

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أوحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور الاثهار في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية البويرة

تحت اشراف :

_ د. بلعربي سميرة

من اعداد الطالبتين :

_ رحال فاطمة

_ تواتي ريمة

السنة الجامعية : 2021_2020

شكر وتقدير

بداية نشكر الله عز وجل الذي وقّقنا وأرشدنا إلى طريق الصواب وذللّ علينا الصعاب

ونحمده على فضله ونعمه التي لا تعدّ ولا تحصى

بعد ذلك نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والاحترام لأستاذتنا الفاضلة والدكتورة

"بلعربي سميرة" والتي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيّمة ودعمها و

حسن معاملتها وعلى صبرها وجهدها الذي بذلته خلال فترة إشرافها علينا .

اهداء

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته أما بعد :

الحمد والشكر لله الذي أعطاني القوة لإتمام مسيرتي الدراسية , رغم الصعوبات والظروف .

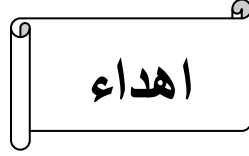
أهدي عملي المتواضع الى روح "أبي" الغالي رحمه الله , رغم غيابه إلا أنه سيبقى دائما في مخيلتي وأفكاري , فاللهم ارحمه , واجعل قبره روضة من رياض الجنة .

الى "أمي" غالي وجنتي , أعيش اليوم فرحة لا توصف لتحقيق حلم "أمي" ولحرصي على رفع رأسها , في وصولي الى هذا المستوى لأصبح ابنتها البارة , أشكرها لكونها صديقتي وأختي التي حاولت دائما تغطية غياب "أبي" وأنارت دربي ببركات دعائها .

الى "أخي" العزيز , سندي بعد أبي ونور عيني الذي يقف معي في كل ما مررت به من صعوبات , أسأل الله أن ينير دربه وأن يملأ حياته فرحا وسرورا .

الى من تقاسمت معي الدنيا , الى أختي التي لم أملكها , الى أجمل هدية حياتي , الى من حمت ظهري , وراعت قلبي وصانته شرفي , الى أطيب قلب "مروى" أسأل الله أن يسعدها ويجعل من أمنياتها حقيقة .

رجال فاطمة



أهدي تخرجي الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم الى مصدر

قوتي وثقتي "أبي" العزيز.

الى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب "أمي" الحبيبة .

الى من قاسموني أفراحي وأحزاني اخوتي .

الى من جمعني بهم منبر العلم والصدقة صديقاتي الى جميع أساتذتي الذين

رافقوني طوال مشواري الدراسي .

تواتي ريمة

الملخص

يعتبر الاشهار عنصرا مهما للمؤسسة , فهي تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور , وعلى تقديم احسن الخدمات وتعريفها للجمهور وجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين والزبائن , وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة , وهي النافذة التي تتعرف الجماهير من خلالها على المؤسسة بهدف ايصال المعلومة.

تهدف الدراسة إلى إبراز دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ا من منظور الجمهور الخارجي المتمثل في مستخدمي شريحة الهاتف النقال " موبيليس " , استخدمنا المنهج المسحي في دراستنا و اعتمدنا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات . كما و قد تناولنا في الإطار النظري الاشهار و الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية وإبراز العلاقة بينهما . أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان إلكتروني تم توزيعه على مستخدمي شريحة الهاتف النقال " موبيليس" في موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" و في ضوء ذلك جرى جمع البيانات و تحليلها , ومن أهم النتائج المتوصل إليها : اهتمام العينة المبحوثة بالاشهار الالكتروني كأداة تستخدمها مؤسسة "موبيليس" و اهتمامهم بجودة الخدمة المقدمة و كذا العروض المغرية , وضرورة تحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة , و التواصل مع الجمهور و تحسين الشبكة في بعض المناطق , و خصوصا خدمة الانترنت لما لهم من دور في تحسين صورة المؤسسة و الحفاظ على ولاء زبائننا , أهمية المصادقية في التعامل مع الجمهور و أخيرا توصلنا أن للاشهار دور في تحسين الصورة الذهنية الخارجية للمؤسسة لدى الزبائن .

Study Summary

Publicity is an important element for the institution , as it works to strengthen its relationship with the internal and external public to create a good image in the minds of the public , and to provide the best services , introduce them to the public , and attract the largest possible number of dealers and customers , in accordance with sound humane and ethical dealing through the available means of communication and media, which is the window Through which the masses become acquainted with the .institution in order to deliver information .

The study aims to highlight the role of advertising in improving the mental image of the institution among customers from the perspective of the external audience represented by the users of the mobile phone "Mobilis". We used the survey method in our study and adopted the questionnaire as a main tool for data collection . We also dealt in the theoretical framework with publicity, the mental image and the service institution , and to highlight the relationship between them . As for the practical aspect , our study relied on an electronic questionnaire that was distributed to users of the mobile phone chip "Mobilis" on the social networking site "Facebook" , and in light of this, the data was collected and analyzed, and one of the most important results reached : the sample's interest in electronic advertising as a tool used by Mobilis Corporation and their interest in the quality of the service provided as well as the tempting offers , and the need to improve the quality of services provided by the Corporation , and to communicate with the public and improve the network in some areas , especially the Internet service because of their role in improving the image of the Corporation and maintaining loyalty Its customers, the importance of credibility in dealing with the public , and finally we concluded that advertising plays a role in improving the external mental image of the institution with customers .

خطة البحث :

مقدمة

I. الاطار المنهجي :

- 1_ الاشكالية .
- 2_ التساؤلات الفرعية .
- 3_ اسباب اختيار الموضوع .
- 4_ أهمية الدراسة .
- 5_ أهداف الدراسة .
- 6_ منهجية الدراسة وأدواتها .
- 7_ مجتمع البحث وعينة الدراسة .
- 8_ الدراسات السابقة .
- 9_ تحديد المفاهيم والمصطلحات .

II. الاطار النظري :

الفصل الأول : مدخل نظري الى الاشهار

المبحث الأول : نشأة ومفهوم الاشهار

المبحث الثاني : أنواع وخصائص الاشهار

المبحث الثالث : أهمية وأهداف الاشهار

الفصل الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول : مفهوم وأنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني : خصائص وأهمية الصورة الذهنية

المبحث الثالث : الأساليب الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الثالث : المؤسسة الخدماتية

المبحث الأول : مفهوم وأنواع المؤسسة الخدماتية

المبحث الثاني : وظائف وأهداف المؤسسة الخدماتية

المبحث الثالث : دور الاشهار في المؤسسة الخدماتية

III. الاطار التطبيقي :

المبحث الأول : نشأة وتعريف مؤسسة "موبيليس"

المبحث الثاني : أهداف وهام مؤسسة "موبيليس"

المبحث الثالث : قيم ومبادئ مؤسسة "موبيليس"

المبحث الرابع : تحليل وتفسير الجداول .

نتائج الدراسة .

خاتمة .

الملاحق .

قائمة المراجع .

مقدمة

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة , ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم فأصبح جزءا لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق .

اعتمد الإشهار على وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل رسالته ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين , وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادتها من ميزات التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة , لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع , كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعده على ابتداع طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في جمهور المستهلكين .

ارتبط الإشهار كنشاط اتصالي منذ البداية بالسوق كونه أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الاقتصاد العالمي , وأمام ظاهرة توسع السلع والخدمات , وواكب جنبا إلى جنب المراحل التي مر الأسواق (منتجين ومستهلكين) والتبادل الاتصالي (فضائيات وانترنت) نتيجة العولمة , ظهر توجه جديد في مجال الإشهار عبر العالم , يدعو إلى توحيد الرسالة الإشهارية بدعم من المؤسسات العالمية الكبرى والشركات متعددة الجنسيات , توجه اختلفت معه أهداف الرسالة الإشهارية التي أصبحت تتعدى خلق الاهتمام بالسلعة كما في الماضي انما تهدف إلى جانب التركيز على استخداماتها وفوائدها وتسهيل الحصول عليها والإجابة عن كل الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر عنها المستهلك , إلى ترسيخ قيم اجتماعية وأنساق ثقافية في ذهن المتلقي , واستثارة طاقاته الانفعالية والعاطفية وحثه على إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه , وتعطيل عقله , فيما يخص تمييز الأشياء ونقدها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم

الاطار المنهجي

تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال جودتها بل من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي

الذي تعرض ضمنه الصورة التي تترسخ في ذهن المتلقي عنها , لتصبح على مر الأيام دالة عليها , وغالبا ما تتجه الرسالة الإشهارية إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى (السعادة , الأمن , الحرية , الحب , الراحة , الرفاهية , التميز والشباب) التي تستجيب للحاجات النفسية المشتركة للجميع .

ولتحقيق كل هذا , تعتمد جميع المؤسسات في وقتنا الحالي على الاشهار و بمختلف أنواعه كوسيلة اتصالية وأداة للتواصل مع الجمهور الخارجي , سواء كان مستهلكا أم غير مستهلك للخدمات أو السلع التي تعرضها المؤسسة باختلاف طبيعتها . حيث أن الاشهار كفيل بفتح قنوات اتصالية دائمة بين مختلف الادارات وال جماهير الداخلية والخارجية , للتعريف بمنتجات المؤسسة من جهة , والتعرف على احتياجات الجمهور المتغيرة من جهة أخرى , وذلك للوصول الى تلبية رغبات جمهورها وتحسين صورتها في أذهانهم , والسعي الى المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الاليات والبرامج المتطورة والأنشطة ضمن استراتيجية المؤسسة , التي تهدف الى الارتقاء والبقاء في ظل المنافسة القوية بين المؤسسات .

نظرا للأهمية التي يكتسبها الاشهار في المؤسسات الخدمائية الجزائرية فان مؤسسة "موبيليس" لمتعامل الهاتف النقال , هي الأخرى اعتمدت عليه بكثرة , لسعيها الدائم لكسب ثقة جمهورها الدائمة , وتأييده من خلال ما تقوم به لتحسين صورتها الذهنية لديهم .

وبناء على هذا , تم تقسيم دراستنا الى ثلاثة أطر , كالآتي :

_ الاطار المنهجي :

و يضم الخطوات المنهجية و هي كالآتي : إشكالية الدراسة , تساؤلات الدراسة , اسباب اختيار الموضوع أهمية و أهداف الدراسة , ثم تحديد المفاهيم , منهجية الدراسة و أدواتها بالإضافة إلى مجتمع الدراسة والدراسات السابقة , بالإضافة الى تحديد المفاهيم .

_ الاطار النظري :

ويضم ثلاثة فصول , الفصل الأول تحت عنوان مدخل نظري الى الاشهار , وانقسم الى ثلاثة مباحث , حيث تطرقنا في المبحث الأول الى نشأة ومفهوم الاشهار , وفي المبحث الثاني الى أنواع وخصائص الاشهار , وتطرقنا في المبحث الثالث الى أهمية وأهداف الاشهار .

الاطار المنهجي

اما الفصل الثاني فكان تحت عنوان الصورة الذهنية للمؤسسة , وهو بدوره انقسم الى ثلاثة مباحث , فالمبحث الأول خصص لمفهوم وأنواع الصورة الذهنية , أما المبحث الثاني أدرجنا فيه خصائص وأهمية الصورة الذهنية , أما المبحث الثالث فخصصناه للتحدث عن الأساليب الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان المؤسسة الخدماتية , وشمل ثلاث مباحث , حيث خصص المبحث الأول لمفهوم وأنواع المؤسسة الخدماتية , أما المبحث الثاني فتضمن وظائف وأهداف المؤسسة الخدماتية , أما المبحث الثالث تطرقنا فيه لدور الاشهار في المؤسسة الخدماتية .

_ الاطار التطبيقي :

وهو الفصل الرابع للدراسة , وكان تحت عنوان الاطار التطبيقي , حيث فيه تم اسقاط مفاهيم الاطار النظري على التطبيقي , من خلال الاستبيان الموزع على عينة من مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" , فالفصل الرابع يمثل ركيزة دراستنا , لأننا من خلاله قمنا بالإجابة على الاشكالية الرئيسية لدراستنا , ومنه فقد انقسم هذا الفصل الى اربعة مباحث أساسية , تناولنا في المبحث الأول نشأة وتعريف مؤسسة "موبيليس" , وخصصنا المبحث الثاني لأهداف ومهام مؤسسة "موبيليس" , أما المبحث الثالث فتحدثنا فيه عن قيم ومبادئ مؤسسة "موبيليس" , أما المبحث الرابع والأخير فخصصناه لتحليل وتفسير الجداول البسيطة , المتعلقة بمتغيرات الدراسة , وذلك من خلال استمارة الاستبيان , وفي الأخير تطرقنا للنتائج التي توصلت اليها دراستنا .

1_ الإشكالية :

يعتبر الاشهار من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال والترويج للسلع والخدمات , حيث يكون مخططا له من قبل المسوقين والمؤسسات العامة والخاصة سواء كانت انتاجية أم خدماتية , وهذا لإرضاء الجمهور وكسب ثقته .

ففي ظل سعي المؤسسات الحديثة الى بلوغ أعلى المستويات , وجب عليها مواكبة التطور السريع وفق استراتيجية مدروسة ومحددة من خلال استقطاب المهارات البشرية والإدارية والفنية واستخدام الوسائل الحديثة , لبلوغ أهدافها والحرص على بقائها في الريادة , والعمل على الاتصال الدائم مع جمهورها الخارجي والداخلي من موظفين وعاملين , وتقوية العلاقات مع كليهما . اذ أصبح الاشهار في وقتنا الراهن ذو أهمية كبيرة لا غنى عنه لتعامله مع مختلف الجماهير , ومعرفة آرائه واتجاهاته وتطلعاته , وتزويده بكافة المعلومات التي يحتاجها عن الخدمة أو المنتج وضمان وفائه له , كما يمس الجميع على غرار الصحافة , المستثمرين , الممولين , المقاولين , المسوقين , من أجل الوصول الى التقاهم والانسجام والتكيف مع الظروف المتغيرة , والحفاظ على علاقة طيبة معهم , والعمل على ابقاء صورتها الحسنة في أذهانهم.

وعلى هذا الأساس , يعتبر تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب تأييد وثقة الجمهور , من أهم ما تسعى الى تحقيقه , خاصة وأن قوة ونجاح واستمرار أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية , لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما لضمان بقائها وصمودها أمام المنافسة الخارجية من باقي المؤسسات .

وتعد المؤسسات الجزائرية من بين المؤسسات التي لا بد أن تهتم أكثر بصورتها الذهنية , ومن بينها المؤسسات الخدماتية , ونذكر على رأسها المؤسسة الخدماتية الجزائرية "موبيليس" ذات الطابع العمومي , وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر , وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر , تم اقرار استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 , وتعتبر منافسا ل " جازي " و "أوريدو" . كانت "موبيليس" ميدان لإجراء دراستنا التطبيقية , والتي سعينا من خلالها معرفة دور الاشهار في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن , وهي بطبيعة الحال من المؤسسات التي تعتمد الاشهار كإستراتيجية للتسويق , في محاولة لتكوين صورة ذهنية حسنة عنها , خاصة في التنافس الذي يشهده سوق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و وعليه يكون التساؤل الرئيسي للدراسة على النحو التالي :

_ الى أي مدى يمكن أن يساهم الاشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية "موبيليس" لدى الزبائن ؟

2_التساؤلات الفرعية :

- 1_ ما هي الأنشطة الاتصالية والوسائل الاشهارية المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية الجزائرية "موبيليس" ؟
- 2_ ما مدى فعالية الوسائل الاشهارية التي تستخدمها مؤسسة "موبيليس" من وجهة نظر زبائنها في تحسين الصورة الذهنية ؟
- 3_ ماهي طبيعة الصورة الذهنية التي تتشكل لدى زبائن المؤسسة الخدمتية "موبيليس" بالاعتماد على الاشهار؟

3_ أسباب اختيار الموضوع :

أ_ الأسباب الذاتية :

- _ ميولنا لمثل هذه المواضيع التي تهتم بدراسة الاشهار ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- _ الرغبة في التعرف على مختلف الأنشطة والوسائل التي يستخدمها الاشهار لإعطاء صورة حسنة .
- _ الرغبة في معرفة أساليب مؤسسة "موبيليس" المستخدمة في الاشهار .

ب_ الأسباب الموضوعية :

- _ التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بالاشهار .
- _ محاولة معرفة تأثير الاشهار على صورة المؤسسة الخدمتية "موبيليس" .
- _ تحديد مختلف وسائل الاشهار لتحسين صورة المؤسسة الخدمتية "موبيليس" .
- _ اظهار مدى مساهمة الاشهار في تكوين الصورة الجيدة لدى الزبائن .

4_ أهمية الدراسة :

- _ الاهتمام المتزايد بالاشهار , والحاجة الملحة اليه باعتباره من أهم الأنشطة التسويقية .
- _ أهمية الاشهار في المؤسسات .
- _ تساعد هذه الدراسة في معرفة مدى مساهمة الاشهار في ضمان سير العمل واستمرارية المؤسسة .
- _ ابراز دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن في مؤسسة "موبيليس" .

5_ أهداف الدراسة :

تتلخص مجمل أهدافنا لهذه الدراسة فيما يلي :

- _ محاولة التعرف على تأثير الاشهار على صورة المؤسسة .
- _ التعرف على الأنشطة التي يقوم بها الاشهار والتي تسعى لتحسين صورة المؤسسة .
- _ الكشف عن وسائل الاتصال التي يستخدمها الاشهار .
- _ معرفة طرق تطويع الصورة الذهنية لدى الزبائن .
- _ معرفة أهمية وأهداف الاشهار .
- _ اظهار مدى مساهمة الاشهار في تحسين صورة المؤسسة .

6_ منهج الدراسة وأدواتها :

يتبع الباحثون في دراساتهم خطوات مهمة باستخدام منهج يلائم الدراسة التي اختارها.

،انسب منهج لدراستنا التي تتمحور حول دور الاشهار في تحسين صورة المؤسسة هو المنهج المسحي .

ويمكننا تعريفه على أنه البحث الذي يهدف الى وصف الظاهرة المدروسة ، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف ، أو التقييم أو المقارنة أو التعرف على ما يحمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية .¹

وفي دراستنا هذه ، وظفنا المنهج المسحي عن طريق جمع المعلومات والبيانات الشاملة والمتعلقة بزبائن مؤسسة "موبيليس" وتحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج .

أدوات الدراسة :

يعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الأدوات ، لتساعده في عملية جمع المعلومات اللازمة لإتمام بحثه والخروج بنتائج .

و في بحثنا هذا اعتدنا على الاستبيان لأنه الأنسب والأقرب لمثل هذه الدراسات .

والاستبيان هي اداة قياس علمية أقل دقة من المقياس والاختيار إلا أنها تمحو نحوها في أسلوب القياس.

والاستبانة هي أداة جمع البيانات تحتوي على اسئلة عدة تستجيب المفحوص بطريقة محددة حسب تعليماتها .²

¹ _ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دار القصبه للنشر ، 2004،الجزائر، ص 298 .

² _ د. عبد الباسط خضر، أدوات البحث العلمي وخطه اعداداه ، ط1،دار الكتاب الحديث،2014،القاهرة ، ص207 .

الاطار المنهجي

_ أنواع الاستبيان :

_ الاستبيان المحدد : يتكون من عدة أسئلة ذات نمط محدد من الاجابات , مثل موافق أو غير موافق , وكذلك نعم أو لا , بالإضافة الى جميع أنواع أسئلة الاختيار المتعدد .

_ الاستبيان غير المحدد : لا يوجد فيه قيود على اجابات المستجوبين , حيث يقوم الباحث بوضع أسئلة مفتوحة , وهو النوع السهل من حيث الاعداد .

_ الاستبيان المتعدد : و فيه يقوم الباحث العلمي بوضع أسئلة مفتوحة ومغلقة في ان واحد , ويعد هذا النوع الأكثر كفاءة في الحصول على المعلومات والبيانات .

_ الاستبيان بالصور : يستخدم الباحث في هذا النوع مجموعة من الصور كإجابة عن الأسئلة

المطروحة .¹

¹ _ د. محمد عبيدات واخرون , منهجية البحث العلمي , دار وائل للنشر , عمان , 1999 , ص 63 .

الاطار المنهجي

وقد تم استغلال الاستبيان أو الاستمارة , كأداة رئيسية لجمع المعلومات المحيطة بموضوع دراستنا , وقمنا بتوزيع 100 استمارة الكترونية على الجمهور الخارجي المتمثل في مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" وذلك في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" .

تضمن الاستبيان 03 محاور رئيسية زائد محور البيانات الشخصية , وبلغ عدد الأسئلة 16 سؤالاً , وجاءت المحاور كالاتي :

المحور الأول : الوسائل الاشهارية المستخدمة لتحسين صورة مؤسسة "موبيليس" .

المحور الثاني : فعالية الاشهار في بناء الثقة بين مؤسسة "موبيليس" وجمهورها وفي بناء صورة حسنة لدى زبائنها .

المحور الثالث : طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن مؤسسة "موبيليس" .

وبعد اطلاع الاستاذة المشرفة على الاستبيان وتقديم الملاحظات وتعديله من الناحية المنهجية واللغوية , وكذا الشكلية ليصبح الاستبيان منسجماً مع موضوع بحثنا , وتم تحكيمه من طرف الأساتذة المحكمين , للحصول على نصائح وملاحظات أكثر .

كانت استمارة بحثنا موجهة لزبائن مؤسسة "موبيليس" , وبالتحديد مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" , وتم توزيعها الكترونياً .

7_ مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث هو مجموعة من العناصر لها عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى , والتي يجرى عليها البحث أو التقصي .¹

وفي دراستنا لدور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "موبيليس" , فالمجتمع الأصلي يتكون من جميع مستخدمي ومتعاملي المؤسسة , خصوصا من ولاية البويرة .

عينة الدراسة : هي أهم الاجراءات المنهجية المعتمدة في معظم البحوث والدراسات المسحية , يستعين بها الباحث عند دراسة مجتمع يضم عدد معين من المفردات.

يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة , وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج , وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

_ في دراستنا تم الاعتماد على العينة القصدية , وفيها يعتمد الباحث على موضوع الحكم الموضوعي للباحث وليس على الاختيار العشوائي, أي يتدخل الباحث في اختيارها .³

_ تتمثل العينة الخاصة ببحثنا في زبائن مؤسسة "موبيليس" , أي مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" بولاية البويرة , وبالضبط مستعملي موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك , والذين بلغ عددهم 100 مستخدم وتم اختيارهم قصدا نظرا لتوافقهم وأهداف دراستنا .

¹ _ موريس انجرس, مرجع ذكر سابقا , ص298 .

² _ د.السعدي الغول السعدي,العينات وأنواعها,الدبلوم الخاص في التربية,أم البواقي, 2019, ص2 .

³ _ د.السعدي الغول السعدي , مرجع سابق , ص3 .

8_ الدراسات السابقة :

تشكل الدراسات السابقة تراثا علميا هاما لا بد من الاطلاع عليه , قبل البدء في اجراء البحث , وذلك لما له من أهمية في تحديد وتوجيه مسارات البحث العلمي , ومن أبرز الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا , نذكر الدراسات التالية :

_ الدراسة الأولى :

هادف ليلي , اثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة , أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص تسيير مؤسسات , جامعة مصطفى اسطبولي , معسكر , 2017_2018 . وكانت اشكالية الدراسة كالتالي :

هل تؤثر أبعاد الحكم الأخلاقي في الاشهار التلفزيوني على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (الصورة الوظيفية , العاطفية , السمعية) ؟¹

وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية :

_ ما هي مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية في الاشهار التلفزيوني ؟

_ ما هي المبادئ الواجب الالتزام بها عند تصميم الاشهار ؟

_ هل تثير الاشهارات الجزائرية القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل المتمثلة في (قضية الخداع , قضية المرأة ,

قضية الطفل , قضية تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية , وما هي الضوابط التي يجب أن تحكم العملية الاشهارية ؟

_ كيف يمكن بناء وقياس الحكم الأخلاقي من وجهة نظر المستهلك الجزائري ؟

_ ما هي طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد الحكم الأخلاقي على الاشهار وأبعاد علامة الصورة التجارية ؟

¹ _ هادف ليلي, اثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة , جامعة مصطفى اسطبولي , معسكر , ص14 .

الاطار المنهجي

حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على الاجراءات المنهجية المتمثلة في العينة العشوائية المسيرة و المنهج الاستكشافية اما الأداة فتمثلت في المقاربة التفسيرية . أما مجتمع البحث المختار في هذه الدراسة فهو جميع متفرجي الاشهارات التلفزيونية .

وقد توصلت الباحثة في دراستها الى مجموعة من النتائج المتمثلة في :

_ تؤثر الأناية تأثير عكسي على الصورة الوظيفية والعاطفية , وسمعة العلامة التجارية.

_ تؤثر العدالة تأثير سلبي على الصورة الوظيفية ولا تؤثر على الصورة العاطفية وسمعة العلامة

التجارية .

_ صدق معلومات الاشهار تؤثر على الصورة الوظيفية والصورة العاطفية وسمعة العلامة التجارية .

_ المسؤولية الاجتماعية تؤثر على الصورة الوظيفية والعاطفية وسمعة العلامة التجارية .

_ الدراسة الثانية :

لقصير رزيقة , دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , جامعة منتوري , قسنطينة , 2006_2007 . وكانت اشكالية الدراسة كالأتي :

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي ؟¹

وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية :

¹ _ لقصير رزيقة, دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , مذكرة ماجستير , جامعة منتوري , قسنطينة , ص15.

الاطار المنهجي

_ هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟

_ كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي ؟

_ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

_ هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

_ هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على الاجراءات المنهجية المتمثلة في العينة العشوائية. والدراسة الوصفية التحليلية التي تقوم على الوصف والملاحظة , المقابلة , الاستمارة . تكون مجتمع البحث في الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد .

توصلت الباحثة من خلال الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

_ أغلب زبائن المؤسسة هم كهول أو شيوخ , ويرجع ذلك الى أن المؤسسة لديها بعض الأملاح الخاصة بأمراض الضغط الدموي الذي يصيب الكبار دون الصغار , لذلك نجد اقبال كبير من طرفهم .

_ ان أكبر نسبة من مهن المتعاملين مع المؤسسة هم موظفون في القطاع العمومي بنسبة 36.66%

ثم يليها البطالين بنسبة 21.66 % ثم المتقاعدين ثم التجار ثم الصيدلة والأطباء ... الخ .

_ ان جمهور المؤسسة الاقتصادية يملك مستوى لا بأس به من الثقافة والوعي .

الدراسة الثالثة :

غاليم عبد الوهاب , الاشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , جامعة وهران
السنيا, 2006_2007 . وكانت اشكالية الدراسة كالآتي :

_ ما هي العلاقة التي تجمع بين الثقافة الاشهارية والثقافة الاستهلاكية ؟¹

وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية :

_ الى أي مدى يساهم الاشهار في تغيير او تعزيز سلوك المستهلك الجزائري ؟ وهل التكرار عامل مهم في ذلك؟

_ كيف تدفع المستهلك الجزائري الى فعل الشراء ؟

_ هل الاستهلاك في الجزائر يرجع الى تعرض الفرد للاشهار ؟

_ الى أي مدى تساهم العملية الاشهارية في اقناع المستهلك الجزائري وترقية الثقافة الاستهلاكية لديه ؟

حيث اعتمد الباحث في دراسته على الاجراءات المنهجية المتمثلة في عينة عشوائية , والمنهج الوصفي التحليلي المدعم في البحث الميداني بأداة الاستبيان لمعرفة تطور الظاهرة , وشمل مجتمع البحث زبائن قطاع المواصلات اللاسلكيين في الجزائر .

توصل الباحث من خلال هذه الدراسة الى عدة نتائج نذكر منها :

_ الاشهار هو عامل مساعد وغير رئيسي في التأثير على سلوك الفرد ومواقفه .

_ باعتبار الاشهار نشاط اتصالي , لا يكفي في عملية جلب العملاء أو التأثير في الزبائن .

_ الاشهار مهم في التأثير على دوافع الشراء لدى المستهلك .

_ يعتبر الاشهار رسالة مكتملة , تختلف باختلاف الحامل الذي تبث من خلاله .

¹ _ غاليم عبد الوهاب, الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر, مذكرة لنيل شهادة ماجستير, جامعة وهران, ص94 .

9_ تحديد المفاهيم والمصطلحات :

الدور :

الدور لغة : عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه السلوك المتوقع من الفرد والجماعة والجنب الديناميكي لمركز الفرد , فبينما يشير المركز الى مكانة الفرد في الجماعة , فان الدور يشير الى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز .¹

اصطلاحا : هو توقف الشيء على ما يتوقف عليه وهو يعتمد على ما يعتمد عليه من الجهة نفسها .²

التعريف الاجرائي :

هو الدور الذي يقوم به الاشهار في المؤسسة والذي يقوم من خلاله ببناء صورة ذهنية حسنة لدى الجماهير .

الاشهار :

لغة : مادة شهر , مصدر اشهر , الدخول في الشهر .³

اصلاحا : هو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر , يهدف لتقديم معلومات حول الشركة أو المنتج التي يتم من خلالها وبتثها وإيصالها الى الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الاتصال المختلفة .⁴

التعريف الاجرائي : هو عملية تواصلية بين المنتج والمستهلك للتعريف بالمنتجات وتسويقها ودفع المستهلك لاقتنائها .

¹ _ أحمد زكي بدوي , معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية , د.ط, مكتبة لبنان , بيروت , 1993 , ص395.

² _ احمد زكي بدوي , مرجع سابق ,ص420 .

³ _ د.عصام نور الدين ,معجم نور الدين الوسيط , دار الكتب العلمية , بيروت ,2005, ص219 .

⁴ _ بوحنيفة قوي , الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصرة , ط2 , 2010 , ص96 .

الاطار المنهجي

الصورة الذهنية :

لغة : تنقسم الى مفردتين :

الصورة : تعني الشكل والتمثال والمجسم , تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصوير التماثيل.

الذهنية : تشير الى الذهن , العقل .¹

اصطلاحا :

هي عقلية غير ملموسة تنشأ في ذهن الفرد اضافة لكونها صورة مرسومة عن طريق المعتقدات , المواقف والانطباعات الخاصة بكل فرد .²

التعريف الاجرائي :

هي تلك الصورة التي تتكون في ذهن الفرد حول شيء معين , أي هو التصور الذي يطبع في ذهنه من أول مرة.

المؤسسة الخدماتية :

لغة : هي وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في انتاج السلع والخدمات _ حسب الدليل الفرنسي سنة 1999 _¹

اصطلاحا : هي مؤسسات تتباين من حيث الحجم فمنها مؤسسات عملاقة , وتعرف أيضا على أنها هي التي تبنى على أسس وقوانين رسمية وقوانين ادارية تنظيمية محددة بدقة ووضوح و تضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة . وهي مؤسسات لا تنتج سلع مادية , ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل لها (مؤسسات ربحية) وهي مؤسسات في غاية الأهمية وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي أو الخاص .²

¹ _ عمر صخري , اقتصاد المؤسسة , ط5 , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2007 , ص23 .

² _ عمر صخري , مرجع سابق , ص24 .

الاطار المنهجي

التعريف الاجرائي :

هي هيكل تنظيمي مكون من مجموعة العاملين والمصالح بالمؤسسة الخدماتية , يسعون الى تحقيق أهداف اقتصادية عن طريق تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الجمهور الخارجي للمؤسسة .

الزبون :

لغة : أصل كلمة زبون هي (زين) .

اصطلاحا : هو ذلك الذي يقوم بشراء شيء ما من بائع أو تاجر .¹

التعريف الاجرائي : الزبون هو الذي يقتني سلعة ويستهلكها .

¹ _ عصام نور الدين , مرجع سابق , ص284 .

الفصل الأول

مدخل نظري الى الاشهار

تمهيد :

تمثل دراسة الاشهار أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الاداري , حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات .

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الاشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من الشركات , نتيجة لظهور الانتاج الكبير الحجم وبالتالي زيادة العرض الكبير من السلع والخدمات , بالإضافة الى تشتت الأسواق التي تستهدفها الشركات , وكوسيلة فعالة لزيادة حجم الاسواق وزيادة الطلب (المبيعات) , مما يؤدي الى زيادة الانتاج وتخفيض التكاليف .

وبالتالي سنحاول في هذا الفصل التطرق الى ماهية الاشهار كوسيلة من وسائل الاتصال المهمة للشركات و ابعاده ووظائفه الرئيسية وأهميته .

الفصل الأول : مدخل نظري الى الاشهار

المبحث الأول : نشأة الاشهار .

ترجع البدايات الأولى ونشأة الاشهار الى ما قبل الميلاد , حيث كان الاغريق في العصور القديمة , هم اول من عرفوا الاشهار الشفوي وقاموا بممارستهم نظرا لبراعتهم في التجارة , حيث أنهم كانوا يقومون بالنداء في الأحياء عن سلعتهم وبضائعهم المختلفة . كانت كلمة مناد تطلق على البائع الصغير الذي يقوم بالنداء على بضاعته , أما في روما فوجد الاشهار الشفوي والتحرري وكان المنادون العموميون تحت تصرف الدولة والأفراد , اضافة الى جانب الأوامر الرسمية التي كانت تتمثل في الأنباء والمراكب الجنائزية . حيث كان أول ظهور للاشهار في الصحافة عام 1160 في صحيفة انجليزية وكانوا يعدون من يعثر على شيء مفقود يكافئونه بجائزة ثمينة .

ونتيجة لانخفاض مستوى التعليم في الماضي , ولأن عدد محدود من الجمهور هو الذي له القدرة على القراءة , فلقد اعتمدوا على المنادين والرموز المصورة , ففي مصر القديمة وفي دول أخرى كان المنادون هم الوسيلة الوحيدة التي تدفعهم لجذب الجمهور ووصف السلع بطريقة تدفع المستهلك لاقتنائها . ومع مرور الوقت بدأ اليونانيون والرومان باستخدام علامات لتبيان منتجاتهم , ولكن نظرا لانخفاض نسبة المتعاملين كانوا يستخدمون الرموز والصور بدلا من الكلمات , حيث أنه كل رمز كان يعبر عن سلعة أو محل .

ففي العصور الوسطى , كان ظهور الاشهار كبيرا خاصة في القرنين 12_13 حيث كان للمنادين أهمية كبيرة . وفي القرن الخامس عشر , ظهر ما يسمى بالمنشورات التي توزع عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم , ومع ظهور الثورة الصناعية كانت حياة الناس بسيطة تقتصر على الحياة المنزلية في المناطق الريفية وتعتمد على العمل . واخترع جوتنبر المطبعة في ق15 و من هنا بدأت عملية الانتاج الواسع للمواد المطبوعة , والتي رافقها الاشهار الملصق حيث يعود أول اشهار ملصق الى عام 1482 بباريس .¹

¹ _ د.سامي عادل وآخرون , مقدمة في الاعلان , ط1 , د.دار نشر , القاهرة , ص (21_16) .

وقد شهد القرن 18 عشر قفزة كبيرة في مجال الاشهار وظهور وسائل جديدة له تمثلت في الاذاعة , التلفزيون , الأنترنيت , حيث بدأت تجارب الراديو قبل الحرب العالمية الأولى , فاستخدمت الاذاعة المسموعة لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1922 , ثم ظهر التلفزيون الذي اعتبر أقوى وسيلة حققت نجاحا كبيرا , كل هذه الوسائل ساعدت في زيادة فعالية الاشهار , الذي لجأت اليه العديد من المؤسسات , وأصبح في الأخير نشاطا لا يمكن الاغفال عنه .²

¹ _ د. سامي عند العزيز وآخرون , مرجع ذكر سابقا , ص 21 .

1_العوامل التي أدت الى تطور الاشهار و انتشار استخدامه :

ان الاشهار هو نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الانسانية , حيث مارس كل مجتمع بما انتق مع ظروف العصر وما توفر فيه من وسائل الاتصال , حيث استخدمت المناداة في المجتمعات الاولى وتطور نتيجة لعدة عوامل نذكر منها :

_ اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كونت قنوات لوصول المعلن الى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة , ويسر على كلا الطرفين وبلغ هذا التطور مداه على مستوى وسائل اتصال متعددة , وما يعكس تطور الاشهار في السنوات الأخيرة زيادة الانفاق عليه من المؤسسات المختلفة .

_ التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل الذي ادى الى التوسع الانتاجي وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والمؤسسات الانتاجية والخدمات التي تعمل على نطاق دولي واسع ز

_ زيادة دور المستهلكين في توجيه السياسة الانتاجية وظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة جهود التسويق طبقا لحاجة المستهلكين ورغباته وبالتالي اصبح من الضروري بلوغ الهدف باللجوء الى الاشهارات على أساس علمي .

_ تعدد الوسائل الاشهارية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية .

_ تزايد الوكالات الاشهارية المتخصصة , مما أتاح فرصة اكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة , في مجال الانتاج وظهور الافكار .

_ انتشار مراكز البيع والمحلات التي تقدم العديد من المنتجات والسلع والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة الى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الاشهار وتدعمه ¹.

¹ _ د. منى الحديدي , الاعلان , ط2 , الدار المصرية اللبنانية , 2002 , مصر , ص (45_43) .

2_ مفهوم الاشهار :

- _ هناك عدة محاولات مكنت من التوصل الى مفهوم واضح للاشهار , فقد اختلفت التعاريف بين الباحثين , حيث عرف الاشهار أنه يوهم ويغري ويدفع الى التفاوض عند الفرد والمجتمع ولكنه كاشف للعيوب أيضا.¹
- _ عرف عند "اوكسفيلد" : على أنه عملية اتصال تهدف الى التأثير في المشتري , حيث يكون ذلك على اساس غير شخصي , ويتم الافصاح عن شخصية المعلن ويتم ذلك عن طريق وسائل الاتصال العامة .
- _ كما عرفته جمعية التسويق الامريكية على أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن , تتبعها منشأة الاعمال والمؤسسات التي تكون تهدف الى الربح وتحقيق ربح مادي بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستثمرين وكيفية اقناعهم .²
- _ تعريف ارمون داين : هو عبارة عن نقل المعلومات والأفكار من المعلن الى جمهور المستهلكين , عن سلعة أو خدمة , أو منتج ما بهدف تغيير سلوك المستهلك , وإقناعه وحثه على اقتنائه وجعله أكثر قبول للخدمة وأقل احتمالاً للعزوف عنها .³

¹ _ بيرنار كاتولا , الاشهار والمجتمع , ط1 , دار الحوار للنشر والتوزيع , 2018 , الأذقية سورية , ص16 .

² _ د. سعد علي ربحان الحمدي, استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي , اليازوي , د.سنة النشر , د.بلد النشر , ص24.

³ _ سطوطاح سميرة , الاشهار والطفل, رسالة دكتورا , الاتصال في التنظيمات , جامعة باجي مختار,عنابة,2009,ص22.

3_ بعض المفاهيم المشابهة التي تتداخل مع مفهوم الاشهار :

الإعلام : هو نقل المعلومات والأخبار الجديدة التي تكون تهم الجمهور المتلقي ونشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور ويكون عادة بغرض نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي .

الدعاية : يقصد بها تلك الجهود التي تسعى للتأثير في رأي ما أو كسب تأييد قضية او شخص أو منظمة ما بهدف تغيير سلوك جماعة أو خلق أنماط جديدة من السلوكات , اي رسالة لها تأثير حتى لو كانت اعلاما , لأن الرسالة الاعلامية هي تعبير عن فعل قد حدث .¹

الاتصال : هو عملية يتم بمقتضاها تفاعل المرسل والمستقبل والرسالة في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين . حيث ان الاتصال هو عملية تتم بمشاركة المرسل والمستقبل , وبث المعنى وتوجيهه وتسيير له ثم استقبال بكفاءة معينة لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين .

العلاقات العامة : هي مجموعة من النشاطات تقوم بها الحكومة أو أو التنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة , وطيبة وسليمة مع مختلف الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة . وهي محاولة اظهار المؤسسة أو الهيئة لصورتها الحقيقية وتحسينها لدى الجمهور .

التسويق : هو نشاط ديناميكي يتأثر بمجموعة من القواعد الداخلية والخارجية , حيث عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية منظمة تبنى على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد .ويسعى التسويق لايجاد مستهلك مقتنع وتلبية حاجاته وفق مواصفاته لتحقيق الرضا .²

¹ _ فنور بسمة , الرسالة الاشهارية في ظل العولمة , مذكرة ماجيستر , الاتصال والعلاقات العامة , جامعة منتوري قسنطينة , 2007_2008 , ص 32 .

² _ نوارى عائشة , محاضرات الاشهار , مدخل الى الاشهار , اتصال ,جامعة اكلي محند أولحاج , البويرة .

4 _ الترويج : هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي , وهو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات , هدفه الأساسي زيادة المبيعات في مدى قصير وفي حدود جغرافية محددة .

_ مميزات وعيوب الاشهار :

_ تتلخص مزايا الاشهار فيما يلي :

_ يشاهد الناس ما يعرض أمامهم من لوحات , فقد لا يتقن الجميع القراءة , ولكن كل أحد يسير يرى ما فيه اللوحات اذا عرضت بطريقة صحيحة .

_ يستطيع المعلن أن يضع اعلاناته في الاماكن التي يتركز فيها الكثير من المستهلكين الحاليين والمرتبين للمنتج دون اسراف في عرضها على جمهور قد لا يعنيه شيء منه إلا نسبة قليلة .

_ تسمح اللوحات بعرض الاعلانات في المساحات التي تحقق أهداف المعلن , ليستطيع ضمان وصول رسالته .

_ يستطيع المعلن أن يعرض اعلانات تخص سلعة ما بألوان طبيعية وبأجسام مكبرة على الحجم الطبيعي .

_ الاعلان باللوحات يراه المار بالطريق كلما مر عليها , لذلك فاللوحات تسمح بتكرار الرؤية دون بذل جهد أو تكاليف , فالإعلان المنشور على اللوحات المركبة خارجها ينقل الى الجمهور بدلا من أن ينتقل اليها . فهو يغطي بذلك مساحات واسعة وفقا لخط سير الوسيلة .

_ أما عيوبه فنتمثل في :

_ التكرار لدرجة ملل المشاهدين أو المستمعين (المستقبليين عامة) .

_ المبالغة في التسويق لبعض المنتجات .

_ التأثير في رغبة المشتري وتغيير اتجاهاته .

_ تأثر اللوحات الاشهارية بالعوامل الجوية , مما تفقد وقتها في اقبال الرسالة .¹

¹ _ أحمد ابراهيم عبد الهادي , ادارة الحملات الاعلانية , د.ط , مركز التعليم المفتوح , د.ب.نشر , ص(34_36) .

5_ مبادئ الاشهار :

يعتبر الاشهار قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم , فلا بد أن تتوفر فيه مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية المطلوبة , وتتمثل مبادئه في :

_ البساطة في الأفكار , سهل القراءة والفهم , ويكون بعيد عن التعقيد والمبالغة .

_ يجب أن يتكلم المعلن عن الاشهارات بشرح مميزات السلعة وكيفية استخدامها .

_ اتباع الاسلوب العلمي الحديث فيما يتعلق بدراسة السوق , والمستهلك المقصود وتوجيه الاشهار اليه , وكيفية التأثير على الجماهير , ومراعاة التصاميم الفنية للرسالة الاعلانية , وفقا للأساليب العلمية المتبعة في التصميم والإخراج .

_ يجب أن يكون التصميم والإخراج جيدا , للفت انتباه القارئ وإقناعه بالمنطق السليم , وترغيبه بالشيء المعلن عنه .

_ أن تركز الرسالة الاعلانية على ثقة القارئ والمشاهد .

_ الامتناع عن الاساءة للشعور العام لدى الجماهير .

_ الصدق والابتعاد عن الكذب والتضليل .¹

¹ _ نواري عائشة , مرجع ذكر سابقا .

6_ مكونات الاشهار :

ان الهدف الأساسي للاشهار ليس ايصال المعلومات والإخبار فقط , وإنما هو الاقناع , وعليه لنجاح عملية الاقناع يتوجب توفر عدة مكونات , تتمثل في :

_ من المعلن ؟ ويقصد به معرفة من الذي يقوم بالاشهار , هل المؤسسة ذاتها أو تقوم بتقويض المهمة الى مؤسسة اشهارية متخصصة .

_ لمن أعلن ؟ ونقصد به من هو الجمهور المستهدف , اي الذي يراد مخاطبته .

_ ماذا أعلن ؟ يخص هذا السؤال السلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد المؤسسة الاشهار عنها .

_ لماذا أعلن ؟ أي اسباب ودوافع المؤسسة لقيامها بالاشهار .

_ أين ومتى أعلن ؟ وهو الوقت الذي تم الاعلان فيه , سواء تعلق باليوم او الشهر أو السنة , وما هي المدة الزمنية من ذلك اليوم , أو الشهر , وعدد المرات المعلن فيها , أما المكان فالمقصود به , تلك الأماكن المهمة والضرورية , التي يمكن من خلالها ايصال الرسالة .

7_ وسائل الاشهار :

الوسائل الاعلامية والاشهارية هي القنوات التي تنتقل من خلالها الرسائل الاشهارية من المعلن الى المستهلك , حيث يمكن تصنيف وسائل الاشهار الى الأنواع التالية :

_ وسائل سمعية : هي الوسائل التي تستهدف حاسة السمع مثل الاذاعة وأشرطة التسجيل .

_ وسائل بصرية : أي تستهدف حاسة البصر أو الرؤية , مثل الملصقات , أجهزة عرض الشرائح , والشفافيات , الرسوم البيانية وغيرها .

_ وسائل سمعية بصرية : وهي التي تستهدف حاستي السمع والبصر في ان واحد , كالتلفاز , السينما ,

والحاسوب و المسرح .¹

¹ _ عصام سليمان , دور الاشهار في تعزيز الصورة الرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك , العدد 11 , مجلة افاق العلوم , جامعة الجلفة , الجزائر , مارس 2018 , ص 207 .

_____ الوسائل المقروءة : وهي ضمن الوسائل البصرية , كالصحف والمجلات , الأبحاث والنشرات ... الخ.¹

8_ الادوات الاشهارية :

توجد مجموعة من الأدوات الاشهارية قليلة الانتشار بسبب قلة لجوء المعلنين لها , كما أن لها أدوار أخرى الى جانب الاشهار , ومن أهم أدواره :

_____ الرسائل البريدية :

قد يلجأ المعلن الى ارسال رسائل بريدية الى عملاء مختارين قد ترافقها عينات مجانية مرفقة بنشرة توضيحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها .

_____ النشرات التوضيحية :

وهي تشمل المنشورات التي ترفق المنتج لتوزيعها على الجمهور بقصد بيان المنتجات وأثمانها وشروط البيع وتأخذ أشكال عديدة مثل الكتيبات أو الكاتالوج , وغيرها من الأشكال .

_____ الهدايا بأنواعها :

تتمثل في هدايا تقدم بصورة مجانية لكل من يقتضي السلعة أو الخدمة .

_____ لوحة العرض : (اللافتات)

وهي عبارة عن لوحات تعلق أو تركيب ذات أشكال مختلفة , توضع على واجهات المتاجر وتكون عادة من الخشب والبلاستيك .

_____ المسابقات وسحب اليانصيب :

فهي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين المنافسة فيما بينهم وذلك بغية الحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات أو قدرات معينة , بحيث تتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين . أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية .¹

¹ _____ بوراس محمد , الاشهار عن المنتجات والخدمات , رسالة دكتورا في القانون الخاص , جامعة أبي بكر بلقايد , تلمسان , 2011_2012 , ص (143_144) .

العينات :

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم الى بعض المستهلكين المرتقبين مجاناً مباشرة أو عن طريق البريد , حيث تقدم من خلالها نشرة ايضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها , فإذا ما حازت على رضى المستهلك يجب أن يكون المباع مطابقاً للعينة , وإلا جاز للمشتري أن يرفض المباع أو أي جزء غير مطابق للقواعد العامة في عقد البيع .

الأغلفة والعبوات :

ويقصد به الغلاف الذي يحوي السلعة . مصنوع من الورق أو الزجاج أو البلاستيك أو أي مادة أخرى ويجب أن يراعي في تصميمها الجمال والجاذبية , وأن تحوي بيانات خاصة بالمنتج أو السلعة .¹

9_العوامل المساعدة على تحقيق فعالية الاشهار :

هناك بعض العوامل التي تدفع الاشهار الى تحقيق فعاليته ومساعدته على الاستمرار وتحقيق جودة جيدة خاصة اذا كان الاشهار صادق وقوي ومن بين هذه العوامل نجد :

التكرار : ان بث الاشهار لمرة واحدة لا يضمن تعرض كل الجماهير له , فيكون هدف التكرار هو

البحث في تحقيق التعرض لأكبر قطاع من الجمهور , والبحث على أكبر عدد من مرات التعرض , على الأقل لجذب الاهتمام و الانتباه .

الاستمرار : للاستمرار أهمية كبيرة في علاقة المعلن والمستهلك , فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد اقتناء

المستهلك للسلعة و بل هي علاقة قائمة على الولاء , والثقة بينهما , خاصة عندما تقوى المنافسة بين العلامات , فيصبح ملزماً لابقاء اسمه بارزاً والحفاظ على أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاته .²

¹ _ بوراس محمد , مرجع ذكر سابقاً , ص144 .

² _ هميسي نور الدين , أنماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة , مذكرة ماجيستر في علوم الاعلام والاتصال و جامعة منتوري قسنطينة , 2005_2006 , ص91 .

_ الوقت : المقصود به هو المدة التي يتحقق فيه التأثير ونجاح الاشهار ويترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين , فتكرار الاشهار واستمراريته , ولو من دون تحقيق أثر سريع وواضح على المستهلكين وعلى مؤشر المبيعات , يجب أن لا يقلق المعلن حينما تشتد المنافسة .¹

10_ الانتقادات الموجهة للاشهار :

ذهب البعض لانتقاد الاشهار من خلال اثاره السلبية , نذكر منها :

_ الاشهار نشاط غير منتج اذ أنه لا يزيد في الطلب على المنتج أو الخدمة وكل ما في الأمر أن أثره يقتصر على تحويل اتجاه المستهلك من منتج أو خدمة اخرى .

_ انه وسيلة تؤدي الى زيادة الاستهلاك الغير ضروري عن طريق وسائل الاشهار والتأثير التي يعتمدها , فقد يضغط على المستهلك لاقتناء منتج أو خدمة ليس بحاجتها .

_ يزيد الاشهار من تكاليف الانتاج مما يؤدي الى ارتفاع الأسعار اذ تدخل تلك التكاليف في ثمن البيع النهائي التي يتحملها في الأخير المستهلك .

_ ان الاشهار يؤثر سلبي على المنافسة , ذلك أن المستهلك يتجه الى اقتناء المنتج أو السلعة محل الاعلان دون سواها لاعتقاده أنها الاجود وهذا ما يضعف المنافسة ويقللها .

_ ان الاشهار يحد من حرية الفرد في تحديد احتياجاتهم بل أنه أصبح يتدخل في أسلوب حياة الأفراد ومعيشتهم .

_ ان الاشهار قد يكون وسيلة لتضليل الجمهور .

_ قد يشكل الاشهار خدشا للنظام والآداب العامة لاسيما في ظل الطغيان , فقد يبث الاشهار صور

تتنافى مع الذوق القيم العامة .²

¹ _ هميسي نور الدين , مرجع ذكر سابقا , ص91 .

² _ بوراس محمد , مرجع ذكر سابقا , ص74 .

المبحث الثاني : أنواع وخصائص الاشهار .

1_ أنواع الاشهار :

يوجد مجموعة من تصنيفات الاشهار وفقا لمجموعة من المحددات .

أ_ وفقا للهدف منه :

_ الاعلان غير السلعي : وهو ذلك النمط من الاشهارات , الذي يهدف الى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها , بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها , ويعتبر ذلك النمط من الاعلانات من صميم عمل ادارة العلاقات العامة .

_ الاعلان الاجتماعي : الذي يهدف الى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الاجتماعية ولا يهدف الاعلان الاجتماعي الى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى الى الدعوة الى القيم و المبادئ الاجتماعية والحضارية البناء والتي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع , على المدى القصير والطويل .

_ الاعلان المضاد : وهو ذلك الاعلان الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء .

_ الاعلان التأييدي : ويعبر عن ذلك النمط من الاعلانات الذي يهدف الى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام و وقد يوجه هذا النمط من الاعلانات الى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الاعلام _ جماعات المستهلكين _ الوكالات الحكومية _ المنافسون) , ويتخذ هذا الاعلان موقفا دفاعيا عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض لإعلانات مضادة , أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلننة في الارتباط بمصالح المجتمع .¹

_ اعلان الصورة الذهنية : يهدف هذا النمط الى بناء السمعة الطيبة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور .

¹ _ د. شذوان علي شيبه , الاعلان المدخل والنظرية , د.ط , دار المعرفة الجامعية , 2016 , مصر , ص 31 .

_ الاعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولي : عن طريق استثارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته الى سلعة معينة بغض النظر عن الاعلان عن علامة تجارة بعينها .

_ الاعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي : وهنا يكون التركيز على الماركة أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى .¹

ب_ حسب النطاق الجغرافي :

_ الاشهار المحلي : يهدف الى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد , أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه وقراه , بالتالي موجه الى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة .

_ الاشهار الاقليمي : هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة الى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) , الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الاوروبي) ودول الخليج .

_ الاشهار الدولي : هو الاشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره , فيوجه الى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء , تجمعهم السلعة الواسعة وتوحدهم حولها . مثل الاشهار عن مشروب كوكاكولا , شاي ليبتون ومطاعم ماكدونالدز ... الخ .

ج_ حسب الوسيلة :

_ الاشهار المسموع : يتم من خلال الكلمة المسموعة , التي تكون في الاذاعة أو الندوات أو غيرها , حيث تعد الكلمة المسموعة من أقدم الرسائل التي تعلمها الانسان .

_ الاشهار المكتوب : يتمثل في الوسائل المكتوبة , كالصحف و المجلات والملصقات والنشرات والدوريات وغيرها .

_ الاشهار الخارجية : تتمثل في اشهارات الشوارع والمعارض وفي وسائل النقل العامة .

_ الاشهار الالكتروني : وهو ما ينشر على شبكة الانترنت , وزادت أهميته في الآونة الأخيرة .²

¹ _ د. شدوان علي شيبية , مرجع سابق , ص32 .

² _ فنور بسمة, الرسالة الاشهارية في ظل العولمة, مذكرة ماجيستر في الاتصال, جامعة منتوري قسنطينة , 2007_2008 , ص86 .

د_ حسب الرسالة الاشهارية :

_ اشهار تجاري : يرتبط بالاستثمار والمنافسة , لهذا ارتبطت استراتيجيات الاشهار بالتسويق .

_ اشهار سياسي : يرتبط بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الاشهار في شكل يبرز أهمية الرأي .

_ اشهار اجتماعي : يهدف الى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الاشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال .¹

ه_ وفقا للجمهور المستهدف :

_ اشهار المستهلك النهائي : يوجه الى الجماهير التي تشتري المنتج , وتستهلكه مباشرة ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى .

_ اشهار الأعمال : هو ذلك النمط من الاشهارات الذي يوجه الى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها الى منتج (أكثر تطورا) .

_ حسب مستوى نشاط المعلن : المستوى القومي مثلا , قد يهدف الى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة اليها , وهنا يكون الاعلان عاما , ولكن اذا اتجه المعلن أو المشهر لإغراء المستهلك الى شراء السلع المتوافرة في متجره يكون ذلك اعلانا محليا أو اشهار تجزئة .

_ حسب الوسيلة الاعلامية : وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الاشهار , فقد يكون اشهارا صحفيا أو تلفزيونيا أو اذاعيا أو عبر الانترنت , اشهارات الطرق و الاشهار البريدي , السينمائي ... الخ .

_ حسب نمط الاستجابة : نجد نوعين من الاستجابة :

_ الاستجابة المباشرة : وذلك للحصول على رد فعل قوي من قبل المستهلك تحت اغراء التخفيض أو العروض .

_ الاستجابة غير المباشرة : هنا يتم ممارسة الافناع التدريجي بالربط بين احتياجات ورغبات المستهلك وقدرة السلعة على اشباعها .²

¹ _ فنور بسمة , مرجع ذكر سابقا , ص85 .

² _ د. شذوان علي شيبية , مرجع سابق , ص(33_34) .

معيار مجالات الاشهار :

يعتمد هذا المعيار على تصنيف الاشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يمر بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج , حيث نجد :

_ الاشهار التعليمي : يكون هذا النوع من الاشهار في مرحلة انطلاق المنتج في السوق لأول مرة , ليقوم بتعريفه للمستهلك باعتباره سلعة أو خدمة جديدة لم تكن معروفة من قبل .

_ الاشهار الارشادي : يخص السلع والخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف الذي لا يملك المعلومات الكافية , لهذا يقوم المعلن من خلال هذا النوع بمنح جميع المعلومات التي تسهل للجمهور الاستفادة من المنتج .

_ الاشهار التذكيري : هدفه تذكير المستهلك بوجود السلعة .

_ الاشهار الاعلامي : يعمل على تقوية ودعم صناعة ما أو نوع معين من السلع , والخدمات أو احدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور .

معيار الجهة القائمة بالاشهار : يصنف الى :

_ الاشهار الحكومي : هو الذي تقوم به الدولة بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين , فهو غالبا ما يكون مرتبطا بالقطاعات الاستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت مصلحة الخواص .

_ الاشهار الجماعي : تقوم به مجموعة من الافراد أو المنشآت قصد تحقيق الربح .

_ الاشهار التعاوني : يتعاون في اخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين .¹

¹ _ عبد النور بوصابة , الأساليب الاتقاعية للومضات الاشهارية التلفزيونية , رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال, جامعة الجزائر , 2008_2009 , ص40 .

2_ خصائص الاشهار :

_ الاشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما , وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي , وتحول دون المواجهة وجها لوجه .

_ الاشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه , وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم الى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن اليه.

_ تلجأ كافة المؤسسات والهيئات الى الاشهار , وكذا المنشآت الهادفة للربح وغير الهادفة للربح , وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الاشهار من احتياجات , وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات الصنعة أو المؤلفة أو المخلقة .

_ يعتمد الاشهار على التكرار للوصول الى جماهيره المستهدفة , ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة و عوامل الشوشرة .

_ وضوح شخصية المشهر في الرسالة الاعلانية هي السمة السائدة إلا في اعلانات التسويق والتي تسبق ظهور السلعة أو الخدمة في الأسواق , مما يمهد لها الطريق , ويخلق حولها اهتمام جماهيري وشوق ولهفة لمعرفة واستخدمها فور ظهورها في الأسواق .

_ يتوجه الاشهار الى أفراد وجماعات أو قطاعات محددة من الأفراد , بناء على سابق معرفتهم , بخصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعريضهم للوسائل الاتصالية .

_ في الاشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام , حيث ان المعلن أو المشهر هو عادة الذي يسعى وراء المعلن اليه , إلا في بعض الحالات مثل : الاشهارات المبوبة وإعلانات الوفيات.¹

¹ _ د. منى الحديدي , الاعلان , ط2 , الدار المصرية اللبنانية , 2002 , مصر , ص(40_41).

3_ وظائف الاشهار واستخداماته :

تختلف وظائف الاشهار بالنظر للمختصين في مختلف الميادين ومنه نتطرق الى مجموعة من الوظائف :

_ توفير المعلومات : يقوم الاشهار بتوفير المعلومات التي يمكن ان تستخدم كأساس للتميز والمفاضلة بين المتنوعة والمعروضة , حيث أن زيادة الانتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة امكانية الاختيار بينهما , كما أتاح التطور التكنولوجي في الفرصة لعرض كم هائل من السلع .

_ تحقيق الاشباع : يلعب الاشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص ولا يتعدى الاختلاف بينها احيانا الاسم التجاري , هنا يتدخل الاشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة و عن طريق ابراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية .

_ قطاعية السوق : يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه الى فئات وقطاعات معينة , وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق الى قطاعات .

_ سرعة التأثير : يعتبر الاشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانخفاض المبيعات أو المخزون من السلع فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تتضح فعاليته , كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها الى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر , ويبقى الاشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة .

_ مواجهة الأزمات : يلعب الاشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين , حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها , كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا .

_ المنافسة غير السريعة : ازدادت أهمية الاشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل الترويج وتمايز السلعة وطرق التوزيع

¹ فنور بسمة , مرجع سابق , ص(88_89) .

استخداماته :

تتلخص استخدامات الاشهار في :

_ تميز المنتجات المنافسين , حيث يتم استخدام الاشهار لتوضيح الفروق التي تميز منتجا محددًا عن المنتجات الأخرى المنافسة , حيث يساعد المستهلك في التعرف عليها من غير الماركات .

_ توصيل ونقل المعلومات عن المنتج , عند تقديم خدمة أو سلعة معينة يتم توفير المعلومات عن خصائصها ومواصفاتها وكذلك المنافع التي تعود على المستهلك .

_ زيادة معدل استخدام المنتج , كلما زاد الاعلان عن منتج زاد معدل استخدام المستهلك له , حيث يستخدم الاشهار هنا للتذكير بالمنتج وقدرته على اشباع حاجاته مما يجعله يطلب السلعة مرة أخرى .

_ زيادة ترويج المنتج , عند الاعلان عن منتج في منطقة ما لا يوجد بها , فان المستهلك يطلب من البائع توفيرها , مما يؤثر في النهاية على زيادة توزيع السلعة , فزيادة عدد المستهلكين , تزيد المحلات التي توزعها .¹

_ شروط مشروعية الاشهار :

عند وصف الرسالة التي تبث عبر مختلف وسائل الاعلام بأنها اشهار , فان هناك شروط عامة يجب أن تتوفر في هذه الرسالة , فإذا ما تجاوز الاشهار هذه الشروط فانه يصبح اشهارا مضللا , لكونه يخلق أضرار للمستهلك . و تتمثل هذه الشروط في :

_ أن يكون الاشهار واضحا ومحددا : أي أن يتضمن على بيانات كافية عن الخدمة أو السلعة المقدمة ,

والتي من شأنها خلق تفكير واعي يعمل على تكوين ادارة واعية مستنيرة لدى المستهلك .

_ أن تكون المعلومات الواردة في الاشهار صادقة : يشترط في الاشهار الصدق في المعلومات الواردة

فيه والصدق في الاخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع .²

¹ _ سامي عبد العزيز وآخرون , مقدمة في الاعلان , ط1 , د.دار النشر , 2004 , القاهرة , ص(40_41) .

² _ سارة عزوز , حماية المستهلك من الاشهار المظلل في القانون الجزائري , رسالة دكتورا في الحقوق , جامعة باتنة , 2016_2017 , ص36 .

_ أن يكون محل الاشهار مشروعاً : وهو مشروعية محل الاشهار وأن يكون غير مخالف للنظام العام في مجموعة من القواعد , تستهدف لتحقيق المصلحة العامة أو السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية , التي تتعلق بنظام المجتمع الأعلى .

_ استعمال اللغة الوطنية في الاشهار : يعتبر استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الاشهار , هذا ما يساعد في تحسين اعلام الجمهور بالسلع والخدمات.¹

¹ _ سارة عزوز , مرجع ذكر سابقاً , ص (38_37) .

المبحث الثالث : أهمية وأهداف الاشهار .

1_أهمية الاشهار :

يعد الاشهار من بين الوسائل المهمة التي تهتم بالترويج عن السلع والخدمات , حيث يعتبر من المفاهيم ذات الأهمية البالغة في عدة مجالات . وتتمثل هذه الأهمية في :

_ انه الية تقدم المنتج التجاري .

_ يساعد على ربط القيم والمعايير مع الاشهار , ويمنحه معنا وموقفا داخل المحيط .

_ يساعد على التعرف على المنتجات والخدمات .

_ الاشهار هو انعكاس المجتمع المعاصر .¹

حيث للإشهار أهمية في عدة نواحي مختلفة , على النحو التالي :

_ الأهمية الاقتصادية :

الاشهار يفتح أسواقا أمام المنتج ويقوم بتسهيل عمليات البيع بعد اثاره الرغبة في الشراء وخلق طلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها , ليقوم المنتج بخفيض السعر , كي يقوى على المنافسة , فيعود ذلك على المستهلك في الحصول على السلعة , التي تلبي احتياجاته ورغباته وفي نفس الوقت زيادة حجم مبيعات المنتجات .

_ الأهمية الاجتماعية :

الاشهار يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فان هناك آثار لا يمكن اغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره , لتوفيره معارف جديدة , ومساهمته في رفع مستوى المعيشة .²

¹ _ برنار كاتولا , مرجع ذكر سابقا , ص 288 .

² _ سعد علي ربحان المحمدي , مرجع سابق , ص 27 .

2_ أسباب تزايد أهمية الاشهار :

- لقد دخل الكثير من الاقتصاديين في جدال عنيف حول ضرورة الاشهار من عدمها , حيث لا يمكن تجاوز أهمية الاشهار والمكانة التي يحتلها على جميع الأصعدة الاقتصادية , والاجتماعية . وتعود زيادة أهمية الاشهار الى :
- _ اشتداد وتوسيع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي , دفع المؤسسة الىظهار نفسها لجمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها .
 - _ بعث المنتجات الجديدة يطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية .
 - _ عمومية المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والخدمات , زاد من الانفاق على الاتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية المنتج أو الخدمة .
 - _ وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين والمنتجين , دفع كلا منهما الى زيادة شهرته وتحسين صورته .
 - _ ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض لوسائل الاعلام , ساهم في رفع الانفاق على الاتصال .
 - _ ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير .
 - _ المنافسة بين المنتج و المستهلك أدت الى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما .¹

¹ _ كوسة ليلي , واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية , جامعة منتوري , قسنطينة , 2007_2008 , ص (76_77) .

3_ أهداف الاشهار :

غالبا ما نرى أن الاشهار يستخدم لزيادة المبيعات لكن مع التطور التكنولوجي الهائل , لم يعد الاشهار محصورا في هذا الجانب فقط وإنما أصبح يستخدم لأهداف عدة كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية وأصبح عنصرا أساسيا يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف :

_ النية (القصد) فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من .

_ التناسب (الحجم) لا بد أن يكون الهدف رقميا .

حيث جمع هنري , أهداف الاشهار في خمسة مراحل وهي :

_ الإعلام أو التعريف : يعتبر أحد الوظائف الأساسية للإشهار وواحدة من الطرق التي تسرع انتشار المعلومة .

_ ضمان الحضور في الذهن : يركز على ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك , فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات وترسخها في الذهن .

_ بناء أو تغيير صورة العلامة : يتعلق الامر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم اضافة أبعاد رمزية لها , ونذكر حالتين في هذه المرحلة :

حالة البناء : تتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشهرة , حيث يتم اعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف

حالة التغيير : تتعلق بعلامة موجودة ذات شهرة معينة وصورة محددة , وقد تسعى المؤسسة الى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق .

_ تغيير السلوك الاستهلاكي : ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاكه , أي محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية أو السوسيوثقافية .¹

¹ _ كوسة ليلي , مرجع ذكر سابقا , ص (70_71) .

- _ الحث على التصرف : ويهدف الى الوصول الى نتائج ملموسة مباشرة وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة .
- يجمع العديد في أن أهداف الاشهار تتجمل في :
- _ الاعلام أو التعريف بالمنتج , الخدمة , العلامة , التجديد , الأنشطة الترقية ... الخ .
- _ الاقناع بأن الخدمة تستجيب الى آمال المستهلك وتطلعاته والعمل على تغيير المواقف .
- _ جعل العلامة جذابة ومستحبة من خلال خلق حس وشعور محبب اتجاه العلامة .
- _ الدفع الى تجريب المنتج من خلال حث المستهلك على التردد على نقطة البيع ودفعه الى الشراء العفوي والتلقائي .
- _ خلق رابطة دائمة مع العلامة , بالحفاظ على الحوار والخطاب والطمأنينة بعد الشراء وكسب الوفاء والولاء والمكافأة على اعداد الشراء .
- _ الاعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأول عليه .
- _ الاقناع بجدوى المنتج وفوائده وخلق الطلب الاختياري أو التلقائي .
- _ التذكير , خصوصا في مرحلة النضوج من أجل دعم الصورة¹ .

¹ _ كوسة ليلي , مرجع سابق , ص 71 .

خلاصة

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل , نتوصل الى أن الاشهار مادة اعلامية اتصالية وظيفته الاعلام والإخبار عن السلع والخدمات , اذ يعتبر سلاح تسويقي في وقتنا هذا , تعتمد المؤسسات للإقناع وجذب الزبائن لاعتماد خدماتها أو شراء منتجاتها بغية كسب ثقتهم وزيادة الطلب عليها وفي الأخير تحقيق تقدم المؤسسة ونجاحها بوجود جمهورها .

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد :

تتشكل الصورة الذهنية بمكوناتها المختلفة على معارف في نجاح أصحابها وتفوقهم سواء أكان ذلك على مستوى الدول والمؤسسات او حتى الافراد والجماعات والشعوب , إذ أنها تمثل العنصر الأهم في تحديد درجة ثقة الجمهور واتجاهاتهم , إذ أنها تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها ويصدر عنها ككيان في المجتمع , فهي تلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة او فشلها , وذلك بالتأثير على سلوك الجماهير , وفي هذا الفصل سوف نتناول مفهوم الصورة الذهنية , أنواعها خصائصها , أهميتها , وصولا الى الأساليب الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية .

المبحث الأول : مفهوم وأنواع الصورة الذهنية .

1_ مفهوم الصورة الذهنية :

ان مصطلح الصورة الذهنية من المصطلحات الجديدة التي صاحبت ثورة الاتصالات الحديثة , حيث تعرف الصورة الذهنية على أنها:

" مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة او الشركة او الجماعة , حيث تتكون هذه الصورة عن طريق الخبرة الشخصية وعن طريق العمليات الاتصالية والجماهيرية¹

تعريف بعض الباحثين للصورة الذهنية:

Kenneth bolding حسب كينيث بولدينج : من خلال تعريفه لصورة المرشح للانتخابات :

بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن ان تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح او عن شخصيته أو مقدرته القيادية , وتتكون من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية .²

حسب والكر ماينر: الصورة الذهنية تتكون من تفاعلات المعرفة والخبرات التي يكتسبها الفرد ويمر بها , وهي مزيج من المعلومات والمعتقدات والانفعالات , كما تتأثر بالدوافع والحاجات والميول , وطبقا لذلك فإن الصورة الذهنية عرضة للاختزال والتشويه بمعنى لأنها قد لا تعبر بالضرورة عن حقيقة الموجودات , فقد تكون هناك صورة ذهنية عن جماعة معينة او شخص معين .³

¹ _ ألاء سبع الطرشة , أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , الجامعة الافتراضية السورية 2020 , ص35.

² _ علي عوجة , العلاقات العامة والصورة الذهنية , ط1 , عالم الكتب , القاهرة , 1983 , ص6.

³ _ راشد ناجي فريجات , دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي , رسالة ماجستير في الإعلام , جامعة البتراء , عمان , 2015 , ص 34.

فإن الصورة الذهنية مصطلح الصورة الذهنية يستخدم للتعبير عما يحمله الفرد من جوانب عقلية تؤثر في سلوكه , وتشتمل هذه الجوانب على ما يختزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعان وانطباعات عن موجودات معينة , سواء كانت تلك الموجودات تتعلق بذات الشخص او بالوسط المحيط به من أشخاص وتنظيمات وأفكار وأشياء¹.

2_ أنواع الصورة الذهنية :

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مقرونا بها تسمى أحيانا اللاشعور , فهي تتولد في الذهن , وتصنف الى عدة تصنيفات , لذلك لا يوجد تصنيف ثابت لأنواع الصورة الذهنية , من أهم تلك التصنيفات :²

تصنيف جيفكينز :

صورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها وترى نفسها من خلالها , وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسئولين في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

الصورة الحالية: هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة أو يمكن ان تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة .

الصورة المرتجاة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير , وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور , وتسعى المنظمة لتكوينها.

4. الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير³.

¹ _ راشد ناجي , مرجع سابق , ص 21.

² _ باقر موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2014 , ص 59.

³ _ علي عجوة , مرجع سابق , ص (8-9).

وحسب ويستيفالين ، فإن أنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص تتمثل في :

الصورة الذهنية الذاتية:

هي شعور وإحساس المنظمة بنفسها و بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات ان تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية ، حيث ان التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الافراد العاملين في المنظمة ، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي او يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها الى الجمهور ، ويجب ان تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد ، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات ، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.¹

حسب فليب موريل: قدم تقسيماً لأربع أنواع للصورة الذهنية:

الصورة المؤسسية : تكون على المستوى الوطني.

الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

الصورة اللائقة : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.²

3_ المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية :

تم تحديد ستة مفاهيم قريبة لمفهوم الصورة الذهنية وهي : الوعي ، السمعة ، الإدراك والاتجاهات ، والقيم ، والتوقع ، ومن هنا نتطرق الى المفاهيم:

¹ _ عبد الله مصطفى عبد الله : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2018 ، ص 13.

² _ بكار أمينة ، صورة المؤسسة ، وظائف وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة ، 2021-03-24 ، جامعة البويرة ، الجزائر ، 2021.

الوعي : هو قدرة الزبون المحتمل على التعرف او تذكر المؤسسة او العلامة التجارية للمنتج.

السمعة : يعتبر مصطلح السمعة كثير التداول في جميع الميادين , ويعد ميدان التسويق من بينها , اذا مما نسمع عن سمعة المؤسسة , سمعة المحل التجاري , سمعة العلامة التجارية ... الخ .

لذا يمكن تعريف السمعة على أنها : رأي او انطباع سواء أكان جيدا او سيئا يشكله الفرد او الزبون اتجاه علامة معينة.

كما تعرف السمعة أيضا : بأنها كل ما يقال او يعتقد عموما حول طبيعة او حالة شخص او شيء ما.¹

الاتجاهات: l'attitude:

هي مجموعة المفاهيم الراسخة في ذهن الفرد (المستهلك) , تتألف الخبرات والمعلومات المكتسبة ومجموعة من المعتقدات والقناعات الخاصة بشخص الفرد المستهلك وفقا لظروف المعيشة والثقافات السائدة. كما تشير الأدبيات التسويقية : بمعنى ميل المستهلك والاستجابة للدوافع المرجعية والاستجابة لغرض معين، يكون هو بحاجة لها ولسد تلك الحاجة كذلك من ناحية ثانوية.²

القيم valeurs:

استخدمت على نطاق واسع , مفاهيم القيم الإنسانية ونظم القيم التي دونها علماء الاجتماع لشرح مجموعة متنوعة من الظواهر السلوكية مثل مساهمات الجمعيات الخيرية , واستخدام وسائل الإعلام. حيث أنها : المعايير التي ترشد تصرفات ومواقف الافراد اتجاه الأوضاع الإيديولوجية , التقييم , الإحكام المبررات , المقارنات الخ، فيما يخص الأهداف الأساسية ونماذج التصرفات الشخصية والاجتماعية المرغوبة.³

التموقع:

على غرار الباحثين الذين ينظرون الى التموقع على انه الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون , يشغل عددا من المناطق العصبية , فهو صراع من أجل الإدراك , حيث ان المقاربة الأساسية للتموقع لا تكمن بالضرورة في اختراع شيء مختلف وانما التحكم فيما يوجد مسبقا في الذهن.²

¹ _ بوغازي فاطمة الزهراء , إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية , أطروحة دكتوراه فرع تسيير المؤسسات , جامعة معسكر , 2017 , ص (16_15) .

² _ بوغازي فاطمة , المرجع نفسه , ص 16.

³ _ يسرى حسني , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , ط1 , أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي , الجزائر , 2015 , ص (114-115) .

قمنا بإعطاء تعريف سابق للصورة الذهنية ، ونتطرق الآن الى مفهوم آخر مرادف يسمى بالصورة النمطية التي هي احد المفاهيم العامة التي تستخدم في إلقاء الضوء على عملية التفاعل الاجتماعي بين الجماعات المختلفة وفي العلاقات العامة والدعاية وحل الصراعات بين الجماعات ومقاومة التعصب أيضا في مجال العلاقات بين الأمم والشعوب.¹

تعريفات بعض الباحثين للصورة النمطية:

تعريف تاجفل: عرفها على أنها : عبارة عن مجموعة معينة من التقييمات التي يتوصل اليها الافراد من خلال العملية الإدراكية العامة للتصنيف ، وتمثل الوظيفة الأساسية لهذه العملية في التبسيط والتنظيم .²

تعريف علماء النفس للصورة النمطية:

قدم علماء النفس بعض التعريفات التي يمكن ان تساهم في تحديد المفهوم وتوضيحه من أهم تلك التعريفات ما يأتي:

الصورة النمطية تركيب إدراكي يشمل معرفة الشخص ومعتقداته وتوقعاته عن جماعة اجتماعية.

الصورة النمطية معرفة مختصرة تربط بين جماعة معينة و مجموعة من الخصائص السلوكية

اعتقاد عن خصائص جماعة معينة .

¹ _يسرى حسني ، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية ، ط1 ، أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي ، الجزائر ، 2015 ، ص (114-115) .

² _يسرى حسني ، مرجع سابق ، ص115.

³ - رندة عاشور ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لعرش الدولة في ظل اندلاع الثورة العربية ، ط1 ، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2015 ، ص25.

سمات الصورة النمطية:

هناك عديد السمات التي تميز الصورة النمطية عن غيرها , ومن هذه السمات , أنها:

_ تتكرر على نحو كبير , وتتشابه لدى القطاع الحائر على هذه الصورة.

_ عبارة عن رأي مبسط او مشوه او ناقص , وغالبا ما يكون بعيدا عن الحقيقة.

تتكون الصورة النمطية في الغالب نتيجة عدم وجود فرصة للاحتكاك المباشر , وعدم وجود خبرات كافية , وكذلك الى نقص المعلومات بصورة كبيرة , وهذا ما يعزز الدور الذي يمكن ان تؤديه وسائل الإعلام في تدعيم الصورة النمطية وتقويتها لما تقدمه من معلومات مشوهة وناقصة او متميزة .

_ تؤدي الصورة النمطية التحيز وتقديم أحكام مسبقة وتتسم بالتعميم وتتجاهل الخصوصيات الفردية وتغلبها العاطفة .

يمكن التعبير عن الصورة النمطية لغويا في جملة واحدة او مجموعة كلمات .¹

¹ _ عبد الرحمان بن عبد الله عبد القادر , الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي , ط1 , دار الكتاب الحديث , الرياض , 2012 , ص 34.

الفرق بين الصورة الذهنية والنمطية:

هناك من يجمع بين مصطلح الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدونها مفهوما واحدا , فبالرغم من انهم يشتركان في كثير من التفاصيل إلا ان هناك فروق مهمة , منها:

_ الصورة الذهنية تبني على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة بينما الصورة النمطية تبني على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.

_ الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالذاتية ومملوءة بالعاطفة .

_ الصورة الذهنية هي صورة مفترضة اي انها تستقبل كل الصور ثم توم بترتيبها من جديد , وقد تتغير هذه الصور او تتوسع تدريجيا وتنمو وتتطور او تتوضح زوايا في الصورة النمطية التي تتسم بالثبات النسبي والجمود وترفض استقبال رسائل معاكسة لها عن تلك التي تتسجم وتتناسق مع اتجاهاتها¹.

_ كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية فإن الصورة تزداد وضوحا بينما زيادة المعلومات في الصورة النمطية في نفس اتجاه الموضوع الواحد تؤدي الى التعصب وفي مراحل تؤدي الى التمييز العنصري.

_ ان صانعي الصورة الذهنية للأشياء والجماعات والأشخاص والمؤسسات في اذهان الافراد سيعود الى تقديم المعلومات والمعارف من اجل توسيع مدركات الافراد ومعرفتهم بالحياة بعكس الصورة النمطية التي غالبا ما تقف خلفها جهات او جماعات او مؤسسات ذات مصالح اقتصادية او سياسية او اجتماعية².

¹ _اسلام احمد البرايصة , دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات , رسالة ماجيستر في الإعلام , جامعة البتراء ,الأردن , 2015 , ص 39.

² _اسلام احمد البرايصة , مرجع نفسه , ص40.

أبعاد الصورة الذهنية:

لقد اجتمع معظم الباحثين على ان للصورة الذهنية أبعاد تتمثل في:

البعد المعرفي : يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع او قضية او شيء ما , والتي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المواضيع والقضايا المختلفة , ومستوى دقة المعلومات التي يتحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عنهم , والأخطاء تكون لدى الافراد حول الأشياء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة حصل عليها الإنسان .

البعد الوجداني : وهو الميل بالإيجاب او السلب اتجاه موضوع او قضية ما , في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد , ويشكل الجانب الوجداني مع تشكيل الجانب المعرفي , ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الفرد , وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الافراد نحو الأشخاص والقضايا والمواضيع المختلفة , سواء أكانت ايجابية أم سلبية , ويندرج البعد الوجداني بين السلبية والايجابية وتبعاً لعدة عوامل .

البعد السلوكي : ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية التي تتكون لديه حول مختلف شؤون الحياة , حيث تصبح موجه للسلوك بطريقة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالفعل الباطن , إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد , فسلوكيات الافراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول مختلف شؤون الحياة .¹

1_ علي محمد الخطيب , اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني , رسالة ماجستير في إدارة أعمال , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2011 , ص30.

المبحث الثاني : خصائص وأهمية الصورة الذهنية .

1_ خصائص الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية بجملة من الخصائص والسمات , مما يجعلها تتميز عن غيرها من الصور , ومن تلك الخصائص ما يأتي:

_الصورة ليست محددة الموضوع , فأى شيء صالح لان يكون موضوعا للصورة (الفرد) الجماعة , المجتمع , المؤسسة.

_مكتسبة ومتعلمة , حيث انه من سماتها توجد داخل جماعة وتكون متجانسة وموحدة مع الناس وتتشابه مع الثقافات.

_الصورة الذهنية هي انعكاس للاتجاهات النابعة من العادات , وترتبط هذه الاتجاهات نحو الافراد والجماعات الأخرى بالطريقة التي تقوم بها تصور الافراد الآخرين .

_غالبا ما ترتكز الصورة الذهنية على ملامح سهلة الإدراك في الجماعة ونفترض انه السبب الرئيس في شهرة هذه الجماعة.

_ترتكز على الخصائص الجزئية للأشخاص والجماعات مما يؤدي الى تقييمات وآراء خاطئة .

_تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطار زمني سابقا , بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا ننطلق من معرفة عالية للصورة الذهنية.

_تتميز الصورة الذهنية بأن لها إطار ذاتي حسي , بمعنى أنها تنبع من مدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على الاستيعاب المثير او التعرض له.

_الصورة الذهنية تختلف من فرد الى آخر ومن جماعة الى أخرى ومن مجتمع الى آخر , إلا أنها قد تتقرب في أذهان الافراد. مكونة صورة متماثلة لجماعة او مجتمع ما .¹

¹ _ يسرى حسني , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , ط1 , أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي , الجيزة , مصر , 2014 , ص (117-118) .

_ تتميز بالعاطفة , على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية , وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية , (سلبى , ايجابى).

_ ان الصورة الذهنية مكونة للاتجاه بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغير بطيئاً أم سريعاً , وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .¹

_ وعليه يمكن إيجاز خصائص الصورة الذهنية لتمثيل المتغيرات من خلال الكلمات على النحو التالي:

_ الكلمات تعبر عن تمثيل رمزي لان العلاقة بين الكلمة وما تمثلها من معاني قد يكون مختلفاً من فرد لآخر .

_ الكلمات والرموز اكثر فاعلية من الصور في شرح المفاهيم المجردة بينما تعد الصور اكثر فاعلية من الكلمات والرموز في شرح المفاهيم المادية.

_ ان ظهور الكلمات او الرموز في عمليات التمثيل غير كافية لحدوث الإدراك وفق قانون الإغلاق وذلك على عكس الصور .

_ استخدام الكلمات والجمل يجب ان يكون ان تخضع لمجموعة من القواعد اللغوية الاجتماعية خلال عمليات التمثيل .²

¹ _ باقر موسى , مرجع سابق , ص 119.

² _ عدنان يوسف العتوم , علم النفس المعرفي , ط 1 , مكتبة ملحقة آفلو للعلوم , د.د.ن , ص (191-19) .

2_ أهمية الصورة الذهنية :

ترجع أهمية الصورة الذهنية الى حقيقة مفادها ان إدراك الإنسان للعالم من حوله وللعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود , فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة وذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدى الإنسان ليجوب العالم , ومن ناحية أخرى نظرا لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الإنسان , لذلك يلجأ الإنسان الى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي وعن الآخرين , يستعين بها ويعتمد عليها وبعد ذلك يصبح لها دور في تشكيل مدركات الفرد وسلوكه وتوقعاته وردود أفعاله .

وتكمن أهمية الصورة الذهنية أيضا في أنها تصور لنا اشياء عن الواقع غير دقيقة غالبا , او مع ذلك نشعر ان انطباعنا هذه المواضيع والشخصيات والدول حقيقي , في حين أنها لا تمثل إلا صورة ذهنية نكونها لأنفسنا وبالتالي فإن الواقع ليس بالصورة الذهنية , والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاس للواقع , وبالتالي فلكل شخص صورة ذهنية ينطلق منها في الحكم على الأشياء والأشخاص والدول , وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجماعية بل وتشكيل الصورة الذهنية للرأي العام .¹

ومنه فإن أهمية الصورة الذهنية تتمثل في :

_اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل بها , وتنمية الشعور بالانتماء لدى العاملين بها .

_ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وبالتالي انخفاض مشاكل العمل وزيادة كفاءة الإنتاج.

_كسب ثقة وتأييد الجمهور للمنظمة او المنشأة وكل ما تقدمه من منتجات وخدمات ودعم الجهود التسويقية للمنظمة او المنشأة.

_الاقتناع بأهمية الدور الاجتماعي للمنشأة , واستعداد الفرد للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة

تتعرض لها , حتى يتسنى للقائمين عليها شرح إبعاد الموقف والإجراءات التي اتخذت للتعامل مع الأزمة .²

¹ _ آلاء سبع الطرشة , مرجع سبق ذكره , ص36.

2-كينقن احمد غباشي , ديناميكية العلاقات العامة الداخلية , د.ط , دار النهضة العربية , القاهرة , 2008 , ص 223.

_تحقيق الصورة الايجابية للمنظمة ومنه مساعدة المنظمة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

_تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .

_اقتناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.

_تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .¹

أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الايجابية:

_زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .

_جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها.

_تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة

_تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين بها.

_زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

الجمهور والصورة الذهنية :

تسعى الادارة الناجحة في أية مؤسسة الى التعرف على انعكاسات أعمالها في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي , أما ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة , تعمل المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل التي تستخدم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة.

كما ان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني مساعدتها على تنظيم وتعديل سلوكها ووضع الحلول لما قد يعترضها من مشاكل وذلك لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الواقعية , ولا بد لها من معرفة الكيفية التي ينظر بها الجمهور اليها .²

¹ _ علي عوجة , كريماز فريد , إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات , ط1 , عالم الكتب القاهرة , 2008 , ص(145_144) .

² _ اسلام احمد البرايسة , مرجع سبق ذكره , ص (42_41) .

3_ عوامل بناء الصورة الذهنية:

هناك عدة عوامل يمكن ان تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، اهمها:

_ الاسرة .

_ المؤسسات التربوية .

_ الإنتاج المعرفي والثقافي .

_ وسائل الإعلام المختلفة. التي باتت تلعب دورا اكثر فاعلية وخطورة لاسيما بعد التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والمعلومات , وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الاعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلا في أذهان الناس.

لذلك تستغل المؤسسات العملاقة مختلفة الاختصاصات الى استغلال وسائل إعلام لرسم صورة ذهنية ايجابية عنها في عقول الجمهور , فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا تشبه شخصية الانسان .¹

أول ما تناول هذه القضية هو الصحفي الأمريكي ليبمان عام 1922 , في كتابه الرأي العام حيث قال : ان العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كليا مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة , لذا يتجه الإنسان نحو اكتشاف العالم بواسطة التصور والتخيل فيتعلم أي يرى بعقله وخياله جزء كبير من هذا العالم الكبير الذي لا يستطيع رؤيته بالعين , ويأتي ذلك تدريجيا في تشكيل الحقيقة , حيث يقرر ان الصورة الذهنية التي تكونت لديه ما هي إلا تمثيل بسيط لبيئة غير حقيقية , حيث ينتج هذا بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الانسان في هذه الحياة , إضافة الى محدودية الفرص المتاحة لديه للتعرف على العالم .²

تعد الصورة الذهنية خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية , فيرى ارتيموف ان مضمون تركيب التفكير والإدراك مرتبطان اجتماعيا الى حد كبير .

1_ اسلام احمد البرايسة , مرجع سبق ذكره , ص 40.

2_ يزن أكرم النوافلة , الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة , رسالة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2020 , ص(18-19) .

فالصورة الذهنية لا تقتصر على مجرد الإدراك , بل هي متصلة بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العلمية التي يتعامل بها الإنسان مع الأشياء او الأشخاص من حوله , بواقع الحياة وبقدر ما تؤثر هذه الصور على إدراك الإنسان لما حوله , فإنها تؤثر في حكمه على الأشياء لأنها تشكل جزءا من إطاره الدلالي .¹

أما مصادر تكوين الصورة الذهنية , فتتمثل في:

_الخبرة المباشرة : وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والأنظمة والقوانين , مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة , وهذه الخبرة في أقوى تأثيراتها على عقل الفرد وعواطفه اذا أحسن توظيفها.

_الخبرة غير المباشرة : وتعني الرسائل الشخصية التي سمعها الفرد او يسمعها من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة , او الأحداث او الافراد من غير ان يرى او يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.²

4_ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك عدة عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية , اهمها:

عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات , كما يتضمن الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين الصورة الذهنية عنها , كما تعد درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة وصولا إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

عوامل تنظيمية: وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها فضلا عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشكل كل الاتصالات الداخلية والخارجية على الجمهور , كما أن للرسائل الاتصالية للمؤسسة والمنقولة عن وسائل الإعلام الجماهيرية دورا مهما في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق على حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي .

¹ _ يزن أكرم نوافلة , نفس المرجع , ص 19.

عوامل إعلامية : إن التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها أو إيجابياتها وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لأخبار المؤسسة فضلا عن الجهود الإعلامية للمؤسسة المنافسة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة.

عوامل اجتماعية : تتضمن تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية عن المؤسسة , كما أن ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وقادة الرأي تأثيرا كبيرا على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة .

4_ وظائف الصورة الذهنية:

بما ان الصورة الذهنية تعمل على تحقيق التكيف النفسي للإنسان مع بيئته ومع من حوله من خلال تنظيم خبراته المتعددة تنظيما يستطيع من خلاله الإفادة من تجاربه السابقة بالوظيفة التي تكفل له التعامل مع كل من حوله بطريقة ميسورة لا تتطلب تفكير الإنسان تفكيراً مستقلاً في كل موقف من المواقف المشابهة ومنه فإن الصورة الذهنية :

_تحقق اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه من اطر جاهزة تكفل له التفاعل مع الآخرين , بل والتنبؤ بسلوكه من دون إمعان النظر في خصائصه الفردية , وقدرتها على اختصار جهد الفرد تتلائم مع عدم قدرته على التعامل مع الأشخاص والأشياء .

التصور الذهني يضيق على نطاق الجهل بالآخرين , أشخاص وأشياء , من خلال استخدام الافراد له نتيجة لما يقدم التصور الذهني من معرفة يمكن ان تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم , وخلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان بلوغ إبعادا لم يمكن بمقدوره بلوغها من خلال حواسه .¹

¹ _ يحي عبد الرحمن الصياحين , الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية , رسالة ماجستير

في الإعلام , جامعة اليرموك , الأردن , 2013 , ص 50 .

_ تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية , وتفسر أساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته , حيث ترتبط هذه الأخيرة بالمواقف والآراء .¹

_ تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشمل عليه من تعميم واختزال وتجريد هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للعلم او المعرفة الإنسانية.

_ وهو ما يؤدي الى تحويل العالم الى عالم سهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

_ وعليه فإن الصورة الذهنية تلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام وذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم .

5_ نظرية الصورة الذهنية :

تعتبر هذه النظرية مرجعا من الأدب النظري الذي تم الرجوع إليه لتوضيح الهدف الرئيسي لدور العلاقات العامة في المنظمات وسعيها لخلق صورة ذهنية ايجابية لها , وذلك لتزايد إدراك ما يمكن ان تحققه هذه الصورة من نتائج ايجابية للمنظمة , فهو مفهوم جديد وهو إدارة صورة المنظمة , الذي يشير الى مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المنظمة والتي تهدف الى خلق صورة ايجابية مرغوبة لهذه المنظمة لدى العاملين والمحافظة على هذه الصورة واستعادتها في حال تعرضها للمنظمة لأزمات قد تؤدي الى تشويه صورتها , ومع الوقت أخذ يتحول هذا المفهوم الى نظرية خلال السنوات الأخيرة . وتقوم هذه النظرية على مبدأ يعد الهدف الرئيسي للعلاقات العامة المتمثل في خلق صورة للمنظمة والمحافظة عليها , لذلك فإن المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة مرغوب فيها ومواجهة الصورة عند المرغوب فيها , كما ان بناء صورة ايجابية للمنظمة هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها.²

¹ _ يحي عبد الرحمن الصياحين , مرجع سابق , ص 50.

² _ يحي عبد الرحمن الصياحين , مرجع سابق , ص 61

المبحث الثالث : الأساليب الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

من بين اهم الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لرسم صورة ذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور مايلي :

الاتصالات المباشرة والشخصية:

تلك الاتصالات التي تتم بين الجمهور والمؤسسة بشكل شخصي او مواجهي مباشر , تساهم في خلق انطباعات لدى الجمهور حول المؤسسة ونشاطها وطبيعة الخدمات المقدمة , وتشمل أيضا التفاعل الذي حدث بين العاملين والجمهور الخارجي خارج نطاق المؤسسة , مما يدل على التأثير الذي تحدثه الاتصالات الشخصية في تفكير الجمهور حول المؤسسة. مما يخلق انطباعات فردية لتكوين الصورة الذهنية للمنظمة .¹

الاتصالات الجماهيرية : تشمل الاتصال الذي يتم بين المؤسسة والجمهور بالاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة كالتلفزيون والإذاعة , بمختلف الطرق المتاحة من إعلانات وقصص إخبارية وريبورتاجات صحفية وغيرها .

اتصالات تنظيمية أخرى : تشمل الندوات واللقاءات الجانبية التي تتم مع فئة من الجمهور او بين العامل وعائلته او أصدقائه مما يسمح بانتقال المعلومات بين الافراد لتشكل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.²

¹ _ علي عجوة , كريم فريد , مرجع سابق , ص (137_138) .

² _ علي عجوة , مرجع نفسه , ص 139 .

خلاصة

من خلال ما تطرقنا اليه نستنتج ان الصورة الذهنية للمؤسسة كما يراه الجمهور , ان لها الأهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة , كما تعمل المؤسسة على تقديم كل ما من شأنه ان يرضي الجمهور من خلال تلك المنتجات وغيرها. لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الصورة التي يرى بها الجمهور للمؤسسة ومن ثم العمل على تحسينها , ويعتبر الاشهار مجال يمكن من خلاله التعريف بالمؤسسة وكسب الثقة لتكوين معالم ايجابية عن المؤسسة .

الفصل الثالث

المؤسسة الخدمائية

تمهيد :

ان ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية , من أول مرة بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية , منذ ان أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الافراد , غير ان وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها مواد اولية تمثل رأس المال. لذلك سنتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم الخاصة بالمؤسسة الخدمائية وأنواعها ووظائفها وأهدافها المختلفة.

المبحث الاول : مفهوم وأنواع المؤسسة الخدمائية .

1_ مفهوم المؤسسة الخدمائية :

قبل التطرق الى مفهوم المؤسسة الخدمائية , يجب التوقف عند مفهوم الخدمة :

فقد عرف محمد توفيق ماضي الخدمة على انها : نشاط او سلسلة من الانشطة التي تكون حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية .

ويعرفها احمد السيد مصطفى : على انها : نشاط يؤدي الى اشباع حاجة او حاجات معينة لدى العميل.¹

كما وردت عدة تعاريف فيما تعلق بالمؤسسة الخدمائية التي تتفق على أنها : كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين او معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات .

كما يمكن تعريفها أيضا : هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع .²

2_ بدايات ظهور المؤسسة الخدمائية :

مع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18 , ظهرت الآلة البخارية لجيمس وات , وبرزت صناعة ضخمة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال , وهذا ما أدى الى خلق فئة من العمال تسمى بالطبقة الكادحة التي خاضت نضالا دافعت من خلاله عن حقوقها , وبدأ يظهر بشكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي يسمح باتساق الأسواق , حيث توجد ثلاث تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي , فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة من الزاوية الاقتصادية كيان ذو طابع اقتصادي , أما الثاني يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية , باعتبارها تتشكل من مجموعة افراد يرتبطون فيما بينهم بعلاقات متداخلة , بينما التيار الثالث ينظر اليها على انها ذات نظرة نظامية شمولية , فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي .

¹ _ احمد بن عيشاوي , إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية , مجلة الباحث 4ع , جامعة ورقلة , 2006 ص.8.

² _ ربوقي سليمة , أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة , رسالة ماجيستر , تخصص تسويق , جامعة الجزائر 03 , قسم العلوم التجارية , 2012 , ص.07.

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال , باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 , إصلاحات جديدة , وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع تعاملها بتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن , وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي الى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم الخدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل والمعلومات الرسمية , كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع المجالات. وكمثال عن المؤسسات الخدمائية نذكر : المؤسسات الجامعية , مؤسسات الاتصالات , مؤسسات الأبحاث والدراسات العلمية .¹

3_ خصائص المؤسسة الخدمائية:

إن المؤسسة الخدمائية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى , ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

_ استعمال الخدمات : حيث أن المؤسسة الخدمائية تقوم بإعطاء فرص لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها , بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف , الفاكس , التلكس , الاتصال... الخ.

_ كراء الخدمات : تعتبر خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدمائية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية الصناعة , وزيادة على منح المؤسسة الخدمائية لزبائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها , فهي تمنح لها أيضا إمكانية استئجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة , متوسطة أو طويلة الأجل , هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل , المحلات , السيارات.

_ صياغة الخدمات : إن مهمة المؤسسة الخدمائية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة بل تقوم على ذلك بصيانتها , فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها مثلا : تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل , إصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة... الخ.

¹ _ مرسي سيد حجازي , اقتصاديات المشروعات العامة , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 2004 , ص 25.

تقديم النصائح : حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متبادلة , و متنوعة لصالح الزبون , ففي المؤسسة الخدمائية القانونية مثل التضحية التي يقدمها المحامي المعتمد عندها , فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته , كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الاقتراحات أو الاستثمارات التي يقدمها الطبيب لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة .¹

ان المؤسسة الخدمائية مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها , لان المؤسسة الخدمائية بحاجة اكثر الى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها , ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة قصد تحديد نمط قرارها المناسب , سواء أكان ذلك قرارا استراتيجيا او إداريا او غيره من القرارات .²

4_ عناصر المؤسسة الخدمائية:

من أهم العناصر التي تساعد على نجاح المؤسسة الخدمائية ما يلي:

إدارة المؤسسة:

ترتبط إدارة المؤسسة بتحديد صاحب الحق في اصدرها القرارات , لان هؤلاء في النهاية هم من يتدخل في أداء العمل وتطوير المؤسسة وهم من يضع فلسفة المؤسسة التي تتيح تحقيق أهدافها المسطرة.

السياسة العامة للمؤسسة :

تعتبر دليل عام ومرشد في أداء المهام التي تقوم بها المؤسسة , تعمل على تحديد صاحب السلطة ودراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها داخل المؤسسة.

النظم الإدارية والمالية : التي تحدد في ضوءها الأجور , المكافآت , ونظم الجزاءات , والميزانية والتسجيل.

حجم المؤسسة : ترتبط المؤسسة الخدمائية بحجمها وطبيعتها , بحيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما كانت السياسة قائمة وعلاقات غير شخصية , ومن هنا يزداد الطابع الرسمي لها .³

¹ _ محمد دحمان: الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية , رسالة ماجستير , علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر, 2008 , ص53.

² _ علي خطار شطاوي : نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها , دار الفكر العربي للنشر , الاردن , 1991 , ص151.

³ _ ناصر محمد العدلي : السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة , معهد الإدارة العامة , الرياض , ص62.

_ دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة : وذلك من خلال ملاحظة خطة العاملين أثناء القيام بمهامهم في تقديم الخدمات , للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم , مع معرفة الطرق التي تؤثر على أعضاء المؤسسة ونشاطها.

_ العلاقة بين المشرفين والعمال : تكمن هذه العلاقة في توفير جو ملائم بين المشرفين والعمال ، كما يتحتم على ذلك وجود بعض الخصائص كالشجاعة وحسن التصرف في مواجهة المشاكل التي يواجهها العمال , إضافة الى الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدمائية .¹

_ هيكل المؤسسة : ويقصد به ذلك الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة الخدمائية لتحقيق أهدافها.

_ الأفراد : هم الذين يشكلون الموارد البشرية المكونة للمؤسسة الخدمائية , ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف، وهذا العنصر يعتبر من أهم عناصر المؤسسة.

_ الأدوات : وهي تلك المعدات والأجهزة التي يستخدمها افراد المؤسسة الخدمائية والتي تساعدهم في أداء مهامهم وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة.²

5_ أنواع المؤسسات الخدمائية :

تختلف المؤسسات الخدمائية باختلاف التصنيفات التي تنتمي اليها , لذا يمكن تحديد انواع المؤسسات الخدمائية كما يلي:

_ حسب التبعية : وهي نوعان :

_ حكومية : وتعنى بوحدة الجهاز الحكومي , وتخضع للأحكام التي تنظمه.

_ خاصة : وتحنى بوحدة القطاع الخاص , وتخضع للأحكام التي تسيره.

_ حسب وظيفة المؤسسة الخدمائية :

¹ _ ثابتي خليفة, واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية , رسالة ماجستير جامعة بسكرة , 2008 , ص(41_40)

² _ زكي خليل المساعدي , تسويق الخدمات وتطبيقاته , ط1 , دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان , 2003 , ص67.

_ وهي مؤسسات انشأت خصيصا لتمارس فيها مهنة الخدمية , وهذه المؤسسات ايضا تنقسم الى انواع: _
حسب نوع الخدمة : كالمؤسسات ذات الخدمة الاقتصادية او الخدمات الاستهلاكية او الخدمات الصحية ,
والخدمات التعليمية .¹

كما صنف كوتلر المؤسسة الخدمائية على النحو الآتي:

_ حسب نوع الملكية : فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية , مؤسسة التوزيع , البنوك وهناك
مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي .

_ حسب السوق الذي تتواجد فيه : فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي , تجاز
التجزئة) , وهناك مؤسسات تعمل في سوق الانتاج (كخدمات اقسام الحاسوب) .

_ حسب مستوى الاتصال : فهناك مؤسسات ذات اتصال منخفض , وهناك مؤسسات ذات اتصال مرتفع.

كما قام كل من فارمر وهايوارد (1988) , بتقديم نموذج تصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على ثلاثة ابعاد :

_ درجة الاتصال والتفاعل (عالي / منخفض).

_ درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض).

_ درجة القدرة على تقدير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي / منخفض) .²

¹_ احمد بن عيشاوي , ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمائية , مجلة الباحث , 4ع , جامعة ورقلة , 2006 , ص8.

²_ خالص صافي صالح , رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق , د.ط , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2007 ,
ص (30_32) .

المبحث الثاني : وظائف وأهداف المؤسسة الخدمائية:

1_ وظائف المؤسسة الخدمائية :

تتعدد وظائف المؤسسة وتختلف آراء الباحثين والمختصين في تحديد طريقة تصنيفها , ولكن في الغالب يعتبر النشاط الذي تمارسه المؤسسة من بين الأسس الرئيسية والأساسية المعتمدة في تحديد هذه الوظائف , حيث نلاحظ في المؤسسة الصناعية مثلا ان نشاطها الذي تختص به هو الانتاج المادي , أما المؤسسة التجارية فهي تختص بالشراء وإعادة البيع والسلع والبضائع , أما المؤسسة الخدمائية فوظيفتها تتمثل في :

__ وظيفة الشراء : تعتبر وظيفة تمارسها جميع المؤسسات على اختلاف نشاطاتها , فالمؤسسة الخدمائية مثلا تقوم بشراء ضروريات انتاج خدمة التي تختص بها .

__ وظيفة الانتاج : تختص بها المؤسسات الصناعية بالدرجة الاولى .

ومنه فإن اهم وظائف المؤسسة الخدمائية هي:

__ وظيفة الشراء .

__ وظيفة الادارة والتسيير .

__ وظيفة الانتاج .

__ كما قسمها بعض المختصين حسب طبيعتها الى : وظيفة بيعية , وظيفة خدمية , وظيفة انتاجية , وظيفة ادارية , وظيفة مالية , ووظيفة محاسبية .

كما تتوفر المؤسسة الخدمائية على وظائف نذكر منها مايلي:

__ وظيفة الموارد البشرية : تتعلق بالأفراد العاملين بالمؤسسة , من خلال معايير انتقائهم و الخدمات التي تلي حاجاتهم النفسية والمادية .

__ الوظيفة المالية : مجموعة المهام والعمليات التي تسعى الى البحث عن مصادر الاموال الممكنة بالنسبة

للمؤسسة الخدمائية , حيث تضمن هذه الاخيرة كل الانشطة الهادفة اليها في تسيير الاموال الخاصة بها .¹

¹ - فايز الزغبي وآخرون , اساسيات الادارة الحديثة , ط1 , دار المستقبل , الاردن , 1997 , ص225.

ـ وظيفة الانتاج : تتكفل بالأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات الى مخرجات بمعنى خلق خدمات ذات منفعة للمستهلك النهائي , ويتحقق ذلك من خلال الاعتماد على التكنولوجيا.

ـ الوظيفة التجارية : تقوم هذه الوظيفة على نشاطين اساسيين هما:

التسويق : يتعلق ببيع وتوزيع السلع واو الخدمات التي تقدمها او تنتجها المؤسسة.

التموين : يتعلق بتوفير عناصر المخزونات التي تدخل الى المؤسسة بكميات وتكاليف مناسبة .¹

وظيفة البحث والتطوير : تتعلق بكل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة بالبحوث والدراسات في الارتقاء بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتحدد نجاحها من خلال ما يأتي:

ـ وجود وحدة مختصة بإجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.

ـ توفير القدرات المالية لإجراء البحوث.

ـ القدرة على استيعاب النتائج المتحصل عليها والاستفادة منها.

ـ مرونة العمليات والإجراءات بما يسمح بالاستفادة من البحوث والدراسات.

ـ وجود ادارة تشجع على التغيير والتطوير .²

2_ جمهور المؤسسة الخدمائية :

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمائية الى قسمين : جمهور داخلي و جمهور خارجي :

¹ ناصر دادي عدوان , اقتصاد المؤسسة , ط1 , دار المحمدية , الجزائر , 1998 , ص285.

² عبد المعطي محمد عساف وآخرون , اسس العلاقات العامة , د ط , دار الحامد للنشر والتوزيع , الاردن , 2004 , ص 122 .

الجمهور الداخلي: يشمل كافة الموارد البشرية التي تنتمي الى المؤسسة من عاملين ورؤساء المصالح والأمناء العاميين والمدراء وغيرهم ممن يعملون داخل المؤسسة .¹

ومن بين هذا الجمهور نجد:

المؤسسون : هم أصحاب الفكرة الأولى في إنشاء المؤسسة , وهم من يضع الخطط والسياسات التي تدير بها المؤسسة .

العملاء : وهم الافراد الذين يربطون المؤسسة بجمهورها الخارجي من جهة , والزبائن الذين يتعاملون معها من جهة اخرى .

المردون : هم الافراد الذين يزودون المؤسسة بالمواد الاولية ومعدات تضمن لها انجاز مهامها وتقديم خدماته على أكمل وجه لإرضاء جمهورها .

المساهمون : جموع الافراد الذين ينتمون الى المؤسسة من خلال امتلاك اسهم فيها تضمن لهم حق المشاركة في اتخاذ القرارات وجلب مصادر التمويل المادي للمؤسسة .

العاملون : هم مجمعة الافراد الذين يعملون داخل المؤسسة مهمتهم تشمل التعريف بالمؤسسة تمثيلها خارجيا وتقديم الخدمات وبغية تحقيق استمرارية المؤسسة .²

الجمهور الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي الفئات الآتية:

الحكومة : تمثل اعلى سلطة , اي ان تواجد اي مؤسسة في المجتمع لا يكون إلا بترخيص او تصريح من الحكومة , وان سياساتها يجب ان تراعي النظام العام مما يلائم البيئة او المجتمع الذي تتواجد به .

¹ _ عبد المعطي محمد عساف وآخرون , مرجع سابق , ص123.

² _ عاطف بطياف , فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية , رسالة ماجستير , جامعة منتوري , قسنطينة , الجزائر , 2010 , ص (56_ 58) .

المجتمع العام : يقصد به عامة الناس الذين ينتمون الى البيئة التي تتواجد بها المؤسسة الخدمائية , ويشمل جميع الفئات التي تشكل الافراد المنتمين للمجتمع . ويتكون المجتمع العام نتيجة التفاعل المتواصل بين افراده على أساس وحدة الإقليم و القانون و الدين , اي يمثل المجتمع العام السبب الرئيسي في استمرار وبقاء المؤسسة .¹

3_ أهداف المؤسسة الخدمائية :

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة , ونجد من بين هذه الأهداف ما يلي :

_المصداقية في سوق الخدمات:

_ توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

_ الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.

أ_ ضمانات شخصية :

_ توصية صادرة من مصدر موثوق فيه.

_ شهادة الزبائن.

_ الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

ب_ الصورة:

صورة المؤسسة.

العتاد التربوي

تقديم الأوراق المربحة.

¹ _ غريب عبد السميع , الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر , د.ط , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية , 2007 , ص 104.

مراعاة العامل الثقافي.

_ صورة التوسيع والتدويل:

فوائد سوق عالمي متفتح :

_ منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

_ منافسين في كل مكان في العالم.

_ عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.

_ تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي والسلع.

_ ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.

المنافذ : وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية , وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الحديدية كخدمات المسافات البعيدة , فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاومة الباطنية على المستوى الدولي مثلا : الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 سنة.

مساهمة الخدمات : تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

تمثل حصة من اقتصاد دول العالم كله.

تعبّر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

_ تطوير القدرات : دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

_ الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.

_ المسابقات الدولية والكفاءات.¹

¹ _ برانس العربي , بن صافية جلال , توكال مراد , تجارة الخدمات , رسالة ماجستير , فرع علوم التسيير , جامعة الجزائر , 2001 , ص4.

_ الفهارس المهنية .

_ التغطية الإعلامية .

_ التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة .

4_ عوائق المؤسسة الخدمائية:

تتعدد العوائق التي تواجه المؤسسة الخدمائية ، إلا ان اهم تلك العوائق تتمثل في:

_ العوائق الشخصية : تشمل سوء العلاقات بين العمال و المدراء والعمال فيما بينهم، التقدير السيئ لمجهودات العمال داخل المؤسسة ، عدم الأخذ بأراء العمال في مختلف القضايا التي تهم المؤسسة.

_ العوائق التنظيمية : تشمل عدم وجود هيكل تنظيم موحد ينظم طريقة عمل المؤسسة ، الى جانب اتساع رقعة الإشراف مع عدم تقسيم المهام على الرؤساء المصالح بشكل صحيح ، مع تقييد صلاحياتهم في نقاط محددة .

_ العوائق البيئية : تتمثل في ما تعانيه البيئة او المحيط الذي تنتمي اليه المؤسسة من اختلالات تؤثر على نشاط المؤسسة الخدمائية.

العوائق النفسية والاجتماعية : تشمل الحالات النفسية السيئة التي يمر بها العمال نتيجة لسوء علاقتهم بالمسؤولين ، مما يخلق حواجز نفسية واجتماعية بينهم .¹

ومن بين المشاكل والعوائق التي واجه المؤسسة الخدمائية أيضا:

_ من وجهة نظر المؤسسة :

المخزون: يعتبر من اصعب المشاكل التي تواجه المؤسسة الخدمائية نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الانتاج ومتطلبات السوق ، لان التوفيق بين هذين العنصرين مشكلة تكون بطريقة مختلفة تكمن في الاحتفاظ بالطاقة الانتاجية دون الانتاج الفعلي .

¹ _ ميخائيل جميعات ، أسس الإدارة العامة ، دار عويدات للنشر ، بيروت ، 1983 ، ص 152.

الاتصال : تشمل صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة المقدمة إما للجمهور العام او الخاص الذي تتعامل معه المؤسسة.

الأسعار : تكمن مشكلة التسعير في كيفية حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتقديم الخدمات إضافة الى صعوبة قياس الوقت المخصص لإنتاج الخدمة.

براءة الاختراع : ان ما تتسم به الخدمة من صفة ملموسة جعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا غاية في الصعوبة , لان هناك براءة اختراع تعاني التقليد .¹

من وجهة نظر الجمهور:

الثقة : نعد احد المتطلبات الأساسية في قطاع الخدمات حيث ان غيابها يؤدي الى حدوث اختلالات في تعامل المستهلك مع المؤسسة.

شراء الخدمة : العميل المحتمل يبحث عن اكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة المتوفرة , لذا فإن الشراء الفوري نادر الحدوث في مجال الخدمات.

صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل : الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط بسلوك العميل بالنظر الى درجة او مستوى التفاعل بين العميل والمؤسسة الخدمائية .

تفاوت درجة التعاون بين المستهلك ونظام الإنتاج : دراسة السلوك الشرائي للعميل يعد أول بداية في السياسة التسويقية مما يحدد استعداداه للتعاون مع المؤسسة من عدمه.

صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورتها الذهنية عبارة عن فكرة مؤقتة على عكس السلع الملموسة .

¹ _ ميخائيل جمعان , مرجع سابق , ص 152.

² _ رشاد احمد عبد اللطيف_ ادارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية , المكتبة الجامعية , مصر , 2000 , ص 49.

المبحث الثالث : دور الاشهار في المؤسسة الخدمائية .

لقد أصبح الاشهار قطعة أساسية في عملية الاقتصاد عامة والتسويق على وجه الخصوص , نظرا للأدوار التي يقوم بها في تنشيط الأسواق .

لذلك فإن أهمية الاشهار تتمثل في :

_ وسيلة مهمة للتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات باختلافها , مما يدفع المستهلك الى شرائها واستهلاكها .

_ يساهم في خلق صورة طيبة عم المؤسسة لدى الجمهور .

_ ترسيخ فكرة المؤسسة الخدمية في ذهن الجمهور .

_ بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية الذي يعتمد أيضا على مدى التواصل الإنساني مع العملاء والمستفيدين من الخدمة .

_ التأكد من ان المؤسس والمستفيد من الخدمة كيان واحد , من خلال اهتمام كل طرف بالأخر مما يؤكد مقولة ان بقاء المؤسسة يتحقق بدعم وولاء العملاء لها .¹

_ توجيه العاملين وإرشادهم : من خلال التحفيز والمستمر عبر مختلف الوسائل المتاحة .

_ دعم جهود البيع الشخصي : يقوم الاشهار بتهيئة الارضية التي ينطبق منها مندوبو البيع في عملهم حيث يساعد الاشهار على توفير المعلومات اللازمة عن الخدمة والمؤسسة الأم مسبقا , بحيث تتكون لدى العميل فكرة عن ما سيجلبه مندوب البيع , اي ان الاشهار وسيلة اتصالية بين مندوب البيع والعميل.²

دور الاشهار في المؤسسة الخدمائية :

يلعب الاشهار دورا مهما في إدارة الطلب , كأن يقوم العميل بطلب علامة تجارية معينة اكتشفها من خلال الاشهار , كما يساهم في خلق منفعة شكلية من خلال تلبية رغبة وإشباع حاجة الزبون , وتعريفه

¹ _ فريد كوتلر , مدخل الى التسويق , ط1 , دار كنوز المعرفة للنشر , عمان , الاردن , 2002 , ص 197 .

² _ حميد الطائي ,العلاق بشير , تسويق الخدمات , ط1 , دار اليازوري للنشر , الاردن , 2009 , ص (230-231) .

بأماكن توجد المؤسسة الخدمائية , كما يعد الاشهار قوة مؤثرة على الجمهور , خاصة فيما تعلق بقراراته الشرائية , من خلال تعريفه بالخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسة.مما يساهم في التأثير في سلوك العميل وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في ذهنه .¹

¹ _ حميد الطائي , مرجع سابق , ص 231 .

خلاصة :

تتميز المؤسسة الخدمائية عن غيرها في تقديم منتجات غير ملموسة في اغلبها وهذا ما خلق لها تحدي كبير للحفاظ على صورة ذهنية حسنة لها في السوق , ولا تختلف المؤسسة الخدمائية عن غيرها من حيث الوظائف و التنظيم الاداري , ما جعلها توظف العلاقات العامة لتعزيز كافة الجهود الاتصالية لتقديم احسن الخدمات وتلبية كافة حاجات جمهورها الخارجي , وكذا المحافظة عليه عن طرق تسيد الخدمة و التركيز على مزاياها و منافعها و هذا من اجل تحقيق اهدافها المسطرة .

الفصل الرابع

الاطار التطبيقي

تمهيد :

بعد دراستنا النظرية للإشهار ومختلف أبعاده , والصورة الذهنية وأهميتها في المؤسسة الخدماتية , سنحاول في هذا الفصل التعرف على واقع الاشهار في مؤسسة "موبيليس" , فقد اخترناها لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين , لهذا نجد كل متعامل يسعى الى كسب أكبر عدد من الجمهور , هذا في قطاع الاتصالات خاصة , من حيث الاعلانات . سنتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث , مرتبة كآلاتي :

_ **المبحث الأول :** نشأة وتعريف مؤسسة "موبيليس" .

_ **المبحث الثاني :** أهداف ومهام مؤسسة "موبيليس" .

_ **المبحث الثالث :** قيم ومبادئ مؤسسة "موبيليس" .

_ **المبحث الرابع :** تحليل وتفسير الجداول .

المبحث الأول : نشأة وتعريف مؤسسة "موبيليس" :

1_ نشأة مؤسسة "موبيليس" :

في 15 ديسمبر 2004 , أطلقت "موبيليس" أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (umts) في الجزائر . مع عرض (+Mobi) الخاص بخدمة جي بي آر أس , تعد "موبيليس" مشغل وسائط متعددة في الجزائر .

أطلقت "موبيليس" مشروع نشر واسع لشبكة جي اس أم الخاصة بها . اليوم تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر .

اعتبارا من 31 ديسمبر 2015 , كان لدى "موبيليس" أكثر من 14,3 مليون (جي اس أم والجيل الثالث). وصلت قاعدة المشتركين في "موبيليس" الى 16,5 مليون مشترك في يوليو 2016 .

في ديسمبر 2019 , حصلت "موبيليس" على ترخيص عالمي للاتصالات (2G , 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي .

2_ التعريف بمؤسسة "موبيليس" :

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر , "موبيليس" أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 . تسعى منذ نشأتها الى تحديد أهداف من أهمها عكس صورة ايجابية , والسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة المشتركين جد ناجعة , بالإضافة الى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المفتوحة . "موبيليس" أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم , وما زاد ذلك , قوة شعارها " أينما كنتم " . هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم , ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي , بالإضافة الى احترام التنوع الثقافي , أدائها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة , وهذا يرجع لقيمها الأربعة : الشفافية , الوفاء , الحيوية والإبداع .¹

¹ _ الموقع الرسمي لموبيليس , www.mobilis.dz , تمت الزيارة يوم 2021/06/02 , على الساعة 17:16 .

المبحث الثاني : أهداف ومهام مؤسسة "موبيليس" .

1_ أهداف مؤسسة "موبيليس" :

- تهدف "موبيليس" منذ نشأتها الى تحسين صورتها في المقام الأول , وذلك عن طريق تحقيق الأهداف التالية :
- _ تحقيق الوساطة بين الزبون والمؤسسة .
 - _ تحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون سواء قبل استخدام الخدمات أو بعدها .
 - _ تقديم الخدمات لجميع شرائح المجتمع .
 - _ جذب أكبر عدد من المستخدمين على مستوى جميع أنحاء الوطن .
 - _ تطوير استراتيجية المؤسسة بما يتناسب مع الزمن .
 - _ نشر أكبر عدد من الرسائل الاشهارية واستخدام مختلف الوسائل لجذب المستخدمين .
 - _ ضمان التحكم في المسارات الوظيفية والحرص على سيرها الحسین ونجاحها .
 - _ تشجيع الاحترافية والكفاءات للموارد البشرية من خلال تنظيم دورات تكوينية .
 - _ تطوير الاتصال الداخلي والخارجي من خلال اشراك كل الموظفين في تطوير ثقافة المؤسسة .
 - _ تطوير سياسة جوارية مع الزبائن من خلال تدعيم التوزيع وكذا الهياكل القاعدية التجارية .
 - _ تكثيف الحضور التسويقي والتجاري في مواجهة المنافسة من (بيع , عرض , ونوعية الخدمات) .
 - _ الحفاظ على الزبائن وذلك بالاستماع اليهم وإشباع حاجاتهم والأخذ بعين الاعتبار شكاويهم .
 - _ تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة .
 - _ التطوير المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المتعلقة بها .¹

¹ _ مؤسسة "موبيليس" , فرع البويرة .

- _ توزيع شبكتها وتوصيلها بشكل متجانس الى مختلف ولايات الوطن .
- _ تقديم عروض بسيطة واضحة وشفافة , والتي تتجاوب مع متطلبات المستهلكين .
- _ توصيل مكالمات الزبائن في أحسن الظروف للمكان المطلوب .
- _ الاجابة على طلبات الزبائن في أقصر الآجال والاستماع اليهم بغية تحقيق علاقة طيبة معهم .
- _ جعل خدمة الهاتف النقال في متناول الجميع وخاصة أصحاب المدخول المتوسط والذين يمثلون الأغلبية .

2_ مهام مؤسسة "موبيليس" :

- يمكن تلخيص مهام مؤسسة "موبيليس" في :
- _ تصميم الاشهار والحملات الاشهارية .
- _ التعاقد مع المتعاملين والمؤسسات .
- _ التعامل مع نقاط البيع المعتمدة .
- _ الحرص على سيرورة العمل الجيد داخل المؤسسة , بين العاملين وخارجها .
- _ تحقيق الاتصال الداخلي بمختلف أنواعه , سواء كان مباشر أو عبر عدة وسائل كالاتصالات والايمايل.
- _ استخدام الوسائل المختلفة للوصول الى الجمهور من تلفزيون وجراند , خاصة الوسائل الحديثة من منصات الكترونية وأنترنت .
- _ تقديم العروض التي تتناسب مع الفئات المختلفة من الجمهور والتي تراعي رغباتهم .¹

¹ _ مؤسسة "موبيليس" , مرجع ذكر سابقا .

- _ تقديم تخفيضات وعروض خاصة وعامة , مع مراعاة كل احتياجات الجمهور أو المستخدمين , مثل : تقديم شريحة خاصة بالطلبة الجامعيين , مع عروض وتخفيضات .
- _ تقديم أفضل تغطية اضافة لجودة الخدمة .
- _ تقديم عروض بسيطة وواضحة ومفهومة , وشفافة والتي تتجاوب مع متطلبات المستخدمين .
- _ التطوير المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المتعلقة بها .
- _ التوصل الى كل السكان وجعل الخدمة في متناول الجميع .
- _ توزيع شبكتها وتوصيلها بشكل متجانس في مختلف ولايات الوطن .
- _ توصيل مكالمات الزبائن في أقصر الآجال .
- _ الحضور الدائم لخدمة الزبون والاستماع اليه بغية تحقيق علاقة جيدة وحقيقية .
- _ محاولة تحقيق علاقة وطيدة مع الزبائن عبر مراكز الخدمات ومراكز المكالمات وكذا موقع الأنترنت.¹

¹ _ مؤسسة "موبيليس" , مرجع سابق .

2_أ_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" :

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة كانت الاطار أو البناء الذي يصور الوحدات , المصالح , الاقسام أو الفروع المكونة للشركة , لا شك أن أحد أسباب نجاح "موبيليس" يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة , لكونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين اذ يبين لهم أساسيات حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمي فيما بينهم داخل الشركة وكيفية التعامل معهم , وهذا ما دفع "موبيليس" لبناء هيكل تنظيمي يمتاز بالتعاقب والمحيط الخارجي لتلك الأخيرة التدرج في المسؤوليات كأى شركة من الشركات الكبرى حيث يظهر لنا ما يلي:

• قسم التجارة والتسويق : يعمل القسم التجاري والتسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم

والذي يكون على اتصال مباشر بالمدير العام بواسطة التسلسل السلمي الاداري . ان القسم التجاري والتسويقي مكلف بشكلين من المهام , سواء أكان ذلك في شكل مهام خاصة به أو على شكل مهام مفوضة الى المديرية التابعى تحت سلطته والتي تتمثل في التسويق , التوزيع و البيع زحيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في :

_ تحديد السياسة التجارية العامة في سوق المشتركين عامة , سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين .

_ ضمان رضا المشتركين وقيادة الحدود السوقية للمشاركين بصفة عامة .

_ ربط السياسات مابين التسويق , البيع , والعلاقات مع المشتركين , حيث يتعلق ذلك بالنشاطات التي تدفع الى الولاء عند المشتركين أو السياسات تخلق القيمة لديهم .

• مديرية العلامة والاتصال : وتتفرع منها المصالح التالية : مصلحة المهام المشتركة الابلاغ

والنوعية , مصلحة النشر والمعلومات , مصلحة وسائل الاعلام الالكترونية , مصلحة العلاقات الصحفية والعلاقات العامة , مصلحة الرعاية والمناسبات بالإضافة الى مديرية فرعية للعلامة والاتصال .

• قسم الأعمال العامة : يصنف ضمن الهيكل الوظيفي :

_ ضمان السير الحسن للشؤون العامة ل "موبيليس" .¹

¹ _ وثائق خاصة بمؤسسة "موبيليس" , مقدمة على مستوى فرع "موبيليس" بالبويرة .

- _ العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة .
- _ ضمان الترابط , التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية .
 - قسم الشبكة والخدمة :
 - يصنف ضمن الهيكل العلمي :
- _ تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية .
- _ ضمان تطوير وصيانة الشبكة والخدمات .
- _ ضمان الترابط التقني .
- _ ضمان ملائمة قدرة الشبكة والخدمات .
- _ توسيع الخدمات وفقا للحاجات السوقية .¹

¹ _ وثائق خاصة بالمؤسسة , مرجع ذكر سابقا .

المبحث الثالث : قيم ومبادئ مؤسسة "موبيليس" .

1_ قيم ومبادئ مؤسسة موبيليس :

تعتمد مؤسسة "موبيليس" , باعتبارها مؤسسة أو منشأة تهتم في المقام الأول بجمهورها الذي يتمثل في الزبائن والمستخدمين والمتعاملين , على عدة مبادئ وقيم , تضمن تحسين العلاقة بين الطرفين , ومنه تحقيق الثقة المتبادلة , وتحقيق الاهداف وضمان السير الحسن للمؤسسة , نذكر منها :

_ مراعاة مدى ملائمة الوسيلة الاشهارية مع المستهلكين ومع الأهداف والسوق المستهدف .

_ مراعاة استراتيجية الوسيلة أو الرسالة الاشهارية المراد استخدامها , حيث هناك وسائل اشهارية تتطلب رسائل أقل ليكون لها تأثيراً أكبر على المستهلك المرتقب .

_ لكي يحقق الاشهار أهدافه المرسومة ويكون فعالاً ومؤثراً , فانه يحتاج الى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى , السلعة , السعر والتوزيع والترويج , فلاشهار لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على مدى تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة .

_ اعتماد أسلوب حملة اشهارية يتناسب مع بيانات ومعلومات الجمهور .

_ امداد المستخدمين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمة المراد تقديمها .

_ استهداف المستخدمين بعدة وسائل لجذبهم لاستخدام الخدمات الجديدة أو المتطورة عن طريق الرسائل القصيرة أو الملصقات .

_ توفير الجو الملائم للزبائن والمستخدمين عند تواجدهم في نقاط البيع أو في المؤسسة نفسها , عن طريق الترحيب والاتصال الجيد معهم , وتقديم الاضافات والتحسينات المتعلقة بالخدمة .

_ ارضاء المستهلكين والاحتفاظ بهم , والسعي لوضع المؤسسة كرائد في سوق الاتصالات .

_ العمل لأجل خلق ثروات وبعث التقدم , وحماية مصالح المستهلك الجزائري .¹

¹ _ محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2002 , ص04 .

2_ مكونات الصورة الذهنية لمؤسسة " موبيليس " :

تنشط مؤسسة "موبيليس" في قطاع الاتصالات الهاتفية , في الجزائر وهو قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة سواء من حيث الأسعار أو الجودة في تقديم الخدمات , هذا ما يفرض على المؤسسة البحث عن التميز , وهو ما يستدعي جهودا , أو موارد بشرية كانت أو مادية , لجعل المستهلك يتوجه نحو منتج دون آخر . ومن أهم ما أضحت تركز عليه مؤسسة "موبيليس" هو محاولة ترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة لدى مختلف الجماهير والأطراف التي تتعامل معها . تتمثل مكونات صورتها في :

• صورة العلامة التجارية :

ان لاسم المؤسسة أهمية قصوى اضافة للعناصر التي تشكل هوية المؤسسة , ويعتبر الاسم التجاري لمؤسسة "موبيليس" من أبسط الأسماء التجارية , لأنه سهل القراءة والتذكر وهو ما يساعد على رسم صورة ذهنية للمؤسسة لدى الجمهور والرأي العام , أما الشعارات التي اعتمدها , فنجد شعار "أينما كنتم" , وهو شعار بسيط ومعبر , اذ نرى من خلاله أن شركة "موبيليس" تقوم بوعدهم بالدعم والمساعدة والاستماع , وهي علامة على الالتزام الاجتماعي بأداء دور في التنمية المستدامة .

أما الشعار الثاني فهو "رييد على توت سويت" الذي عرف رواجاً وانتشاراً كبيرين كونه باللهجة العامية الجزائرية الدارجة , وهذا ما جعل عملية تذكره سهلة , حتى أن الأشخاص أصبحوا يستخدمونه في تعاملاتهم اليومية كونه يعني السرعة القصوى أو الكبيرة . أما الشعار الحالي فيتمثل في " التحق بالعالم المتصل " وهذا الشعار تزامن مع الثورة التكنولوجية الحاصلة وما ستصبح عليه المجتمعات من مدن ذكية وغيرها , أي أن كل شيء متصل بالتكنولوجيا , "موبيليس" من خلال هذا الشعار تدعو للالتحاق بها كونها تسعى لمواكبة كافة التطورات التكنولوجية . اضافة الى الشعار والاسم فان من بين العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية نجد الرمز (Logo) المعروف لشركة "موبيليس" , الذي يطغى عليه اللون الأخضر المعبر عن هوية المؤسسة , فاللون الأخضر يعني التجديد والبيئة والتنمية المستدامة .¹

• صورة المؤسسة كبيئة وفلسفة عمل :

تهتم "موبيليس" حاليا بإعطاء صورة جيدة عن البيئة التي تمارس فيها أعمالها , سواء كان ذلك بالنسبة لجمهورها الداخلي أو الخارجي , وهو ما نلاحظه من خلال هيئة مبانيها داخليا وخارجيا ومحاولة اعطائها منظر جمالي يميزها عن باقي المباني الأخرى , أو ما يعرف بالدعم المادي الداخلي والخارجي , بحيث يساهم ذلك في توفير مناخ عمل ملائم , وزيادة قدرة موظفي المؤسسة , على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير , خاصة الزبائن

¹ _ وثائق خاصة بالمؤسسة , مرجع سابق .

من خلال الاستقبال الجيد والتعامل الطيب معهم , وسرعة تقديم الخدمات المطلوبة مما يعطي انطباعا ايجابيا نحو المؤسسة .

• المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة "موبيليس" :

أصبحت من المؤسسات التي تولي أهمية بالغة لبرامج الصورة الذهنية , والتي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع . وقد أصبحت برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة "موبيليس" من بين أهم مكونات الصورة التي تسعى لتجسيدها والحفاظ عليها في السوق التنافسية فهذا من خلال ما تقوم به من أنشطة وبرامج التي تعتمد على تجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومن ثم تحسين صورتها لدى جماهيرها .¹

¹ _ وثائق المؤسسة , مرجع سابق .

المبحث الرابع : تحليل وتفسير الجداول .

تمهيد :

تم اختيار عينة دراستنا بشكل قصدي , والمتمثلة في مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" بولاية البويرة , وبالضبط مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" , والذين بلغ عددهم 100 مستخدم وتم استغلالها كلها , والتي مثلت عينة بحثنا .

تحليل وتفسير الجداول :

1_ خصائص العينة المبحوثة :

الجدول رقم (01) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	35	35.0
أنثى	65	65.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس , حيث أن نسبة الاناث تقدر ب 65% بينما نسبة الذكور بلغت 35% .

نستنتج أن نسبة الاناث بلغت الأغلبية من العينة مقارنة مع نسبة الذكور , ومنه يمكن القول بأن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث وهذا لاعتبار أن تركيبة المجتمع أكثره اناث .

الجدول رقم (02) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من 18 سنة	0	0
بين 18 و 26 سنة	57	57.0
بين 27 و 35 سنة	30	30.0
أكثر من 35 سنة	13	13.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن , نجد أن الفئة العمرية الاقل من 18 سنة منعدمة النسبة , أما الفئة العمرية بين 18 و 26 سنة قدرت بنسبة 57% , في حين أن الفئة العمرية بين 27 و 35 سنة قدرت بنسبة 30% , أما الفئة العمرية الأكثر من 35 سنة فقدت ب 13 % . وهذا يدل على أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 26 سنة هم الاكثر استعمالا لشريحة الهاتف النقال "موبيليس" .

الجدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

المتغير	التكرار	النسبة %
غير متعلم	0	0
متوسط	2	2.0
ثانوي	6	6.0
جامعي	92	92.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول (03) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي , نلاحظ أن نسبة المستوى الجامعي بلغت % 92 , في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي %6 أما نسبة المتوسط فبلغت %2 وهي أدنى نسبة , اما نسبة غير المتعلمين فكانت معدومة . ومنه نستنتج أن الطلبة من فئة الشباب هم أكبر نسبة تستخدم شريحة الهاتف "موبيليس" , لان هذه الاخيرة تعطي اهتمام لجميع الفئات من بينهم الطلبة .

الجدول رقم (04) : يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة .

المتغير	التكرار	النسبة %
تلميذ	0	0
طالب	57	57.0
موظف	31	31.0
بدون عمل	12	12.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة ، فقد بلغت نسبة الطلبة ب 57% ، أما نسبة الموظفين فبلغت 31% ، أما الأشخاص بدون عمل فقد كانت نسبتهم 12% ، أما التلاميذ فلم تسجل لهم اي نسبة . ومن خلال هذه النتائج يتضح اننا أن فئة الطلبة هم الاكثر اهتماما بمثل هذه البحوث التي تسعى لتحسين مستوى المؤسسات الخدمائية وخصوصا مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال .

الجدول رقم (05) : يبين مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
أقل من عام	9	9
بين سنة الى 3 سنوات	19	19.0
بين 4_7 سنوات	34	34.0
أكثر من 7 سنوات	38	38.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (05) الذي يبين مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة "موبيليس" , نلاحظ أن نسبة أكثر من 7 سنوات 38% , أما نسبة بين 4_7 سنوات فقدرت ب34% , أما نسبة بين سنة الى 3 سنوات فقدرت ب 19% , أما نسبة اقل من عام فمثلت ب 19% . وهذا ما يدل على أن اغلب مستعملين شريحة "موبيليس" قدامى وهذا ما يؤكد وفائهم للمؤسسة .

الجدول رقم (06) : يبين فكرة المبحوثين عن مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" لزيائنها .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	4	4.0
لا	12	12.0
نوعا ما	34	34.0
بدون اجابة	50	50.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (06) , الذي يبين ما اذا كان للمبحوثين فكرة عن الخدمات التي تقدمها , أما الذين اجابوا ب "نوعا ما" %مؤسسة "موبيليس" لزيائنها , فقد كانت اعلى نسبة للذين لم يجيبوا 50 %34 فكانت نسبتهم

%4, اما الذين اجابوا ب "نعم" , فقدرت نسبتهم ب% اما الذين اجابوا ب "لا" , فكانت نسبتهم 12

نلاحظ من خلال هذه النتائج نجد أن أغلبية المبحوثين لا يملكون فكرة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة رغم انه يستخدمون الشريحة الخاصة بها . ونجد الاقلية يعرفونها , وذلك يعود لعدة اسباب كمدة التعامل مع المؤسسة .

الجدول رقم(07) : يبين الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة للاتصال بزبائنھا حسب المبحوثين .

المتغير	التكرار	النسبة %
الوسائل المكتوبة	20	20.0
الوسائل الالكترونية	22	22.0
الوسائل السمعية البصرية	4	4.0
الاتصال الشخصي	4	4.0
بدون اجابة	50	50.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (07) ، الذي يبين الوسائل التي تعتمدھا مؤسسة "موبيلس" للاتصال بزبائنھا ، نجد أن الاغلبية من المبحوثين لم يجيبوا عن السؤال وتتمثل نسبتهم في 50 من مئة ، أما الوسائل الالكترونية فأخذت نسبة 22 ، أما نسبة 20 فكانت للوسائل المكتوبة ، أما الوسائل السمعية البصرية والاتصال الشخصي فكلاهما قد تحصلا على نسبة 4 من مئة .

من خلال الجدول نلاحظ ان الوسائل الالكترونية اصبحت تعتمدھا المؤسسة للاتصال بزبائنھا وهذا لمواكبتها التطورات الحاصلة في مجال الاشهار وكذا للتوصل الى زبائنھا بسهولة وبسرعة .

الجدول رقم (08) : يبين حضور الزبائن للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
ندوات ومؤتمرات	5	5.0
معارض	40	40.0
زيارات جامعية	55	55.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يبين ما اذا سبق للمبحوثين حضور الأنشطة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" , نجد أن اغلبية المبحوثين يهتمون بحضور الانشطة المقدمة من طرف مؤسسة " موبيليس" خاصة الزيارات الجامعية بنسبة 55 % خاصة ان اكبر فئة مهتمة بها هي فئة الطلبة الجامعيين , أما المعارض فبنسبة 40% , أما الندوات والمؤتمرات فكانت نسبة الاجابة عليها 5% .

ومنه نستنتج أن الطلبة مهتمون بحضور الزيارات الجامعية , لأنها الفئة الاكثر استخداما لشريحة "موبيليس" , ولاهتمامهم بالخدمات التي تعرضها المؤسسة عليهم .

الجدول رقم (09) : يبين الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين لمتابعة اشهارات مؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
التلفزة	33	5.0
الاذاعة	0	0
الجرائد	0	0
الانترنت	48	48.0
الملصقات واللافتات على الطرق	19	19.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (09) نجد أن أغلبية المبحوثين يتابعون اشهارات مؤسسة "موبيليس" من خلال الانترنت فحازت على نسبة 48% التي تمثل أعلى نسبة , أما التلفزة بنسبة 33% , أما بالنسبة للملصقات واللافتات على الطرق فكانت نسبة الاجابة عليها 19% , أما الاذاعة والجرائد فلم تتلقى اي اجابة . نستنتج أن المبحوثين يتابعون الاشهارات الخاصة ب "موبيليس" عن طريق الانترنت , لمواكبة أغليبيتهم التكنولوجيا الحديثة الذين يتمثلون في الطلبة والشباب .

الجدول رقم (10) : يبين معرفة المبحوثين بنوع الاشهار الناجح في بناء الثقة لمؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
الاشهار الالكتروني	55	55.0
الاشهارات عبر الرسائل القصيرة	34	34
الملصقات الحائطية	11	11
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (10) الذي يبين مدى معرفة المبحوثين بالاشهار الذي يساعد في بناء الثقة لديهم اتجاه المؤسسة , فنجد أن أغلبية النسبة التي تقدر ب 55 كانت للاشهار الالكتروني , أما الاشهارات عبر الرسائل القصيرة فقدرت نسبتها ب 34 , أما الملصقات الحائطية فكانت نسبتها

أغلبية المبحوثين يرون أن الاشهار الالكتروني يعتبر ناجحا في بناء الثقة اتجاه . لذا نستنتج أن 11% المؤسسة , لأنه يعد من وسائل الاتصال الحديثة المنتشرة في الالونة الاخيرة والتي تلعب دورا هاما في نشر الخدمات .

الجدول رقم (11) : يبين مدى رضا الزبائن بما تقدمه مؤسسة "موبيليس" من عروض وخدمات .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	50	50.0
لا	50	50.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول (11) الذي يبين رضا الزبائن أو المبحوثين بما تقدمه مؤسسة "موبيليس" من عروض وخدمات , نلاحظ تعادل النسب , حيث 50% من المبحوثين اجابوا ب "نعم" , و 50 % منهم اجابوا ب "لا" .

من خلال هذه النتائج نجد أن المبحوثين ليسوا راضيين كلهم عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة " موبيليس" بل نصفهم فقط , والنصف الاخر غير راضي , وهذا قد يعود الى اسباب تتعلق بنوعية الخدمات .

الجدول رقم (12) : يبين الخدمات التي تجذب الزبائن لمؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
طريقة الاستقبال	50	50.0
اسلوب الاتصال	26	24.0
نوعية الخدمة	24	24.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (12) ، الذي يوضح الخدمات التي تجذب الزبائن لمؤسسة "موبيليس" ، نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة 50% على طريقة الاستقبال ، أما 26% منهم اجابوا على اسلوب الاتصال ، أما بالنسبة لنوعية الخدمة فكانت نسبة الاجابة عليها 24% .

منه نستنتج أن اغلبية المبحوثين تعجبهم طريقة الاستقبال في مؤسسة "موبيليس" وهذا يدل على حسن استقبالهم للزبائن واحترامهم والترحيب بهم .

الجدول رقم (13) : يبين مراعاة مؤسسة "موبيليس" لاتجاهات ورغبات الزبائن .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	19.2	19.2
لا	23.2	23.2
ربما	57.6	57.6
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (13) الذي يمثل مراعاة مؤسسة "موبيليس" لاتجاهات ورغبات الزبائن , نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا ب "ربما" بنسبة 57.6% , اما نسبة المجيبين ب " لا " فقدت ب 23.2% , أما الأقلية منهم فأجابوا ب "نعم" بنسبة 19.2% .

ومنه نستنتج ان مؤسسة "موبيليس" تراعي اتجاهات الجمهور بصفة قليلة وليس بنسبة كبيرة .

الجدول رقم (14) : يبين نوع الصورة التي تكونت لدى الزبائن عن مؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
صورة جيدة	45	45.0
صورة سيئة	19	19.0
لم تتكون اي صورة لدي	36	36
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (14) الذي يبين نوع الصورة المتكونة لدى المبحوثين اتجاه مؤسسة "موبيليس" ، نجد أن الاغلبية تكونت لديهم صورة جيدة بنسبة 45% ، اما الذين لم تتكون لديهم اي صورة فتمثلت نسبتهم في 36% ، اما الذين تكونت لديهم صورة سيئة فكانت نسبتهم 19% .

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة "موبيليس" قد نجحت في بناء صورة جيدة في أذهان زبائننا بوسائلها

و مجهوداتها المتعددة خاصة عن طريق الاشهار .

الجدول رقم (15) : يبين تقييم الزبائن للخدمات التي تعرضها مؤسسة "موبيليس" .

المتغير	التكرار	النسبة %
جيدة	43	43.0
متوسطة	45	45.0
ضعيفة	12	12.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (15) ، الذي يبين تقييم الزبائن للخدمات المعروضة من طرف مؤسسة "موبيليس" ، نجد أن الاغلبية يقيمها على أنها " متوسطة " بنسبة 45% ونجد منهم من قال أنها جيدة بنسبة 43% ، ومن قال أنها ضعيفة بنسبة 12%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج ان الجمهور الخارجي لمؤسسة "موبيليس" ، ينقسم الى من يقيم خدماتها بالمتوسطة ومن يقيمها بالجيدة ، وكذا من يقيمها بالسيئة ، وهذا يرجع الى المدة التي تعامل معها المبحوثين وكذا نوع العروض والخدمات المجربة من قبلهم .

الجدول رقم (16) : يبين مساهمة مؤسسة "موبيليس" في ضمان استمرار تعامل زبائنها معها .

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	57	57.0
لا	43	43.0
المجموع	100	100.0

من خلال بيانات الجدول رقم (16) ، الذي يبين مساهمة مؤسسة "موبيليس" في ضمان استمرار تعامل زبائنها معها ، حيث نلاحظ ان الاغلبية اجابوا ب " نعم " والتي بلغت نسبتهم 57% ، بينما اجاب الآخرون ب "لا" وقدرت نسبتهم ب 43% .

فلاحظ ان اكبر نسبة من المبحوثين تنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة "موبيليس" وهذا دليل على وفائهم للمؤسسة وخدماتها ، اما النسبة الاخرى فهي التي لن تستمر في التعامل مع المؤسسة ، وهذا يمكن أن يعود لأسباب شخصية ، أو مشاكل قد تتعلق بالخدمات أو شبكة التغطية أو تدفق الانترنت ، وغيرها من المشاكل التي تصادف متعاملي شريحة الهاتف النقال .

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الربط بين الجانب النظري للدراسة والجانب التطبيقي , مستعينين بذلك على ما حصلنا عليه من معلومات من خلال الاعتماد على اجابات المستجوبين للاستبيان الموزع عليهم .

ولقد رأينا في هذا الفصل مراحل الدراسة التطبيقية والتي جاء فيها تعريف مؤسسة "موبيليس" ووضحنا اهدافها ومهامها وقيمتها ومبادئها . وكذلك تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الاشهار في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن .

وتم ايضا القيام بدراسة احصائية على عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس" . وقد اقتصرنا الدراسة على اعداد استبيان الكتروني وتحصلنا على 100 مستجوب , وقد تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة ان اتجاهات آراء المستجوبين في عبارات هذا الاستبيان تتباين من شخص لآخر .

نتائج الدراسة :

- _ أظهرت الدراسة ان الاشهار يحتل مكانة هامة في مؤسسة "موبيليس" وذلك نتيجة المنافسة الشديدة التي يشهدها سوق متعاملي الهاتف النقال .
- _ اوضحت الدراسة أن 38% من المبحوثين يعتبرون زبائن قدامى لدى مؤسسة "موبيليس" وهذا ما يدل على ثقتهم بها وبالخدمات التي تقدمها .
- _ اوضحت الدراسة أن 4% فقط لديهم فكرة عن مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم .
- _ اوضحت نتائج الدراسة ان المؤسسة تستخدم الوسائل الالكترونية للاتصال بزبائنها .
- _ اظهرت الدراسة أن 55% من المبحوثين يحضرون الزيارات الجامعية كنشاط تقوم به مؤسسة "موبيليس" .
- _ اظهرت الدراسة ان 48% من المبحوثين يتابعون اشهارات "موبيليس" عن طريق الانترنت دون الوسائل الاخرى .
- _ اظهرت الدراسة ان 55% من المبحوثين , اي الاغلبية يؤكدون ان الاشهار الالكتروني يعتبر الانجع لبناء ثقة المؤسسة تجاه جمهورها .
- _ يقيم رضا الزبائن بما تقدمه مؤسسة "موبيليس" من عروض وخدمات بالمتوسط .
- _ اظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثين تجذبهم طريقة الاستقبال في المؤسسة .
- _ اوضحت الدراسة ان المؤسسة احيانا ما تراعي اتجاهات ورغبات الجمهور الخاص بها .
- _ توصلت الدراسة الى ان 45% من المبحوثين يكونون صورة حسنة عن مؤسسة "موبيليس" .
- _ بينت الدراسة ان الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" قيمت ك "متوسطة" في الغالب .
- _ بينت الدراسة ان 57% من المبحوثين ينوون الاستمرار في التعامل مع مؤسسة "موبيليس" وفاء منهم لما توصلت اليه الدراسة الى ان تحسين نوعية الخدمات والتواصل الدائم مع الجمهور ضروري بالنسبة لمؤسسة "موبيليس" لتحسين صورتها الذهنية عند زبائنها والمحافظة عليها .

خاتمة

يعتبر الاشهار عنصر هام توظفه المؤسسات عامة و المؤسسة الخدماتية خاصة باعتبارها حلقة وصل حيوية بينها و بين جمهورها الخارجي , فقد ادركت المؤسسة الخدماتية الحديثة أهمية الاشهار و فعالياته خاصة مع التقدم العلمي, و التقني فنجاح المؤسسة مرتبط في العصر الحاضر بقدرتها على الاتصال الجيد بالجمهور و تحسين صورتها الذهنية و سمعتها و الحفاظ عليها و من هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور و التي تعكس بدورها هوية المؤسسة .

يعد كل من الاشهار و الصورة الذهنية موضوعا جديرا بالبحث و الدراسة و يرجع ذلك إلى ضرورة كسب ثقة الجمهور و تحسين صورة المؤسسة من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق في ظل المنافسة الشرسة فمن خلال هذه الدراسة هدفنا إلى التعرف على مفهوم الاشهار و الصورة الذهنية وكذا المؤسسة الخدماتية , و ابراز دور الاشهار في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية الجزائرية حيث اظهرت الدراسة أن الاشهار يحتل مكانة هامة في مؤسسة "موبيليس" و هذا من وجهة نظر جمهورها الخارجي .

كما و قد اظهرت نتائج الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من مستخدمي شريحة الهاتف النقال "موبيليس" أن أغلبية العينة المبحوثة ثقتها متوسطة بالمؤسسة و رغم هذا فهم مقتنعين بما تقدمه من خدمات و عروض إلا أنه هناك من ركزوا على ضرورة تحسين جودة الخدمة خصوصا خدمة الأترنت . و من النتائج التي تهتم دراستنا أن استخدام الاشهار الإلكتروني و كذا تحسين الخدمات ضروري من وجهة نظر الجمهور الخارجي لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس" و المحافظة عليها . فأغلب العينة المبحوثة يتميزون بوفائهم لها مقارنة بمن يرون أن المؤسسة لا تقدم خدمات تتناسب مع مستواهم . فالنتائج تدل أنه غالبا ما يختار الجمهور مؤسسة "موبيليس" لانخفاض أسعار خدماتها و عروضها , فهي مؤسسة تهتم بجميع شرائح المجتمع و بالأخص ذوي الدخل الضعيف و المتوسط اكثر من غيرهما منه نستنتج عدم اهتمام زبائنها بحضور النشاطات التي تقدمها المؤسسة فهم يهتمون بسعر الخدمات و العروض فقط , عدا طبقة الطلبة الذين يهتمون بحضور الزيارات الجامعية .

إذن نستخلص مما سبق أن دور يتمثل في تقديم المؤسسة بصورة جيدة والتعريف عن خدماتها , و السعي إلى تحسين هذه الصورة و المحافظة عليها و تكريس كافة الجهود الاتصالية و كذا التخطيط المستمر عن طريق التواصل مع جمهورها الخارجي و فتح قنوات الاتصال معهم و فهمهم و تلبية احتياجاتهم و تجسيد متطلباتهم و الرد على كافة استفساراتهم , فالصورة الذهنية الجيدة لا تنشأ بالصدفة , لهذا على مؤسسة "موبيليس" الاهتمام اكثر بالاشهار خاصة الإلكتروني لإقبال الجمهور الخارجي عليه وللتطورات التي تحدث في مجاله , لما له من تأثير ايجابي على صورة المؤسسة المكونة .

قائمة المراجع :

الكتب :

- 1_ احمد ابراهيم عبد الهادي , ادارة الحملات الاعلانية , د.ط , مركز التعليم المفتوح , د.ب.ن , د.س.ن .
- 2_ ألاء سبع الطرشة , أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , الجامعة الافتراضية السورية , 2020 .
- 3_ اسلام احمد البرايصة , دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات , رسالة ماجستير في الإعلام , جامعة البتراء ,الأردن , 2015 .
- 4_ بوحنيفة قوي , الاتصالات الادارية داخل المنظمات المعاصرة , ط2 , 2010 .
- 5_ بيرنار كاتولا , الاشهار والمجتمع , ط1 , دار الحوار للنشر والتوزيع , الأذقية سورية , 2018 .
- 6_ باقر موسى , الصورة الذهنية في العلاقات العامة , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان , 2014 .
- 7_ حميد الطائي ,العلاق بشير , تسويق الخدمات , ط1 , دار اليازوري للنشر , الاردن , 2009 .
- 8_ خالص صافي صالح , رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق , د.ط , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 2007 .
- 9_ رشاد احمد عبد اللطيف_ادارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية , المكتبة الجامعية , مصر , 2000 .
- 10_ رندة عاشور , دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لعرش الدولة في ظل اندلاع الثورة_العربية , ط1 , المكتب العربي للمعارف , القاهرة , 2015 .
- 11_ زكي خليل المساعدى , تسويق الخدمات وتطبيقاته , ط1 , دار المناهج للنشر والتوزيع , عمان , 2003 .

قائمة المراجع

- 12_ عبد المعطي محمد عساف وآخرون , اسس العلاقات العامة , د.ط , دار الحامد للنشر والتوزيع , الاردن , 2004 .
- 13_ سامي عبد العزيز وآخرون , مقدمة في الاعلان , ط1 , د.دار النشر , القاهرة , 2004 .
- 14_ د. سعد علي ربحان الحمدي, استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي , اليازوري , د.سنة النشر , د.بلد النشر .
- 15_ د. شذوان علي شيبية , الاعلان المدخل والنظرية , د.ط , دار المعرفة الجامعية , مصر , 2016 .
- 16_ عبد الله مصطفى عبد الله : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور_المستفيدين , الجامعة الإسلامية , غزة , فلسطين , 2018 .
- 17_ علي عجوة , كريماز فريد , إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات , ط1 , عالم الكتب القاهرة , 2008 .
- 18_ علي خطار شنتاوي , نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها , دار الفكر العربي للنشر , الاردن , 1991 .
- 19_ عدنان يوسف العتوم , علم النفس المعرفي , ط1 , مكتبة ملحقه أفلو للعلوم , د.د.ن , د.س.ن .
- 20_ عبد الرحمان بن عبد الله عبد القادر , الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي , ط1 , دار الكتاب الحديث , الرياض , 2012 .
- 21_ علي عجوة , العلاقات العامة والصورة الذهنية , ط1 , عالم الكتب , القاهرة , 1983 .
- 22_ د. عبد الباسط خضر, أدوات البحث العلمي وخطة اعداده , ط1, دار الكتاب الحديث , القاهرة 2014 .
- 23_ غريب عبد السميع , الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر , د.ط , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية , 2007 .
- 24_ فايز الزغبى وآخرون , اساسيات الادارة الحديثة , ط1 , دار المستقبل , الاردن , 1997 .
- 25_ فريد كوتلر , مدخل الى التسويق , ط1 , دار كنوز المعرفة للنشر , عمان , الاردن , 2002 .

قائمة المراجع

- 26_ كينقين احمد غباشي , ديناميكية العلاقات العامة الداخلية , د.ط , دار النهضة العربية , القاهرة , 2008 .
- 27_ د. منى الحديدي , الاعلان , ط2 , الدار المصرية اللبنانية , مصر , 2002 .
- 28_ مرسي سيد حجازي , اقتصاديات المشروعات العامة , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر , 2004 .
- 29_ موريس انجرس , منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية , ط2 , دار القصة للنشر , 2004 , الجزائر .
- 30_ محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 2002 .
- 31_ ناصر محمد العديلي , السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة , معهد الإدارة العامة , الرياض , د.س.ن .
- 32_ ناصر دادوي عدوان , اقتصاد المؤسسة , ط1 , دار المحمدية , الجزائر , 1998 , ص285 .
- 33_ يسرى حسني , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , ط1 , أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي , الجزائر , 2015 .

المجلات :

- 1_ أحمد بن عيشاوي , ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمتية , مجلة الباحث , ع4 , جامعة ورقلة , 2006 .
- 2_ عصام سليمان , دور الاشهار في تعزيز الصورة الرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك , العدد 11 , مجلة افاق العلوم , جامعة الجلفة , الجزائر , مارس 2018 .

المعاجم :

- 1_ أحمد زكي بدوي , معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية , د.ط , مكتبة لنان , بيروت , 1993 .
- 2_ د. عصام نورالدين , معجم نور الدين الوسيط , دار الكتب العلمية , بيروت , 2010 .

الدراسات والمذكرات :

- 1_ د.السعدي الغول السعدي , العينات وأنواعها , الدبلوم الخاص في التربية , أم البواقي , 2019 .

قائمة المراجع

- 2_ هادف ليلي, اثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة , جامعة مصطفى اسطمبولي , معسكر .
- 3_ ألاء سبع الطرشة , أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة , رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , الجامعة الافتراضية السورية 2020
- 4_ اسلام احمد البرايصة , دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات , رسالة ماجستير في الإعلام , جامعة البتراء ,الأردن , 2015
- 5_ برانس العربي , بن صافية جلال , توكال مراد , تجارة الخدمات , رسالة ماجستير , فرع علوم التسيير , جامعة الجزائر , 2001
- 6_ بوراس محمد , الاشهار عن المنتجات والخدمات , رسالة دكتورا في القانون الخاص , جامعة أبي بكر بلقايد , تلمسان, 2012
- 7_ بوغازي فاطمة الزهراء , إستراتيجية التمويع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية ,أطروحة دكتوراه فرع تسيير المؤسسات , جامعة معسكر , 2017
- 8_ ثابتي خليدة, واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية , رسالة ماجستير جامعة بسكرة , 2008
- 9_ ربوقي سليمة , أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة , رسالة ماجستير , تخصص تسويق , جامعة الجزائر 03 , قسم العلوم التجارية , 2012
- 10_ راشد ناجي فريحات , دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب_الجامعي , رسالة ماجستير في الإعلام , جامعة البتراء ,عمان , 2015
- 11_ سطوطاح سميرة , الاشهار والطفل, رسالة دكتورا , الاتصال في التنظيمات , جامعة باجي مختار,عنابة , 2009 .
- 12_ سارة عزوز , حماية المستهلك من الاشهار المظلل في القانون الجزائري , رسالة دكتورا في الحقوق , جامعة باتنة , 2017 .
- 13_ عبد النور بوصابة , الأساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية , رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال , جامعة الجزائر , 2009

قائمة المراجع

- 14_ علي محمد الخطيب , اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني , رسالة ماجستير في إدارة أعمال , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2011
- 15_ عاطف بطياف , فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية , رسالة ماجستير , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر , 2010
- 16_ غالم عبد الوهاب , الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر , مذكرة لنيل شهادة ماجستير , جامعة وهران , 2007 .
- 17_ فنور بسمة , الرسالة الاشهارية في ظل العولمة , مذكرة ماجستير في الاتصال , جامعة منتوري قسنطينة , 2008
- 18_ كوسة ليلي , واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مذكرة ماجستير في العلوم التجارية , جامعة منتوري , قسنطينة , 2008 .
- 19_ لقصير رزيقة , دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية , مذكرة ماجستير , جامعة منتوري , قسنطينة , 2007 .
- 20_ محمد دحماني, الخدمة التسويقية , دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية , رسالة ماجستير , علوم التسيير , كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر , 2008
- 21_ هميسي نور الدين , أنماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة , مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال و جامعة منتوري قسنطينة , 2006 .
- 22_ يسرى حسني , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , ط1 , أطلس للنشر والإنتاج الاعلامي , الجزائر , 2015
- 23_ يزن أكرم النوافلة , الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة , رسالة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , 2020
- 24_ يحي عبد الرحمن الصياحين , الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الأردنية , رسالة ماجستير في الإعلام , جامعة اليرموك , الأردن , 2013
- المحاضرات :

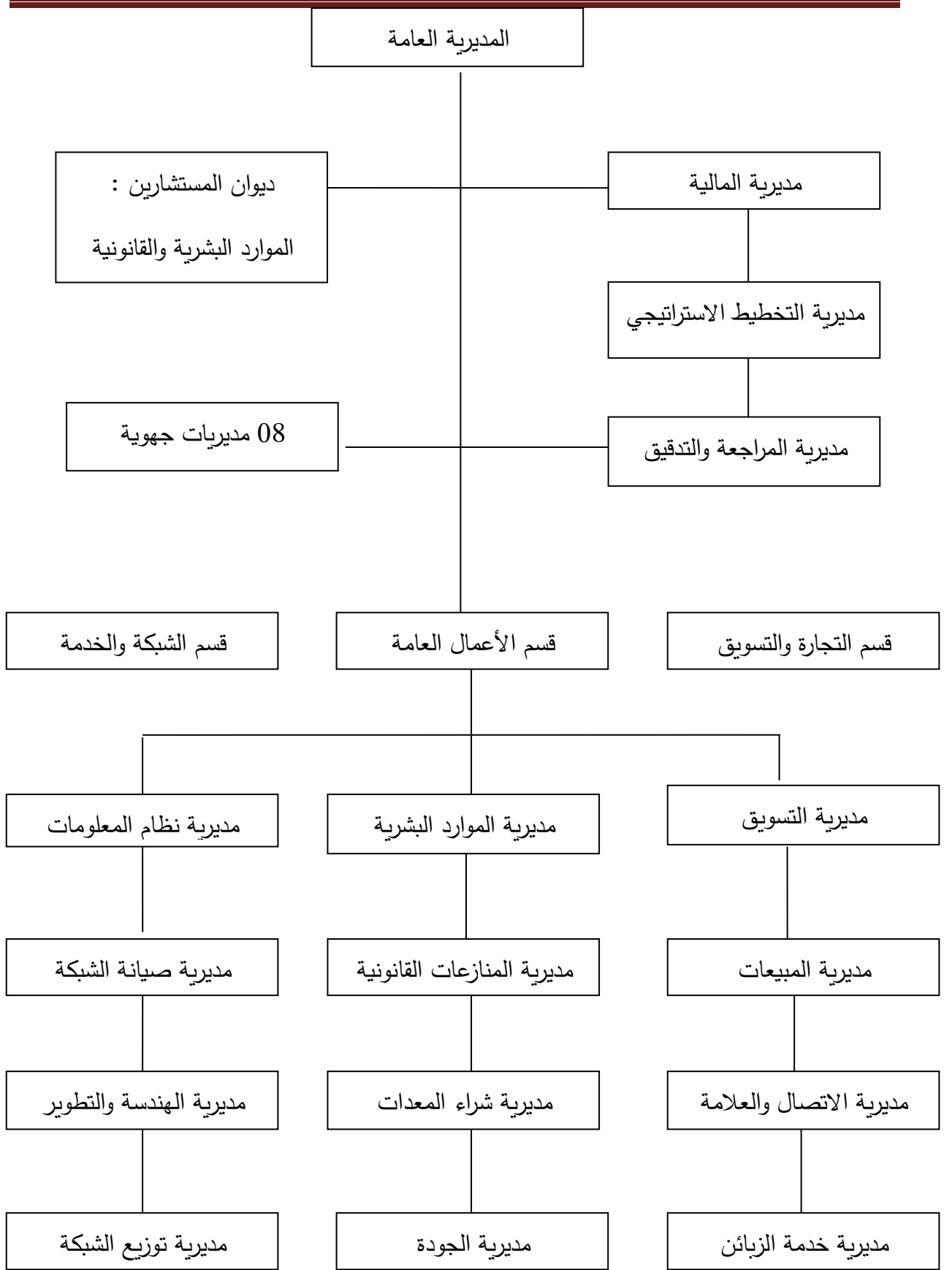
1_ نوارى عائشة , الاشهار , مدخل الى الاشهار , جامعة اكلي محند اولحاج , البويرة , 2021 .

قائمة المراجع

2_ بكار أمينة , صورة المؤسسة , وظائف وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة , جامعة البويرة , الجزائر , 2021 .

الملاحق

الملاحق



1_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس".

جامعة اكلي مجند اولحاج

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور الاشهار في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية البويرة

تخصص اتصال وعلاقات عامة .

اشراف الاستاذة :

_ بلعربي سميرة

اعداد :

_ رحال فاطمة

_ تواتي ريمة

السنة الجامعية :

2021_ 2020

الملاحق

_ ضع علامة في المكان المناسب , والإجابة عن الأسئلة التي تتطلب ذلك :

I. بيانات شخصية :

س1_ الجنس :

ذكر انثى

س2_ السن :

أقل من 18 بين 18 و 26 سنة بين 27 و 35 سنة أكثر من 35 سنة

س3_ المستوى التعليمي :

غير متعلم متوسط ثانوي جامعي

س4_ المهنة :

تلميذ طالب موظف بدون عمل

II. الوسائل الإخبارية المستخدمة لتحسين صورة مؤسسة موبيليس :

س1_ منذ متى وأنت زبون لدى مؤسسة موبيليس ؟

أقل من عام بين سنة الى 3 سنوات بين 4-7 سنوات أكثر من 7 سنوات

س2_ ألدبك فكرة عن مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها ؟

نعم لا نوعا ما

_ اذا كانت الاجابة نعم , فما هي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس للاتصال بكم ؟

الوسائل المكتوبة الوسائل السمعية البصرية

الوسائل الالكترونية الاتصال الشخصي

س3_ فيما تتمثل الأنشطة التي حضرتها من قبل لمؤسسة موبيليس ؟

الملاحق

ندوات ومؤتمرات معارض زيارات جامعية

أخرى أذكرها

س4_ أتابع اشهارات موبيليس من خلال :

التلفزة الاذاعة الجرائد الانترنت الملصقات واللافتات
على الطرق

III. فعالية الاشهار في بناء الثقة بين مؤسسة موبيليس وجمهورها وفي بناء صورة حسنة لدى زبائنها :

س1_ ما هو نوع الاشهار الذي تراه ناجحا في بناء ثقتك بمؤسسة موبيليس ؟

الاشهار الالكتروني الاشهارات عبر الرسائل القصيرة الملصقات الحائطية

س2_ هل أنت راضي بما تقدمه مؤسسة موبيليس من عروض وخدمات ؟

نعم لا

_ برر اجابتك في كلتا الحالتين .

.....

س3_ ماهي الخدمات التي تجذبك في مؤسسة موبيليس ؟

طريقة الاستقبال أسلوب الاتصال نوعية الخدمة

أخرى , اذكرها

.....

س4_ هل تراعي مؤسسة موبيليس اتجاهاتك ورغباتك من خلال خدماتها ؟

نعم لا

..... اذا كانت الاجابة بنعم , فكيف ذلك ؟

.....
IV. طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن مؤسسة موبيليس بالاعتماد على

الإشهار :

س1_ ما هي الصورة التي تكونت لديك عن مؤسسة موبيليس ؟

صورة جيدة صورة سيئة لم تتكون أي صورة لدي عن المؤسسة بفعل الاشهارات

س2_ كيف تقيم الخدمات التي تعرضها لك مؤسسة موبيليس ؟

جيدة متوسطة ضعيفة

.....
في جميع الحالات علل لماذا ؟.....

.....

س3_ هل ساهمت مؤسسة موبيليس بطريقة أو بأخرى ضمان استمرار تعاملك معها ؟

نعم لا

.....
في كلتا الحالتين , أذكر لماذا ؟

.....

س4_ ما هي الاضافات أو الاقتراحات التي تراها ضرورية بالنسبة لمؤسسة موبيليس لتحسين صورتها

الذهنية ؟

.....

فهرس المحتويات

1_ فهرس الاشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
88	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"	(01)

فهرس المحتويات

2_ فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
92	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
93	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	04
94	مدة تعامل الزبائن مع مؤسسة "موبيليس"	05
95	فكرة المبحوثين عن مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" لزبائنها	06
96	الوسائل التي تعتمدها المؤسسة للاتصال بزبائنها حسب المبحوثين	07
97	حضور الزبائن للأنشطة التي تقدمها مؤسسة "موبيليس"	08
98	الوسائل التي يعتمدها المبحوثين لمتابعة اشهارات مؤسسة "موبيليس"	09
99	معرفة المبحوثين بنوع الاشهار الناجح في بناء الثقة لمؤسسة "موبيليس"	10
100	مدى رضا الزبائن بما تقدمه مؤسسة "موبيليس" من عروض وخدمات	11
101	الخدمات التي تجذب الزبائن لمؤسسة "موبيليس"	12
102	مراعاة مؤسسة "موبيليس" لاتجاهات ورغبات الزبائن	13
103	نوع الصورة التي تكونت لدى الزبائن عن مؤسسة "موبيليس"	14
104	تقييم الزبائن للخدمات التي تعرضها مؤسسة "موبيليس"	15
105	مساهمة مؤسسة "موبيليس" في ضمان استمرار تعامل زبائنها معها	16

3_ فهرس الموضوعات :

الصفحة	المحتوى
	الاطار المنهجي
أ_ب_ج	مقدمة
1	الاشكالية
2	التساؤلات الفرعية
2	اسباب اختيار الموضوع
3_2	اهمية الدراسة
3	اهداف الدراسة
4_3	منهج الدراسة وأدواتها
7	مجتمع البحث وعينة الدراسة
8	الدراسات السابقة
12	تحديد المفاهيم والمصطلحات
	الاطار النظري
15	الفصل الاول : مدخل نظري الى الاشهار
16	تمهيد
17	المبحث الاول : نشأة ومفهوم الاشهار
19_17	_ نشأة الاشهار
27_20	_ مفهوم الاشهار
28	المبحث الثاني : انواع وخصائص الاشهار

فهرس المحتويات

31_28	_ أنواع الاشهار
35_32	_ خصائص الاشهار
36	المبحث الثالث : أهمية وأهداف الاشهار
37_36	_ أهمية الاشهار
39_38	_ أهداف الاشهار
40	خلاصة
41	الفصل الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة
42	تمهيد
43	المبحث الأول : مفهوم وأنواع الصورة الذهنية
44_43	_ مفهوم الصورة الذهنية
48_44	_ أنواع الصورة الذهنية
49	المبحث الثاني : خصائص وأهمية الصورة الذهنية
50_49	_ خصائص الصورة الذهنية
56_51	_ اهمية الصورة الذهنية
57	المبحث الثالث : الاساليب الاتصالية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
58	خلاصة
59	الفصل الثالث : المؤسسة الخدماتية
60	تمهيد
61	المبحث الاول : مفهوم وأنواع المؤسسة الخدماتية
64_61	_ مفهوم المؤسسة الخدماتية

فهرس المحتويات

65_64	_ انواع المؤسسة الخدماتية
66	المبحث الثاني : وظائف وأهداف المؤسسة الخدماتية
69_66	_ وظائف المؤسسة الخدماتية
72_69	_ اهداف المؤسسة الخدماتية
74_73	المبحث الثالث : دور الاشهار في المؤسسة الخدماتية
75	خلاصة
	الاطار التطبيقي
78	الفصل الرابع : الاطار التطبيقي للدراسة
79	تمهيد
80	المبحث الاول : نشأة وتعريف مؤسسة "موبيليس"
80	_ نشأة مؤسسة "موبيليس"
80	_ تعريف مؤسسة "موبيليس"
81	المبحث الثاني : اهداف ومهام مؤسسة "موبيليس"
82_81	_ اهداف مؤسسة "موبيليس"
83_82	_ مهام مؤسسة "موبيليس"
86_84	_ الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس"
87	المبحث الثالث : قيم ومبادئ مؤسسة "موبيليس"
87	_ قيم و مبادئ مؤسسة "موبيليس"
89_88	_ مكونات الصورة الذهنية لمؤسسة "موبيليس"
105_90	المبحث الرابع : تحليل وتفسير الجداول

فهرس المحتويات

106	خلاصة
107	_ نتائج الدراسة
108	خاتمة
109	قائمة المراجع
	الملاحق
	فهرس الاشكال
	فهرس الجداول
	فهرس المحتويات