

العنوان:	مهارات الاتصال أثرها في وظيفة الترويج : دراسة تطبيقية مقارنة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السودانية وشركة مصر للطيران : الفترة 2004 - 2006
المؤلف الرئيسي:	الزاكي، شاهيناز
مؤلفين آخرين:	الجاز، هاشم محمد محمد صالح(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2006
موقع:	أم درمان
الصفحات:	1 - 294
رقم MD:	568028
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة دكتوراه
الجامعة:	جامعة أم درمان الاسلامية
الكلية:	كلية الإعلام
الدولة:	السودان
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	الاتصال، الترويج ، شركة الخطوط الجوية السودانية ، شركة مصر للطيران
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/568028

جامعة ادمان الاسلامية
الدراسات العليا
كلية الاعلام
بحث لنيل درجة الدكتوراه
بعنوان:

مهارات الاتصال أثرها فى وظيفة الترويج
دراسة تطبيقية مقارنة بالتطبيق على شركة الخطوط
الجوية السودانية وشركة مصر للطيران
الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٦

إعداد الطالبة:

شاهيناز الزاكي

إشراف الدكتور:

هاشم الجاز

(وقل رب زدني علما)

صدق الله العظيم

(وقل رب زدني علما)

آية سورة طه

اهــدء

الهـ الوالهـ العززهـ الهـ شجـهـ وهـمـهـ والهـ وهـ الهـ

شكر وعرفان

اتقدم بالشكر أجزله للدكتور هاشم الجاز المشرف على هذه الرسالة على أسلوبه الرفيع فى إهداء النصح وتقديم العون والمساعدة فى إنجاز هذه الرسالة. كما أخص بالشكر الأستاذ عبد الحافظ عبد الرحيم، السيد عثمان محمد الحسن، السيد حمزة خطاب المدير الإقليمي / شركة مصر للطيران/ الخرطوم، الأستاذ معنز الحاج عبد اللطيف.

كما اشكر الأساتذة جمال عثمان التوم والأستاذ محمد عثمان عباس ، الأستاذ احمد حسب الرسول، السيد عوض حسين، عبد الرحيم الماحي، معاوية على عبد القادر والأساتذة إخلاص إسماعيل واسرة مركز التدريب بشركة الخطوط الجوية السودانية. ولا يفوتنى ان اشكر أسرة المرحوم محمد حسين إدريس الذى قدم لى يد العون وسهل على الاتصال بشركة مصر للطيران رحمه الله رحمة واسعة.

المستخلص بالعربية

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اثر مهارات الاتصال على وظيفة والترويج، كيف يمكن ان تضاعف الانتباه إلى السلع والخدمات وكيف يمكن ان تخلق وتحمى شعار وسمعة المؤسسة. ان نمو الاتصال كمصدر حيوي في مجال الأعمال جعله عاملا مؤثرا على المشروعات الاقتصادية.

وتعد شركات الطيران نموذجا جيدا للشركات التي تواجه منافسة حادة، مما يجعلهم في حاجة الى استخدام قوة وفعالية الاتصال لخلق ميزة تنافسية، تتنادمي الحاجة في شركات الطيران للتركيز على ترقية مهارات الاتصال كأداة من أدوات التسويق وترقية المبيعات وزيادة الإنتاجية.

يشتمل هذا البحث على خمسة فصول رئيسة سيتم في الفصل الأول التعرف على ماهية الاتصال والاتصال والإقناع وكيفية تأثير مهارات الاتصال بالإضافة إلى التعرف على دور الاتصال في المؤسسات الخدمية.

يتعرض الفصل الثاني للاتصال والترويج وأساليبه

وفي الفصل الثالث نلقى الضوء على الاتصال والطيران وطبيعة وخصائص وكيفية تسويق خدمة الطيران ومن ثم نناقش ترويج خدمة الطيران وأساليب ترويجها.

وفي الفصل الرابع نتعرف على هيكله شركات الطيران ونتعرض للهيكل الإدارية للشركتين موضع الدراسة شركة الخطوط الجوية السودانية وشركة مصر للطيران الفصل الخامس (الدراسة الميدانية) والتي تهدف إلى نتائج من المبحوثين من عملاء شركة الخطوط الجوية السودانية (المسافرون)، عملاء الشحن الجوي لشركة الخطوط الجوية السودانية (وكالات الشحن الجوي) وعملاء شركة مصر للطيران (المسافرون) عملاء الشحن الجوي لشركة مصر للطيران (وكالات الشحن الجوي)

Subtract

The objective of this research is to acknowledge the effect of communication skills on the promotion job, how it can increase product or service awareness, create and protect the brand and reputation of the organization.

The rise of communication as vital business resource is affecting every project. Airline organizations are very good examples for service organizations which face very sharp competition, they need to use the communication power and effectiveness to maintain a competitive edge. The need arises in airline organization to concentrate on promoting communication skills as an effective marketing and sales promotion tool to promote sales increase productivity.

Chapter two discusses Communication and promotion, Promotion and Promotion it,s methods.

At Chapter three- w discuss communication and Aviation, Airline Service nature – Quality of airline service- Customers, Airline Service marketing and how to promote Airline Service.

At Chapter four we try to understand the airline Administrative Construction, the Administrative Construction of Sudan Airways and Egypt Air the subject of the surveyy.

Chapter five contain the survey to achieve the needed result from Sudan Airway Customers Survey (Passengers). ,

Sudan Airway Cargo Customers Survey (Cargo Agencies) and Egypt Air Customers Survey (passengers) Egypt Air Cargo Customers Survey (Cargo Agencies).

الصفحة	الموضوع
أ	الاية
ب	الاهداء
ج	الشكر
د	المستخلص بالعربية
ح	المستخلص بالإنجليزية
هـ	الفهرس
١	الفصل التمهيدي
٢	الإطار المنهجي للبحث
١٣	الفصل الأول
١٤	ماهية الاتصال
19	المبحث الأول- الاتصال والإقناع
28	المبحث الثاني-مهارات الاتصال
49	المبحث الثالث- دور الاتصال فى المؤسسات الخدمية
81	الفصل الثانى
82	المبحث الأول- الاتصال والترويج
86	المبحث الثانى-الترويج
93	المبحث الثالث- أساليب الترويج
145	الفصل الثالث
146	الاتصال والطيران
153	المبحث الاول- طبيعة وخصائص وعملاء خدمة الطيران
178	المبحث الثانى-تسويق خدمة الطيران
١٩٠	المبحث الثالث- الترويج
٢٠٦	الفصل الرابع
٢٠٨	المبحث الاول- الهياكل الإدارية لشركة الخطوط الجوية السودانية

٢١٦	المبحث الثاني - الهياكل الإدارية لشركة مصر للطيران
٢٢٢	الفصل الخامس (الدراسة الميدانية)
٢٢٨	المبحث الأول - عملاء شركة الخطوط الجوية السودانية (المسافرون)
٢٤٤	المبحث الثاني - عملاء الشحن الجوي لشركة الخطوط الجوية السودانية (وكالات الشحن الجوي)
٢٥١	المبحث الثالث - عملاء شركة مصر للطيران (المسافرون)
٢٦٦	المبحث الرابع - عملاء الشحن الجوي لشركة مصر للطيران (وكالات الشحن الجوي)
٢٧٢	الخاتمة
٢٧٣	نتائج الدراسة التحليلية (المسافرون)
٢٧٥	نتائج الدراسة التحليلية (عملاء الشحن الجوي)
٢٧٦	التوصيات
٢٧٧	مصادر الدراسة
٢٨٨	الملاحق

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي للبحث

تمهيد:

الاتصال هو عملية نقل المعلومات من المصدر إلى الجهة المقصودة بهدف. الاتصال هو الحلقة التي تنسق بين أوجه النشاط المختلفة لتحقيق هدف مشترك. وجد الاتصال مع وجود الإنسان باعتبار إن الإنسان كائن اجتماعي يميل الى تبادل المعرفة والخبرة. يؤكد توزيع عناصر الطبيعة من طبيعة المناخ وتوزيع ثروات على أهمية الاتصال وضرورته لدعم التواصل وتحقيق الغايات الهامة للبشرية. يحتاج كل طرف في الكرة الأرضية إلى الآخر لتكتمل عناصر الحياة عنده مما جعل التواصل عنصرا هاما وأساسيا. اعتمدت الديانات السماوية ومنذ العصور الأولى على الاتصال وأساليبه كأداة من أدوات نشر التشريعات، كما إن الأمة الإسلامية التي كرمها الله بهذا الدين الحنيف مطالبة بنشر الدين عن طريق البلاغ المبين ومخاطبة العالم في صدق وأمانة.

أدى التطور الصناعي واضطراد النشاط التجاري إلى ازدياد الحاجة الى استخدام الاتصال كأداة أساسية لترويج المنتجات الصناعية والتجارية، كما ساعد التطور التكنولوجي والذي من ابرز سماته الطفرة الهائلة في مجال الاتصالات إلى ازدياد المنافسة وتنشيطها باستخدام الاتصال الذي ينفذ الى العقول والنفوس.

تعنى الاتجاهات الحديثة في مفهوم الاتصال ان يعمل على خلق رضا الناس عن حياتهم وعن السلع التي يستخدمونها وعن الخدمات التي تقدم لهم^١. وإذا كان التسويق هو وظيفة البحث عن حجم ونوعية ومكان وزمان الحاجة إلى السلع والخدمات والجهود التي تبذل في توجيه سير السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، فإن الاتصال يعنى إقناع عملاء المنظمة بالنشاط الإنتاجي. يحتاج كل نشاط الى تقديم وتعريف جماهير العملاء به، فان المدخل لذلك هو الاتصال .

يعد الاتصال عنصرا هاما وحيويا في إنجاز المهام والأعمال لتحويل الجهود المبذولة الى ردود أفعال إيجابية.^٢

يساعد الاتصال على تجنب عنصر المخاطرة من ناحية تقبل السوق هناك علاقة وثيقة بين الاتصال والتسويق، حيث يعد الاتصال أحد أهم أدوات التسويق ذات الفعالية والتأثير.

دوافع اختيار الموضوع:

١. احمد محمد المصري. العلاقات العامة. مؤسسة شباب الجامعة. القاهرة. ١٩٨٣. ص. ٦٥.

٢. حسين محمد على. العلاقات العامة- مفاهيم ووظائف. القاهرة. مكتبة الانجلو. ١٩٦٨. ص. ١٧٣.

إيماناً من الدراسة إن الاتصال أصبح العنصر الأول والأساسي في ترويج السلع والخدمات بل في صنع الحاجة لها، كما يساعد الاتصال على الارتقاء بالخدمات المقدمة ويجعلها في دائرة المنافسة. ومن مزايا الاتصال أيضا انه أحد أهم الأدوات التي تساعد على كسب ولاء العاملين والعملاء معا. كما إن هناك أيضا دوافع مهنية تتلخص في الآتي :

طبيعة المنافسة في حقل الطيران وخدماته وحدتها (خروج شركات من السوق وعلاقتها بالترويج الدولية)

حاجة الناقل الوطني (شركة الخطوط الجوية السودانية) الى أساليب ترويجية تدعم وجود الشركة واستمراريتها.

تحديد مشكلة البحث:

تعتبر شركة الخطوط الجوية السودانية الشركة الأولى والرائدة في السودان وفي أفريقيا في مجال النقل الجوي. كما تعد شركة مصر للطيران من الشركات الرائدة في مجال النقل الجوي ومثالا للشركة المتطورة مما يشجع على على دراسته.

يتضح من الملاحظات المبدئية إن الباحثين لم يتناولوا هذا الجانب من المشكلات واقتراح أفضل الحلول، مما أدى الى وجود فجوة بحثية حول العلاقة بين الترويج والاتصال في المؤسسات الخدمية تستوجب الدراسة والتصدي لها بهدف الوصول الى حلول علمية والتعرف على أفضل استخدام لمهارات الاتصال كأحد أدوات الترويج.

تهدف الدراسة الى التعرف الى مدي استخدام مهارات الاتصال كأداة لترويج الخدمات في الشركتين باعتبار هما يمارسان نفس النشاط من اجل الوصول الى السبل المثلي لتحقيق أفضل النتائج باستخدام الاتصال.

ظهرت المشكلة جليا في إن شركة الخطوط الجوية السودانية صارت لا تحقق الربحية المطلوبة بل انها أصبحت مهددة في استمراريتها ووجودها، وقد عزت الباحثة ذلك الى إن الشركة لم تستخدم الاتصال ومهاراته كأداة من أدوات الترويج الفاعلة التي تمكن من الإقناع والتأثير وخلق الرغبة لدى العميل، كما تمكن من تحويل الاتجاهات الساخطة الى راضية او اتجاهات محايدة على اقل تقدير. كان يمكن للشركة ن تركز على الإمكانيات الموجودة بخلق التواصل وتسهيل الضوء للتعرف على حاجات ورغبات العميل. لم تلجا شركة الخطوط الجوية السودانية الى استقطاب تعاطف وولاء قادة الرأي الذين يتمتعون بنفوذ وقدره على التأثير على الكثير من العملاء الذين يأخذون بنصائحهم و مما أحدث فجوة بين العميل والشركة أدت إلى فقدان الثقة وقد ترجم ذلك في تدهور مبيعاتها، كما تأثرت مكانتها لأنها لم تعمل على تحقيق التواجد الدائم واغتنام الفرص لبناء وترميم صورتها الذهنية وتبقيها في دائرة اهتمام عملائها فانعكس ذلك على العميل وتحول اهتمامه إلى المنافسين الذي لم يضيعوا الفرصة واستغلوها الاستغلال الأمثل مما حقق لهم الأرباح والمكانة المرموقة.

تمثل شركة الخطوط الجوية السودانية أحد أعمدة الاقتصاد الأساسية في السودان، إلا إن المنافسة الحادة تستوجب العمل الداؤب للاستمرار والبقاء وزيادة المبيعات الذي يمكن تحقيقه باستخدام الاتصال كما تمثل شركة مصر للطيران إحدى الشركات العريقة التي حققت نجاحا مضطردا مما شد انتباه الباحثة للتعرف الى اثر مهارات الاتصال فى وظيفة الترويج للخدمات التى تقدمها الشركة.

التساؤلات البحثية:

يهدف البحث العلمى الى الإجابة على سؤال لا تتوفر الإجابة عليه فى المعرفة القائمة ولا بد للباحث من اكتشاف أسئلة لم يجب عنها وذلك من خلال ملاحظاته وخبرته والوصول إلى نتائج. وتحاول الدراسة من خلال هذا البحث الإجابة على هذه التساؤلات:

- ما الأساليب الاتصالية المستخدمة للترويج للخدمة
- ما الأساليب الاتصالية المستخدمة للارتقاء بالخدمة
- كيفية تخطيط النشاط الاتصالى لترويج الخدمات
- دور العاملين فى النشاط الاتصالى كرسل للمؤسسة

المفاهيم والمصطلحات:

المهارة- A skill: تعنى المهارة الحدق والبراعة وهى مرتبة متقدمة فى الخبرات والتجارب والقدرة على التفوق والتجويد فى القيام بعمل ما وأدائه بشكل متميز وغير عادى. وقد يكون العمل الذى يمه فيه الشخص نظريا أو عمليا كالمهارة فى الغناء أو التمثيل أو الخطابة أو الحوار أو الإلقاء.

الترويج - Promotion:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذى يهدف إلى إعلام وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التى تنتجها^٢ المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها وبهذا المعنى فان الترويج هو أداة الاتصالات التسويقية.

خدمة الطيران - Air Service:

تتشكل خدمة الطيران من مجموعة من العناصر تتضافر كلها تشكل الخدمة الرئيسية.

الدراسات السابقة-

تمكنت الباحثة من خلال استقصائها عن الدراسات السابقة من العثور على

عدد يسير من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة ويمكن عرضها

١ على محمد شمو. الاتصال - الأساسيات والمهارات. الخرطوم. بدون ناشر. . ص ١٩٨ . ٢٠٠٦

٢. محمد فريد الصحن - التسويق - الإسكندرية - الدار الجامعية - ٢٠٠٢م - ص ٣٢٣

٣. حسين محمد على. المرجع السابق ص ص ١٧٩-١٨٥

على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

دراسة قامت بها شركة AT&T للخدمات التلفونية ونشرتها

Public Relations journal, 1973 volume XXIX number 11. P30

تدير الشركة مرفقا عاما وبطريقة احتكارية ، تستطيع بالتالي إن تتحكم في نوعية الخدمة وفي سعرها ومن ثم يمكنها إن تتحقق بالنظرة الضيقة أرباحا اكبر عندما تقدم اقل خدمة بسعر أعلى فوجدت إن العكس تماما هو الصحيح.

إن السعي لتقديم خدمة أفضل يجعلها منظمة لا تدانى ويقفل السوق عليها، ويخلق لدى عملائها شعورا بالتفوق والاعتزاز بالانتماء وشعورا بالرضا ولدى منهم ليسوا من عملائها شعورا بالحاجة لان يكونوا من عملائها وبالتالي يزداد حجم نشاطها ويهبط نصيب وحدة الخدمة من التكاليف.

الهدف من الدراسة:

كان أول ما فكرت فيه المنظمة هو استخدام الإعلان عن المنظمة في الستينيات^٢ فأصدرت سلسلة عنوانها الرئيس (الاتصال بداية التفهم)

بدأت المنظمة حملة بهدف:

الاقتراب من الشباب وصغار السن عموما لتعريفهم بنظام بل-الذى تستخدمه المنظمة وتعتمد عليه فى إدارة مرفقها الحيوي.

كان الإعلان عن المنظمة يقول إجمالا (إن منظمنا ليست بدون قلب او روح مثل الكثير من المنظمات ولا هى مهتمة فقط بذاتها.

كان رد الفعل داخل المنظمة سريعا وحاسما من حيث ضرورة الاتصال بالعملاء وال جماهير لإقامة حوار مع المستهلكين عنى طريق الإعلانات:

- إن المنظمة لن تدخر وسعها لإعادة الخدمة الى مستواها الذي الفته
 - اضطررتنا زيادة الإنفاق إلى رفع أسعارها
 - ليست مهتمة بذاتها ولكنها مهتمة بكل سواء من عملائها والعاملين
- إن الشركة واعية إن الشركة واعية تماما بمسئولياتها ليس عن الداخل فقط وإنما عن الخارج أيضا وحتى فيما يخرج عن الخدمات التلفونية التى هى مسئوليتها الأساسية.

انخفض أداء الخدمة مع نهاية الستينيات ومطلع السبعينيات فى بعض المجالات، مما سبب ضيقا لدى عملاء المنظمة وبدا سيل من الانتقادات يوجه إليها لفشلها فى مسايرة طلبات المستهلكين،

١. حسين محمد على. المرجع السابق ص ١٨٦

بينما أثبتت المنظمة على الدوام إنها ترتفع عن كثير من المنظمات المشابهة ، فان المنظمة كانت تدرك على الدوام انها لا زالت بعيدة عن الأداء المثالي كما تراه الجماهير وتطالب به.
الجودة كمعيار:

كانت المنظمة قد وضعت الجودة على راس الموضوعات التي تعتز بها. عالجت الإعلانات عن المنظمة عمليات البحث والتطوير التي تستهدف التوصل الى خدمة أحسن وبسعر اقل من جميع المنافسين وكيف يزيد إنفاقنا عليها سنة بعد أخرى.

حرصت على إن تذكر إن خدمة التلفون على شركتها أفضل ما يمكن شرواه ذكرت المنظمة بأنها تؤمن بان كل ما هو حسن هناك ما هو أحسن منه قابل للاكتشاف ويجب إن نكتشفه وان الابتكار والإبداع هما السمة المميزة لمنتجاتها وخدماتها.

عالجت الإعلانات كذلك حاجة الشركة الماسة للنمو والتطور كي تستمر في عملائه أعلى النحو المتميز الذي جرت عليه واعادات الجماهير واعتبرته مسلما به. بهذا تكون المنظمة قد التزمت لنا ومسبقا بان خدماتها ستكون أسرع وأكثر تنوعا وأعطال سلعها اقل كما إن صيانتها أكفا وارخص . وهكذا استخدمت شركة AT&T الاتصال كأداة للتعريف كأداة للتعريف بأنظمتها المستخدمة، خلق جسور للتفاهم مع عملائها لكسب ثقتهم وولائهم والترويج للخدمة التي تقدمها وهو الهدف الأساسي من إجراء الاتصال.

الدراسة الثانية: شركة- General Motors

في عام ١٩٨٠ أرأت شركة (General Motors) الأمريكية للسيارات ان المستهلكين الأمريكيين قد تحولوا باهتمامهم من السيارات الأمريكية الى السيارات اليابانية .

- أخذت مبيعات السيارات الأمريكية تتخفص في السوق الأمريكي بشكل مخيف.
- فبعد ان كانت (٨٠%) في الأربعينات هبط معدلها الى (٥٠%) في الستينيات ثم ألي (٢٥%) أيام الدراسة. وكانت أفضلية المبيعات من هذه النسبة الضئيلة للسيارات الصغيرة.
- كانت الشركة قد أنتجت بونتياك (Pontiac) في عام ١٩٢٦ ولقيت يومها نجاحا منقطع النظير.

○ بدأت الشركة دراسة عميقة لمشتري السيارات الأمريكية ومواقفهم تجاه شرائها أو شراء السيارات اليابانية

- ما هي دوافعهم لاتخاذ قرارات الشراء.

نتائج الدراسة : ٢

١. حنا بللوز. ^١الاتصالات التسويقية المدمج الاتصالات التسويقية المدمجة-فن الترويج المؤثر-. دمشق . دار

الرضا للنشر ٢٠٠٠.ص.ص ١١٤-١١٥

كانت نتائج الدراسات غير سارة :

كان شعور الناس يتلخص بان صناعة السيارات الأمريكية ادنى من الصناعة اليابانية لم يجددوا أبدا عمليات الشراء للسيارات الأمريكية.

اظهروا بشكل عام عدواه كبيرة تجاه عمليات شراء السيارات الأمريكية.

الحلول:

عرف مسوقو (Saturn) بأن الطريق الوحيد للنجاح هو أن يعطوا اسما مختلفاً ونوعاً مختلفاً لسيارة جديدة، وبناء على ذلك طور نوع جديد من السيارات وكان برنامج تطويره يخضع لفلسفة جديدة.

أنتجت عام ١٩٨٥ سيارة (Saturn). التي بيع منها خلال عقدها الأول مليون سيارة.

برنامج التطوير: شمل برنامج التطوير الآتي:^١

السوق الهدف: السوق الجديدة ستكون المهمة من تجار السيارات الحاليين والتقليديين، في هذه السوق هم النساء اليافعات وغير المتزوجون.

الشراكة: شكلت (Saturn) شراكه مع عدة مؤسسات من موردين ، واتحاد عما تصنيع الآليات ، وكان التركيز ضمن هذه الشراكة على المستهلك باعتباره مركزا لكل الجهود بان لا أحد يملك الإجابة لوحده على أسئلة المطروحة حول المستهلك.

التدريب على المبيعات: وضع برنامج تدريبي لباعة السيارات (بالقطعة)مكون من سبع مراحل لاستقطاب الزبائن، ومتابعة التعامل معهم .

عدم تكسير الأسعار: ليس هناك حاجة للتفاوض على الأسعار المثبتة على لوائح الأسعار.

الزيارات لصالوات العرض حيث يسود هناك جو مريح للبيع.

الإعلانات المبدعة: أبدع الشركاء فى الإعلانات فى إظهار رضاهم عن (Saturn) وصمما إعلانات مدروسة أظهرت مزايا السيارات وشجعت

العلاقات العامة: اتسمت العلاقة بين الزبائن وباعة المفرق بالنزاهة، والخدمة الجيدة لتدعيم العلاقة بين مالكي السيارات ومنتجها.

نتائج حملة التطوير

كان نجاح (Saturn) هائلا فقد بيع منها اكثر من مليون سيارة فى العقد الأول.

امتدحتها (Advertising Age) كواحدة من اكبر العلامات التجارية الناجحة فى الولايات المتحدة الأمريكية والموضوع الأكثر أهمية هو رضى الزبائن عنها وعودتهم للشراء منها فى المستقبل.

١ . المرجع لسابق.ص-١١٥

تبين قصة نجاح شركة General Motors بان تطوير برنامج الاتصالات التسويقية يبدأ باستيعاب سبب تصرف الزبائن على نحو معين ومن ثم البدء بعملية الاتصال باستخدام القواعد الأساسية لتفهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات المستهلكين وتسخير هذه القواعد لتطوير برامج وإستراتيجيات الترويج.

المنهج المستخدم:^١

يعرف المنهج العلمي بأنه مجموعة القواعد والمبادئ العامة التي يسترشد بها العلماء فى دراستهم لظواهر الكون الفيزيائية والبيولوجية والاجتماعية التي تحدد لهم الإجراءات العملية (مثل الملاحظة الدقيقة وكيفية تسجيلها والعمليات العقلية مثل الاستنباط والاستقراء) التي يقومون بها الهدف الوصول إلى المعرفة الصادقة لهذا الظواهر وتنقسم المناهج الى المهج الاستطلاع او الكشفي والمنهج الوصفى والمنهج التجريبي ومن ثم المنهج التاريخي. وقد اختارت الباحثة لهذه الدراسة المنهج الوصفى التحليلي والذي من سماته (انه منهج يتيح الفرصة لوصف كامل ودقيق للمشكلة والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها وتحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة كما انه يتيح الفرصة للتعرف على نوعية الجمهور وخصائصه. ومن خصائص المنهج الوصفى أيضا زيادة التعرف على الظاهرة او مجموعة الظواهر التي يرغب فى دراستها دراسة دقيقة وتعريفه بالمجال الذي تجرى فيه الدراسة. كذلك زيادة إدراك البحث للمشكلة التي يتصدى لدراستها، واهم المتغيرات المؤثرة فيها اكتشاف العلاقات بين المتغيرات ويعتمد التحليل الوصفي على تتبع كيفية الاتصال فى شركتي الخطوط الجوية السودانية مصر للطيران والاستفادة من المنهج التاريخي فى ذلك.

أدوات البحث:

- استبيان للعملاء
- المقابلة الشخصية:
- تحليل المضمون بهدف التوصل إلى ترقية الأساليب المطروحة

إعداد أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات. والاستبانة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات من المبحوثين. عرفت استبانة الاستبيان بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للإفراد للحصول على بيانات معينة من المبحوثين.

اختبار صدق وثبات الاستبانة^٢

١. د. سمير نعيم احمد. المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية. القاهرة: دار رأفت للطبع والنشر. ١٩٨٦. ص ٤٣

٢. طه محمد طه بركات. مقدمة فى العلاقة العامة و اعلان دار التعاون للطباعة والتصوير. ٢٠٠٣. بدون بلد. ص ١١٠

يعنى بصدق الاستمارة او المقياس إن يقيس ما وضع لقياسه، اى إن الاختبار الصادق يقيس الوظيفة التي يزعم انه يقيسها ولا يقيس شيئاً اخر بدلا منها او بالإضافة إليها. والصدق نوعى بمعنى إن الاختبار يكون صادقا لأنه يقيس جانبا وضع لقياسه، ولا يقيس جانبا آخر الاختبار بالنسبة للجوانب الأخرى يعد غير صادق.

مراجعة الاستبانة:

قامت الباحثة بإعداد جمع البيانات وخيارات الإجابات ومن ثم عرضها على مجموعة من المحكمين للنظر في اتساق الأسئلة ومدى ملاءمتها للمبحوثين والتأكد من صلاحيتها من حيث الشكل العام- صياغة الأسئلة-وضوحها ودقتها وشمولها-

كما أجرت الباحثة مقابلات محدودة للاستفادة من المعلومات التي ترد فيها فى تحليل إجابات المبحوثين.

المقابلة: كما هو معلوم إن المقابلة تفاعل لفظي يتم بين فردين فى موقف مواجهة حيث يحاول واحد منهم إن يستثير بعض المعلومات او التعبيرات لدى الآخر والتي تدور حول خبراته وآرائه أو معتقداته.

مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموع الحالات التي ينطبق عليها خصائص معينة. يكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء شركة الخطوط الجوية السودانية وعملاء شركة مصر للطيران (المسافرين) وعملاء الشحن الجوى (وكالات الشحن الجوى للشركتين)

عينة البحث:

اختيار العينة من العمليات الهامة التي يقوم بها الباحث. تعتمد البحوث الاجتماعية ومنها الإعلامية على أسلوب العينة لأنه يتعدى إجراء الدراسة على المجتمع بأسره ولذلك يتم اختيار عينة تمثل المجتمع المراد بحثه. وقد اختارت الباحثة العينة العشوائية لتمثل صورة مصغرة لمجتمع البحث. تعتمد العينة العشوائية على إعطاء فرص متكافئة لجميع مفردات المجتمع عند الاختيار. ثم يتم تحديد انسب المطلوبة وسحبها من المجتمع الأصلي. وقد تكون العينة العشوائية بسيطة أو منتظمة.

تحليل مضمون الدراسة:

يرتكز تحليل بيانات هذه الدراسة على ثلاثة محاور أساسية:

تحليل المضمون كل شركة على حدة

إجراء مقارنة بين مضمون كل شركة

¹المحكمين. مختار عثمان صديق. احمد فضل الله. عبد الحافظ عبد الرحيم

توضيح نقاط الاتفاق والاختلاف .

حدود البحث:

لابد لكل بحث علمي من حدود يقف عندها حيث لا يستطيع إن يحيط بكل المتغيرات الا انه يمكن إن يمثل قاعدة يمكن إن تنطلق منها بحوث أخرى بما يوفره من بيانات ومعلومات وهذا البحث بقدر ما أجاب على تساؤلات فهو يفتح افاق جديدة لدراسة اثر الاتصال ومهاراته على وظيفة الترويج.

الفصل الاول

تمهيد - ماهية الاتصال:

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط البشري ومن من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر. الاتصال ظاهرة إنسانية قديمة ارتبطت بالإنسان وتطورت بتطور الحياة الإنسانية.

يلبي الاتصال حاجة أو حاجات أساسية عند الإنسان وأهمها حاجته للتفاهم مع غيره. يعيش الإنسان ويتفاعل مع من حوله من أفراد المجتمع بحكم انه كائن اجتماعي وأحد أفراد تلك الجماعة ويتواصل معهم، إلا أن تواصله لا يقتصر على أفراد جماعته التي ينتمي إليها، بل تتسع تلك الحلقة ليدخل في دائرتها الآخرون ليتبادل من حوله المنافع.

تعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو^١ الآراء أو الأحاسيس مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدي إلى تفاهم بين كافة أطراف بصرف النظر عن وجود انسجام ضمني. أن الاتصال لا يشير إلى وجود نقل لفظي محدد وهاذف للرسائل فقط، بل أن مفهوم الاتصال يشير إلى كل العمليات^٢ التي يؤثر الناس بمقتضاها على بعضهم البعض.

توجد جوانب اتصالية في كل عمل من الأعمال أو حدث من الأحداث وذلك لأن الفرد حينما يدرك عملا معيناً فإن هذا الإدراك سوف يسبب تغيرات على معلومات ذلك الفرد وبذلك يكون الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر.

عرف الاتصال أيضا بأنه العملية الاجتماعية التي تعتمد على تجميع^٣ وتبادل ونقل المعلومات وأيضا نقل المعارف والأفكار والخبرات وكل ما يمر به الفرد من تجارب وأحداث. وهو أداة تنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته، وكلما كان حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة.

١. بس سعيد عامر. الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها. القاهرة وابد يس.سرفيس للاستشارات والتطوير الاداري. ٢٠٠٠. ص ٢٧

٢. جيهان رشتي الأسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة دار النهضة العربية. ١٩٩٣- ص ٥٢

٣. فؤاده عبد المنعم البكري . الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال . القاهرة . عالم الكتب ٢٠٠٢ . ص ٨

الاتصال هو الحلقة التي تنسق بين أوجه النشاط المختلفة لتحقيق هدف مشترك، من هذا المنطلق فإن أي نشاط إنساني لابد أن يتخلله نوع من الاتصال حتى يكتمل.

في تعريف شرام للعملية الاتصالية:¹

الاتصال أداة وصل عظيمة توصل الأفراد ببعضهم البعض مما يسهل على الجماعات أن تتشكل للمجتمعات أن تعيش معا في إنسجام.

يقوم الإنسان بالاتصال ليؤثر في غيره، كما يتعرض للاتصال ليستفيد من هذا الاتصال في فهم ما يحيط به من ظواهر أو تعلم مهارات جديدة أو الحصول على معلومات تساعده على اتخاذ قرار وبالتالي يكون قد بدا يستعد للتأثر بالاتصال. يلبي الاتصال حاجة أو حاجات أساسية عند الإنسان أهمها حاجته للثقافة وان تتكون لديه مفاهيم عن الحدث وتتوفر له عملية تفسير للمعلومات الواردة.

يشير اصطلاح الاتصال إلى جوانب عديدة للسلوك الاجتماعي لأن مقدرة الإنسان على إرسال وتلقي رسائل بطرق لا حصر لها هي القوة الدافعة في العلاقات البشرية، بهذا المعنى فإن الاتصال ينتشر ويتخلل الظروف الاجتماعية المحيطة بها وهو أساس الحياة الاجتماعية.

يمثل الاتصال قوة مؤثرة متفاعلة تؤثر وتتأثر بالأنشطة والقضايا المختلفة². وقد اعتمد بقاء الإنسان على الاتصال إن التقدم الذي قرأنا وسمعنا عنه على مر العصور كان نتاج اتصال الشعوب والأمم السابقة. شكل الاتصال اللبنة الأولى للتطور والتقدم في كافة المجالات، فالاتصال هو الأساس الذي بنيت عليه الحضارات الإنسانية، اعتمد إدراك تلك المعارف والتعرف عليها بالدرجة الأولى على قدرة الذين قاموا بالاتصال لترويج تلك المعارف سواء كان بالآثار التي حملت حضارتهم لترسم خط التواصل، قد يمتد اثر هذا النوع من الترويج لأجيال عن طريق الرسوم أو الكتابة - أي مقابلة قدرة المستقبل الذي ستعرض لذلك الاتصال. أن عملية الاتصال هي عصب الحياة البشرية، التي ساعدت على نمو المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

¹ Wilber Schramm and Donal R.F Roberts.The Process of Mass Communication. Unversity Of Illions 1977. P19

². فؤادة عبد المنعم البكري مرجع سابق. ص ٩.

والحضارية باعتباره أحد العناصر الأساسية في عملية التفاعل. تطورت أساليب الاتصال مع تطور المدنية والدولة وقد ظهر ذلك جلياً في العمليات التجارية والعلاقات بين الدول.

يقوم المجتمع الإنساني سواء كان بدائياً أو متحضراً على مقدرة الإنسان على نقل 'نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته مما يؤكد ان الاتصال عامل أساسي وهام. تعود أهمية الاتصال إلى أن المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء تزيد من فرص الفرد على البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المحيطة به في حين أن عدم المشاركة الاتصال يعتبر نقصاً سيكولوجياً واجتماعياً خطيراً. يتسم الاتصال كظاهرة إنسانية بالآتي^٢:

- الاتصال مسبب.
- الاتصال مدفوع .
- الاتصال موجه.
- الاتصال حركي .
- الاتصال اجتماعي.
- الاتصال نوعي
- الاتصال تفاعلي.
- الاتصال ضروري.

إن الحاجة إلى الاتصال في ازدياد مستمر إذ لا بد أن يستمر الاتصال في كل الأحوال ولا بد أن تكون له نتائج.

يعد الاتصال عنصراً هاماً وحيوياً في إنجاز المهام والأعمال لتحويل الجهود المبذولة إلى ردود أفعال إيجابية. الاتصال هو الحلقة التي تنسق بين أوجه النشاط للأفراد لتحقيق هدف مشترك

الأهداف الأساسية للاتصال:

^١ جيهان رشتي . مرجع سابقص ١.٥٥

^٢.سعيد يس عامر . مرجع سابق. ص ٣٢

بطبيعة الحال إن الاتصال كنشاط أمر حيوي لا بد من مزاولته إلا إن هناك أهدافا أساسية نسعى لتحقيقها من إجراء الاتصال.

Mastering Communication¹ في كتابه Nicky Stanton ويرى

إذا كنا نكتب أو نتحدث، نحاول إن نستميل، نعلم، نرفه، نوضح، نقنع أو نعلم أو أى أهداف أخرى وراء العمل الاتصال الذي مشتركون فيه فهناك أربعة أهداف عامة:

أن تستقبل (نسمع أو يقرأ لنا)

أن نفهم

أن نقبل (أي يقبل اتصالنا)

أن نحصل على فعل - استجابة- (تغيير في السلوك أو اتجاهات)

يعتبر الاتصال وسيلة لتحقيق أهداف معينة وليس هدفا في حد ذاته، حيث يسعى إلى إحداث استجابات مقصودة من قبل المرسل وهذه الاستجابات تشمل كل أنواع السلوك المتاحة للإنسان و من أهم هذه الأهداف:²

• نقل المعلومات و الجوانب المعرفية من طرف إلى طرف آخر لتحقيق التفاعل التعاون بينهم.

• جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بموضوع أو بفكرة معينة.

• تنمية الخبرات و المهارات

• تعديل و تغيير الاتجاهات.

• معرفة الاستجابات و الدوافع التي تحركها.

• الحث على اتخاذ القرارات.

• تكوين الصورة الذهنية عن المنشآت او الأفراد أو المنتجات .

• تحقيق التوازن النفسي بين أطراف عملية الاتصال.

يوفر الاتصال تفكيراً خلاقاً لخبراء التسويق لنقل المعلومات عن الخدمة³

¹ Nicky Stanton .Mastering Communication.. London Mac Millan.1991.p1.1