المؤسساتي.

المطلب الأول : تعريف او مفاهيم الاتصال الاشهاري للمؤسسة.

اختلفت الآراء وتباينت وجهات النظر حول الوضع التعريف الموحد للإشهار بإختلاف روادها سنحاول تحديد أنسبها لمقتضيات البحث فيما يلي :

"عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة في حين ان بطرس البستاني يحتل المركز الأول من بين كافة أنه تطرقوا لتعريف الإشهار يعني الإظهار والنشر هذا من حيث المدلول اللفظي. أما إصطلاحاً فهو فن التعريف أو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة ". أما لاروس يرى أن الإشهار هو : "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف بمنشأة تجارية أو الصناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها وألا يعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها"

يعرف الدكتور محمود عساف، بأنه : " إختلاف نواحي النشاط تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل سياقه للنقل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها¹

¹ المرجع نفسه، ص 156-157

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

يوجد هناك تعريفين للإشهار أنه عبارة عن مجموعة وسائل الإعلامية تهدف إلى إقناع وحث الجمهور إلى الإقبال على السلعة أو خدمة معينة.

"التعريف السليم و الأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو المحاولة تقريب المسافة بين المنتج أو المقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو للمنتفع للخدمة أو الباحث عن الفرصة" يعتبر الإشهار حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جمهور وتعريف المستهلك المحتمل بمنتوجه وبما تحويه السلعة من مزايا في مقابل ما يدفعه من مال، وينفس المعنى بالنسبة للخدمة أو السلعة.

يعرف الدكتور علي السلمي على أنه : " عملية الإتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري ، على أساس غير الشخصي يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة".

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج أن الإشهار هو عملية الإتصالية ومرحلة من سيرورة التسويق الهدف منه الإقناع برسالة القائم الإتصال بإستعمال وسائل المختلفة : الجرائد، المجلات، الصحف، الإذاعة، التلفزيون ...الخ¹.

فقد عرفته عادة بوشحيط بأنه : " بأنه جملة العمليات الإتصالية تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاهات الأفراد نحو قضية إجتماعية معينة من خلال التحسين بأهميتها و الإعلام، بإستعمال الأدوات الإتصال والإستراتيجيات الإشهار المتنوع².

¹ المرجع نفسه، ص 157-158.

² عادة بوشحيط، الإتصال الإشهاري وتسويق الإقليم، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في شعبة الإتصال الإشهاري، جامعة برج باجي مختار -عنابة-السنة الجامعية 2010-2011، ص 21.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

المطلب الثاني : أهداف الإشهار

الفرع الأول : أهداف إقتصادية و تجارية :

يمكننا أن نحدد الأهداف الأساسية للإتصال الإشهاري نذكر منها

عملية التأثير، بمعنى محاولة التحليل العمليات المشتركة داخل المؤسسة تهدف إلى حث الأفراد وإقناعهم بما يعلن إليهم من خلال النجاح العملية الإتصالية هي كسب الجمهور المستهلكين. أما الهدف التجاري من خلال التسويق السلع والخدمات وحث مختلف الزبائن إلى إقتناء منتجاتها عن طريق الإشهار والترويج وهذا الأخير تعكسه المنتجات المؤسسة من خلال وأنواع مما يؤدي إلى جلب الزبائن المؤسسة، فتح الأسواق، المنافسة¹.

وقد حدد محمد عبد الله عبد الرحيم يحدد أهداف الإتصال الإشهاري فيما يلي :

تعريف الجمهور بالمنتج :

إحداث تغيير إيجابي في سلوك المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة أو المعلن عنها.

جذب إنتباه الجمهور إلى منتج معين وتشجيعه على الشراء.

المحافظة على العملاء السابقين من أجل التقليل التقلبات من كمية المبيعات.

خلق نظرة الإيجابية للمؤسسة ومنتجاتها وذلك للإستحواذ على إعجاب الجمهور.

إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلع المعلن عنها².

¹ إعطاء الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة - للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، الطبعة الأولى 2011،

² صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره ، ص 160.

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

إكتساب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلعة المنافسة إلى السلعة المعلن عنها.
مواجهة المنافسة التجارية منها والإعلانية هي من المجالات التي تهدف إلى تغيير آراء المستهلكين عن سلعة معينة وضربها في السوق.
زيادة مستوى التفصيل المستهلك للمنتوج والخدمات.

هناك الأهداف الأخرى يشير إليها الباحثين نحددها في النقاط التالية :

الأهداف الطويلة المدى : وتتمثل في تحقيق الربح يمكن إعتباره الهدف الأساسي من خلال التغيير السلوك والإتجاهات المستهلكين بطريقة تجعلهم يقبلون على إستهلاك السلع و الخدمات. تقدمها لهم المؤسسة.

الأهداف المتوسطة المدى : من أهمها صورة مناسبة للمشروع وخلق مركز متميز لعلامته التجارية.

الأهداف القصيرة المدى : هي التي تزيل بعض الإشكالات، قد تواجه المنتج ومثال ذلك ظهور المنتجات أكثر الجودة وأقل السعر.

الفرع الثاني : أهداف الإجتماعية للإشهار .

يهدف الإشهار في هذه الحالة إلى تحسين أنماط المعيشية التحكم في الأسعار الخاصة بالسلع ذات الإستهلاك العام وكذلك الإشهار من المنتجات أو الخدمات تتماشى مع البيئة الإجتماعية ستعلن منها وإستغلال الخصوصية المنطقة والأنماط الإستهلاكية منها في الإعلانات حتى تلقت الإنتباه الجمهور تؤدي على التواصل بين المؤسسة وجمهورها¹.

¹ المرجع نفسه، ص 160-161 .

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

المطلب الثالث : الوسائل الإشهار ومعايير إختيارها.

وقد قسمنا المطلب إلى الفرعين

الفرع الأول : أنواع الوسائل الإشهار، الفرع الثاني : المعايير اختيار الوسائل الاشهار

الفرع الأول : انواع وسائل الاشهار.

أولا - الوسائل المسموعة.

يتم الإشهار فيها من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات المحاضرات والندوات والخطط.... الخ حيث يلعب الصوت دور بالغا الأهمية في التأثير المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والجره والهمس. أهم ما يميز الرسالة الإشهارية المسموعة هو غياب العنصر البصري، فالصوت هو شكل

ثانيا - الوسائل المكتوبة.

من اهميتها الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير الملصقات على الجدران ما نلاحظه من الاشهارية الثابتة او المتحركة في ملاعب الكرة القدم لان ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها¹.

¹ كوسة ليلي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، السنة الجامعية 2007/2008، ص100

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

ثالثا - الوسائل المسموعة والبصرية.

تضم التلفزة، حيث يتم الاشهار فيها بالصورة واللون، والموسيقى وطريقة الاداء والحركة والموضوع¹.

كما يتميز الاشهار التلفزيوني بالتكرار مما يزيد نسبة استيعاب المشاهد الاشهار².

رابعا - الوسائل الالكترونية.

من اهميها شبكة الانترنت والهاتف الجوال وقد ازدادت اهمية كوسيط الاعلامي هائل من خلال الازدياد المستخدمين حول العالم ويعتبر اختيارهم لقنوات المناسبة لتنفيذ حملات اشهارية من اهم القرارات المتخذة في مجال الادارة الاشهار.

الفرع الثاني : معايير اختيار الوسائل الاشهار.

ويمكننا ان نحصر معايير الاختيار الوسائل في ثلاث مجموعات : الكمية - النوعية - التقنية.

أولا : المعايير الكمية.

وتتمثل في تغطية الجمهور المستهدف، ويعني بها القدرة الوسيلة على الوصول الى الجمهور المستهدف.

انتقائية الجمهور المستهدف : ويقصد بذلك العادات والسلوك الجمهور المستهدف اتجاه الوسيلة .

¹المرجع نفسه، ص101.

²صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ، مرجع سبق ذكره، ص163

³كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مرجع سبق ذكره، ص101

الفصل الأول : أدوات الإتصال المؤسساتي

تأثير الجمهور المستهدف: ويتم ذلك من خلال القياس المعدل المناسبة لرؤية أو المناسبة للسمع.

ثانيا : المعايير النوعية.

تحتوي على قدرة الوسيلة على بناء الصورة، ورفع من شأن الرسالة وامكانية الوصف لملائمة الرسالة وصورة علامة الوسيلة وشهرتها.

ثالثا : معايير تقنية. وتضم:

الوسيلة المتاحة : ويقصد بها مدى توفر للوسيلة وتوفر امكانية استخدامها واسباب تراجع مختلف قيود المؤسسة في اختيارها للوسيلة ومنها:

القيود القانونية فقد نجد قيودا قانونية وتشريعية تمنع الاشهار عن بعض المنتجات ومثال ذلك منع ممارسة الاشهار التبغ والكحول في التلفاز.

القيود المنتج او الخدمة فكل وسيلة لها بعض الخصائص تمدها بالقدرة على برهنة والشرح هدف من المنتج.

القيود المالية تتعلق بتكلفة الوسيلة المدة وهي المدة المتاحة لبعث الاشهار، الرسالة من حيث عناصر الابداع المختلفة من وعد وتبرير او برهان ونبرة، كالألوان والصوت وغيرها¹.

¹ المرجع نفسه، ص101- ص102.

خلاصة الفصل :

ومن خلال ما سبق يمكن ان نستخلص من عرض الفصل الاول ان الادوات الاتصال عصب حياة المؤسسة، حيث ساعد التطور التكنولوجي في تقنيات الاتصال على اعطاء دفعة قوية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للاهتمام باتصالها، حيث ينظر مسيرو المؤسسات الاقتصادية الى الاتصالات الشاملة الفعالة وباعتبارها انها تساهم في التحقيق الانسجام بين افرادها واحتكاكهم فيما يخدم نشاطها هذا في المجال الداخلي.

أما مجال الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية فهو يشكل المحور الاساسي لتنسيق مع العالم الخارجي الذي يمثله النشاط الاشهاري للمؤسسة بناء على اهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية وذلك من خلال التنسيق فيما بين الادارة الاشهار للمؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

تمهيد :

يساهم الترويج الذي يعتبر من الوظائف التسويقية في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، وفي هذا السياق يعتبر الترويج أحد الانشطة التسويقية المتخصصة الذي ينطوي على النظام بالاتصال بحيث يتم من خلال نقل المعلومات من المرسل الى المستقبل وذلك من خلال ادوات الاتصال بهدف الاقناع الجمهور الخارجي واستمالة السلوك الشرائي مما ينجر عنه زيادة في الحجم الطلب على المنتوجات.

ولذلك ارتئينا الى تقسيم الفصل الثاني الى مبحثين :

المبحث الأول : ماهية الترويج

المبحث الثاني : دور أدوات الاتصال في الترويج للمنتوج.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

المبحث الأول : ماهية الترويج.

يعتبر الترويج كأحد من الادوات الاتصال التسويقية لا يمكن الاستغناء عنه، اذ لا يمكن لأي مؤسسة ان تبيع منتوجاتها مهما بلغت من درجة جودتها دون الوصول المعلومات عن هذه المنتوجات الى المشتريين، يحتوي هذا المبحث على مطلبين.

المطلب الأول : مفهوم الترويج.

المطلب الثاني : وظائف الترويج واهدافه.

المطلب الأول : مفهوم الترويج.

ولتوضيح أكثر قسمنا المطلب الاول الى فرعين.

الفرع الأول : تعريف الترويج.

الفرع الثاني : أسباب تزايد الاهتمام النشاط الترويجي.

الفرع الأول : تعريف الترويج.

"تعني بكلمة الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة المنافذ لمعلومات وفي التسهيل البيع السلعة او الخدمة او قبول في فكرة معينة"، وكما أسلفنا فان الترويج أحد العناصر المزيج التسويقي وه يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، فمثلا بعض القرارات التسعير يسهل ترويجه بينما السياسات اخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد ترويج لها. يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة، السلعة، العلامة التجارية، الاسعار، ... الخ، كما يتغلب الترويج ترويج على تردد المستهلك لإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم اليك¹.

¹ بشير عباس العلق، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان-، ط2010، ص9

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

ويعرف فليب كوتلر الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المؤسسة كتوصيل منتجاتها الى الازهان المستهلك واقناعه بشرائها.

أما ستاتون يرى بأنه ممارسة الاخبار الاقناع والاتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به العملية التأثير في السوق الاخرين من خلال المشاركة والافكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور وفي التعريف الشامل لترويج لمحمد عبد الحافظ : "يعني جميع الاشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهور الاتصالات التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها الى فعل شراء مناسب وتحقيق الثقة بعيدة الامد في الشركة ومنتجاتها¹.

الفرع الثاني : أسباب تزايد اهمية النشاط الترويجي.

- (1) ارتفاع مستوى التعليم الجماهير .
- (2) كثرة السفر الى الخارج مما يزيد من الوعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- (3) زيادة حجم الانتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- (4) بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب ايجاد وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهم.
- (5) كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- (6) تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين وتجار مما يدفعهم الى زيادة كسب العملاء.
- (7) انتشار وسائل الاعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما اعطى الترويج قوة واهمية².

¹ يمينة بوخنون، دور الاعلان في ترويج المبيعات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، السنة الجامعية 2012/2013، ص3.

² بشير عباس العلق، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص10-ص11.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

8) تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع الوسائل الاعلان.

المطلب الثاني : وظائف الترويج و أهدافه .

لنبين اكثر قسمنا المطلب الى فرعين :

الفرع الأول : وظائف الترويج.

الفرع الثاني : اهداف الترويج.

الفرع الأول : وظائف الترويج.

اولا: وجهة النظر الزبون (المستهلك).

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها :

1) الترويج يخلق الرغبة : يهدف الترويج الوصول الى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال

التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه.

2) الترويج يقدم المعلومات الى المستهلكين ويقيدهم بالسلعة الجديدة بحيث يقوم بتعريف

المستهلكين بأسعارها واحجامها وضمانات التي تقدم مع السلعة.

3) الترويج يحقق التطلعات المستهلك بحيث يبني الترويج على امال الناس وتطلعات عليهم

الى الحياة الكريمة، بمعنى انه يعتقد الناس انهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون

السلعة. فعند الشراء المستهلك السيارة صغيرة من ماركة معينة وهي تعبر عن سهولة

الحركة والسرعة... الخ¹.

¹ المرجع نفسه ، ص10- ص11.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

ثانيا: وجهة نظر الرجل التسويق.

يحاول الرجل التسويق ان يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع الزبون على تصرف بطريقة معينة.

ولكي يؤثر الترويج في الطلب نعتمد على إحدى الطرق التالية :

- 1- إرتفاع المبيعات أو المحافظة على الحجم الكبير منها. لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق ات لعدد الكبير من المبيعات أمامها عدة طرق هي : الإعتماد على الرجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيع... الخ.
- 2- التغلب على المشكلة إنخفاض المبيعات يعتبر الترويج من أهم وسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ المنتج المعين من الإنحدار.
- 3- تقديم السلعة الجديدة يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام الرجال التسويق للترويج السلع الجديدة¹.
- 4- التغلب على مشكل الإقناع وذلك من خلال الإبتكار الوسائل الإقناعية تستقطب المستهلكين من خلال الإعتماد على أساليب نوعية وأخرى كمية².

¹ المرجع نفسه، ص12 - ص13.

² يمينة بوخنون ، ، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مرجع سبق ذكره ، ص7.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتج

الفرع الثاني : أهداف الترويج .

1 - إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة : وهذا الهدف بهم خاصة عند تقديم السلع، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك لهذه السلعة مما يشجعه على تجربته.

2 - إثارة الاهتمام بالسلعة : وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، في هذا يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة مع غيرها من السلع المنافسة.

3 - تغيير الإتجاه وخلق التفصيل لدى المستهلك : يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

4 - إتخاذ القرار الشراء : تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف¹.

5 - تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

6 - تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها على أسس مقنعة².

¹ بشير عباس العلق، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص13.

² يمينة بوخون، دور الاعلان في الترويج المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

المبحث الثاني : دور الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج.

تساهم أدوات الإتصال بدورها في الترويج للمنتوج بحيث تقوم بالمزيج الترويجي الذي بدوره يحتوي على مجموعات من أدوات الإتصال. ولتأكيد أكثر قسمنا المبحث الثاني إلى ثلاث المطالب : المطالب الأول : الترويج و الإعلان . المطالب الثاني : الترويج و الدعاية. المطالب الثالث : الترويج و الإعلام.

المطلب الأول : الترويج و الإعلان.

ولتوضيح أكثر قسمنا المطلب إلى فرعين : الفرع الأول : مفهوم الإعلان. الفرع الثاني : علاقة الترويج بالإعلان.

الفرع الأول : مفهوم الإعلان.

يحاول الكثير من الخبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نرى من الضروري تناولها بإيجاز كالآتي :

يعرف **زيكمود وأميكو** الإعلان بالقول : "إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها ، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". يقول **فيلب كوتلر** أن الاعلان هو فن التعريف يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعهم ، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو : "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو المؤسسات المعلن عنها¹.

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 135.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

ويعرفه آخرون بأنه : وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم إتصال صانع السلعة أو مقدمها (وهو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، وذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من سلع أو خدمات أو أفكار، ومن ثم تهيئتهم إلى تقبل السلع والخدمات و الأفكار المعروضة . ويرى آر مسترونغ أن الإعلان : "عملية الإتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة"، ويذكر مؤلف آخر بأن الإعلان هو : "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"¹.

ويعرف الاعلان بانه فن التعريف وسيلة اتصالية اقناعية موجهة لجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال تهدف الى تأثير من البائع الى المشتري، ويتم الاتصال من خلال الوسائل الاتصال اضافة الى ان الاعلان هو وسيلة مستخدمة في تسليم رسالة البيع².

ومن أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويقية الامريكية :

"الاعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية النثرية او المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع او الخدمات، او من اجل استمالته الى التقبل الطيب الى الافكار او الاشخاص او المنشآت المعلن عنها"³.

¹ المرجع نفسه ، ص136.

² جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع-عمان- ، الطبعة الاولى 2013، ص75.

³ خلود بدر غيث، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي لنشر والتوزيع-عمان-الاردن-، الطبعة العربية الاولى 2011، ص15.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد عناصر المزيج الترويجي كما يوضح التعاريف السابقة أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلي:

1 - إن الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي ، وهذه الوسيلة مختلفة باختلاف السلع أوالخدمات المعلن عنها (سلع إستهلاكية / سلع إنتاجية أو صناعية... الخ).

2 - إن أحد السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى مثل الدعاية ، تتمثل في أن المعلن يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه معززا وذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند إتخاذه لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتواها.

3 - إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد ، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

4 - ان الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وانما يشتمل على ترويج الافكار والخدمات والاشخاص والمؤسسات والدول ايضا. يرى كوتلر ان الدول صارت تسوق نفسها من خلال الوسائل المختلفة في مقدمتها الاعلان السياحي والاعلان الثقافي وغيرها.

5 - يهدف المعلن من رسالته الاعلانية يقدمها من خلال الوسائل الاعلان والنشر المختلفة الى احداث تاثير واقناع الايجابي لحث المستهلك على اقتناع السلعة او خدمة المعلن عنها¹.

¹ بشير عباس العلق، ، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره ، ص 137.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

6 - ان الاعلان من اشكال المنافسة، له إيجابية وفوائد التي تتمثل في اسعار وجودة خدمات ومنتجات، وتواجدها في الاسواق، وكلها الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلك¹.

الفرع الثاني : علاقة الترويج بالإعلان.

من الاهمية بمكان ان ترسم البرامج الاعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الاخرى مثل : البيع الشخصي والتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار ان الاعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي وعناصر المزيج الترويجي، فالسلعة الصناعية تحتاج الى جهود البيع الشخصي بأن المشتري الصناعي يبحث عن الخواص الفنية والتقنية في السلعة لا يمكن للإعلان ان يبرزها ويؤكدها.

فهي خواص تحتاج الى جهد يقدمها الرجل البيع وجها لوجه مع المشتري الصناعي اما جهود التنشيط المبيعات فهي مكملة لجهود الاعلان والبيع الشخصي².

ومن اهداف الاعلان في الترويج :

* اظهار استخدامات الجديدة للسلعة وذلك عن طريق نوعية المستهلك الى اضافة استخدام الجديد بالسلعة الى استخدام الاصلي التقليدي لها.

* رفع مستوى المعرفة المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الاعلانات الى تدعيم المعلومات المستهلك عن السلعة واسمها التجاري³.

¹ المرجع نفسه، ص137.

² المرجع نفسه، ص169.

³ يمينة بوخون، دور الاعلان في الترويج المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص44.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

المطلب الثاني : الترويج والدعاية .

الفرع الأول : مفهوم الدعاية.

ليس هناك التعريف واحد للدعاية يتفق عليه الخبراء والباحثون، بالبعض يرى بان الدعاية تسهل الجهود المقصودة يقوم بها الداعية لتوجيه او التطويق او التوجيه في مجالات المعتقدات والقيم الغير المتفق عليها بين هؤلاء الناس، وعلى ان يستخدم الداعية في ذلك الرمز بأنواعها المختلفة كالكلمات والاماءات والاعلام والصور.... الخ ويعرفه **كالتى** الدعاية بانها "المحاولة المقصودة التي يقوم بها الفرد او الجماعات اخرى او تحكم فيها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك ان يكون رد الفعل المعترضين لتأثير الدعاية في اي موقف من المواقف هو نفسه الرد الفعل الذي يرغبه الداعية.

كما عرفه **توني** الدعاية بأنها "اثارة الراي العام على نطاق واسع بغرض نشر الافكار دون اعتبار لصدقها او دقتها. واخيرا **مارتن** بأنها " مجموعة من الرموز تؤثر على الراي او الاعتقاد او السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع¹.

كما عرفه **المختار التهامي** هو "ان الدعاية الناجمة سواء في الميدان السياسية ام في الميدان التجارة هي الدعاية التي تدفع الشخص او الجماعة المستقبلية لها المستقبلية الى السلوك معين، فإذا انتهى الدعاية عند الاستقبال السلبي بمضمونها فهو الفشل بعينه².

¹ فايز عبد الله مكيد العساف، اساليب الادارة المتقدمة للدعاية الاعلامية الدولية، بدون ط وبدون سنة، ص177.

² يوم 25/02/2019 على الساعة 19:18 <https://www.ibtesamah.com> .

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

الفرع الثاني : علاقة الترويج بالدعاية.

تعتبر الدعاية من اقوى الادوات الاتصال العصرية، ومن اهم المرتكزات الحرب النفسية ولها دور الفعال في التأثير الجماهير، فهي وسيلة الذي يسعى فيه الدعائي الى الترويج السلعة او خدمة، وتكون مدفوعة الاجر والمعلن عنها. ومن خلال استخدام وسائل الاتصال تسعى المؤسسات الاقتصادية الى تنظيم الحملة الدعائية لتغير مفهوم الناس عن طبيعة السرعة التي تنتجها.

فمثلا حين ثار الجدل حول مدى اتفاق مشروب كوكا كولا مع الشريعة الاسلامية سارعت الشركة المنتجة لهذا المشروب في ذلك الوقت الى تنظيم حملة دعائية عن طريق وسائل النشر العام. لتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب دون ان يفصح عن شخصيته¹.

او تستخدم غالبا لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع. وتستخدم ايضا لمواجهة الانطباعات عن صنعة المشروع او جودة معينة².

فالدعاية جزء من الترويج تهدف لتسويق والترويج لمنتج بفكرة تبين فيها إيجابيات هذا المنتج، وفوائده، والدعاية تلعب دور كبير في الترويج لمنتج من خلال تأثير على ذوق العام للمستهلك والقدرة على اقناع الترويج واتمام عملية الدعاية يقوم بها التسويق بإفناء عميل بالسلعة المسوقة³.

¹ جاسم رمضان الهلالي، ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² بشير عباس العلق ، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره ، ص44.

³ يوم 2019/02/25 <https://specialties.bayt.com> .

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

المطلب الثالث : الترويج والإعلام.

ولتوضيح أكثر قسمنا المطلب الى فرعين :

الفرع الأول : مفهوم الاعلام.

الفرع الثاني : علاقة الترويج بالإعلام.

الفرع الأول : مفهوم الإعلام.

يعتبر الاعلام عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، وهو في هذه الحالة الظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة وتمتعها بإمكانات عظيمة حولتها الى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء.

وإذا كانت كلمة "الاعلام" مشتقة من اعلمه بالشيء فهي تعني تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة. وبقدر ما تكون هاتان صفتان متوفرتين بقدر ما يكون الاعلام سليما وقويا¹.

ويعتبر الاعلام هو عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر الانباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة، من اجل فهم ظروف الشخصية والبيئية والوطنية وتصرف اتجاهها عن علم ودراية والوصول الى الوضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة².

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره ، ص46.

² هشام بو بكر، محاضرات في مقياس المؤسسات الاعلام والاتصال لسنة الاولى ماستر علاقات عامة، السنة الجامعية 2016/2017، ص3، الموقع الالكتروني/dspace.univ-setif2.dz .

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

الفرع الثاني : علاقة الترويج بالإعلام.

يعتبر الاعلام من الاركان الاساسية لأي مؤسسة او منظومة. وهو عامل اساسي لإيصال الاهداف تلك المؤسسة ورسائلها وتوجهاتها الى مختلف شرائحها المجتمع وهو بمثابة صوت المؤسسة الذي يسمعه الجمهور، ويشكل ايضا وحدة قياس لنشاط المؤسسة او مدى نجاحها في تحقيق اهدافها وتوجهاتها ولقد كانت المرحلة السابقة هي مرحلة تأسيس وبناء للهيئة بكافة دوائرها وقطاعاتها، فان الريادة ومنذ المراحل الاولى لإنشائها ارتأت ان يكون من ضمن مهام دائرة العلاقات العامة والاعلام هو تقديم الدعم الاعلامي لرواد الاعمال واصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ونظرا لأهمية هذا الدعم في نجاح اعمال وانشطة تلك المؤسسات، ارتأت ريادة ان تقوم الدائرة بمواصلة تقديم الدعم الاعلامي بصورة مبسطة واكثر سلاسة ولجميع رواد - تنمية وتطوير المؤسسات والترويج لانتشارها.

- تسويق وترويج منتجاتهم وخدماتهم واعمالهم بصورة اعلامية مهنية ومميزة.

- المساهمة في تقوية علاقاتهم مع الجهات الاعلامية.

- خلق فرص التعاون بين الجهات الاعلامية واصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من خدماتهم ومنتجاته¹.

¹ يوم 2019/02/25 على الساعة 18:05 <https://riada.com>.

الفصل الثاني : دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج

خلاصة الفصل :

وفي الأخير نرى في هذا الفصل ان الترويج هو أحد العناصر المزيج التسويقي بحيث ينسق بين جهود البائع في اقامة منافذ المعلومات مما يسهل عملية البيع السلعة او الخدمة، او في قبول فكرة معينة، من خلال الإعلان وعملية ترويج او تنشيط المبيعات مما يساهم بشكل كبير في اغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي الى زيادة حجم وكمية المبيعات.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار الأدوات الاتصال (الإعلان - الدعاية - الاعلام) المناسبة لذلك.

الفصل الثالث :

الجانب الميداني

تمهيد :

بعد تقديمنا للإطار النظري لأدوات الاتصال وإستخداماتها في الترويج لمنتوج في المؤسسة الجزائرية سنحاول الاقتراب من الواقع التطبيقي لهذه الدراسة من خلال تلك المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من خلال قيامنا بالتريص في إحدى المؤسسات الإقتصادية (مؤسسة مطاحن الأغواط)، لإدارة الموارد البشرية وإستراتيجية التكوين وكذا المؤسسة لحصول على الكفاءة المؤسسة الإقتصادية ولتوضيح أكثر قسمنا هذا المبحث الأول الى ثلاث المطالب.

المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية .

المطلب الأول : تحليل و مناقشة نتائج صحيفة الإستبيان .

المطلب الثاني: تغير نتائج محاور الدراسة .

المطلب الثالث : الإستنتاج العام .

الفصل الثالث : الجانب الميداني

المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية .

- المطلب الأول : تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الإستبيان .

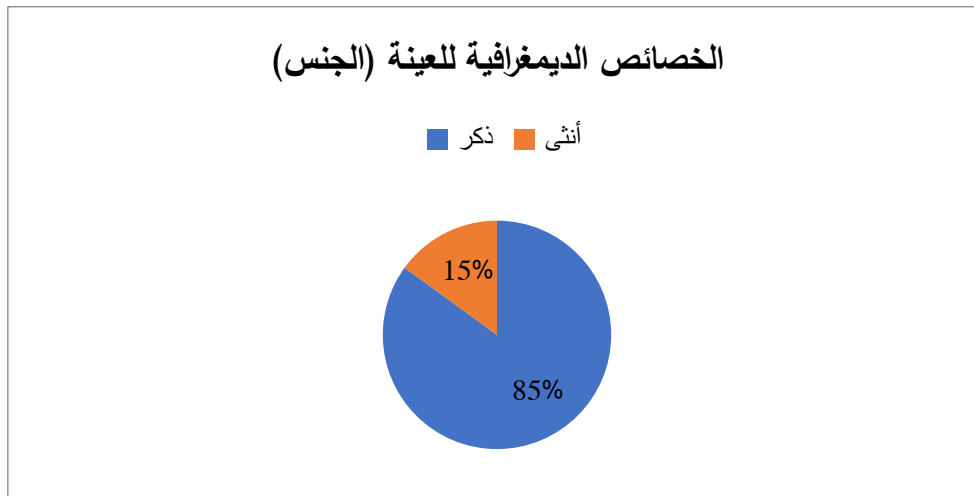
أولاً : البيانات الشخصية :

01 - الجنس :

الجدول رقم 01 : يوضح الخصائص الديمغرافية للعينة (الجنس)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	%85
أنثى	06	%15
المجموع	40	%100

من خلال هذا الجدول أعلاه هو معرفة نسبة العينة حسب متغير الجنس، وتشير هذه الإحصائيات أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، لذلك بلغت نسبة الذكور 85%، بينما قدرت نسبة الإناث 15%، ومنه نستخلص أن النسبة الذكور هي الفئة الغالبة في مؤسسة مطاحن الأغواط.



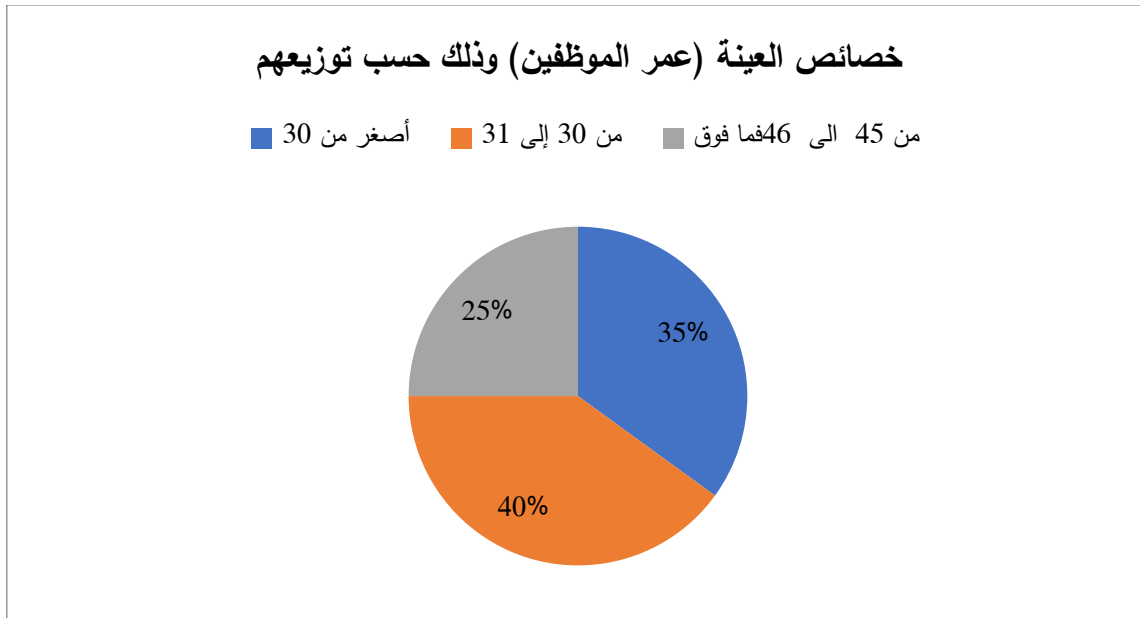
الشكل رقم -1-

2- السن :

الجدول رقم 02 : يوضح خصائص العينة (عمر الموظفين) وذلك حسب توزيعهم :

السن	المجموع	النسبة المئوية
أصغر من 30	14	35%
من 30 إلى 31	16	40%
من 45 الى 46 فما فوق	10	25%
المجموع	40	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ رقم 02 أن الفئة العمرية أصغر من 30 قدرت بالنسبة 35 %، وتليها الفئة العمرية من (30 - 40) حيث نسبة 40%، وفي الأخير أن الفئة العمرية من 45 فما فوق أقل بالنسبة 25%، وهي الفئة التي تتحمل المسؤولية ولديهم الخبرة في العمل، من خلال هذه النتائج نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الفئة الشباب لكي تستوعب العمل.



الشكل رقم -2-

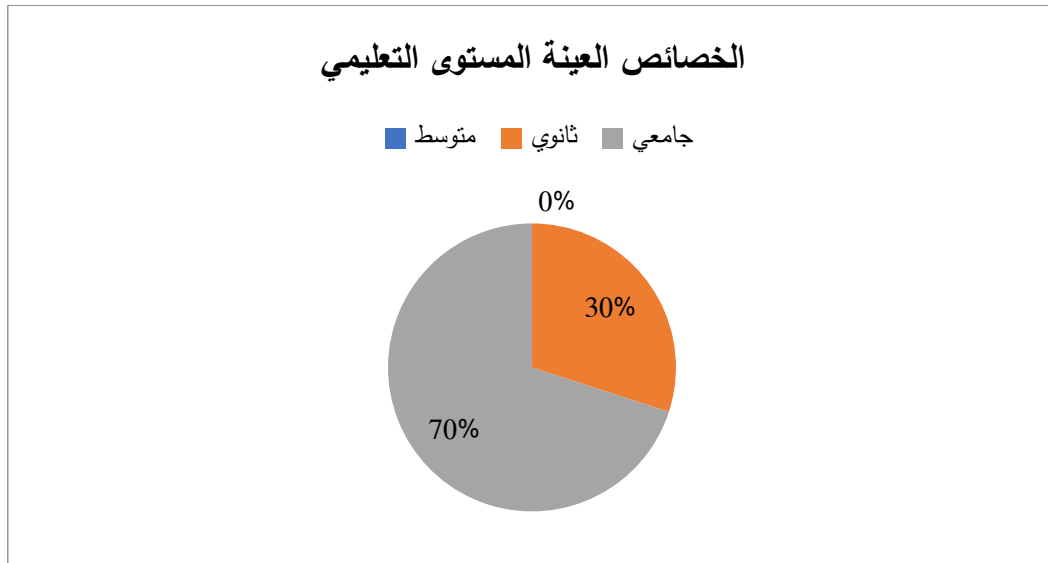
الفصل الثالث : الجانب الميداني

03- المستوى التعليمي :

الجدول رقم 03 : يوضح الخصائص العينة المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	متوسط
30	12	ثانوي
70	28	جامعي
%100	40	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ رقم 03 أن النسب المبينة أعلاه أن مؤسسة مطاحن الأغواط ببوشاكر في مجال التوظيف الكفاءة وهذا ما عبر عنه بنسبة 70% من أصحاب الشهادات الجامعية، في حين نجد إنعدام أن المستوى الثانوي في المؤسسة 30% في التوظيف العمل لأنه يتطلب المستوى العالي من التعليم، لذلك نجد إنعدام المتوسط في المؤسسة لأن المؤسسة تولي إعتبرات للكفاءات في التوظيف، لأنها تتطلب المجهودات الفكرية.



الشكل رقم -3-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

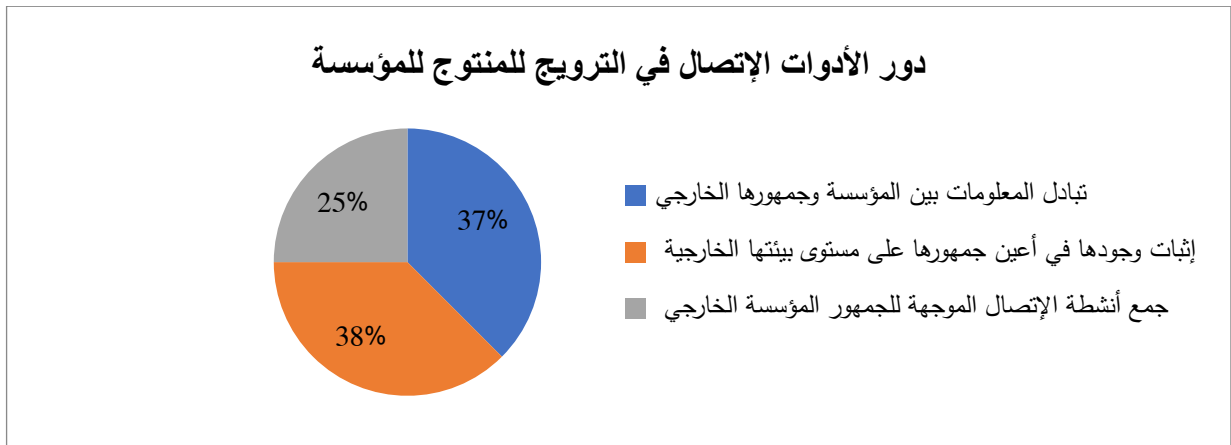
المطلب الثاني : تغير نتائج محاور الدراسة .

المحور الأول : دور أدوات الإتصال واستخداماتها في الترويج للمنتوج في مؤسسة مطاحن الأغواظ.

الجدول رقم 04 : يمثل دور أدوات الإتصال في الترويج للمنتوج للمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي	15	37.5%
إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية	15	37.5%
جمع أنشطة الإتصال الموجهة للجمهور المؤسسة الخارجي	10	25%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن النسب مرتفعة مما تساهم أدوات الإتصال في المؤسسة نسبتها 37.5% صرحوا أن أدوات الإتصال هو تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وكذلك إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية بنفس النسبة 37.5%، إذ نسبة 25% يرون أن أدوات الإتصال هو جميع أنشطة الأنشطة الإتصال لجمهور المؤسسة الخارجي، إضافة إلى إثبات وجودها في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية.



الشكل رقم -4-

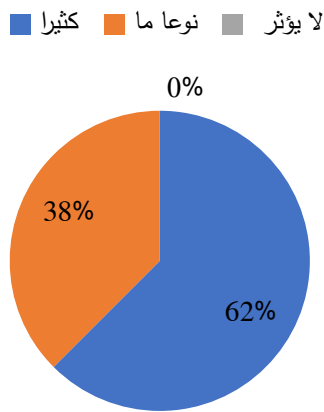
الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 05 : فاعلية الاتصال وأدوات الاتصال في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي :

الإجابة	التكرار	النسبة
كثيرا	25	62.5%
نوعا ما	15	37.5%
لا يؤثر	0	0%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ نسبة 62.5% اجابوا بكثير، وهذا يعني ان اعمال المؤسسة لها دور بأدوات الاتصال نظرا لفعاليتها العالية وتأثيره كبير على علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، ثم تليها نسبة 37.5% نسبة الذين اجابوا ب نوعا ما أما الذين اجابوا بلا يؤثر تمثلت نسبة 0% ومنه نستنتج ان الاتصال الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في المؤسسة مطاحن الاغواط.

فاعلية الاتصال وأدوات الاتصال في زيادة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي



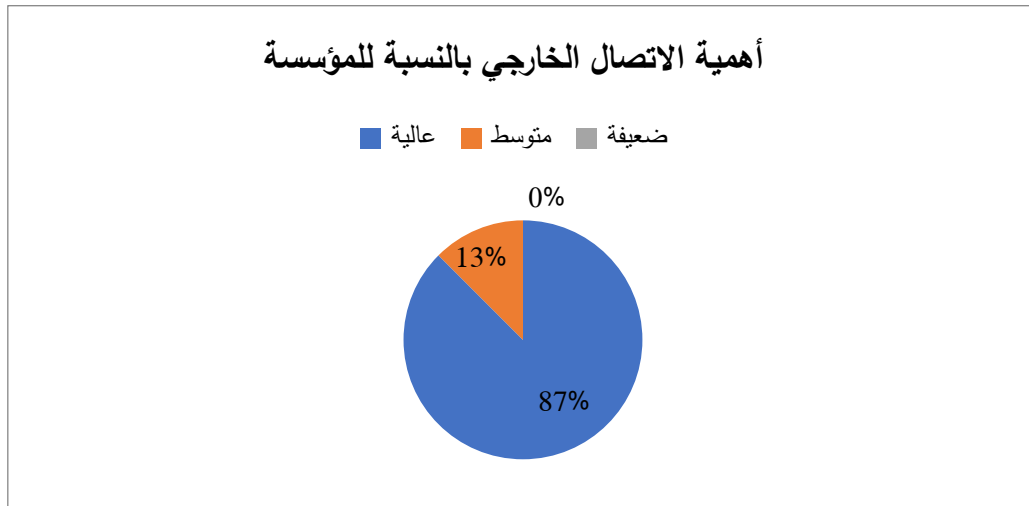
الشكل رقم -5-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 06 : أهمية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
عالية	35	87.5%
متوسط	5	12.5%
ضعيفة	00	0%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مدى استخدام أدوات الاتصال في ترويج لمنتوج بالنسبة للمؤسسة، حيث اجمع اغلب افراد العينة له أهمية عالية بالنسبة 87.5%، لأنه يعمل على تحقيق شروط المؤسسة من خلال رسم صورة إجابيه وتعريف رأي العام بسياستها وخدماتها، اذ يعمل على مساهمة في توضيح اهداف المؤسسة من خلال تقنيات اتصال الخارجي، ثم تاليها متوسطة بالنسبة 12.5%، في حين ان الضعيفة كانت بالنسبة 0%، ومن خلال هذا نرى ان أهمية أدوات الاتصال بالنسبة لمؤسسة مطاحن الاغواط - بوشاكر - كانت عالية.



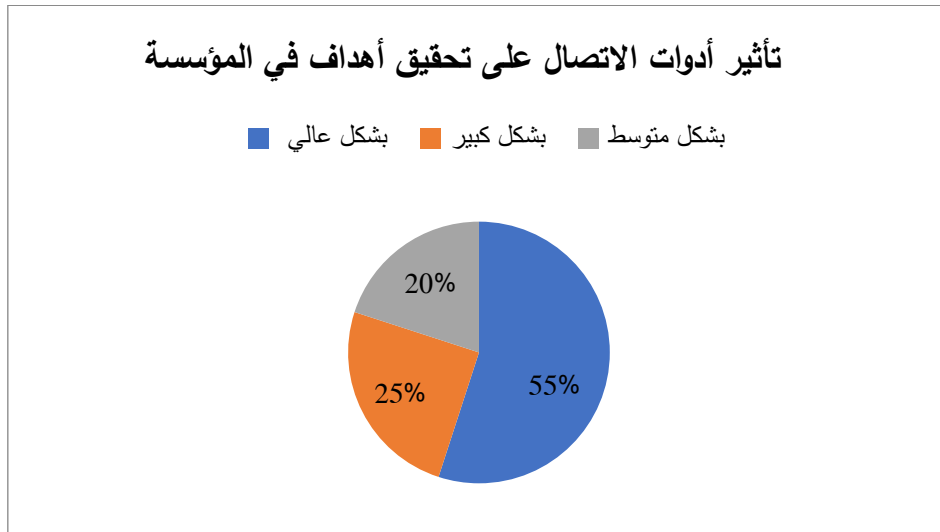
الشكل رقم -6-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 07 : يمثل تأثير أدوات الاتصال على تحقيق أهداف في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
بشكل عالي	22	55%
بشكل كبير	10	25%
بشكل متوسط	8	20%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ ان أدوات الاتصال لها تأثير في تحقيق اهداف المؤسسة بنسبة 55% بشكل كبير، وهذا يدل ان أدوات الاتصال لها فعالية كبيرة وتأثير مباشر وغير مباشر على المؤسسة مطاحن الاغواط من حيث رفع كفاءة وتوفير المعلومات، و 25% بشكل عالي، في حين 20% بشكل متوسط، ومنه نستخلص ان أدوات الاتصال يؤثر على تحقيق اهداف المؤسسة بشكل كبير.

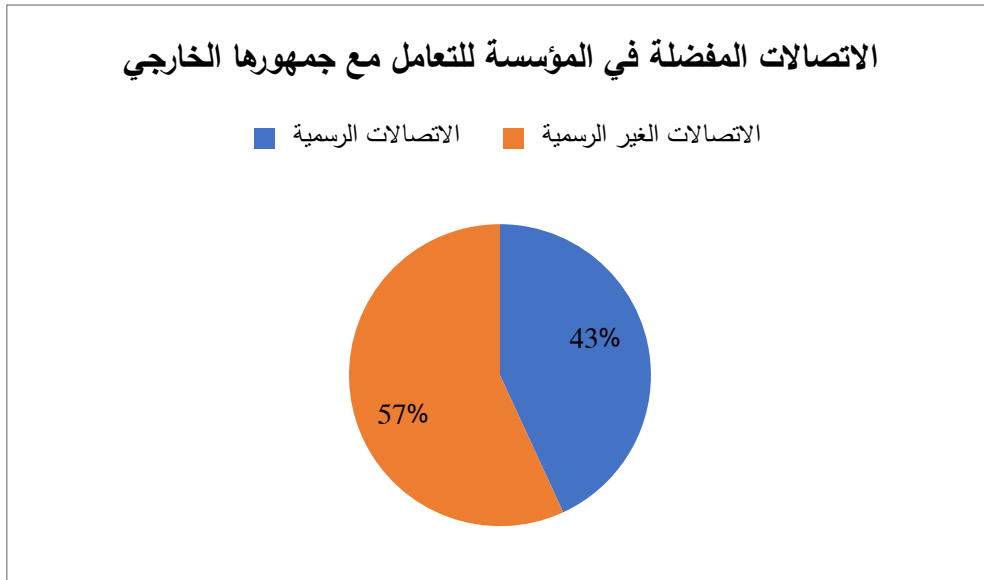


الشكل رقم -7-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 08 : يوضح الاتصالات المفضلة في المؤسسة للتعامل مع جمهورها الخارجي.

الإجابة	التكرار	النسبة
الاتصالات الرسمية	17	%47
الاتصالات الغير الرسمية	23	%62
المجموع	40	%100



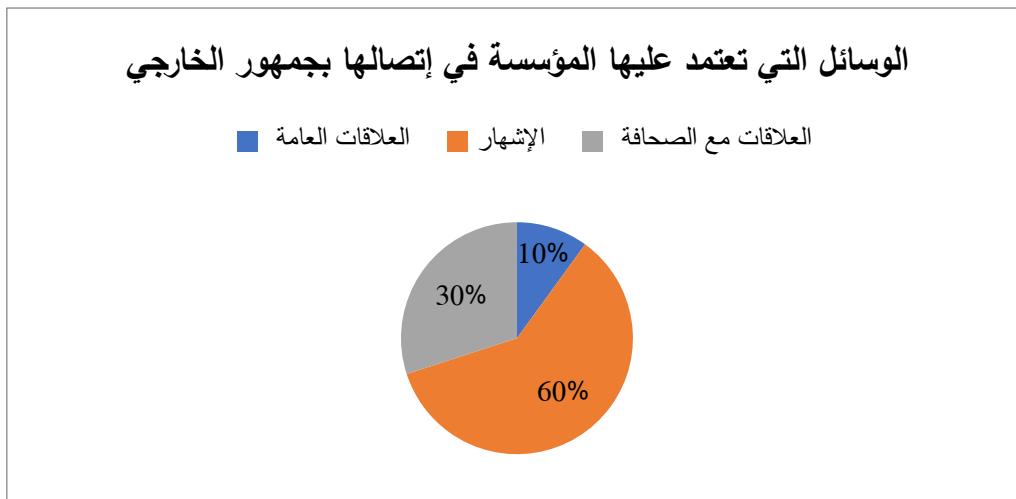
الشكل رقم -8-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 09 : يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في إتصالها بجمهور الخارجي

الإجابة	التكرار	النسبة
العلاقات العامة	4	10%
الإشهار	24	60%
العلاقات مع الصحافة	12	30%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نسبته 60% من أفراد العينة صرحوا أن المؤسسة تعتمد على الإشهار في إتصالها بجمهورها الخارجي، بإعتباره الوسيلة الناجحة والشائعة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ، كما أنه يساهم في توجه الجمهور لوجهة معينة يكون متمسكا بالإبتكار، تليها العلاقات مع الصحافة بنسبة 30%، حيث المؤسسة لتلبية الحاجة الإخبارية المتزايدة للزبون ونشر الرسائل الإعلانية ذات طابع مؤسساتي لتساهم في تدعيم الصورة العمومية للمؤسسة، ومنه نستخلص أن مؤسسة مطاحن الأغواط في إتصالها بجمهورها الخارجي على الإشهار بنسبة الكبيرة.



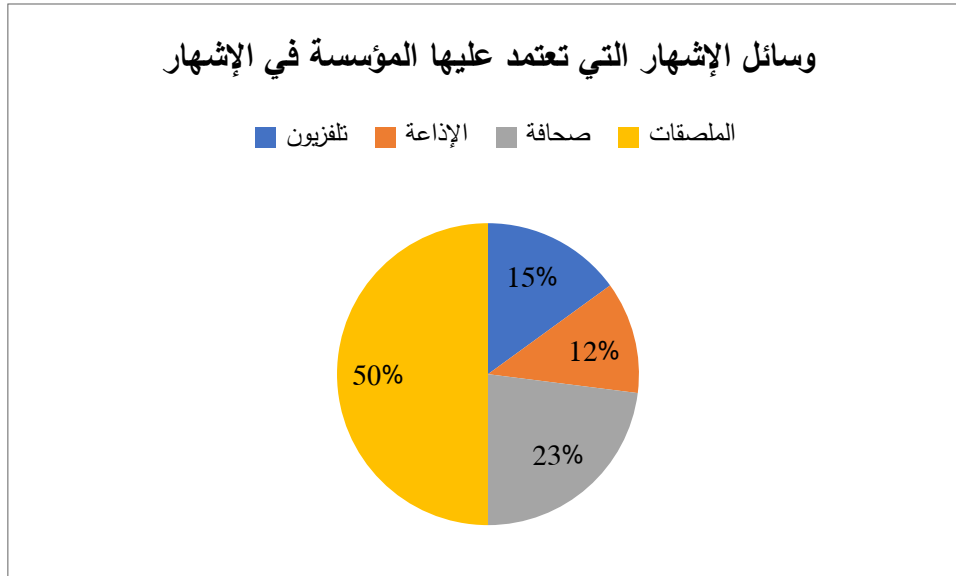
الشكل رقم -9-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 10 : يمثل وسائل الإشهار التي تعتمد عليها المؤسسة في الإشهار .

الإجابة	التكرار	النسبة
تلفزيون	6	15%
الإذاعة	5	12%
صحافة	9	23%
الملصقات	20	50%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ الوسائل تعتمد عليها المؤسسة في الإشهار يتبين لنا تعتمد على الملصقات بنسبة 50% في حين تعتمد صحافة 23% بينما التلفزيون نرى نسبة 15% والأخير الإذاعة بنسبة 12% ونستخلص أن الملصقات معتمدة من طرف المؤسسة في الإشهار في إعتماها على أدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج في المؤسسة مطاحن الأغواط.



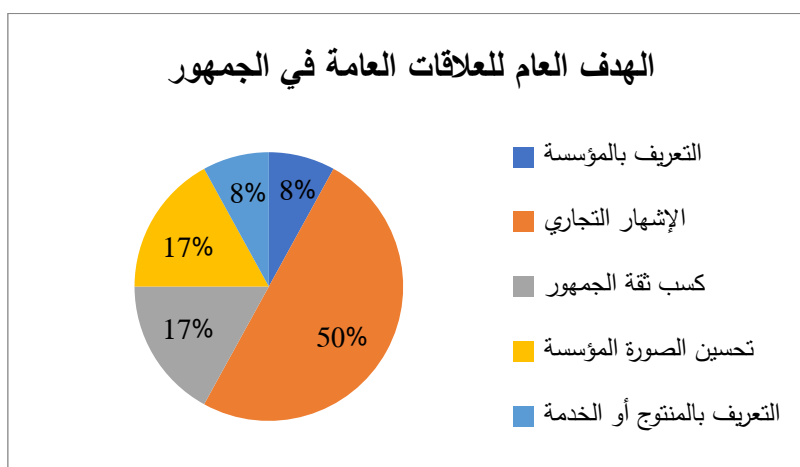
الشكل رقم -10-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 11 : يمثل الهدف العام للعلاقات العامة في الجمهور .

الإجابة	التكرار	النسبة
التعريف بالمؤسسة	3	8%
الإشهار التجاري	20	50%
كسب ثقة الجمهور	7	17%
تحسين الصورة المؤسسة	7	17%
التعريف بالمنتج أو الخدمة	3	8%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن الجدول نسبته 50% من أفراد العينة أجابوا بأن الهدف العام للعلاقات العامة هو الإشهار التجاري، يدل أن المؤسسة تعمل على الترويج لمنتجاتها وتحقيق أكبر قدر من المنتجات من السميد والفريضة والكسكس، ويليه ثقة الجمهور وحسين الصورة المؤسسة بنسبة متساوية 17% كما يأتي التعريف بالمؤسسة والمنتج بالخدمة بنسبة 8%، حيث يدل الهدف العام للعلاقات العامة بالمؤسسة في الإشهار التجاري.



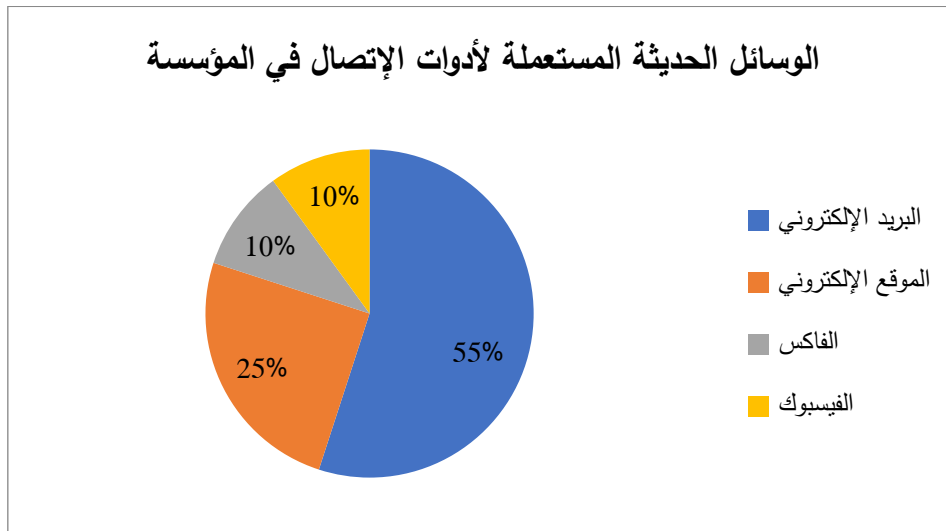
الشكل رقم -11-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 12 : يوضح الوسائل الحديثة المستعملة لأدوات الإتصال في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	22	55%
الموقع الإلكتروني	10	25%
الفاكس	4	10%
الفيسبوك	4	10%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 55% من أفراد العينة يستخدمون البريد الإلكتروني كوسيلة من الوسائل الحديثة لأدوات الإتصال للمؤسسة، بإعتباره نظام للتراسل الإلكتروني، بينما يستعملون الموقع الإلكتروني بنسبة 25% أما الفاكس والفيسبوك بنسبة متساوية 10%، كما أن الإدارة المؤسسة يعتمدون على التكنولوجيا الحديثة على عصنة المؤسسة بكل ما هو جديد والمستعملة لأدوات الإتصال بما نعني به الإتصال الخارجي للمؤسسة.



الشكل رقم -12-

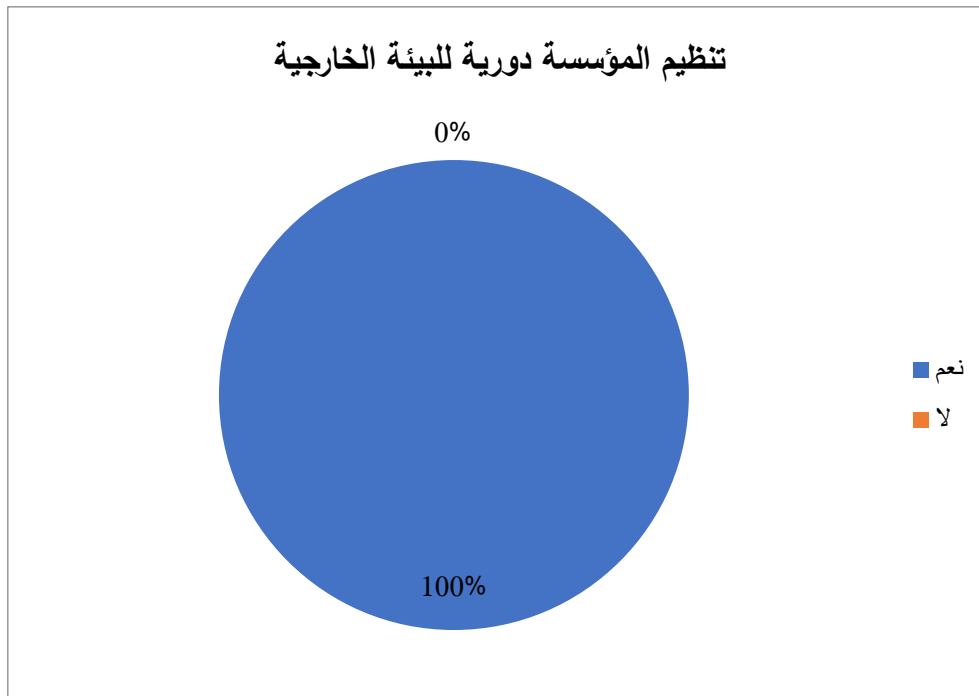
الفصل الثالث : الجانب الميداني

المحور الثاني : آليات وسبل تحسين الأدوات الإتصال في مؤسسة مطاحن الأغواط

الجدول رقم 13 : يمثل تنظيم المؤسسة دورية للبيئة الخارجية.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	40	%100
لا	0	%0
المجموع	40	%100

من خلال النسب المبينة نلاحظ أن نسبة مؤسسة مطاحن الأغواط تنظم زيارات الدورية لبيئتها الخارجية بحيث عبر عنه أفراد العينة بنسبة 100% ما يدل المؤسسة تهتم ببيئتها الخارجية.



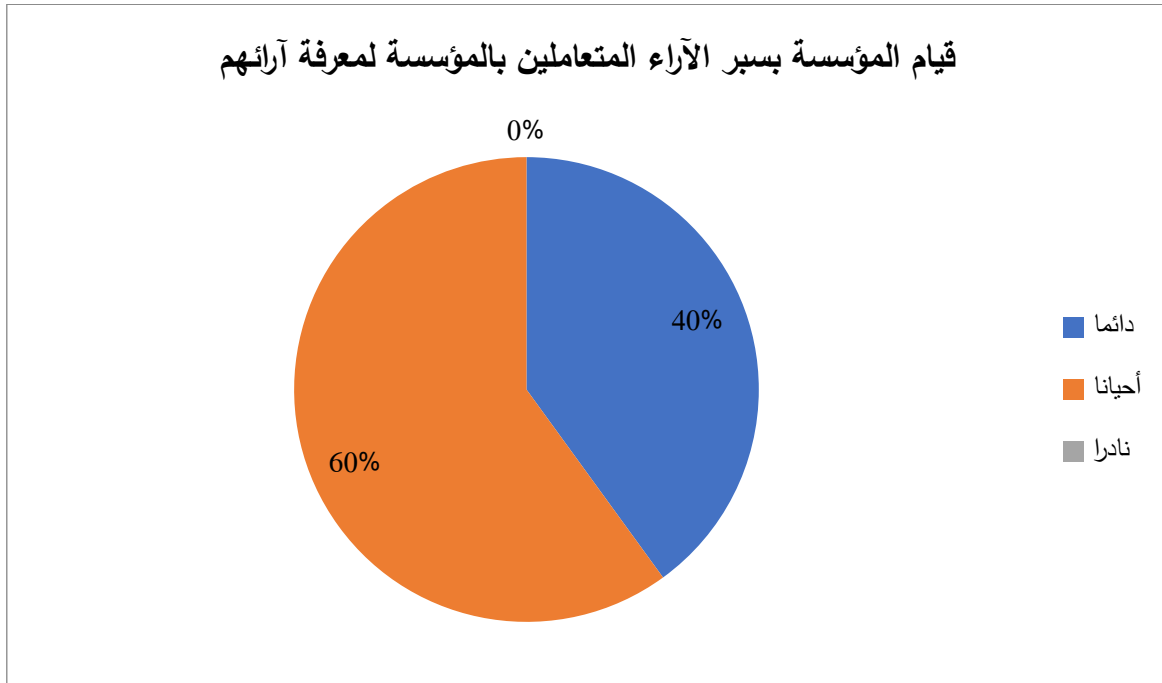
الشكل رقم -13-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 14 : يوضح قيام المؤسسة بسبر الآراء المتعاملين بالمؤسسة لمعرفة آرائهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	16	40%
أحيانا	24	60%
نادرا	0	0%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن النسب المؤسسة تقوم أحيانا بسبر آراء المتعاملين لمعرفة آرائهم حول المؤسسة بنسبة 60%، وذلك من أجل مدى معرفتهم الثقة بالمؤسسة، تكون دائما بنسبة 40%، بخصوص المنتجات التي تقدمها للعاملين ومحيطها الخارجي.



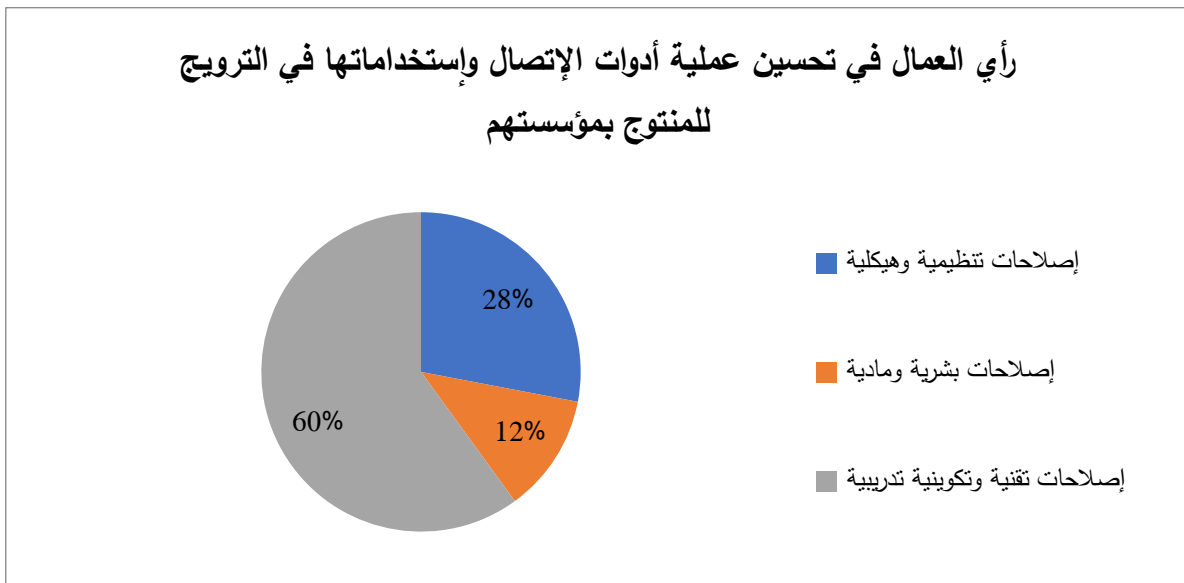
الشكل رقم -14-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 15 : يبين رأي العمال في تحسين عملية أدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج بمؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
إصلاحات تنظيمية وهيكلية	11	28%
إصلاحات بشرية ومادية	5	12%
إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية	24	60%
المجموع	40	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا اننا نسبة 28% من افراد العينة صرحوا بان تحسين عملية ادوت الاتصال هي إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية، يدل على ضعف التكوين والتأطير، ثم تليها اصلاحات تنظيمية وهيكلية بنسبة 28% وأخيرا إصلاحات بشرية ومادية بنسبة 12% ومنه نستخلص اننا المؤسسة تفتقر الى تقنيات الحديثة لأدوات الإتصال من حيث إصلاحات تنظيمية وهيكلية.



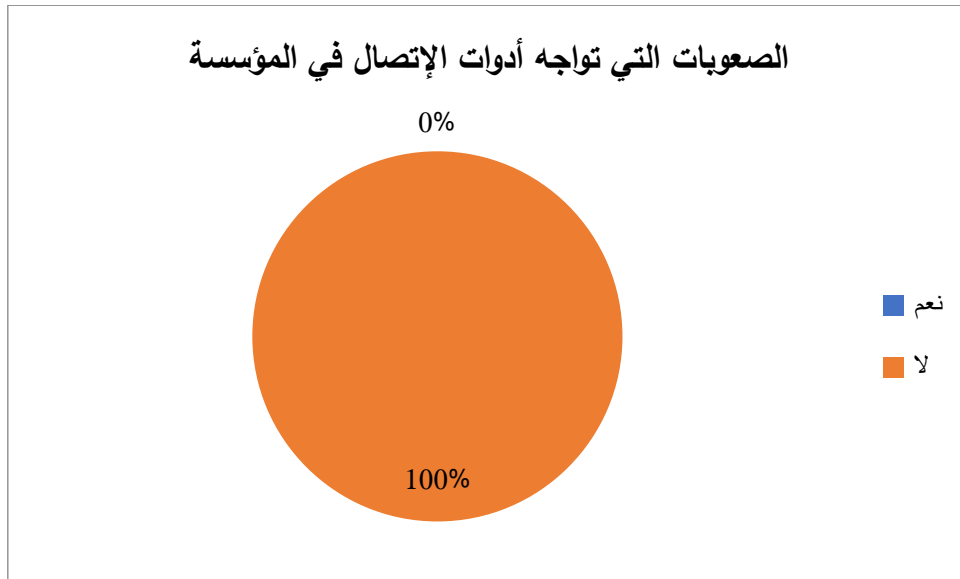
الشكل رقم -15-

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجدول رقم 16 : الصعوبات التي تواجه أدوات الإتصال في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	0	%0
لا	40	%100
المجموع	40	%100

من خلال النسب المبينة نلاحظ أن أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة 100% بخصوص الصعوبات التي تعيق الأدوات الإتصال وهذا يعني المؤسسة لا تعاني لصعوبات تعيق إتصالها الخارجي.



الشكل رقم -16-

المطلب الثالث : الإستنتاج العام .

وفي الأخير إن دراسة الحالة التي قمنا بها في الموضوع المختار بالمؤسسة مكان دراسة الحالة بتعريفها ومكان تواجدها وتطرقنا الى أهدافها ومصالحها وكذا مجالات وأدوات الدراسة والاستبيان الذي وزعناه عن العمال وقمنا بتحليله لمعرفة مدى تأثير أدوات الاتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية لرفع الكفاءات واطلعنا على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وطرق التسيير وقنوات الاتصال بالمؤسسة وكذا نظام المتبع، لذلك وجب على المؤسسات جعل العمل المتميز مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسات واهتمام الإدارات بدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم وطرق تقديم الخدمات بالمؤسسات.

وفي الأخير نستنتج من خلال دراستنا لأدوات الإتصال وإستخداماتها لترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية إتضح لنا جليا أهمية بالغة لهذا الموضوع في الحياة المؤسسة وإستمراريتها وبقائها الذي هو مقيد بمدى إستخدامها السليم والفعال لها ذلك كون أن أدوات الإتصال تمثل نقطة الوصل بين المؤسسة والمحيط الخارجي من خلال ترويجها للمنتوج، إذ يلعب دورا مهما في زيادة تحقيق الكفاءة والفعالية من أجل تحقيق الأهداف المؤسسة.

كما أن أدوات الإتصال تستهدف إشباع الحاجات الأصلية للمؤسسة في إطار من القيم والتي تتفاعل مع بعضها فتولد توازن دائما بين المؤسسة وجمهورها الخارجي المتمثل في الزبائن فنجد أدوات الإتصال فعالية كبيرة وتأثير على مؤسسة من حيث رفع كفاءة وتوفير المعلومات وتحسين الشروط للعمل من تعامل العمال فيما بينهم ومع الزبائن، ولذلك لا بد على المؤسسة أن تقوم بإهتمام جمهورها الخارجي من المستهلكين والزبائن والمتعاملين، وإستقطابهم من خلال الترويج الأمثل للمنتوجها.

الكتب:

أ- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال والنظريات المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، طبعة الأولى سنة 1998.

ب- أحمد عزوز، الإتصال ومهارات مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار الكتابة، بدون الطبعة.

ت- عطاءالله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار النشر عمان، أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى سنة 2011.

ث- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث الأردن، طبعة الأولى 2008.

ج- جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام مفاهيم مداخل نظرية القضايا، دار الجمعية 2006.

ح- سلوى عثمان صديقي، هناء حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية، المكتب الجامعي الحديث، الازارطة، الطبعة 1999.

خ- فضيل دلي، مقدمة في الوسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 1998.

د- عاطف عدلي العبد، الاتصال ورأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة 1993.

ذ- بشير عباس العلق، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- الطبعة 2010.

ر- جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع-عمان-، الطبعة العربية الأولى 2011.

ز- خلود بدر الغيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع - عمان- الأردن-، ط العربية الأولى 2011.

س-فايز عبد الله مكيد عساف، أساليب الإدارة المتقدمة لدعاية الإعلامية الدولية، بدون طبعة، وبدون السنة.

مذكرات ورسائل جامعية .

أ - صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم في علم الاجتماع ، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2008-2009.

ب - فرح فراحي، الاتصال المؤسساتي ودوره في تنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الدكتور طاهر مولاي السعيد، السنة الجامعية 2015-2016.

ت - غادة بوشحيط، الاتصال الاشهاري والتسويق الإقليم، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في تخصص الإتصال الإشهاري ، جامعة برج باجي مختار-عنابة-، سنة الجامعية 2010-2011.

ث - كوسة ليلي، الواقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، السنة الجامعية 2007-2008.

ج - يمينة بخنون، دور الإعلان في الترويج المبيعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية، سنة الجامعية 2012-2013.

ح - فريدة و نوال فارس، تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة- بخميس مليانة، السنة الجامعية 2016/ 2017

مواقع الكترونية .

[HTTPS://WWW.IBTESAMAH.COM](https://www.ibtesamah.com) يوم 25/02/2019 على الساعة 18:19

[HTTPS://SPECIALTIES.BAYT.COM](https://specialties.bayt.com) يوم 2019/02/25

[HTTPS://RIADA.COM](https://riada.com) يوم 2019/02/25 على الساعة 18:05

[/HTTP://DSPACE.UNIV-SETIF2.DZ](http://dSPACE.UNIV-SETIF2.DZ)

المفهوم والتطور التاريخي لمؤسسة مطاحن الاغواط.

إن مؤسسة مطاحن الاغواط هي مؤسسة وطنية كباقي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي احدى المؤسسات الإنتاجية والتي تتواجد بولاية الاغواط وبالضبط في المنطقة الصناعية بوشاكر وهي متخصصة في انتاج ثلاث منتجات أساسية: السميد والفريضة والكسكس.

ولقد اخذت مؤسسة مطاحن الاغواط عدة اشكال وتسميات خلال مدة نشاطها وذلك بسبب تغير طابعها القانوني والمهام والوظائف الموكلة لها فسميت:

أولا : مؤسسة الرياض من 1980-1983 المؤسسة الجهوية للصناعة الغذائية ومشتقاتها بدأت تجارتها سنة 1980 وانطلقت فعليا في العمل سنة 1981.

بعدها انشأت وحدة الرياض (مطاحن الاغواط حاليا) في : 03/11/1980 وأصبحت تحت هيكلها طبقا لمرسوم الرئاسي رقم 378/82 المؤرخ sempac وصاية المؤسسة الوطنية في : 27/11/1982 .

ثانيا : المركب التجاري والصناعي بالاغواط 1993-1997 ففي: جانفي 1993 أنشأ المركب تحت وصاية المديرية العامة بتيارت وذلك بادماج وحدتي الإنتاج والتجارة المتواجدة بولاية الاغواط وكذا الوحدتين المتواجدتين بكل من ولاية غرداية وتمنراست. وبالتالي اصبحتا تابعتين لمديرية التجارية للمركب بالاغواط.

ثالثا : مؤسسة مطاحن الاغواط بعد 1997 تبعا للمداولة المؤرخة في: 01/11/1997 قررت الجمعية العامة غير العادية لشركة المساهمة الرياض بتيارت انشاء شركة فروع ذات طابع قانوني، تم بموجب عقد محرر في : 01/12/1997 المسجل بتيارت وعليه أصبحت التسمية: **مطاحن الاغواط.**

رابعا : في سنة 2016 أصبحت مطاحن الاغواط مديرية عامة بعد نظرة الدولة لاعادة هيكلة المؤسسات العمومية، قررت الجمعية العامة غير العادية سنة 2016/05/05 أصبحت

مطاحن الاغواط مديرية عامة تحت اسم فرع الحبوب بالأغواط، اصبحت تظم أربعة مركبات صناعية هي : الاغواط، الجلفة، المعسكر، سعيدة.

مهام ووظائف المؤسسة مطاحن الاغواط.

أولا : مهام ووظائف المؤسسة مطاحن الاغواط

ويتمثل النشاط الأساسي للمؤسسة في تطوير المنتجات الغذائية من حبوب ومشتقاتها والإستثمار فيها كما تتولى عملية التخزين والتوزيع، إضافة إلى ما سبق فإنه للمؤسسة الرياض سابقا ومطاحن الأغواط حاليا مهام ووظائف أخرى تقوم بها :

- تسيير وتطوير وحدات الإنتاج (السميد، الدقيق).
- دراسة الأسواق ومتابعة التطورات الحاصلة فيها.
- التشجيع على إقامة فروع لها.
- دراسة السبل وتقييم الوسائل الكفيلة بإملاك التكنولوجيا للنشاط.
- العمل على رفع قيمة الموارد الوطنية والإنتاج الوطني.
- التعاون مع المؤسسات والهيئات التي ترتبط بالصناعة الغذائية من الحبوب ومشتقاتها قصد تخطيط الإنتاج وتوزيعه من حيث إعلانه.

المبحث الأول : مهام ووظائف المؤسسة مطاحن الأغواط.

يتمحور موضوعنا حول دور أدوات الاتصال واستخداماتها في الترويج لمنتوج في المؤسسة الجزائرية وهذا نظرا لتعدد المؤسسات وكثرتها، فقد ارتأينا الى دراسة حالة ووقع اختيارنا على مؤسسة مطاحن الأغواط.

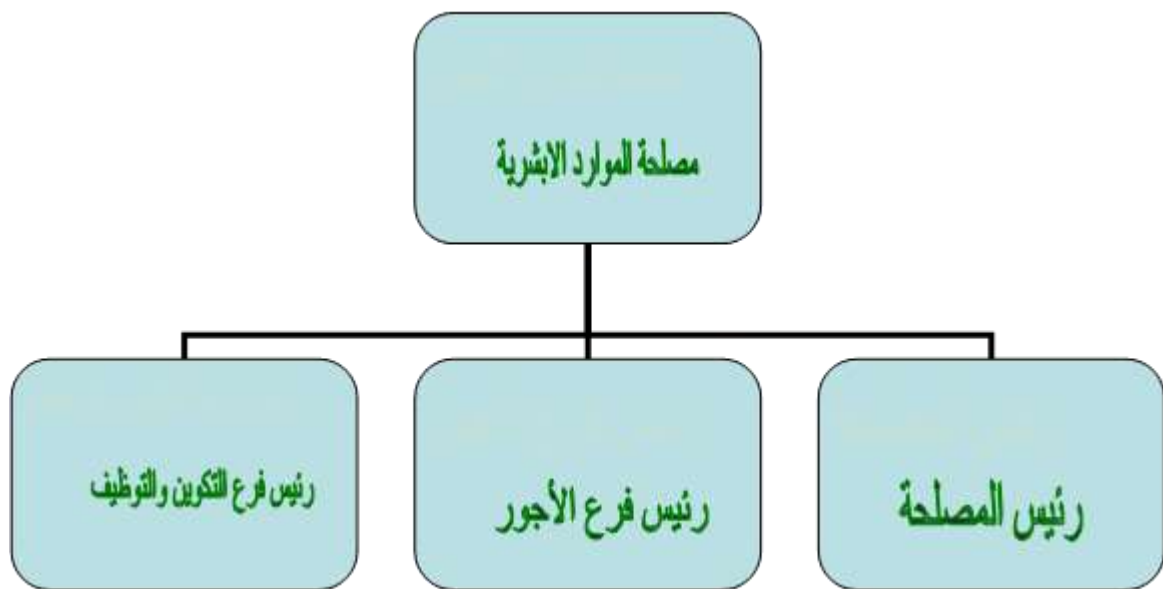
المطلب الأول : مهام مؤسسة مطاحن الأغواط.

الفرع الأول : الإطار المكلف بالتسويق.

ومهمة هذا الإطار تتحصر في عملية إحصاء الزبائن وتقسيمهم إلى مجموعات أو فئات وتقديم تقارير يومية وشهرية وسنوية عن كميات المنتج الخارجية من الوحدة وكذا حساب التكاليف الداخلية في عملية الإنتاج.

الفرع الثاني: مصلحة الموارد البشرية.

تهتم عادة بتسيير شؤون الأفراد داخل المؤسسة من حيث تحديد الأجور ومراعاة جوانبهم الاجتماعية.



المصدر : رئيس مصلحة الموارد البشرية

1- رئيس مصلحة الموارد البشرية.

يحرص رئيس المصلحة على تسيير العنصر البشري على مستوى المؤسسة بالإضافة إلى متابعة ملفات العمال من تاريخ توظيفهم إلى حين إيقافهم عن العمل (تقاعد-إستقالة-طرد)

2- مسير فرع الأجور.

يقوم بتسيير وضبط كل ما يرتبط بأجور المستخدمين من رواتب وعلاوات بناء على بطاقات الحضور المهنية الخاصة بكل العامل من جميع المصالح التابعة للمؤسسة.

3- رئيس فرع التكوين والتوظيف.

يحرس رئيس المصلحة على إلتزام تكوين المستخدمين في ميادين معينة لما تميله عليه سياسة المؤسسة في التكوين على كلا المستويات وتتشكل صلاحيتها فيما يلي :

- تنظيم مسابقات التوظيف الداخلية والخارجية.
- إعداد خطط التكوين وبرامج تحسين مستوى الموظفين العاملين مع السهر على تنفيذها مع المؤسسات المعنية.
- تنظيم إجتماعات لجان الموظفين.
- السهر على إحترام التنظيم والإنضباط من قبل الموظفين.
- إعداد الخطة السنوية لتسير الموارد البشرية.
- متابعة النشاطات الإجتماعية.
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1/ المديرية العامة :

يتأسها المدير العام والذي يعمل على تسيير وتنظيم عمل المؤسسة وتطبيق القرارات الصادرة عن المديرية الجهوية بتيارت، كما يسهر على تطبيق القوانين واللوائح الداخلية للمؤسسة وكذا التنسيق بين مختلف مديريات الوحدة والإتصالات.

- مديرية التدقيق والمراقبة الداخلية : تتوفر المؤسسات على خلية للتدقيق والرقابة الداخلية مرتبطة مباشرة بالمدير العام، يتأسها مدير المركزي يقوم بمراقبة جميع المصانع وإعداد تقارير تشير إلى نقاط الضعف فيها وإلى الأساليب التي يمكن القضاء بها على أوجه الضعف التي يلاحظها داخل المؤسسة، وهذا ما يسمح لها بتحقيق التطوير المستمر لكل هياكلها.

- الأمانة العامة : وهي مصلحة المكلفة بإدارة البريد الوارد وكذا الفاكس ، بالإضافة إلى تحرير المراسلات وإستقبال الأفراد وكذا التنسيق بين المصالح فيما يخص علاقات العمل الداخلية... الخ.

- مصلحة الإعلام الآلي : هي مصلحة تصم مهندسين وتقنيين يشرف كل واحد منهم على ضمان السير الحسن للمؤسسة ويتمثل عملهم في التطوير البرامج المعلوماتية وصيانة الأجهزة الإعلام الآلي والسهر على متابعتها.

- مصلحة الميزانية : هي عبارة عن بنك المعلومات بالنسبة إلى المؤسسة من خلال وظائفها المتمثلة في:

إعداد الموازنة للمؤسسة ومتابعتها.

إعداد التقارير الشهرية والدورية.

إعداد التقرير السنوي الشامل لنشاط المؤسسة.

- مصلحة المنازعات : محامي الشركة يقوم بحل كل المشاكل التي تقع بين الشركة وعملائها سواء كانوا عمالاً أو زبائن.

- مصلحة الدراسات : وهي التي تقوم بمراقبة السير العام للشركة أو مراقبة كل الوحدات والمصالح وهي عبارة عن نقطة وصل بين المصالح إضافة إلى العمليات الدراسية التي تمر بها.

- مراقبة التسيير : وهي التي تقوم بمراقبة السير العام للشركة أي مراقبة كل الوحدات والمصالح.

2/ مديرية الإدارة المالية :

يقوم بتسييرها مدير مكلف بالمالية وهي مقسمة إلى ثلاث مصالح :

□ مصلحة المحاسبة : والتي تهتم بمختلف العمليات المالية والإقتصادية للوحدة وهي المكلفة بالمحاسبة العامة والتحليلية للخزينة.

□ مصلحة المستخدمين (الموارد البشرية) : والتي تهتم بتسيير أمور المستخدمين من تحديد الأجور كلا حسب منصبه وكذا الاهتمام بالجانب الاجتماعي من حوادث العمل ، العطل

المرضية وغيرها وكذلك الاهتمام ببرمجة التكوين وتحديد العلاوات الخاصة بالمربودية الجماعية و الفردية.

□ مصلحة الوسائل العامة : ومهمتها تتمثل في ضمان عدد المستخدمين اللازم والضروري لعملية الإنتاج والنقل وكذا المواد الأولية الضرورية لنشاط المؤسسة العادي.

3 /المديرية التقنية :

والتي يقوم بتسييرها مدير مكلف بالجانب التقني والتي تنقسم إلى أربعة المصالح :

□ مصلحة الإنتاج : وتتمثل مهمتها في متابعة المنتج منذ دخوله إلى المطاحن في شكل مادة أولية (حبوب) إلى خروجه منها في شكل منتج كامل أو نهائي وكذا شراء ما يلزم في عملية الإنتاج.

□ مصلحة الصيانة التقنية : حيث تقوم بإصلاح مختلف الآلات والتجهيزات الخاصة بالإنتاج ، إذا كانت في حالة عطب أو إجراء مراقبة شهرية دورية لها.

□ مصلحة المخبر: وهي المصلحة التي تقوم بتحليل المادة الأولية لمعرفة إذا كانت قابلة للدخول في العملية الإنتاجية ومطابقتها للمواصفات الصحية للمنتج الإستهلاكي.

□ مصلحة المشتريات : ويقوم بضبط المشتريات من المواد اللازمة و الضرورية داخل المؤسسة الإدارية منها والتقنية.

4 /مديرية التجارة :

وهي تهتم بمتابعة المنتج في عملية البيع داخل الولاية وكذا توزيعه على فروع تمناست وغرداية ووجد مبيعات الشركة خلال اليوم والشهر و السنة وبها مكتب الفاتورة والتعامل مع الزبائن وهذه المديرية مكونة من الفروع والمصالح التالية :

□ مصلحة النقل : والتي تقوم بنقل الكميات المبرمجة من المنتج إلى مختلف مخازن الوحدة ونقاط البيع بما في ذلك فروع غرداية، تمناست، الأغواط، آفلو، وقد شهدت هذه

المنظمة تقليصا كبيرا في عمالها خاصة سائقي الشاحنات نظرا للتكاليف الباهضة التي تكلفها للوحدة بتعطلاتها الكثيرة.

□ مصلحة التجارة : وهي التي تقوم بمراقبة النوعية وتسويق المنتج إلى فروع بحيث تكون هناك الاتصالات للمؤسسة وكيفية أدوات الإتصال للمنتج.

5/ مصلحة الأمن :

ومهمتها التدخل ضد السرقة والتخريب والتدخل أثناء الحريق وحوادث العمل وهي مكونة من ثلاث مجموعات :

- منشط الأمن : وهو المسؤول الأول على أعوان الأمن.

- فرق الأمن : وهي عبارة عن مجموعة من أعوان الأمن مقسمة على فترتين خلال العمل ليلا ونهارا.

- أعوان الأمن : وهو عبارة عن حارس مساعد لفرقة الأمن.

كما تميزت المؤسسة مطاحن الأغواط:

المشاركة في المعارض الدولية بالتأكيد على الترويج الكسكس.

أما من حيث الإعلان أي ما نعني به الإشهار المشاركة في الإذاعة المحلية أي قامت بتشهير منتجاتها.

أصبحت كذلك تشارك في المعارض المحلية - المنتوجات البلادي - الدولية - الصهار -

ISHAR

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم العلوم الإعلام و الإتصال

إستبيان بحث حول :

أدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج في المؤسسة الجزائرية
-مطاحن الاغواط بوشاكر-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

د/ سعيدات الحاج عيسى

إنجاز طالبين:

- بن يحي أحمد شوقي

- التاج محمد

السنة الجامعية: 2019/2018

أولا البيانات الشخصية:

1-الجنس : ذكر أنثى

2-السن :

اصغر من 30 من 30 إلى 31 من 45 إلى 46 فما فوق

03 - المستوى التعليمي :

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى

ثانيا: بيانات الموضوعية :

المحور الأول : دور الأدوات الإتصال في الترويج للمنتوج في المؤسسة .

04- ماذا تعني لكم الأدوات الإتصال في مؤسستكم ؟

- تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
- إثبات وجود المؤسسة في أعين جمهورها على مستوى بيئتها الخارجية
- جمع أنشطة الإتصال الموجهة لجمهور المنظمة الخارجي

05- هل الأدوات الإتصال تزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ؟

كثيرا نوعا ما لا يؤثر

06- هل ترى أن الروتين الإداري يؤثر على إعداد الأدوات الإتصال للمؤسسة ؟

07- في نظرك ما أهمية الأدوات الإتصال بالنسبة لمؤسستكم ؟

عالية متوسطة ضعيفة

08- هل تعتقدون أن الأدوات الإتصال وإستخداماتها في الترويج للمنتوج تؤثر على تحقيق أهداف المؤسسة ؟

بشكل العالي بشكل كبير بشكل متوسط

المحور الثاني : وسائل الأدوات الإتصال في مؤسسة مطاحن الأغواط .

09- ماهي الاتصالات التي تفضلها المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

الاتصالات الرسمية الاتصالات غير الرسمية

10- ما هو الأسلوب الذي تستخدمه مؤسسة مطاحن الأغواط لأدوات الإتصال بجمهورها ؟

أسلوب شفوي عن طريق : مقابلة الشخصية الهاتف مؤتمر صحفي

أسلوب كتابي عن طريق : مراسلات بيانات صحفية تقارير

11- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسستكم للاتصال بجمهورها الخارجي ؟

العلاقات العامة الإشهار العلاقات مع الصحافة

12- ماهي الوسائل التي تعتمدھا في الإشهار ؟

تلفزيون إذاعة صحافة ملصقات

13- حسب رأيكم ما هو الهدف العام للعلاقات العامة بمؤسستكم ؟

التعريف بالمؤسسة الإشهار التجاري
كسب ثقة الجمهور تحسين الصورة المؤسسة التعريف بالمنتوج
أو الخدمة

14- ما هي الوسائل المتطورة المستعملة في الأدوات الإتصال بمؤسستكم ؟

البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني الفاكس الفيسبوك

المحور الثالث : آليات وسبل تحسين الأدوات الإتصال في مؤسسة مطاحن الأغواط .

14- هل تنظم المؤسسة زيارات دورية للمحيط الخارجي ؟

نعم لا

15- هل تقوم المؤسسة بسبر آراء للمتعاملين لمعرفة آرائهم حول المؤسسة ؟

دائما أحيانا نادرا

16- حسب رأيك كيف يمكن تحسين عملية أدوات الإتصال في مؤسسة مطاحن الأغواط ؟

إصلاحات تنظيمية وهيكلية

إصلاحات بشرية ومادية

إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية

المحور الرابع : المعوقات التي تواجه أدوات الإتصال في مؤسسة مطاحن الأغواط .

17- هل توجد صعوبات تعيق أدوات الإتصال في مؤسستكم ؟

نعم لا