



مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين

صورة المؤسسة

دراسة حالة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر
تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ :
- أو عيل ميلود.

من إعداد الطالب:
- حميدي سفيان.

لجنة المناقشة

- رسول حميد :
 - أو عيل ميلود :
 - علام عثمان :
- رئيسا.....
مشرفا.....
مناقشا.....

السنة الجامعية
2017/2018

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا الى هذا و ما كنا ان نهتدي لولا ان هدانا الله

الحمد لله الذي وفقنا في دراستنا

نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من علمنا حرفا نافعا و علما صالحا

الى كل من حمل مشعل التربية في هذا الوطن العزيز

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الكريم " أوميل ميلود " الذي اشرف على بحثنا هذا

ولم يبخل علينا بنصائحه وارشاداته القيمة طيلة فترة انجاز هذا البحث

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساهم من بعيد او من قريب في إتمام هذا البحث خاصة

و في الأخير الحمد لله رب العالمين

إهداء

إلى من قال فيهما عز وجل

﴿وأخفض لهم جناح الذل من الرحمة وقل رب إرحمنا كما رحمتك على المومنين﴾

سورة الإسراء الآية 23.

وبعدما رسمت سفينة هذا الرحمة على شواطئ الختام لا يسعني إلا أن أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى التي عجز اللسان عن وصف مآثرها نحوى إلى المرأة التي حمرتني حبا وحنانا إلى حياطة العمر إلى التي لا أدري بأي كلام أقابلها أو بكلام يسكن في الأرض أو في السماء أو بجوارحه الليل أو بجوارحه النهار .
إلى.....أمي الغالية.

أهدي ثمرة جهدي إلى ذلك الشخص الذي لم يبخل علي يوما بروحه وماله، إلى الشخص الذي يسعد بسعادتي ويبزون بعزتي رمز الأبوة إلى ذلك المقام الراخ في ذهني وأفكاري.
إلى.....أبي الغالي

إلى شركائي في عمر أمي وأبي إلى الذين يدخلون القلب بلا استئذان إلى إخوتي وأخواتي إلى كل أعمامي و عماتي و أبنائهم، إلى كل أخوالي وخالتي وأبنائهم، إلى كل عائلة صديدي.
إلى مرشدي الدكتور "أوميل ميلود" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته

من خلال متابعته لعملنا خطوة بخطوة، وبكل جدية وتفاني.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى:

والى جميع أصدقائي في الدرج وزملائي وزميلاتي

والى من تسعمم ذكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

إلى كل من فتح مذكرتي من بعدي أهدي ثمرة جهدي.

سفيان



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
تشكر	
إهداء	
فهرس المحتويات	ii
قائمة الجداول	ii
قائمة الأشكال	ii
مقدمة	أ
الفصل الاول: عموميات حول الاتصال في المؤسسة.	
تمهيد	02
المبحث الاول: تقديم عام للاتصال في المؤسسة	03
المطلب الاول: مفهوم الاتصال	03
المطلب الثاني: وظائف الاتصال	04
المطلب الثالث: شروط الاتصال وكفاءته	05
المطلب الرابع: مختلف أشكال الاتصال	06
البحث الثاني: الاتصال التسويقي	08
المطلب الاول: مفهوم الاتصال التسويقي	08
المطلب الثاني: وسائل الاتصال التسويقي	12
المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي	14
المطلب الرابع: علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي	18
البحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي	19
المطلب الأول: الاعلان	19
المطلب الثاني البيع الشخصي	24
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات	28
المطلب الرابع: العلاقات العامة	32

40.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة مفهوم صورة المؤسسة.

41.....تمهيد

42.....المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.....

42.....المطلب الأول: مفهوم الصورة المؤسسة.....

44.....المطلب الثاني: خصائص وأنواع صورة المؤسسة.....

47.....المطلب الثالث: مكونات وشروط صورة المؤسسة.....

51.....المطلب الرابع: أهمية وأهداف صورة المؤسسة.....

53.....المبحث الثاني: تصميم و إدارة صورة المؤسسة.....

53.....المطلب الأول: استراتيجية إدارة صورة المؤسسة ومراحل إعدادها.....

57.....المطلب الثاني: تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة، تموقع الصورة.....

64.....المطلب الثالث: قياس صورة المؤسسة.....

68.....المطلب الرابع: تقييم صورة المؤسسة.....

71.....المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة.....

71.....المطلب الأول: أثر الهوية، الرسالة و الرؤية على صورة المؤسسة.....

75.....المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على صورة المؤسسة.....

77.....المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على صورة المؤسسة.....

78.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر

80.....تمهيد

81.....المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالتها التجارية بالبويرة.....

81.....المطلب الاول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.....

88.....المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية بالبويرة.....

91.....المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.....

93.....المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.....

93.....المطلب الاول: الاعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر.....

94.....المطلب الثاني: البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر.....

95.....	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات في مؤسسة الجزائر.
96.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر
97.....	المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان و تحليلها.....
97.....	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
99.....	المطلب الثاني: وصف وتحليل عينة الدراسة
103.....	المطلب الثالث: تحليل اسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة
109.....	خاتمة
112.....	قائمة المراجع.....

الملاحق



الأشكال والجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
98	سلم ليكارت الحماسي	01
98	معدل الثابت الفاكرونباخ	02
99	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
100	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
101	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	05
102	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
103	اتجاه أفراد العينة حول الاتصالات التسويقية	07
104	اتجاه أفراد العينة حول أداء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	08
105	اتجاه أفراد العينة حول انطباعات الزبائن	09

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
09	عناصر عملية الاتصال	01
11	سيرورة عملية الاتصال	02
14	المجاميع الرئيسية للاتصالات التسويقية	03
34	تقنيات تنشيط المبيعات	04
37	أهداف تنشيط المبيعات	05
50	مكونات الصورة الكلية للمؤسسة	06
56	نموذج Shett et Abrat لعمية إدارة صورة المؤسسة	07
58	سلم الشهرة	08
58	سلم الصورة	09
60	خطوات الصورة المرغوبة	10
61	أبعاد التوقع	11
63	المثلث الذهبي للتوقع	12
66	قياس الاتجاه وفقا لـ Osgood	13
69	سلم قياس وضعية الصورة	14
70	هرم شهرة المؤسسة	15
73	العلاقة بين الهوية وصورة المؤسسة	16
82	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	17
86	المديريات الاقليمية لإتصالات الجزائر	18
88	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة	19
99	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	20
100	توزيع أفراد العينة حسب السن	21
101	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	22
102	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	23

مقدمة

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات. لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمها وشخصيتها و صورتها ، سيما وأن مفهوم الصورة للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف الاتصال في المؤسسة، إن لم نقل الهدف الرئيسي له. فجمهور المؤسسات الخدمية بشقيه الداخلي والخارجي أصبح يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، كونه إحدى الحلقات المهمة جدا في تقديم خدمات ، ويمثل في نفس الوقت عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي. مما يستدعي على المؤسسات الخدمية تخطيط برامج وسياسات اتصالية من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات الجمهور بما يساهم في تحقيق رضاه ومن ثم العمل على تسويق صورة جيدة عن المؤسسة لديه.

لكن ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة مقبولة عنها لدى جمهور متنوع و غير متجانس من حيث الحاجات والرغبات وتواجهه عدة بدائل من الخدمات المعروضة، إلا إذا أبقّت هذا الأخير على اتصال دائم. وهو ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات متميزة يمكن من خلالها يتم معرفة تطلعات الجمهور ومن ثم المضي في تحسين و ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور. و مما سبق تبرز أهمية الاتصال التسويقي، والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء وتوطيد علاقاتها مع مختلف الجماهير و بالأخص في تحسين صورتها. فالنشاط الاتصالي الذي تقوم به هاته المؤسسات يعد من أهم عملياتها التسويقية والإدارية ، وبصفة عامة يمكن القول أن الاتصال التسويقي يهدف إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء ، وسائل الإعلام، الموردين و الموزعين...إلخ) والداخلي .

و يعتبر قطاع الخدمات بالجزائر قطاعا فتيا أخذت تحاول فيه المؤسسات أن ترسم صورة متميزة و جذابة، وذلك بالاعتماد على الاتصال التسويقي الذي ما فتئ يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة لدى الجماهير المحيطة. و لجعل البحث أكثر عمليا و ذو فائدة في الميدان التطبيقي دعمنا الموضوع بدراسة حالة على إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع الخدمات وبالتحديد في قطاع الاتصالات، وهي مؤسسة اتصالات الجزائر معتمدين على دراسة ميدانية نسعى من خلالها الى معرفة مختلف الاتصالات التسويقية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر وأثرها على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي . وهذا ما يجعلنا نطرح إشكالتنا في السؤال الجوهرى التالي: هل يساهم الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة ؟

وفقا لهذه الاشكالية اوجزت بعض الاسئلة الفرعية لمعالجة موضوع الدراسة على النحو التالي :

- هل تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة ؟
- هل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يرسمون صورة طيبة عن مؤسستهم؟
- هل يحمل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انطباعات ايجابية عن هذه المؤسسة؟

ولالإجابة على هذه الاسئلة وضعت الفرضيات التالية :

- تساهم عناصر الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.
- موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يرسمون صورة طيبة عن مؤسستهم.
- يحمل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انطباعات ايجابية عن المؤسسة اتصالات الجزائر.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان دور الاتصال وضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي وذلك من خلال الدراسة لهذه المراحل وتطبيقها على احد المؤسسات التي اخذت كنموذج لمعرفة مساهمة الاتصال التسويقي لتحسين صورة المؤسسة

اهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة سواء كانت متعلقة بالجانب النظري او التطبيقي للتعرف على :

- عرض شامل لاهم مفاهيم الاتصال ، الاتصال التسويقي
- ابراز دور الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة
- تحسيس العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية هذا الموضوع وضرورة الاهتمام به

المنهج المتبع :

اعتمدنا في بحثنا على منهجين هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، فالمنهج الوصفي اعتمده عن طريق دراسة مكتبية في الجزء النظري ، والمنهج التحليلي بناء على عملية الاستبيان في الجزء التطبيقي الميداني.

هيكل الدراسة :

من اجل الامام بهذه الدراسة تم تقسيمها الى ثلاث فصول :

- الفصل الاول : عموميات حول الاتصال في المؤسسة.
- الفصل الثاني: دراسة وتحليل صورة المؤسسة.
- الفصل الثالث : دراسة حالة اتصالات الجزائر _ البويرة _.

الفصل الأول:

عموميات حول الاتصال في

المؤسسة

تمهيد :

يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي انشأت علاقة اجتماعية بين الافراد ، وان الحاجة اليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الافراد من تنظيم وتنسيق الاعمال والنشاطات فيما بينهم وذلك من خلال تبادل المعلومات والافكار . وفي هذا الاطار ومن اجل عادات وسلوك مختلف الشرائح المستهدفة تلجأ المؤسسة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والافكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق اهدافها المسطرة وفقا لكل شريحة وهذا ما يتمثل في الاتصال التسويقي.

فالاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة اصبح ضرورة لا مفر منها ، وعليه فتحديد مفهوم الاتصال شيء ضروري لدراستنا .

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال

غالبا ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته ورغباته في حياته. و مهما اختلفت الوسائل والطرق العمل بتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر، وبالتالي عمليه الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة، ويجنبها العديد من المشاكل، ويطور النظام الداخلي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في حياتنا اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب إن نحدد مفهومها من خلالها تبيان أصلها ومن ثم تعريفها

أولاً: أصل كلمه اتصال.

في الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق أين كان الله عز وجل يكلمه ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر.

كلمه اتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشيع عن طريق المشاركة.

تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقه أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم واتجاهاتهم.

كما اهتم به المختصون في أداره الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبه المستهلك توصيل الرسالة الإعلانية.¹

ثانيا: تعريف الاتصال.

● "الاتصال هو عمليه تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا او كبيرا وتبادل الأفكار والتجارب فيم بينهم".²

¹ محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص 19.

² محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والافناع، مركز التوجيه و التنمية، 1998، ص 09.

هناك اتفاق بين العلماء بأن الاتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لأخر أو من جماعه الأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.

- اتصال يعني التبادل مع الآخرين وهو يعني التنقل والتفاعل مع فرد أو جماعة.¹
 - الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو...، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من اجله.²
- وكخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة على الأفراد أو الوسائل التقنية من اجل التكوين علاقة بين المتصل والطرف الأخر.

المطلب الثاني وظائف الاتصال:

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:³

الإعلام: هو جمع وتخزين ومعالجه ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الاراء والتصرف اتجاهها بحكمه للوصول على وضع يمكن اتخاذ القرارات السليمة.

التنشئة الاجتماعية: وهي توفير الرصيد المشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع. خلق الدوافع : دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر. التأثير في الآخرين وتوجيههم.

الاتصال وسيلة للنجاح و تطوير الادارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات. نقل الرسالة الى الطرف الاخر واستقبالها. وسيلة للثقافة التعليم و الترفيه.

¹ عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة ، الدور و التحديات ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 2001 ، ص 34.

² نفس المرجع ، ص 49

³ محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره ، ص 12 .

المطلب الثالث: شروط كفاءة الاتصال

اولا: شروط الاتصال:

من أجل اجراء اي اتصال يجب توافر عدة شروط ملخصه في ما يلي:¹

الشرط الاول: يستدعي وجود طرفي الاتصال , أي مرسل ومستقبل, فالأول هو الذي يرسل معلومات ويحاول التأثير على الآخر والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي رده فعله بقبول المعلومة أو الوقوف محايدا اتجاهها.

الشرط الثاني: يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين, فالموضوع هنا يقصد الفكرة التي يريد المرسل نقلها الى الطرف الآخر.

الشرط الثالث: يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنيه توصل الخبر او المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والانواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الافراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الاخرى.

الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل،...

الشرط الخامس: يجب ان تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال او التشويش على المعاني والافكار، ونقل المعلومات.

الشرط السادس: كذلك يجب ان تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال.

ثانيا: كفاءة الاتصال.

- تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بالخصائص التالية:

01. **السرعة:** إن مدى السرعة والبطء في نقل المعلومات قد يعود الى الرسالة المستخدمة. مثلا عند مقارنة التلفزيون بالخطاب يتبين ان الاول اسرع بكثير من الثاني، وهناك بعد اخر للسرعة وهو وصول المعلومة في الوقت المناسب حيث تفتقد المعلومات قيمتها ان لم تصل في الوقت المناسب.

¹ أحمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص40.

02. الارتداد: تسهل وسائل الاتصال الشفهي من امكانية الحصول على معلومات تساعد على رد الفعل السليم و اتمام عملية الاتصال بنجاح. اما الوسائل المكتوبة والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة الى أطراف الاتصال.

03. التسجيل: يمكن لبعض وسائل الاتصال ان تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الإنجاز. أما الوسائل الشفوية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.

04. الكثافة: تتميز بعض الوسائل بانها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكننا من استخدامها في عرض المعلومات المعقدة، والواقع والخطط ونتائج المتابعة والرقابة. وبصفه عامه كل ما قدمت وسيله اتصال معلومات كثيفه كلما كان افضل.

04. الرسمية: اذا كان موضوع الاتصال رسميا اي متعارف عليه ومكتوب، أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك. الاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج الى وسائل أقل رسميه مثل المذكرات الداخلية، الهاتف. وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج الى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات واللجان والتقارير.

6. التكلفة: كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان افضل وهذه التكلفة تشمل الادوات المكتبية المستخدمة، والطبع، البريد، التليفون وأجور العمال المشتركين في الاتصال.

المطلب الرابع: مختلف أشكال اتصال المؤسسة.

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في اطار اهدافها تحققها التي تريد ان تحققها الاتصال يكون على عدة اشكال منها:¹

أولاً. الاتصال الداخلي: بمعنى ,ان هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة وهو عموما من اجل التعريف اهداف المؤسسة أي الإعلام و التحفيز و المحافظة على المؤسسة من مناخ اجتماعي جيد.

ثانياً. اتصال توظيف: موجه الى الجمهور الذي تريد المؤسسة ان تختار منه موظفين لديها وهذا النوع نجده موجه بخصوص نحو المدارس العليا والجامعات وذلك لتوفرهم على الكفاءات التي تحتاجها.

¹ . أحمد النواصرة، الاتصال بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص15

ثالثا. اتصال سياسي: تستعمل هذا الاتصال مع الجماعات المحلية، والادارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معهم

رابعا. اتصال المحلي: هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع او مقر مؤسسه انجاز قراءه علاقة حميمة مع هؤلاء الاشخاص و امكانيه تحويل الى زبائن اوفياء في المستقبل

خامسا. المالي اتصال المالي موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك والمؤسسات المالية، اصحاب رؤوس الأموال وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي في حاجة إليها.

سادسا. اتصال تسويقي هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

هناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال:¹

1. اتصال تجاري: ويتمثل في اتصال المنتج واتصال العلامة.

• اتصال المنتج: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلك بذكر المزايا و الفوائد.

• اتصال العلامة: يراعي هذا النوع صوره العلامة والرموز المتعلقة بها ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.

2. اتصال المؤسسة: يهدف الى إبراز الخصائص المادية بطريقه موضوعيه وكذا سياسه وينقسم الى²:

• اتصال داخلي: تتكفل به مديره الاتصال او الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال التي تؤدي الى تسويق داخلي

ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين والمستقبلين, هذا من جهة، والتعرف على عملها من جهة اخرى.

• اتصال خارجي: تتكفل به مديره الاتصال في المؤسسة وهو اتصال تسويقي ويحدث بطريقتين هما:

- اتصال شخصي: وهذا الاتصال يحدث بين شخصين أو أكثر وينقسم بدوره الى اتصال شخصي رمزي وهو

اتصال لفظي أو غير لفظي يحدث من خلال الإعلانات التلفزيونية بين البائع والمشتري، و الاتصال شخصي غير

رسمي وهو يستعمل المباشرة بين البائع والمشتري دون وسيط

- اتصال غير شخصي: وفي هذا النوع من الاتصال لا يوجد اتصال مباشر بين البائع والمشتري، ويستخدم من أجل

إثارة انتباه المستهلكين واهتمامهم بالسلع والخدمات والذي يمكن من خلاله استخدام وسائل الإعلام.

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص12.

² أبري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر، 1996، ص 61.

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كالزبائن الحاليين أو مستهدفين محتملين الى عدة طرق. فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها الى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار واقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوم بالاستجابة للمنتجات من السلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج والانتهاؤ بعملية القيام شرائه.

المطلب الاول: الاتصال التسويقي وعناصره

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي

● الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.¹

وهذه الاتصالات تهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك المجموعة من الأفراد الذين توجه اليهم هذه الاتصالات. ومن هنا فان هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع الذي يمكن استخدامه للوصول الى هؤلاء المستهلكين، وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات من العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء و تستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً

● يعرف Philip kotler الاتصال التسويقي على انه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة الى متعاملها بهدف ارسال معلومات قابله لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.²

● حسب Claude demeure الاتصال هو مجموعه معلومات، رسائل و إشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي والى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.³

¹ اسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 375 .

² فليب كوتلر ، تعريب ابراهيم سرور ، ادارة التسويق ، دار المريخ للنشر السعودية، ص38

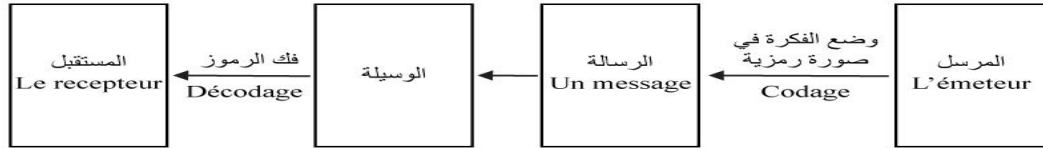
³ Claude demeure, marketing, 2eme édition, Dalloz, paris, France, 1992, p165

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الاعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

ثانيا: عملية الاتصال التسويقي:

تتطلب عملية الاتصال أربعة عناصر تنظيمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو ايصال المعلومة أو الرسالة الى المستهدف من طرف المؤسس واضحة ودقيقة. وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل¹:

الشكل رقم (01) : عناصر عملية الاتصال



المصدر: شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، عمان، 2006، ص88

● المرسل عبارة عن فرد أو منظمه لديه فكرة أو معلومة يريد مشاركتها مع الآخرين. أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل شخصيات مرموقة، رياضية أو فنية... تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها. أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات.

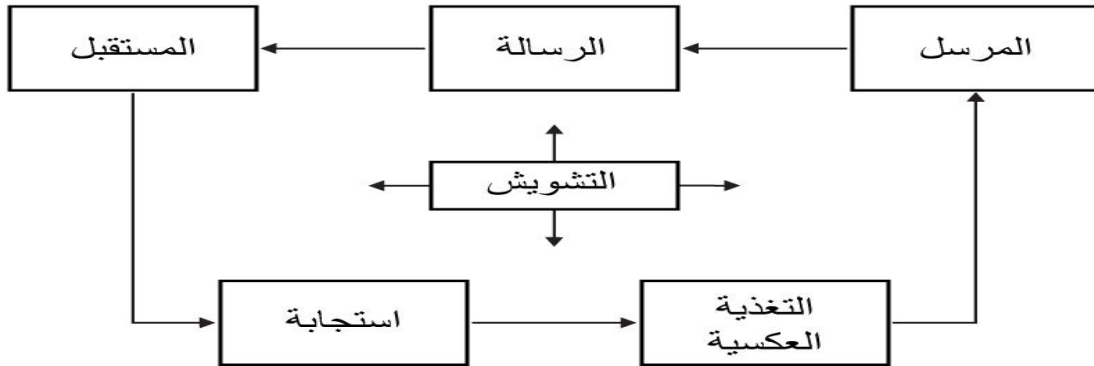
● لكي تكون عملية الاتصال ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسيه وهي:

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.
- ان يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا.
- يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، عمان، 2006، ص88

- لكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل ان يحقق أفكاره ويعددها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات،... وهنا لابد ان نشير الى أن اختيار تلك الرموز يكون في صوره تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل وليس فهم آخر.
- بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فانه يتم ارسالها من خلال وسائل اتصال محددة يمكن من خلالها ايصال الرسالة الى المستقبل وسيتم التطرق الى مختلف وسائل الاتصال في ما بعد.
- عندما تتم عمليه استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددات هذه الرسالة ولهذا العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية. (décodage) وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل و هذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل.
- وفشل بعض الرسائل يعود الى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.
- عندما استقبال الرسالة واعطائها معنى محدد فان المستقبل يقوم باستجابة معينه، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صوره القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أيه اشارة أخرى كما هو موضح في الشكل أدناه

الشكل رقم (02): سيرورة عملية الاتصال.



المصدر: شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص89

- **التغذية العكسية:** هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات.
- المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنميه بعض المعايير والوسائل الاخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تلقاها شركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزياره متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتها.
- **تتاثر عملية الاتصال بالتشويش:** وهي التحريفات التشويشات الغير المخطط لها الخارجة عن سيطرة المرسل، ومثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد: قيام الفرد بتناول الطعام اثناء الاعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء، كذلك انغماس قارئ مقاله في احد المجالات في الصفحة اليسرى يجعله لا يرى الاعلان على الصفحة اليمنى المقابلة، يعد هذا كذلك نوع من انواع الضوضاء والتشويش.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال التسويقي.

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة ومتعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث¹.

أولاً: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف الى قسمين وهما اتصال الاعلامي والاتصال غير اعلامي

1. الاتصال الاعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالي:

- الصحف
- التلفزيون
- المعلقات
- إذاعة
- السينما

2. الاتصال غير الاعلامي : هذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في :

- التسويق المباشر : وهو الذي يتم عن طريق الهاتف،
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو منتج، أو عن طريق العاب مثل: المسابقات، الاشهار في أماكن البيع،... الخ
- الرعاية (sponsoring) والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، مسلسل...
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني ، تقديم خدمات الزبائن مثل الرحلات والتكوين...
- المعارض، صالات العرض..لا

¹ Jacques lendrevie et Denis Lindon , MERCATOR, Dalloz,6eme, édition,200,p423.

ثانيا: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال.

1. وسائل الاتصال بآتم معنى الكلمة:

- الاشهار: وينقسم الى قسمين:
 - الاشهار باستعمال وسائل الاعلام أو باستعمال الانترنت
 - الاشهار في أماكن البيع
- الاتصال غير إشهاري: ويتمثل في الانواع التالية:
 - العلاقات مع الصحف
 - العلاقات العامة.
 - الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض)
 - الخدمات المقدمة للمستهلكين
 - مواقع الانترنت.

2. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

● المنتج:

- اسم العلامة ورمزها.
- تقنيات التغليف.
- شكل المنتج

● أدوات البيع:

- قوه البيع .
- تقنيات البضاعة.
- الترويج
- التسويق المباشر.

3. اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات....) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

4. المصادر الخارجية للمؤسسة:

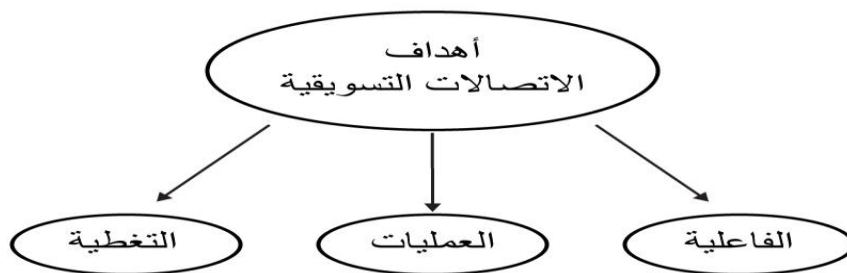
- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية.
- الموزعين
- الصحف، الانترنت،
- من الفم الى الاذن .

المطلب الثالث: أهداف الاتصال التسويقي.

تعد أهداف الاتصالات تسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقه وسلامة الإداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الاعلامي ، القوه البيعيه، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة المناسبة... الخ، وهذه جميعا تصب في بلوغ الأهداف الموضوعه من طرف الإدارة العليا للشركة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسيه يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (03): المجاميع الرئيسية لاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص45

حيث تتمثل في الآتي¹:

01. التغطية :

ويقصد بها تغطية اهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء مؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئه دقيقة و واضحة في السوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى التوافق وسائل الاتصال المعتمدة ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالأتي:

● خلق الإدراك:

الخطوة الاولى التي تستهدف منها عمليه الاتصال و هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري مضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي تتحقق الخطوات اللاحقة منها. أي أن الادراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات الاتصال التسويقي.

● تحفيز الطلب:

ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه. لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه، واماكن توزيع... إلخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية

● تحديد التوقعات:

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع ان تقوم بعملية الشراء. وفي هذه الحالة فان الشركة يمكنها استخدام وسائل الاتصال مباشرة ك التلفزيون، البريد الالكتروني، الرسائل البريدية... إلخ لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدد ذلك المستوى حجم المبيعات.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص45

02. العمليات:

وهي مجمل الاجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية المستهدفة للجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة لتحقيق ما يلي :

- **التشجيع على المنتج:**

عندما تسعى الشركة الى ايصال المشتري الى مرحله تبني المنتج فانه من المناسب ان تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامها الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه ومطابقه ذلك مع فحوى و مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال

- **الولاء للعلامة :**

يكون في الغالب امام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من وذلك خلال عملية الاتصال التسويقي ، التي تمكنه من اقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يستجيب الى حاجاته ورغباته .

- **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين**

في وقت من الاوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الاثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع المسوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به ودون ان تهدف الى زيادة المبيعات على اقل تقدير في ضل حالة السوق التنافسية القائمة .

03. الفعالية:

تعد الفعالية من ابرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عمليه الاتصال التسويقي وبما يتوافق مع الاهداف المخطط لها اساسا, وبالتالي فان الفعالية الترويجية تعني و بشكل مبسط تلك الدرجة في الاعلى والتي تستطيع المنظمة ان تحقق اهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وفق الظروف المحيط بالمنظمة. وهذا يعني بان الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي يستوجب ان تتوفر بها عناصر

اساسيه من اجل تحقيقه ، ويمكن ان تتمثل بالاتي :

- التخطيط للاتصالات :

لكي يكون الاتصال فعال وهادف يجب ان يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي اخر تقوم به المنظمة وعملية التخطيط هذه تستند الى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب ايصالها عبر الرسائل الموجهة للطرف الاخر وان يكون مضمون الرسالة واضح ودقيقه و ليس فيه اي غموض. فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

- حاجة المستلم للمعلومات:

لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الاخر فانه يجب ان تثير الحاجة الحقيقية لدى المستهلك للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه ان يكون هناك رد فعل او استجابة لها وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال والا اصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقيق الاستجابة، ومن المهم هنا ان تكون اللغة او الرموز المستخدمة في الرسالة القابلة للفهم تماما من قبل المستلم وان يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذلك المستوى من الاستيعاب.

- تعزيز العلاقة الشخصية:

في مطال التسويق و النشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بان عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود مناقلة وايصال المعلومة الى الطرف الاخر . بل إن فاعليه الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) ونقل هذه العلاقة الى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها. وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي و سليم مع البيئة الخارجية للمنظمة وبذات الوقت تعتبر وسيله مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل و العلاقة مع الزبائن.

المطلب الخامس: علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي

ان العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي هي علاقة تكاملية حيث يكمل كل واحد منهما الاخر ولا يمكن الاستغناء عن اي عنصر من هذا المزيج

أولاً: علاقة الاتصال بالمنتج.

ان طبيعة السلعة او الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد الى درجة كبيرة ماذا حاجتها للاتصال ، فكلما كان المنتج موجه الى السوق كبير كلما زادت الحاجة اليه.¹

تختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصاله كبيره. كما يتأثر الاتصال بدوره حياه المنتج وكذا الشريحة الموجه اليها.

يعمل الاتصال على وضع صور ذهنيه حسنه للمنتج و تصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافه المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا، منافع.

ثانياً: علاقة الاتصال بالسعر

يؤثر الاتصال على السعر خاصة في حاله ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة لذا يجب استخدام القوة البيعية لإقناع للموزعين بالتعامل معها، واللجوء الى حملات إشهارية، ومصاريف هذه الاتصالات بالرغم من ان كلفتها عالية إلا أنها تعطي بحجم المبيعات ، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.²

ثالثاً: علاقة الاتصال بالتوزيع:

يختلف الاتصال حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشر إلى المستهلك النهائي فان التركيز يكون على القوه البيعيه، أما إذا كانت تمر عمليه البيع بعدة مراحل و بالعديد من قنوات التوزيع فان الاهتمام يكون اكبر بالإشهار.³

¹ محمد الحناوي ، ادارة التسويق مدخل الانظمة و الاستراتيجيات ، ادارة الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، مصر ، 1976 ، ص 419.

² عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الاشعاع ، مصر ، 2000 ، ص 196 .

³ محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجماعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2000 ، ص 75 .

المبحث الثالث: عناصر الاتصالات التسويقية

يعد الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم أحد أهم اهتمامات المؤسسة حيث أنه كلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت انشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة الى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية، لكي تتمكن من الاتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل عنصر مقوماته واساليبه في توصيل الافكار والمعلومات الى المستهلكين فهناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج وهناك من يرغب الاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من العناصر التي سوف يتم التطرق اليها في هذا المبحث.

المطلب الاول: الاعلان:

يتحل الإعلان مكانه متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات الى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج وفي هذا المطلب سوف نتطرق الى مفهوم الاعلان، أنواع، اهميته, اهداف, واخيرا وسائله

الفرع الاول: مفهوم الاعلان:

الاعلان تعبير بحقيقته عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكره أو رساله الى جمهور المستهدف لتحقيق هدف يسعى الى بلوغه، فقد ورد الكثير من التعاريف كل حسب وجهه نظره ونذكر منها:¹

أولاً: الاعلان عمليه توظيف وسائل الاتصال الغير الشخصية لإيصال المعلومات عن السلع والمؤسسة (البائع الى المشتري) من خلال وسائل الدعاية مختلفة .

ثانياً: ويرى ارمسترونغ ان الاعلان هو عمليه اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة و هذا التعريف أكد على ضرورة وضوح شخصيه المعلن, الا انه تجاهل موضوع التكلفة.

ثالثاً: ويقدم كل من kotler et Dubois تعريف مشابهاً, حيث يعتبران أن الاعلان هو كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف.²

¹ عبد السلام أبو جحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مطبعة الاشعار الفنية، مصر، 2001، ص 136 .

² بشير العلق، الترويج و الاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 114

ولكن التعريف الذي نراه الاشمل هو ما اورده جمعيه التسويق الأمريكية والذي تعرفه على انه الوسيلة غير الشخصية لتقدم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج الخصائص التالية:¹

01. وسيله غير شخصية

وذلك بأن الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل الاتصال غير شخصية، سواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، يتم الاعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

02. تقديم البضائع والخدمات والافكار

أي أن الاعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف اشكالها، فضلا عن الافكار والتي قد تكون ثقافية، سياسية، تعليمية تدريبيه، اجتماعيه،... الخ

03. جهة معلومة

أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الاعلان، لان هذا الشرط يرتبط مع صفات الاعلان، وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل قبل الطرف المعلن عن ما ورد في مضمون الاعلان قانونيا و اخلاقيا.

04. مقابل أجر مدفوع

لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة الا بعد ان يتم دفع مبالغ نقديه لقاء ذلك النشاط الاعلامي المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيله الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف الى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي ان يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمه الاعلان الى الجهة القائمة لتنفيذ الاعلان.

في العالم تقوم استخدام نمط الاعلان المؤسسي الترويج على فكره معينه وهي انجلترا المكان الافضل ان تعمل او طبعا استثمارات المالية فيها.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

الفرع الثاني: اهداف الاعلان

تعرف أهداف الاعلان على انها الاتصالات المتخصصة والمنسبة نحو انجاز مهمه معينه في التكامل مع الجمهور وفي فترة زمنية معينه.

وبصفه عامه يمكن تصنيف اهداف الاعلان الى الاتي:²

أولاً: الاعلان الاخباري

وتنصب الاهداف المتوخاة من هذا الاعلان نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند ادخاله للسوق لأول مره طلب اولى عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج, وتنصب تلك الاهداف على الاتي:

01. اخبار السوق على المنتجات الجديدة

02. الايضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج

03. اخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج

04. كيفيه استعمال او تشغيل او عمل المنتج

ويستخدم هذا النوع من الاعلان خاصه في المراحل الاولى من دوره حياه المنتج وتحديدًا في مرحله التقديم، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه .

ثانياً: الاعلان التنافسي.

وهو تعبير عن مرحله مهمه من مراحل اهداف الاعلان لأنه يتعلق بكيفيه مواجهه المنافسه القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فان معظم الاعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الاعلان لأنه يرتبط اساساً مع المرحلة التي يكون فيها المنتج ضمن دوره حياته. ويهدف الاعلان التنافسي الى تحقيق الاتي:³

01. خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه

¹ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 137 ص138

² أحمد المصري ، الاعلان ، مؤسسة الشباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 185 .

³ بشير العلق ، الترويج و الاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 201 .

02. تشجيع المستهلك عن تبني العلامة و المنتج الذي تتعامل به المؤسسة

03. تغيير ادراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنها تجاه التعامل معه

04. اقناع المشتري على تحقيق الشراء الان وليس الوقت آخر

ثالثا: الإعلان تذكري.

هدف المؤسسة من هذا الاعلان هو ابقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وخاصة عندما يصل المنتج الى مرحله الانحدار في دوره حياه. التركيز على اسم المنتج ومحاولات تذكير المستهلك بمزاياه و ما يمكن ان يحققه له من فوائد.

ويمكن حصر الاهداف المتوخاة من هذا الاعلان كالآتي:

01. تذكير المشتري احتمال حاجاتهم لهذا المنتج في وقت قريب

02. تذكير المشتري في اماكن بيع هذا المنتج

03. المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات و ادراكات ذهنية المستهلك

04. ابقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن ان تحصل في نهاية الموسم... الخ

الفرع الرابع: وسائل الاعلان

وهي الطرق والوسائل المختلفة التي يتم من خلالها عرض الاعلان على المشتري، هذه الوسائل ما يلي:¹

أولا: الملصقات أو البوستر (الإعلانات الطليقة)

تعتبر الورقية من أكثر الوسائل الاعلانية قدما وأكثرها استخداما حيث هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عاداتا ما تكون مكتوبه او مرسومة.

¹ فليب كوتلر ، اساسيات التسويق ، دار المريخ ، الطبعة الثانية ، الرياض ، السعودية ، 2007 ، ص 115 .

يجب مراعاة المواد الاولية المستخدمة في عمل المصق بحيث لا تتأثر بالعوامل الجوية المختلفة مثل حراره الشمس او مياه الامطار، كما يجب وضع الملصقات في مكان بارز حيث يتمكن اكبر عدد من الجمهور من رؤيته.

ثانيا التلغاز:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عمليه الاتصال وتمثل في الاشتراك بصوت والصورة والحركة و فضلا عن انها اصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته.

ان من اكثر الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات التلغاز، حيث انه اصبح من الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار ولذلك لوصولها الى عدد كبير من الناس ، وان تكلفتها بالنسبة لعدد الناس الذين تصلهم الرسالة تعتبر منخفضة نسبيا، كما انه يعتبر موصل جيد للدعوة الاعلانية وسيلة سريعة الاثر والنتيجة.

يمتاز الاعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياه اليومية للمشتري مما سيساعد على تقبله بشكل اكثر فعالية ، ولكن من جهة أخرى لا يعتبر الاعلان المتلفز لوحده كافيا بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى.

ثالثا: الاذاعة والراديو:

تتميز وسيله الاذاعة و الراديو بأنها وسيله ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الاوقات التي لا يتواجد فيها التلغاز او التي لا يسهل استخدام التلغاز فيها مثل السيارات لأنها لا تحتوي على تلغاز بل على راديو خاص بها، وقد ساعد على انتشاره ظهور الراديو الصغير الحجم الذي لا يكلف الا عدد محدود من البطاريات الجافه واغلب الناس يعتبرون من الوسائل المسلية.¹

رابعا: الصحف

تعد الصحف من الوسائل القديمة و تتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يوميه المواطن وتعرض له ما يهمه أولا بأول. يباع يوميا الالاف من الصحف اليومية والاعلانية مما يجعل منها وسيله مناسبة للوصول الى عدد كبير من الجمهور وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعال الايصال الرسالة الى اكبر عد من المستهلكين.

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2003 ، ص 88 ص 89 .

خامسا: المجالات

تختلف المجلة عن انها ذات جوده اعلى وان لديها القدرة على استهداف فئة معينه من الناس ذات صفات مشتركة مثل اصحاب مهنة واحده والجودة العالية في الاوراق المستخدمة في المجالات تعطي المعلن القدرة على استخدام الالوان والاشكال بشكل اكثر فاعليه لتصميم الاعلان.

سادسا: الانترنت، البريد الالكتروني.

إن هناك الالاف من المسوقين الذين تحولوا الى الاعلان عن سلعمهم عن طريق البريد الالكتروني وذلك لأنه يزداد يوما بعد يوم، غير ان بعض الابحاث دلت على أن المستهلكين يجدون الاعلان عن طريق الانترنت ذا قيمة كبيرة بالنسبة للوسائل الاعلانية التقليدية، لكي ترشد المؤسسات الداخلة بالانترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين الى موقعها بالانترنت صارت المؤسسة تزود زبائنهم من خلال الدليل الخاص بمرمز يمكن من خلال ادخاله للحاسب والحصول على ما يريد المستهلك من معلومات أو بيانات تتعلق بالمؤسسة، ولكل مؤسسه موقع و رمز خاص بها على الانترنت.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق لكل من تعاريف والبيع الشخصي، اهميته، اهدافه، العوامل المؤثرة فيه، واخيرا مزاياه وعيوبه .

الفرع الاول: مفهوم البيع الشخصي.

تعددت تعاريف الباحثين للبيع الشخصي ونذكر منها: ¹

أولا : عرف كوتلر البيع الشخصي على أنه فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة و فقط وإنما أصبح يعتمد على التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل وعرفه أيضا كوتلر و أرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 60 ص 61 .

ثانيا: عرفه Futrel على أنه الاتصالات الشخصية الإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلع خدمة، فكره، أو أي شيء يمكن أن يحقق اشباع حاجاته وإرضاءه .

ثالثا: وعرف أيضا على انه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

رابعا: عرفه Fride et Ferrell على أنها الاتصالات الشخصية الهادفة الى إخبار المستهلك واقنعه

بعملية الشراء المنتج.

من تعريف السابقة نستنتج الخصائص التالية: ¹

01. هو النشاط الترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هم البائع والمشتري.
02. جوهر الاتصال الترويجي يتم على اساس تقديم سلعة، خدمه، فكره إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
03. أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الاقناع المستهلك وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.
04. البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد الى كافة المؤسسات سواء كانت صناعيه أو تجاربه أو خدمية... الخ.
05. البيع الشخصي لا ينحصر في حدود المؤسسات الهادفة للربح، بل يمتد الى للمؤسسات غير الهادفة للربح

¹ بشير علاق ، الترويج و الاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 44

الفرع الثاني: أهميه وأهداف البيع الشخص

لبيع الشخصي أهمية كبيرة و أهداف عديدة في المؤسسة، سوف نتطرق اليها في هذا الفرع

أولاً: أهمية البيع الشخصي

ويمكن حصر أهمية البيع الشخصي في ما يلي:¹

01. تكون القوه البيعية مسؤولة بشكل كبير عن انجاز و تنفيذ استراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الادارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.
02. القوي البيعية هي بمثابة آداة ربط المؤسسة والمجتمع بشكل عام، عن طريقها تصل المنتجات الى المستهلك ومن خلال رجال البيع يتم نقل الافكار والاحتياجات الى المؤسسة.
03. البيع الشخصي من الانشطة الترويجية في التسويق بحاجة الى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر الى عمليه التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
04. هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية في ذات المستوى الى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن انساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاق المؤسسة .

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

ويمكن تصنيفها الى ما يلي:²

01. الأهداف النوعية للبيع الشخصي:

- أ. القيام بعمليه البيع الكامل كما هو الوضع في حاله عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي
- ب. خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- ت. البحث عن عملاء جدد.

¹ بلور حنا ، الاتصالات التسويقية المدجة ، دار الرضا للنشر ، الاردن ، 2000 ، ص 114 ص 115 .

² محمد ابراهيم عبيدات ، استراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 100 .

- ث. الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- ج. ابلاغ العملاء بصورة دائمة بالمتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
- ح. مساعده العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- خ. تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة لمواصفات المشتري).

02. الاهداف الكمييه للبيع الشخصي:

وبالإضافة الى هذه الاهداف النوعية هناك مجموعة من الاهداف الكمييه التي يمكن تخصيصها لهذه العملية.¹

- أ. الاحتفاظ في مستوى معين من المبيعات
- ب. الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح مثل بيع المزيج الملائم من السلع.
- ت. الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينه.
- ث. الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

الفرع الثالث: مزايا وعيوب البيع الشخصي.

لبيع الشخصي مزايا عديدة ومتنوعة و هذا لا يعني عدم وجود عيوب تتخلله، و فيما يلي عرض لأهم هذه المزايا و العيوب:²

أولاً: مزايا البيع الشخصي

01. البيع الشخصي يقلل من الاسراف في الجهود البيعيه الى أدنى حد ممكن. ، فإذا تم النظر إلى الإعلان بخبره الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشتريين وهذا ما لا نجد ونلاحظ في البيع الشخصي.

¹ عبد الحميد طلعت اسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مطبعة النيل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، مصر، 2009، ص 228 .

² اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 330 .

02. البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول اتجاهات المستهلكين الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الاستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق أو تلك.

03. إن طريقه البيع الشخصي طريقه مرنة الى حد كبير حيث أن أسلوب البيع و معاملة الزبون و لغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعه لموافقة عقلية المشتري وبطبيعته وظروفه كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلع أو الثمن أو شروط البيع.

04. يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع العميل عاملا هاما في اتخاذ القرارات الشراء بكلمات أخرى إن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستخدمين للمؤسسة البائعة.

ثانيا عيوب البيع الشخصي: .

01. طريقة البيع الشخصي بقدراتها المحدودة على خدمه عدد كبير من العملاء في نفس الوقت حيث تستغرق عمليه البيع فتره زمنية محدده يصعب الإسراع فيها.

02. يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعه ذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بهذه الطريقة.

03. قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلبا في حجم المبيعات.

04. مشكلاته الكثيرة وخاصة تلك المتعلقة بمندوبي البيع و إدارتهم وتدريبهم و توزيع الاعمال ومكافاتهم وتزداد أهمية و معدل استخدامه في حاله السلع الصناعية عنها عن حاله السلع الاستهلاكية، ويعود ذلك لحاجه السلع الصناعية للاتصال المباشر بين البائع والمشتري بحكم طبيعتها.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

لقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الاخيرة، أحد أهم الأنشطة الهامة التي تساعد الادارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون هذه الادارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها، خاصه تلك التي تعكس أثرها على الناس. وإبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة

في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها وسوف نتناول بشيء من التفصيل هذا العنصر المهم من عناصر الاتصالات التسويقية وهذا من خلال أربعة فروع.

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

لقد تعددت تعريفات المتقدمة لتوضيح هذا المفهوم بتعدد خلفيه الخبراء الذين وضعها، وفيما يلي اهم هذه التعريفات:

اولا: تعريفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أو صناعة أو الهيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة. وشرح المؤسسة للمجتمع.¹

ثانيا: اما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو العلاقات العامة هي الجهود مستمرة الى إقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.²

ثالثا: وتعرف أيضا أنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.³

فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وظائف المؤسسة المخطط لها التي تستهدف توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي ايضا، كما أنها تساعد على تحسين صورة المؤسسة والمنتجات التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي.

ومن التعريف السابقة يمكن أن نستنتج الخصائص التالية:⁴

- العلاقات العامة وظيفه ادارية مستمرة ومخططة تهدف الى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها المختلفة.
- العلاقات العامة دور في تكوين وتدعيم صورة حسنه وطيبه للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المؤسسات مع مختلف الجماهير.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين مرسي ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2005 ، ص 335 .

² المرجع السابق ، ص 136

³ عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مؤسسة حورص الدولية ، مصر ، 2002 ، ص 37 .

⁴ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 145 .

- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه و سياسته المؤسسة.

الفرع الثاني: أنشطة العلاقات العامة:

من أهم أنشطة العلاقات العامة نجد: ¹

أولاً: توطيد العلاقات مع وسائل الاعلام: .

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الاعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الاعلام.

ثانياً: إصدار المطبوعات.

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة ويظهر ذلك من خلال إعداد و تحرير الملفات الصحفية، مجله المؤسسة، المطويات، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة .

ثالثاً: تنمية العلاقات بالمجتمع:

ينحدر جزء من بناء وتنمية العلاقات مع المجتمع المحلي و الجهات الحكومية والخاصة تحت أنشطه العلاقات العامة وتهدف هذه الأنشطة الى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار وكذلك اتجاهات الراي العام كما تهدف الى كسب تأييد الجمهور العام و المجتمع المحلي.

رابعاً: إدارة الأحداث الخاصة:

غالباً ما تهتم العلاقات العامة بإدارة وتنظيم الاحداث الخاصة، سواء كانت داخلية مثل مؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو الخارجية مثل البطولات الرياضية، الاحداث الثقافية الفنية أو السياحية.

الفرع الثالث: أهميه وأهداف العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة عنصر فعال في الاتصالات التسويقية، حيث تساعد الادارة العليا حتى تكون على اتصال دائم بال جماهير المختلفة، الشيء الذي يؤدي الى تحقيق أهدافها المسطرة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

أولاً: أهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الافراد والجماعات ويمكن ايجازها في مايلي:¹

01. أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الصناعية: وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لاعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعه أو العديد من السلع التي تصل الى العديد من المشترين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء محتجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولاءهم واخلاصهم لها.

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية فهي دائما تحتاج الى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، والى ضمان وجود ولاء بين افرادها، وما لم تكن ادارة العلاقات العامة في هذه المؤسسة على مستوى عالي من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسة وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج الى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجات خاصة وأنها في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون الى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة.

02. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية: وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا ، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود مؤسسه خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها إن يستبدلها، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة.

03. العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق المصالح المشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها الى المؤسسات العامة لأن

¹ كامل الصريفي، ادارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2006 ، ص 38 .

الحكومات تقوم على الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسه سلطتها على تأييد الشعب، فإن القوى التي غيرت وجه العالم خلال اقل من قرن من الزمان أدت الى رفع مكانة الفرد و أهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط، تهدي بآرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

ثانيا: اهداف العلاقات العامة:

تعمل مؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية :¹

- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة لديها.
- جعل الافراد أو الجمهور أكثر إدراكا الى منتجات مؤسسة والانشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانه علاقاتها التجارية.
- رسم صوره ايجابيه للمؤسسة لدى المجتمع الأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفه ورسالة المؤسسة.
- بناء علاقته متينه مع وسائل الاعلام المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الابداع والتواصل مع المجتمع وخلق صوره لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.

المطلب الرابع: أبعاد المبيعات:

لا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر تجاهل مكان تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم ، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات التنشيط ضمن الأنشطة الترويجية والتي تعدت نسبة 50 % من حجم النفقات الكلية.

وفي هذا المطلب حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة ماهية تنشيط المبيعات، والامام بأهدافها، أهميتها و مختلف التقنيات المستخدمة الحديثة منها والاكثر حداثة، والمواجهة لخدمه أهداف المؤسسة العامة وأهدافها التسويقية بصفة خاصة.

الفرع الاول: مفهوم تنشيط المبيعات:

يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية فهو يستخدم لتعظيم الارباح ولأنه أسلوب ذو حافز اضافي لاستمالة المستهلك لشراء كمية من السلع والخدمات ولأنه يهدف الى تحقيق بيع فوري .

¹ محمد منير حجاب الاتصال الفعال و العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2007 ، ص 30 .

توجد عدة تعاريف لتنشيط المبيعات يمكن إجمالها في ما يلي:¹

أولاً: تعرف على أنها مجموعة التقنيات الموجهة الإثارة الطلب في المدى القصير، وذلك لزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.

ثانياً: كما عرفت على أنها العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها تجارية بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات وصول المستهلك الى أحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسه قويه وتدفع مستمر للسلع والخدمات التي تشهدها السوق.²

وعليه يمكننا نقول أن تنشيط المبيعات هو نشاط ترويجي تعتمد المؤسسة لتنشيط الطلب الفعال على منتجاتها خلال فترة زمنية قصيرة ويمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء، ورجال البيع.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات يتميز بالخصائص التالية:³

- هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء بالمؤسسة.
- هو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والاعلان.
- يهدف الى تحقيق تأثير مباشر وسريع.
- يمتاز بقصر مدته عكس مده عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
- زيادة استخدامه عند تقديم الجديد لأول مرة أو عند زيادة في المخزون أو انخفاض المبيعات.

الفرع الثاني: تقنيات تنشيط المبيعات:

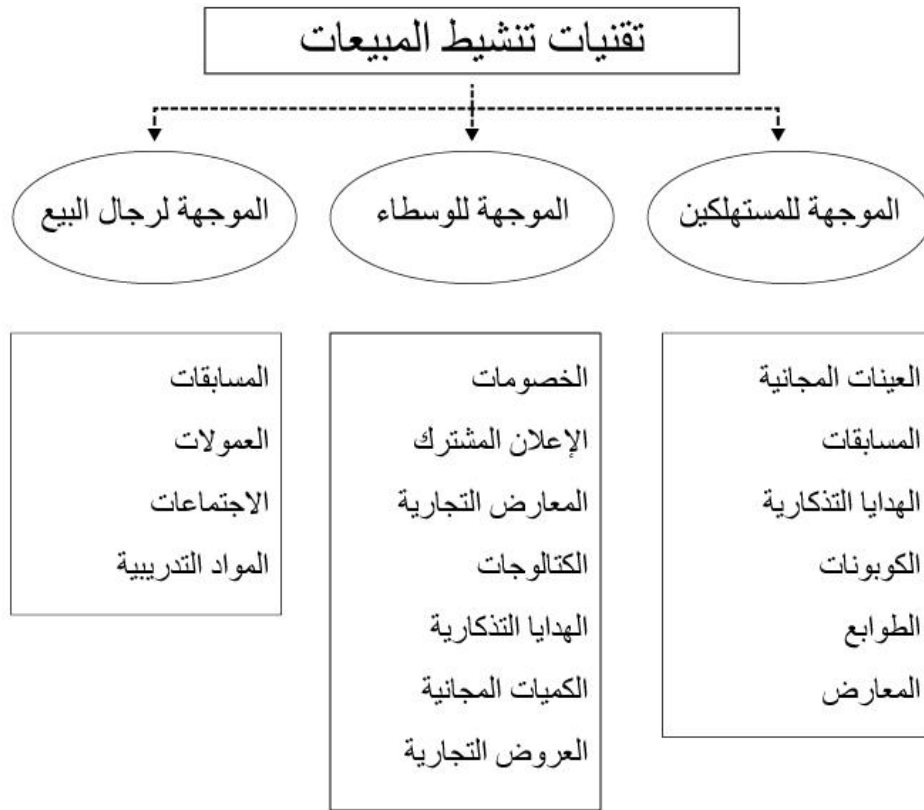
هنالك عدة أساليب و تقنيات تنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للمستهلكين وأساليب موجهة للوسطاء وأخرى موجهة لرجال البيع، الشكل رقم (04) يوضح أهم تقنيات المواجهة لكل من المستهلكين والوسطاء وقوه البيع.

¹ شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، رسالة لنيل درجة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2000، ص 90

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في العولمة، مجموعة النيل العربية، 2000، ص 95 .

الشكل رقم (04): تقنيات تنشيط المبيعات.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2000، ص95

من خلال الشكل رقم(04) يتضح أن تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة وستناول فيما يلي أكثرها استخداما:

أولاً: التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينصب هذا الاسلوب في تنشيط المبيعات الى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب و اختيار المنتج المقدم له، ومن ثم الإقدام على عملية الشراء، ونلخص هذه التقنيات في ما يلي:¹

01. **العينات المجانية:** العينات هي وحدات من السلع المنتجة يقدمها المنتج الى المستهلك محاولة منه لكسب رضاهم، وتستخدم هذه التقنيات لعدة أسباب منها تحفيز على التجربة المنتج، وزيادة حجم المبيعات خاصة في

¹ محمد حافظ حجازي ، مقدمة في التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ، ص 286 .

مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته، أو الحصول على منافذ التوزيع المرغوبة، والهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من تقديم العينات المجانية هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها، فغذا لقيت قبولا منهم اقدموا على شراء السلع.

02. المسابقات: أصبحت المسابقات من التقنيات الواسعة الانتشار في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية وبعض أنواع الخدمات، والمسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية وعينية وهذا على أساس مهارات وقدرات معينة تتطلبها المسابقة، وتتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المؤسسة. وقد أخذ المسابقات أشكال متعددة في كإجابات عن أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء المنتج مثل إرسال عدد معين من أغلفة المنتجات مع إجراء سحب بالاعتماد على الحظ، وتؤدي هذه التقنية الى زيادة مبيعات المؤسسة في فتره محدودة.

03. الهدايا التذكارية تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية تتمثل في إشارات أو ساعات أو أجنادات وغيرها، وكلها تحمل اسم المؤسسة و علامتها التجارية حتى يتذكرها المستهلكون، ويمكن أن تكون للهدايا صفة ترويجية فمثلا المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجها لا يقل إجمالي ثمنها عن حد معين.

04. الكوبونات: قسيمة تعطي حاملها خصم معين عند شراء السلع قد يصل الى 5 % أو 10% من الثمن الاصيلي ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، كما يمكن استخدام هذا الاسلوب بطريقه أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية.

05. الطوابيع: وهي طوابيع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمه المشتريات المستهلكة الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهديه أو أكثر وفقا لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية. وتساعد هذه الطوابيع على تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وحث المستهلكين الجدد للتعامل معهم في الحصول على الطوابيع ومن ثم الهدايا المقدمة.

06. المعارض: تهدف المؤسسة من خلال إقامة المعارض و المشاركة فيه الى تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع الى شرح خصائصه، مما يؤدي إلى اقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار بشراؤه.

07. تخفيض الاسعار: تلجأ ادارة التسويق الى اسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة للمنتج، بوضع سعر اجمالي لعدد الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات، اذا بيعت منفصلة، مثلا: ثلاثة بسعر اثنين ولهذا التقنية تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة إضافية.

ثانيا: التقنيات الموجهة للوسطاء.

أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال ما يلي:¹

01. **الخصومات:** تستخدم تقنيه الخصومات بغرض تشجيع الوسطاء على شراء كميات كبيرة والاستفادة من فرق الاسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في صفقات، فالخصومات في الغالب تنحصر في خصم الكمية الذي يتصاعد بشكل طردي مع كميته السلع المشتراة، والخصم الذي يمنحه المنتج للتاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعا له بالاستمرار على التعامل معه، وكذلك الخصم النقدي الذي يركز على العلاقة العكسية بين الزيادة في مقدار الخصم و تقليص فتره التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.
02. **الاعلان المشترك:** وهذا بالنسبة للمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافيا، أين تكون الاختلافات الديموغرافية بين المناطق واضحة وبشكل خاص في الجوانب الاجتماعية والثقافية، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون اعلاناتها وبرامجها الترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصيه تقاليد المستهلكين بمنطقه معينه، فإن المؤسسة تتعاون مع الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظر معرفته الدقيقة بخصائص وسميات المستهلكين الذين يتعامل معهم، وهذه التقنية في التعاون المشترك لتحمل تكاليف الترويج.
03. **الكميات المجانية:** وتتمثل في قيام المنتج بمنح الوسطاء كمية إضافية من السلع عند شراء كميته محدد، وتستعمل هذه الطريق كبديل للخصومات وتساعد على زياده المبيعات.
04. **الكتالوجات :** هو مجلد يحتوي على شروحات و أرقام وصور للمنتجات تبين مواصفاتها وخصائصها وطريقه عملها وكيفيه استخدامها و احيانا اسعارها، تركز على تقديم المعلومات التي تؤدي الى الاقناع.

¹ بشير العلاق ، التسويق الحديث ، مبادئه ، إدارته و بحوثه ، الدار الجمعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 132 .

ثالثا : التقنيات المواجهة للرجال للبيع.

تهدف هذه الأدوات الى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استماله في استماله تجار الجملة وتجاره التجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج و هذه التقنيات ما يلي: ¹

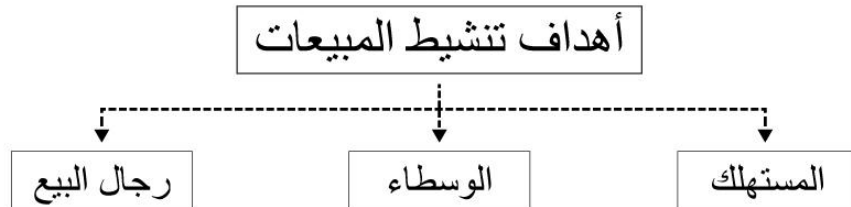
01. المسابقات البيعية: تجري هذه المسابقات بغرض تشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في بيع المنتجات وذلك بمنح لمن يحقق هذه الارقام جوائز ذات قيمه أو امتيازات أو شهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.

02. الاجتماعات: عاداتا ما تنظم المؤسسات اجتماعات تجمع فيها القوه البيعية الخاصة بها من اجل تحفيزها وإعطائها التكوين والتوجيه اللازم، هذه الاجتماعات هي فرصه من أجل اتخاذ قرارات لبيع منتجات معينه .

الفرع الثالث : أهداف تنشيط المبيعات.

يوضح الشكل الموالي الاهداف تنشيط المبيعات تستمد اساسا من اهداف الترويج، والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبطة أساسا بالاستراتيجية التسويقية والتي تم صياغها ورسمها من قبل ادارة المؤسسة .

الشكل رقم (05): اهداف تنشيط المبيعات.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص114

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، 2001، ص 112

ويمكن بصفه عامه توضيح الاهداف التي تسعى اليها عمليه تنشيط المبيعات في ما يلي:¹

أولاً: أهداف متعلقة بالمبيعات.

01. زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير
02. مواجهة المنافسة في السوق
03. الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
04. زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير

ثانياً: أهداف متعلقة بالمستهلكين.

- حث المستهلكين على تجربة السلع الجديدة أو السلع التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكرتونات والعروض وغيرها.
- جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة الى منتجات المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين الحاليين على تكييف استهلاك السلعة، وزيادة الإقبال عليها عن طريق الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر مثلاً.
- تشجيع المستهلك على شراء في غير مواسم الاستهلاك.

ثالثاً: أهداف متعلقة بالموزعين:

وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين، والتي تهدف الى ما يلي :

- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين.
- تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة و بكميات كبيرة.
- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

¹ فريد كورتل، دور الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطوره ، أطروحة الدكتوراه ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 ، ص 278

رابعاً: أهداف متعلقة برجال البيع:

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة لدى المؤسسة المنتجة لتنفيذ البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف هي:

- تشجيع رجال البيع لتصريف أكبر كمية من منتجات المؤسسة.
- تنمية ولاء رجال البيع.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

خلاصة الفصل الأول:

و ما نخلص إليه في نهاية هذا الفصل هو إن الاتصالات تعد الأساس المهم في تواصل المؤسسة مع المجتمع و مؤشر لقدرة و كفاءتها في الاستجابة للآخرين، فهو مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال و الاهداف المرجوة من ورائه ، و عليه عملت المؤسسات الحديثة على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة اكثر من قبل نظرا لتعدد أنواعه و أغراضه المستعملة و إلى جانب ذلك و مع ازدياد الحاجة إلى التسويق في المؤسسة اعتمدت هذه الاخيرة على ما يسمى بالاتصال التسويقي و الذي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تعزيز التفاعل الانساني و الاجتماعي مع الجمهور المستهدف ، و من اجل تحقيق اتصال تسويقي فعال فانه يستوجب إن يتم التخطيط لعناصر نظام الاتصالات التسويقية و الممتد بين المرسل و المستقبل ، و ذلك من اجل الوصول إلى الاهداف المرجوة من هذه الاتصالات مع مراعاة الشروط التي تمكن من تحقيق هذه الاهداف بكل سهولة.

و من اجل الوصول إلى المستهلك المستهدف تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على مزيج الاتصالات التسويقية و الذي يمثل اداة اساسية و فعالة في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة ، و يشمل هذا المزيج مجموعة من العناصر المتمثلة في :

الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و التي تؤدي كل منها دور في التعريف بالمؤسسة، الوصول إلى المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته اضافة إلى زيادة حجم المبيعات و كذلك تحسين صورة المؤسسة.

الفصل الثاني:

دراسة وتحليل صورة

المؤسسة

تمهيد:

بدأ الحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة واستراتيجيتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين الصورة المؤسسة، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بهوية المؤسسة وشعارها ... الخ. ولقد تزايد الاهتمام فيما بعد بموضوع صورة المؤسسة و أهميتها نظرا لما تقوم به الصورة من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة. ولهذا يعتمد المديرون إلى العمل على تصميم صورة خاصة بالمؤسسات تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس نواياها بالنسبة للجماهير التي تتعامل معها. وهذا من شأنه أن يجلب الاستحسان لدى هاته الجماهير و تجسيد نوع من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها.

المبحث الأول : أساسيات حول صورته للمؤسسة

تعتبر صورته المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في ادارته المؤسسات الحديثة وبغرض تقديم نظرة اوليه حول هذا المفهوم نتطرق في هذا المبحث الى اهم العناصر التي من شأنها ايضاح معنى صورته التي المؤسسة

المطلب الاول: مفهوم صورة المؤسسة

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بمؤسسة سوف نشرح معنى كلمه صورة.

فالصورة وفقا لما ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية انها "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هو هي إحياء أو محاكاة لتجربه حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤيا السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد ايضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة: " بأن الصورة مفهوم عقلي شائعا بين افراد جماعه معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو: شخص أو نظام ما، أو طبقة بعينها. أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر".

اما التعريفات المتعلقة بصورته المؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين. وبغية الإلمام بالجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالي:²

01- تعريف معهد البحوث والدراسات الاعلانية (IREP): صورته المؤسسة جميع التمثيلات المادية وغير

المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون الى المؤسسة

02- تعريف كاثرين باري: صورته المؤسسة عبارته عن حوصله لمجموعه من الصور المختلفة في ما بينها، كل

واحد منها خاصه بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل في ما بينها لتعطي في

النهاية واحد هي صورته المؤسسة

03- تعريف لارديوت: "صورته المؤسسة مجموعته من المعتقدات و المشاعر التي تريدها المؤسسة ان تتبادر الى

أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة عندما فكرون في هذه المؤسسة".

¹ علي عجرة، العلاقات العامة و الصور الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003، ص 04 .
² جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، جامعة شلف، 2009.2010.

04- تعريف j.j combin: "صوره المؤسسة بأنها عبارته عن مجموعته من التمثيلات الذهنية، الإدراكية أو الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسه معينة".

05- تعريف Kotler et Dubois: "الصورة عبارته عن جميع الجوانب التي ادركتها الفرد عن شيء معين".

06- تعريف هارولد ماركس: "صوره المؤسسة اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية و مظاهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفرديه و تتوحد لتكوين الصورة الكلية للمؤسسة.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن صورة المؤسسة:

- صورته المؤسسة عملية معرفية، بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من ادراك وفهم وتذكر... الخ وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- صورته المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحله بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة
- مصدر صورته المؤسسة الجماهير المحيط بالمؤسسة، حيث تختلف باختلافات الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل معها.
- صورته المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهيري المستهدفة.
- صورته مؤسسه عمليه لها ثلاث مكونات هي:
 - مكون إدراكي : ويعني الجانب المعلوماتي للصورة.
 - مكونات عاطف: ويتضمن الاتجاهات العاطفية نحو المؤسسة.
 - مكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة نحو المؤسسة: مثلي التعصب والتحيز والولاء .

المطلب الثاني: خصائص وأنواع صورة المؤسسة:

ينفرد مفهوم صورة المؤسسة بمجموعه من الخصائص التي جعلت الباحثين يقدمون تصنيفات لهذا المفهوم، انبثقت عنها عدة أنواع وفي ما يلي سوف نحاول التطرق الى كل من خصائص صور المؤسسة و أنواعها :

أولاً: خصائص صورة المؤسسة :

نميز لصورة المؤسسة خصائص نذكر منها ما يلي: ¹

01- صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلك حول المؤسسة

بصوره غير مباشره يظهر تلقائيا جزء من انطباعاتهم حول صور المؤسسة ، في حاله استجواب المستهلكين عن طريق المقابلة المعمقة سوف يظهرون الصورة المستترة عن تلك المؤسسة

02- صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: فالصورة تعبير عن ما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين،

ونعلم أن مواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف ان رضا او عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابره لا تؤثر على الصورة، الا عن الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغيرات المهمة في صور المؤسسة ترتبط ب: أحداث قاهره مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حمله اعلانيه استثنائية، ازمه قاهره، مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلاله قويه لقوه الصورة أي حاله عدم تأثير المنافسة على مكانتها و العيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة اصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجيدة.

03- الصورة الشخصية و ذاتيه: أي أن الصورة تختلف من شخص الى اخر وهذا يكون اكثر المنتجات ولهذا

لا يمكن اكتفاء صور متوسطة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هويه الصورة المدركة من طرف مختلف الاقسام أو القطاعات السوقية.

04- الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من اجل تبسيط ادراكه

للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة في ما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الاهم، الصورة التلقائية في الغالب تكون معبره بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن ان يكون مهما لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

¹. بدر ايمن منصور، الصورة الذهنية والاعلامية "عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير"، المدينة برس، القاهرة، 2004، ص58 ص59

05- صورة المؤسسة قابله للقياس: فاستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أيه تغيرات تطرا عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

06- صورة المؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج اعلاميه مدروسة .

ثانيا: أنواع صورة المؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصوره المؤسسة وهو ما يوحي الى تعدد انواع صورة المؤسسة وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:¹

التصنيف الاول :حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

01- الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن ارادة المدير او الاداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هويه هذه الاخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال اجراء لقاءات مع الادارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر ، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع، بمعنى تسخير الادارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفه دقيقه في اذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.

02- الصور المنشورة: تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الارادية والغير الارادية لهذه الاخيرة، تدعمها او تعترضها مجموعه من الصور الاخرى كصوره القطاع الذي تنتمي اليه المؤسسة، صوره علاماتها ومنتجاتها، صورة بلدها الاصلي... الخ . لكي تتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ) وما قيل عنها خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الاعلام بصفه عامه.

03- الصورة المدركة: وهي المقصودة عادة بكلمه صوره المؤسسة كما أنها تمثل اهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال، تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الافراد الذين ينتمون الى الجماهير الداخلية و الخارجية و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات ، بحيث يمكننا قياس الشهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية

¹ علي عوجة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة الازمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 129 ص 130

04- التقدم التقنية، جودة المنتجات، المناخ الاجتماعي ، كفاءه المستخدمين، المساهمة في الاقتصاد الوطني،... الخ.

التصنيف الثاني : حسبنا الرؤيا (داخليه، خارجيه) .

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصوره المؤسسة:

01- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها و اطارتها). و يكون الاتصال أكثر سهوله و مرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسئولو المؤسسة، كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة الجدية الحوافر) بالإضافة الى ثقافة التوظيف في المؤسسة وثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة الى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها الى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة الذكر التحكم هي التي تتحكم في راي العامل مؤسسته وكذا متعامليلها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة الى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.¹

02- الصورة الخارجية للمؤسسة:

اذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص من خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة و رداءه الصورة تختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصال خارجي ويرتكز اساسا على

التسويق، بحيث ان الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جوده منتجاتها، مستوى اعلاناتها، علامتها التجارية، شهرتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الاعمال الخيرية والتطوعية، لكن هذا لا يكفي لإطلاق الحكم على المؤسسة انما هناك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرها في مجال نشاطها وحتى شكلها

¹ بلقاسم رايح ، صورة المؤسسة و تقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2005 2006 ، ص40 ص 41

العام) مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة الى بطاقتها الخاصة دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صور المؤسسة الا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الخارجية الى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما الى اختلال الصورة العامة لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا.¹

التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفق هذا التصنيف يوجد خمسة أنواع لصورة المؤسسة يمكن توضيحها في ما يلي:²

- الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبني عليه فهو درجة الانتماء إليها.
- الصورة المالية: مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس الذي تبني عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.
- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس الذي تبني عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.
- صورة المنتج: مصدرها زبائن أو المستهلكين أما الأساس التي تبني عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالمنتج.
- صورة الجمهور : مصدرها الجمهور العريض، وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام، أما الأساس الذي تبني عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام، شخصيتها.

المطلب الثالث : مكونات و شروط صورة المؤسسة

مما سبق التطرق إليه في أنواع صورة المؤسسة، يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيهما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة ، إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لابد من توفر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسات على اختلاف أنواعها و أنشطتها . و فيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة و الشروط لواجب توافرها لتكوينها .

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار، العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص62

² فريد كرممان، العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، مرجع سبق ذكره، ص138

أولا : مكونات صورة للمؤسسة .

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة، هذه لعناصر تتمثل فيما يلي:

01. صورة العلامة التجارية: تعرف العلامة على نحا اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء و التي تحدد سلع و خدمات المنتج و كذلك تفرق بينها و بين منتجات المنافسين ، و اسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها ، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما .¹

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية و هي:² اسم العلامة أو العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة و هوية العلامة.

● صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة ، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي و المادي للجمهور، فيما يخص العلامة ، و يتحكم في ذلك مجموعة من العناصر هي : المنتج بشكله، و وظائفه، و سعره ،...، الخ بالإضافة صورة مصيغ العلامة كما انها تستمد قوتها من اسم المؤسسة و كذا الهوية المرئية و المسموعة ، و حتى قنوات التوزيع ، و تسير

صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف و بناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية ، رغم صعوبة تقييمها .

¹ اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص 284 .

² محمد منير الحجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص73

● هوية العلامة :

هي تقسيم العلامة إلى ستة اوجه رئيسية:

أ. الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية و كيفية استخدامه، التغليف ، التعبئة .. الخ

ب. الشخصية (العناصر الذاتية و الخيالية) (غير الملموسة) : و هي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية و مصنعها و فترة حياتها.

ج. جو لعلاقة بين العلامة و الجمهور المستهدف، هل هي معروفة ؟ هل يحبها الجمهور ؟

د. المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها لثقافة و عادات و تقاليد جمهور السوق المستهدف.

هـ. انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور من المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري و مستخدم هذه العلامة عنها و كيف يؤثر على غيره من المستهلكين .

و. الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا)

إذا الاتصال يتركز على احدى هذه الالوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة و صورتها و بيعها بطريقة أحسن للجمهور.

02. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة مؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية ، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى ، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير ، وتشكل صورتها الذهنية نحوها .

03. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية

اتجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال ، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل ؟ لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة و التأييد من طرفهم

لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية .

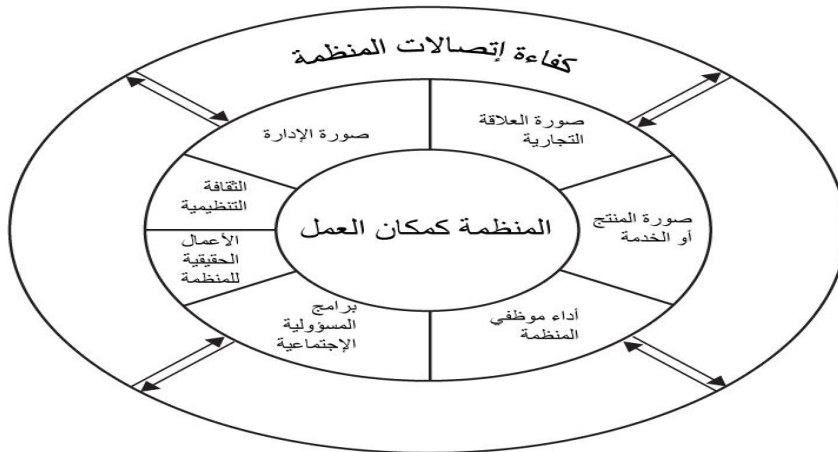
04. صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، و خدمات اجتماعية و حوافز و أجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .

05. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، و سرعة أداء المهام المنوطة بهم بما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها .

06. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية و الخارجية ، و ما تنقله المؤسسة في رسالتها للجمهور ، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها، و فلسفتها للجماهير .

و الشكل رقم (06) يوضح العناصر السابقة الذكر بنوع من التبسيط و الإيجاز :

الشكل رقم (06): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.



المصدر: فريد كيرمان، العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، مرجع سبق ذكره، ص143.

من الشكل (1.2) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج و تفاعل عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة اعتماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها يتم نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل .

ثانيا : شروط تكوين صورة المؤسسة .

- يتوقف بناء أو تكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:¹
01. أن تكون الصورة حقيقية : إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يخلق المساس بمصداقية المؤسسة . بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي ندرك هذا الانحراف ، و هذ من شأنه أن يبعث الشك و فقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة . لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج .
 02. أن تكون الصورة إيجابية : هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (Atouts) ، لكن في المقابل ، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة و مساوئها .
 03. أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات إن أمكن، و لما لا طول مدة حياتها. فديمومة الصورة تدل على فعاليتها .
 04. أن تكون مميزة: و هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة و فريدة.
 05. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، و هو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
 06. أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة ، و نستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي صورة المؤسسة لا بد ان تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير و جذبهم للتعامل معها .

المطلب الرابع: أهمية صورة المؤسسة.

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حاليا الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها و أنواعها و أنشطتها ، ذلك أن للضرورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هذه المؤسسات و التي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على

¹ غراهام داولينغ، تعريب و ليد شحاد، سمعة الشركة، الهوية و الصورة والاداء، مكتبة عبيكان ، الرياض، 2003، ص125ص126

المدى البعيد أو القريب . و فيما يلي سوف نحاول الاهتمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات و الأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتمامها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها :

أولا : أهمية صورة المؤسسة.

تتجلى أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات فيما يلي :¹

01. مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها ، و هنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقاتها مع المدارس و الجامعات ، كما لا بد أن تكون هناك الشفافية في التوظيف .

02. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .

03. إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع ، و ذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام براعية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها .

04. تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف و رأي المؤسسة فيها.

05. تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة .

06. المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة .

ثانيا : أهداف صورة للمؤسسة

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:²

02. بناء استراتيجية لصورة المؤسسة التي تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء

المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل ، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المؤسسة بمعنى إعطاء

المؤسسة حقوق لم تتمتع بها من قبل ، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا ، و

حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .

¹ علي عوجة ، العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادره الازمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 144 .
² فاسي فاطمة الزهراء ، استراتيجية صورة المؤسسة و اثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2006 2007 ، ص 30.

02. القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجهها عن المؤسسة ، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح .

03. هدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط ، أو حتى تغييره ، و هذا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء (لوغو) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية و الاجتماعية .

و في الأخير يمكن القول أن الصورة تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها ، و إيصال الرسالة المناسبة له ، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة و السلطة و الحكومة و كل المجتمع المدني ، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن ، و هو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا و سياسيا ، و ليس اقتصاديا فقط

المبحث الثاني: تصميم و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

تختلف المؤسسات في نوعية الصورة التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثارة المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته اتجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني . لذلك تعتبر عملية تصميم صورة المؤسسة (الصورة المرغوبة) من أهم الجوانب التي يولي لها المديرون الاهتمام الخاص كونها تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد، وهو ما يستدعي من المديرين وضع استراتيجية شاملة تتعلق بصورة المؤسسة بغية إدارتها بفعالية . لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي : استراتيجيات و مراحل تكوين صورة المؤسسة، تحديد الصورة المرغوبة (تموقع صورة المؤسسة بالنسبة لباقي صور المنافسين)، وفي الأخير نستعرض طرق قياس و تقييم صورة المؤسسة.

المطلب الأول : استراتيجية إدارة صورة المؤسسة و مراحل إعدادها

ذكرنا آنفا أن لصورة المؤسسة علاقة وطيدة باستراتيجية المؤسسة، وهو ما يستدعي بالقائمين على تخطيط الاستراتيجيات المتعلقة بالمؤسسة على كافة الجوانب إعداد استراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدارتها على المدى البعيد، وعليه سوف نتطرق إلى خطوات إدارة صورة المؤسسة والمراحل التي تمر بها لإعدادها.

أولاً :خطوات إعداد استراتيجية صورة المؤسسة : يعمد المديرون إلى إتباع عدة خطوات في بناء استراتيجية متعلقة بصورة مؤسساتهم، هذه الخطوات يمكن ترتيبها كما يلي¹:

01. الرغبة في تكوين صور المؤسسة من طرف المديرين : حيث تنبع هذه الرغبة من الفلسفة الإدارية التي يعتمدونها في تأدية مهامهم.

02. تحديد أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد مكونات الصورة لتتمكن من تسييرها بطريقة حركية وذلك بالإجابة عن الأسئلة التالية:

ماهي صورتنا الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور؟، هل تترك علامتنا انطبعا حسنا؟، ماهي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا على صور المنافسين الآخرين؟ وتعتبر الأهداف هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء استراتيجية في تحديد هذه الأخيرة تسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العامل استراتيجيتها. بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية، وكذا الخطاب الذي ستستخدمه والذي عادة ما يكون واحد من الاثنين إما : إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة وكذا أداء العمال ونتائج الزبائن أو إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمها وثقافتها .

03. تحديد جمهور المؤسسة : تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها، بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة، ويجب على المؤسسة عند تحديد هدف تحديد الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه، التركيز على النقاط التالية:

- الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة .
- تقسيم الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

04. القيام بدراسة صورة المؤسسة :

وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث ننتقل من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة .
- مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.

¹ غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاد، مرجع سبق ذكره، ص136

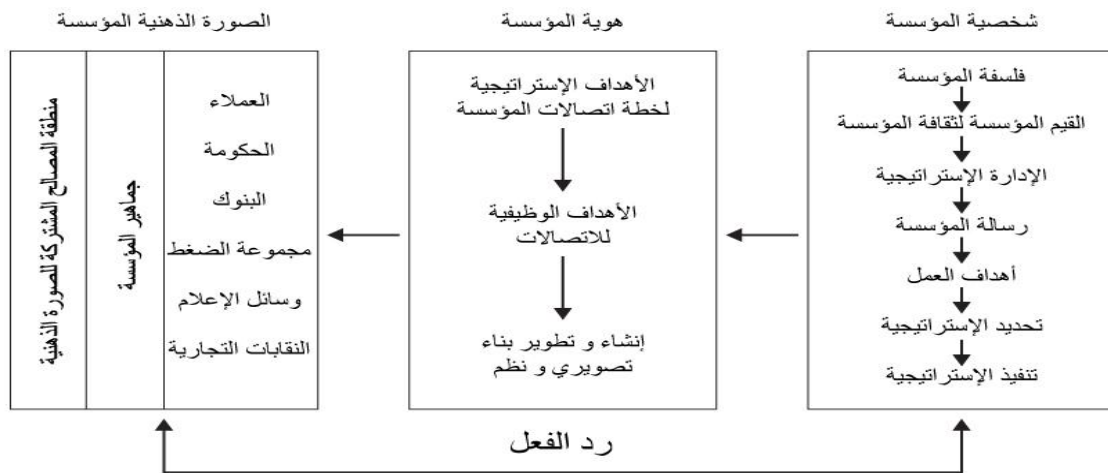
- تحديد المؤسسات القريبة و البعيدة.
 - الميزات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية و السلبية.
 - مراجعة نقاط القوة لدى المنافسين.
 - الرضا وعدم الرضا، المميزات والعيوب، الحالة النفسية لجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعه .
 - الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على الصور الحالية و المستقبلية .
 - ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة: دراسة صورة المؤسسة تقدم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة.
- يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم (+) و (-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.
- تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرغوبة) : من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها، وأسباب الصورة التي ترجو الوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في:
 - الأهداف المتعلقة بالصورة ماهي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانياتها.
 - يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة (بمعنى أن الصورة لا تتعدى كونها ترجمة لواقع المؤسسة).
 - إنشاء شعار للمؤسسة (لوغو المؤسسة): شعار المؤسسة يعرف ية المؤسسة والطريقة التي تخاطبها، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة. ويشترط أن يكون اللوغو ملازما لكافة عمليات الاتصالات التي تجريها المؤسسة.
 - تحديد ميادين التطبيق: بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة والواقع، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر طلبا من طرفا الجمهور المستهدف.
 - تحديد أهداف الاتصال: هذا ما يسهل على المؤسسة العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها إلى الصورة المرجوة، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.

- ترتيب الرسائل الاتصالية : وذلك بحسب المواضيع، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.
- تحديد الميزانية: تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف استراتيجية الصورة، وكذا تحديدا لوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.
- تحديد وسائل التقييم: يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاعة سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليها في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

ثانيا: إدارة صورة المؤسسة و مراحل إعدادها

وضع الباحثان Shett et Abrat نموذجا تطبيقيا عام 1979 يوضح مراحل عملية إدارة الصورة المؤسسة كما يوضحه الشكل رقم (07) :¹

الشكل رقم (07): نموذج Shett et Abrat لعملية إدارة صورة المؤسسة.



المصدر: علي عجوة، الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 133

¹ علي عجوة ، الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 ص 134 .

حيث يرى كل من Shett et Abrat أن صورة مؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية كما يلي¹:

01. المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية لها. والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة صورة المؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة. طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

02. المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية بالمؤسسة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة. ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم الحديث حولها. أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتيم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل . بحوث الصورة، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

03. المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتعتبر صورة المؤسسة نقطة للالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالكلام السابق.

المطلب الثاني : تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة (تموقع الصورة)

بعد وضع الاستراتيجية المتعلقة بصورة المؤسسة تأتي فيما بعد خطوات إعداد أو تحديد تموقع مناسب لصورة المؤسسة أو ما يعرف بالصورة المرغوبة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في ذهن جمهورها، وقد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما :تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، تحديد تموقع الصورة.

¹ مرجع سابق، ص134

أولا :تحليل صورة المؤسسة

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة والضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

01. تحديد مدى شهرة المؤسسة: من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم كما هو موضح في الشكل أدناه، وذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟

الشكل رقم (08): سلم الشهرة.



فإذا كانت إجابات المستجوبين مقتصرة على الإجابتين الأولى والثانية، فهذا يدل على أن المشكلة تتمثل في انخفاض شهرة المؤسسة وأنه يجب أولاً العمل على رفعها.

02. تحديد الصورة المدركة: تهدف المرحلة الثانية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات الممثل في الشكل التالي وهو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: " ما هو رأيك في المؤسسة؟" وفقا لما يوضحه الشكل (09) .

الشكل رقم (09): سلم الصورة



إذا اختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على أن المؤسسة تعرف عجزاً في الصورة. ومن خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجهها المؤسسة وصورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى صورة المؤسسة، وهذا من خلال المراحل التالية¹:

03. تحديد معايير الصورة: وهذا بالقيام بدراسة استطلاعية باستعمال الطرق الكيفية. هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل إدراك الصورة وكذا تكوين فكرة عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي تواجهها.

04. تقليص عدد المعايير: بعد تحديدها، نقوم بتقليص عددها، وذلك من أجل تجنب المعايير المترابطة فيم بينها أو المتكررة أكثر من مرة ويعتقد Osgood وزملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائماً حول ثلاث محاور هي:

- التقييم: أي الجوانب الإيجابية والسلبية للصورة، مثل التسيير الجيد والتسيير غير الجيد.
- الطاقة: أي جوانب القوة والضعف. مثل أكبر المؤسسة أو صغرها.
- النشاط: بمعنى جوانب النشاط والحمول (ديناميكية/ أقل ديناميكية).

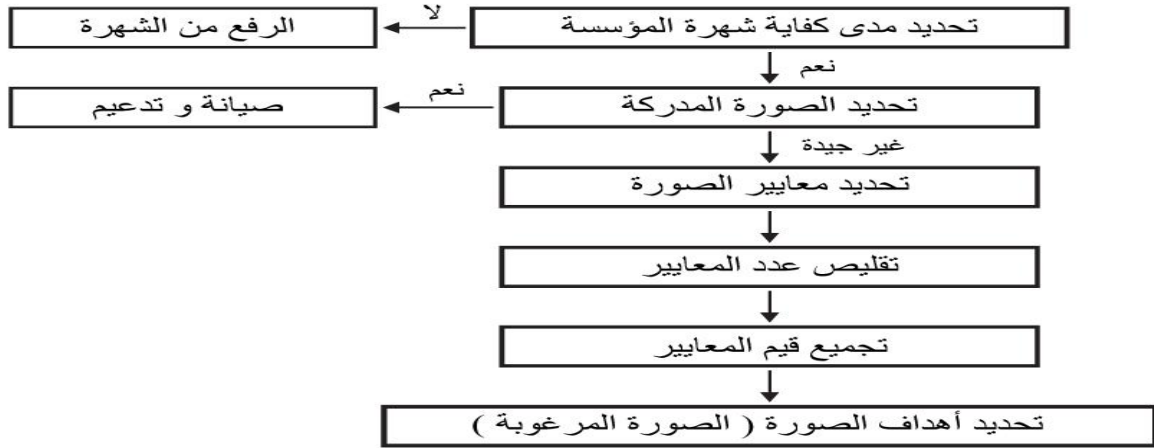
05. جمع قيم المعايير: من خلال نتائج الدراسة الكيفية. وبعدها تقليص عدد المعايير إلى الأهم، نمر إلى قياس الإدراك تحول هذه المعايير وهذا بالاعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة. ونستعمل غالباً سلم Likert و Osgood و ثريستون ... إلخ

06. تحديد أهداف صورة المؤسسة: من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة. ومنه يمكن توجيه السياسة الاتصالية، وهذا بالإجابة على الأسئلة التالية: هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ماهي الاستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ و ماهي الآجال الضرورية لذلك؟

¹ الشطري حامد مجيد، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 189

ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) : خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: رابع بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص51

ثانيا: تحديد تموقع الصورة

يأتي تحديد تموقع صورة المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة واكتشاف نقاط القوة والضعف لديها ومن ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وهو ما يعرف بالتموقع.

01. تعريف التموقع: يعرف التموقع على أنه "نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة أو المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك"¹.

ويعرف أيضا على أنه "المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة أو المؤسسة في ذهن المستهلك والذي يمكن من خلاله تمييز المؤسسة ومنتجات عن باقي المنافسين."²

أما D.Lindon , J.Lendrevie فيعرفان التموقع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة والمتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقه بأحد العناصر(منتج، علامة أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها) وهذا بهدف التمييز عن المنافسة واستمالة جمهور معين"¹.

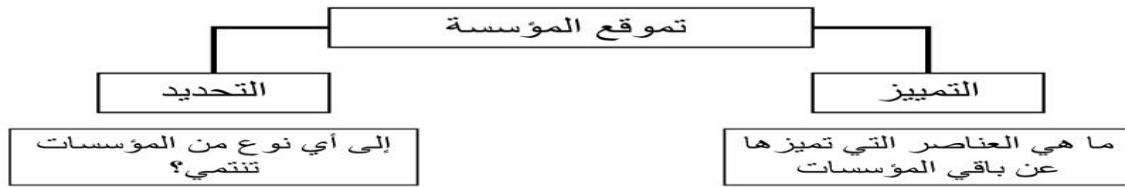
¹ Mohammed sghir djitli, marketing stratégique, eurl ibn sina édition impression et diffusion, alger,1998,p 25.

² الشطري حامد مجيد، مرجع سبق ذكره، ص201

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التوقيع:

- يعبر التوقيع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها.
 - يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريقة التي تريدها المؤسسة أن يراها الزبائن.
 - التوقيع ليس عملية حصر للمنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية انتقائية تحدد الجوانب التي له أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور والتأثير عليه بشكل إيجابي.
02. أبعاد التوقيع : يتضمن التوقيع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، وهما :
- **التحديد:** أول عنصر للتوقيع ، يقتضي من المؤسسة العمل على اختيار نوع المؤسسات الذي ترغب في الانتماء إليه في ذهن الجمهور.
 - **التمييز :** العنصر الثاني يتمثل في التمييز، وهو يقتضي طرح السؤال: "ماهي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟"

الشكل (11) : أبعاد التوقيع.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، ص90

- **مداخل التوقيع :** يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتوقيع يمكن للمؤسسة اعتمادها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي:²
- **الأداء:** وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي تتميز بها منتجات المؤسسة. فمثلا في حالة فندق، فإن من أبرز ما يجب أن يركز عليه هو: الراحة والاستحمام، تميز الترحيب بالزلاء، موقع الفندق... إلخ.
- **انخفاض التكاليف:** وهذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الاستعمال أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، انخفاض استهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة ومنح ضمانات معتبرة.

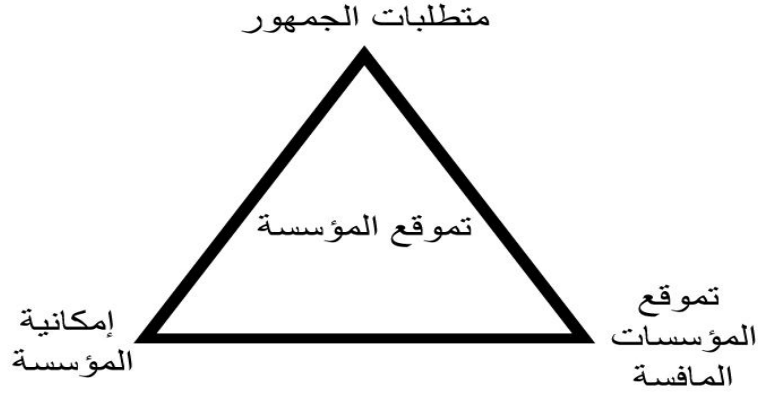
¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص 90

² عبيد علي عاطف، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 74

- **الخدمة :** مثل توفر المؤسسة على أحسن استقبال، التوزيع والصيانة بالجوار، التغيير أو الاسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا... الخ.
 - **التعبير عن إحساس معين:** اكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... الخ. فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفقا لهذا المحور.
 - **تحقيق الذات:** وهذا سواء من الجانب النفسي (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفسي الاجتماعي (كتحديد الذات داخل الجماعة). فمثلا عند اقتناء أحد المستهلكين أو استهلاكه لمنتجات ذات طبيعة جذابة، فإنه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.
03. **المثلث الذهبي للتموقع :** عند اختيارها للتموقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية:¹
- ماهي الخصائص الفريدة و/أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل اهتمام لدى الجمهور؟
 - كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص و المزايا؟
 - ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع السوقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور ومكانة المنافسة فيه؟
 - ماهي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملاءمة لتشغيل والدفاع عن هذا الموقع؟
- من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الاعتبار عند تحديد التموقع، وهي : متطلبات الجمهور، التموقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات والإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة. ويمكن توضيحا لعناصر السابق للمثلث الذهبي للتموقع في الشكل رقم (12)

¹ غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاد، مرجع سبق ذكره، ص 137

شكل (12) : المثلث الذهبي للتموقع



المصدر : غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحاد، مرجع سبق ذكره، ص 139

04. شروط صلاحية التموقع : بالإضافة إلى خصائص التموقع الجيد التي سبق وأن تعرضنا إليها في المطلب

السابق، هناك شرطين أساسيين لصلاحيته، وهما:¹

● **الإمكانات الاقتصادية :** عندما يتم تحديد تموقع المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت

عن جزء معين من هذه السوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية وميزة أكبر في استغلاله. فيمكن

للمؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا، ذات مصداقية ومميزا في نفس الوقت، لكنه رغم هذا فهو كثير

التحديد، ولذلك لا يسمح لها ببلوغ أهدافها الاقتصادية. ونجد أحيانا أن التموقع الذي يسمح بكسب

قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذا دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك

للبعض الآخر.

● **الاستمرارية في الزمن:** في الواقع، لا يمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعها في سوق معينة وفي أذهان

الجمهور إلا بمرور وقت طويل. كما أنا العمل على تغيير هذا التموقع يمثل عملية حساسة، إن لم نقل

خطيرة على صورة المؤسسة. لهذا فإن اختيار تموقع معين يعتبر من التبعيات طويلة المدى لدى المؤسسة.

¹ محمد منير الحجاب، مرجع سبق ذكره، ص 82

المطلب الثالث: قياس صورة المؤسسة

ذكرنا سابقاً أنه من بين خصائص صورة المؤسسة أنها قابلة للقياس، إلا أن عملية قياس صورة المؤسسة تتم بعدة خطوات تستدعي بالقائمين على عملية القياس هاته: تحديد المجال الذي يتم على أساسه قياس صورة المؤسسة، ليتم فيما بعد تحديد طرق القياس الواجب اعتمادها وفي الأخير تحديد الطرق والوسائل التي يتم بها جمع البيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور والرأي العام نحو المؤسسة. وفيما يلي عرض مفصل للخطوات السابقة الذكر.

أولاً: مجالات قياس صورة المؤسسة بالنسبة للرأي العام مجال المعرفة:¹

يتم قياس مدى معرفة الرأي العام وإلمامه بأمور محددة تتعلق بموضوع البحث، وبالتالي قد يتم سؤال المبحوثين، هل عرفوا بالمؤسسة واسمها؟ من أين عرفوا باسم المؤسسة؟ من الصحف أو الأصدقاء؟ ولاشك أن للاتصال ووسائله أثر كبير على معرفة الفرد وإدراكه. إن مفهوم المعرفة يشمل الأفكار والمعتقدات والمعلومات التي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة التي تؤثر في موضوع البحث وتحدد الميل السلوكي.

01. **مجال الاتجاه:** الاتجاه هو فكرة أو استعداد موجود داخل الإنسان للتصرف بطريقة معينة اتجاه مؤسسة ما. وبالتالي فله مكونات ثابتة من عناصر المعرفة والعاطفة والميل السلوكي، وهنا فإن قياس الرأي العام يتم في اتجاهات الجمهور ومواقفه من قضايا محددة كصورة المؤسسة أما جماهيرها أو رسالة المؤسسة أو خدمة العملاء أو موقع المؤسسة. ومن أكثر الطرق استخدام في قياس الرأي العام بالنسبة للمؤسسة طريقة مقياس فروق المعاني، مقياس ليكرت،... إلخ سوف يتم تناولها بالتفصيل فيما بعد.

02. **مجال السلوك:** السلوك هو مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وتعبيراً عن الاتجاهات، فالفرد يمكن أن يكشف عن اتجاهاته بطرق متعددة، بالضحك، بهز الرأس... إلخ.

¹ بدر أيمن منصور، مرجع سبق ذكره، ص74

ثانيا: طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف على المؤسسة في أثناء قياسها لصورته الحالية معرفة أو قياس الاتجاهات المتولدة اتجاه المؤسسة ككل، وفي هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الاتجاهات منها:¹

01. مقياس ليكرت : يتكون هذا المقياس من عدد من العبارات التقديرية فيما يتعلق باتجاه معين وليكن هنا صورة المؤسسة ، حيث يطلب من المبحوث الإشارة إلى درجة موافقته على هذه العبارات . ويشير المبحوث عادة إلى اختيار واحد من بين خمسة اختيارات بحيث تكون الجمل أو العبارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة ، لكل جملة يطلب من المستوجب إعطاء نقطة من واحد إلى خمسة ، بحيث إن واحد يعني غير موافق ، اما خمسة فيعني موافق تماما .

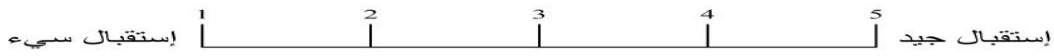
ويمكن تلخيص إجراءات عمل مقياس ليكرت على الوجه التالي :

- يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل إلى 100 عبارة تتعلق باتجاهات ومشاعر الافراد نحو موضوع من العلاقات العامة المثارة البحث .
- تقدم هذه العبارات إلى عينة تجريبية ويطلب منهم تحديد اجابتهم المتدرجة من اوافق بشدة إلى لا اوافق بشدة لكل عبارة
- تعطي درجات او نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الاخذ بعين الاعتبار اختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية والغير المواتية
- جمع درجات العبارات لكل مبحوث ومقارنة المجموع مع الحد الاقصى للدرجات فإذا كان لدينا 20 عبارة فإن الحد الاقصى للدرجات هو $100=5*20$ والحد الادنى هو $20=1*20$ فإن معنى 85 درجة هو إن التجاه المبحوث نحو المؤسسة إيجابي والعكس اذا كان مثلا 35.
- بعد ان يتم التوصل إلى الشكل الموضح أعلاه يتم المقارنة بينه وبين شكل آخر يكون محدد من طرف المؤسسة بغية تصحيح الصورة والوصول إلى الصورة المرغوبة .

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص231ص232

01- مقياس فروق المعاني لـ **Osgood** : يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطبين ، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور ، وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة ، وهو يظهر من خلال الشكل التالي :

الشكل (13) قياس الاتجاه وفقا لـ Osgood



المصدر : محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ص231

ثالثا : وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة تقوم المؤسسة باستعمال مجموعة من وسائل جمع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة نذكرها فيما يلي:¹

01. سبر الآراء

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام صبر الآراء ، والاستبيانات لمعرفة موقع وضعية صورتها ، وحتى مدى تطور هذه الاخيرة ، ونذكر هنا مستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها (نحن هنا بصدد الحديث عن بارومتر للصورة).

ويمكننا التمييز بين عدة انواع من الاستبيانات تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية صبر الآراء .

02. الاستقصاء الشامل:

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر ، أو ثلاثي ، أو سنويا ... بحسب الحالات) ويتم في كثير من الاحيان اسناد هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة بصبر الآراء ن وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة .

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص103

03. الاستقصاء الدقيق

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق ، لكن يكون هذا النوع من الإستقصاءات لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل : المساهمين ، الزبائن ، الطلبة إلخ ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد

04. الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة :

وهذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسير الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة ، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الاحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج .

05. طرق الاستقراء

● متغيرات متعلقة بالتوظيف:

منحنى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا ، أو ردا على اعلان التوظيف)، معبر جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة هذا المنحنى يستوي والعكس .

● ميزانية الاعلام :

يتعلق الامر هنا بتحليل كمي ونوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة ، بحيث يقوم مسؤول الاتصال او شخص آخر بتحديد النتائج ، هذه المعطيات تمكن تسجيلها عن طريق الاعلام الآلي يمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية الجمهور المستهدف ن الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة) وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم المنحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الاعلامية ن الجرائد

● الاختبار الاعلاني :

تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس اثر الحملة الاعلامية المؤسساتية هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الاشهارية الكلاسيكية ، هذه العلية تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية او عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية) .

● **حصيلة العمليات الدقيقة :**

يتعلق الامر هنا بدراسة النتائج الموقعة من الانشطة المختلفة للاتصال

● **تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام:**

تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الاثر ، إيجابي سلبي او سلبي ،(مقابلة صحفية او محاضرة اعلامية ، رؤية التلفاز)

● **تحليل نتائج عملية الاتصال العام:**

تجميع الآراء الناتجة عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات، ... إلخ وفي الاخير بعد إن يتم جمع البيانات المتعلقة بصورة المؤسسة يشرع في اجراء تقييم صورة المؤسسة .

المطلب الرابع: تقييم صورة المؤسسة:

تسعى المؤسسات إلى الكشف النتائج التي وصلت اليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة وهو ما يستدعي بها عملية تقييم لصورتها ، حيث تمر هذه المراحل التالية:¹

01- تركيب واختيار العينة :

بحث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية وعينة اوسع في مرحلة الدراسة الكمية

02- تحليل عناصر الصورة

تكون مرفقة بتحليل شخصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

¹ فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 ص 58 .

03- وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة ، وأسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آرائه ، وتقديم انطباعاته حول المؤسسة وذلك بطرح اسئلة عن حالة المؤسسة ، وقيمتها وكذا هويتها ومحاوله الاخذ بعين الاعتبار آراءه ومنحه حرية أكثر

04- مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات

يتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات والمجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات

05- مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال:

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات ، وتحليل تحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحولها إلى معطيات كمية ، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة

06- تقرير الصورة :

دراسة الصورة لا تتم لبناء استراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الاقل أن يحتوي على :

- شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة ويمكن التعرف على شهرة المؤسسة باستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها ويأخذ هذا السلم الشكل الآتي

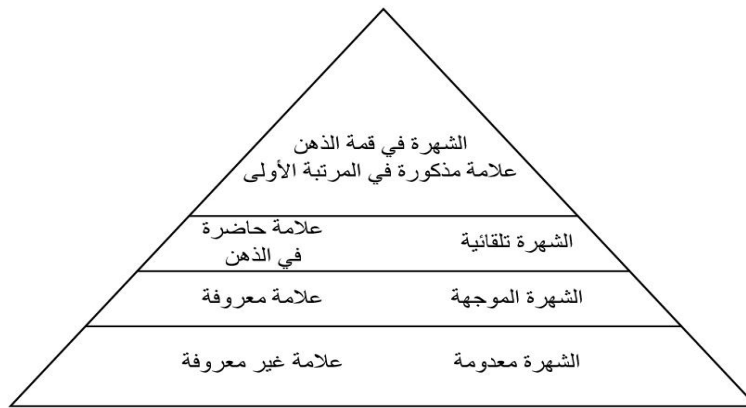
الشكل رقم (14) : سلم قياس وضعية الصورة



ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلائم حالته وعن طريق الاجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى الجمهور ومدى معرفتهم بها .

اما فيما يتعلق بمرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة ولأحكام التي يؤسسها عليها من خلال ادراكاته بشأن المؤسسة ويأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:

الشكل (15) هرم شهرة المؤسسة



المصدر: غراهام داولينغ، تعريب وليد شحاد، مرجع سبق ذكره 256

- نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور .
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها .
- المنافسة .
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور .
- تحديد ردود الفعل وذلك من حيث:
- أ. النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف .
- ب. نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما
- ت. نقاط الصور التي يجب إلغائها حسب الجمهور
- ث. التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال و الاجتماع إلى أن صورة المؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، و البعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيها المؤسسة، وسوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق مل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول : أثر الهوية ، الرسالة و الرؤية على الصورة المؤسسة

لقد أثبتت الدراسات فيعلم الإدارة إلى وجود علاقة بين النظرة الاستراتيجية للمؤسسة وإدارة صورتها الذهنية، سيما وأن بعض النتائج التي أصبحت تحققها المؤسسات راجع لصورتها الذهنية .ولعل أهم ما يرسم الخطوط العريضة لاستراتيجية المؤسسة هوية ورسالة و رؤية المؤسسة لذلك هناك نوع من التأثير المباشر وغير المباشر لهاته العناصر أي: الهوية والرسالة والرؤية على الصورة الكلية للمؤسسة.

أولا : تعريف الهوية ، الرسالة و الرؤية

تمثل العناصر الثلاثة من العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة، وبعية الإمام بمعنى الهوية والرسالة والرؤية نقدم التعريفات المتعلقة بها على التوالي كما يلي:

01- تعريف هوية المؤسسة (**Identité**) : يعرف سيكارد (Sicard) الهوية على أنها ذلك التوفيق

بين(الاسم ،المنتج، اللوغو) ومجموع خصائص أخرى غير مادية ،وحسبه لا يمكن حصرها في الجانب

المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية. في حين يحدد Kapferer هوية المؤسسة على أنها عبارة عن ستة عناصر كما يلي¹:

- **المظهر**: ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أي ما تقدمه من منتجات.
- **الثقافة**: حيث ترمز إلى مجموعة من القيم.
- **العلاقة**: وتمثل الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
- **الشخصية**: وتعكس الخصائص المميزة للمؤسسة مثل القوة والمتانة والطمأنينة.
- **الانعكاس أو الصدى**: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة بالنسبة لمجموعة من المستهلكين.
- **الذهنية**: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك أو الاعتبار الذي يوليه لنفسه عند استعمال منتجات المؤسسة أو التعامل معها.

02- تعريف رسالة المؤسسة (Mission) : تمثل الغاية من وجود وتوجه انطلاق المؤسسة إلى عالم

الأعمال، وهي الأساس في بناء الغايات التي تسعى لتحقيقها والوصول إليها والقاعدة التي تنطلق منها الأهداف والسياسات الاستراتيجية، وهي في النهاية الأداة لتحديد هوية المؤسسة ومدى تفردا عن غيرها من المؤسسات المنافسة. وتعرف مهمة المؤسسة أيضا على أنها "الإطار المميز للمؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى من حيث مجال نشاطها ومنتجاتها وعملياتها وأسواقها، والتي تعكس السبب الجوهرى لوجود المؤسسة وهويتها ونوعيات عملياتها وأشكال ممارساتها.

03- تعريف الرؤية : "هي المسار المستقبلي للمؤسسة الذي تحدد الوجهة التي ترغب في الوصول إليها أو المركز السوقي التي تنوي تحقيقه، ونوعية القدرات والإمكانات التي تخطط لتنميتها."

¹ محمد وهاب ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، 2005 2006 ، ص 68.

ثانيا: علاقة الهوية ، الرسالة و الرؤية بصورة المؤسسة

01. علاقة الهوية بصورة المؤسسة : يمكن توضيح العلاقة بين هوية المؤسسة و صورتها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (16) : العلاقة بين الهوية و الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: محمد وهاب، مرجع سبق ذكره، ص72

يوضح الشكل (16) أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ماهي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط. كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظواهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية (مفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

02. علاقة الرسالة و الرؤية بصورة المؤسسة : الملاحظ أن مفهومي الرؤية والرسالة قد يصبحان شيئا

واحدا لما تعدد الرؤية لشمل التوجهات المستقبلية ووضعيات النشاط المأمول فيه في الفترات اللاحقة¹. يبقى مفهوم الهوية أشمل من الرسالة والرؤية وقد يشمل كلاهما. لكن وحتى تكون كل من الرؤية والمهمة تعبران على التوجهات الاستراتيجية الصحيحة وتحقيق الأهداف المرجوة منهما يجب توفر ثلاثة شروط:

¹ جمال الدين محمد المرسي و آخرون ، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002 ، ص86 ص87.

- التوجه المستقبلي : فالرؤية لا بد من أن تغطي 10 سنوات على الأقل، كأن يسعى فندق على مدى عشر سنوات إلى بلوغ نحو 10 آلاف زائر سنويا.
- الخصوصية : فهي تتعلق بالتركيز على فكرة أساسية هي تفرد وارتباط المؤسسة صاحبة الرسالة بحيث تعمل على خلق هوية مستقلة للمؤسسة توضح الاتجاه الذي تحتاج المؤسسة التحرك فيه.
- عدم الاقتصار في مضمون بالرسالة والرؤية على تحقيق الربح فقط فالرسالة الجيدة للمؤسسة تتسم بالخصائص التالية:

– الوضوح لكافة الأطراف ذوي العلاقة.

– تحظى بالقبول والتأييد لدى أعضاء المؤسسة.

– تؤكد على أن المؤسسة جاءت من أجل خدمة عملائها وتعظيم منافع أعضائها ومجتمعها.

لذلك يعمد المديرون أحيانا في بعض المؤسسات إلى وضع تفاصيل رؤية واضحة للمؤسسة ويمكن أن يلحظها حتى من هم خارج المؤسسة. وفي مؤسسات أخرى قد يرى الزائر نسخة عن بيان رؤية المؤسسة لكنه قد يبذل جهدا كبيرا ليجد دليلا واحدا قد يشير إلى أن الموظفين يؤمنون بما تتضمنه أو مجرد قراءته، وبيانات الرؤية مجرد ذاتها ليست بذات الأهمية، إنما المهم أن تكون ثمة الإدراك واضح للرؤية يكون عنصرا أساسيا لأسلوب القيادة ويستطيع القائد أن ينقله عبر المؤسسة كلها.¹

وفي الأخير يبقى تقرير ما يمكن توجيهه إلى خارج المؤسسة عن بيان الرؤية والمهام الداخلية متوقف على مقدار ما يحتويه البيان من الأسرار الخاصة بالمؤسسة، وعلى ما تحمله هذه المعلومات من إضافة إلى مخزون المعلومات التي قد يستخدمها الجماهير لتكوين صورة المؤسسة في أذهانهم.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 284 ص 285

المطلب الثاني: أثر ثقافة المؤسسة على صورة المؤسسة

يلقى موضوع ثقافة المؤسسة اهتماما كبيرا لاعتباره من المحددات أو العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة، على افتراض أن تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تنعكس على صورة المؤسسة اما بالسلب أو الإيجاب.

أولا: تعريف ثقافة المؤسسة

ولقد تعددت التعاريف المتعلقة بثقافة المؤسسة ولا بأس أن نعرض على بعضها بغية الإلمام بهذا المفهوم:¹

01- يعرف الكاتب Gibson وزملاؤه ثقافة المؤسسة على أنها " تعني شيئا مشابها لثقافة المجتمع، إذ تتكون من قيم ومعتقدات ومدركات وافتراضات وقواعد ومعايير و أشياء من صنع الإنسان وأنماط سلوكية مشتركة...، إن ثقافة المؤسسة هي شخصيتها ومناخها أو الإحساس الذي يحدد الروابط المناسبة وتحفز الأفراد".

02- أما كير تلوين Kurt Lewin فيعرف ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة من الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك أفراد المؤسسة، وهي بمثابة البيئة الإنسانية التي يؤدي الموظف عمله فيها ويمكننا لحديث عن ثقافة المؤسسة بصورة عامة، أو ثقافة وحدة تنظيمية. فالثقافة شيء لا يشاهد ولا يحس، ولكنه حاضر ويتواجد في كل مكان وهي كالهواء يحيط بكل شيء في المؤسسة ويؤثر فيه".

من التعريفين السابقين يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن ثقافة المؤسسة:

- ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة عبارة عن إطار يوجه سلوك الأفراد في المؤسسة في أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم.
- ثقافة المؤسسة تتأثر بثقافة المجتمع التي تنشط فيه المؤسسة.

ثانيا: خصائص ثقافة المؤسسة²

01. الثقافة نظام مركب: حيث تشمل العناصر التالية:

- الجانب السلوكي: عادات وتقاليد وممارسات عملية مختلفة، طقوس.

¹ حسين حريم ، ادارة المنظمات منظور كلي ، دار جامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2003 ، ص 261 ص 262

² مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 287

- الجانب المادي : كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.
 - الجانب المعنوي : أي النسق المتكامل من القيم والأخلاق، والأفكار.
02. ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة.
03. ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور: فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

ثالثا: مكونات ثقافة المؤسسة

تتمثل مكونات أو عناصر ثقافة المؤسسة فيما يلي¹:

01. تاريخ المؤسسة: والذي يتعلق بسلسلة الأحداث الهامة والبارزة في حياة المؤسسة.
02. المهنة (Métiers): بحيث تمثل المهنة أهم ما يميزها عن بقية المؤسسات والمخرجات التي تقدمها للمجتمع.
03. القيم السائدة في المؤسسة: وتمثل المعتقدات المشتركة للأفراد داخل المؤسسة والتي تؤثر على سلوكياتهم، فالقيم تنشأ من مصدرين أساسيين، الأول فردي والثاني جماعي يتمثل في ما يعيشه الأفراد في المؤسسة.
04. الرموز والعلامات: ينبع مفهوم الرموز ليشمل كل ما هو الدال عن المؤسسة وما من شأنه أن يميزها عن غيرها مثل: الشعارات، الإعلانات التجارية المتميزة، اللغة المستعملة في المؤسسة واللباس الموحد، المواقع والديكورات، وتاريخ الأبطال في المؤسسة، الطقوس، الشعائر.
05. الأساطير: وكمثال على ذلك نذكر أهم وأكبر الأحداث التي نجحت فيها المؤسسة، مثلا "كنا نحن الأوائل" لنجاحات الماضي، الجوائز التي تحصلت عليها المؤسسات، وهذا سيحفز الأفراد على العمل وزيادة الإنتاج.

رابعا: أهمية و وظائف ثقافة المؤسسة في تكوين صورة المؤسسة

01- أهمية الثقافة التنظيمية بالنسبة للمؤسسة²

إن الوعي بثقافة المؤسسة والعمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفأه يساعد في تصميم وتطبيق خطة استراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة وإيجابيا في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعده

¹ نعيمة بوسوسة، الاتصال الداخلي و ثقافة المؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 94 .
² عبد العزيز صالح بن حيتور، الادارة الاستراتيجية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2004، ص 201 ص 202

اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذا لقرارات الإدارية بعقلانية ودقة وبأقل قدرة من التكاليف،
فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين أو الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة) . تؤثر على حياة المؤسسة
ويعطي التميز عن الآخرين.

02- وظائف الثقافة المؤسساتية : تؤدي ثقافة المؤسسة عدة أدوار من شأنها التأثير على صورة المؤسسة يمكن
تحديدها فيما يلي:

- يؤدي وجودها إلى تنمية الشعور بالذاتية والهوية الخاصة بالعاملين وتعطيهم التميز.
- تلعب دورا مهما في خلق روح الالتزام بالذاتية والولاء بين العاملين، وذلك من شأنه أن يسمو
بالمصالح الشخصية.
- تساهم في تحقيق الاستقرار داخل المؤسسة كنظام اجتماعي متجانس ومتكامل.
- تعمل على تكوين مرجعية لنشاط المؤسسة، وتحدد سلوك العاملين كدليل مرشد.
- وفي سياق الحديث عن العملية الكلية لتشكيل الصورة تلعب الثقافة التنظيمية دورا رئيسيا في ترجمة
القيم أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب استراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة
فيها . حيث القيم المشتركة والأسلوب يعكسان ثقافة المؤسسة والواقع عدم تفهم ثقافة المؤسسة
الفهم الكامل هو السبب في فشل الكثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفاقها في تحقيق نتائجها
المرجوة.

المطلب الثالث: أثر تواصل المؤسسة مع الجماهير على الصورة الذهنية للمؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه صورة المؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل
المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم أولا المعلومات الجيدة عن النجاحات
التي تحققتها المؤسسة ونقاط القوة فيها. ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية
للمؤسسة، ولعل الطريقة الجيدة والوحيدة لتوجيه الرسالة إلى أصحاب المصلحة بأن ما تقوم به يواكب القيم
التي يعتزون بها. إلا أن هناك تؤثر على عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها لا بد أن تراعيها المؤسسات في
العملية الاتصالية هي¹:

01. العوامل الشخصية :

- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافة...إلخ)

¹ كريمان فريد، مرجع سبق ذكره ، ص 139 ص 140 .

- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة،
- وتكوين ملامح صورة المؤسسة.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

02. العوامل الاجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

03. العوامل التنظيمية :

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

04. العوامل الإعلامية :

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها. حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم صورة المؤسسة، لا سيما وأن مفهوم صورة المؤسسة قد عرف عدة دراسات واهتمامات من طرف الباحثين والممارسين، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف صورة المؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها تلك الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى خصائص صورة المؤسسة ومكوناتها ذلك أن الصورة الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصور الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية وهويتها وفلسفة الإدارة في التعامل مع الجمهور وأداء المؤسسة وغيرها من العناصر الأخرى، وتطرقنا كذلك إلى الأهمية والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات من خلال اهتمامها بتكوين صورة جيدة عنها لدى جماهيرها، أبرزنا كذلك المراحل التي تمر بها عملية تصميم صورة المؤسسة بدءا بإعداد استراتيجية محكمة للصورة و تحديد الصورة المرغوبة من خلال التحليل والتقويم المستمرين لصورة المؤسسة وتموقعها بالنسبة للمنافسين، والقائم أساسا على معايير وأدوات دقيقة لقياس صورة المؤسسة والعمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة وتعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها. أما تناولنا للعوامل التي تتأثر بها صورة المؤسسة والمتمثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة المرغوب فيها سواء على المدى البعيد أو القريب.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة إتصالات

الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالتها التجارية بالبويرة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من اهم المؤسسات المتواجدة على التراب وهي تسعى دائما لفرض نفسها في السوق نتيجتا لشدة المنافسة وذلك لتقديم أفضل واجود الخدمات ، وللتعرف أكثر على المؤسسة سنقدمها من خلال تعريفها ، وعرض هيكلها التنظيمي إضافة إلى التعريف بوكالتها التجارية

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سنترك في هذا المطلب إلى التعريف بالمؤسسة ، هيكلها التنظيمي وشرح لهذا الأخير .

الفرع الأول : التعريف بالمؤسسة

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية حديثة النشأة تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات وقد فوض هذا القانون مؤسسة اتصالات الجزائر نظام أساسي لمؤسسة عمومية اقتصادية مسماة ب : " اتصالات الجزائر " مؤسسة ذات اسهم برأس مال قدره 50.000.000.000 دج بدأت رسميا نشاطها في 01 جانفي 2003

الشكل رقم () : البطاقة التقنية لاتصالات الجزائر

المقر الاجتماعي : الطريق الوطني رقم 05 ، الديار الخمس المحمدية الجزائر

رقم السجل التجاري : رقم 02 ب 0018083

التعريف الجبائي : 000216299033049

البند الضريبي : 16293838021

رقم التعريف الإحصائي : 000216290655936

رقم الهاتف : 82.38.39 (21) (213)

رقم الفاكس : 82.38.39 (21) (213)

موقع الإنترنت : www.algeriatelecom.dz

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تعريف الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على انه نظام يبين العلاقة بين الوحدات الادارية داخل المؤسسة بغرض الوصول إلى الاهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية .

وتتضمن اتصالات الجزائر مجموعة من المديريات يرأسها المدير العام وهذا ما يوضحه الشكل التالي

يمثل الشكل رقم (17) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ويبين المصالح المختلفة لها وستناول شرحا مختصر لهذه المصالح

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: www.algérietelecom.dz موقع اتصالات الجزائر، تاريخ الاطلاع 2018/04/15.

أولا : الرئيس المدير العام

هو رئيس مجلس الادارة ويعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة بحيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الاهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي :

1. الحفاظ على الحصص في السوق
2. تطوير ثقافة المؤسسة في سوق المنافسة
3. السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح
4. مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل اليها من المصالح المختلفة .
5. النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح
6. المحافظة على السير الحسن والمعادن في المؤسسة

ثانيا : مديرية التخطيط

وتقوم بالمهام التالية :

1. التغذية الاعلامية العامة
2. تطبيق المهام المكلفة عند طلب الرئيس المدير العام
3. التنسيق بين المديريات
4. الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص او عدم تخلص او تعطيلات

ثالثا : المفتشية العامة

وهي الرقابة المباشرة للمدير العام وهي مكلفة ب :

1. مراقبة قاعدة الاعمال السنوية
2. تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا
3. القيام بتحقيقات في حالة اي مضرة للمؤسسة
4. تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الاقليمية
5. تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام

رابعا : المفتشية المركزية

ومن مهامها ما يلي :

1. رقابة السير القانوني او الغير قانوني لمهام ومصالح المؤسسة
2. رقابة الاهداف المسطرة واحترام مواعيدها
3. تشخيص وتحليل اي خلل في المؤسسة
4. تقييم نوعية الخدمة للمستهلك
5. الاشراف على الايام الاعلامية للمؤسسة

خامسا : مديرية التسويق وتسيير النوعية

مكلفة ب :

1. المشاركة في اعداد المخططات السنوية للمؤسسة
2. تسيير المشاريع ، التخطيط العملي ، التحقيق ، استقبال المراجع تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل
3. تسيير المراكز الملحقه . وتضم اربعة مديرين هم على التوالي :
 - أ. مدير التسيير التجاري والنوعية
 - ب. مدير الصفقات التجارية الدولية
 - ت. مدير الحسابات الكبرى
 - ث. مدير الدراسات والبرمجة

سادسا : مديرية تجهيز الاتصال

وهي تهتم بكل ما يخص اجهزة الاتصال من هواتف ، اسلاك خاصة بالاتصال ، جهاز الحاسوب ... إلخ

سابعا : مديرية تجهيز التراسلات

ومهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية التراسلات بين المؤسسة والمستهلكين

ثامنا: مديرية التسيير التقني

وهي مكلفة ب :

1. المشاركة في اعداد المخططات السنوية
2. مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات
3. تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها
4. تدعيم المديرية الاقليمية للاتصالات من اجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة

تاسعا : مديرية التخطيط لأنظمة الاعلام الآلي

وهي مكلفة بـ

1. تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال
2. اعداد دراسات قبل مشاريع البرامج العملية
3. متابعة مخططات الاستثمارات
4. تخطيط تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الانظمة العامة في ما يخص الاعلام الآلي والتسيير

عاشرا : مديرية الطاقة والمحيط

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة لدراسة المحيط العام لها

احدى عشر : مديرية الموارد البشرية

وهي مكلفة بالمهام التالية:

1. العمود الفقري للمؤسسة
2. إعداد الدراسات وإنشاء الاحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير
3. المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الاخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات
4. تسيير انظمة المكافآت والتحفيزات

اثنى عشر : مديرية الادارة العامة والاعدادات

وتقوم بـ :

1. معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط انظمة المؤسسة
2. المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية
3. تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية
4. تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة
5. تنشيط التسيير الاداري باستنتاج وفحص الصفقات

الثالثة عشر: مديرية المالية والمحاسبة.

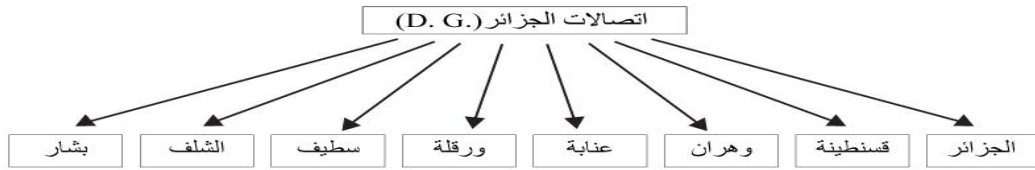
وهي مكلفة ب:

1. تقديم المساعدة للهيكل العملية
2. تنشيط السير المالي والمحاسبي للمؤسسة
3. تسيير الميزانية و الجباية.
4. اعداد و وضع القواعد والاجراءات والسهر على تطبيقها

بالإضافة إلى هذه المصالح تضم المؤسسة ثمانية مديريات اقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري ، وكل مديرية اقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة عملية اتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات .

ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية وهي موزعة كما يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (18) : المديريات الاقليمية للاتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة

يبين الشكل رقم (18) توزيع مختلف المديريات الاقليمية للمؤسسة وتظم كل وحدة عدد من المديريات العملية وذلك على النحو التالي:¹

أ. المديرية الاقليمية للاتصال الجزائر : تظم كل من

الجزائر ، البليدة ، البويرة ، تيزي وزو ، بومرداس

ب. المديرية الاقليمية للاتصال وهران وتضم كل من :

وهران ، تلمسان ، سعيدة ، بلعباس ، معسكر ، عين تموشنت ، غليزان

ت. المديرية الاقليمية للاتصال قسنطينة تظم كل من

الاغواط ، بسكرة ، تمنراست ، الوادي ، غرداية اليزي

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة

- ث. المديرية الاقليمية الاتصال سطيف تنظم كل من :
 سطيف ، بجاية ، جيجل ، المسيلة ، برج بوعرييج
- ج. المديرية الاقليمية للاتصال بشار وتنظم كل من :
 بشار ، ادرار ، البيض ، تندوف ، النعام
- ح. المديرية الاقليمية الاتصال عنابة وتنظم كل من
 عنابة ، تبسة ، سكيكدة ، قالمة ، الطارف ، سوق أهراس
- خ. المديرية الاقليمية الاتصال الشلف وتنظم كل من :
 الشلف ، تيارت ، المدية ، الجلفة ، عين الدفلى ، تيسمسيلت
- د. المديرية الاقليمية الاتصال ورقلة وتنظم كل من :
 ورقلة

الفرع الثاني : مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

وتتمثل فيما يلي :

أولا : مهام مؤسسة اتصالات الجزائر :

تتمثل المهام الرئيسة لمؤسسة لاتصالات الجزائر في :¹

1. تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة ، الاصوات والمعلومات الرقمية والسمعية البصرية
2. تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات
3. تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات
4. وضع واستثمار الشبكات الداخلية مع مسيري الشبكات المختلفة

ثانيا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل اهداف اتصالات الجزائر في :²

1. توسيع وتكثيف عروض الخدمات ، تسهيل وصول خدمات اتصالات الانترنت لأكثر عدد ممكن من المستعملين ، حيث تتوجه هذه الخدمات إلى جميع قطاعات الاقتصادية كالبنوك ، التأمينات ، الساحة ، والصناعة ، النقل وكذا الاعلام الآلي

¹ دليل مؤسسة اتصالات الجزائر
² نفس المرجع

2. توسيع وتكثيف وتحسين جودة وتشكيل الخدمات المقدمة
3. جعل خدمة الانترنت أكثر قدرة على المنافسة
4. تطوير الشبكة الوطنية للإنترنت وجعلها موثوقا بها أكثر
5. ويتفرع عن شركة اتصالات الجزائر ثلاث شركات فرعية هي:
 - أ. اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس
 - ب. مؤسسة جواب للإنترنت
 - ت. مؤسسة ATS للاتصالات الفضائية

المطلب الثاني : تقديم الوكالة التجارية ب البويرة

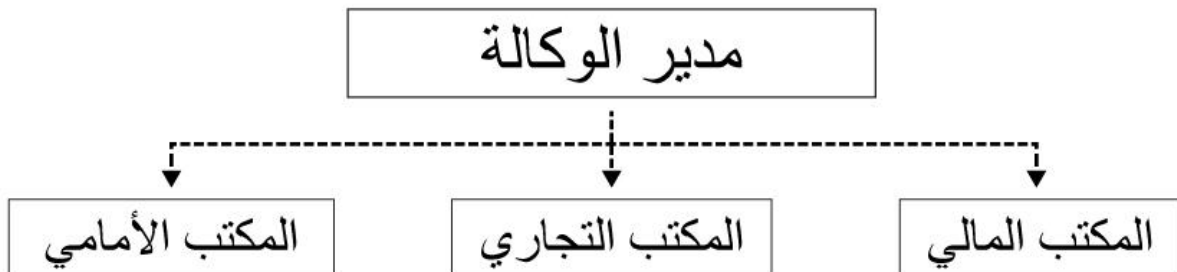
تعتبر الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر الفضاء الذي يتم من خلاله استقبال المستهلكين والتعامل معهم بشكل مباشر، وكذا تقديم المنتجات لهم لتسديد فواتير الهاتف والانترنت... الخ ، والاستماع إلى شكاوهم والعمل على مواجهتها اذ تمثل الواجهة الامامية للمؤسسة .

وفي اطار حرص المؤسسة على خدمة اكبر عدد من المستهلكين فإنها تسعى لان تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلتا في وكالتها التجارية ، ومن بين هذه الوكالات نجد الوكالة التجارية ل البويرة ، والتي تسعى إلى خدمة اكبر عدد من المستهلكين والسهر على راحتهم ورضاهم وتقديم افضل الخدمات لهم

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة إلى ثلاث مكاتب يرأسها المدير العام للوكالة وهذا ما يوضحه الشكل التالي

الشكل رقم (19) : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بالبويرة.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق داخلية للمؤسسة

يوضح الشكل (19) الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للبويرة وفيما يلي شرح لمختلف هذه الوظائف¹

أولاً: المكتب المالي وتمثل مهامه الرئيسية فيما يلي :

1. معالجة قائمة المستهلكين المدنيين الذين يسددون الفواتير
2. مراقبة صندوق شبك الدفع
3. معالجة الشبكات
4. متابعة رقم اعمال الوكالة التجارية

ثانياً : المكتب التجاري وتمثل مهامه الرئيسية في:

1. معالجة الطلبات الخطية
2. متابعة تطور الطلبات وضمن جودة المنتج
3. تحديث قاعدة المعلومات الخاصة بالمستهلكين

ثالثاً : المكتب الامامي : وتمثل مهامه في

1. هو الواجهة الامامية للوكالة التجارية
2. يمثل الفضاء المادي في استقبال المستهلكين وتلقي مختلف الطلبات التجارية
3. تسيير مشخص لوضعية المستهلكين
4. استقبال المواطنين بطريقة حسن من اجل توطيد العلاقة معهم
5. خدمة المستهلكين ، تعمل على توجيه المستهلك والاجابة على جميع تساؤلاته ومنحه مجموعة خدمات ومنها ما يلي :

أ. معالج الاحتياجات

ب. البيع عبر الهاتف : العريف بمنتجات المؤسسة الجديدة في وقت قياسي وبيعها عبر الهاتف

ت. تحقيقات الهاتفية (صبر الآراء)

ث. جذب مستهلكين جدد

ج. استقبال المستهلكين ، تقديم مساعدة اولية والارشاد عن بعد لتوفير الحلول

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

الفرع الثاني : منتجات الوكالة التجارية للبويرة

تتمثل منتجات الوكالة التجارية للبويرة :¹

أولا : الهاتف

وتشمل الهاتف الثابت السلكي والهاتف اللاسلكي، وتقدم الوكالة التجارية مجموعة من المنتجات المرتبطة بمنتج الثابت وهي:

1. بيع بطاقة التعبئة: تمكن المستهلك من ترشيد استهلاكه للهاتف وهي نوعان :
 - أ. بطاقة أمال: تستخدم للمكالمات المحلية و الدولية.
 - ب. البطاقة العالمية: تستخدم للمكالمات الدولية فقط
2. تسديد فواتير الهاتف الثابت و اللاسلكي.

ثانيا : الانترنت

تتوفر الأنترنت الخاصة بالمستهلكين الخواص على منتجين رئيسيين هما :

1. منتج جواب ADSL وتضم المنتجات التالية

أ. Easg ADSL

ب. Fawri ADSL

ت. Anis ADSL

2. منتج الانترنت اللاسلكي:

في هذا المنتج يحتاج المستهلك إلى هاتف لاسلكي فهذه تقنية تعتمد على التواترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات كما يتم على مستوى الوكالة التجارية بيع بطاقة اشتراك خاصة تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

المطلب الثالث : خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

تسخر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متعددة نذكرها في هذا المطلب.¹

الفرع الأول: الهاتف الثابت.

هي خدمة مبتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

في اطار هذا النظام هناك ثلاث عروض لـ Idoom Fixe

أولا : عرض 25000 دج شهريا كل المكالمات المحلية داخل الولاية بصفة غير محدودة

ثانيا : عرض 50000 دج شهريا لكل مكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة

ثالثا : عرض 100000 دج شهريا كل المكالمات المحلية والوطنية بصفة غير محدودة للهاتف الثابت مع خصم 30% نسبة للمكالمات في اتجاه الهاتف المحمول .

1. خدمات اضافية لنظام Idoom Fixe :

أ. عرض الرقم.

ب. مكالمات في الانتظار.

ت. تحويل مؤقت.

ث. نداء بدون ترقيم.

ج. ترقيم مختصر.

2. عروض Idoom Fixe: تتضمن فترة التزام 12 شهر بالنسبة للزيائن القداماء والجدد

الفرع الثاني : خدمة دفع الفواتير الهاتفية والانترنت

خدمة جديدة تمت باتفاق الزبون مع مؤسسة بريد الجزائر تسمح باقتطاع من رصيده قصد دفع الفواتير مع توفير عناء تنقله إلى المصالح الادارية المختلفة باستعمال الموقع الالكتروني وهذه الخدمة تسمى بخدمة خلاص

الفرع الثالث: خدمات ثقافية و علمية.

وتنقسم إلى:

أولا : خدمة Fimaktabati

¹ www.algerietelecom.dz موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، تاريخ الاطلاع 2018/04/18

هذه الخدمة تسمح عن طريق اقتناء بطاقة لمطالبة عدد معتبر يقدر بآلاف الكتب والمراجع وهذه الخدمة متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 2400 دج سنويا

ثانيا : خدمة Fimaktabati acadеаufix :

نفس الصيغة وموجهة اساسا للطلبة والباحثين الجامعيين وكذا الاكاديميين متوفرة بالفرنسية فقط بمبلغ 3000 دج سنويا

ثالثا : خدمة Noon Book :

نفس خدمة في مكتبي ولكن باللغة العربية وبمبلغ 2400 دج سنويا

الفرع الرابع: خدمة **one click** الانترنت :

يمكن فتح موقع للمهنيين مع دفع 5000 دج سنويا في فترة التزام يستطيع الزبون ان :

أولا : تغيير العرض إلى الاعلى دون اعادة الالتزام

ثانيا : الزبون لا يستطيع العرض اقل بل يجب انتظار نهاية الالتزام او الغاء الالتزام

الفرع الخامس: خدمة الانترنت **IDOOM ADSL** :

تعرض اتصالات الجزائر في اطار خدمة الانترنت انواع مختلفة من التدفق العالي كما يلي:

أولا : الزبائن العاديين : عرض من 01 إلى 08 ميغا بايت

ثانيا : الزبائن المهنيين عرض من 01 ميغا بايت إلى 20 ميغا بايت

اما في ما يخص التعبئة فإنه يتم عن طريق بطاقات من 500 دج إلى 3000 حسب رغبة الزبون

الفرع السادس : نظام الجيل الرابع

هي خدمة جديدة ومتطورة موجهة إلى المناطق التي لا تتوفر بها الشبكة الهاتفية وتوفر حاليا خدمة الانترنت بالتدفق العالي والتسعيرة الخاصة بهذا النظام .

المبحث الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسة من افكار او سلع او خدمات على مدى فعالية استراتيجية الترويجية المطبقة فالترويج من هذا المنطلق ما هو الا الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى اىصال ما لديها من سلع وخدمات إلى المستهلكين المستهدفين مما يستوجب التطرق إلى السياسات الترويجية في مؤسسة اتصالات الجزائر من اجل تزويد هذا البحث بالمعلومات

وفي ما يلي نذكر عناصر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الاعلان والبيع الشخصي تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في المؤسسة كل على حدى.¹

المطلب الأول : الاعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر

هو عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج عن منتجاتها ، حيث يعتبر الوسيلة الاكثر انتشارا والذي يغطي مناطق جغرافية واسعة ، بالإضافة إلى سرعته في التعريف بالمنتج والوصول إلى المستهلكين المرتقبين ويمكن تصنيف الوسائل المعتمدة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر إلى ما يلي

الفرع الأول : الوسائل المقروءة والمطبوعة .

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على:

أولا : الملصقات والمطويات الورقية .

وتتمثل سواء في مطبوعات صغيرة متواجدة على مستوى الوكالة التجارية تقدم للمستهلكين بشكل مجاني تحتوي كل مطبوعة على عرض ترويجي او معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة ، كما نلدها ايضا على جدران الوكالة التجارية او الوحدات العمليانية.

وتقوم المؤسسة بالاعتماد على الوسيلة لكثافتها اذ انها تساهم في استمالة العميل المستهدف خاصة عند استخدام اشكال ذات الحجم الكبير والالوان الجذابة .

ثانيا: الجرائد.

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالاعتماد على الجرائد في الترويج لمنتجاتها نظرا للشريحة الواسعة التي يمكن إن يصل اليها الاعلان عن طريقها ، ومن اهم الجرائد التي اعلنت بواسطتها على منتجاتها نجد جرائد ذات شعبية كبيرة في الوطن كجريدة الشروق اليومي، يومية الخبر، يومية النهار .

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

ثالثا : الملصقات.

اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على الملصقات بمختلف أشكالها الثابتة أو المتحركة كاللوحات الاعلانية المخصصة، والملصقات الموضوعة على الحافلات أو في نقاط البيع أو على شكل إعلانات ضوئية على واجهات المحلات التجارية.

الفرع الثاني: الوسائل المسموعة والمرئية.

أولا : الراديو.

من بين الوسائل المسموعة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في الترويج لمنتجاتها نجد الراديو ، حيث تستخدم هذا النوع من الوسائل لأنه يعد وسيلة اتصالية قومية التي يمكن إن تصل إلى جميع الناس بسهولة متخطيا حاجز الاهمية فهي سهلة التذكر نظرا لتركيزها على السمع مما يساهم في زيادة فعالية الاعلان .

ثانيا : التلفزيون.

يعتبر التلفزيون من افضل و اجود الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لتوفرها على خاصيتي الصوت والصورة معا كما إن الشريحة المحتمل وصول الاعلان اليها تكون واسعة .

ثالثا: الانترنت.

لمؤسسة اتصالات الجزائر موقع رئيسي خاص على شبكة الانترنت www.at.dz يحتوي على كافة اعلاناتها بالإضافة إلى توفرها على معلومات عن المؤسسة وجميع نشاطاتها ، حيث هدف المؤسسة من هذا الموقع إلى مستهلكين جدد.

بالإضافة إلى الموقع الرئيسي توجد مواقع اخرى خاصة بفروعها وهي كالآتي :

1. موقع مؤسسة اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " www.djaweb.dz

2. موقع اتصالات الجزائر الفضائية: www.ats.dz

3. موقع مؤسسة الهاتف النقال موبيليس : www.mobilis.dz

المطلب الثاني: البيع الشخصي في مؤسسة اتصالات الجزائر

تشمل مؤسسة اتصالات الجزائر قوة بيعيه كبيرة للاتصال بالمشاركين والزبائن وذلك لإقناعهم بعروض المؤسسة ودفعهم للشراء . لهذا الغرض خصصت عدة وحدات عملية ووكالات تجارية تسهر عليها قوة بيعية مسؤولة عن

إنجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق التي رسمتها المؤسسة لكون هذه القوة البيعية هي الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالمستهلكين .

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتكوين يخصص رجال البيع وذلك للتواصل الجيد والمعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمتركة على الطريقة المعتمدة في التقديم والاجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفية غلق عملية البيع التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى خدمة المستهلكين الحاليين والبحث عن عملاء جدد كما يلعب رجال البيع دورا هاما في عرض خدمات المؤسسة وذلك عن طريق محاولة استمالة المستهلكين والتأثير عليهم .

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على تنشيط المبيعات كثيرا وذلك راجع إلى كونه وسيلة فعالة لزيادة معدل المبيعات كما تسعى دائما للوصول إلى حصة سوقية بمساعدة الاعلان يقوم قسم التسويق بالإعداد لحملة تنشيط المبيعات باختيارهم لا فكار واساليب التنشيط التي سوف يستخدمونها ، حيث تراعي إن تكون هذه الخدمة ذات قيمة ، كما يقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإعلان لكل تحفيز تقوم به في الوسائل الاعلامية المعروفة لدى كل المشتركين وكذلك لتحقيق نسبة كبيرة من المشاركة .

كما تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم عروض تنشيطية لزيائنها ومن بين هذه العروض نذكر عرض "سهلي " و"بن فيكس" للهاتف الثابت وعرض "ويفي داري جواب" وهو عرض ترويجي يخص منتج الأنترنت ، يستفيد منه المستهلكين الحاليين او الجدد لمؤسسة اتصالات الجزائر بفضلها تمنح المؤسسة اشتراك adsl wifi بالإضافة إلى مودام ويفي مجاني

الفرع الأول : مزايا عرض ويفي داري

1. مصاريف قليلة مع سرعة التدفق
2. مودام ويفي مجاني مهدي لتسديد مسبق من شهرين إلى ثلاث اشهر بدل ستة اشهر في السابق وهذه حسب عرض djaweb adsl wifi

الفرع الثاني: شروط الاستفادة من عرض ويفي داري

1. إن تكون كل فواتيرها مسددة
2. إن يكون خطك الهاتفي قابل للتواصل بتقنية ADSL

كما انه هناك عرض IDOOM وهو عرض ترويجي يخص منتج الانترنت ، يقترح اتصال اسرع وغير محدود عبر الانترنت بتدفقات تتراوح بين 01 و 08 ميغا بايت وبأسعار مغرية

المطلب الرابع : العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

هناك وسيلة اخرى تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر وهي العلاقات العامة ، إن قسم العلاقات العامة في مؤسسة يقوم بالمهام المتعلقة بالرأي العام والصحافة والاعلام لترويج الخدمات والاستماع لاعتراضات وطلبات وشكاوي الزبائن من اجل رفعها وايصالها إلى الادارة العليا ، باعتبار الاتصال الشخصي من اهم الوسائل التي تجذب الزبائن حيث نجد عمال العلاقات العامة في استقبال وتفاعل يومي مع الزبائن ، ومن الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر المطبوعات والملصقات والبريد المباشر وكذا التحضير السنوي في كل 17 ماي الذي يشارك فيه كل عمال الوحدات العملية والوكالات التجارية والزبائن ، من اجل منافسة اهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة كما تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالأعمال الخيرية سنويا وذلك برعاية الجمعيات الخيرية ومن جهة اخرى تنظم المؤسسة سنويا مسابقة موبيليس للصحافة الوطنية حيث تستلم الاعمال الصحفية من طرف المترشحين ليتم انتقاء الاعمال والاعلان عن الفائزين في اليوم الوطني للصحافة .

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

لغرض تعميق الدراسة الميدانية ومن أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي، لابد من إجراء تحليل لمساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة على النحو الذي جاء في الجزء النظري.

المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

لمعرفة مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها في الدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان الموجه للجمهور الخارجي.

الفرع الأول: أساليب الدراسة.

أولاً: الوثائق الداخلية للمؤسسة: من أجل هيكلة الجانب الميداني للبحث تم الاعتماد على بعض الوثائق المقدمة من طرف المديرية العامة للمؤسسة بالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
ثانياً: الاستبيان: أخذ هذا الأسلوب الجزء الأكبر وتم إعداد استبيان حول مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة من وجهة نظر الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، حيث يتكون استبيان الدراسة من:

1- البيانات الشخصية:

بيانات متعلقة بزبائن المؤسسة مثل: الجنس والعمر والوظيفة والدخل.

2- متغيرات الدراسة:

وهي عبارة عن ثلاثة محاور توضح مساهمة الاتصالات التسويقية في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة.

الفرع الثاني: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة.

من أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات والتي تم تسطيرها للوصول إلى الأهداف التي نريد تحقيقها قمنا بتحديد هذه المجالات:

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لفرع البويرة حيث ركزنا على الوكالة التجارية بالبويرة في إطار جمع المعلومات وتوزيع الاستبيان.

الحدود الزمانية: شرعنا في إنجاز هذا البحث في مدة قدرها 05 أشهر من بداية شهر جانفي 2018 حتى منتصف شهر ماي 2018.

الفرع الثالث: الأدوات المستخدمة.

01. المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمنا في دراستنا هذه مجموعة من الاختبارات الإحصائية المساعدة على استخلاص أفضل النتائج وهي:

- لنسب المئوية والتكرارات؛
- اختبار الفاكرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان)؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛

وكل هذا من خلال تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS (الإصدار 20). ولقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

لجدول (01): سلم ليكارت الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

02. ثبات أداة الدراسة.

يرمي ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الأشكال البديلة، وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي.

معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا.

وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (02): يوضح نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ.

المتغيرات	الفاكرونباخ
24	0.995

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول (02) معامل الفاكرونباخ يساوي 0.955 وهذا بإدخال 24 سؤال التي تحتوي على درجات من الموافقة، أي أن 95.5% من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم استجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات عالية ومقبولة جدا للأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج.

المطلب الثاني: وصف وتحليل عينة الدراسة.

أولاً: عينة الدراسة.

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 66 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة.

بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من استبيان يمكن وصف خصائص العينة، وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث: الجنس، السن، الوظيفة، الدخل.

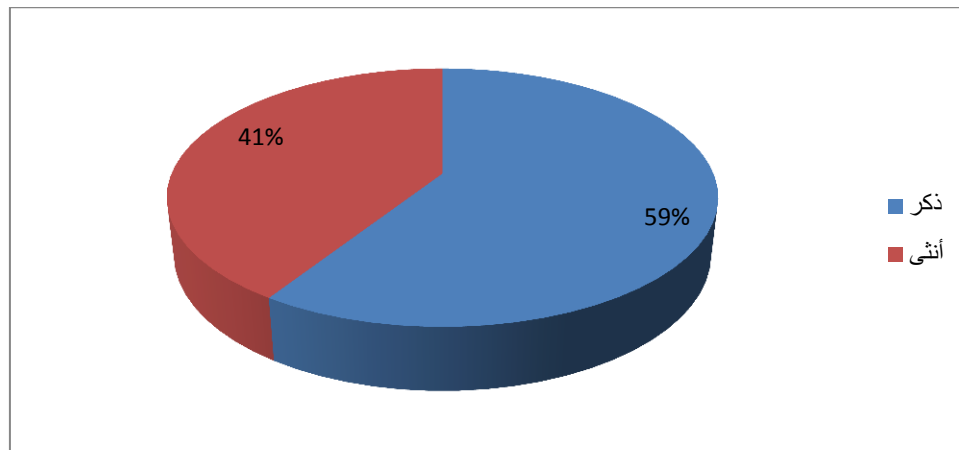
1- الجنس:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد الهيئة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	39	50.1%
أنثى	27	40.9%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد الهيئة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03).

من خلال الجدول تظهر النتائج إن أغلبية زوار مؤسسة اتصالات الجزائر رجال حيث يمثلون نسبة 50.1% في حين تمثل نسبة النساء 40.9%.

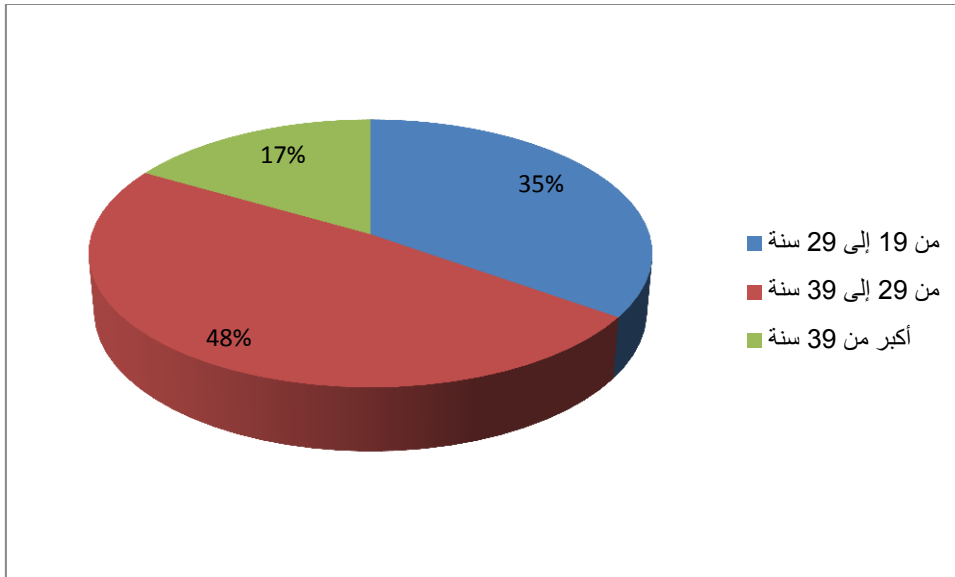
2- السن:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد الهيئة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
من 19 إلى 29 سنة	23	34.8%
من 29 إلى 39 سنة	32	48.5%
أكبر من 39 سنة	11	16.7%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد الهيئة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04).

من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر إن أصناف الأعمار الأكثر سيادة في هذه العينة هم ما بين 29 إلى 39 سنة بنسبة 48%، متبوعة بفترة من 19 إلى 29 سنة بنسبة 35%، بينما الأصناف الأقل سيادة نجدها في فئة أكثر من 39 سنة بنسبة 17%.

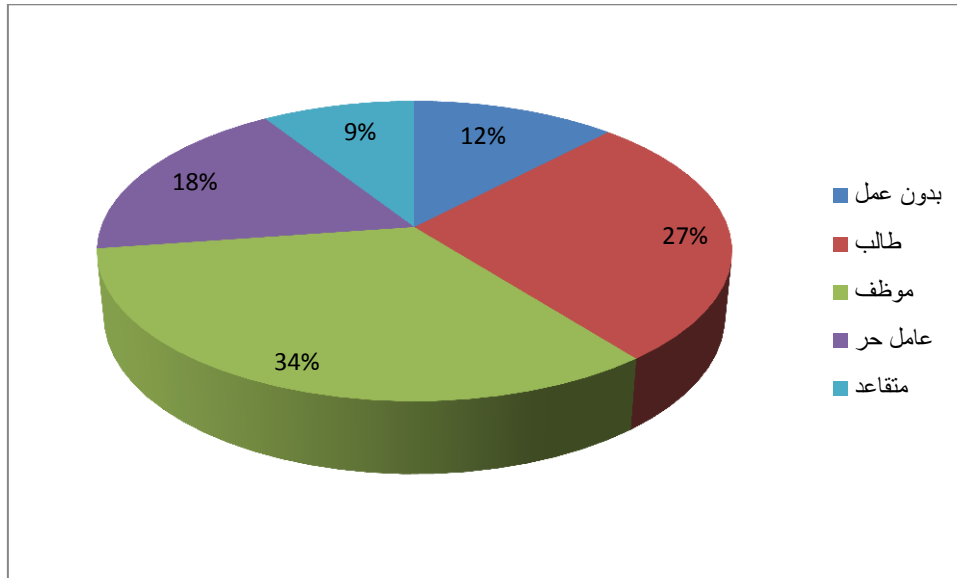
3- الوظيفة:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد الهيئة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
بدون عمل	08	12.1%
طالب	18	27.3%
موظف	22	33.3%
عامل حر	12	18.2%
متقاعد	06	9.1%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد الهيئة حسب الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05).

من خلال النتائج المتحصل نجد أن اغلبية عينة البحث عبارة عن موظفين بنسبة 34%، تليها فئة الطلاب بنسبة 27%، ثم فئة العاملين الاحرار بنسبة 18%، ثم فئة بدون عمل بنسبة 12%، وفي المرتبة الاخيرة فئة المتقاعدين بنسبة 9%.

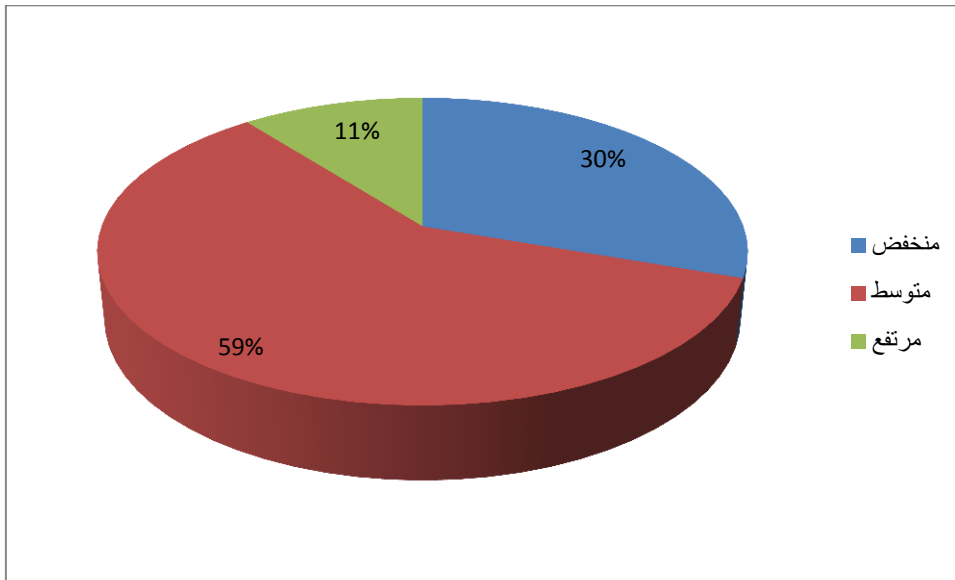
4- الدخل:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد الهيئة حسب الوظيفة:

الدخل	التكرار	النسبة
منخفض	20	30.3%
متوسط	39	59.1%
مرتفع	07	10.6%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (22): توزيع أفراد الهيئة حسب الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (06).

من خلال النتائج المتحصل نجد أن اغلبية عينة البحث من ذوي الدخل المتوسط بنسبة 59%، تليها فئة منخفضي الدخل بنسبة 30%، وفي المرتبة الاخيرة فئة أصحاب الدخل المرتفع بنسبة 11%.

المطلب الثالث: تحليل اسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة.
الفرع الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بعناصر الاتصال التسويقي.

الجدول رقم (07):اتجاه أفراد العينة حول اتصالات المؤسسة التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير العام
01	الاشهارات التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر فعالة	3.80	1.11	04	مرتفع
02	رسائل مؤسسة اتصالات الجزائر واضحة	3.93	0.85	02	مرتفع
03	تستخدم اتصالات الجزائر الوسائل الاعلانية المناسبة	3.53	1.27	08	متوسط
04	اتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة	4.1	1.27	01	مرتفع
05	تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائنها بشكل دوري	3.54	1.21	07	متوسط
06	تحتك مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر بالجمهور من خلال المعارض	3.34	1.45	09	متوسط
07	تضع المؤسسة ملصقات اشهارية في اماكن تلفت الانتباه	3.56	1.11	06	متوسط
08	تستقطب معارض المؤسسة عدد كبير من الجمهور	3.71	1.05	05	مرتفع
09	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا حديثة في الاتصالات التسويقية	3.90	1.00	03	مرتفع
	عناصر الاتصال التسويقي	3.71	1.14		مرتفع

يظهر من خلال دراسة الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر أن متوسطه العام قدر ب(3.71) أما الانحراف المعياري فقد قدر ب(1.14)، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ(4.1) وانحراف معياري (1.27)، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يفهمون فحوى الرسائل الاعلانية الموجهة اليهم. واحتلت الفقرة الثانية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.85) وهذا يدل على وضوح الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور. في حين احتلت الفقرة السادسة المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ(3.34) وانحراف معياري(1.44) مما يدل على أن احتكاك مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور في

المعارض متوسط. كما يظهر إن معظم المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات عناصر الاتصال التسويقي جاءت بدرجة مرتفعة. وهذا ما يثبت صحت الفرضية الاولى.

الفرع الثاني: تحليل الأسئلة المتعلقة بأداء موظفي المؤسسة.

الجدول رقم(08):اتجاه أفراد العينة حول أداء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير العام
01	حظيت باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	3.42	1.38	5	متوسط
02	كانت المعلومات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر كافية	3.71	1.32	2	مرتفع
03	اخذت انطباع جيد عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	3.71	1.08	3	مرتفع
04	يفتقر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الى الابتسام في التعامل مع الزبائن	2.71	01.3	6	متوسط
05	يبتاني شعور سلبى عند التعامل مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	2.39	0.94	7	متوسط
06	كانت المعلومات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر غير مفيدة	2.23	0.89	8	منخفض
07	لدي ثقة كبيرة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	3.75	1.12	1	مرتفع
08	أحس بالراحة عند التعامل مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	3.60	271.	4	متوسط
	أراء الزبائن حول أداء موظفي اتصالات الجزائر	3.68	1.06		مرتفع

يظهر من خلال دراسة فقرات أداء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أن متوسطها العام بلغ (3.68) أما الانحراف المعياري فقد قدر ب(1.06)،وقد احتلت الفقرة السابعة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ(3.75) وانحراف معياري (1.12)، وهذا يدل على أن زبائن الجزائر لديهم ثقة كبيرة في موظفي مؤسسة اتصالات. وقد حلت الفقرة الثانية والثالثة بعدها بمتوسط حسابي بلغ (3.71)و(3.71) وانحراف معياري (1.32)و(1.08) هذا يدل على درجة خبرة الموظفين في إيصال المعلومات للزبائن الذين أخذوا انطباع جيد عن موظفي

مؤسسة اتصالات الجزائر. في حين احتلت الفقرة السادسة المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.24) وانحراف معياري (0.89) وعليه نستنتج بأن عمال اتصالات الجزائر يساهمون بشكل كبير في تحسين صورة مؤسستهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرع الثالث: تحليل الأسئلة المتعلقة بانطباعات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (09): اتجاه انطباعات أفراد العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير العام
01	أحمل في ذهني صورة ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	3.98	0.90	1	مرتفع
02	لدي شعور سلبي باتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر	2.19	0.96	7	منخفض
03	معظم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تستجيب لمتطلبات الزبائن	3.51	1.29	5	متوسط
04	مؤسسة اتصالات الجزائر توفر عروض في متناول الجميع	3.48	1.33	6	متوسط
05	تتمكن الاعلانات المنشورة من رسم صورة ايجابية لدى المستهلك	3.56	1.25	4	متوسط
06	لمؤسسة اتصالات الجزائر انطباع جيد في اذهان زبائنها	3.59	1.11	3	متوسط
07	لدي شعور بالانتماء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر	3.75	1.00	2	مرتفع
	انطباعات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	3.71	1.12		مرتفع

يظهر من خلال دراسة فقرات انطباع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول صورة المؤسسة بأن متوسطها العام بلغ (3.67) أما الانحراف المعياري فقد قدر ب(1.12)، وقد احتلت الفقرة الاولى المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.90)، وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يحملون في أذهانهم صورة ايجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر. واحتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري (1.00) وهذا يدل على أن غلب الزبائن لديهم شعور بالانتماء لمؤسسة اتصال الجزائر. في حين احتلت الفقرة الثانية المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وانحراف معياري (1.44)، وهذا يدل على أن معظم الزبائن ليست لديهم أي شعور سلبي اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر.

ومنه نستنتج بأن معظم زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يحملون انطباعات ايجابية حول هذه الاخيرة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل:

بعد دراسة الجانب النظري حولنا في هذا الفصل إسقاطه على الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، قصد الاطلاع على واقع الاتصالات التسويقية ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة ، وقد تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة والذي أجاب عليه أغلب الأفراد الذين قدم لهم.

ومن النتائج المتحصل عليها في الاستبيان توصلنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد وبشكل كبير على الاتصالات التسويقية، ذلك من خلال قيامها بالإعلان من أجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها بمختلف الوسائل، بالإضافة إلى تنشيط مبيعاتها وتوطيد علاقتها مع الزبائن، الشيء الذي أدى إلى زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية من جهة وتحقيق رضا الزبون وولائه من جهة أخرى وبالتالي تحسين صورتها.

خاتمة

الخاتمة العامة:

من خلال الدراسات النظرية والتطبيقية التي اختصت بها المذكرة والتي شملت الاتصالات التسويقية ومساهمتها في تحسين صورة المؤسسة، تبين انه في الوقت الحالي وفي ظل تطورات الحاصلة في مختلف المجالات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، وعلى الساحة الوطنية والعالمية على حد سواء، بأن السعي إلى تطبيق مفهوم تطبيق الاتصال التسويقي بكامله امر ضروري ومحدد لنجاح المؤسسات العالمية والجزائرية منها خاصة، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة إن تتواصل ومختلف الجماهير التي من شأنها ان تساهم في تحسين صورتها .

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

01. يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة وسوق مجال نشاطها لتمكين للوصول إلى أذهان وعقول المستهلكين.
02. لكي تستطيع المؤسسة مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على احسن وجه لا بد من تبني سياسات اتصالية فعالة لتمكن من الوصول إلى أذهان وعقول المستهلكين.
03. عملية الاتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق الاهداف المطلوبة من القيام بهذا النشاط الاتصالي.
04. تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها.
05. . تعتبر الصورة الكلية المكونة عن المؤسسة لدى جماهيرها تفاعل جملة من الصور الجزئية والمتعلقة بعدة جوانب متواجدة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة
06. تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط الاتصال التسويقي.

النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي:

01. استنتجنا أن الرسائل الاعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر كلها واضحة، مفهومة وفعالة، وذلك راجع إلى التكنولوجيا الحديثة التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع جماهيرها وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بهدف تعزيز مكانة المؤسسة في أذهانهم. وهذا ما يحقق الفرضية الاولى.
02. يضع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ثقة كبيرة في موظفي المؤسسة وذلك لما لقوه من استقبال حسن ومعاملة طيبة ومعلومات وافرة ومعالجة سريعة لمشاكلهم، الامر الذي جعل الزبائن يأخذون صورة جيدة عن الموظفين والمؤسسة وهذا ما يحقق صحة الفرضية الثانية.

03. أغلبية زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يحملون صورة جيدة عن المؤسسة بل يفندون فكرة الشعور السلبي اتجاهها، هذا ما يجعل لديهم انطباع ايجابي تجاه هذه الاخيرة بل جعل لهم انتماء لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما يبرهن صحة الفرضية الثالثة.

توصيات الدراسة:

- التكتيف من تنظيم المعارض والمسابقات والعروض الترويجية
- الاهتمام بالزبائن من خلال التعامل الجيد معهم في أثناء تواجدهم بفضاءات مؤسسة اتصالات الجزائر أو على مستوى مراكز الاتصال المخصصة لمعالجة شكاويهم
- تحسين الدور الذي يقوم به مركز الاتصالات المتعلق بزبائن المؤسسة من خلال المعالجة الفورية لشكاوي الزبائن
- على المؤسسة التوجه نحو تمويل الأنشطة الرياضية الأكثر شعبية في المجتمع مثل كرة القدم و كرة اليد وغيرها من الأنشطة الثقافية والخيرية التي تستقطب متابعة كبيرة من طرف فئات الجمهور الخارجي، والتركيز على جواربه هاته الأنشطة أي التكتيف منها على المستوى الولائي والبلدي، و تكثيف التغطيات الإعلامية لأنشطة الرعاية وذلك عبر الإذاعات الجهوية والجرائد الوطنية، وإصدار المجلات بخصوص ما تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر نحو المجتمع ككل.
- ينبغي على المؤسسة التكتيف من إعلاناتها المؤسسية (إعلانات سمعية بصرية، مجلات متخصصة، مطبوعات... إلخ) والتي تقدم المؤسسة لجمهورها، بحيث تعمل هاته الإعلانات على نقل هوية المؤسسة (شعارها و علاماتها التجارية، ثقافتها في العمل... إلخ) لجمهورها الخارجي.

المراجع

قائمة المراجع:

أولا قائمة الكتب باللغة العربية:

01. ابري ويلسون ، اتجاهات جديدة في التسويق ، الدار الدولية للنشر ، 1996.
02. أحمد المصري ، الاعلان ، مؤسسة الشباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 .
03. أحمد النواعرة، الاتصال بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2010،
04. أحمد ماهر ، كيف ترفع مهاراتك الادارية في الاتصال ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2000
05. اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1999 ،
06. اسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، مصر ، 1999.
07. بدر ايمن منصور، الصورة الذهنية والاعلامية "عوامل التشكل" واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، القاهرة.
08. بشير العلاق ، الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 .
09. بشير العلاق ، التسويق الحديث ، مبادئه ، إدارته و بحوثه ، الدار الجمعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2004.
10. بلور حنا ، الاتصالات التسويقية المدججة ، دار الرضا للنشر ، الاردن ، 2000.
11. ثابت عبد الرحمان ادريس ، جمال الدين مرسي ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر.
12. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
13. جمال الدين محمد المرسي و آخرون ، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الاستراتيجية منهج تطبيقي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002.
14. حسين حريم ، ادارة المنظمات منظور كلي ، دار جامد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2003.

15. الشطري حامد مجيد، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012،
16. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر، عمان، 2006.
17. عبد الحميد طلعت اسعد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مطبعة النيل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، مصر، 2009.
18. عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الاشعاع ، مصر ، 2000 .
19. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مطبعة الاشعار الفنية، مصر ، 2001.
20. عبد العزيز صالح بن حبتور ، الادارة الاستراتيجية ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، 2004 .
21. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات، دار النهضة العربية ،بيروت، 2001.
22. عبيد علي عاطف، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
23. عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج ، مؤسسة حورص الدولية ، مصر ، 2002 .
24. علي عجوة، العلاقات العامة و الصور الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003..
25. غراهام داولينغ، تعريب وليد شحاد، سمعة الشركة، الهوية و الصورة والاداء، مكتبة عبيكان ، الرياض، 2003.
26. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، اشهار، العلاقات العامة ،دار حامد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
27. فليب كوتلر ، اساسيات التسويق ، دار المريخ ، الطبعة الثانية ، الرياض ، السعودية ، 2007 .
28. فليب كوتلر، تعريب ابراهيم سرور، ادارة التسويق، دار المريخ للنشر السعودية.
29. كامل الصريفي، ادارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية ، البحرين ، 2006 .
30. محسن فتحى عبد الصبور ، أسرار الترويج في العولمة ، مجموعة النيل العربية ، 2000.

31. محمد ابراهيم عبيدات ، استراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.

32. محمد الحناوي، ادارة التسويق مدخل الانظمة و الاستراتيجيات ، ادارة الجامعات المصرية، الاسكندرية، مصر، 1976.

33. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع، مصر، 2008.

34. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1999.

35. محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات التوعية والاقناع ، مركز التوجيه و التنمية ، 1998.

36. محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجماعية للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 2000.

37. محمد فريد الصحن،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003.

38. محمد منير الحجاب، الموسوعة الاعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

39. محمد منير حجاب الاتصال الفعال و العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر.

40. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي ، دار الحامد للنشر ، عمان 2001.

41. مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2004.

42. ناجي معلا ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2003.

ثانيا: قائمة الكتب باللغة الاجنبية:

43. Jacques Lendrevie et Denis Lindon, MERCATOR, Dalloz, 6eme, édition, 2000.
44. Claude Demeure, marketing, 2eme édition, Dalloz, Paris, France, 1992.
45. Mohammed Sghir Djitli, marketing stratégique, EURL Ibn Sina édition impression et diffusion, Alger, 1998.

ثالثا: المذكرات والاطروحات:

01. بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة و تقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2005 2006
02. جمال بلبراهم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تخرج ماجستير، تخصص تسويق، جامعة شلف، 2009.2010
03. شعبان بعيطيش ، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات ، رسالة لنيل درجة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2000.
04. فاسي فاطمة الزهراء ، استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر - ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر ، 2006 2007 .
05. فريد كورتل، دور الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطوره ، أطروحة الدكتوراه ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005.
06. محمد وهاب ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 2006 ،
07. نعيمة بوسوسة ، الاتصال الداخلي و ثقافة المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر ، 2005.

رابعاً: المجالات

01. وثائق خاصة بالمؤسسة

02. دليل مؤسسة اتصالات الجزائر

03. وثائق داخلية للمؤسسة

خامساً: المواقع الالكترونية:

01. www.algérietelecom.dz

الملاحق

جامعة العقيد آكلي محند أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إستبيان

أخي الفاضل ، أختي الفاضلة .

تحية طيبة و بعد .

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان علما أننا نقدمه لغرض جمع البيانات حول مدى إهتمام شركة اتصالات الجزائر بزبائنها و هذا في إطار إعداد مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " مساهمة الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة " .
سيكون هذا الاستقصاء لخدمة البحث العلمي ، لذلك نرجو منكم التعاون معنا بملأ هذه الاستمارة .
و في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير على حسن تعاونكم .

البيانات الشخصية : الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

الجنس : أنثى ذكر

العمر : 29-19 سنة 39 - 29 سنة أكثر من 39 سنة

الوظيفة : بدون عمل طالب موظف عامل حر متقاعد

الدخل : منخفض متوسط مرتفع

المحور الأول : وسائل الاتصال التسويقي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
					01	الاشهارات التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر فعالة
					02	رسائل مؤسسة اتصالات الجزائر واضحة
					03	تستخدم اتصالات الجزائر الوسائل الاعلانية المناسبة
					04	اتمكن من فهم الرسائل الاعلانية عند مشاهدة اعلانات المؤسسة
					05	تقوم المؤسسة بالاتصالات التسويقية مع زبائننا بشكل دوري .
					06	تحتك مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر بالجمهور من خلال المعارض
					07	تضع لمؤسسة ملصقات اشهارية في اماكن تلفت الانتباه
					08	تستقطب معارض المؤسسة عدد كبير من الجمهور
					09	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر تكنولوجيا حديثة في الاتصالات التسويقية

المحور الثاني : انطباعات الزبائن عن موظفي المؤسسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
					01	حظيت بإستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
					02	كانت المعلومات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر كافية
					03	اخذت انطباع جيد عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
					04	يفتقر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الى الابتسام في التعامل مع الزبائن
					05	ينتابني شعور سلبي عند التعامل مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
					06	كانت المعلومات المقدمة من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر غير مفيدة
					07	لدي ثقة كبيرة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
					08	أحس بالراحة عند التعامل مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الثالث: انطباعات الزبائن عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
					01 أحمل في ذهني صورة ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
					02 لدي شعور سلبي باتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر
					03 معظم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تستجيب لمتطلبات الزبائن
					04 مؤسسة اتصالات الجزائر توفر عروض في متناول الجميع
					05 تتمكن الاعلانات المنشورة من رسم صورة ايجابية لدى المستهلك
					06 لمؤسسة اتصالات الجزائر انطباع جيد في اذهان زبائنها
					07 لدي شعور بالانتماء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر