

الإتصال الترويجي وتحسين صورة المؤسسة
الخدمية
دراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات
الجزائر

Promotional communication and improving the
image of the service organization : A study on a
sample of Algeria Telecom customers

وهيبة عيشاوي

جامعة لونيبي علي البليدة 2
aicwahiba@yahoo.fr

بدرالدين زمور*

جامعة لونيبي علي البليدة 2
eb.zemmour@univ-blida2.dz

تاريخ القبول: 2022/04/26

تاريخ الاستلام: 2022/04/15

ملخص:

إن تأثير الإتصال الترويجي على الجمهور وإحداث الاستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه من أولويات المؤسسات على اختلافها لتحسين صورتها خاصة لدى الجمهور الخارجي وتحقيق الاندماج مع المحيط السوسيو اقتصادي والحفاظ على وجودها في سوق المنافسة، وفي هذه الدراسة وصف إحصائي لواقع الإتصال الترويجي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة كونها مؤسسة خدمية في قطاع الاتصالات وخدمات الانترنت، والأشكال كان عن دور الإتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة خارجيا مستعنيين بالمنهج المسحي الوصفي و التي تمت على 52 مبحوث باستمارة وتوصلنا إلى حقيقة تأثير الإتصال الترويجي على صورة المؤسسة الخدمية لدى زبائننا، وأن مستوى الرضى متوسط على العموم في تفاؤل كبير للمبجوثين حول إمكانية المؤسسة تحقيق نجاحات أكبر والحصول على رضى فوق المتوسط لدى المتعاملين والزبائن كل ذلك من خلال تقديم خدمات للمجتمع الجزائري وتحقيق الرفاهية والتنمية على عدة مستويات خاصة الاقتصادي والاجتماعي وكذلك الخدماتي .

الكلمات المفتاحية: الإتصال الترويجي - الخدمة - صورة المؤسسة - العلاقات العامة.

*المؤلف المرسل

Abstract:

The impact of promotional communication on the public and creating the required response and achieving the goal that the sender wants to reach are among the priorities of the various institutions to improve their image, especially with the external public, in addition to achieving integration with the socio-economic environment and maintain their presence in the competition market. This study provides a statistical description of the reality of promotional communication at Algeria Telecom, especially as it is an institutional service in the telecommunications sector and Internet services, And the problem was about the role of event communication in improving the image of the institution externally, using the descriptive survey method, which was carried out on 52 respondents using an electronic questionnaire, and we reached the reality of the effect of event promotional communication on the image of the institutional service among its customers. Moreover, we found that the level of satisfaction is medium in general in the great optimism of the respondents about The ability of the institution to achieve greater successes and obtain above-average satisfaction with customers, all by providing services to the Algerian society and achieving prosperity and development on several levels, especially the economic and social as well as the services.

Key words: Promotional communication - service - corporate image - public relations

مقدمة:

لقد شهد العالم خلال القرن العشرين تطورات سريعة ومتعددة في مختلف المجالات والميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية خاصة ما نشهده حاليا من تطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويظهر ذلك من خلال التدفق الإعلامي والإعلاني والذي تعددت آثاره ونتائجه وتغييراته على المجتمعات خاصة بعدما اتسعت الدراسات والبحوث التي تستهدف دراسة الجمهور ورغباته وحاجاته وكيفية التأثير عليه وتغيير سلوكه واتجاهاته إلى ما يرغب فيه المرسل ويظهر ذلك خاصة من خلال وسائل التأثير المختلفة.

تعد المؤسسة الخدمية هيكلا منظما للقدرات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع فهي تبيع له الخدمة مباشرة مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضمن أكبر عدد ممكن منهم، أن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع المباشر على رغبة الزبائن وأذواقهم وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

ويعد الاتصال الترويجي احد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرسل للوصول إلى الجمهور والتأثير فيه وتغيير سلوكه وهذا ما يجمع عليه الكثير الباحثين خاصة وأن الدراسات الحديثة أثبتت قدرة الرسائل الاتصال الترويجية على التأثير في الجمهور وإحداث الاستجابة المطلوبة وتحقيق الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه لهذا نجد المؤسسات على اختلافها تلجا إلى الاتصال الترويجي للتأثير في الجمهور، ونظرا لتعدد المعلنين وتعدد رغبات الجمهور نجد أن هناك اختلافا في تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصال الترويجية واستجابته لها سواء

كانت الاستجابة سلبية أو ايجابية وذلك حسب مضمون الرسالة من جهة ومدى توافقها مع رغباته وأفكاره ومعتقداته من جهة أخرى .

و نظرا لدور الاتصال الترويجي وأهميته بالنسبة للمؤسسة والجمهور أردنا أن تكون هذه الدراسة حول تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصال الترويجية للمؤسسة الخدمية أي مدى استجابة الجمهور لهذه الرسائل الاتصال الترويجية ومدى تأثيره بها وأردنا من خلال هذه الدراسة أن تكون مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا لهذه الدراسة ذلك لأنها تعتبر احد المؤسسات العمومية التي تعتمد على الاتصال الترويجي في تواصلها مع الجمهور، هذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل العام التالي ما هو واقع الاتصال الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة زبائننا؟
ومنه تتفرع الاسئلة التالية:

- ما هي اهتمامات الجمهور برسائل الاتصال الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف تؤثر الرسائل الاتصال الترويجية لمؤسسة اتصالات الجزائر على الجمهور؟
- ما هو دور الاتصال الترويجية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في تواصلها مع الجمهور؟

أما فيما يخص المنهجية المعتمدة في إجراء هذا البحث فقد كانت كما يلي: لقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي الذي يدرس الظاهرة في واقعها الحاضر، والظاهرة محل الدراسة هي واقع الاتصال الترويجي بالمؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر وتأثير ذلك على صورة المؤسسة، لذلك فالمسحي الوصفي أنسب لذلك.

وقد استخدمنا استمارة الاستبيان لكونها أداة تمكن من جمع المادة العلمية والمعلومات المناسبة للموضوع محل الدراسة، وحاولنا في الاستبيان أن تكون واضحة ومفهومة وملمة بكل جوانب الموضوع، وهذا بإتباع مجموعة من الخطوات المنهجية في صياغة أسئلة الموضوع التي تم تحويلها إلى ثلاثة محاور في الاستبيان وهي كالتالي: بعد صفات العينة.

المحور الأول: السمات السوسولوجية للمبوحئين متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر
المحور الثاني: واقع الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائننا ومدى رضاهم عنها
المحور الثالث: واقع الاتصال الترويجي ومدى تأثيره على صورة المؤسسة في أذهان المتعاملين من الجمهور .

<https://docs.google.com/forms/d/1bE1ck5dy-dYdYKUGPDrisVKui6MEg7Xtka8ziQC6wRw/edit#responses>

ويتمثل مجتمع دراستنا في أنه المجموعة الكلية من العناصر التي تعم عليها نتائج البحث، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة المجتمع المتمثل في استخدام جمهور اتصالات الجزائر لشبكات التواصل الاجتماعي، ونظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد، والإحاطة بجميع مفردات العينة فلقد لجأنا لاختيار عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني. وذلك من خلال انتقائنا لمفردات ممثلة أكثر من غيرها، والمتمثلة في الجمهور الحقيقي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، ونظرا لطبيعة ، أما نوع العينة فقد كانت قصدية و تحصلنا على 52 مبحوث من خلال الإجابات المسجلة بالاستمارة الإلكترونية. وفيما يتعلق بالمجال الزمني والمكاني للدراسة فكانت كما يلي: فيما يخص المكان فإن المجال هو المجال الافتراضي إذ وزع الاستبيان إلكترونيا على مستوى الجزائر أما المجال الزمني فكان منذ يناير 2022.

أولاً: تحديد مفاهيم الدراسة

1. الخدمة:

إن الانتشار الواسع والتنوع الذي شهدته الخدمة أدى إلى تعدد التعاريف الخاصة بها، حيث عرف "زيتامل" "zertaml" و"بيتار" "bitner" فقد عرفا الخدمة على أنها "تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة* وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول، في حين عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹ وقد أشار هذا التعريف إلى ويعتبر هذا التعريف ضعيفا كونه لا يميز فيه بين السلعة والخدمة، وقد عرف (kotler) الخدمة على أنها "أي نشاط أو أداء يخضع للتبادل، ويمكن لطرف يقدمه لآخر، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي"²

ومما سبق يمكن القول إن الخدمة:

- منفعة غير ملموسة يتم عرضها للبيع مقال سعر محدد دون ارتباطها بالسلعة (كخدمة التأمين؛ الكهرباء؛ الصحة؛ النقل؛ التعليم وغيرها)
- نشاط غير ملموس قد تستخدم سلعا ملموسة (كإيجار العقار)؛
- خدمة تترايط مع السلعة وتكون مرافقة لها (كطلب خدمات الصيانة للسلع الكهرو منزلية).

ولعل المشكلة الأساسية في تسويق الخدمة تكمن في كيفية حصول المستفيد على منافع الخدمة، باعتبارها منتجا غير ملموس³، وقد مر تسويق الخدمات بعدة مراحل وهي:
1.1. المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاج⁴:

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين، والذي يعني أنهم سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير وبتكلفة منخفضة، ويركز المدراء في الشركات ذات التوجيه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة. ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة إنتاجية لتوسيع حجم السوق الاستفادة من وفرات الحجم الاقتصادي.
- حيث في هذه المرحلة كان المعروض قاصرا عن تلبية الطلبات وكان اهتمام الادارة يتركز على زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها أو اضافة وحدات إنتاجية جديدة، وعالية فقد ركزت آنذاك على فكرة الفرض الاقتصادي الشهير الذي يؤكد(أن العرض يخلق الطلب الخاص به) كما يفترض هذا المنطق أن المستهلك مجبرا على شراء منتجات المنظمة، ولهذا فان إدارة المنظمة عليها أن:
 - تسعى إلى تحسين كفاءة نظم النتاج وزيادة التوزيع بها، وتتبنى فلسفة هذا المنهج على:
 - المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة وبسعرها المنخفض؛
 - المستهلك يعرف أسعار سلع المنافسين ويقارن فيما بينها؛
 - لا يعطي المستهلك أي أهمية للاختلافات بين السلع (فما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع.
- إن هدف المنظمة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

2.1. المرحلة الثانية: المفهوم السلعي⁵:

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج، والذي يقوم على الافتراض القائم بأن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل. هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة إلى بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر

الجذاب، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب انتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأفضل.

3.1. المرحلة الثالثة: المفهوم البيعي⁶:

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل 1954م، حيث الاعتماد على مبدأ (على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) ، وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر واساسا عمال المشاريع حيث تنجز جميع الأنشطة من اجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية. وكان الهدف توفير احتياجات الزبائن، من حيث المعروض السلعي أكثر من الطلب، وذلك نتيجة لزيادة الواسعة في الانتاج، والمشكلة هي النقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة، والتسابق بين المشاريع من اجل زيادة الحصة السوقية، ولأول مره في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

4.1. المرحلة الرابعة: المفهوم التسويقي الحديث⁷:

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهومها (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) حيث ادى هذا التحول إلى الانطلاق من المستهلك، وذلك من خلال التعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها. وقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويق حيث تنامت الجهود الرامية، إلى إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع. ومنذ 1970م، أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع، حيث جاء هذا الأخير منصبا لتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم.

هذا التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين ويقوم المفهوم الحديث للتسويق على العناصر التالية :

- ✓ التأكد على تجزئة السوق قصد صيغة استراتيجية تسويقية مناسبة؛
- ✓ التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأي استراتيجية تسويقية، وهذا ما يضع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الأول عند تخطيط الجهود الإنتاجية.

5.1. المرحلة الخامسة: المفهوم الاجتماعي⁸:

ويتم التركيز في هذه المرحلة على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمنظمة، حيث تسعى المنظمة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع، وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية

والاقتصادية والتقاليد والعادات، والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسم أمن المنظمات تحاول استغلال المستهلكين مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك، ضد الاستغلال والى حماية المجتمع أيضا والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

ويكون المفهوم الاجتماعي مركزا على ثلاثة عناصر أساسية هي:

• التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام، بدل من التركيز على التكامل بين وظائف المؤسسة

• التركيز على احتياجات المجتمع بدل من التركيز على احتياجات المستهلك؛

• التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح.

ويهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، إذن فبقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على:

▪ تقديم السلع والخدمات التي تلبى الحاجات والرغبات للزبون؛

▪ تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية)

2. سمات وخصائص وتصنيف الخدمات:

للخدمات خصائص ومميزات تفصلها وتفرقها عن السلع المادية، ومتفق عليها من قبل الباحثين المختصين، وهي أربعة خصائص رئيسية للخدمات، يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، وهي:

1. اللاملموسية⁹: الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها ولمسها وإحساس بها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها، من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدث في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما في إعلانات المطاعم والفنادق... الخ.) وأيضا ما تفعله شركات الطيران عند الترويج لخدماتها بالتركيز على توفير وسائل الراحة والأمان للمسافرين.

يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار تقديمها على مزودي الخدمة أنفسهم، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك، وهو لا يمكن الحصول عليها لأنها غير ملموسة، إنما يوجد في قاع الخدمات هم وسطاء أو وكلاء يقومون بوظائفهم داعمة أو تسهيلية للخدمات الجوهر كالمكاتب السياحية مثلا.

وبما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة. ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات، مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا وغيرها.

- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، إذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الوفرة إذ تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخصنها فترة معينة من الزمن، وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها فتبدأ الأسعار بالارتفاع في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.
- وكذلك فإن عدم ملموسية الخدمات يؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي) ، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتمية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل.

▪ لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة

▪ العميل جزء من عملية الإنتاج.

2. التلازمية (عدم الانفصال)¹⁰: الخدمات تقدم وتستهلك في الوقت نفسه، وهذا ما لا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق وتستهلك، ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها، وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب، وتأهيل وتطوير قابلية وجدارة مزودة الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.

وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يتطلب الأمر حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدمو طلب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل خدمة الحلاقة أو الطباعة)، وهذا ما يدفع بمنظمات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتطوير قابلية وجدارة مقدمي الخدمة نظرا لانعكاسات مستوى مهارتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها¹¹.

3. عدم التماثل أو التجانس¹²: تعني بها الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح. وهذا يعني أنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج سلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها .

وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمية إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- الاختبار والتدريب الجيد للعاملين، (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران... الخ)؛
- تمييز عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات الثقيلة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة)؛
- متابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة من قبله.

4. الزوالية (الهلاكية)¹³: تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إلى جانب عدم إمكانية تخزينها، مثلا أن كل مقعد غير محجوز في طائرة أو في مسرح يعتبر خسارة لذا فإن المنظمة تمنى بخسارة كبيرة- في حال عدم الاستفادة منها، ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمر ومستقر والعكس صحيح فعليا الا أن التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل منظمات الخدمة تواجه بعض الصعوبات ولتخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل :

- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى، مثل الحجز المسبق بأسعار أقل؛
 - اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار.
 - استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب.
 - تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع)
- إضافة إلى¹⁴:

- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي؛
- منح خدمات مكملة في فترات انخفاض الطلب؛

▪ تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.

كما يمكن إتباع الاستراتيجيتين التاليتين:

▪ اللعب على الطلب: يسعى مقدم الخدمة لعرض منتجاته في أسواق تكميلية أو لربط

الطلب بعمليات تجارية ملائمة (التخفيض في صالات السينما مثلا)؛

▪ اللعب على العرض: يستطيع مقدم الخدمة البحث لتطوير موارده ليكيف وبإسراع وقت

ممكن نظامه مع الطلب.

ثانيا: الاتصال الترويجي ونماذجه:

1. الترويج والاتصال :

يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المنشأة أو جهاز التسويق معا كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات (كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة (وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج .

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج، خاصة أن يقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبها، فهناك طرق عديدة يستطيع رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين، تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية (فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال¹، والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل، والشكل التالي يوضح نموذج الاتصال في التسويق .

2. الإعلان كعملية اتصال¹⁵:

إن المنظمة تقوم بعملية الاتصال للحصول على استجابة معينة من جمهور معين) مستهدف وهذه الاستجابة سوف تحقق الأهداف العامة للترويج، وفي هذا الإطار يجب الأخذ في الاعتبار ثلاثة من أهم الأمور خاصة في المرحلة الأولى، وهذه الأمور هي¹⁶:

-هدف الرسالة: بخصوص هدف الرسالة: يجب تحديد هدف معين لجهود الاتصال المبذولة في شكل استجابة مطلوب تحقيقها من الرسالة، بمعنى هل سيكون الهدف هو الإخبار أم التشجيع أم التذكير أم الثلاثة معا .

- بالنسبة للجمهور المستهدف: بمعنى القطاع السوقي فيجب تحديده بشكل دقيق وهو عامل مؤثر على الرسالة من حيث المضمون وأسلوب الإرسال وأخيرا فإن مصداقية المصدر يمكن أن تؤثر على درجة الاستجابة للرسالة فالمصدر الأكثر مصداقية يكون أكثر فعالية من تغيير الاتجاهات نحو الغاية المطلوب تحقيقها¹⁷ .

- إن مصداقية المصدر تحكمها عدة عوامل من بينها: الخبرة والثقة والالتزام والقبول .
- إن مضمون الرسالة يتأثر بصياغتها وبنائها والمضمون يشير إلى: الجاذبيات البيعية والفكرة والموضوع، والثلاثة يمثلون القاعدة التي تستند إليها الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف .

3. نماذج الاتصال الترويجي :

مهما كانت الطريقة المتبعة في نقل الرسالة من المصدر إلى المسلم، فإن الرسالة ذاتها يجب أن تحقق غرضا واحدا، وهو نقل المعنى الذي يريده المرسل من المستلم بوضوح تام حتى يتمكن المستلم للرسالة من فهمها والاستجابة لها، وهناك عدة نماذج للاتصال منها:

1.3. النموذج التقليدي: هذا النموذج مبسط ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعن عن طريق الإجابة على عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري.

2.3. المزيج التسويقي: سلعة - سعر - توزيع - ترويج

3.3. المزيج الترويجي: الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية والنشر - العلاقات العامة قنوات الاتصال - الترويج - أهداف - ميزانية - وسائل - اتصال مباشر - اتصال غير مباشر مستهلك مستلم الرسالة¹⁸

4. صورة المؤسسة:

إن صورة المنشأة يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.

فقد توقف كولومبوس عند الصين في رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة وأن الإنسان إذا أبحر أكثر مما يجب في اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية.

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية: قدمته كينيث بولدنج من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها (مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين) وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن قدراته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية¹⁹.

فالإنسان يطور وهو ينمي تصوراً منظماً نحو العالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل على نطاق الكل ليخلق بناء عاماً له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أو ضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء من التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم، ويستتبع ذلك أن أي تجربة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

1. إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

2. أو تدعم التصور الحالي.

3. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

4. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير.

ومما تقدم نستطيع تعريف الصورة الذهنية كما يلي:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين أم شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة دولية أو محلية، أو مهنة معينة.

ثالثاً: بطاقة تقنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

1.1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة الجزائر للاتصالات (اتصالات الجزائر) بالفرنسية (Algérie télécom) مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات

الإنترنترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 جانفي 2003.²⁰

2.1. البطاقة التقنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمس، المحمدية الجزائر 16130.

رقم السجل التجاري: رقم 02 ب 0018083.

التعريف الجبائي: 000216299033049.

البند الضريبي: 16293838021.

رقم التعريف الاحصائي: 000216290656936.²¹

موقع الإنترنت: www.algeriatelecom.dz

2. أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية عدة أهداف استراتيجية تقوم عليها المؤسسة وهي:

- المشاركة في التقدم الاجتماعي الاقتصادي للدولة عن طريق تقديم خدمات خاصة بالإعلام والاتصال.
- فك العزلة عن المناطق المحرومة في ميدان الاتصالات
- عرض وتوفير خدمات جديدة لتسهيل الاتصالات
- تطوير استغلال وتسيير الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات
- تأسيس استغلال وتسيير الروابط بين جميع المتعاملين.
- تنمية جودة ونوعية الخدمات المقدمة وجعلها أكثر تطورا لمواجهة المنافسة في خدمات الاتصال.²²
- تطوير الشبكة الوطنية بجعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات والعمل على إنشاء وتشغيل وإدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات
- زيادة العروض من الخدمات الهاتفية والحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية للعديد من المستخدمين وخاصة في المناطق الريفية.
- زيادة جودة الخدمات وجعلها أكثر قدرة على منافسة خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية

• توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية

• إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

3. فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات. فقد تم إنشاء:

1.3. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة من التراب الوطني.

2.3. فرع "اتصالات الجزائر للإنترنت جواب": مختص في تكنولوجياية الإنترنت حيث أكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذي السرعة الفائقة. وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بشبكات الأنترنت interent بمقرات الربط بالأنترنت عن طريق شبكة "جواب".

3.3. اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

4. الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتمثل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في:

1.4. الهاتف:

حيث يعد من أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرفه العالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل في أية نقطة في العالم.

و حاليا تقدم شركة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

❖ **خدمات الهاتف الثابت:** هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر

والتسيير الجيد للأعمال وتتمثل هذه الخدمات في:

• **خدمة الدفع المسبق:** التي تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد

استهلاكي، وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أو خط هاتفي عمومي²³.

• **إشارات المناداة المنتظرة:** حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في

الانتظار.

- **الاتصال دون أرقام:** وهي موجه نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.
- **خدمة المنبه:** أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أو توماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.
- **محاضرة ثلاثية:** تساعد على إجراءات اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من مكان إلى آخر.
- **تحويل المكالمة المؤقت:** تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.
- **الأرقام المختصرة:** تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من عدة أرقام إلى رقم واحد وهذا لربح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- **تعريف برقم طالب المكالمة:** وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن يكون جهازه الهاتفي مصحوبا بكاشف رقمي.
- **إغلاق تشغيل المكالمات الدولية:** وهذا بوضع رمز سري من الوكالة القريبة من المشترك.
- **الفاتورة المفصلة:** تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى هاتف نقال أو استعماله للإنترنت.
- **خدمة الدليل الهاتفي:** وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط اتصال مجاني بالرقم "100" من أجل طرح استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضا بينها وبين زبائنها.
- **البطاقة الهاتفية "أمال":** وهي تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات الزبون، تساعد في التحكم في ميزانيته ويبين رصيد الحساب عند بداية كل مكالمة، وهي ما تعرفه ببطاقة أمال وهي ثلاثة أنماط من الأرصدة: 100دج، 200دج، 500دج. وهي توفر خدمة الاتصال بأي متعامل ثابت، نقال، وطني أو دولي، من خط هاتفي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- **خدمة الهاتف اللاسلكي:** تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات الشركة، وهذه التقنيات سهلة التركيب فليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط مع المشترك كما هو الحال في

الهاتف الثابت العادي، بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي خدمات أخرى تتمثل في:

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت/ثا.
- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى 153.64 كيلو بايت/ثا.
- صوت ورسائل الفاكس من نوع G3.

2.4. الإنترنت: حيث تعد شركة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الإنترنت.

❖ **خدمات الإنترنت:** تعرض اتصالات الجزائر خدمات الإنترنت عبر الهياكل التالية:
DJAWEB:

ومن الخدمات الأساسية الاطلاع على صفحات ال WEB، البريد الإلكتروني، نقل السجلات ب FTP، استضافة مواقع الوب WEB، تقدم الخدمات الخاصة والعديد من الخدمات: الصوت على IP، فيديو ومحاضرات... الخ.

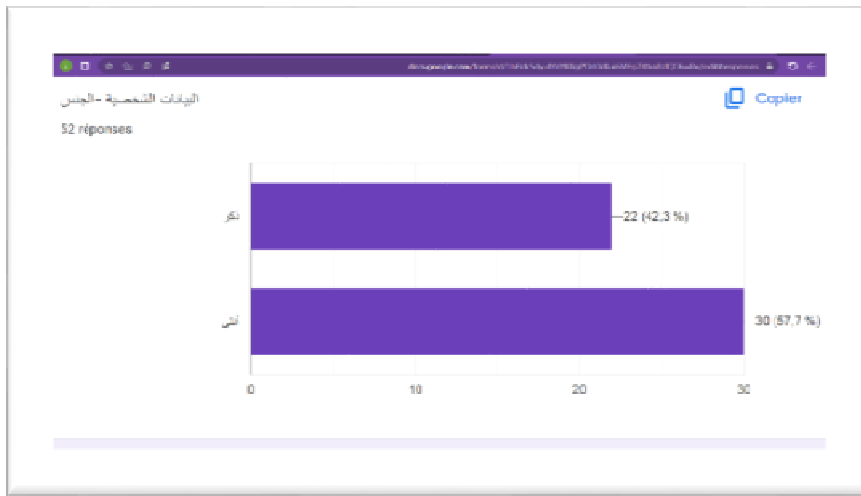
• **ADSL فوري وايزي:**

تقدم خدمات هذه الهياكل الدخول إلى الإنترنت، ذات السرعة الفائقة والتي تتراوح ما بين 256kbit/s إلى 2Mbit/s ومتكيف مع حاجيات ودخل المستعملين²⁴.

رابعاً: عرض نتائج الدراسة

الشكل (01)

يبين توزيع العينة على متغير الجنس



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGpDRlsVKui6MEg7Xtka8zIQc6wRw/edit#responses>

توضح النسب أن نسبة جنس الاناث هي الأعلى بنسبة 57.7% و الذكور بنسبة 42.3% ليدل على أن المرأة في الجزائر مسموح لها باستخدام خدمات اتصالات الجزائر من خدمات الدفع المسبق للاتصال وخدمات الانترنت، فالتحليل السوسولوجي متعدد الأبعاد ممكن القول إن الأمر يعود إلى النسب الديموغرافية للمجتمع الجزائري الذي بلغت في نسبة الإناث بأكثر من الذكور مرتين والملاحظ في المدارس والمؤسسات والمجتمع ككل، التبرير الثاني يمكن القول إن المرأة الجزائرية وجدت ضالتها في خدمات اتصالات الجزائر.

الشكل (02)

يبين توزيع العينة على متغير السن

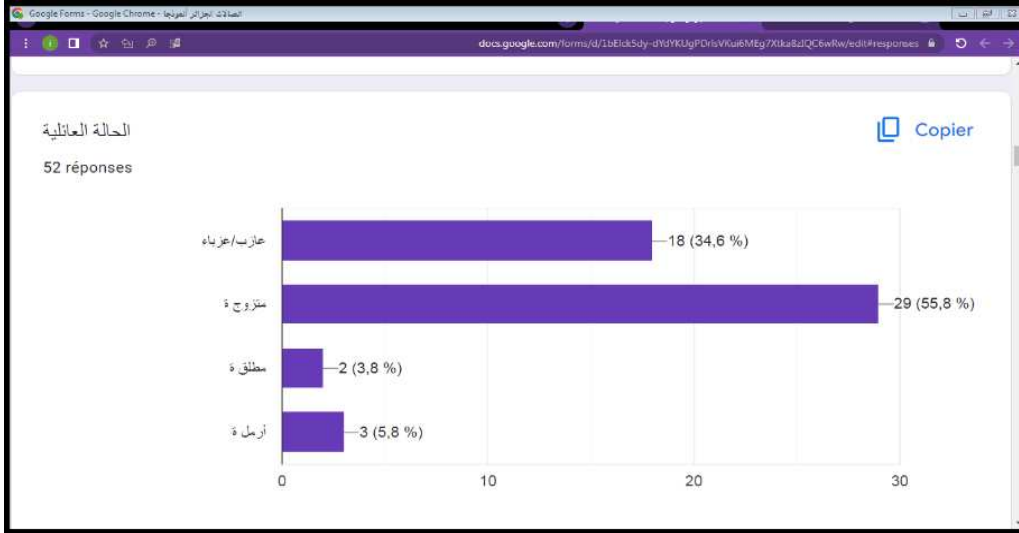


المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUgPDRlsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

نلاحظ أن نسبة الفئة العمرية بين 32 و 43 الأكثر بنسبة 19% لان المجتمع الجزائري حسب آخر الاحصائيات السكانية أنه 75% هم شباب كذلك الفئة الأكثر نشاطا واحتياجا لخدمات الاتصال هم الشباب لقوة أدوارهم الاجتماعية وكثرة علاقاتهم وارتباطاتهم بالإضافة إلى كون خدمات المؤسسة تستقطب فئة الشباب لما فيها من مزايا ورسائل جذابة ومؤثرة.

الشكل (03)

يبين توزيع العينة على متغير الحالة العائلية

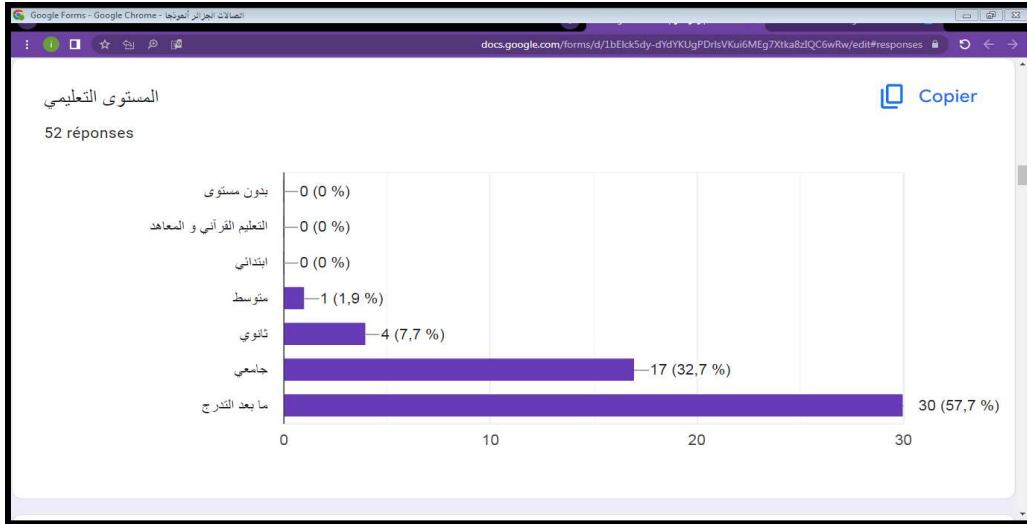


الحالة العائلية الأكبر نسبة ب 55% للمتزوجين ويرجع الأمر إلى كثرة الارتباطات والانشغالات لدى هذه الفئة فرب العائلة دائما ما يستعين بخدمات اتصالات الجزائر لتوفير الاتصال الدائم مع أفراد العائلة خاصة الشريك أي الزوج أو الزوجة وكذلك الأبناء الأمر الذي يخلق لديهم نوع من الراحة والطمأنينة على أفراد العائلة وكذلك تسهيل قضاء حاجيات البيت ومتطلبات المعيشة وبالإضافة إلى ذلك التنسيق والتنظيم المحكم للعلاقات الأسرية وتسهيل تبادل الاتصالات والرسائل، فخدمات المؤسسة تساعد في انسجام الوضع الأسري لدى المتزوجين لذلك نجدهم أكثر فئة تستعين بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ولو أنا خدمات غير مادية لكنها مؤثرة على الاستقرار الأسري.

المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUgPDrlsVKui6MEg7Xtka8ziQC6wRw/edit#responses>

الشكل (04)

يبين توزيع العينة على متغير المستوى التعليمي

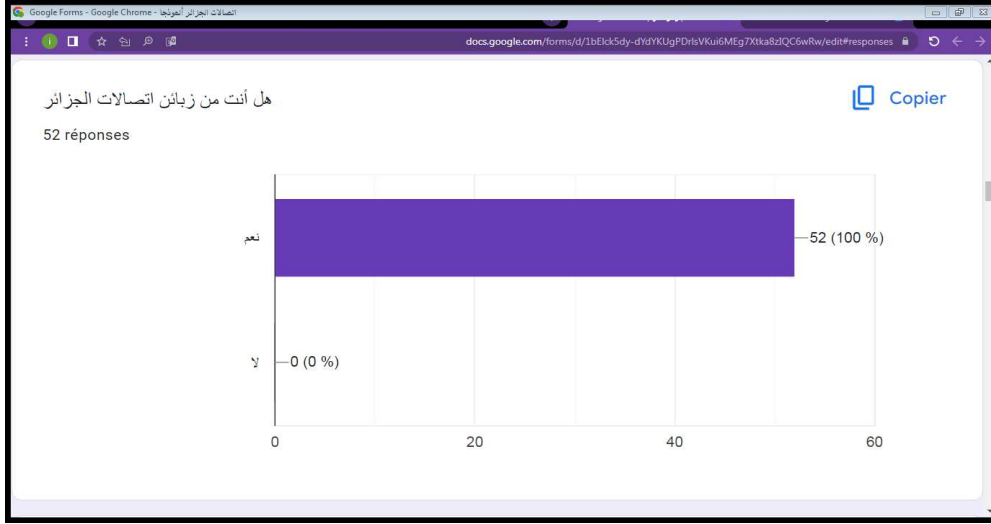


توجد علاقة ترابطية بين ارتفاع المستوى التعليمي ودرجة استخدام خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فنتائج الدراسة كما هي موضحة في الشكل رقم 04 على أن المستوى الجامعي وخاصة ما عدا التدرج فاق نسبة 30 % من باقي المستويات، الذي يدل على الارتباط الوثيق بين المستوى التعليمي والخدمات فالجامعيين والباحثين لا يستغنون عن خدمات اتصالات الجزائر سواء في الاتصالات أو في خدمة الانترنت لما لهم من ارتباطات بحثية وعلاقات اتصالية مع الوسط الجامعي التي تفرض عليهم التواصل الدائم مع مجالات البحث العلمي والجامعي، رغم المستوى المتوسط لخدمات الانترنت إلا أنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة.

المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrlsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

الشكل (05)

يبين عينة البحث من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrlsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

يبين الشكل إجابات المبحوثين لسؤال هل هم من زبائن المؤسسة هذا دليل على توفيق الباحث في اختيار العينة بصدق، فكل المبحوثين هم حقيقة زبائن لاتصالات الجزائر وكذلك يمكن القول إن المؤسسة حققت أكبر عدد من الجماهير المستهلكة فعليا لخدماتها ومنتجاتها.

الشكل (06)

يبين توزيع العينة على متغير فرع ونوع خدمة اتصالات الجزائر

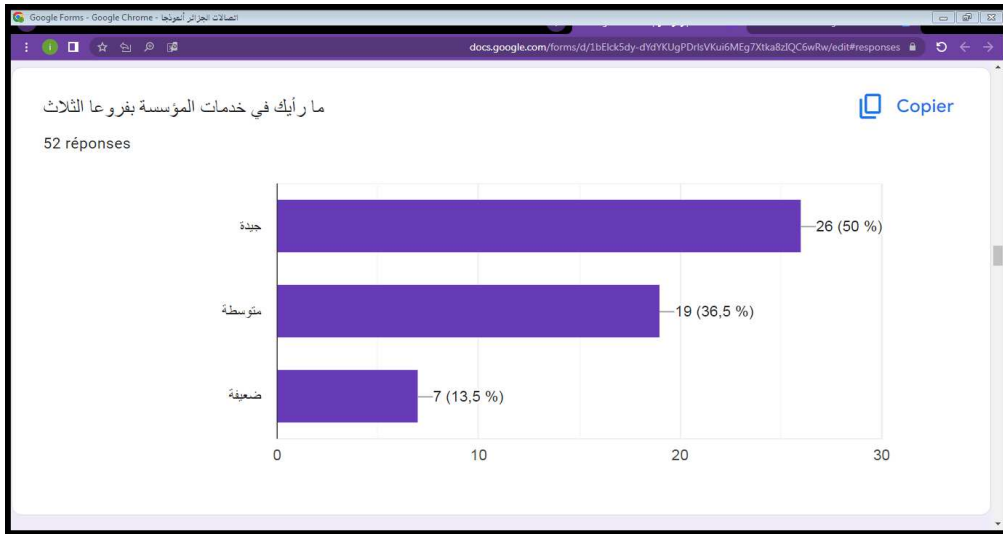


المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrlsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

تؤكد هذه النسب على قولنا في المستوى التعليمي الذي كان لفئة ما بعد التدرج الذين يعتمدون على خدمة الانترنت وقد وصل خدمة جواب للانترنت 48.1 بالمائة من البقية، حقيقة توفر خدمات الانترنت بعيد الصيغ والتدفقات لكون جمهورها الفعلي يحتاج إلى تواصل دائم مع محيطه ومتطلبات البحث العلمي ومستجدات التكوين.

الشكل (07)

يبين رأي المبحوثين في مستوى خدمات اتصالات الجزائر

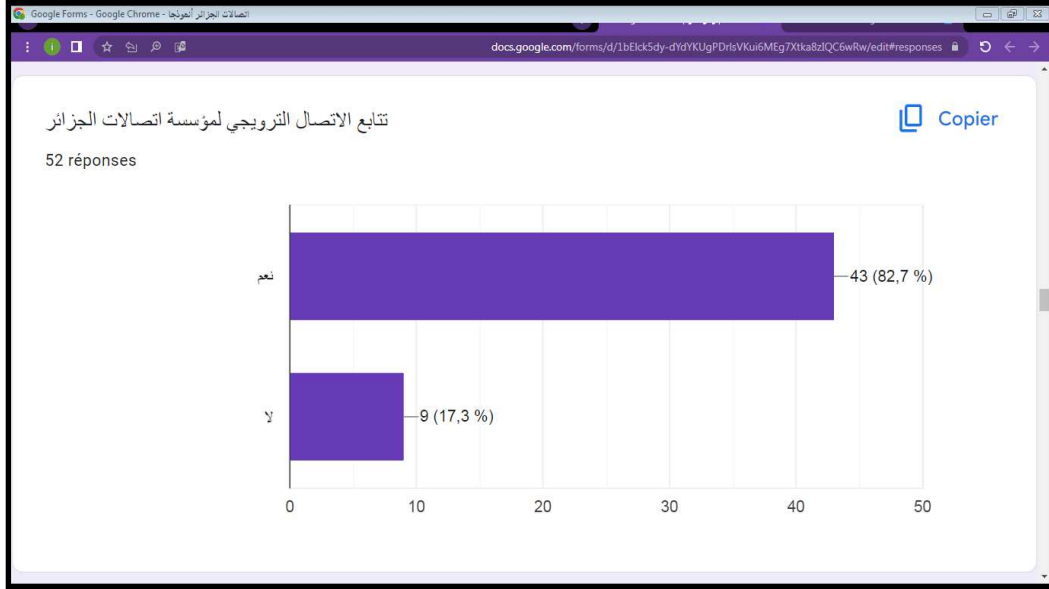


المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrlsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

تدل النسبة الأكبر على رضى متعاملي اتصالات الجزائر بنسبة 50 بالمائة أن دلّ على مستوى الخدمات المقدمة وهذا مؤشر على نجاح الاتصال الترويجي للمؤسسة ولو أن النسبة تبقى نسبية لكون الفئة المدروسة محدودة تمظهرت في فئة التعليم العالي والبحث العلمي لحاجاتهم العلمية وضرورة التواصل الدائم

الشكل (08)

يبين متابعة المبحوثين للاتصال الترويجي الخاص باتصالات الجزائر



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bEick5dy-dYdYKUGPDRisVKui6MEg7Xtka8zIQc6wRw/edit#responses>

كذلك هذه النسب تؤكد نتائج الشكل رقم 07 في متابعة الاتصال الترويجي بنسبة 82 بالمائة لتتأكد نتائج الأشكال السابقة عل نجاح رسائل الاتصال الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، لما فيها من خصائص إقناعيه ومؤثرات اتصالية تثير انتباه واهتمام الجمهور خاصة الفعلي من المستهلكين والمتعاملين.

الشكل (09)

يبين مدى مساهمة الاشهار في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUgPDrlsVKui6MEg7Xtk8zIQC6wRw/edit#responses>

قد توصلنا إلى أن نسبة مساهمة الاشهار الترويجي في تحسين صورة المؤسسة إلى 73.1 بالمائة نسبة معتبرة تدل على الدور الإقناعي الذي يلعبه الاشهار في تقوية الاتصال الترويجي للخدمات المقدمة للمجتمع الجزائري ومد توافق محتويات المواد الاشهارية مع خصائص المجتمع الجزائري من عادات وتقاليد وانتماء وهوية.

الشكل (10)

يبين مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بزبائنها



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUgPDrlsVKui6MEg7Xtk8zIQC6wRw/edit#responses>

يشكل اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور الخارجي وزبائنها محور أساسي لنجاح رسالة الاتصال الترويجي فالمحافظة على الجمهور الفعلي من أبعاد نجاح المؤسسة واستمرار وجودها في السوق، فالورقة الرابحة هي وفاء الجمهور الحقيقي للمؤسسة وهو ما صرح به المبحوثين الذين يشكلون الجمهور الفعلي لاتصالات الجزائر.

الشكل (11)

يبين تقييم المتعاملين للاتصال الترويجي الخاص باتصالات الجزائر

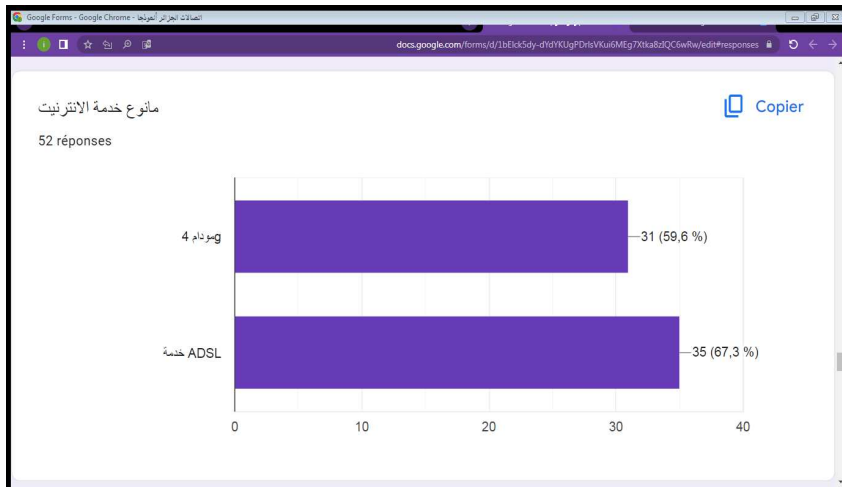


المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrIsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

حسب الجمهور المبحوث فالإتصال الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر كان ناجحا بنسبة 71.2 بالمائة لتتحقق النتائج السابقة على أن اتصالات الجزائر استغلت الإتصال الترويجي في تحسين صورتها والحفاظ على مكتسباتها من الجمهور الحقيقي الفعلي المستهلك لخدماتها، لما تقدمه من خدمة للمجتمع الجزائري بمختلف شرائحه ومستوياته وتحقيق مفهوم الخدمة الاجتماعية التي تدخل ضمن أهداف المؤسسة الخدمية.

الشكل (12)

يبين نوع خدمة الانترنت التي تقدمها اتصالات الجزائر



المصدر <https://docs.google.com/forms/d/1bElck5dy-dYdYKUGPDrIsVKui6MEg7Xtka8zIQC6wRw/edit#responses>

شكلت خدمة ADSL أكبر نسبة في خدمات الانترنت التي يستفيد منها الجمهور المستهلك لخدمات اتصالات الجزائر، كونها الأسرع والأحسن جودة من حيث التدفق ومحتوى الخدمة، فالجمهور دائما ما يتجه إلى الأحسن من حيث الجودة والأنسب لوضعيته ومستواه المادي

جدول (01)

يبين أنواع الاتصال الحديث حسب رأي المبحوثين

نوع الاتصال الحديث	المؤتمرات و الملتقيات	المعارض الأبواب المفتوحة	الرعاية والمسابقات	بدون إجابة	المجموع
التكرار	10	32	08	02	52
النسبة	25	56	22	07	100

والاجتماعي، لأنه يوجد ما يسمى بالاتصال الشخصي بين فئات الجمهور الحقيقي التي جربت نوع خدمات الانترنت وتوصلت على أن خدمة ADSL هي الأحسن. لقد كانت المعارض و الابواب المفتوحة الأكثر تكرارا بنسبة 50 % ان دل يدل على قيمة الاتصال الشخصي و ارتباط التفاعل بالمواجهة الحقيقية لعملية الاتصال ، حقيقة توصل إليها صاحب نظرية الاتصال على مرحلتين بول لازارد سفيلد الذي أكد من خلال دراسات ميدانية على قوة الاتصال الشخصي الواقعي الذي يزيد من تفاعل أطراف العملية الاتصالية فالمعارض و الابواب المفتوحة تعتبر اتصال حديث ضروري حسب نتائج الدراسة و اجابات المبحوثين كما جاءت المؤتمرات و الندوات و الملتقيات في المرتبة الثانية بنسبة 25 % فهي تعتبر من أشكال الاتصال الحديث الذي يعتمد على الاتصال الشخصي و الجمعي و كذلك الحضور الذي يزيد من قيمة التفاعل و بالتالي التأثير و وصول الرسالة و تحقيق الهدف المتمثل في تحسين صورة المؤسسة و زيادة عدد المستهلكين و المتعاملين .

الخاتمة:

حقيقة الاتصال الترويجي لأي مؤسسة خاصة في مجال الخدمات وقطاع الاتصالات يعتبر عنصر أساسي في بناء صورة حسنة وقوية لدى جماهيرها وجذب جماهير مرتقبة جديدة لتوسيع دائرة الاستهلاك وبالتالي تحقيق الربح ومن خلال دراستنا لحالة مؤسسة اتصالات الجزائر وتحليل نتائج الاستمارة الالكترونية الموجهة لجمهورها الفعلي توصلنا إلى مستوى رضى الجمهور كانت مرتفعة وأنهم فعلا تأثروا بكل نماذج الاتصال الترويجي لاتصالات الجزائر وقد استفادوا من خدمات الانترنت وعروض خدمات الدفع المسبق التي تمثلت في موبيليس واما خدمة الانترنت فكانت في خدمة جواب فرع ADSL كما استنتجنا الصورة الحسنة التي توجد في رأي وأذهان الجمهور الفعلي الحقيقي للمؤسسة، كما يمكنها تحقيق نجاحات أكبر من ذلك بمراعات مستوى الخدمات وسرعة تدفق الانترنت والاهتمام المستمر والمتواصل بالزبائن والقيام باستفسارات وسبر الآراء كل موسم عن مستوى رضى الجمهور على مستوى خدماتها لتحقيق أرباح أكبر وضمان بقاءها واستمرار وجودها في ظل المنافسة والسوق.

قائمة المراجع:

- ¹ علي محمد حسن، بني مصطفى، 2017، *أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات*، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص 121.
- ² المرجع نفسه، ص 121.
- ³ سميحة، محمدي وزهير، طافر، *أثر الذكاء الاقتصادي في تحسين جودة الخدمة التأمينية-* دراسة حالة شركات التأمين الجزائرية ببشار (La saa)، *مجلة المدير*، العدد 07، ديسمبر 2018، ص 92.
- ⁴ علي محمد حسن، بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 133-134.
- ⁵ المرجع نفسه، ص 135.
- ⁶ علي محمد حسن، بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 136.
- ⁷ المرجع نفسه، ص 137.
- ⁸ المرجع نفسه، ص 138-139.
- ⁹ المرجع السابق، ص ص: 144-146.
- ¹⁰ علي محمد حسن، بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 147.
- ¹¹ علي محمد حسن بني مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 148-149.
- ¹² المرجع نفسه، ص ص 149-150.
- ¹³ نفس المرجع السابق، ص 150.
- ¹⁴ المرجع نفسه. ص 151.
- ¹⁵ عباس، العلاق، 2009، *الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات؛ مدخل متكامل*، دار اليازوري العلمية، ص 19.
- ¹⁶ علي، الرباعية ومحمد، الباشا، 1987، *الاتصال الإعلاني*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 23.
- ¹⁷ عبد السلام، أبو قحف، 1998، *هندسة الإعلان والعلاقات العامة*، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، ص 71.
- ¹⁸ بشير، عباس العلاق، *الترويج والإعلان التجاري*، مرجع سالف الذكر، ص 19.

¹⁹ http://e3lami-q6r.blogspot.com/2006/08/blog-post_04.html

²⁰ الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 20 فيفري 2022 على الساعة 11:00.

²¹ مصلحة الاحصائيات بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر.

²² مقابلة مع السيد عزالدين حريك، مدير الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر، يوم 2022/02/10 على الساعة 10:30 بمقر مؤسسة اتصالات الجزائر.

²³ مقابلة مع السيد عزالدين حريك، مدير الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر، يوم 2022/02/10 على الساعة 10:30 بمقر مؤسسة اتصالات الجزائر.

²⁴ مقابلة مع السيد عزالدين حريك، مدير الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر، يوم 2022/02/10 على الساعة 10:30 بمقر مؤسسة اتصالات الجزائر.