وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الإشهار في تحسين الصورة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر–ونزة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- ملوك علاك الدين
- بوخروفة ضرار

إشراف الأستاذ(ة):
- د/ بن مهدي مرزوق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر –أ-	رئيسا
بن مهدي مرزوق	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
فارس هناء	أستاذ محاضر –ب-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور الإشهار في تحسين الصورة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر–ونزة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- ملوك علاك الدين
- بوخروفة ضرار

إشراف الأستاذ(ة):
- د/ بن مهدي مرزوق

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر–أ-	رئيسا
بن مهدي مرزوق	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
فارس هناء	أستاذ محاضر–ب-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وعرفان

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل .

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

واقتداءا بنبينا الكريم نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا

العمل ولو بكلمة ونخص بالذكر الدكتور: **بن مهدي مرزوق**

كما يشرفنا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أساتذة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي تبسة

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

سبحان الذي جعل الجنة تحت أقدام الأمهات.

أهدي ثمرة جهدي إلى من غذتني بلبنها وغمرتني بحنانها وأثرتني على نفسها وتعبت من أجل

راحتي وسعادتي

أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى مثال وقدوتي في الحياة ورمز التحدي والعطاء والكفاح الذي كان السند ولا نزال

يذلل لي الصعوبات أبي الغالي أطال الله في عمره.

إلى من قاسمني الحياة حلوها ومرها تحت سقف واحد إخوتي

إلى أعز أصدقائي

فهرس المحتوى

شكر وعرفان

مقدمة:.....أ

الإطار المنهجي للدراسة

أولا: الإشكالية:..... 4
ثانيا: أسباب اختيار الموضوع..... 5
ثالثا: أهداف الدراسة..... 6
رابعا: أهمية الدراسة..... 6
خامسا: تحديد المفاهيم..... 7
سادسا: الدراسات السابقة:..... 9
سابعا: الإجراءات المنهجية:..... 12

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل للإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار..... 18
المطلب الأول نشأة وتطور الإشهار:..... 18
المطلب الثاني تعريف الإشهار:..... 19
المطلب الثالث: أهمية الإشهار..... 20
المطلب الرابع: أهداف الإشهار..... 21
المبحث الثاني: أساسيات الإشهار..... 24
المطلب الأول : خصائص الإشهار..... 24
المطلب الثاني : أنواع الإشهار:..... 25
المطلب الثالث : وظائف الإشهار..... 30
المطلب الرابع: مراحل نجاح عملية الإشهار:..... 32

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية..... 35
المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية:..... 35
المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية:..... 36
المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية :..... 37
المطلب الرابع: جمهور المؤسسة:..... 38
المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:..... 41

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة الاقتصادية وخصائصها 41
المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها 43
المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة الخدماتية:..... 45
المطلب الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدماتية..... 47
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة:..... 49
المبحث الثالث: الإشهار ودوره في تعزيز صورة المؤسسة:..... 51
المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية 51
المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة:..... 54

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..... 57
المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها:..... 57
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر:..... 57
المبحث الثاني: الإشهار داخل المؤسسة:..... 61
المطلب الأول: طبيعة العمل الإشهار داخل الاتصالات الجزائر:..... 61
المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ونزة:..... 61
المبحث الثالث: عرض وتحليل المعطيات الميدانية ونتائج الدراسة:..... 65
المطلب الأول: تحليل واستفراغ استمارة استبيان:..... 65
المطلب الثاني: نتائج وتوصيات 100
خاتمة 104
قائمة المصادر والمراجع: 106
الملاحق
ملخص الدراسة

فهرس الجداول

العنوان	الصفحة
جدول رقم01 يمثل النوع:	65
جدول رقم 02 يمثل الفئة العمرية	66
الجدول رقم 03 يمثل المؤهل العلمي:	67
الجدول رقم 04 هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة	68
جدول رقم 05 يمثل سنوات الخبرة	69
جدول رقم 06: هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه	70
الجدول رقم 07 ؟هل معرضات البضائع والهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في لاتخاذ قرار الاقتناء ؟	71
الجدول رقم 08 هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة ؟	72
الجدول رقم 09 المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة ؟	73
الجدول رقم 10 الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة	74
الجدول رقم 11 المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل	75
الجدول رقم 12 المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق الاعلام المختلفة	76
الجدول رقم 13 موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات	77
الجدول رقم 14 المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها	78
الجدول رقم 15 المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة	79
الجدول رقم16 يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.	80
الجدول رقم 17 :تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة.	81
الجدول رقم 18 هل تصلك رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تأديها.	82
جدول رقم 19 تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.	83
جدول رقم20 الاشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لاقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	84
جدول رقم 21 تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.	85

الجدول رقم 22 تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.	86
الجدول رقم 23 يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.	87
الجدول رقم 24: استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.	88
الجدول رقم 25: تصلني اخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	89
الجدول رقم 26: يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.	90
الجدول رقم 27: أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.	91
الجدول رقم 28: تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.	92
الجدول رقم 29: أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.	93
الجدول رقم30: عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.	94
الجدول رقم31: أحمل إنطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.	95
الجدول رقم 32: الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	96
الجدول رقم33 : كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.	97
الجدول رقم 34: عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..	98
الجدول رقم 35: أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر.	99

فهرس الأشكال

العنوان	الصفحة
الشكل رقم (01): العوامل التي تشكل الصورة لدى الزبائن	52
الشكل رقم 02 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	58

المقدمة

مقدمة:

يعتبر الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالاً مختلفة من الإشهار. فيعد الإشهار وسيلة الاتصال الجماهيري التي تعمل على إيصال الرسائل إلى المتلقي لأجل التعريف بخدمة أو سلعة معينة، فيهدف الإشهار كنشاط اجتماعي اقتصادي، اتصالي إلى عرض خدمة أو سلعة والترويج لها مستخدما أساليب الإقناع والترغيب لجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال.

وللإشهار تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشَجِّعَهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. ويروج الإعلان لاستعمال الأدوات الموفرة للوقت، ومن ثم يَقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح. وعلى هذا النحو، فإن الإشهار يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد.

كما يعتبر من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسات بهدف تعريف وتحسين صورتها، إذا كان هذا هو مسعى الإشهار فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها.

ولقد اقتنعت المؤسسات بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها.

فالإشهار يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية ونظرا

لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة متنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة الخدمية في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك.

فأصبح اليوم الإشهار الوسيلة الأساسية في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل الواجهة التعريفية للمؤسسة التي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وسيلة تعرف بالمؤسسة وعن منتجاتها.

ومن ثم تبرز أهمية الإشهار في بناء صورة تعكس المميزات التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على الريادة والتميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار خدماتها بصورة متميزة ومختلفة عن أقرانها من المنافسة وذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع المستهلك بتفوق هذه الخدمات عن غيرها.

الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا ومصدرا مهما للمعلومات وتسويق الخدمات وتتمثل الوظيفة الأساسية له في نقل المستهلك من مرحلة عدم المعرفة إلى المعرفة بالأفكار والمنتجات والخدمات المعلن عنها، من خلال التعريف بها وبمكوناتها وخصائصها ومكان تواجدها، وكذا كيفية استخدامها والاستفادة منها، وذلك بهدف دفع المستهلك لتقبلها والإقبال عليها ومن ثم استهلاكها.

لقد كان الإشهار في بداياته يمارس بشكل بسيط، ومع مرور الوقت تطور وأخذ أشكالا مختلفة صاحب كل منها التطورات الكبيرة التي عرفتها التكنولوجيا التي أحدثت ثورة علمية وتحولات كبيرة في مختلف المجالات لعل أبرزها المجال الاقتصادي الذي شهد نقلة مذهلة تمثلت في توسيع الأسواق وانفتاحها وزيادة إنتاج السلع والخدمات والإقبال عليها. كما امتد هذا التطور ليشمل مجال الإعلام والاتصال بجميع وسائله والتي خولته لأن يكون الوسيلة الأكثر قدرة في التأثير على مختلف شرائح المجتمع.

فاليوم تواجه المؤسسات الإقتصادية تحديات تفرضها المنافسة الشديدة حيث تتجسد في ايجاد مقومات تسويقية تتنفس من خلالها لضمان بقاءها في السوق في ظل التعقيدات التي تكتنف تلك المقومات وصعوبة استغلالها خاصة ومن بين تلك المقومات الصورة الذهنية والتي تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي للمؤسسة، فالأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة الثبات والمقاومة للتغيير فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها ؛ فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك و تبقى معه ما بقيت هذه العاطفة؛ الارتباط بدرجة التفاعل كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية.

تتمثل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة خدمية مدى الارتباط بين مؤسسة اتصالات الجزائر والمستفيدين من خدماتها كعملاء لها، بالإضافة إلى تعرف أهم الجوانب الإيجابية أو السلبية في تقديم الخدمات، باعتبار نتائج سلوك المستفيد تكون نابعة من تجارب المستفيد التفاعلية وتعاونه في خلق القيمة مع المنظمات.

وبناءا على ما سبق تأتي هذه الدراسة للكشف عن التأثير الذي يحدثه الإشهار على الصورة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر وكالة الونزة من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر وكالة الونزة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية من ضمنها:

1- هل تساهم أساليب الإشهار في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؟
2- ما هي مكانة الإشهار بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر؟
3- ما هي أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

أ)- ذاتية:

-الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية كمرجع إضافي في مجال الإشهار.

-الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع لما له من أهمية و فوائد تعود على الأفراد و المؤسسات.

- ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس.

ب) موضوعية:

تم اختيار موضوع الدراسة من بين مجموعة من المواضيع نتيجة لأسباب موضوعية ناتجة عن حقائق موجودة في الواقع ومن بين الأسباب نذكر ما يلي:

- الأهمية المتزايدة للإشهار كعنصر رئيسي من عناصر الاتصال التسويقي، وتنامي دوره في مجال تسويق الخدمات.
- قابلية الموضوع للبحث والدراسة الميدانية.
- إكساب المؤسسة الخدمية الجزائرية معرفة كافية عن الإشهار وكيفية الاستفادة منه.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الاقتصادية الخدمية.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا المزيج، ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة.

-التعرف على الدور الذي يلعبه الإشهار داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

-الاطلاع على الوظائف والأهداف المنشودة لإشهار، والتي يسعى لتحقيقها في مؤسسة اتصالات الجزائر.

-التعرف على الأساليب والتقنيات الترويجية للإشهار داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا: أهمية الدراسة

يكتسي الموضوع أهمية بالغة بمساهمته في زيادة الوعي الإشهاري لدى المؤسسات الخدمية وضرورة الاهتمام بالإشهار في ظل المنافسة الشديدة الذي يشهده قطاع الخدمات خاصة قطاع الاتصالات، وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

-محاولة تسليط الضوء على الإشهار وظيفته مساهمته في تحسين صورة المؤسسات الخدماتية.

- نظرا لكون دراستنا توفر معلومات ذات قيمة حقيقية تساعد متخذي القرار في مؤسسات اتصالات الجزائر لإدراك محددات نجاح الإشهار في تحيق القدرة التنافسية.

-إبراز الدور الذي يلعبه الإشهار في بناء الصورة الحسنة لدى زبائن المؤسسات الخدماتية.

-المشاركة في تدعيم المكتبة الجامعية بمرجعية بعلم الاتصال التنظيمي حديثة وتوفير المعلومات ذات أهمية حقيقية تساعد الطلبة والباحثين في هذا المجال.

خامسا: تحديد المفاهيم

الإشهار:

لغة: يعرف الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار.

اصطلاحا: الإشهار هو إبراز مزايا منتج ما أو نشاط ما والترويج له وهو شكل من أشكال الاتصال الغير الشفهي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظم معينة.[1]

التعريف الإجرائي:

هو عملية عرض سلعة أو خدمة بواسطة أشخاص أو منظمات لغاية إرضاء وتوجيه رغبة الزبائن نحوها.

الخدمة:

التعريف الأول: عرفها "Shanton (1997)" على أنها: " النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة أخرى".[2]

التعريف الثاني: عرفها كل من "Zeitnal وBinter" على أنها: " كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثلالراحة، الصحة والتسلية...) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.[3]

المؤسسة الاقتصادية:

تعرف على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق إتباع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم الخدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.[4]

1- عبد السلام أبو تحف، طارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص . 21

2- -فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 64 .

3- -هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 20 .

4- - عزوز وافية: الجودة في المؤسسات الخدمية، مقاربة نظرية، جامعة البليدة، ص 7-6

صورة المؤسسة:

عرفت صورة المؤسسة هي: مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقا مما يتلقونه من المؤسسة.[1]

كما عرّفت على أنّها: "إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدّمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري.[2]

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة الإداركات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض المجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة

1- Liliane Demont – Lugol et les autres, « Communication des entreprises (stratégie et pratiques) », 2ème édition, Paris, Armand Colin, 2003, p.06.

2- المنظمة الكشفية العربية – الإقليم الكشفي العربي، "إطلالة : الصورة الذهنية"، نشرية غير دورية تصدرها إدارة العلاقات العامة والإعلام والإتصال، 19نوفمبر 2010، ص .01

سادسا: الدراسات السابقة:

1-الدراسة الأولى: دراسة محمد عبد الفتاح خذران[1]، بعنوان: "دور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية بجامعة قسنطينة، وهي دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر "موبليس" تحت إشكالية:" ما هو واقع الإشهار وما هي أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟.

وتتلخص أهداف دراسته في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تقدم الوعي الاشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وتوضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافها. أما الهدف الثاني: فيتمثل في المساهمة بالإضافة مرجع جديد في المحال من الدراسة.

كما أن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

أما بالنسبة لأدوات الدراسة المعتمد عليها استخدام المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لبحث موضوع الإشهار في المؤسسة إلى الاستعانة بالاستبيان.

ولقد اعتمدنا في دراستنا هاته على اختيار أفراد العينة حسب الطريقة غير احتمالية أسلو والتي تمت زيارهم في أوقات الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات الهاتف مختلفة لتجنب الالتقاء بنفس الأفراد.

ومن النتائج المتوصل إليها من طرف بحثه هي:

-أن واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر.

-أن الجانب الأكبر من الانفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات.

- مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية.

-أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري والاتصالي اللذين يلعبهما.

-يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويتلاءم معه لتحقيق الفعالية.

[1] – محمد عبد الفتاح حذران، بدور وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدماتية. دارسة حالية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر في علوم الاقتصاد بجامعة قاصدي مرباح –ورقلة– 2013/2012.

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يخدم البحث وكذلك أدوات جمع البيانات حيث تم اختيار الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، فيما كان اختيار العينة غير قصدية ولكن اختلف مع بحثنا من خلال مجتمع البحث فاعتمدت الدراسة على رواد بعض محلات الهاتف فيما اعتمدنا على مجتمع متكون من متعاملي اتصالات الجزائر.

الدراسة الثانية: دراسة كل من أمير بوحوش، وردة بوشلالق، شيماء بوفداش (2022)[1]: حملت هذه الدراسة عنوان: دور الإشهار الالكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة ميدانية بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي - جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3

يعتبر موضوع الإشهار الالكتروني وعلاقته بالترويج من المواضيع الآنية والجديرة بالاهتمام والبحث وذلك لأن الإشهار الالكتروني وليد التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم.

إن هدف هذه الدراسة هو الكشف عن دور الإشهار الالكتروني في الترويج لخدمات المؤسسة الخدمية الجزائرية، وانطلاقا من إشكالية الدراسة كان التساؤل الرئيسي كالتالي: ما هو دور الإشهار الالكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بقسنطينة؟

وفي هذا الإطار اتبعنا المنهج الوصفي واستخدمنا نظرية الاستخدامات والإشباعات، وقد أجرينا هذه الدراسة على عينة من طلبة قسم الاتصال والعلاقات العامة بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري (جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3)، حيث بلغ عدد أفراد العينة 95 طالب (ة) تم اختيارهم بطريقة قصدية.

ومن أجل جمع البيانات اعتمدنا على أداتين من أدوات جمع البيانات وهما الاستمارة والمقابلة، حيث وزعنا الاستمارة على مجموع أفراد العينة الذين كان عددهم 95 طالب (ة)، في حين قمنا بإجراء المقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بقسنطينة.

وبعد التحليل والمعالجة توصلنا إلى النتائج جملة من النتائج أهمها أن للإشهار الالكتروني دور جوهري في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بفضل الآليات والأساليب التي توظفها المؤسسة في رسائلها الإشهارية والتي تمكن الزبائن من الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي إشباع حاجاتهم.

[1] – أمير بوحوش، وردة بوشلالق، شيماء بوفداش، دور الإشهار الالكتروني في الترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر دراسة ميدانية بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي – جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، مذكرة ماستر، بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي – جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2022/2021.

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخدم البحث وكذلك أدوات جمع البيانات حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

فيما اختلفت مع دراستنا في العينة حيث تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية كما اعتمدت مجتمع دراسة متكون من مجموعة من طلبة جامعة قسنطينة 3 على خلاف مع دراستنا التي اعتمدت على عينة عشوائية وتمثل المجتمع في متعاملي اتصالات الجزائر، كما تم الاعتماد على الإستبيان والملاحظة.

الدراسة الثالثة: دراسة أ/عصام سليماني (2018)[1] بعنوان: دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك دراسة منشور في مجلة آفاق العلوم لجامعة الجلفة

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإشهار كوسيلة اتصال تسويقي فعالة من خلال مختلف الوسائل الخاصة به، وذلك بغية ترسخ صورة مميزة ومرغوبة عنها تريد العلامة التجارية تعزيزها بذهن المستملك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة ممثلة تجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، بحيث تكونت عينة الدراسة من (50) مبحوث الذين يتمثل في مجموع المستهلكين الذين يرغبون في استخدام العلامة التجارية كوندور، واقتصرت الدراسة على سكان بلدية سيبدي مغفيش ولاية سكيكدة. من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (spss) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات.

خلصت الدراسة إلى أن الإشهار عبر مختلف وسائله يعد من أفضل قنوات الاتصال التسويقي في الترويج للعلامة التجارية، ويعتبر الإشهار التلفزيون أفضل وسائل الإشهار في خلق وتعزيز الصورة المرغوبة بذهن المتملك.

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخدم البحث وكذلك أدوات جمع البيانات حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية.

فيما اختلف مجتمع الدراسة المتكون من مجموعة المستهلكين الذين يرغبون في استخدام العلامة التجارية كوندور.

[1] – عصام سليماني، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم، العدد الحادي عشر، مارس 2018، جامعة الجلفة.

الدراسة الرابعة: دراسة حياة حمشة ومنى بكسي (2016)[1] : دراسة موسومة بعنوان دور الإشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخماتية:

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الاشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وكذا زيادة مبيعاتها وخدماتها، من خلال طرح التساؤل العام ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار المؤسساتي في تحين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر؟.

اتبع الباحثتان المنهج الوصفي واعتمدتا على عينة دراسة مقصودة تكونت من 100 طالب من الطلبة المتفوقين لجامعة عمار ثليجي الأغواط وتم الاعتماد على الاستبيان والمقابلة أداتان للدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن للإشهار دور لا يقل أهمية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ورسم صورة إجابية.

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخدم البحث وكذلك أدوات جمع البيانات حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

فيما اختلف مجتمع الدراسة في العينة حيث اعتمدت على العينة القصدية المتكون من مجموعة الطلبة المتفوقين لجامعة ثلجي عمار بالأغواط فيما اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة.

سابعا: الإجراءات المنهجية:

حدود الدراسة

أ- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الإشهار ودوره في تحسين الصورة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة

ب- **الحدود الزمنية:** من 15 جانفي 2025 إلى غاية 27 ماي 2025

ت- **الحدود البشرية:** زبائن اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة

1 –

تحديد مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة دراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه ويعتبر مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فقد يكون مجموعة من الأشخاص.[1]

وتمثل مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة

التعريف بالعينة: تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال لتمثل البحث تمثيلا صحيحا وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته.[2]

ونوع عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة وهي مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الونزة ولاية تبسة.

منهج الدراسة:

مفهوم المنهج الوصفي: هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينهما بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها وذلك باستخدام أدوات وتقنيات البحث العلمية[3]

انطلاقا من طبيعة البحث فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليل باعتباره المنهج المناسب حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية النظرية الموضوعية بغرض استيعاب الإطار النظري حول التسويق الإلكتروني في "اتصالات الجزائر" ودوره في زيادة القدرة التنافسية.

أدوات جمع البيانات: ولقد استعملنا كل من الملاحظة العلمية واستمارة الاستبيان

الملاحظة: هي مشاهدة مقصودة ومنظمة وموجهة وهادفة عميقة ترتبط بها الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بالاهتمام بالظواهر الخاضعة لها وقد تستعين لآلات وأدوات علمية دقيقة فهي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة م مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تلائم طبيعة هذه الظاهرة وقد

1 فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها إجرائها تحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة/ 2001، ص 123.

2 محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1979، ص 16-17.

3ماتيو حيدر، منهجية البحث، ترجمة ملكة أبيضين دليل باحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل اماجستير والدكتوراه، ص 100.

اعتمدنا الملاحظة كنشاط عقلي يساعدنا في التعرف على مؤشرات المتعلقة بالجانب الشكلي والموضوعي للبرنامج.[1]

استمارة الاستبيان: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها البحثة[2]

ولقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة موجهة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة ويتكون من أربع محاور بالعناوين التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

المحور الثاني: مكانة الإشهار بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

المحور الثالث: أهمية الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الرابع : مساهمة أساليب الإشهار في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

ولقد قمنا بتحكيم استمارتنا عند الأساتذة الكرام كل من الدكتورة قراد راضية والدكتور مرزوق بن مهدي وأخذ رأيهم بعين الاعتبار.

اختبار الصدق والثبات: قمنا باعتبار استمارتنا على عمال مؤسسة اتصالات الجزائر حيث وزعت 10 استمارات لتجربتها والتأكد من وضوحها لدى العينة المدروسة ولمعرفة رأيهم حولها وفي النتيجة كانت مفهومة وواضحة ما جعلنا نعتمد عليها بصفة نهائية وتقوم بتوزيعها عليهم.

هيكل الدراسة:

تناولنا في البداية الإطار المنهجي لدراستنا تحديد إشكال الدراسة وأسئلتها وضبط مفاهيم الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه والدراسات السابقة لموضوع دراستنا

أما ثانيا الإطار النظري: تم تقسيمه إلى فصلين الفصل الأول: مدخل الإشهار، المبحث الأول: ماهية الإشهار تكون من المطالب التالية: المطلب الأول نشأة وتطور الإشهار المطلب الثاني تعريف الإشهار، المطلب الثالث: أهمية الإشهار، المطلب الرابع: أهداف الإشهار؛ أما المبحث الثاني: أساسيات

1 عمار بوحوش، محمد الثبيتات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1999، ص 99.

2 محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، درا الكتب، ط3، 2019، ص 126.

الإشهار قسمنها إلى المطالب التالية: المطلب الأول : خصائص الإشهار، المطلب الثاني : أنواع الإشهار، المطلب الثالث : وظائف الإشهار، المطلب الرابع: مراحل نجاح عملية الإشهار.

وفي الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية تم تقسيم إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية/ وتطرقنا إلى المطالب التالية: المطلب الأول : نشأة المؤسسة الخدماتية، المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدماتية، المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية، المطلب الرابع: جمهور المؤسسة الخدماتية

أما المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة تم تقسيمه إلى: المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة وخصائصها، المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها، المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة ، المطلب الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة ومطلب خامس العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة.

وفي المبحث الثالث: الإشهار ودوره في تعزيز صورة المؤسسة الذي تشكل من مطلبين المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة

وفي النهاية الإطار التطبيقي. قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على طبيعة الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة حيث قدمنا مجتمع الدراسة بالإضافة إلى طبيعة البنية التحتية للمؤسسة ونوعية الخدمات من أجل الإشكالية التي قمنا بطرحها اعتمادا على الاستبانة كأداة للوقوف على مساهمة الإشهار في تحسين صورة المؤسسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل الإشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول نشأة وتطور الإشهار:

لم يكن الإشهار حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة فهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم الحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن اختيار الدولة ووصول السفن والبضائع ويجوبون الأسواق للإشهار عن سلعهم فكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة وكان الحداء الخشبي دليلا على الاسكافي وصانع الأحذية.[1]

وخلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإشهار في تطوره إلى:

1- **مرحلة ما قبل الطباعة**: كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلامية.

2- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث أدى ذلك إلى ظهور الإشهار وتوفرت له الوصول إلى إمكانيات أكبر للوصول إلى أعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد على ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.[2]

3- **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها زادت أهمية الإشهار نظرا لحجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإشهار ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4- **مرحلة التقدم** في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإشهار ينشر وبتطوير في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

1- طاهر العالي وآخرون: مرجع سبق ذكره ص 23

2- سمير العبدلي الترويج والإعلان دار زهرات للنشر والتوزيع عمان, 2010, ص 14.

5- **مرحلة الامتداد:** وزيادة الصلة بين الإشهار والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الإشهار ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط مميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطوير الإشهار في هذه المرحلة ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم بملايين المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

استمرار تراكم التطوير الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهذا استدعى المؤسسات الى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

الزيادة المطردة من الدخل القومي والدخل الفردي المتاح للإتفاق يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء أن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى المنتجين رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال ومن هذا يشتد التنافس من خلال النشاط الاعلاني لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.[1]

المطلب الثاني تعريف الإشهار:

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم الإشهار فمنها من يقول :" الإشهار هو ذاك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق".

وبتعريف آخر أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[2]

وحسب تعريف القاموس الفرنسي الشهير "لاروس" بأنه مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها.[1]

1- سمير العبدلي مرجع سابق ص14.

2- فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، ط طاكسيج . كوم الجزائر، 2010، ص 7.

كما يذكر فيليب كوتلر أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها.

وبعبارة أخرى في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بعرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل دفعه إلى التقبل الطيب لسلع أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.[2]

المطلب الثالث: أهمية الإشهار

أولا: أهمية الإشهار الاقتصادية: للإشهار أهمية اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات إذ أن الإشهار يعمل على عدة أمور منها:

1- **التأثير على قيمة المنتجات:** حيث يعمل الإشهار على إضافة قيمة نفسية للمجتمع في ذهن المستهلك حيث أن الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك تجعله مرغوبا لديه.[3]
2- **تحقيق المنافع:** يساهم الإشهار في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء على المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمانية بتعريفهم المنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة ... عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها.[4]
3- **التأثير على الأسعار:** يعمل الإشهار على زيادة الأسعار، أي إذا أضاف الاشهار قيمة لمنتج فإنه يتبع ذلك أن الإشهار يعمل على إضافة تكلفة للمنتجات، حيث أن الشركات تتفق على الإشهار وهذا الاتفاق سيعوض بزيادة أسعار المنتجات.[5]
4- **يساير ويواجه المنافسة:** عندما تنمو الأسواق وتتنوع وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي هنا يلعب الإشهار دورا كبيرا وفعالا في ظل هذه المنافسة، حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم فضلا عن العمل على حماية المنتجين هذه المنافسة في هذه الأسواق بإعلام

1- منى الحديدي عدلي سيد رضا الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 17.

2- بشير العلاق، الإعلان الدولي، 1ط، دار البازوزي، العلمية، ، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

3- ربحي مصطفى عليان مرجع سبق ذكره، ص 243.

4- أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 29.

5- كاثرين قيو : مرجع سبق ذكره، ص 343

العملاء عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجادون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الادعاءات المضادة لهم للعملاء.

5- **التأثير على اختيار المستهلك:** من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجدب المستهلك والتأثير عليه.[1]

ثانيا: أهمية الإشهار الاجتماعية: إن الإشهار وثيق الصلة بالمجتمع حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينهم، فالإشهار يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه. وهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ويكسبهم قيم جديدة وجيدة. والإشهار السيئ يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر فيه سلبا ويمكن بلورة أهمية الإشهار الاجتماعية في النقاط التالية :[2]

1- **توفير معارف جديدة:** يؤثر على أفكار المتلقين، ويوفر لهم معارف جديدة، تساعدهم على تكوين عادات، تعمل على رفع مستواهم في شتى المجالات.

2- **مصدر الرزق:** تتعد الفئات التي تعمل في مجال الاشهار، داخل المنظمات وخارجها، مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على حل مشاكل البطالة.

3- **رفع مستوى المعيشة:** يوفر الاشهار معلومات عن منتجات جديدة تيسر سبل الحيازة للمواطنين، ويحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية إلى منتجات أساسية نظرا لما فيها من فوائد لا يمكن الاستغناء عنها.[3]

المطلب الرابع: أهداف الإشهار

من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها والتي تنصب في النهاية بأهداف المنظمة ككل، والإشهار شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من استراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف وخلال فترة معينة من الزمن وأهداف الإشهار كثيرة ومتعددة ولكنفي جوهرها تسعى إلى قياس النتائج المتحققة من الإشهار وبعامة يمكن تصنيف أهداف الإشهار إلى الآتي:

1- **الإشهار الإخباري: الأهداف** المتوخاة من هذا الإشهار هو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة وخلق طلب أولي عليه من خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يتبعها المنهج وبعامة تنصب تلك الأهداف على الآتي:

1- كاثرين قيو : مرجع سبق ذكره، ص 343.

2- محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق الوفاء لدنيا، للنشر، مصر، 2007 ص 248

3- محمد حافظ الحجازي: المرجع السابق، ص 248.

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.[1]

2- **الإشهار التنافسي** وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإشهار لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق، وبالتالي فإن معظم الإشارات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإشهار لأنه يرتبط أساسا مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته ويهدف الإشهار التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه بإتجاه التعامل معه.
- اقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

3- **الإشهار التذكيري:** تهدف الشركة من هذا الإشهار على ابقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحقق له من الفوائد، وبعامة فإن الأهداف المتوخاة من هذا الإشهار هي كالآتي:

- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.
- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن في نهاية الموسم.
- يتضح مما سبق ذكره أن الإشهار لا يمكن أن يكون فاعلا إلا من خلال تحديد دقيق وواضح للأهداف المنشودة من استخدامه.[2]

كما يمكن أيضا تلخيص أبرز الأهداف المتعارف عليه للإشهار الاتي:

1- ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2006، ص 200.

2- ثامر البكري : المرجع السابق، ص 202.

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى الأسواق المستهدفة.
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ واقتناع المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلمها.
- الحصول على فعل شرائي فوري ومساعدة المستهلكين على التأكيد قراراتها الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.[1]

- كما يرى Paralharpor رئيس وكلات الإشهار في العالم أن هناك العديد من الطرق لتحقيق مكاسب للشركة بمساعدة ودعم الإشهار ويمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- الحث على تجربة السلعة أو الخدمة.
- تكريس تفضيل الماركة.[2]

1- ثامر البكري : المرجع السابق، ص 202.

2- بشير عباس وآخرون ص ص 103-104.

المبحث الثاني: أساسيات الإشهار

المطلب الأول : خصائص الإشهار

من الخصائص المميزة للإشهار كنشاط ابتكاري اتصالي إقناعي خلاق هي كالآتي: [1]

1- الإشهار عبارة عن جهود شخصية: وفيها يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة إذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة إلا من خلال الإشهار فقط والذي يتم من خلال الصحف، المجلات التلفزيون، الراديو وبذلك فإن الإشهار يختلف عن عمليات البيع الشخصي التي يمارسها الباعة المتحولون أو مندوبي البيع عند اتصالهم مباشرة بالجمهور لمحاولة إقناعهم بشراء السلع أو الخدمات.

2- الإشهار مدفوع الأجر ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ.

3- شمولية الإشهار فنجد بعض الإشارات تروج وتعرض السلع والخدمات والأفكار والمبادئ.

4- الإشهار يفصح عن شخصية المعلن: وهو الذي يدفع ثمن تصميم الإشهار وتنفيذه.

5- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإشهارية وإنتاجها وعلى مستوى إستخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو الميزانية الإشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين: الفني منها (الإنتاج الإشهاري) والنشر والإذاعة.

6- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن، ويلجأ الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه، وبالتالي فهو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.

7- الإشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الإشهار من احتياجات، وهو ما يمكن أن نطلق عليه الإحتياجات المصنعة أو المؤلفة أو المخلقة.

8- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة أو لتحقيق التأثير التراكمي وملاحظة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.

1- فداء حسين أبوديسة، خلود بدريث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي، عمان - الأردن، 2009م-1430هـ، ص 18.

المطلب الثاني : أنواع الإشهار:

تختلف أنواع الإشهار باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقييم وتصنيف هذا الإشهار. والإشهار عملية معقدة وذلك بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات في العملية الاشهارية من شأنها أن نفرز عدة أنواع من الإشهارات يمكن أن نستعرضها على النحو التالي:

-1- أنواع الإشهار من حيث الهدف:

1-1- الإشهار التعليمي

وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استخدامات أو استعمالات جديدة بما يؤدي كفاءة استخداماتها .[1]

1-2- الإشهار الارشادي:

ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية اشباعهم لرغباتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو حتى أين يتحصلون عليها وتختص وظيفة هذا النوع من الإشهار في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.[2]

1-3- الإشهار التذكيري:

يفيد هذا النوع من الإشهار في محاربة عادة النسيان لدى الناس وبالخصوص في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات يتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.[3]

1-4- الإشهار الدفاعي:

يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافسون.[4]

1- محمد صالح المؤذن : مبادىء التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008 ص 431.

2- صالح خليل أبو أصبع الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999، ص 274.

3- طاهر محسن الغالبي وآخرون: مرجع سبق ذكره ص (21)

4- علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009 ص 39.

1-5- الإشهار المقارن

يهدف لمقارنة شركة لمنتجها مع منتجات شركات تنافسية أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة، حقائق مثبتة وصحيحة.[1]

1-6- الإشهار الإخباري :

يسعى هذا الإشهار بصفة أساسية إلى اخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف.[2]

1-7- الإشهار التنافسي

هو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو سلع أو خدمات جديدة تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.[3]

1-8- الإشهار الاعلامي

يهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإشهار عن طرح كميات جديدة من السلع وكذا الإشهارات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار.[4]

-2- أنواع الإشهار حسب نوع المعلن:

2-1- الإشهار الرأسي:

هو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2-2- الإشهار الأفقي:

هو الإشهار الذي تقدمه مجموعة من الوسط الذي يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإشهار إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.[1]

1- عبد السلام أو قحف محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 ص 91.

2- أحمد محمد غنيم: الإعلان المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر ، 2008 ص 24.

3- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن 1998 ص 115.

4- محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية حورس الدولية للنشر والتوزيع مصر، 2005، ص 506.

-3- أنواع الإشهار حسب الهدف:

3-1- الإشهار للمؤسسات :

يعد الإشهار الذي يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وصورتها عند المستهلكين إشهار مؤسساتيا وغالب ما يهتم هذا النوع من الاشهارات بالخدمات العامة إضافة إلى خدمات المستهلك حتى تستطيع المؤسسة توليد العلاقة الايجابية الدائمة بينها وبين المتلقي لرسائلها الاشهارية، حيث تستفيد المؤسسة من سعي المستهلك وراء العلامة التجارية الخاصة بها بغض النظر عن أي سلعة أنتجت.[2]

3-2- الإشهار للمنتوج

وهو الذي يعمل بصيغ غير شخصية لمنتوج محدد على أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالاشهارات .[3]

4- أنواع الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

4-1- الإشهار المحلي

الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن جغرافية محددة لمدينة وضواحيها وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الاشهارات لترويج الخدمات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية.

4-2- الإشهار القومي

وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الاشهارات مثل الصحف، ومحطات الإذاعة والتلفزيون القومية.[4]

4-3- **الإشهار الدولي:** هو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح اشهارا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية والانترنت.[5]

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر التوزيع عمان الأردن، 2005، ص ص 2221

2- مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة - مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان،2003، ص27.

3- نظام موسى سويدان وآخرون : التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ، 2014 ص 337.

4- محمد صالح المؤذن مرجع سبق ذكره، ص 429.

5- كاترين قيو : التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 224

5- أنواع الإشهار حسب الجمهور:

5-1- إشهار المستهلك الأخير:

وهي تلك الاشهارات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية ويطلق عليه في هذه الحالة الاشهار الاستهلاكي.

5-2- إشهار المستعمل الصناعي:

يوجه هذا النوع من الإشهار للأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون بها وليس لاستعمالاتهم الشخصية ويركز هذا النوع من الإشهار الذي يستخدم وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة العقلانية.[1]

5-3- إشهار الوسطاء:

وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

5-4- إشهار المهنيين:

يتعلق هذا الإشهار بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم، ولكن يوصون الآخرين باستخدامها.[2]

6- أنواع الإشهار حسب التأثير:

6-1- الإشهار صاحب التأثير غير المباشر:

ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

6-2- الإشهار صاحب التأثير المباشر:

ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت يمكن مثل الإشهارات التي تخص الخصومات أو التصبغات التي قد تحدث من فترة لأخرى.[3]

1- محمد صالح المؤذن مرجع سبق ذكره، ص 431.

2- أحمد محمد غنيم: مرجع سبق ذكره، ص 23.

3- زكريا عزام: مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص 363

7- أنواع الإشهار حسب وسائل النشر:

7-1- إشهار وسائل النشر المقروءة

تتمثل في إشهارات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.

7-2- إشهار وسائل النشر المسموعة

تتمثل في إشهارات الراديو

7-3- إشهار وسائل النشر المرئية

تتمثل في اشهارات السينما والتلفزيون والمجلات.[1]

8- أنواع الاشهار حسب منافذ التوزيع:

8-1- الاشهار الأهلي أو العام

وهو الذي يكون موضوعه سلع او خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وبنشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم هذا النوع من الإشهار وسائل الإشهار ذات التوزيع الأهلي العام كالجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون .[2]

8-3- اشهار التجزئة

يلجأ بعض التجار إلى الإشهار عن السلع أو الخدمات من أجل الترويج بها في مكان محدد، يكون هدفا لتجزئة، حيث تسعى المؤسسة عبره إلى تركيز وضعها في السوق المحيط بها، إذا نجحت في لفت انتباه المستهلكين وإقناعهم في التعامل معها عبر شراء السلع والخدمات نتيجة تأثرهم بالرسائل الإشهارية.

8-4- الإشهار الصناعي الفني:

ويتعلق هذا النوع بالسلع الانتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإشهار بأن عملاءه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم اتصالا مباشرا مستخدما الوسائل الاعلامية التي يريدها ينفسه أو وسائل النشر التي لا علاقة باختصاصهم

1- أحمد غنيم: مرجع سبق ذكره ص 24.

2- مصطفى عبد القادر: مرجع سبق ذكره، ص 30.

كالمجلات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع أن تتمثل الرسائل الإشهارية أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإشهار.[1]

المطلب الثالث : وظائف الإشهار

في إطار وظائف الإشهار فإن النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تقدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:

1- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها :

1-1- التوفير في تكاليف التوزيع: إن التعريف بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عبر طريقتين هناك الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع ولتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

2-1- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة** حيث أنه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

1-3- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج عن السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.[2]

4-1- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع**: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن النشاط الإشهاري يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

1- حميد الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 306.

2- طاهر محسن الغالبي وآخرون : مرجع سبق ذكره، ص ص 26.28

-1-5- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع**: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبدلها رجال البيع في سبيل ذلك.

-2**بالنسبة للمستهلكين** يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسب والمناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجدا لمستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض الوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك.

-2-1 **تسهيل مهمة الإختيار بين السلع**: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

-2-2- **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإشهاري يقو بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وبكميات كبيرة.[1]

-2-3- **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:** يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

الاشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلك بما يرفع في أذواقهم الإستهلاكية.

بالنسبة للموزعين يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار:

-3-1 التنوع الأول: دور إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعها متجر التوزيع مما يسهل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشهار.

-3-2- **النوع الثاني** وهو إشهار الموزع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

1- الطاهر محسن الغالبي وآخرون : المرجع السابق ص 28

المطلب الرابع: مراحل نجاح عملية الإشهار:

تتحقق عملية الإشهار من خلال مراحل تعمل على نجاحه وهي جذب الانتباه، إيقاظ الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك وحثه على اتخاذ القرار.

1- **جذب الانتباه**: لكي ينجح الإشهار في جذب انتباه القارئ أو المشاهدة أو السامع له يجب أن يتوفر فيه عنصر الجمال الغني والمقارنة السليمة والحركة والحجم المناسب وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة.

2- **إيقاظ الاهتمام**: لا يكفي جذب انتباه المتلقي للإشهار بل يجب أن يهتم الإشهار بالسلعة المعلن عنها، أي خلق التسويق لقراءة محتويات الإشهار، أو الاستماع له.

3- **المبادرة ببدء الموضوع**: يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا ضروريا ومناسبا لجعل المستهلك يبادر إلى تذكرة فترات الإشهار، وبالتالي الاهتمام بشأن السلع والخدمات المعلن عنها.[1]

4- **الاهتمام بالفقرة الأولى**: الإشارة إلى ملخص الخبر الإشهاري يغري المتلقي على التحقيق في التفاصيل بأن ما يحمل الإشهار مثيرا هو هذا هو الانطباع الجيد الذي تقدمه الفقرة الأولى للإشهار.

5- **تزكية المستهلكين**: هي نوع من الشهادات صادرة عن مجرب للسلعة، وهذه التزكية صادرة عن شخص معروف لدى المستهلكين.

6- **كسب ثقة المستهلك**: ويتم ذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجر المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق كسب مزايا السلعة والمتاجرة المشهورة الموثوق بها التي تبيع السلعة كذلك عن طريق إرسال العينات لتجربتها، إن كسب الثقة مرحلة مهمة جدا يفترض أن بتوفرها الإشهار المصمم جيدا.[2]

7- **منطقة العرض**: يجب أن تكون الحجج قوية مقنعة تخاطب العقل والمنطق.

8- **البعد عن المبالغة**: المبالغة هي نوع من الكذب وعدم الصدق وهي تفقد الإشهار هيبته واحترامه وثقة المستهلك به.

1- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال العلاقات العامة والإعلان الحديث، editocrepsprofessional، ص ص 119-120.

2- إيناس رأفت شومان التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون عمان الأردن 2009 ص ص 157-158.

9- حث المستهلك على الشراء: ولتحقيق هذه المرحلة لابد من توافر مقومات نجملها فيما يلي:[1]

1- **سرد مبررات الشراء**: دوافع الشراء المعروفة بالدراسة لعلم النفس هي إما إتباع العواطف، الغرائز وإشباع العقل والمنطق بالحقائق الواقعة ويمكن استخدام الاثنين معا، كالاقتصاد في النفقات والدوافع الصحية والاطمئنان على النفس وعلى أفراد العائلة والتقدم في العمل... إلخ

2- **تسيير الاختيار** وذلك بالتأكيد نوع العروض كالحجم أو اللون أو طريقة السداد أو الخدمات ما بعد البيع، فالمعلومات المقدمة من خلال الرسالة الإشهارية تسهل للزبون فرص الاختيار

3- **الناحية المادية:** إن الجوانب الملموسة قد تكون أكثر الجوانب إثارة لانتباه الزبون وبالتالي تحقيق عمليات الشراء من خلال ذكر السعر والشروط وذلك بالنسبة للسلع التي يمكن تحديد سعر لها يظل ثابت المدة طويلة ولا يتغير.

4- **الحث على الشراء** وذلك بالاتصال بالمشروع أو بطلب عينة أو كيفية التعرف على المشروع بكتيب مجاني أو إرسال طلب لعينة أو دفتر بيان.

5- **المتابعة:** يفترض بالجهات المسؤولة عن متابعة الحملات الإشهارية أن تضع معايير عبر الزمن لمتابعة التقدم باتجاه الأهداف المرسومة لها، والمتابعة لا تعني الانتظار حتى نهاية المطاف بل الفحص المتتابع للمعلومات المسترجعة لمعرفة تحقيق المراحل المتتابعة للبرنامج الإشهاري.

1- ثامر البكري: مرجع سبق ذكره. ص 160.

الفصل الثاني:

صورة المؤسسة الاقتصادية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الاقتصادية:

إن ظهور المؤسسات الخدماتية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها: (مادة أولية تحمل رأس المال وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.[1]

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي. فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدماتية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الافراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر الى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدماتي .[2]

ووعيا بالتحديات التي يفوضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات جديدة، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع متعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدماتية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدماتية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة، و المتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمون والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنون زبائن، مجتمع محلي .... الخ، ومن بين المؤسسات الخدماتية نجد مثلا مؤسسات النقل والبريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الابحاث العلمية.[3]

1- غسان قلعاوي: القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام) دار المكتبي للطباعة والنشر،سوريا 1955، ص 41.

2- المرسي سيد حجازي: إقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات العامة النظرية والجامعية، الإسكندرية،2004 ص 25

3- أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص36.

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الاقتصادية:

ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي: [1]

1- **حجم المؤسسة**: حيث يحدد هذا الحجم نوعية الأسواق التي تتعامل معها، وكذلك قدرتها على استقطاب أنواع معينة من الموزعين.

2- **الموارد المالية:** فالقدرة المالية للمؤسسة، تحدد نوعية وظائف التوزيع، التي يمكن أن تقوم بها بنفسها أو تلك التي يجب أن توكلها لموزعين آخرين.

3 - **المزيج السلعي** فكلما كان هذا المزيج واسعا، كلما كان هذا المزيج واسعان، كلما كان بإمكان المؤسسة أن تتعامل مع المستهلكين مباشرة، وكلما كان المزيج عميقا، كلما مالت المؤسسة إلى تفضيل استخدام قنوات توزيع منتقاة، وكلما كان هذا المزيج ثابتا، كلما أدى هذا إلى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.

4- **الاستراتيجية التسويقية** فإذا كانت المؤسسة تضع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول وضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير.

5- تقوم المؤسسات الخدماتية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب، يمر بها زبائن المؤسسة، وتربط هذه المخرجات بكيانات مادية، تتطور من خلالها الخدمة المقدمة.

6- تتميز المؤسسة الخدماتية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن تواجدهم، وبالتالي يعتذر على هذه المؤسسات تنشيط مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.[2]

7- تتميز المؤسسات الخدماتية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة الغير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات، والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون.[3]

1- محمد أحمد سليمان التسويق وتكنولوجيا الاتصالات دار ،زمزم ،عمان 2012، ص 43-44

2- إبراهيم شنيتي عمر هادف دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014-2015 ص 60

3- طالب مريم: إسهام في تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة رسالة مذكرة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2008، ص 68.

نستخلص أن المؤسسة الخدماتية، تمتاز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، باعتبارها مؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة ولأن طبيعة الخدمة تختلف عن طبيعة السلعة.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية :

تقوم المؤسسة الخدماتية بعدة وظائف نذكرها كالتالي:

1- **وظيفة الموارد البشرية** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدماتية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختبار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية.[1]

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدماتية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنفايات ومراكز التدريب فيها.

2- **الوظيفة المالية** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى.[2]

3- **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.[3]

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الاذان وضمان تقديم الخدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

4- الوظيفة التسويقية تعد وظيفة التسويق من أحد الوظائف في المؤسسة الخدماتية وهي تحتوي وظيفتين أساسيتين:

- **وظيفة الشراء:** تتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن، كالوسائل والمعدات والأدوات وبعض الخدمات لإعادة بيعهما.

1- ناصر بادي عدون اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998، ص 285.

2- فايز الزعبي وآخرون أساسيات الإدارة الحديثة دار المستقبل، عمان، 1997، ص 255.

3- حسن محمود حريم تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، دار المستقبل، عمان، الطبعة الثانية، 2000، ص 11.

- **وظيفة البيع:** تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع، وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق أو منافسة المؤسسات الخدماتية الأخرى، وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك لإشباع رغبات زبائنها بالإضافة إلى وظيفة أخرى
- **وظيفة الرقابة:** فإدارة المؤسسة الخدماتية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التقنية والتسويق أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها .[1]
- **وظيفة البحث والتطوير** :تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الإرتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يتحدد نجاحها من خلال وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها[2]

المطلب الرابع: جمهور المؤسسة:

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كشف ثقة وإخلاص زبائنها وربط علاقات معهم وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق سواء بالبيع أو الاتصال بينها وبين جمهورها، لذلك إن للاتصال بين المؤسسة وجمهورها وعملائها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهمها إقامة نظام اتصالي فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين للإنتاج أو الخدمة التي تعدها فإستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور وعن جودتها، والعملاء يمثلون عنصرا معها، فتطورها وتحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا بأساليب المؤسسة المختلفة ووسائلها والتعرف على رأي الجمهور في نشاطها وجهودها واقتراحاتهم وشكاويهم لتحسين لتحسين الإنتاج والخدمة.

وينقسم جمهور المؤسسة الخدماتية إلى قسمين رئيسين هما: الجمهور الداخلي (العاملون، المؤسسون المساهمون، ... إلخ) والجمهور الخارجي (الحكومة العملاء، الموردون المجتمع العام، مختلف المؤسسات، ... إلخ).

1- الجمهور الداخلي: والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدماتية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم وأيضا تحقيق استقرارهم وأيضا تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس

1- زيد منير عبوا : التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص، ص ، 12،13.

2- سحنون ريحانة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، 2016، ص 32.

بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدماتية وأهدافها والدفاع عنها والتحسس بها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية وإتباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضائها.

ومن بين هذه الجماهير نجد:

- **المؤسسون** وهم اصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والاساسية في بناء عملية المؤسسة الخدماتية، ويقومون بوضع السياسات والخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها ، كما انهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشأت من أجلها.
- **المساهمون** في ظل الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها كما يجب على المؤسسة حق اكسابهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشتى الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية، ويتم ذلك بصفة دورية أو إنشائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم ادارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها.[1]
- **العاملون** بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطوير النظرة الإنسانية للعاملين وبروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي ويعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياستها وأنشطتها وتضمن المؤسسة الخدماتية تعزيز انتمائهم لها والدفاع عنها والدعاية لها ، وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها .[2]

2- الجمهور الخارجي: يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية

- **الحكومة:** إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءا على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسعى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة

1- غريب عبد السميع : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية،2007، ص 104

2- عبد المعطي محمد عساف وآخرون : أسس العلاقات العامة، دار مكتبة الحامد، عمان، ص 123.

الخدماتية لأن هذه البيانات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدماتية، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد.

- **الموردون** ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدماتية بكل ما تحتاجه من موارد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.
- **العملاء:** إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدماتية لذلك فإنه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسة المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلال إرضاء الزبون أو جمهور العملاء.

فالمؤسسات الخدماتية عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملاءها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملاءها باستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم ورغباتهم وأذواقهم.[1]

- **المجتمع العام:** ويقصد بعامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدماتية ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والذين ينتظمون في إطارهم، وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدماتية حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها .[2]

1- المرجع السابق، ص 105.

2- سحنون ريحانة: مرجع سابق، ص 97.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة الاقتصادية وخصائصها

أولا: مفهوم صورة المؤسسة الاقتصادية:

عرفها "كلود ستون ولتر بير" بأنها: "تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها".[1]

كما عرفها كوتلر على أنها: "عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".[2]

وهي: "الناتج لمجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما عن المؤسسة في مرحلة ما".[3]

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تميز صورة المؤسسة نذكر منها:[4]

1 - عدم الدقة: حيث يؤكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف بالدقة، ولعل السبب في ذلك كونها تمثل مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي بل تعد تبسيط للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء تبسيط فقط لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان.

2 - المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية عامة ما تتميز بالثبات، وتوجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.

3 - التعميم: معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم بصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4 - تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة

1- حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، دار الفجر والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص: 166.

2- عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص: 77، 78.

3- Jean lue Giannelloui, **l'influence de la communication par l'evenement sur la nature de l'image d'entreprise,** France, 1993, P: 10.

4- علي لخضر سامر حسين مصطفى، **الاتصالات التسويقية**، مطبعة دمشق، دمشق، 2014، ص: 321.

الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5 - التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصور الذهنية للمؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.[1]

6 - تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها تدريجيا لتتكون لديه صور عن بلده ثم أبعد من ذلك إلى صور حول العالم الذي يعيش فيه وبخصوص الحدود الزمانية فالإنسان يتكون لديه صور عن الماضي ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبالتالي فالصور المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيقا بالزمان والمكان.[2]

كما يمكن لنا في هذا السياق الإشارة إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

- **الصورة ذات طابع ديناميكي:** فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...الخ.
- **الصورة ذات طابع معرفي:** تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي اتجاه المؤسسة).
- **الصورة ذات طابع متكامل:** فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل جمهور المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

1- علي لخضر سامر حسين مصطفى، **الاتصالات التسويقية، مرجع سابق**، ص: 321.

2- **المرجع نفسه**، ص: 321.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها

أولا: أهمية صورة للمؤسسة :

إن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ والأهداف وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات وغيرها وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة، ولذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.[1]

وعليه فإن أهمية صورة المؤسسة تتضح من خلال تحقيق مايلي: [2]

1. **الوضوح:** ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون لخدمات مؤسسة ما ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى.
2. **الوقاية:** بحيث تحقيق صورة ذهنية مدركة متميزة يقدم للمؤسسة الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة الذهنية المتحققة لدى الزبائن.
3. **التنافسية:** وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة الذهنية المدركة التميزلرفع الأرباح والحصة السوقية للمؤسسة.
4. **التأثر بالمرونة:** فالصورة الذهنية المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المؤسسة الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة، أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغييرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى الزبائن.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون

1- فالح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهايل عبابنة، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع الممارسة الاجتماعية**،ص: 08 على الموقع: www.kantakji.com ، زيارة الموقع بتاريخ 04/05/2019 على الساعة 20.30 .

2- علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء، عمان، 2010، ص: 111.

1- صادق زهران، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة لنيل شهادة' الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص
تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص: 77.

2- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص ص:178-179.

هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون.

فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقدم شركة "Philip Morris" بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية التي تصور الشركة بصورة مؤذية وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

1 - **التصنيف الأول:** تصنف الصورة الذهنية إلى:1

أ- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

2 - **التصنيف الثاني:** تصنف الصورة الذهنية إلى:2

أ- صورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ج- الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

د- الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

هـ- الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

و- صور المنتج، أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقدم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.

ك- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

المطلب الثالث: أبعاد صورة المؤسسة الخدماتية:

إن الصورة الذهنية تتشكل بناءا على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمؤسسة إلى لمدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات حددة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية لإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية على منافسيها وحصة سوقية وأن تجذب لزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين...الخ.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:[1]

1 - **البعد المعرفي:** ويقصد بها بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية وشخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2 - **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى

1- علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، رسالة ماجستير تخصص: إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص: 12.

الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3 - **البعد السلوكي:** يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ثانيا: تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى معظم الممارسين والعلماء في العلاقات العامة أنها جهود مستمرة لتحسين الصورة الذهنية وليست بأي حال وسيلة دفاعية لإعطاء صورة للمؤسسة مختلفة عن صورتها الحقيقية، يعني ذلك أننا نسعى لتكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي بلا خداع أو تزييف، يرى إيفيلي أن الصورة يجب أن تستند على الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة، فإن كان الواقع سيئا أو هناك مشكلات فعلى العلاقات العامة أن تسعى لعرضها ومعالجتها، ويرى آخر أن الصورة المرفوضة من العلاقات العامة هي الخداع ومفاجأة الحقيقة، فهي تعتمد على تقديم المعلومات المبنية على الحقائق المؤكدة وتتطلب قدرة على تغيير الرأي العام وذلك من خلال تقديم النصح للعاملين بالمؤسسة بدعم أساليب لكسب تأييد الرأي العام للمؤسسة وإعلام الجمهور واستمالته.[1]

وهناك عدة أساليب تتناول بها عملية تغيير أو التأثير على الصورة الذهنية، وذلك من خلال الآتي:[2]

- إما أن نضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
- أن ندعم التطور الحالي إن كنا راضين عنه.
- أن نحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- أو أن نسعى لإعادة بناء كامل للتصور، والمعلوم أن الانطباع الأول يكون اكتسابه سهلا ولذلك تحسين الصورة هو خير وسيلة وهو في نفس الوقت يتطلب جهدا أقل من السعي لتعديل صورة ذهنية سبق أن تكونت في أذهان الجماهير إذ أن الغالب عند الإنسان هو الاحتفاظ بالصورة الأولى والالتزام بها لأن التغيير من جذوره ليس سهلا بالنسبة للإنسان، ولكن لا يعني ذلك أن التغيير غير ممكن فهو ممكن ولكنه يتوقف على أمور كثيرة.

1- وريدة' لرجان، **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية**، مذكرة' لنيل شهادة' الماجستير، علوم تجرية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة'، بومرداس، 2015، ص: 100.

2- المرجع نفسه ، ص 101.

ولكي نحدث التغيير في الصورة الذهنية أو جعل الجمهور يكتسب انطباعا أو تصورا معينا عن المؤسسة فإننا نعالج الأمر من ثلاثة نواحي:

1 - دراسة الأفراد والجمهور ومعرفة التفاعلات الفردية والعادات والتقاليد والوعي المعرفة وكذلك دراسة الرأي العام والذي ينطبق من رأي الأفراد سواء كان مؤيدا أو معارضا.

2 - نمد القيم التي يجب مراعاتها حتى تكسب المؤسسة وتكون صورة طيبة عند الفرد والجمهور ومن تلك القيم نجد: [1]

- عرض الحقيقة المجردة دون الكذب أو التشويه.
- الحرية وعدم التأثير على الأفراد بالضغط أو التأثير السلبي.
- مراعاة القيم الأخلاقية.
- احترام الذات البشرية.
- العدالة.
- التضامن والنفع وتحقيق النفع العام.

3- استعمال كل الأساليب التي تتوفر للعلاقات العامة في التأثير على الآخرين سواء كانت تلك أساليب اتصالية مباشرة أو وسائل إعلام أو مختلف الأنظمة الأخرى التي تستعملها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.

المطلب الرابع: مراحل تكوين صورة المؤسسة الخدماتية

وهذه المرحلة تمر بخطوات عديدة ومتنوعة وهي كالآتي:

. **أولا: تحديد الجمهور:** هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص

. **ثانيا : قياس الصورة الذهنية لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور تأتي ثاني أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية المالية التي تتعلق في ذهن جمهور المؤسسة ومنتجاتها وكذلك منافيها، هذا ما يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ومرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة في الفترة التي تعطيها لذا يمكن قياس الصورة الذهنية على ثلاث مراحل وهي : [2]

1- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، 2008، ص ص: 141، 142.

2- محمد فريد الصحن : العلاقات العامة بين المبادىء والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 223

- **التقييم:** وتظهر حسن أو سوء الصورة الذهنية للمؤسسة
- **القوة:** وهي المكانة التي تحملها المؤسسة أي نقاط القوة والضعف.
- **النشاط:** أي درجة سرعة النمو.

. ثالثا: التخطيط للصورة المطابقة:

إن التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى إلى تدعيمها أو خلقها وتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، ويتطلب ذلك دراسة المهام الأساسية لهذه الصورة والأسس التي تستند إليها، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لعالم الصورة الذهنية التي تؤيد المؤسسة لأن الصورة المرغوبة، إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تفرضه المصاعب.[1]

. رابعا: اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:

يؤكد "كلودروبنسون" ولتوباولو أن كل وسائل الاتصال ممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطبيعية في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف.[2]

من الضروري أن يكون تخطيط استخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة، الشكل الخارجي المبني وكافة الرموز المصورة والتي تشتمل عليها اعلانات المؤسسة ومطبوعاتها والسلع التي تنتجها.

. خامسا: التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصور ووسائل التقييم بمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة تقييم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهداف واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها، بالتقييم الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور والضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها ولهذا تلعب برامج صورة المؤسسة دورا خطيرا في اقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة.[3]

1- شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 288

2- عبد السلام أبو قحف : هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها المكتب العربي الحديث، الأردن، 1999، ص ص، 73-74

3- شدوان على شيبة: مرجع سابق، ص 289.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة:

تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات بين المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل في النقاط التالية:

أولا: عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعلم، الثقافة، ... الخ)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش في الأفراد والقيم السائدة فيه.[1]

ثالثا: عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعا : عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة

1- علي عجوة، نريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، شامل الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص149

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة[1]

1- المرجع السابق : ص ص 150، 151.

المبحث الثالث: الإشهار ودوره في تعزيز صورة المؤسسة:

يلعب عنصري الإعلان والعلاقات أهمية بارزة في العديد من المؤسسات الخدمية التي تعتبر أكثر حرصا من غيرها على الاهتمام بإعلاناتها ودوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين الزبائن من أجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها على المدى البعيد.

المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للإعلان دورا هاما في تكوين أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

أولا: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الإعلان

1 - تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، وقبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتتبعة، وتشكيل الصورة لدى العلاقات العامة في إدارة الموارد البشرية وكذا القائمين بالإعلان، لكي يقوم كله بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها من خلال الإعلانات [1]

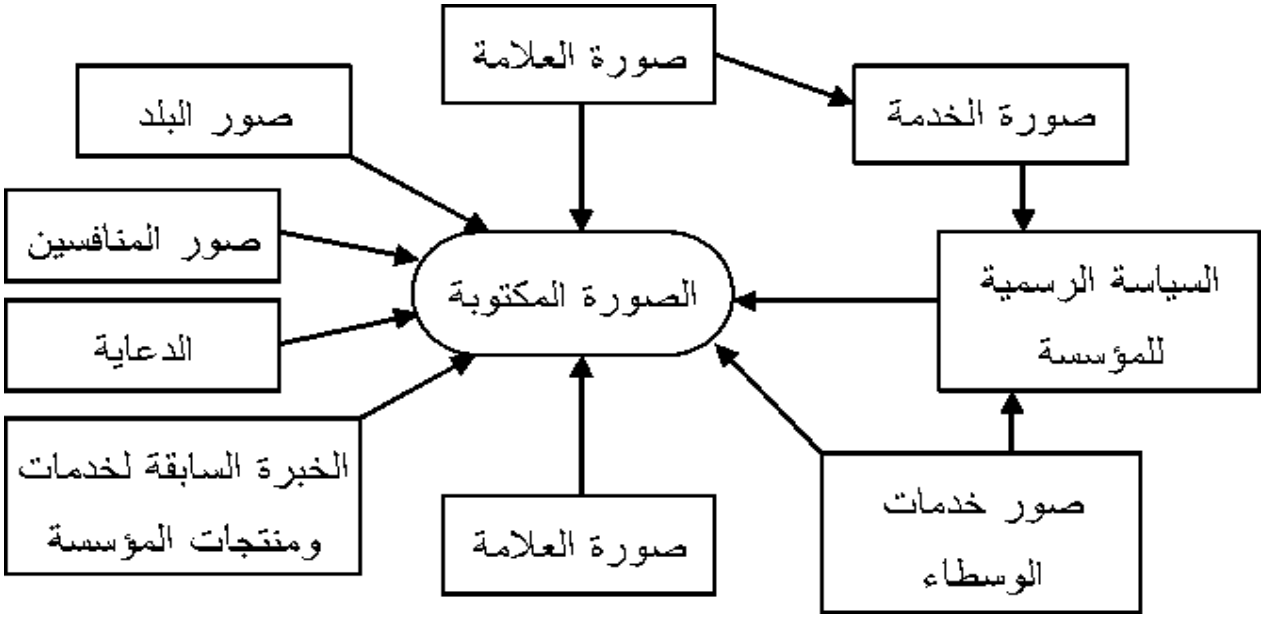
2 - تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "لابد من الداخل إلى الخارج".[2]

1- إلهام بن فردي وسهيلة بلزوح، **دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي**، مرجع سابق، ص:110.

2- غراهام داولينغ ، تكوين سمعة الشركة ، الهوية والصورة والأداء ، مرجع سابق ، ص: 113

الشكل رقم (01): العوامل التي تشكل الصورة لدى الزبائن



المصدر: غراهام داولينغ، ص 113.

ثانيا: تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الإعلان:

للقيام ببناء أو تغيير صورة المؤسسة حسب الباحثين يجب البدء بمواجهة ثلاث صور، الصورة الفعلية وهي ما تقوم به المؤسسة، الصورة الذاتية وهي الطريقة التي ينظر بها للمؤسسة، والصورة المثالية وهي التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها بها، وإذا كانت المؤسسة في حاجة إلى تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا هناك طرق وأساليب واختيار الطريقة المناسبة يعتمد على ثلاث عوامل:[1]

- أسلوب الرئيس التنفيذي، لأنه هو الذي يضع بصمته على صور المؤسسة.
- ماهية الصورة الحالية للمؤسسة، حيث أن المرء يبني على الموضع الحالي.
- الطريقة المتبعة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتغيير، من الضروري إتباع الطريقة المعتادة في عملية صنع القرار.

ومن أفضل طرق تحليل أنشطة المؤسسة تبدأ من جهة نظر الجمهور المستهدف، أي معرفة الحاجات التي تستطيع المؤسسة تلبيتها لتقديم العون للزبائن، ويتم ذلك بدراسة إدارة الصورة المرغوبة للمؤسسة وتغييرها بإبلاغ ما يسمى "عرض القيمة" نظرا لأهميتها في التمييز بين المؤسسات، ودورها الفعال في تكوين صور المؤسسات وسمعتها في أذهان الجمهور الخارجي، وقد يكون عرض القيمة القديمة الذي يتمسك به الزبائن بقوة حافزا رئيسيا يدفع المؤسسة إلى تغيير إعلاناتها أو رموز هويتها أو اسمها أو كل ما يتعلق بصورتها، فما تفعله الكثير من الشركات التي تدرك أن صورتها الخارجية لا تتوافق مع ما تقدمه ذاتها أو ترغب في تقديمه إلى السوق، فهي تبحث عن برنامج مصدر

خارجي، كالاستعانة بخبير خارجي يقود عملية التغيير، والذي سيناضل في سبيل التأثير على العوامل الداخلية، لذلك يميل معظم الاستشاريين إلى التركيز على إستراتيجيات التواصل الخارجي مثل الهوية والرعاية والإعلان.

كما أنه سلبيا الاستعانة بمصدر خارجي لتصميم أو تغيير صورة لها قيمتها المعنوية لعالية، إلا أنه في نفس الوقت يقدم تبصرا عميقا تحليليا في تغيير الصور المرغوبة، ويشير جون كوتلر إلى عناصر رئيسية هي: [1]

- لكي تقود التغيير لصورة المؤسسة لا يمكنك أن تكتفي بمجرد تغيير الأشياء، فهناك عدة خطوات لابد من اتخاذها.
- التغيير يتعلق بالقيادة وليس فقط بالإدارة.
- التغيير الثقافي للصورة يكون في النهاية وليس في البداية.
- تضييع الوقت والمال في الأشياء السطحية أسوأ من فعل لا شيء.

وفي إطار تغيير الصورة المرغوبة للمؤسسة يقدم كوتلر نصيحته بأن يكون التركيز كليا على الرئيس التنفيذي وأسلوبه في القيادة.

ثالثا: معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة:

مراجعة الصورة الذهنية لدى الجمهور مهم جدا، لأنه قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى تشويه الحقائق من أجل زوال الثقة بالمنظمة، تعتمد المؤسسة على التحليل المقارن.

1 - التصميم والتنفيذ: في هذه المرحلة يقوم الفريق بوضع مسودة للصورة المرغوبة للمؤسسة، من خلال الأساليب التي استخدمت لتثبت نجاحها في بعض المناسبات للتوصل إلى جوهر مكانة تحتوي الحلقة الخارجية منه على المنتجات والخدمات والأنشطة الرئيسية للمؤسسة، وتحتوي الحلقة الوسطى على المنافع التي يريدها جمهورها، أما الحلقة الداخلية فتضم المنفعة أو تسرع وجود المؤسسة، وإذا شعر الرئيس التنفيذي أو فريق إدارة الصورة بالعجز أمام تعقيدات مهمة التغيير فيمكنهم الاستعانة بخدمات استشاري من خارج المؤسسة يقوم بدور المرشد، ويستطيع هذا الاستشاري أن يكون العون في انتقاء وكالة الإعلان أو شركة البحوث الخاصة بالأسواق أو شركة التصميم التشكيلي لتنفيذ بعض أقسام برنامج تغيير الصورة.

2 - التسويق للصورة الذهنية المرغوبة: يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى لبناء صورة العلامة التجارية المميزة، كما أن أشكال التواصل الجماهيري مثل البريد وموقع الانترنت، ومندوبي المبيعات جميعا وسائل لها أهميتها الكبيرة وتستخدمها المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة، غير أن الإعلان حظي بالنصيب الأوفى من البحوث، لذا فهو المنهج الأكثر أهمية في عملية التواصل ومن

- علي عجوة، **مرجع سابق**، 1983، ص: 85.

المعتاد أن يركز الإعلان على أمور عريضة لها علاقة بالمؤسسة.

وقد وصفت الإعلانات بأنها مخصصة لصورة المؤسسة، وأنها تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء وزيادة المبيعات، وإعلانات الصورة لا تكون على منتج معين أو خدمة بعينها وإنما تتناول المؤسسة ككل ويلعب الإعلان دورا هاما في إعلاء شأن المؤسسة وذلك من خلال:

- التأثير في الجماهير عن طريق التعريف بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها ومستوى الأداء بها.
- تقديم المؤسسة كأحسن مكان يعمل فيه الإنسان وغالبا ما يوجه هذا إلى خريجي الجامعة المتفوقين وعليه فالصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها، والعمل على التغيير الذي من شأنه خلق صورة جديدة مرغوبة، وإيصالها عبر الإعلانات المتاحة بالصورة والانطباع الذي تود المؤسسة أن تتركه في أذهان جمهورها، باعتباره وسيلة إغرائية كما يسهل إيصال الصورة كما هي.

المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة:

التسويق بالعلاقات هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، وعليه يعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها.

أولا: علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للمؤسسة :

تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

ونجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه[1]، وليس على إدارة التسويق بمفردها.

ويظهر دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوينها، حيث يساهم في تشكيل وإدراكات لدى الفئات المستهدفة، كما يساهم التسويق بالعلاقات في تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلفة منتجاتها.

وعليه تبرز العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كما يلي:

- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- Philip J Kitcheen, **Marketing communication s principls,** first Publication, Thomson, 1999, learning, london, P 467.

1- هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، داروائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، عمان، ص 171.

- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

ثانيا: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات:

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير هادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المؤسسات التي تلبي هذا الخيار أو ذلك، فالمسوق يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك من أجل احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق العمل على تمييز المؤسسات لكي تكون مختلفة عن غيرها من المؤسسات ، ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض، بسبب عدم معرفة المستهلك للمؤسسة ونواحي تميزها عن غيرها.

يعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في المؤسسة من لا لإقامة وبناء علاقات طويلة الأجل بهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها ومن جهة أخرى تساهم في تطوير إستراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

وتؤثر الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل المعارض، لندوات الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، لحفلات، النشرات التقارير المالية والرياضية التي تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى العملاء، والتي تختلف من عميل لآخر حسب قدرة كل عميل على امتصاص وتفسير هذه الصورة واختلاف تجاربه مع المؤسسة، فقد يحمل العميل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه أو خبرته الشخصية وقد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محببة عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون، بحيث تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على مستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساس الوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها:

1- نشأتها:

لقدن نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécomبموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاولة نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم رأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083b02 وتشمل 48 وحدة موزعو على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

2- تطورها: يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وأنشأت عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابق وبدأت ببيع الهاتف الثابت وتم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.[1]

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- هي وحدة عملية تابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة، والإدارة الإقليمية لباتنة تقدم خدمة الهاتف الثابت و الانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة في حي بوجمعة الشافعي تجاور القطاع العسكري للولاية وهو موقع متميز يسمح لأي زبون التعرف إليه بسهولة، توظف المديرية 286 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية تحتوي على 2 مراكز تقنية بالإضافة إلى 3 وكالات تجارية (تبسة، ونزة، بئر العاتر) وهي تتشرف على نشاطاتها التي تمارس في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار محدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلف مستوياتهم حيث يمثل أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه

(1) معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم 02 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



أولا: المدير: تتمثل مهمته في تسيير المديرية العملية لاتصالات الجزائر.

1) **المساعد:** وتتمثل مهامه في مساعد مدير وفي ترتيب المقابلات والاجتماعات
2) **مكتب الشؤون القانونية:** تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.
3) **قاعدة النظام المعلومات:** تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل عل صيانتها.
4) **الخلايا:** تتكون من ثلاث خلايا:

- **خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهمتها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة وكذا الاهتمام بجانب النظافة.
- **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.

5) **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الإنسانية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم تنفيذه واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.
6) **قسم الممتلكات والوسائل:** ستكون قسم الممتلكات والوسائل من:

- **مصلحة المشتريات:** توفر المؤسسة احتياجاتها من الأوراق أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل ...الخ.
- **مصلحة الإعداد والوسائل:** هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، المكاتب ...الخ
- **مصلحة الممتلكات:** مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.
- **مصلحة الخدمات الاجتماعية:** وتهتم بعمال التابعين لقسم الممتلكات والوسائل.
- **المحاسب:** هو تابع لقسم الممتلكات والوسائل فقط.

7) **القسم المالي:** يضم المصالح الموالية:

- **مصلحة الميزانية:** تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.
- **مصلحة المحاسبة:** تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.
- **مصلحة الخزينة:** تحرص على تمويل المؤسسة بالأصول اللازمة عن الحاجة.

8) **القسم التقني:** تتمثل مصالحه:

- **صيانة واستغلال الشبكات:** مهمتها الأساسية لضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.
- **صيانة واستغلال التجهيزات:** تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي ..الخ.
- **التركيب والتوزيع:** تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.
- **الهندسة والتخطيط:** مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.
- **الهياكل القاعدية:** تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.
- **رئيس مشاريع (MSAN):** هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية.
- **المراكز التقنية:** هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعمال.

9) **القسم التجاري:** يتكون هذا القسم من:

- **مصلحة العلاقات مع الزبون:** تهتم بالاستماع لشكوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).
- **مصلحة المبيعات:** تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.
- **مصلحة المنازعات:** يهتم لحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفواتير.

10)**قسم الموارد البشرية:** يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح الموالية:

- **مصلحة تسيير التكوين:** يقوم تنظيم الدورات التكوينية للموظفين متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المتربصين من الجامعات ومراكز التكوين.
- **مصلحة العلاقات الاجتماعية:** تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.
- **مصلحة المسار المهني:** مهمتها متابعة أجور الموظفين والتسيير الإداري لهم من الإجازات والمعوقات.

11)**قسم العلاقات مع الشركات:** يتعامل هذا القسم مع مختلف الشركات العامة والخاصة لتلبية حاجات هذه الشركات من متطلبات وشكاوي.

12)**التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية وتنقسم إلى مفتش تقني ومفتش مالي وتجاري.

المبحث الثاني: الإشهار داخل المؤسسة:

المطلب الأول: طبيعة العمل الإشهار داخل الاتصالات الجزائر:

1) **الموقع الالكتروني:** يعرف الموقع الالكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية الموقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان.[1]

ويعتبر الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécom أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كما يعتبر عنصر أساسي فيها فمن خلاله تستطيع عرض جميع المعلومات والخدمات التي يستحقها الزبون حيث أصبح أداة تواصل بين المؤسسة وزبائنها لضمان التطور والنجاح واستمراريتها في ضل التطورات الجديدة.

2) **وسائل التواصل الاجتماعي:** أحد أنواع التسويق الالكتروني يتمثل في استخدام وسائل ومواقع الإعلام الاجتماعي مثل الفاسبوك وتوتير، يوتيوب، انستغرام للتسويق عن الخدمات وأي نوع من الأنشطة التجارية للوصول إلى الأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها والوصول إلى شريحة جديدة من الزبائن وإمكانية التواصل المباشر معهم.

وتستخدم المؤسسة هذا النوع من التسويق الالكتروني للترويج عن خدماتها من خلال الاعتماد على احد وسائل التواصل الاجتماعي الفاسبوك حيث يمكن منحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها بشكل مباشر ما يسهل عليها التسويق عن خدماتها وضمان وصول إلى عدد كبير من المتابعين على مستوى واسع في وقت قصير دون أدنى عناء، حيث يضمن موقع الفاسبوك أيضا كمًا هائلا من المعلومات حول الخدمات التي قد يرغب فيها الزبائن المحتملين مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة للوصل إلى رغبات الزبائن واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.[2]

المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ونزة:

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية تقدمها المديرية في خدمة الهاتف الثابت والانترنت

- **خدمة الهاتف الثابت:** توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر

(1) محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 15، 2010، ص 2.

(2) سمير عزت، أبرز مواقع التواص الاجتماعي www.rmmhfaxe.com/company/facebook، تاريخ الإطلاع: 2022/03/04، على الساعة 12:27.

المكالمات المحلية بـ (3دج/للدقيقة) للهاتف الثابتة و (8دج/ دقيقة) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلا الهاتف الثابت تتمثل في:

- ✓ **إعلام بنداء الانتظار:** تسمح هذه الخدمة للمشترك عند إجراء لمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك أخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.
- ✓ **المكالمة دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجتها بشكل تلقائي دون تشكيلها حيث أنها عند رفع السماعة وبعد مرور (5ثواني) يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا.
- ✓ **المحاور الثلاثي:** تمكن من ربط الاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.
- ✓ **تحويل المكالمة:** هذه الخدمة تسمح للمشترك أن يحول كل المكلمات التي تأتيها إلى رقم آخر يختاره.
- ✓ **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام برقم واحد)
- ✓ **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.
- ✓ **إقفال المستعمل الدولي:** تجعل الشخص قادرا على إقفال الاستعمال الدولي من جهازه.
- ✓ **خدمة الأنترنت جواب:** هي الخدمة التي تم إنشاءها بناءا على إعادة هيكلة خدمات الانترنت أنيس، إيزي، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مسايرة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها كما تقدم خدمة WIFI التي تسمح للمشتركين باستعمال الانترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية.

- **خدمة MASAN:** وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الألياف تمنح للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة كالمودم واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول 600متر بالتقريب بدل كوابل (3و5 كيلومتر) القديمة وتقديم خدماتها في إطار أنيس بلوس (ANIS+) فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة وتتمثل خدماتها في:[1]
  - **بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين):** هناك خدمة (anis home) و (anis lite) التي توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت/ثانية.

(1) بناءا على الموقع الالكتروني www.algerietelecom.dz تاريخ الاطلاع: 2022/03/04، على الساعة 12:34

العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر:

إن أهم العروض التي تقدمها المديرية العملية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

1- **عرض الهاتف الثابت:** يتمثل في:

- **عرض إيدوم (idomfix)** هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 5000 دج، 1000دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

2- **عروض الانترنت:** ويتمثل في:

- **عرض (4glite):** ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع حيث أنه مرحلة جديدة ، ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية حيث تسمح لزبائنها من الاستفادة من الأنترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها بل يكفي الحصول على المودام فقط كما أنها تمكنهم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول الهواتف الذكية واللوحات وتتمثل خدماتها في:

- **خدمات موجهة للزبائن الخواص:** حيث يستفيد الزبائن الخواص من عرض يمكنهم من التحصيل بسرعة تدفق قصوى بمكن أن تصل إلى (50 ميغابايت/ثانية) وبعد استفادتها يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق بـ (51 بايت/ثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 جيغا) أو أكثر بـ 1000دج/للشهر (3جيغا) أو أكثر بـ 2500 دج/للشهر (5جيغا) أو أكثر بـ 3500دج/للشهر (10 جيغا) أو أكثر 6500 دج/لشهر.

- **خدمات موجهة للزبائن المهنيين:** حيث يمكنهم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت/ثانية لحجم استهلاك بقدر 10جيغا أو أكثر وبعد استنفاذ الحصة يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق 512 كيلوبايت/ثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية.

- **عرض إيدومإيدزال (idoomadsl):** هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في (1 ميغابايت) بـ 1600 دج/للشهر، 2 ميغابايت 2100دج للشهر، 4 ميغابايت /ثانية بـ 3200دج للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ 5000 دج /للشهر.

- **عرض في مكتبتي (fimaktabati):** ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة لتجنب تضييع الوقت في البحث عن الكتب فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة

ترخيص في مكتبتي من مختلف الوكالات التجارية فلا حاجة بعد الآن لتضييع الوقت في البحث عن كتاب مع المكتبة الرقمية بـ 2400 دج.، تمثل عروض هذه الخدمة:

- **عرض مكتبتي أكاديمي:** لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها 3000 دج.
- **عرض مكتبتي نون:** لتحميل الكتب باللغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة 2400 دج.

المبحث الثالث: عرض وتحليل المعطيات الميدانية ونتائج الدراسة:

المطلب الأول: تحليل واستفراغ استمارة استبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

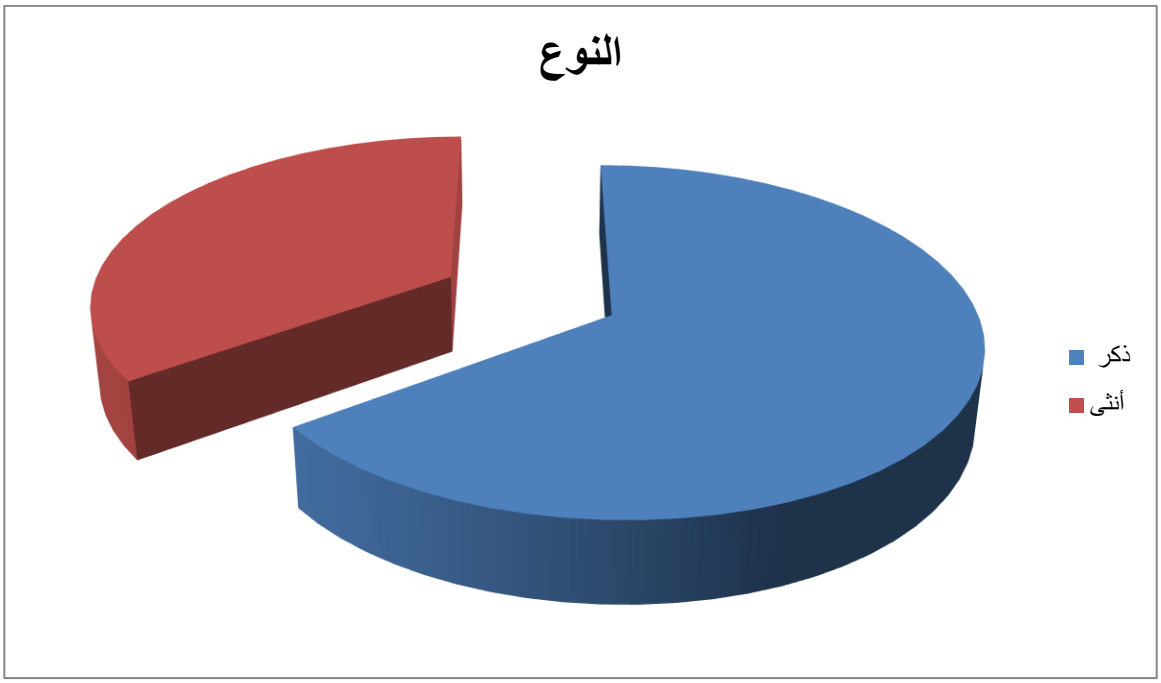
جدول رقم01 يمثل النوع:

	التكرار	النسبة
ذكر	26	%65
أنثى	14	%35
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

نرى من خلال الجدول أعلاه أن عدد الذكور بلغ 26 وبنسبة 65% من إجمالي العينة، فيما تمثل عنصر الإناث في 14 فرد وبنسبة بلغت 35% من إجمالي العينة.

وهذا ما يوضح أن أغلبية العينة كانت من جنس ذكر.



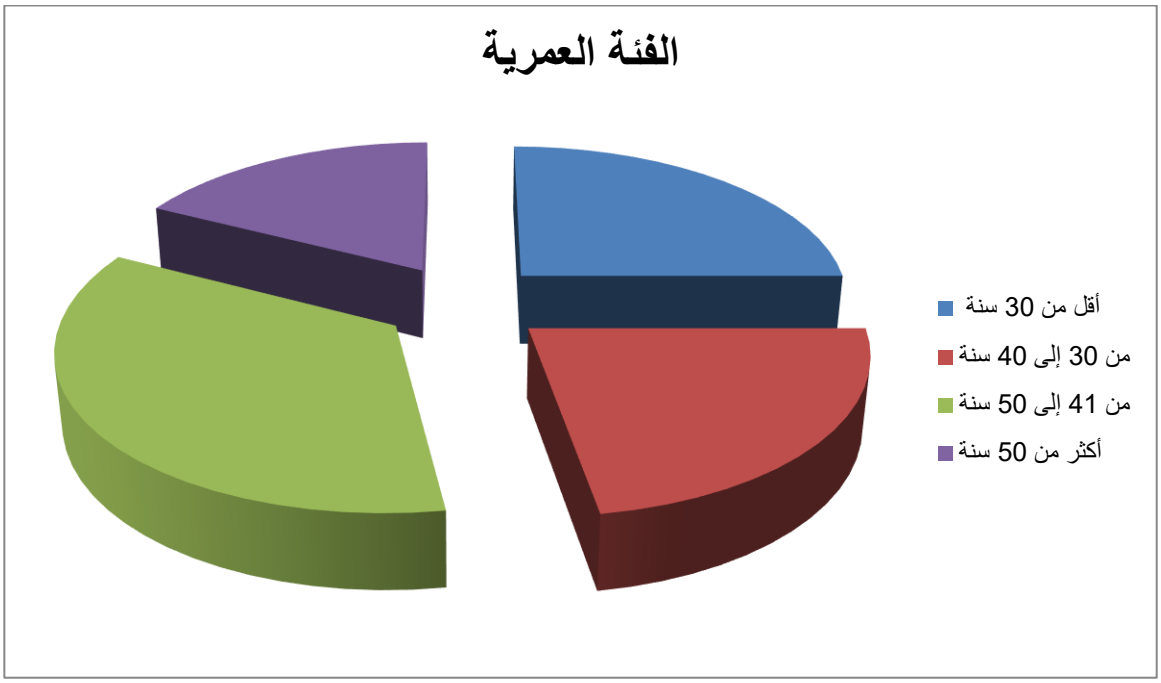
جدول رقم 02 يمثل الفئة العمرية

	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	10	%25
من 13 إلى 40 سنة	9	%22,50
من 41 إلى 50 سنة	14	%35
أكثر من 50 سنة	7	%17,50
المجموع	40	100

المصدر من إعداد الطلبة

نرى من خلال الجدول رقم02 أن الفئة العمرية من 41-50 سنة كانت الأكبر بإجمالي 14 زبون وبنسبة 35% من عينة الدراسة، فيما تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بعدد 10 زبائن وبنسبة 25%، وكانت فئة من 31 سنة إلى 40 سنة بعدد 9 زبائن وبنسبة 22,50% أما فئة أكثر من 50 سنة تمثلت في 7 زبائن بنسبة 17,50%.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك تنوع كبير في الفئات السنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فهي تستقطب تقريبا كل شرائح المجتمع بمختلف أعمارهم



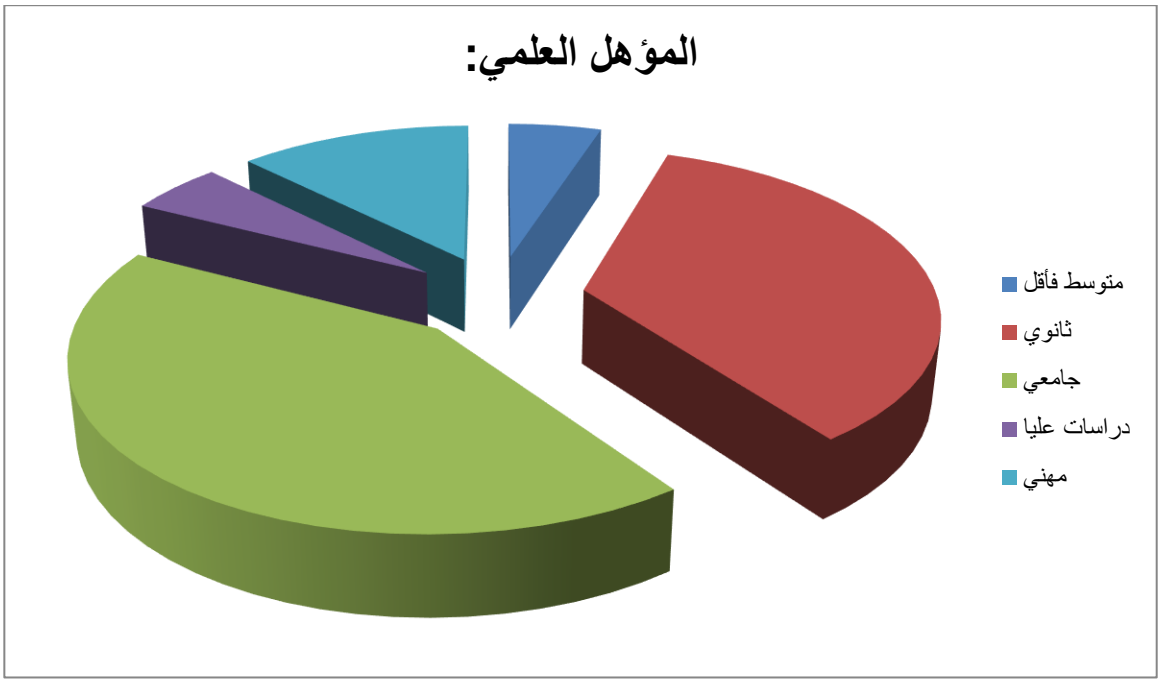
الجدول رقم 03 يمثل المؤهل العلمي:

	التكرار	النسبة
متوسط فأقل	02	%05
ثانوي	14	%35
جامعي	17	%42,50
دراسات عليا	02	%05
مهني	05	%12,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن فئة الجامعيين كانت الأعلى بعدد 17 زبون وبنسبة 42,50% من إجمالي العينة في حين تلينها فئة الثانوي بعدد 14 زبون ونسبة قدرت بـ 35% من مجموع العينة، فيما تليها فئة المهنيين بنسبة 12,50% فيما تساوت فئتي متوسط فأقل والدراسات العليا بمجموع 02 زبائن لكل فئة وبنسبة 05%.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول تبين لنا غالبية زبائن اتصالات الجزائر وكالة الونزة هم من فئة الطلبة الجامعيين والثانويين.



المحور الثاني: مكانة الإشهار بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر

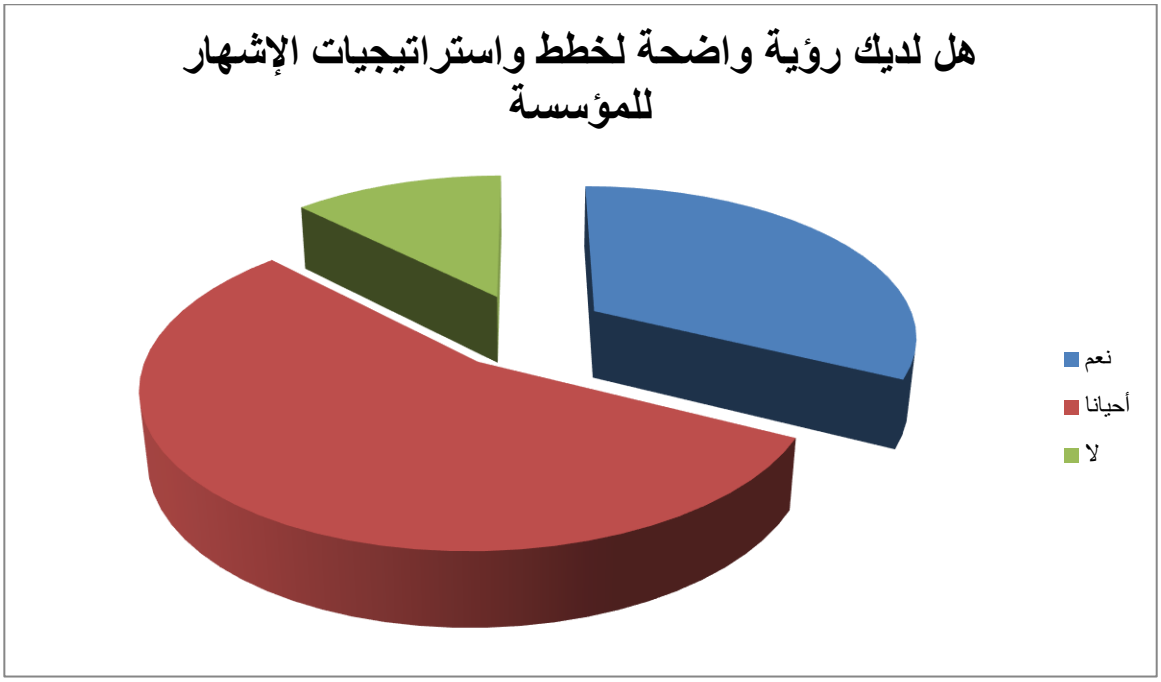
الجدول رقم 04 هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة

	التكرار	النسبة
نعم	13	%32,50
أحيانا	22	%55,50
لا	05	%12,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 04، نرى أن أكثر فئة في مجتمع الدراسة والمقدرة بـ22 زبون وبنسبة %55,50 عبرت بأحيانا لديها رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة فيما تليها فئة مقدرة بـ 13 زبون أجابة بنعم حيث قدرت بـ %32,50 لديها رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة ، وأخيرا عبرت فئة متكونة من 05 زبائن بـ لا بنسبة 12,50 % .

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول يتضح لنا أن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة خطط واستراتيجيات للإشهار، لكن لا تظهر بالصورة المثلى للزبائن الذين عبروا أنهم يرون أن هناك استراتيجة للإشهار لكن لا تتسم بالوضوح التام.



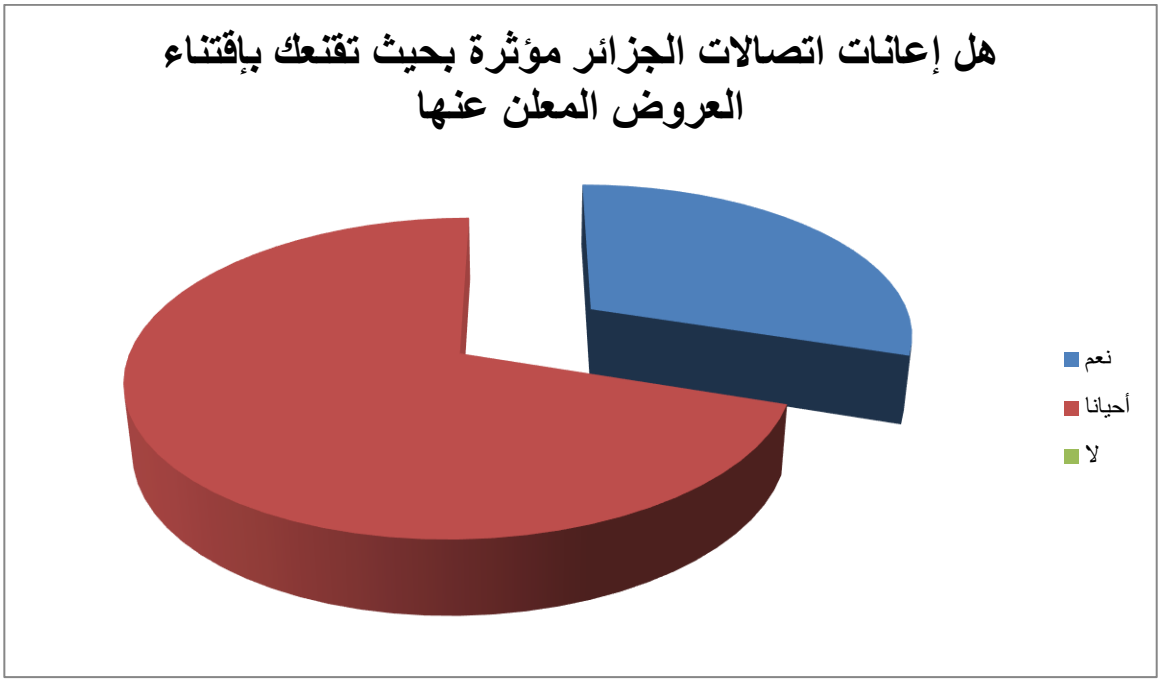
جدول رقم 05 هل إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تقنعك بإقتناء العروض المعلن عنها

	التكرار	النسبة
نعم	12	%30
أحيانا	28	%70
لا	00	%00
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 5 أن 28 زبون وبنسبة 70% من مجموع عينة الدراسة أجابوا بـ أحيانا تؤثر إعلانات اتصالات الجزائر بحيث تقنعه على اقتناء العروض المعلن عنها، فيما أجاب 12 زبون بـ نعم تؤثر إعلانات اتصالات الجزائر بحيث تقنعه على اقتناء العروض المعلن عنها.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه على أن الإعلانات المعروض من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة تؤثر في زبائنها لكن لا يقابلها الإقتناء المباشر للعروض.



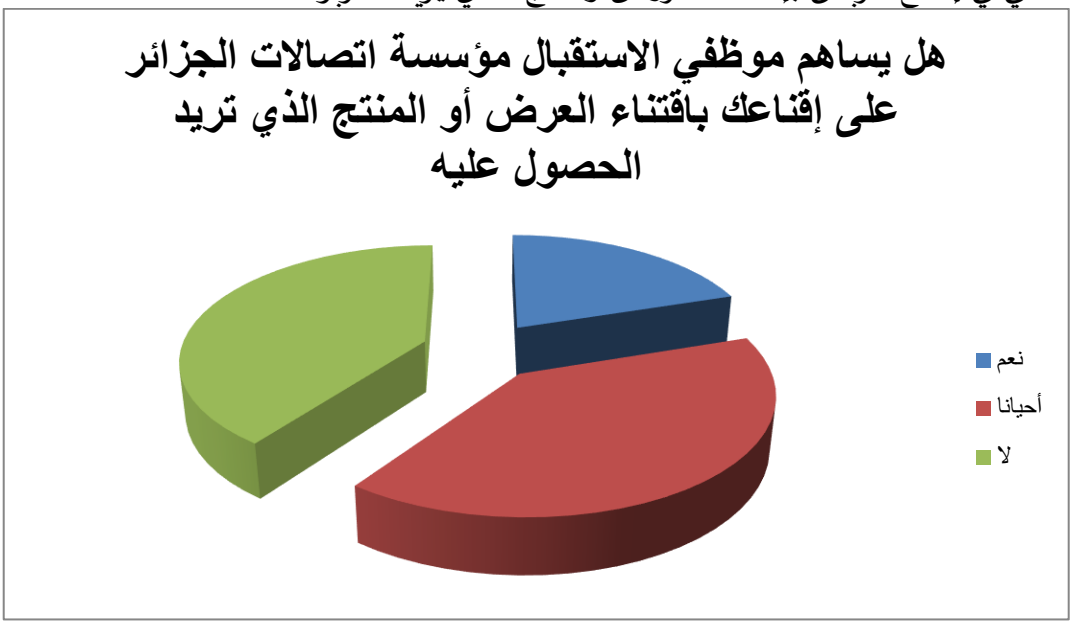
جدول رقم 06: هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه

	التكرار	النسبة
نعم	08	%20
أحيانا	16	%40
لا	16	%40
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول رقم 06: أن 16 زبون وبنسبة 40%، عبروا بـ أحيانا أن موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه، فيما يرى 16 من الزبائن و بنسبة 40%، أن موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر لا يساهموا موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه، بينما عبر 08 من الزبائن وبنسبة 20% من مجموع العينة بـ نعم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه.

من خلال النتائج المستخرجة من الجدول أعلاه تبين لنا أن موظفي الاستقبال لا يساهم بالشكل الكافي في إقناع الزبائن بإقتناء العروض والمنتج الذي يريده الزبون.



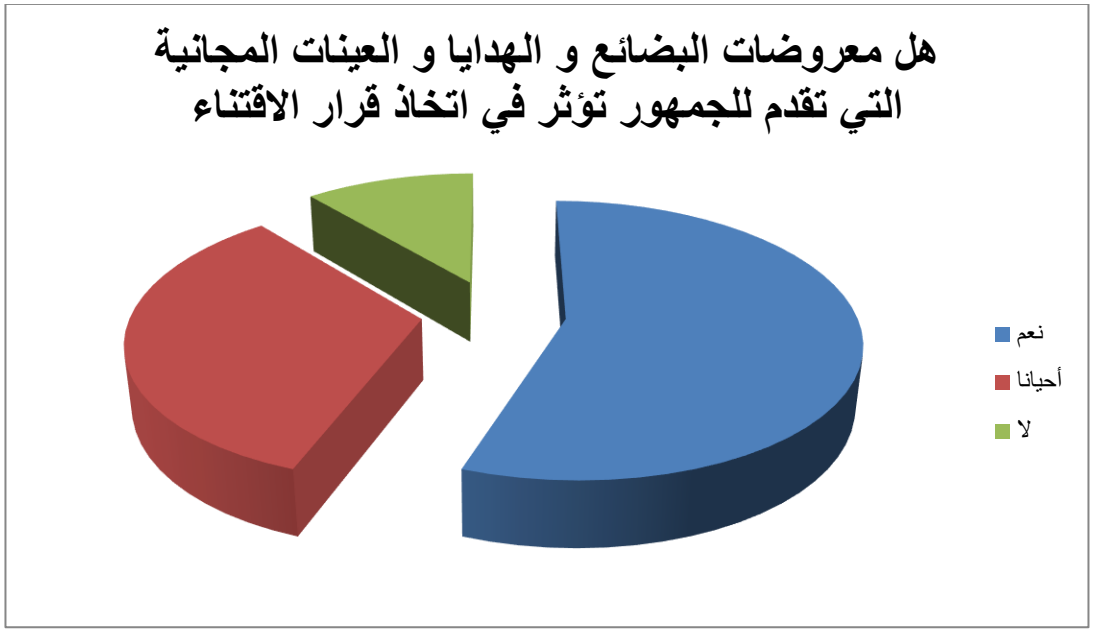
الجدول رقم 07: هل معرضات البضائع والهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في لاتخاذ قرار الاقتناء ؟

	التكرار	النسبة
نعم	24	%60
أحيانا	14	%35
لا	02	%05
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 07 يتضح لنا أن 24 من الزبائن وبنسبة 60% من مجموع العينة عبروا بـ نعم معرضات البضائع والهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في لاتخاذ قرار الاقتناء، فيما يرى 14 زبون وبنسبة 35%أنه أحيانا معرضات البضائع والهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في لاتخاذ قرار الاقتناء، بينما عبر 02 من الزبائن وبنسبة 05% بـ لا معرضات البضائع والهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور لا تؤثر في لاتخاذ قرار الاقتناء.

ومن النتائج المستخرجة من الجدول أعلاه يتبين لنا أن للعروض والهدايا والإجازات دور كبير في التأثير على قرارات الإقتناء للعملاء.



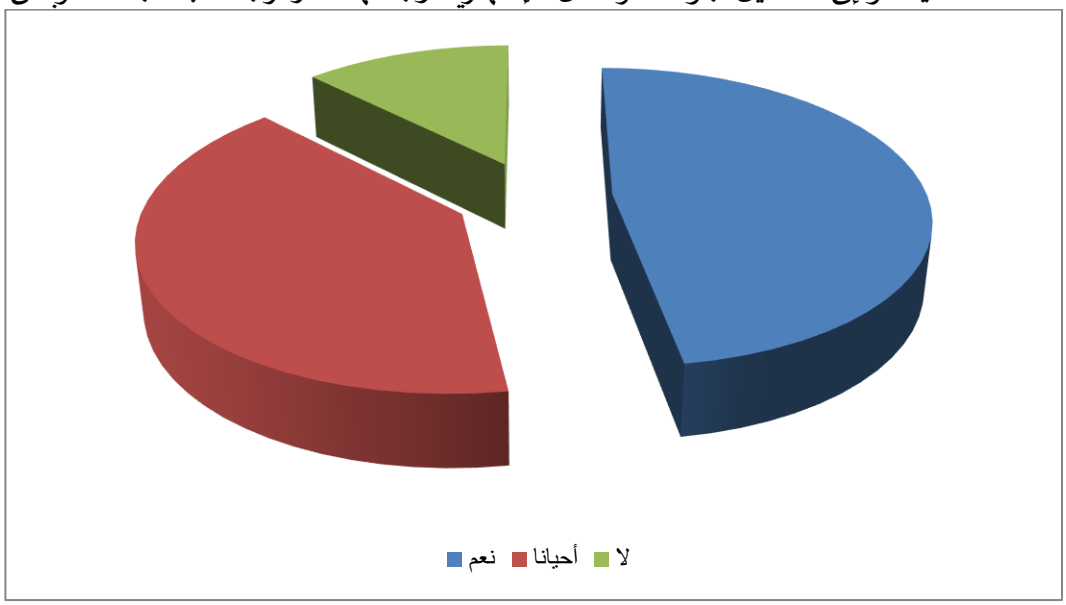
الجدول رقم 08 هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة ؟

	التكرار	النسبة
نعم	19	%47,50
أحيانا	16	%40
لا	05	%12,50
المجموع	40	%100

المصدر منأعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 08، نرى أن 19 من الزبائن وبنسبة 47,50% من مجموع العينة عبروا بـ نعم الإشهار يساهم في زيادة الوعي بالخدمة المقدمة وإقناعهم بالحاجة للعرض أو التشكيلة المعلن عنها، بينما عبر 16 من الزبائن وبنسبة 40% بأحيانا أن ذلك يحدث أحيانًا فقط، في حين أن 05 من الزبائن وبنسبة 12,50% لا يرون أي تأثير للإشهار في هذا الجانب.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن الإشهار يلعب دورًا فعالًا في التأثير على المستهلكين من خلال رفع مستوى إدراكهم للخدمات المقدمة وتحفيزهم على التفاعل معها، إلا أن تأثيره يظل نسبيًا لدى بعض الفئات، ما يدعو إلى تحسين جودة الرسائل الإشهارية وجعلها أكثر ارتباطًا بحاجات الزبائن الفعلية.



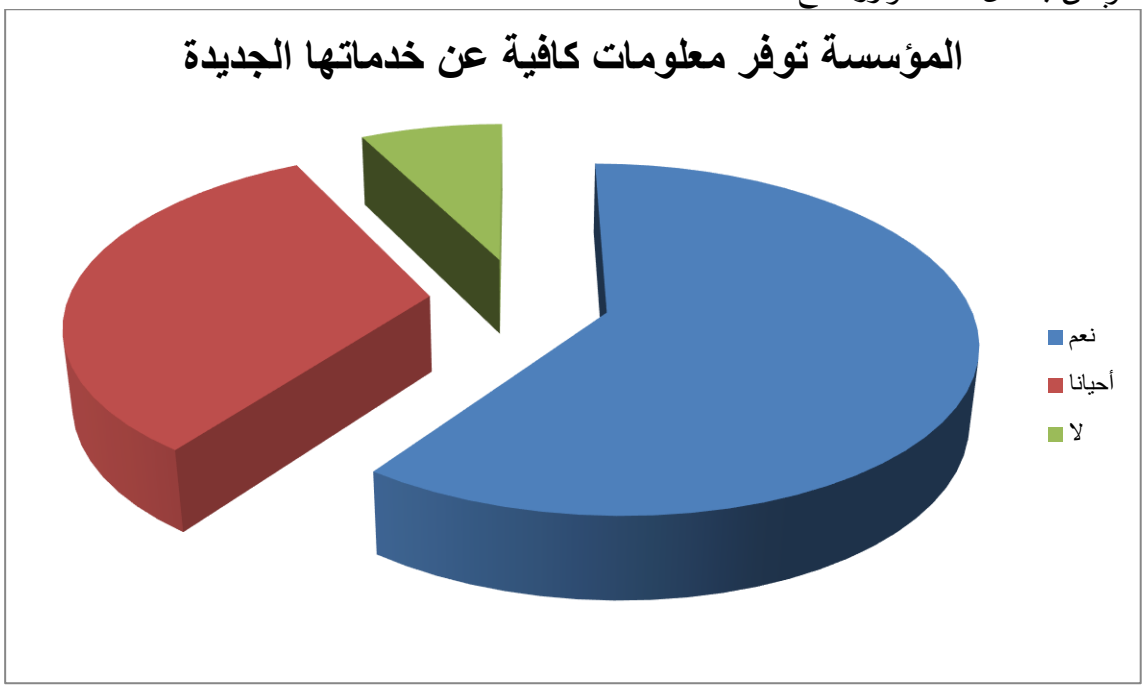
الجدول رقم 09 المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة ؟

	التكرار	النسبة
نعم	24	%60
أحيانا	13	%32,50
لا	03	%07,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 09: نرى أن 25 زبون وبنسبة 60% من إجمالي العينة عبروا بـ نعم أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة، في حين عبر 13 زبون وبنسبة 32.50% بـ أحيانا مؤسسة اتصالات الجزائر توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة، بينما صرّح 03 زبائن و بنسبة 7,50% بـ لا مؤسسة اتصالات الجزائر توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة.

وتُشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تقوم بجهود معتبرة في إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة، غير أن النسبة التي ترى أن ذلك يتم "أحيانًا" أو "لا" تبرز وجود نقص في التغطية الاتصالية أو ضعف في القنوات الإشهارية المستعملة، ما يستدعي تعزيز استراتيجية الاتصال والإشهار، وضمان إيصال المعلومات لجميع الزبائن بشكل مستمر وواضح.



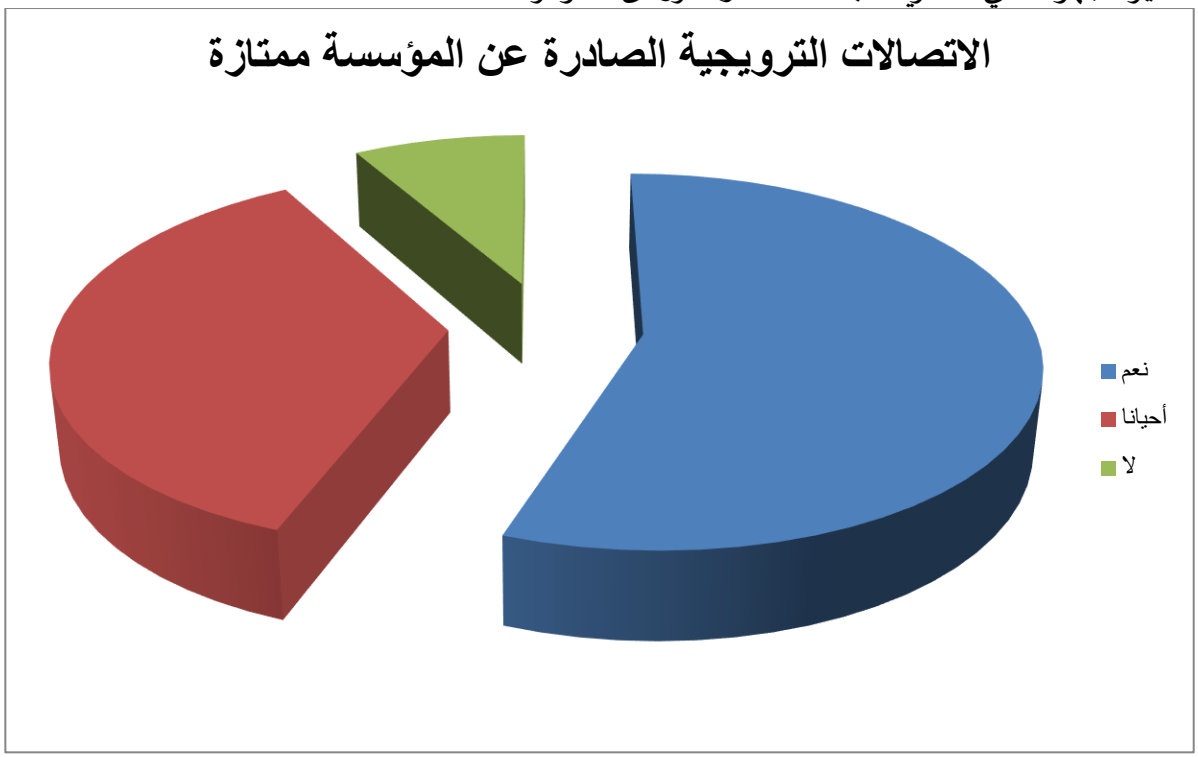
الجدول رقم 10 الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة

	التكرار	النسبة
نعم	20	%50
أحيانا	13	%32,50
لا	03	%07,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

يُظهر الجدول رقم 10: أن 20 من الزبائن وبنسبة 50% من مجموع العينة عبروا بـ نعم أن الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة، في حين عبر 13 زبون وبنسبة 32,50% بـ أحيانا الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة، بينما عبر 03 زبائن وبنسبة 7,50% بـ لا الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ليست ممتازة.

وتُبيّن هذه النتائج أن الاتصالات الترويجية التي تعتمدها المؤسسة تحظى بقبول إيجابي من طرف غالبية أفراد العينة، ما يعكس اهتمام المؤسسة بوسائل وأساليب التواصل مع الجمهور، ويُظهر كذلك تقديرًا لجهودها في التعريف بالخدمات والعروض المتوفرة



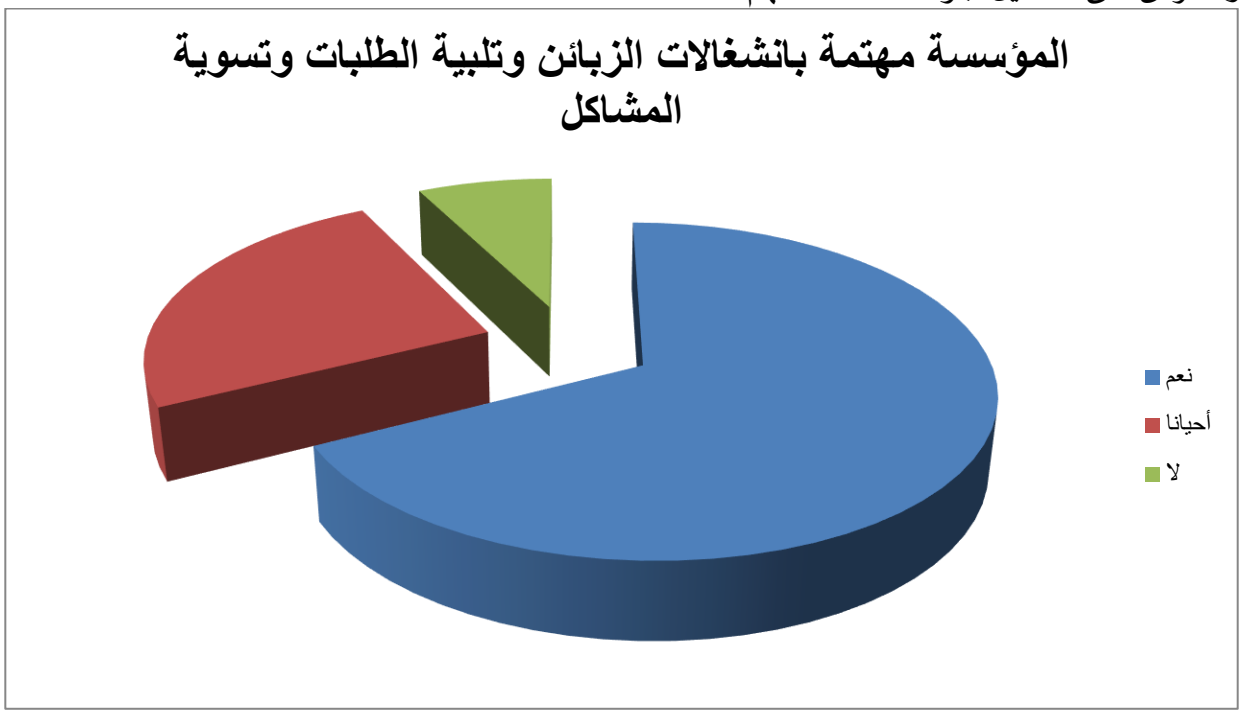
الجدول رقم 11 المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل

	التكرار	النسبة
نعم	27	%67,50
أحيانا	10	%25
لا	03	%07,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

يبيّن الجدول رقم 11 أن .67.50% من أفراد العينة (27مفردة) يرون أن المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل، بينما عبّر 25% من المستجوبين (10مفردة) عن أن هذا الاهتمام يكون موجودًا في بعض الأحيان، في حين أن 7,50% فقط (3 مفردات) لم يلاحظوا ذلك.

وتعكس هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة يُقدّرون دور المؤسسة في الاستجابة لانشغالات الزبائن وتلبية حاجاتهم، سواء بشكل دائم أو متقطع، مما يُشير إلى حضور المؤسسة في التفاعل مع متطلبات الزبائن والحرص على تحسين جودة العلاقة معهم



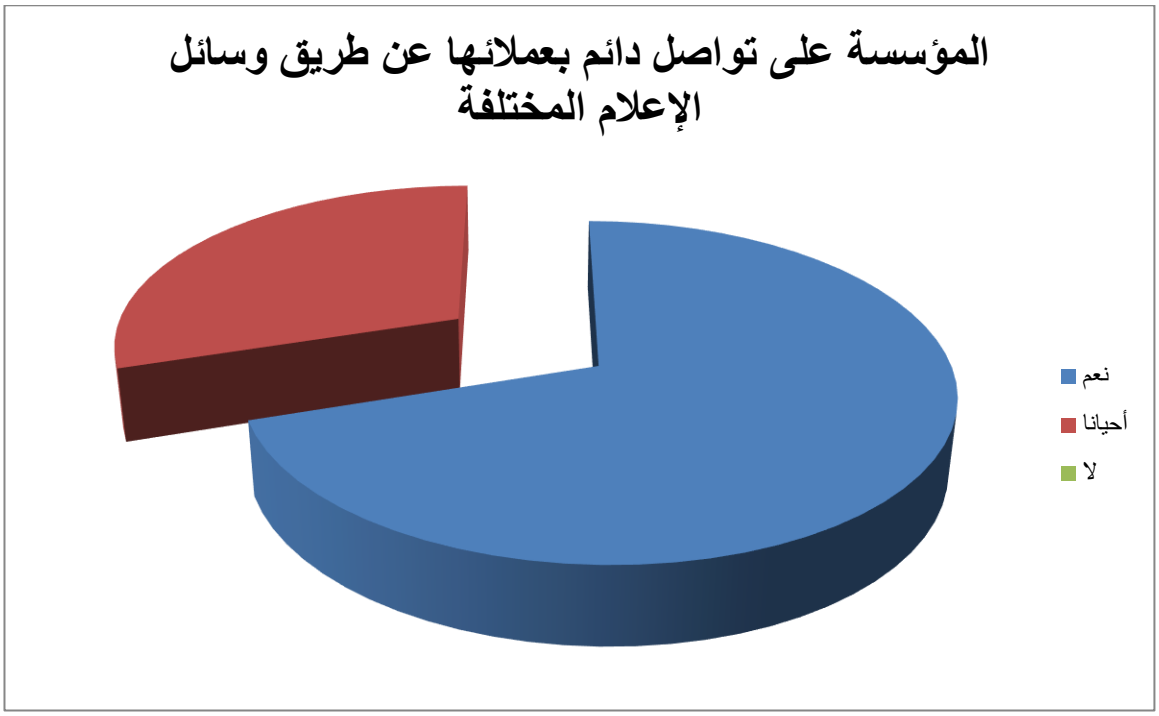
الجدول رقم 12 المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق الاعلام المختلفة

	التكرار	النسبة
نعم	28	%70
أحيانا	12	%30
لا	00	%00
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 12 يتضح لنا أن 28 زبون وبنسبة70% من عينة الدراسة عبروا بـ نعم أن المؤسسة على تواصل دائم مع عملائها من خلال وسائل الاعلام المختلفة بينما يرى 12 زبون وبنسبة 30% أنه أحيانا ما تكون المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق الاعلام المختلفة.

وتشير هذه النتائج الى ان المؤسسة تعتمد على وسائل الاعلام بشكل منتظم في تواصلها مع العملاء وهو ما يساهم في تعزيز حضورها في ذهن الجمهور ويقوي علاقتها به من خلال ابقائه على اطلاع دائم بمستجدات العروض و الخدمات .



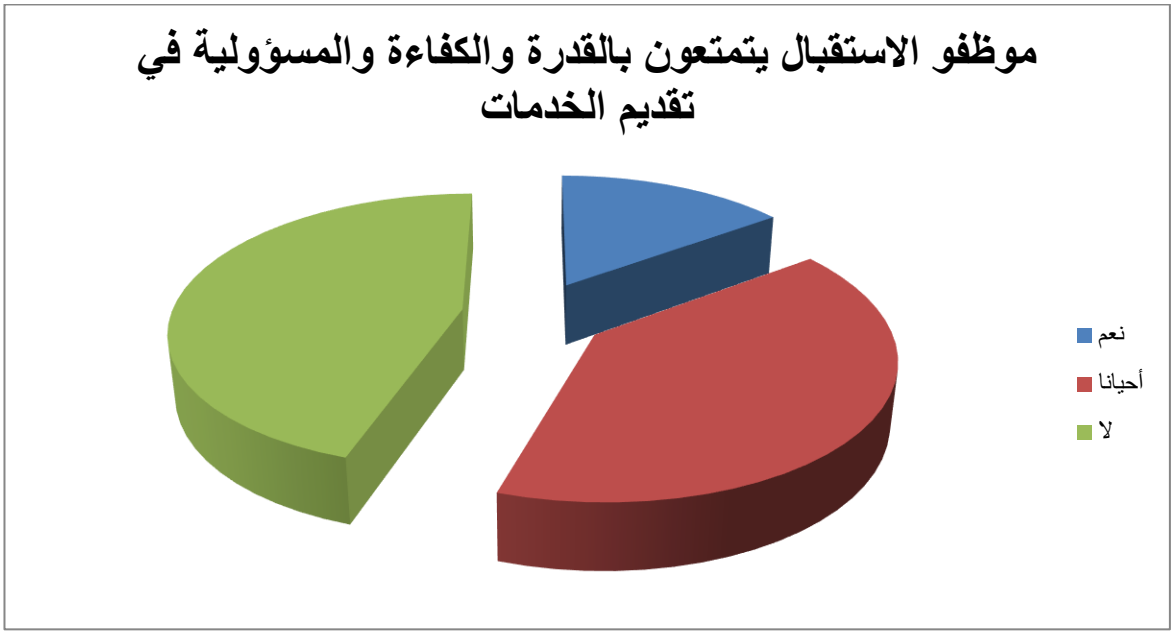
الجدول رقم 13 موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات

	التكرار	النسبة
نعم	06	%15
أحيانا	16	%40
لا	18	%45
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 13: نرى أن 18 زبون وبنسبة 45%ا من مجموع العينة عبروا بـ لا موظفو الاستقبال لا يتمتعون بالقدرة و الكفاءة و المسؤولية في تقديم الخدمات، في حين يرى 16 من الزبائن وبنسبة 40% أنه أحيانا موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات، في حين يرى 06 من الزبائن وبنسبة 15% أن موظفي الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات.

ومن نتائج الجدول أعلاه نستنتج ان معظم الزبائن لا يلمسون دائما مستوى عال من الكفاءة او المسؤولية في تعامل موظفي الاستقبال، مما قد يدعو الى التفكير في تعزيز مهارات هذا الطاقم لضمان تجربة افضل للعملاء .



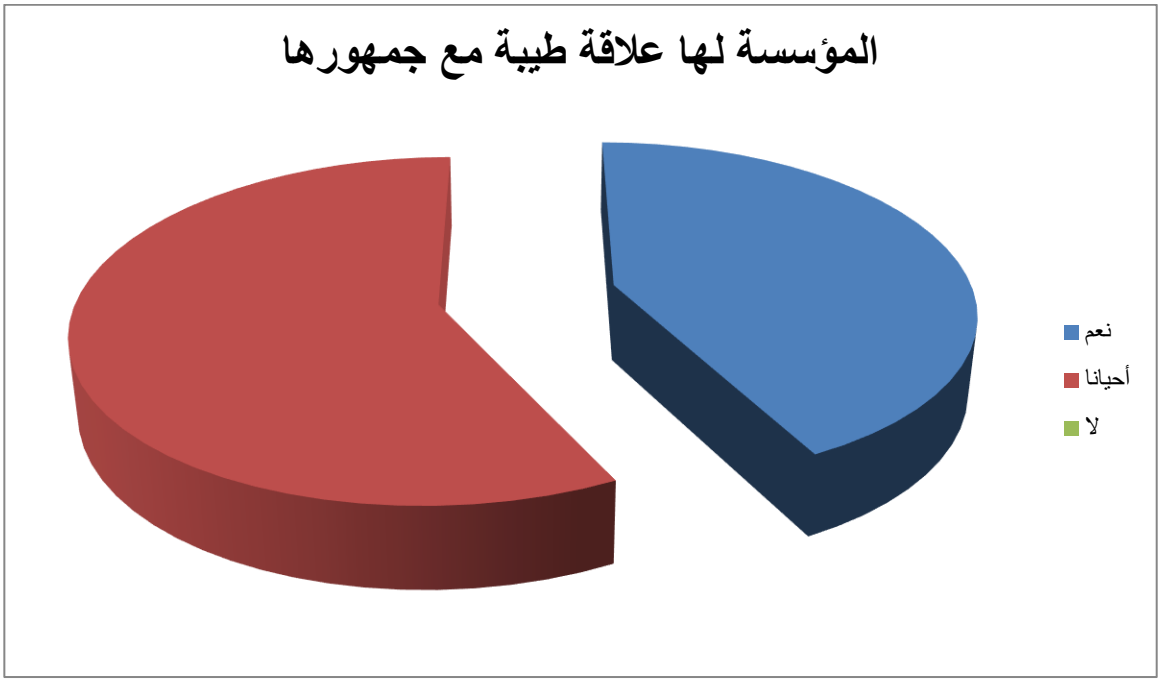
الجدول رقم 14 المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها

	التكرار	النسبة
نعم	17	%42,50
أحيانا	23	%57,50
لا	00	%00
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 14: نرى أن 23 زبون وبنسبة 57,50% من مجموع العينة عبروا بـ أحيانا أن المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها، بينما يعبر 17 زبون وبنسبة 42,5% بـ نعم أن المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها.

حيث تبين هذه النتائج ان اغلب الزبائن يشعرون بوجود علاقة طيبة بينهم وبين المؤسسة، وان كان ذلك بدرجات متفاوتة. الاغلبية ترى ان هذا التواصل الايجابي يتحقق أحيانا، مما يدل على تجارب ايجابية متكررة لكنها ليست بالضرورة ثابتة لجميع الزبائن في كل الاوقات. حيث ان هذه العلاقة الايجابية تصب في مصلحة المؤسسة والعملاء وتعود بالمنفعة لكليهما.



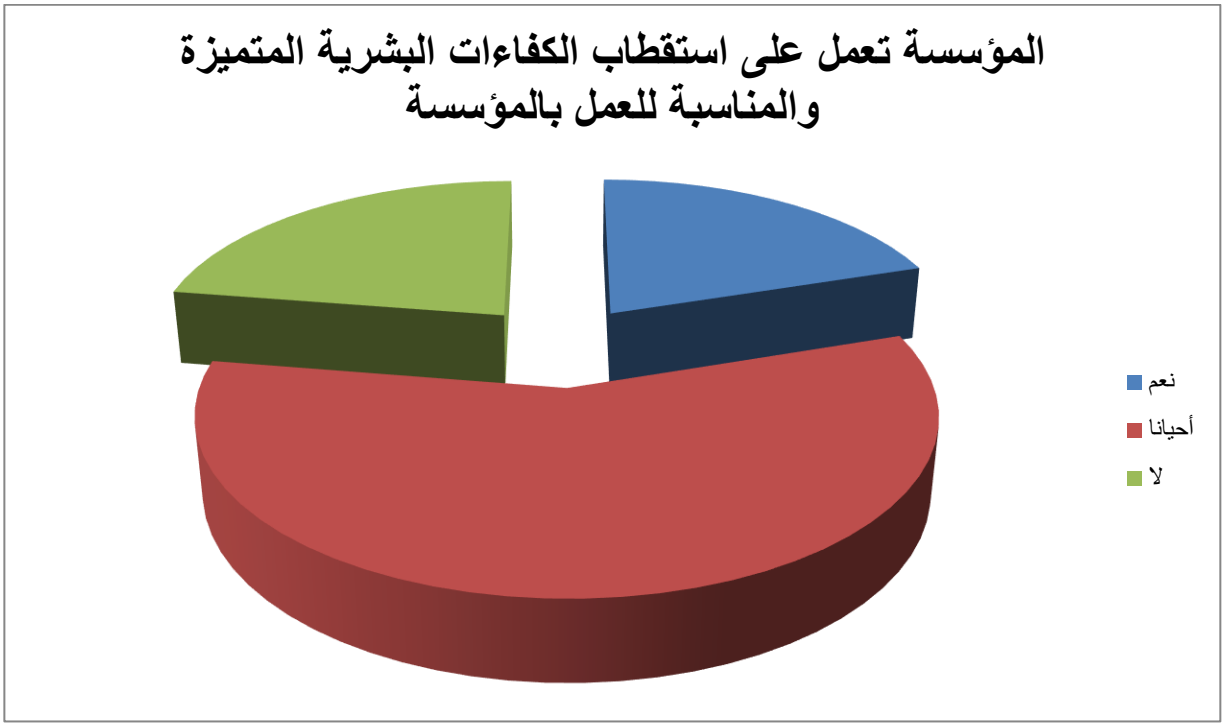
الجدول رقم 15 المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة

	التكرار	النسبة
نعم	08	%20
أحيانا	23	%57,50
لا	09	%22,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 15: يرى 23 زبون وبنسبة 57,50% من مجموع عينة الدراسة أن أحيانا المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة، بينما يرى 09 زبائن وبنسبة 22,5% أن المؤسسة لا تقوم على ذلك، في حين يرى 08 من الزبائن وبنسبة 20% نعم أن المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.

هذه النتائج تعكس تباينا واضح في تصورات العملاء حول سياسة الموارد البشرية داخل المؤسسة. فبينما يرى البعض ان هناك جهودا تبذل بين الحين والاخر، فان نسبة معتبرة ترى ان هذه الجهود غير واضحة او غير كافية، مقابل اقلية فقط لديها تصور ايجابي دائم.



المحور الثالث: أهمية الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر

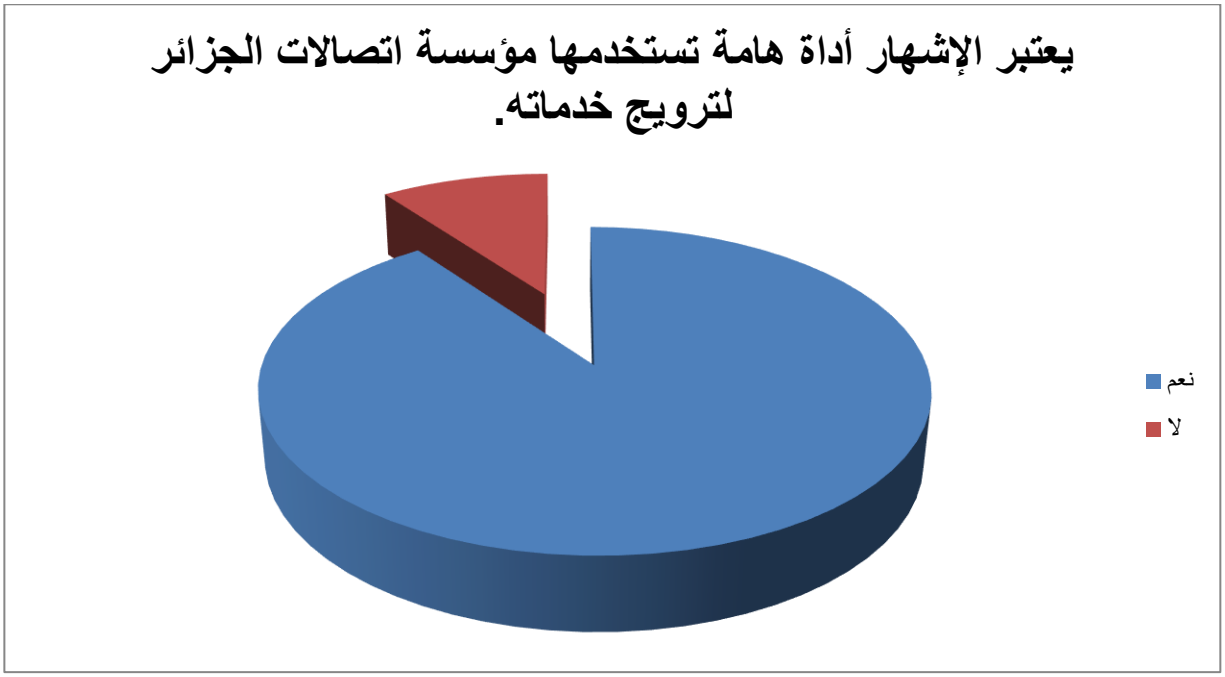
الجدول رقم16 يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.

	التكرار	النسبة
نعم	36	%90
لا	04	%10
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 16 نرى أن 36 زبون وبنسبة 90% من مجموع العينة عبروا بـ نعم أن الإشهار يعتبر أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته، بينما عبر 04 من الزبائن وبنسبة 10% بـ لا يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن لزبائن اتصالات الجزائر وكالة الونزة قناعة قوية لدى العملاء بأن الاشهار له تأثير مباشر على سمعة المؤسسة ونجاحها في السوق.



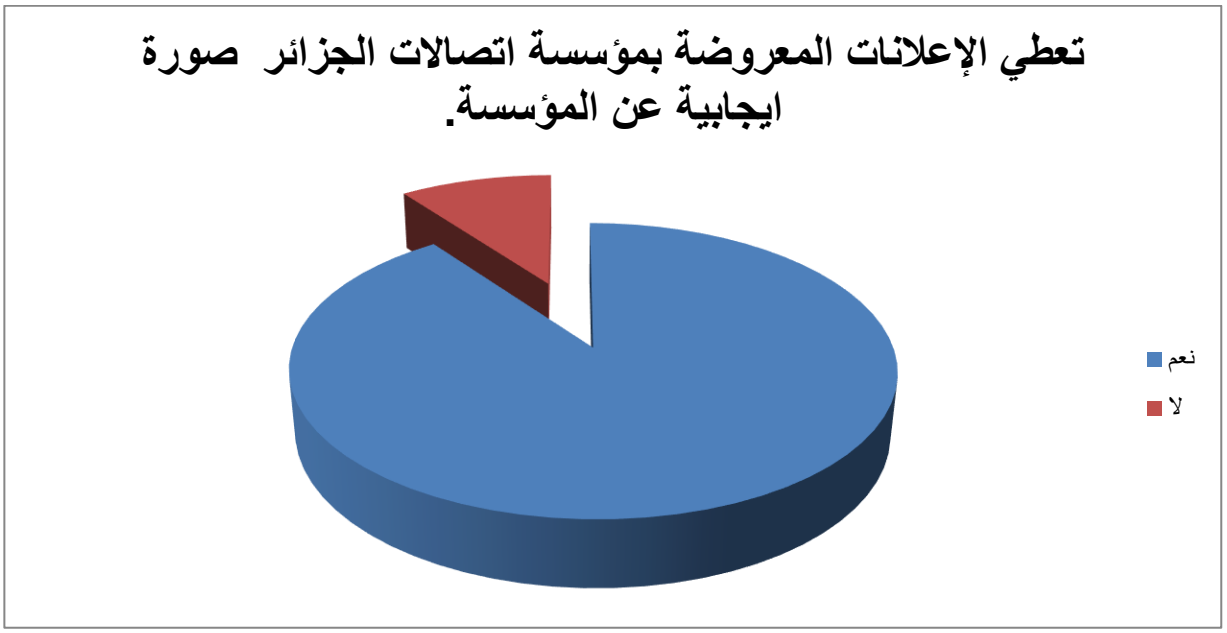
الجدول رقم 17: تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة.

	التكرار	النسبة
نعم	36	%90
لا	04	%10
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 17: نرى أن 36 زبون وبنسبة 90% من مجموع العينة، عبروا بـ نعم أن الإعلانات المعروضة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تعكس صورة ايجابية عنها، في حين عبر 04 من الزبائن وبنسبة 10% بـ لا تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المؤسسة.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه يمكننا القول أن لدى الاغلبية من العملاء ادراكا قويا بأن الإشهار ليس مجرد اداة للترويج، بل وسيلة لبناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، فحجم التأييد العالي يبرز مدى نجاح المؤسسة ف تصميم محتوى اعلاني يحسن من صورتها العامة، ويقنع المتلقي بجودة خدماتها ومصداقيتها في السوق.



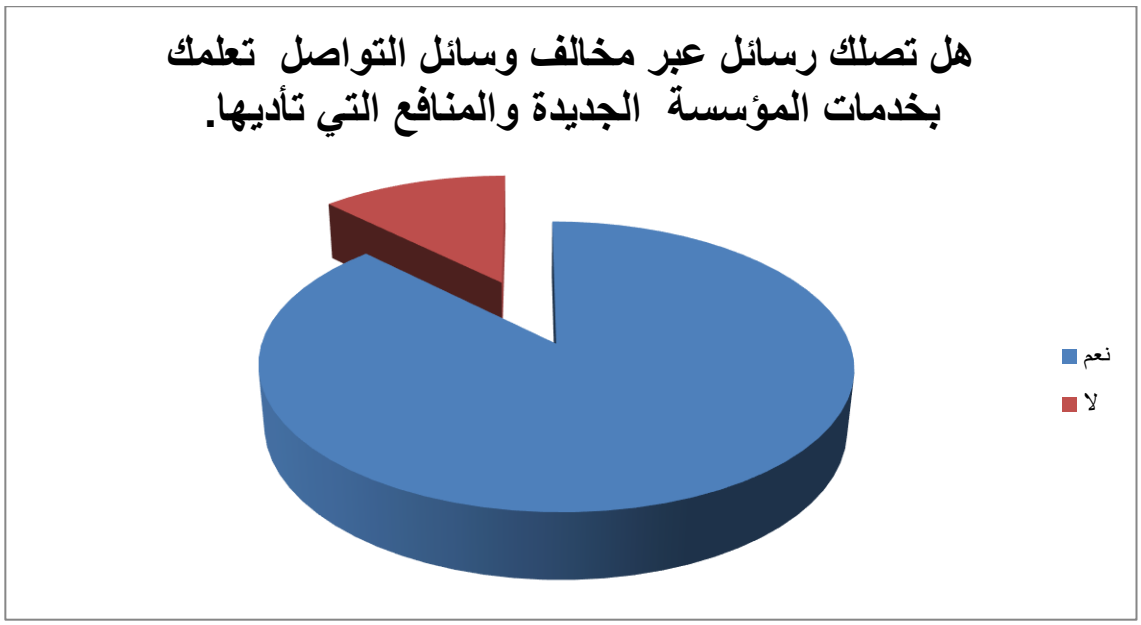
الجدول رقم 18هل تصلك رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تؤديها.

	التكرار	النسبة
نعم	35	%87,50
لا	05	%12,5
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم18: نلاحظ ان 35 زبون وبنسبة 87,50% من مجموع العينة عبروا بـ نعم يتلقون رسائل عبر وسائل التواصل من المؤسسة تتضمن معلومات حول الخدمات الجديدة والمنافع المقدمة، بينما عبر 05 من الزبائن وبنسبة 12,5 % بـ لا تصل رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تؤديها.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هذه المعطيات تدل على فعالية المؤسسة في التواصل الرقمي مع عملائها من خلال استخدام وسائل الاعلام والاتصال الحديثة، وهو ما يعكس اعتمادها على استراتيجية اعلامية الكترونية فعالة تساهم في نشر المعلومة وتعزيز العلاقة مع الجمهور.



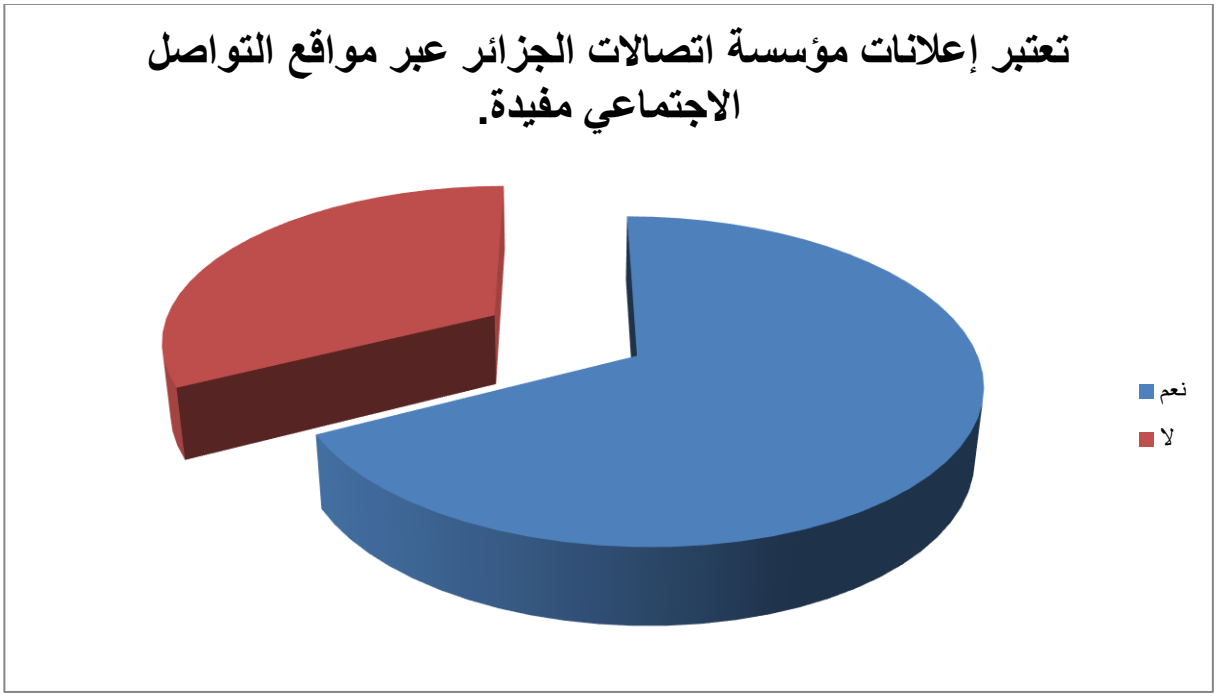
جدول رقم 19 تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.

	التكرار	النسبة
نعم	27	%67,50
لا	13	%32,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 27 زبون وبنسبة 67,50% من عينة الدراسة عبرو بـ نعم تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة. في حين يرى 13 زبون وبنسبة 32,5% أنه لا تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة..

من خلال النتائج المستخلص من الجدول أعلاه أن إعلانات مؤسسات اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي جد مفيدة، ويعتبر هذا النوع من الاشهار فعالا في ايصال المعلومة وجذب انتباه الجمهور، خصوصا في ظل الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية .



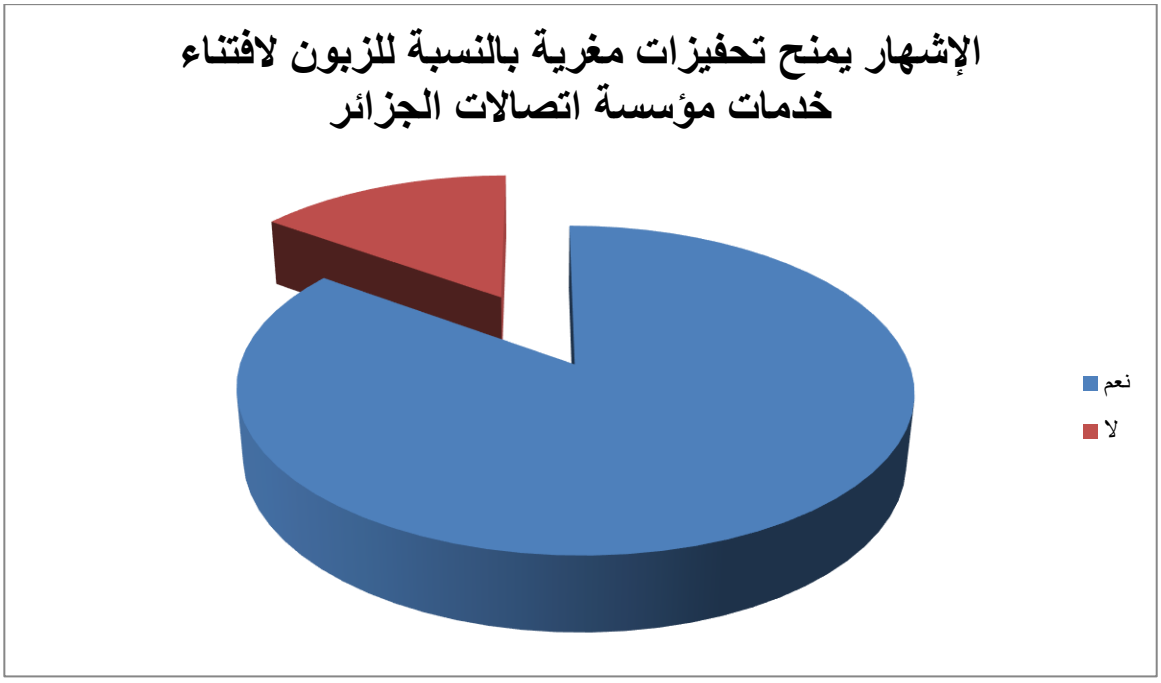
جدول رقم20 الاشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لاقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

	التكرار	النسبة
نعم	34	%85
لا	06	%15
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نرى أن 34 زبون وبنسبة بـ 85% من مجموع العينة عبر بـ نعم أن الاشهار يقدم تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون الى اقتناء الخدمات، بينما عبر 06 من الزبائن وبنسبة 15% ان الاشهار لا يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لاقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه نستنتج للإشهار فعالية في تحفيز الرغبة لدى الزبائن، خاصة إذا ما تضمنت عروضا، مزايا، أو رسائل اقناعية مباشرة. هذا ما يعكس قدرة المؤسسة على توظيف الاشهار كأداة جذب مؤثرة ضمن استراتيجيتها التسويقية.



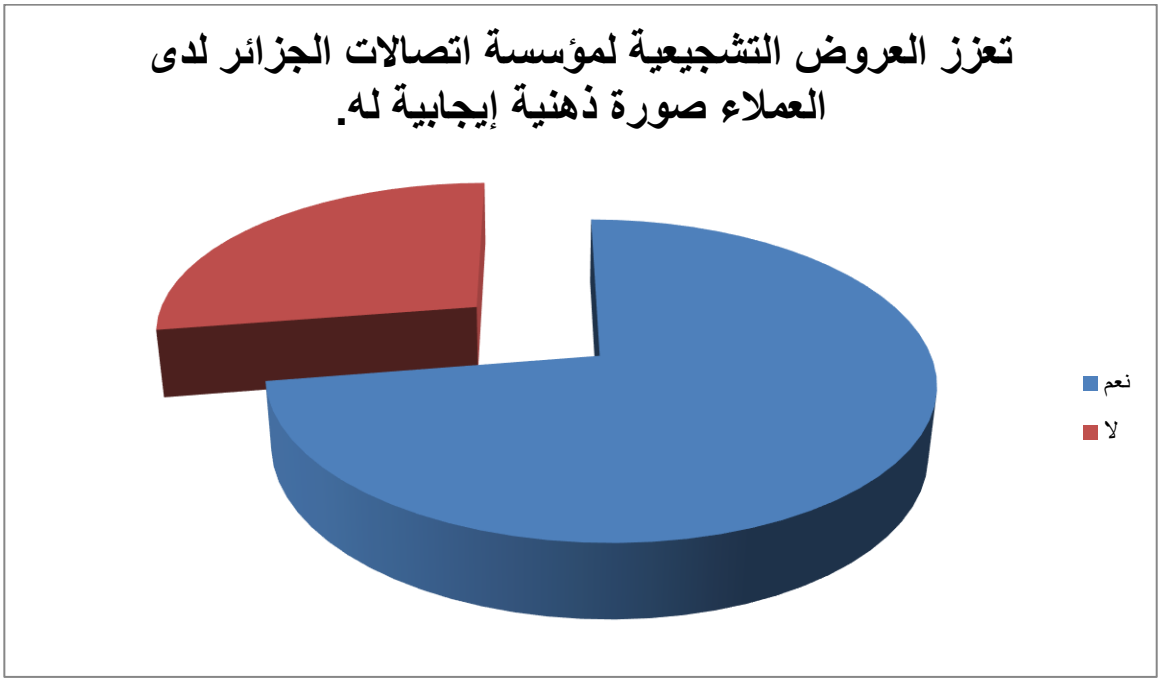
جدول رقم 21: تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.

	التكرار	النسبة
نعم	29	%72,50
لا	11	%27,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 21: نرى أن 29 زبون وبنسبة 72,50% من مجموع العينة عبروا بـ نعم أن العروض التشجيعية التي تقدمها اتصالات الجزائر تعزز الصورة الذهنية الايجابية لدى العملاء، فيما عبر 11 زبون وبنسبة 27,50% بـ لا تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن العروض الترويجية تعد من العناصر المؤثرة في إدراك العملاء للمؤسسة، اذ تساهم في خلق انطباع وإحساس ايجابي يعزز من ولائهم وثقتهم بالخدمات المقدمة، وهذا الإحساس يولد لديه مشاعر إيجابية اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يظهر هذا التوجه نجاح المؤسسة في استخدام الحوافز والعروض ضمن استراتيجياتها الاتصالية لبناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة



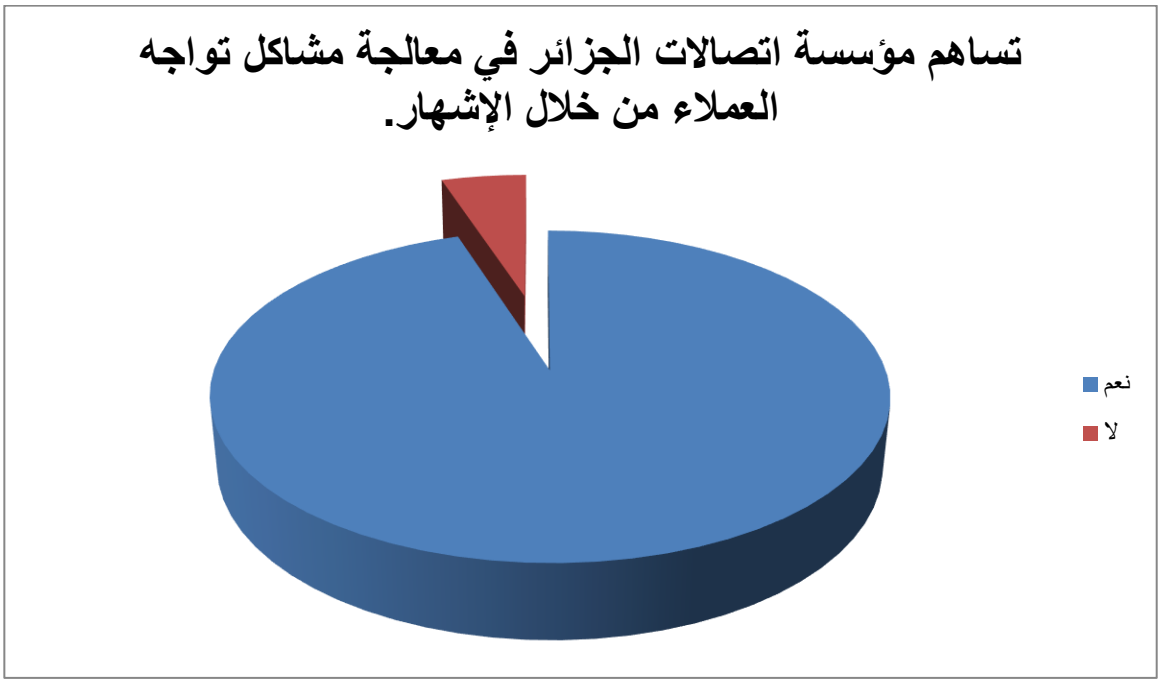
الجدول رقم 22 تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.

	التكرار	النسبة
نعم	38	%95
لا	02	%05
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 22 : نرى أن 38 زبون وبنسبة 95% من عينة الدراسة عبروا بـ نعم أن الاشهار الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر يساهم في معالجة المشاكل التي قد يواجهها العملاء، بينما عبر 02 من الزبائن وبنسبة 5% بـ لا تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن الاشهار لا يقتصر فقط على الترويج والعرض، بل يتجاوز ذلك ليؤدي دورا تواصليا فعالا مع الزبائن، ما يسهم في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة ويقوي من صورة المؤسسة كمؤسسة تفاعلية تهتم بانشغالات عملائها وتعمل على الاستجابة لها .



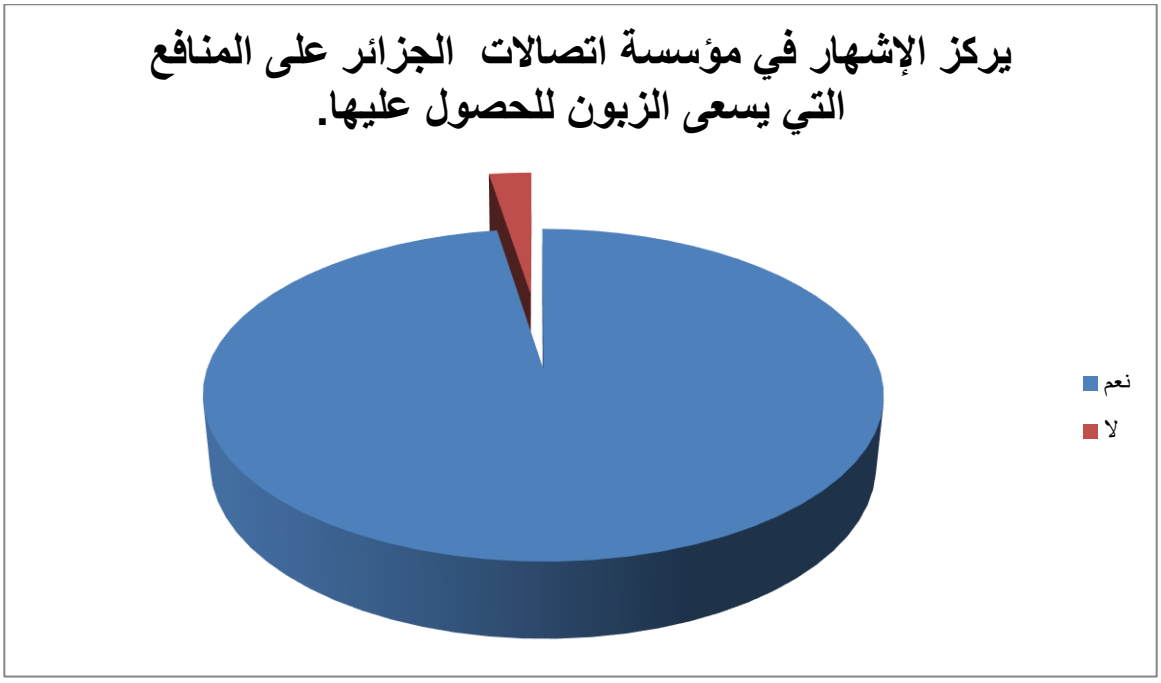
الجدول رقم 23 يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.

	التكرار	النسبة
نعم	39	%97,50
لا	01	%02,50
المجموع	40	%100

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم23 نرى أن 39 زبون وبنسبة 97,50 % من مجموع العينة اجابوا بنعم ان الاشهار الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر يركز فعلا على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها، في حين عبر زبون واحد وبنسبة2,5% بـ لا.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن هناك توافق شبه تام بين اراء الزبائن حول فاعلية الرسائل الاشهارية في استهداف حاجاتهم وتطلعاتهم، ما يعكس فهما جيدا من طرف المؤسسة لانتظارات جمهورها، كما يبرز ذلك دور الاشهار كأداة فعالة في التأثير على السلوك الاستهلاكي من خلال التركيز على القيمة والفائدة التي يبحث عنها الزبون.



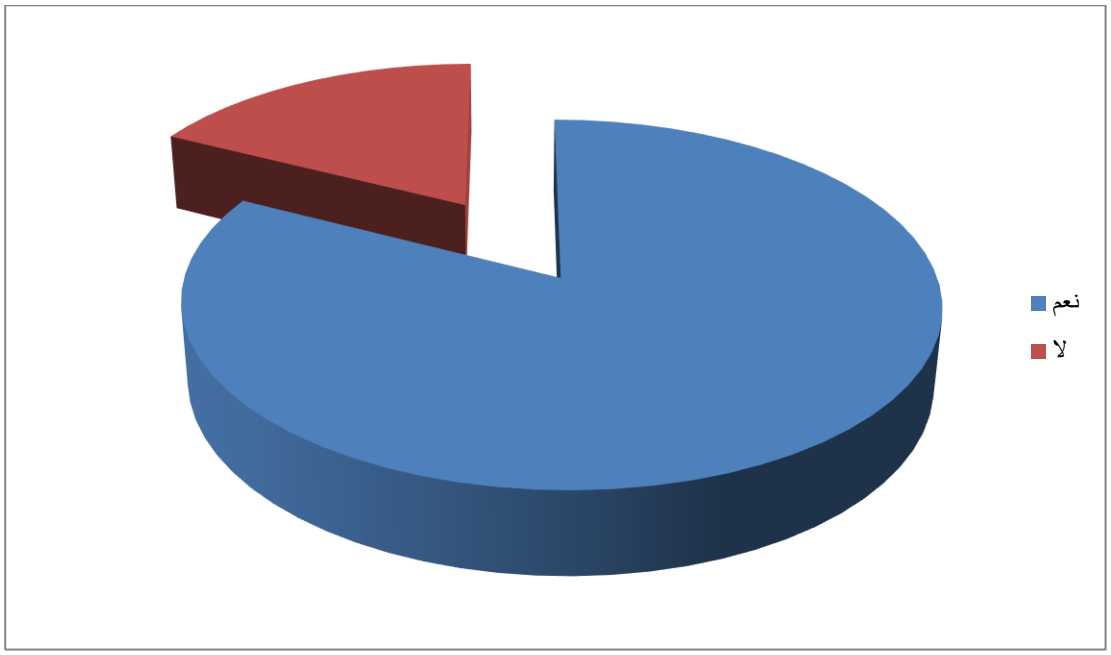
الجدول رقم 24: استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.

	التكرار	النسبة
نعم	33	%82,50
لا	07	%17,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 أن 33 زبون وبنسبة 82,5% من مجموع عينة الدراسة عبروا بـ نعم أن الاشهار الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر يزيد من اهتمامهم في التواصل مع المؤسسة. في المقابل عبر 07 من الزبائن وبنسبة 17,5% بـ لا استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار لا يزيد من اهتمامي في التواصل معه.

ومن خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه يتبين أن الاشهار يسهم بشكل فعال في تحفيز الزبائن على التفاعل مع المؤسسة سواء بغرض الاستفسار، الاقتناء او متابعة العروض والخدمات الجديدة، وهو ما يعكس دورا تواصليا مهما للإشهار يتجاوز الترويج نحو علاقة مستمرة الجمهور .



المحور الرابع: مساهمة أساليب الإشهار في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

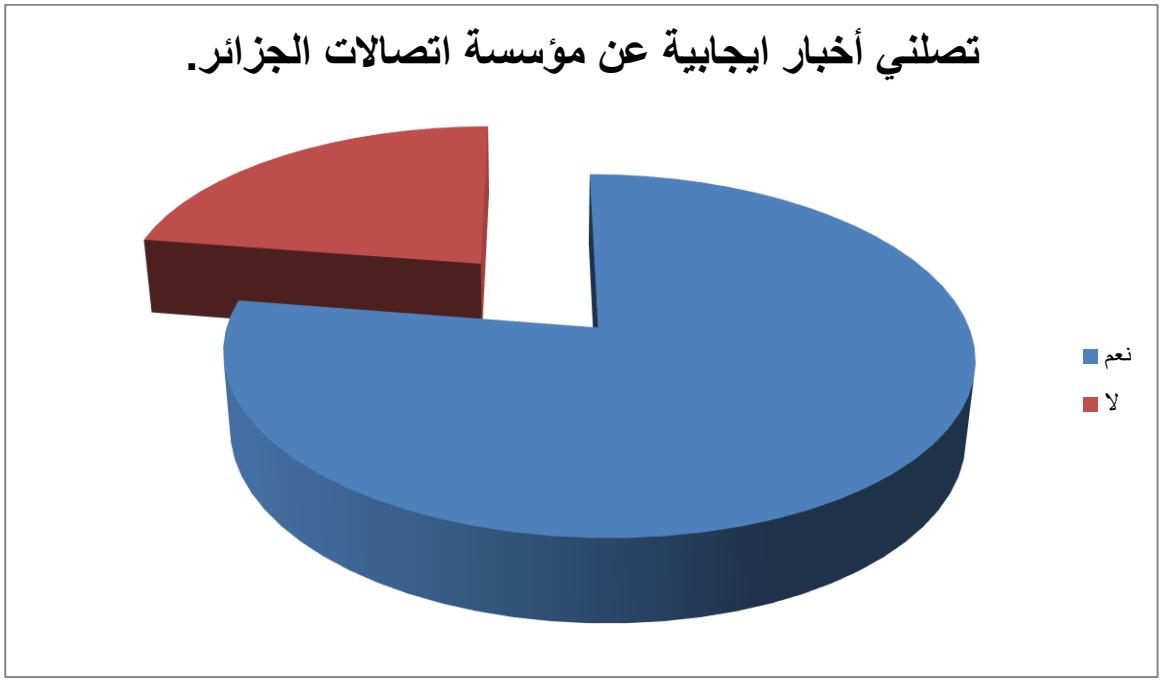
الجدول رقم 25: تصلني اخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

	التكرار	النسبة
نعم	31	%77,50
لا	09	%22,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 : أن 31 زبون وبنسبة 77,50% من مجموع العينة أجابوا بـ نعم يتلقون اخبارا ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما عبر 09 زبائن وبنسبة 22,5% بـ لا يتلقون مثل هذه الاخبار

ومن خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه يوضح ان صورة المؤسسة في ذهن معظم الزبائن تتغذى بمحتوى اعلامي إيجابي، مما يساهم في ترسيخ انطباع جيد يعزز من ثقة الجمهور بالخدمات المقدمة، هذا يشير ابضا الى نجاح المؤسسة في التحكم في رسائلها الاعلامية وتوجيهها نحو بناء صورة ذهنية محترمة وموثوقة .



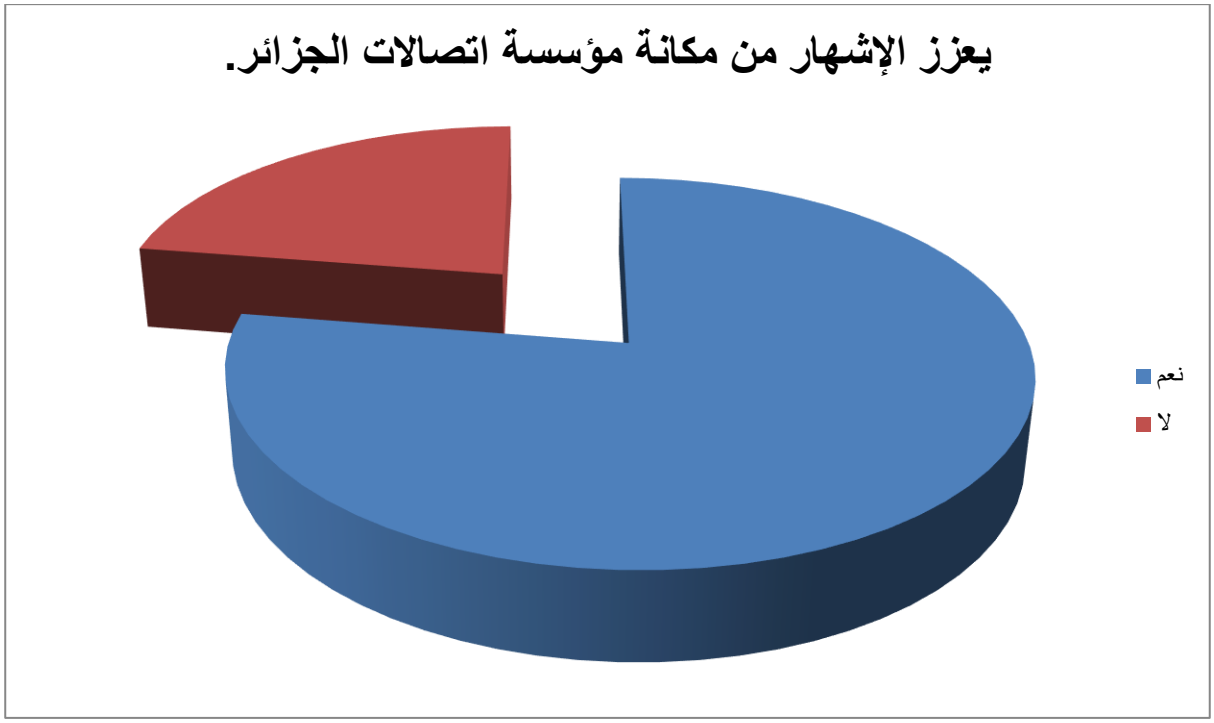
الجدول رقم 26: يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.

	التكرار	النسبة
نعم	34	%85
لا	06	%15
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26: أن 34 زبون وبنسبة 85% من مجموع عينة الدراسة عبروا بـ نعم الاشهار يعزز من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما يعبر 06 زبائن بنسبة 15% بـ لا الإشهار لا يعزز من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج ان الاشهار يعتبر أداة فعالة ليس فقط في الترويج , بل ايضا في ترسيخ مكانة المؤسسة في اذهان الزبائن فالصورة التي يكونها الاشهار تساهم في تقوية العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، وتزيد من تميز المؤسسة في السوق التجاري.



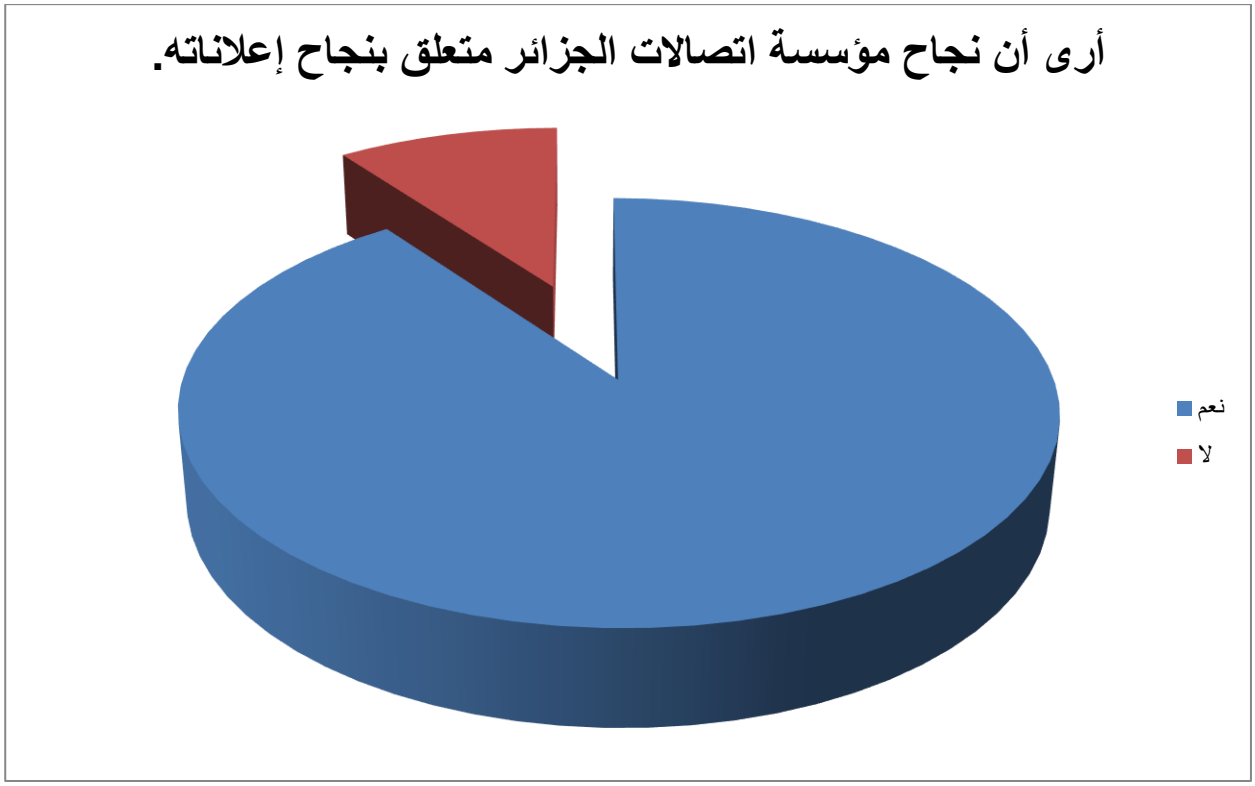
الجدول رقم 27: أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.

	التكرار	النسبة
نعم	36	%90
لا	04	%10
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27: أن 36 زبون وبنسبة تقدر بـ 85% من مجموع عينة الدراسة عبروا بـ نعم أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته، بينما عبر 04 من الزبائن وبنسبة 15% بـ لا أن نجاح المؤسسة اتصالات الجزائر ليس متعلق بإعلاناتها.

من خلال النتائج المستخلص من الجدول أعلاه نستنتج أن للإشهار أهمية بالغة فهو يدعم الاداء العام للمؤسسة ليس فقط في الترويج للخدمات، بل في ترسيخ الصورة الذهنية، وبناء الثقة، فنجاح الاشهار ينعكس على النجاح الكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر



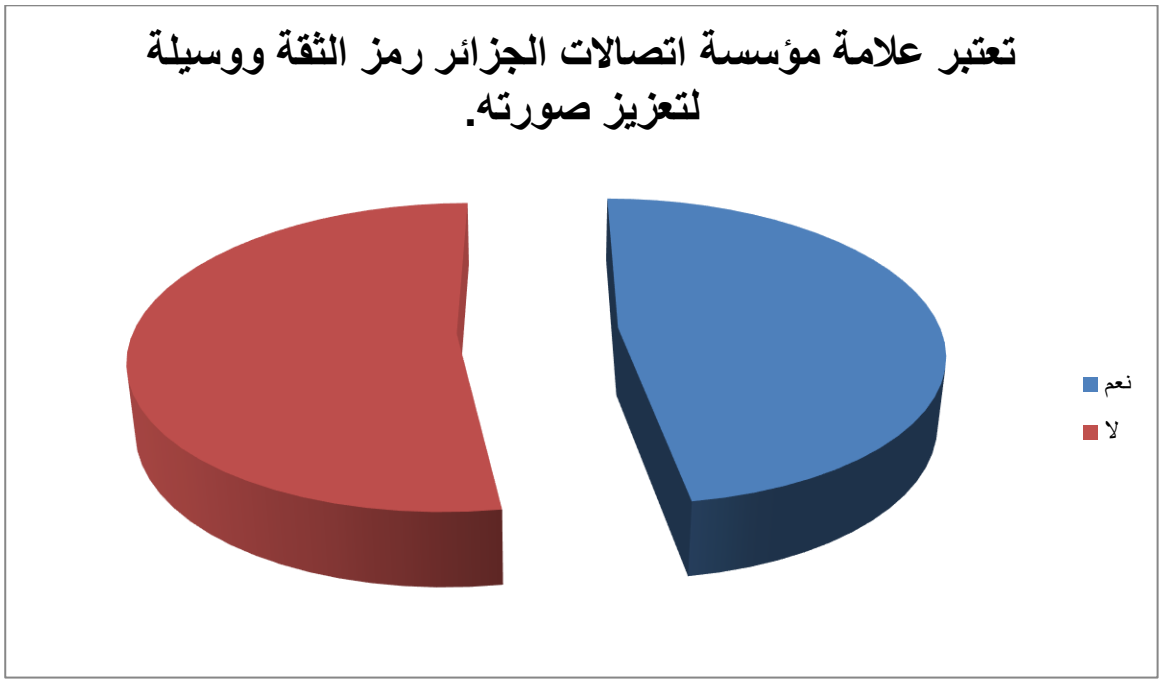
الجدول رقم 28: تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.

	التكرار	النسبة
نعم	19	%47,50
لا	21	%52,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28: ان 21 زبون وبنسبة قدرها 52,50% من مجموع عينة الدراسة أجابوا بـ لا علامة اتصالات الجزائر ليست رمزا للثقة وليست وسيلة لتعزيز صورته، بينما أجاب 19 زبون بنسبة قدرها 47,50% بـ نعم تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز ثقة ووسيلة لتعزيز صورته.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاها نرى أن هناك نوعا من الانقسام في إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للمؤسسة. فرغم وجود نسبة معتبرة ترى فيها رمزا للثقة، إلا ان الاغلبية لا تشارك هذا الرأي، ما يشير الى ضرورة العمل على تقوية الصورة الذهنية للعلامة، عبر حملات اشهارية اكثر فعالية ووضوحا في التعبير عن جودة الخدمات و القيم التي تمثلها المؤسسة.



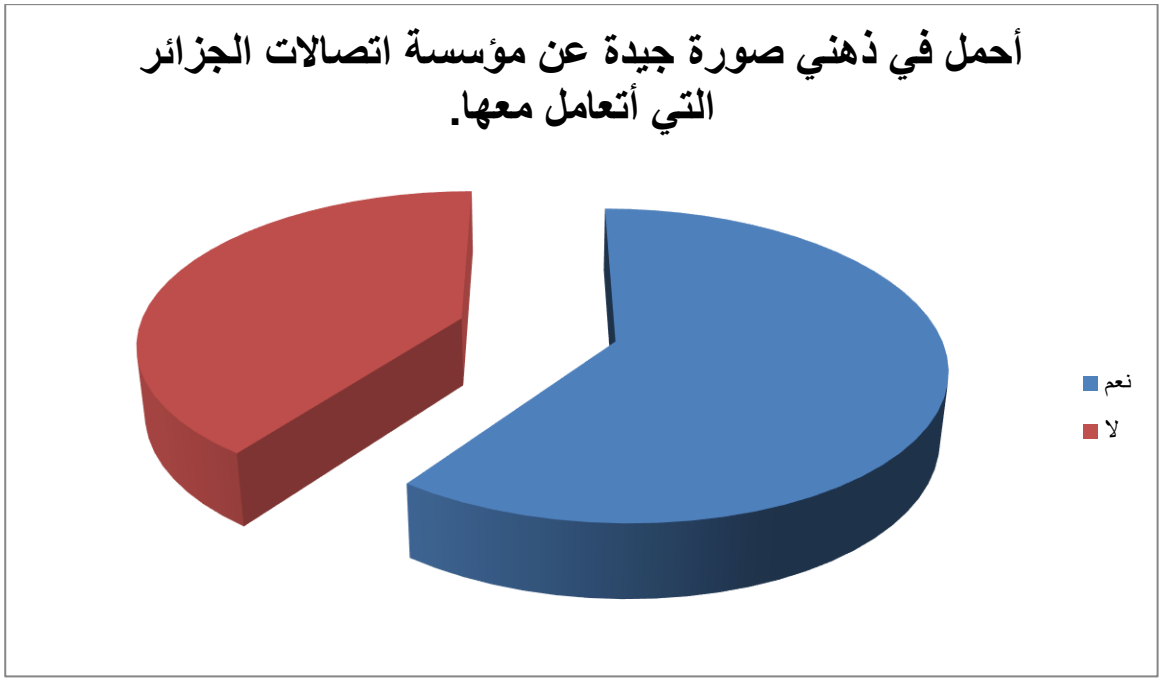
الجدول رقم 29: أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.

	التكرار	النسبة
نعم	24	%60
لا	16	%40
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29: أن 24 زبون وبنسبة قدرها 60% من مجموع عينة الدراسة صرحوا بـ نعم أنهم يحملون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين عبر 16 زبون وبنسبة قدرها 40 % بـ لا يحملون في ذهنهم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

ومن خلال نتائج المستخلصة من الجدول أعلاه نستنتج أن لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة صورة جيدة في نظر زبائنها وهذا ما يعكس جهود المؤسسة الملحوظ في التواصل والاشهار وبناء علاقة مع الزبائن.



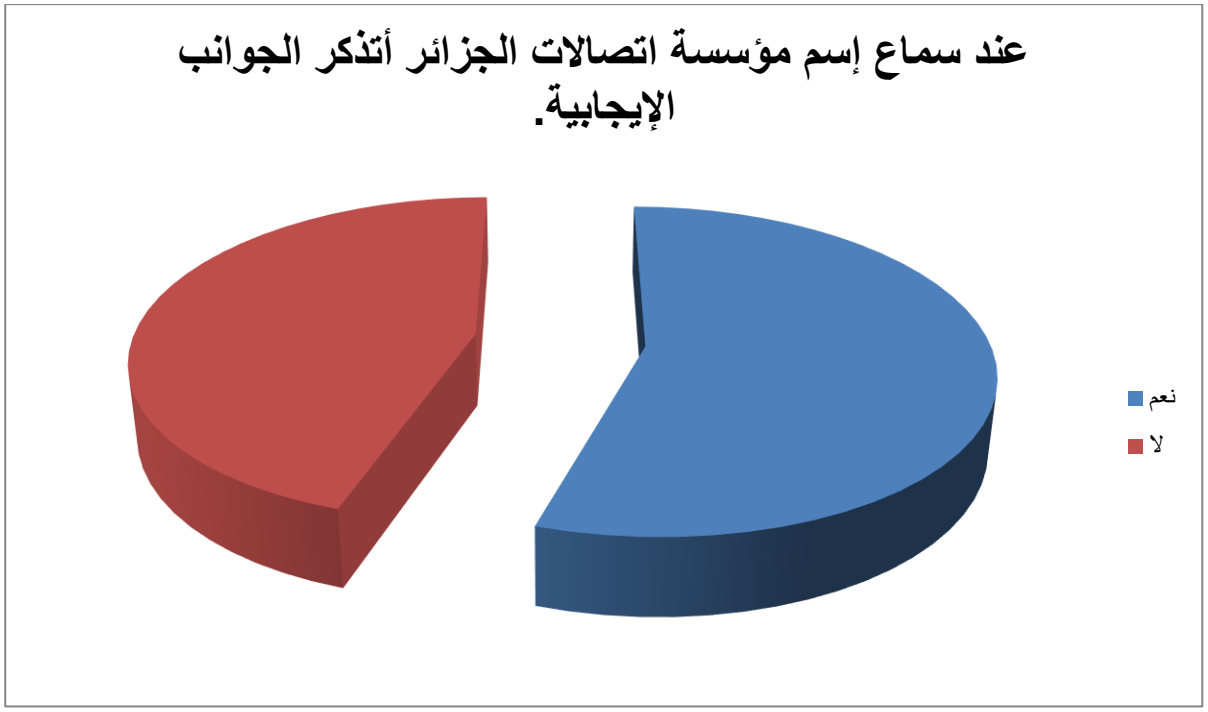
الجدول رقم30: عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.

	التكرار	النسبة
نعم	22	%55
لا	18	%45
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30: أن 22 زبون وبنسبة قدرها 55% من مجموع عينة الدراسة أجابوا بـ نعم عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية، في حين أن 18 زبون وبنسبة قدرها 45% أجابوا بـ لا عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر لا أتذكر الجوانب الإيجابية.

ومن خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج ان هناك توازنا نسبيا في الانطباعات الذهنية لدى زبائن اتصالات الجزائر وكالة الونزة والتي تميل الى الإيجابية، ما يدل على ان المؤسسة نجحت في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى عملائها.



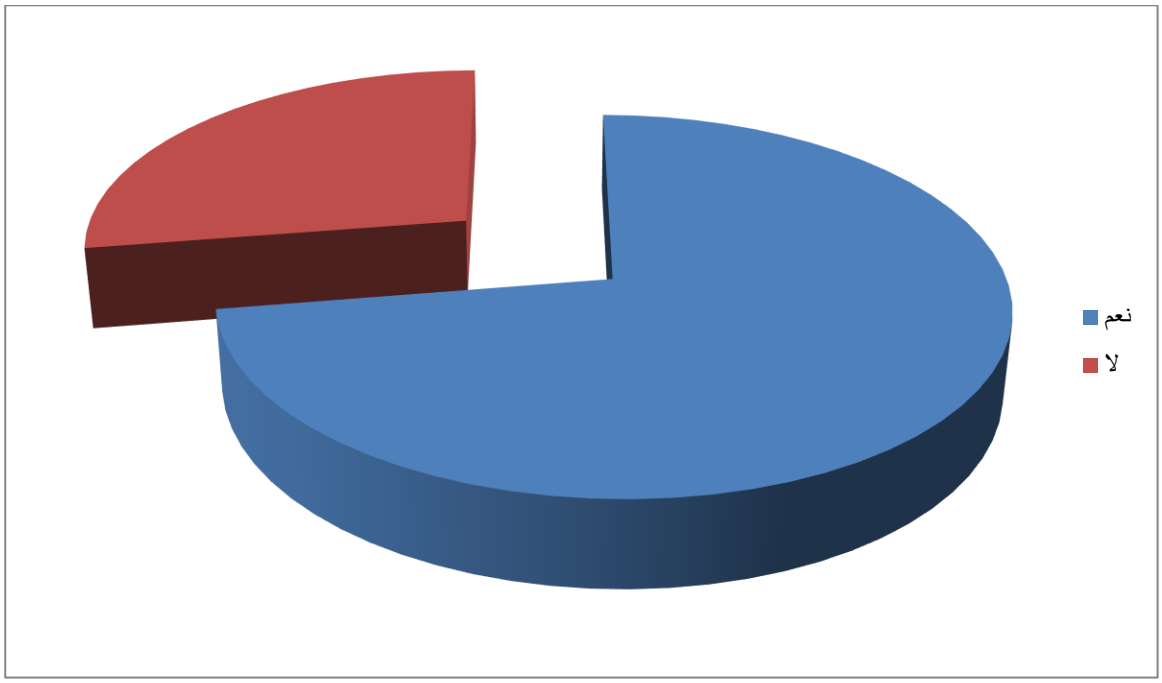
الجدول رقم31: أحمل انطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.

	التكرار	النسبة
نعم	29	%72,50
لا	11	%27,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30: أن 29 زبون وبنسبة قدرها 72,50% من مجموع عينة الدراسة عبروا بـ نعم أنهم يحملون انطباعا ايجابيا عن مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة الاعلانات الالكترونية الترويجية التي تقدمها المؤسسة، بينما عبر 11 زبون وبنسبة قدرها 27,5% بـ لا أحمل انطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.

ومن خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج ان الإعلانات الإلكترونية الترويجية الصادرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة تدفع نحو تكوين انطباع ايجابي عنها.



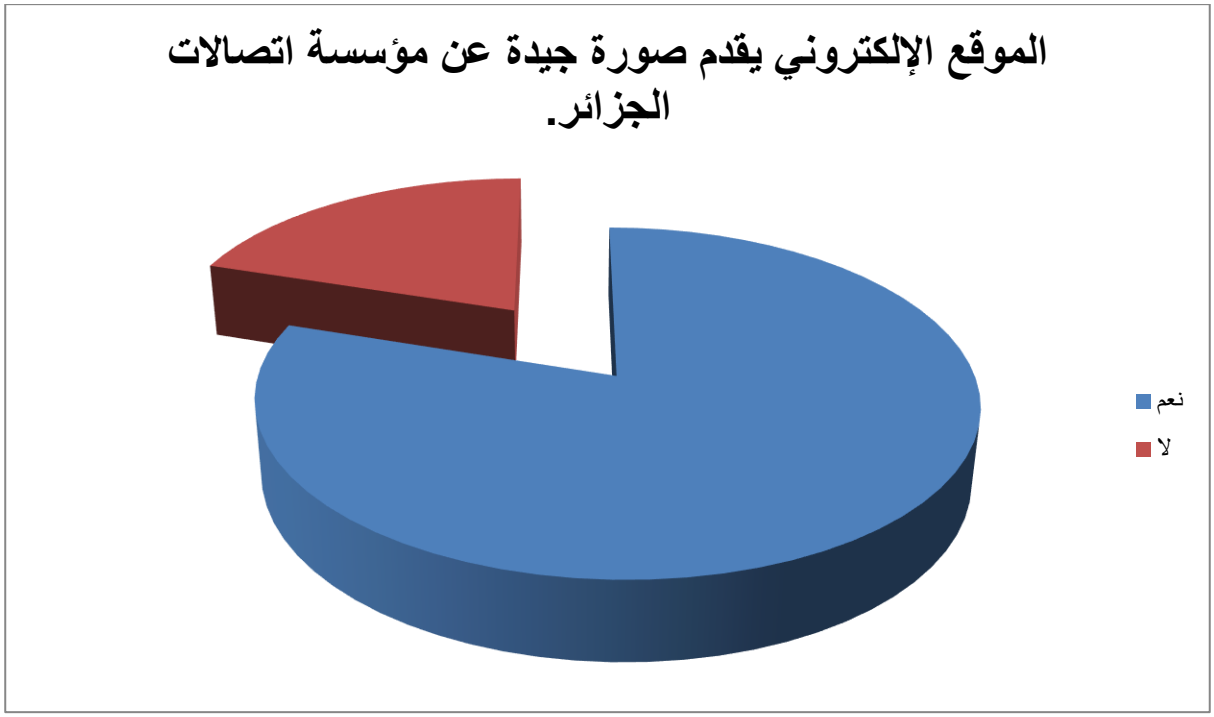
الجدول رقم 32: الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

	التكرار	النسبة
نعم	32	%80
لا	08	%20
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول 31: أن 32 زبون وبنسبة قدرها 80% من مجموع عينة الدراسة أجابوا بـ نعم ان الموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر يقدم صورة ايجابية عن المؤسسة، في حين أجاب 08 زبائن وبنسبة قدرها 20% بـ لا الموقع الإلكتروني لا يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج ان واجهة المؤسسة الرقمية تلعب دورا مهما في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، اذ ان الموقع يعد وسيلة مباشرة للتواصل مع الجمهور، ويؤثر بشكل كبير في تشكيل انطباع اولي عن المؤسسة وخدماتها.



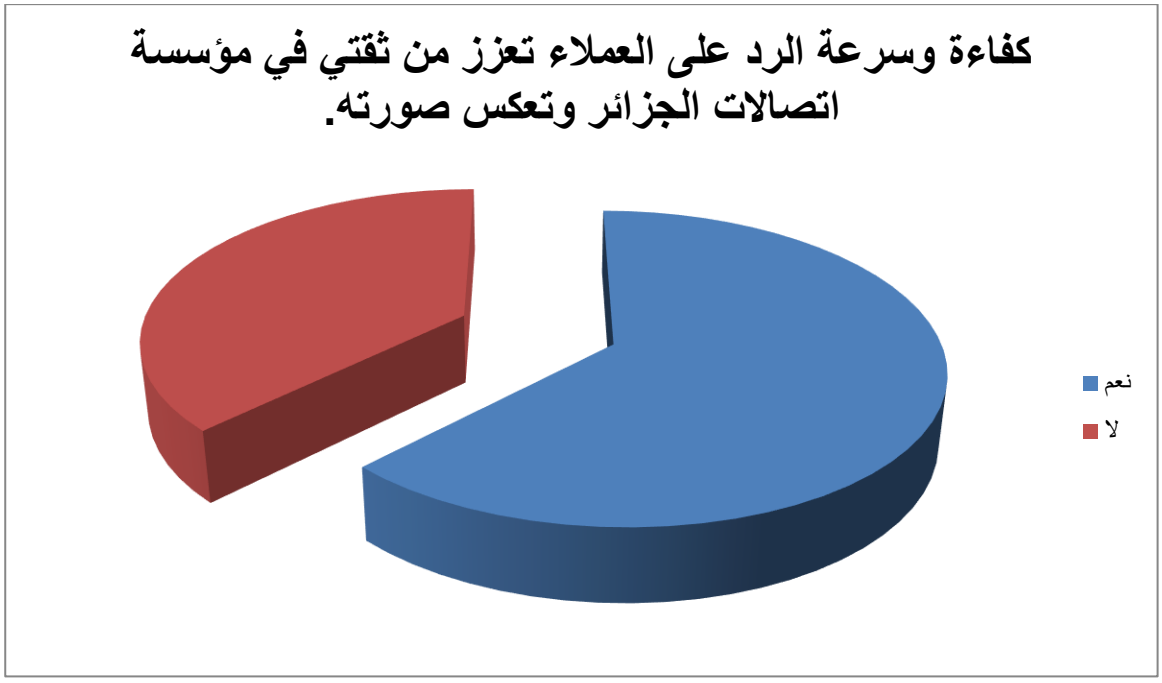
الجدول رقم33: كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.

	التكرار	النسبة
نعم	25	%62,50
لا	15	%37,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 32: أن 25 زبون وبنسبة قدرها 62,50% من مجموع العينة عبروا بـ نعم ان سرعة وكفاءة الرد على العملاء من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تعزز من ثقتهم بها، في حين عبر 15 زبون وبنسبة قدرها 37,50% بـ لا كفاءة وسرعة الرد على العملاء لا تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر ولا تعكس صورته.

من خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج أن سرعة الاستجابة تعبر عن جودة العلاقة مع المؤسسة، حيث تعد سرعة في الرد مؤشرا على الاحترام والاحترافية.



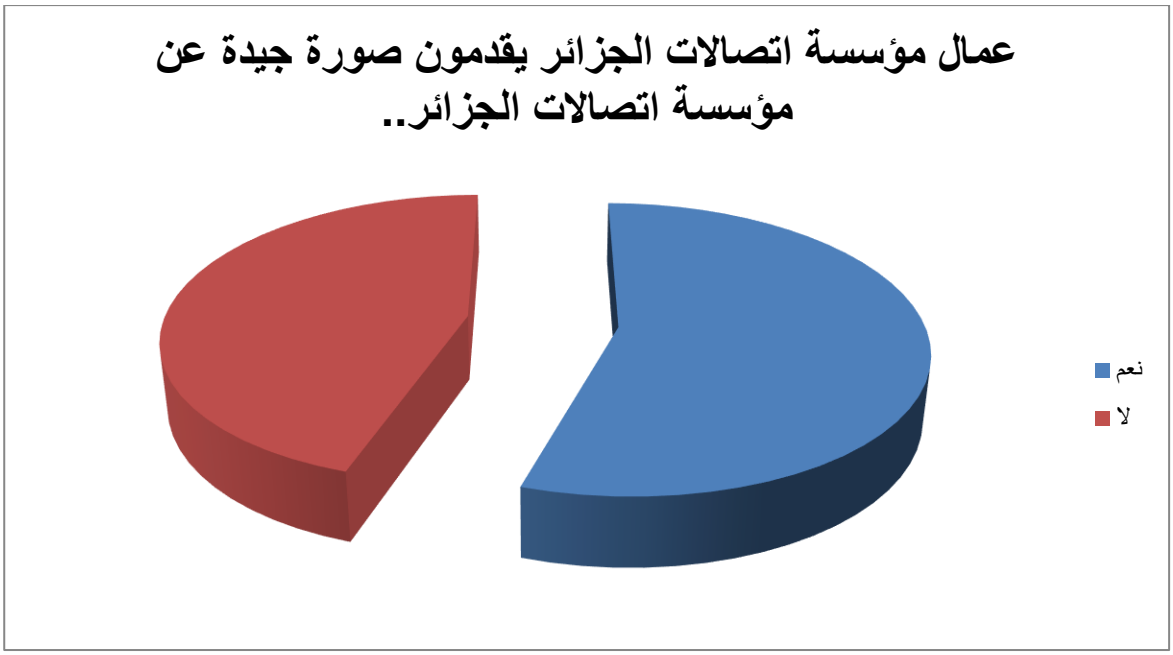
الجدول رقم 34: عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..

	التكرار	النسبة
نعم	22	%55
لا	18	%45
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33: أن 22 زبون وبنسبة قدرها 55% من مجموع العينة أجابوا بـ نعم أن عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن المؤسسة، في حين عبر 18 زبون وبنسبة قدرها 45% عكس ذلك.

ومن خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن هناك توازنا في تصورات الزبائن تجاه اداء الموظفين. النسبة الاكبر ترى ان سلوكيات العمال وخدماتهم تمثل واجهة ايجابية للمؤسسة، لكن بقاء نسبة مرتفعة ممن لا يتفقون مع هذا الطرح مما يعني ان المؤسسة بحاجة الى الاستثمار أكثر في تكوين الموظفين وتحسين مهارات التعامل مع الزبائن من اجل ترسيخ صورة أكثر احترافية.



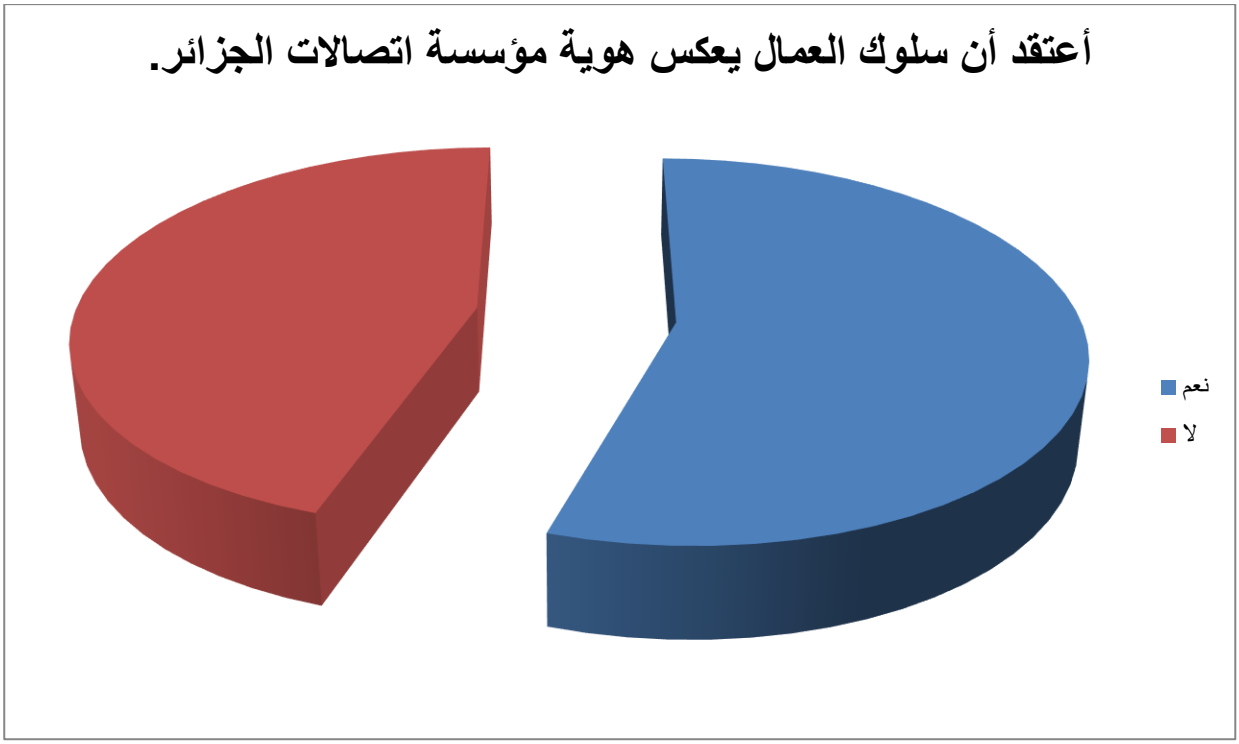
الجدول رقم 35: أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر.

	التكرار	النسبة
نعم	29	%72,50
لا	11	%27,50
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34: أن 29 زبون وبنسبة قدرها 72,50% من مجموع عينة الدراسة أجابوا بـ نعم أن سلوك العمال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يجسد هوية المؤسسة ويعبر عنها، بينما عبر 11 زبون وبنسبة قدرها 27,5% بـ لا أن هذا السلوك لا يعكس بالضرورة هوية المؤسسة.

ومن خلال النتائج المحصل عليها من الجدول أعلاه نستنتج بأن الموظف يمثل المؤسسة امام الجمهور، وأن تعامله وسلوكه يعكسان ثقافة المؤسسة وقيمها. وبالتالي فان هذا يؤكد على اهمية اختيار وتدريب الموظفين بعناية، لأنهم يشكلون أحد أهم عناصر بناء الصورة الذهنية والثقة لدى العملاء.



المطلب الثاني: نتائج وتوصيات

أولا: نتائج الدراسة:

توصلت دراستنا إلى حملة من النتائج التي يمكن إنجازها فيما يلي:

- للإشهار مكانة بالغة الأهمية في شركة اتصالات الجزائر.
- لكي تحافظ المؤسسة على صورتها الذهنية عليها القيام بعملية اتصال مستمرة بالجمهور لمعرفة ردود أفعاله.
- نجاح الإشهار في تكوين صورة ذهنية جيدة يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات لمؤسسة كل في تخصصه.
- للإشهار تأثير إيجابي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا ما توصلنا إليه في شركة اتصالات الجزائر وكالة الونزة.
- الموقع الالكتروني من أكثر الوسائل التي تعتمدها اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية المؤسسة.
- مؤسسة اتصالات الجزائر ساهمت في خلق صلة وطيدة مع الزبون من خلال التواصل المستمر باستخدام مختلف وسائل التواصل التي ساهمت بدورها في تطوير قدرتها.
- الدافع وراء الإشهار كان تسهيل المعاملات، كوسيلة للتعريف بالخدمات والعروض المتجددة
- الهدف من الإشهار هو بناء علاقات قوية مع الزبائن.

ثانيا: التوصيات الاقتراحات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات التي من شانها تحسين

الجانب الاتصالي المتعلق بالصورة الذهنية:

- الاهتمام أكثر بالصورة الذهنية من خلال القياس الدوري لها من اجل الوقوف على الجوانب
- الايجابية والسلبية التي يحتفظ بها الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها.
- -تخطيط حملات اتصالية تبرز من خلالها دور المؤسسة في المجتمع واهتمامها بكل ما من شأنه تحسين صورتها الذهنية.
- التركيز على العلاقات العامة وإبراز خصائصها كونها عنصر ذو تأثير ايجابي في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها لدى الزبون.
- تعزيز الاهتمام والتركيز على الزبائن وتمكينهم من استخدام الطرق الالكترونية في اقتناء الخدمات.
- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل والتدريب المكثف والمستمر وذلك من خلال دورات تدريبية للموظفين وتوعيتهم بأهمية التوسع في مجال الإشهار
- تحسين الخدمات المقدمة وتطويرها أكثر.

ثالثا: آفاق البحث

- يمكن أن يتم تقديم المواضيع التالية التي تشكل نقاطا هامة للتغيير نحو الأفضل؛
- دور التسويق الإلكتروني تعزيز الصورة الذهنية.
- مكانة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الخدمية

خاتمة

خاتمة

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كانت من شانها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات وإعطائها طابع جديد.

يعتبر الإشهار أحد العناصر الأساسية من خلال أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والنشر، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، ويمكن القول إن نجاح الإشهار في المؤسسة يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدءا من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى التنفيذ ومراقبة نتائجها.

وهنا أصبح الإشهار ورقة التميز الرابحة للعديد من المؤسسات المنتجة على غرارها اتصالات الجزائر، التي من خلال الإشهار استطاعت أن تحقق مجموعة من الأهداف نذكر منها الهدف الرئيسي وهو تحسين صورتها لدى الزبون ايضا تحسين قدراتها التنافسية مع المؤسسات ذات الطابع الخدماتي الربحي وكسب قيمة في السوق والوصول الى اعلى قيمة من الانتاجية تدفع بها الى الصدارة وضمان أسبقيتها واستمراريتها على باقي المؤسسات ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى ان الإشهار ساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002
2. أحمد محمد غنيم: الإعلان المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر ، 2008
3. إيناس رأفت شومان التسويق وإدارة الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون عمان الأردن
4. بشير العلاق، الإعلان الدولي، 1ط، دار البازوزي، العلمية، ، عمان، الأردن، 2010
5. ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2006
6. حجاب محمد منير، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، دار الفجر والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017
7. حسن محمود حريم تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، دار المستقبل، عمان، الطبعة الثانية، 2000
8. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر التوزيع عمان الأردن، 2005
9. زكريا عزام: مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
10. زيد منير عبوا : التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006
11. سمير العبدلي الترويج والإعلان دار زهرات للنشر والتوزيع عمان, 2010,
12. شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013
13. صالح خليل أبو أصبع الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن 1999
14. عبد السلام أبو تحف، طارق أحمد طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلام الالكتروني، ط 1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
15. عبد السلام أبو قحف: هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها المكتب العربي الحديث، الأردن، 1999
16. عبد السلام أو قحف محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006
17. عبد المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار مكتبة الحامد، عمان
18. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، **مدخل إلى العلاقات العامة**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر

19. عزوز وافية: الجودة في المؤسسات الخدمية، مقاربة نظرية، جامعة البليدة،
20. علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، دار صفاء، عمان، 2010
21. علي عجوة، نريمان فريد إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، شامل الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
22. علي فلاح الزغبي: الإعلان الفعال - منظور تطبيقي متكانل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009
23. علي لخضر سامر حسين مصطفى، **الاتصالات التسويقية**، مطبعة دمشق، دمشق، 2014
24. عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011
25. عمار بوحوش، محمد الثبيتات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1999
26. غريب عبد السميع : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية،2007.
27. غسان قلعاوي: القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام) دار المكتبي للطباعة والنشر،سوريا 1955.
28. فايز الزعبي وآخرون أساسيات الإدارة الحديثة دار المستقبل، عمان، 1997.
29. فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، ط طاكسيح . كوم الجزائر، 2010.
30. فداء حسين أبوديسة، خلود بدريث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط 1 ، مكتبة المجتمع العربي، عمان - الأردن، 2009م-1430هـ
31. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها إجرائها تحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة/ 2001
32. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2009،
33. كاترين قيو : التسويق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008
34. محمد أحمد سليمان التسويق وتكنولوجيا الاتصالات دار ،زمزم ،عمان 2012
35. محمد الصريفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية حورس الدولية للنشر والتوزيع مصر، 2005
36. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن 1998
37. محمد حافظ الحجازي: مقدمة في التسويق الوفاء لدنيا، للنشر، مصر، 2007
38. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، درا الكتب، ط3، 2019
39. محمد صالح المؤذن: مبادىء التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008

40. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1979
41. محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادىء والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003
42. المرسي سيد حجازي: إقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات العامة النظرية والجامعية، الإسكندرية،2004
43. مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة - مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان،2003
44. منى الحديدي عدلي سيد رضا الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، 2002
45. ناصر بادي عدون اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998
46. نظام موسى سويدان وآخرون : التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014 ،
47. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، داروائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، عمان
48. هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، داروائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008

دراسات ومذكرات تخرج:

49. علي محمد الخطيب، **أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني**، رسالة ماجستير تخصص: إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011
50. إبراهيم شنيتي عمر هادف دور الإشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014-2015
51. إلهام بن فردي وسهيلة بلزوح، **دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي**، مرجع سابق، ص:**110**.
52. سحنون ريحانة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، 2016
53. صادق زهران، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة لنيل شهادة' الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص: 77.
54. طالب مريم: إسهام في تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة رسالة مذكرة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، 2008.
55. وريدة' لرجان، **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية**، مذكرة' لنيل شهادة' الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة'، بومرداس،

.2015

المجلات العلمية:

56. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 15، 2010.

المقالات العلمية:

57. المنظمة الكشفية العربية – الإقليم الكشفي العربي، "إطلالة : الصورة الذهنية"، نشرية غير دورية تصدرها إدارة العلاقات العامة والإعلام والإتصال، 19نوفمبر 2010

58. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال العلاقات العامة والإعلان الحديث، editocrepsprofessional

59. فالح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهايل عبابنة، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطارواقع الممارسة الاجتماعية**: 08 على الموقع: www.kantakji.com

المواقع الإلكترونية:

60. www.algerietelecom.dz
61. www.rmmhfaxe.com/company/facebook

المراجع الأجنبية

62. Liliane Demont – Lugol et les autres, « Communication des entreprises (stratégie et pratiques) », 2ème édition, Paris, Armand Colin, 2003.
63. Philip J Kitcheen, **Marketing communication s principls,** first Publication, Thomson, 1999, learning, London.
64. Jean lue Giannelloui, **l'influence de la communication par !'evenement sur la nature de !'image d'entreprise,** France, 1993.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ لعربي تبسي

استبيان موجه لزبائن اتصالات الجزائر

الونزة ولاية تبسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال تنظيمي

بعنوان:

دور الإشهار في تحسين الصورة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن صحة نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الإستبيان اهتمامكم فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إعداد الطالب: إشراف الأستاذ:

ملوك علاء الدين د/

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر☐أنثى☐

2- العمر:

أقل من 30 سنة☐من31 إلى أقل من 40 سنة☐من 41 إلى أقل من 50 سنة☐

من51 سنة فأكثر☐

3- المؤهل العلمي:

متوسط فأقل☐ثانوي☐جامعي☐دراسات عليا☐مهني☐

المحور الثاني: مكانة الإشهار بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

هل إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تقنعك باقتناء العروض المعلن عنها

نعم ☐ لا ☐ أحيانا☐

هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه

نعم ☐ لا ☐ أحيانا☐

هل معروضات البضائع و الهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في اتخاذ قرار الاقتناء

نعم ☐ لا ☐ أحيانا☐

هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور الثالث: أهمية الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر

يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.

نعم ☐ لا ☐

تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المصرف.

نعم ☐ لا ☐

هل تصلك رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تأديها.

نعم ☐ لا ☐

تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.

نعم ☐ لا ☐

الإشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لاقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

نعم ☐ لا ☐

تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.

نعم ☐ لا ☐

تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.

نعم ☐ لا ☐

يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.

نعم ☐ لا ☐

استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: مساهمة أساليب الإشهار في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

تصلني أخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..

نعم ☐ لا ☐

يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.

نعم ☐ لا ☐

أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.

نعم ☐ لا ☐

تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.

نعم ☐ لا ☐

أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.

نعم ☐ لا ☐

عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.

نعم ☐ لا ☐

أحمل إنطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.

نعم ☐ لا ☐

الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

نعم ☐ لا ☐

كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.

نعم ☐ لا ☐

عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..

نعم ☐ لا ☐

أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر.

نعم ☐ لا ☐

مخرجات SPSS:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
نوع الجنس	40	1,3500	,48305
الفئة العمرية	40	2,4500	1,06096
المؤهل العلمي	40	2,8500	1,05125
هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة	40	2,2000	,64847
هل إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تقنعك باقتناء العروض المعلن عنها	40	2,3000	,46410
هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه	40	1,8000	,75786
هل معروضات البضائع و الهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في اتخاذ قرار الاقتناء	40	2,5500	,59700
هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة	40	2,3500	,69982
المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة	40	2,5250	,64001
الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة	40	2,3250	,76418
المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل	40	2,6000	,63246
المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة	40	2,7000	,46410
موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات	40	1,7000	,72324
المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها	40	2,4250	,50064
المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة	40	1,9750	,65974
يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.	40	1,9000	,30382
تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المصرف.	40	1,9000	,30382
هل تصلك رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تأديها.	40	1,8750	,33493
تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.	40	1,6750	,47434

,36162	1,8500	40	الإشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لافتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
,45220	1,7250	40	تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.
,22072	1,9500	40	تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.
,15811	1,9750	40	يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
,38481	1,8250	40	استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.
,42290	1,7750	40	تصلني أخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..
,36162	1,8500	40	يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.
,30382	1,9000	40	أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.
,50574	1,4750	40	تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.
,49614	1,6000	40	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.
,50383	1,5500	40	عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.
,45220	1,7250	40	أحمل إنطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.
,40510	1,8000	40	الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
,49029	1,6250	40	كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.
,50383	1,5500	40	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..
,45220	1,7250	40	أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر.
		40	N valide (liste)

Table de fréquences

نوع الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	65,0	65,0	65,0
	أنثى	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	10	25,0	25,0	25,0
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	9	22,5	22,5	47,5
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	14	35,0	35,0	82,5
	من 51 سنة فأكثر	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط فأقل	2	5,0	5,0	5,0
	ثانوي	14	35,0	35,0	40,0
	جامعي	17	42,5	42,5	82,5
	دراسات عليا	2	5,0	5,0	87,5
	مهني	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	12,5	12,5	12,5
	أحيانا	22	55,0	55,0	67,5
	نعم	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تقنعك باقتناء العروض المعلن عنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	28	70,0	70,0	70,0
	نعم	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	40,0	40,0	40,0
	أحيانا	16	40,0	40,0	80,0
	نعم	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل معروضات البضائع و الهدايا و العينات المجانية التي تقدم للجمهور تؤثر في اتخاذ قرار الاقتناء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	2	5,0	5,0	5,0
	أحيانا	14	35,0	35,0	40,0
	نعم	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	12,5	12,5	12,5
	أحيانا	16	40,0	40,0	52,5
	نعم	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	7,5	7,5	7,5
	أحيانا	13	32,5	32,5	40,0
	نعم	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	17,5	17,5	17,5
	أحيانا	13	32,5	32,5	50,0
	نعم	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	3	7,5	7,5	7,5
	أحيانا	10	25,0	25,0	32,5
	نعم	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	12	30,0	30,0	30,0
	نعم	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	45,0	45,0	45,0
	أحيانا	16	40,0	40,0	85,0
	نعم	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	23	57,5	57,5	57,5
	نعم	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	22,5	22,5	22,5
	أحيانا	23	57,5	57,5	80,0
	نعم	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	10,0	10,0	10,0
	نعم	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة ايجابية عن المصرف.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	10,0	10,0	10,0
	نعم	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

هل تصلك رسائل عبر مخالف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تأديها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	5	12,5	12,5	12,5
	نعم	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	13	32,5	32,5	32,5
	نعم	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الإشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لافتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	15,0	15,0	15,0
	نعم	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	27,5	27,5	27,5
	نعم	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	لا	2	5,0	5,0	5,0
	نعم	38	95,0	95,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	1	2,5	2,5	2,5
	نعم	39	97,5	97,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	17,5	17,5	17,5
	نعم	33	82,5	82,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تصلني أخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	9	22,5	22,5	22,5
	نعم	31	77,5	77,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	6	15,0	15,0	15,0
	نعم	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	4	10,0	10,0	10,0
	نعم	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	52,5	52,5	52,5
	نعم	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	40,0	40,0	40,0
	نعم	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	45,0	45,0	45,0
	نعم	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

أحمل إنطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	27,5	27,5	27,5
	نعم	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	8	20,0	20,0	20,0
	نعم	32	80,0	80,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	37,5	37,5	37,5
	نعم	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

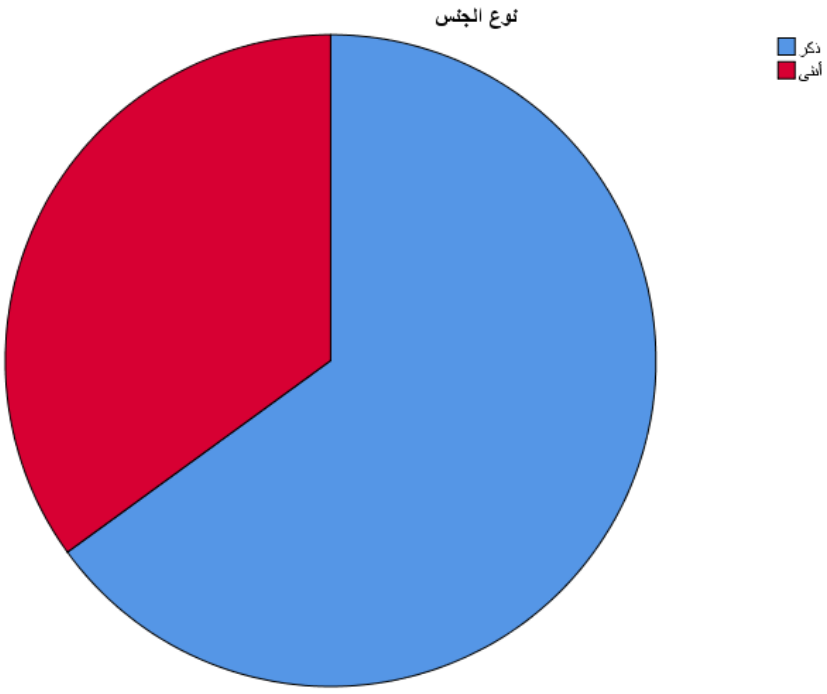
..عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

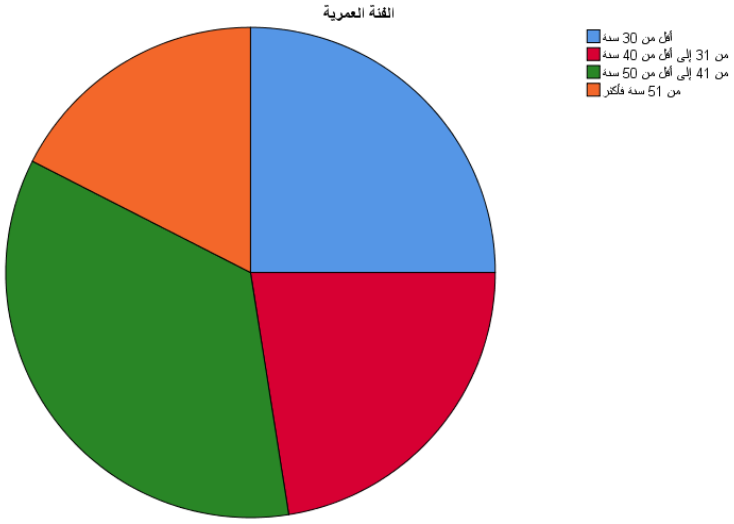
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	18	45,0	45,0	45,0
	نعم	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

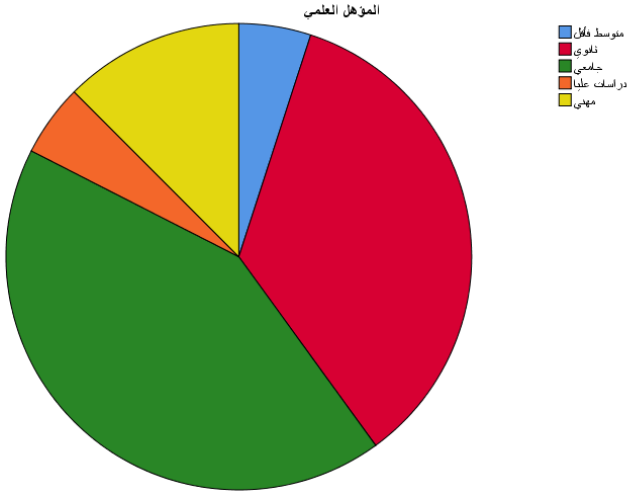
.أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر

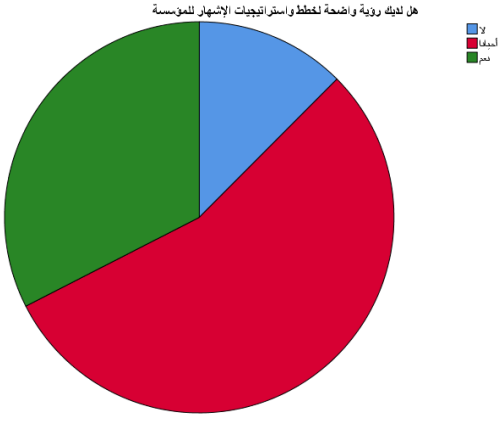
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	27,5	27,5	27,5
	نعم	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

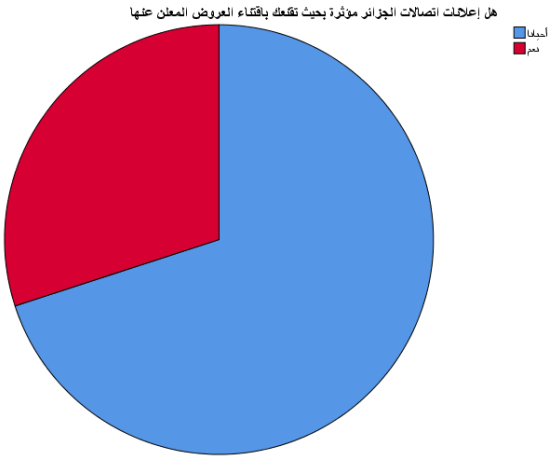
Graphique circulaire

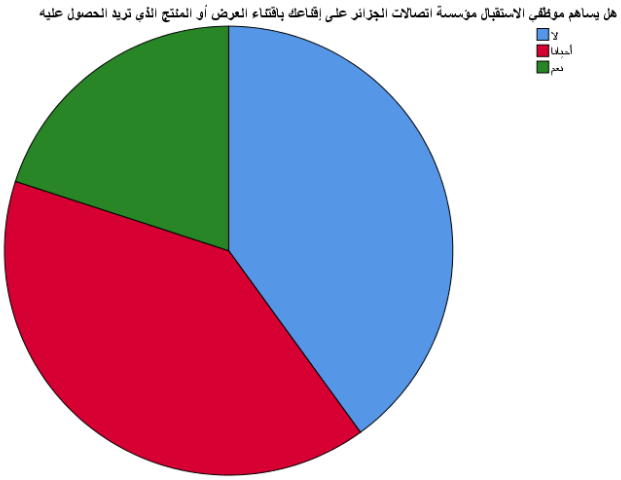


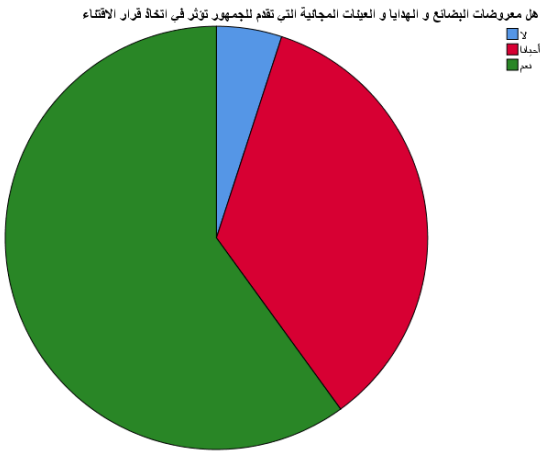

الفئة العمرية
أقل من 30 سنة
من 31 إلى أقل من 40 سنة
من 41 إلى أقل من 50 سنة
من 51 سنة فأكثر


المؤهل العلمي
متوسط فأقل
ثانوي
جامعي
دراسات عليا
مهني

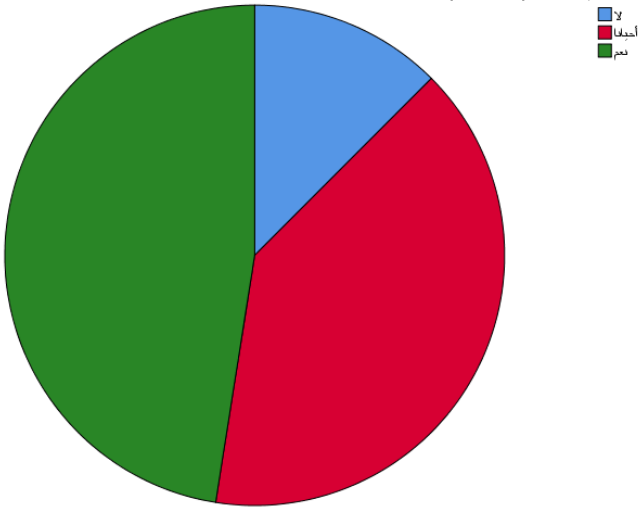

هل لديك رؤية واضحة لخطط واستراتيجيات الإشهار للمؤسسة
لا
أحيانا
نعم


هل إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تقنعك باقتناء العروض المعلن عنها
أحيانا
نعم

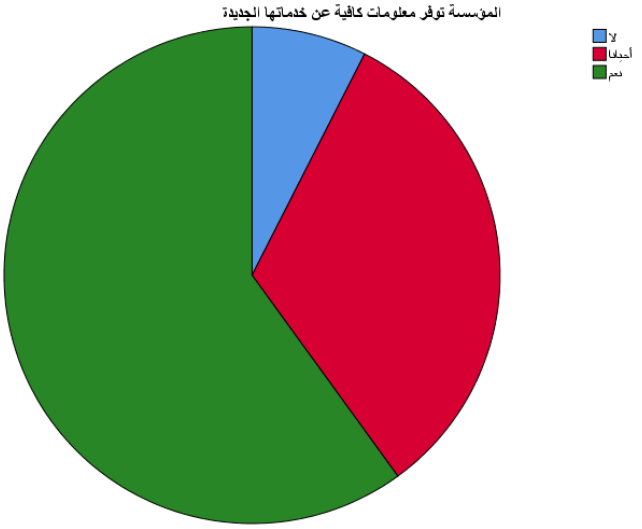

هل يساهم موظفي الاستقبال مؤسسة اتصالات الجزائر على إقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه
لا
أحيانا
نعم


هل معروضات البضائع و الهدايا و العينات المجانية التى تقدم للجمهور تؤثر فى اتخاذ قرار الاقتناء
لا
أحيانا
نعم

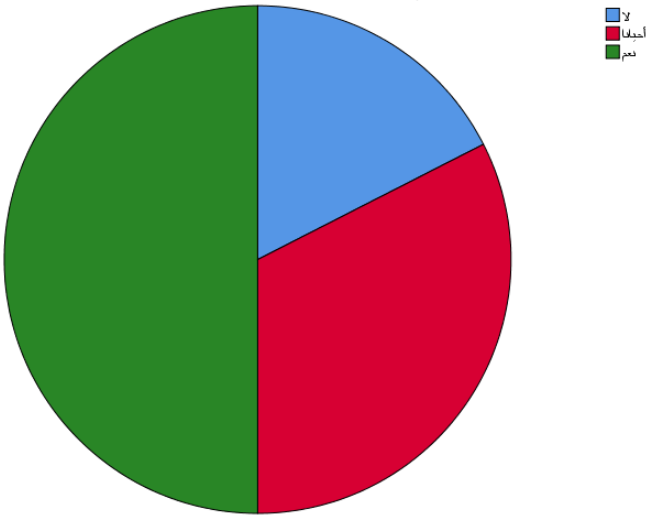
هل يساهم الإشهار في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة



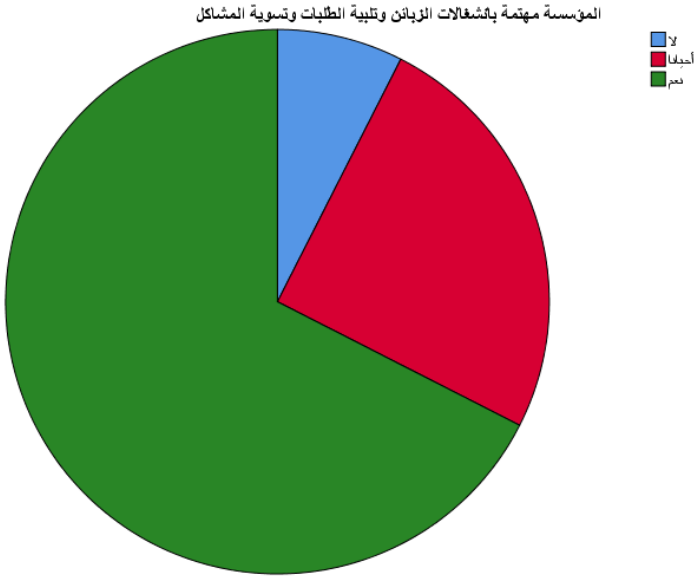
المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة



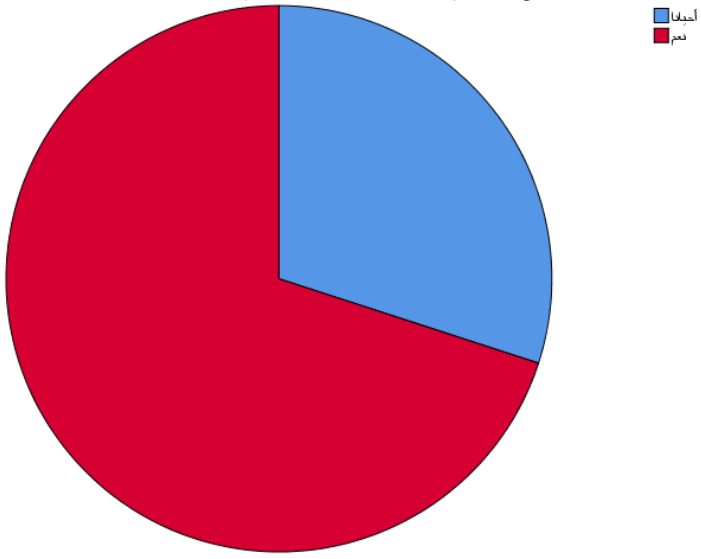
الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة



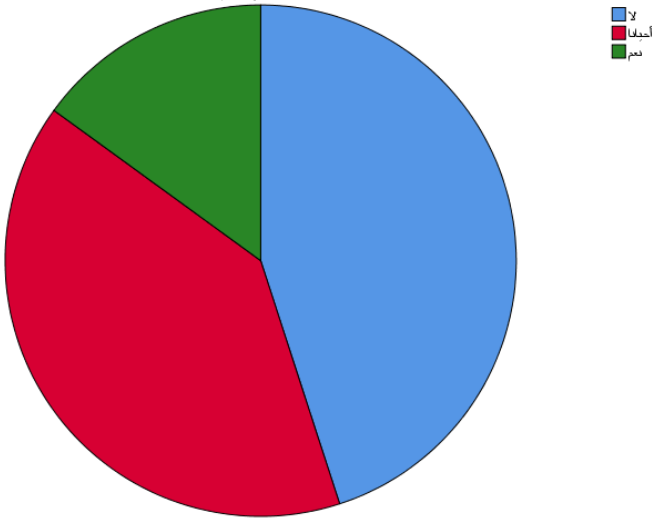
المؤسسة مهتمة بانشغالات الزبائن وتلبية الطلبات وتسوية المشاكل



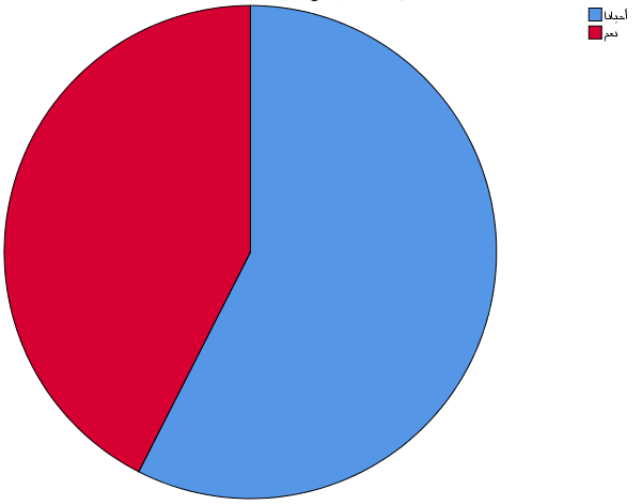
المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة



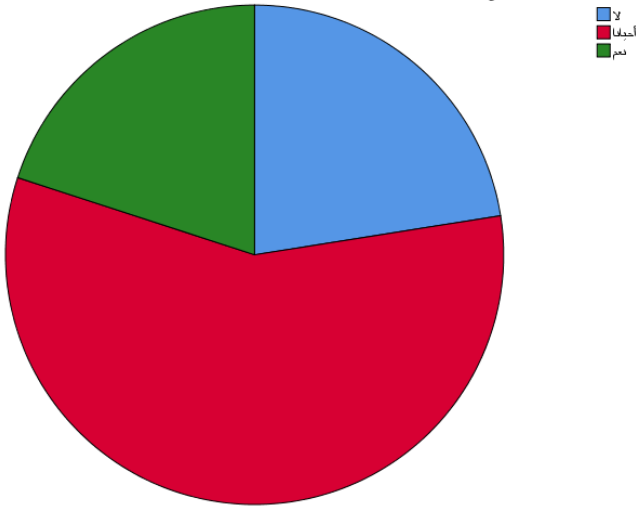
موظفو الاستقبال يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات



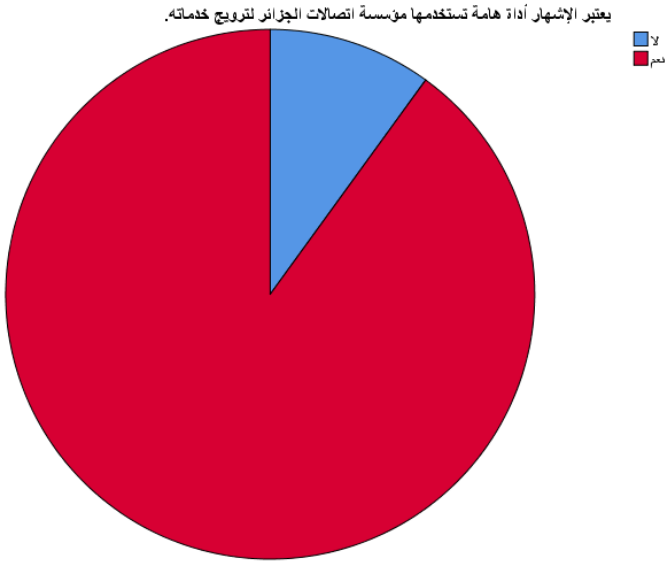
المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها



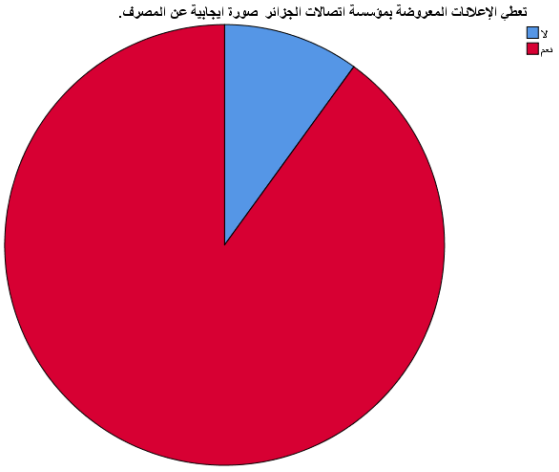
المؤسسة تعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة



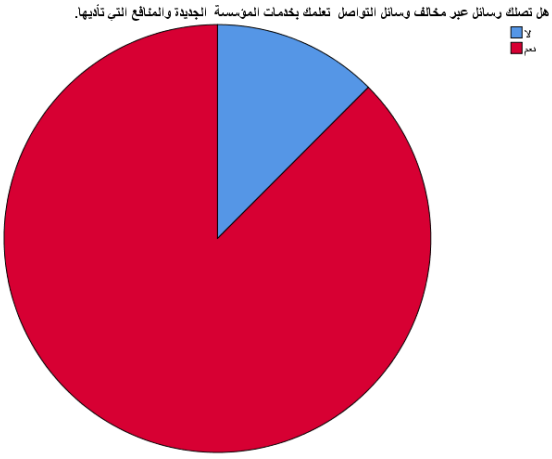
يعتبر الإشهار أداة هامة تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لترويج خدماتها.



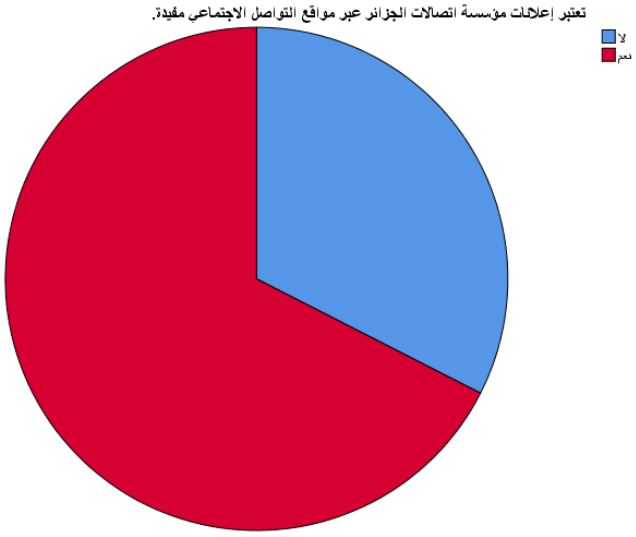
تعطي الإعلانات المعروضة بمؤسسة اتصالات الجزائر صورة إيجابية عن المصرف.



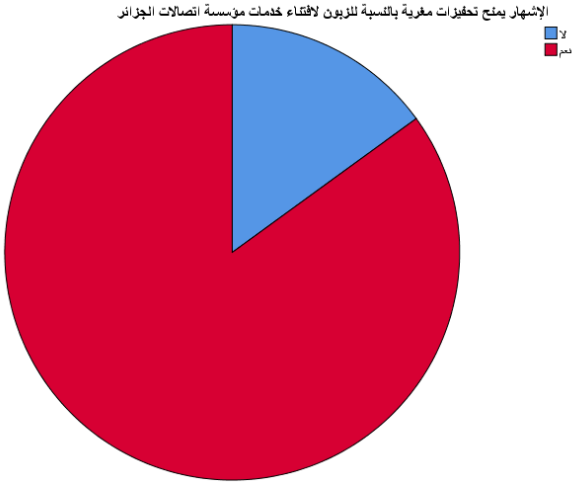
هل تصلك رسائل عبر مختلف وسائل التواصل تعلمك بخدمات المؤسسة الجديدة والمنافع التي تأديها.



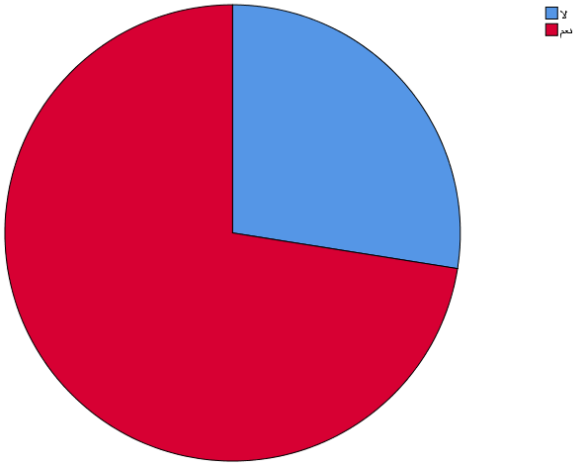
تعتبر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة.



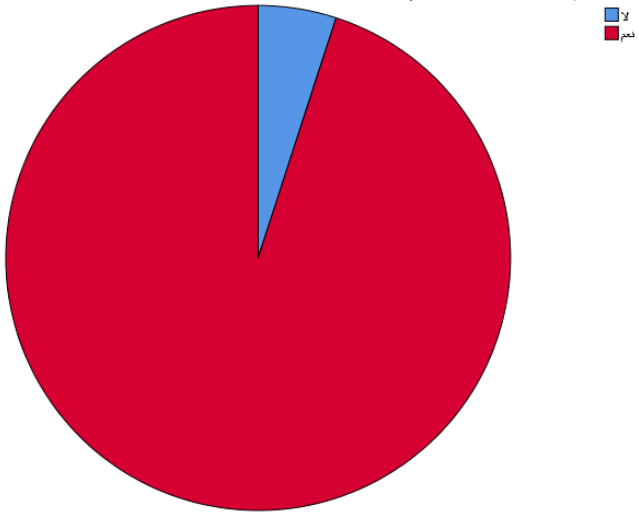
الإشهار يمنح تحفيزات مغرية بالنسبة للزبون لاقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر



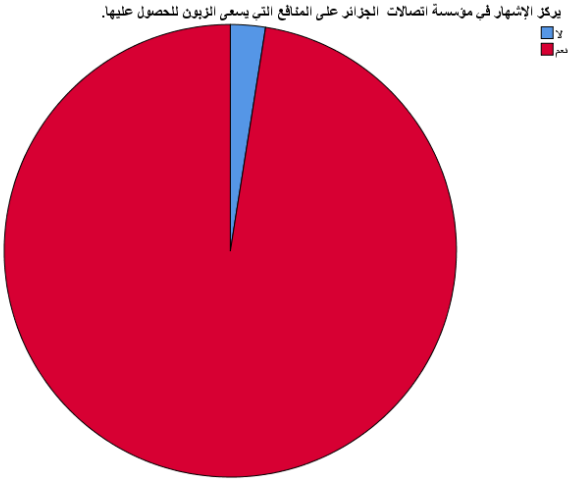
تعزز العروض التشجيعية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية له.



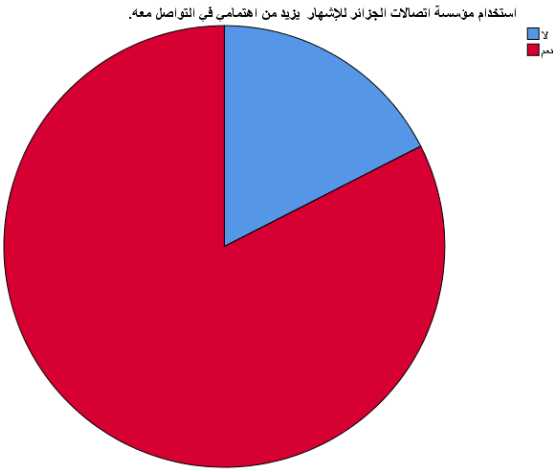
تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في معالجة مشاكل تواجه العملاء من خلال الإشهار.



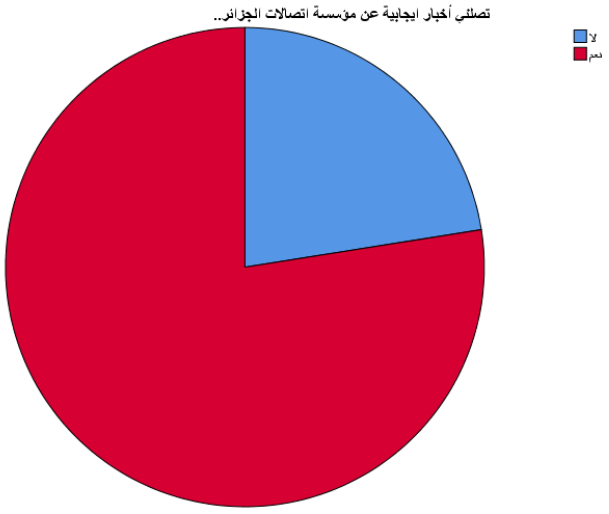
يركز الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.



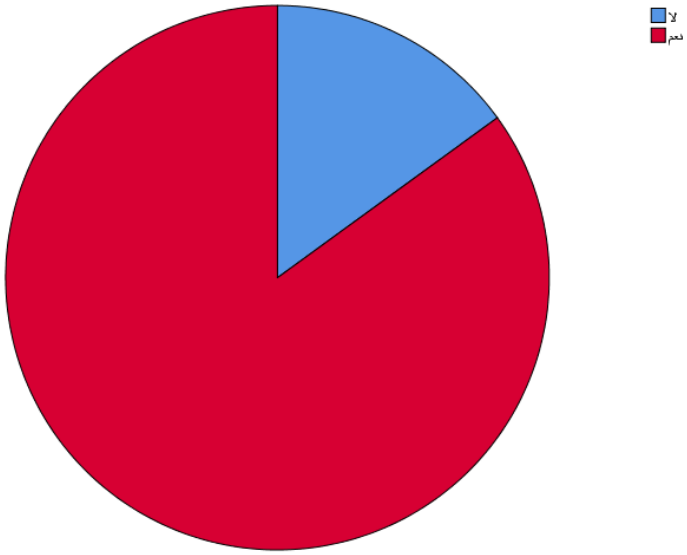
استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار يزيد من اهتمامي في التواصل معه.



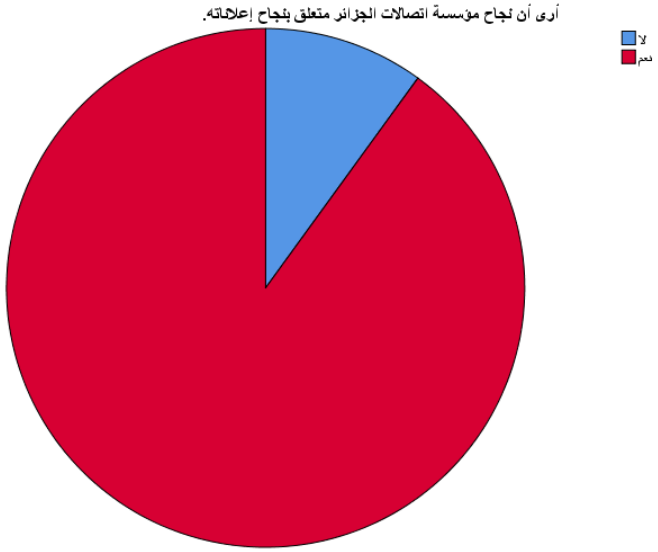
تصلني أخبار ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..



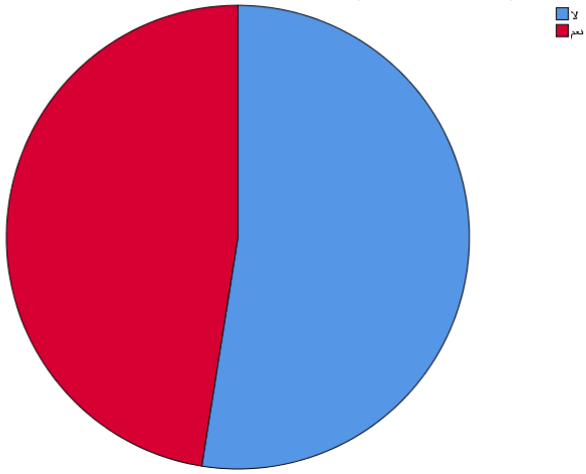
يعزز الإشهار من مكانة مؤسسة اتصالات الجزائر.



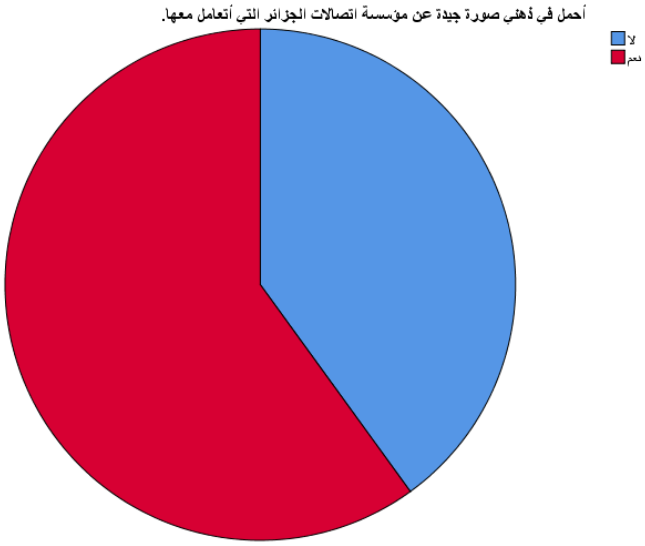
أرى أن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر متعلق بنجاح إعلاناته.



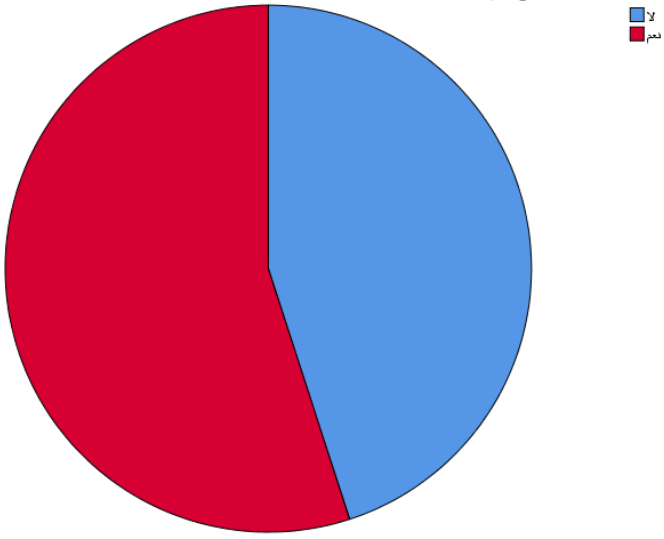
تعتبر علامة مؤسسة اتصالات الجزائر رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته.



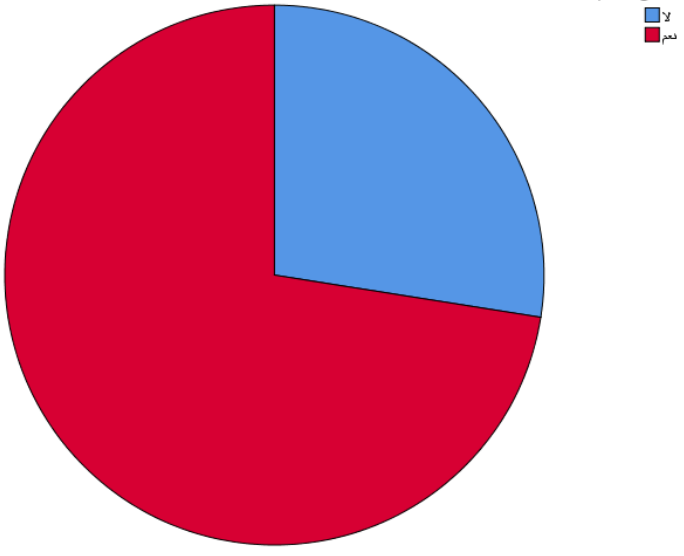
أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر التي أتعامل معها.



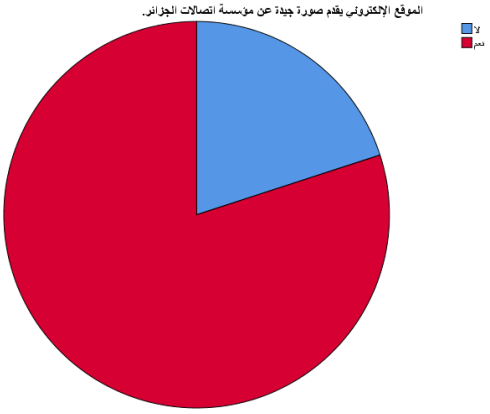
عند سماع إسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية.



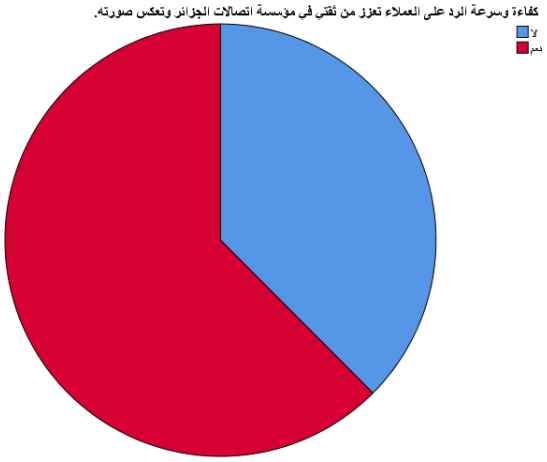
أحمل إنطباع إيجابي حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الإعلانات الإلكترونية الترويجية المقدمة عنه.



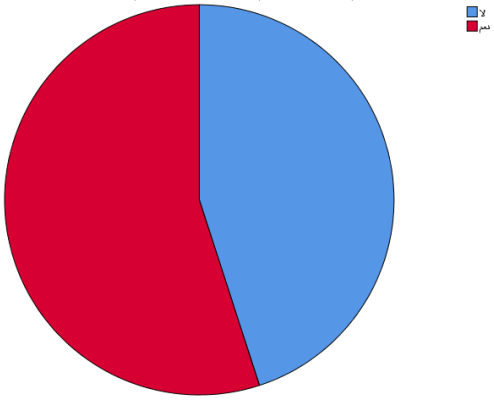
الموقع الإلكتروني يقدم صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.



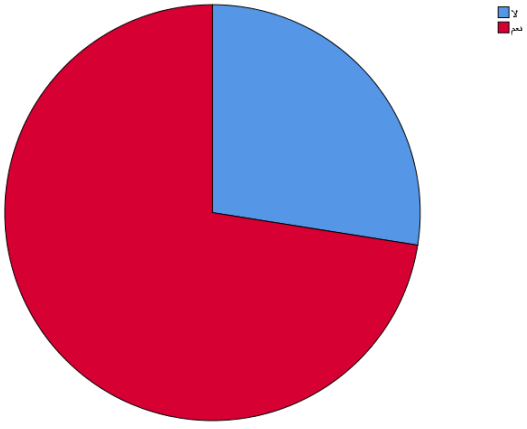
كفاءة وسرعة الرد على العملاء تعزز من ثقتي في مؤسسة اتصالات الجزائر وتعكس صورته.



عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر..



أعتقد أن سلوك العمال يعكس هوية مؤسسة اتصالات الجزائر.




إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
Toujours plus proche
La nouvelle offre
MOOHTARIF
Restez connectés et demontrez votre professionnalisme !
idoom Fibre
Au prix de
4500 DA
Seulement !
Modem optique
+
Frais d'installation
+
1 mois de connexion gratuite
PACK
Fibre optique


RECHARGEZ VIA PAIEMENT
ELECTRONIQUE ET BENEFICIEZ
DE BONUS EXCEPTIONNELS
Jusqu'à
6
Jours
d'internet illimité
IDOOM offerts
Jusqu'à
10
Giga
d'internet
4G LTE offerts
Minutes
30
d'appels
offertes vers
les mobiles
إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



PACKS

INTERNET POUR LES ENTREPRISES

Idoom Adsl & Idoom Fibre

QUALITE

SECURITE

FIABILITE

PACK BUSINESS 10 Mbps

- **10Mbps** Internet en illimité
- Pack hébergement **Basic** offert (1ère année)
- Upload **3Mbps** (Clients FTTH uniquement)
- Une réduction de **10%** sur la conception de sites Web
- **80 Go** connexion back up en 4GLTE

10 000 DA

PACK BUSINESS 20 Mbps

- **20Mbps** Internet en illimité
- Pack hébergement **Standard** offert (1ère année)
- Upload **5Mbps** (Clients FTTH uniquement)
- Une réduction de **30%** sur la conception de sites Web
- **150 Go** connexion back up en 4GLTE

22 000 DA

PACK BUSINESS 100 Mbps

- **100Mbps** Internet en illimité
- Pack hébergement **Essentiel** offert (2 années)
- Upload **20Mbps** (Clients FTTH uniquement)
- Une réduction de **60%** sur la conception de sites Web
- **400 Go** connexion back up en 4GLTE

65 000 DA



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: بوخروفة خير الدين

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: دور الاشهار في تحسين الصورة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية بوكالة اتصالات الجزائر - وزة -

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/26

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: [illegible]

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: [illegible]

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: [illegible]

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19.35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/26

قرات وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي- تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال

إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ(ة): أمير هادي جلول الرتبة: أستاذ تعليم عالي

المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر وزيزة.

والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد:

1. الطالب(ة): بوخروفة ضوار
2. الطالب(ة): هلول بلاد الدين

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2024/2025، وأنها تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أجيز هذه المذكرة للايداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 27/05/2025

توقيع الأستاذ المشرف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبيةَ
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص:.....

محضر تعديل مذكرة الماستر

يشهد الأستاذ: بن مهيدي مريم **الرتبة:** أستاذ محاضر أ **الصفة** مشرف

يشهد الأستاذ: عطوي نعيمة **الرتبة:** أستاذة محاضرة أ **الصفة** رئيس اللجنة

بأن الطالب(ة): مليوك علاء الدين

قد تمت مناقشة مذكرته

بعنوان: دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة الصهاريج الجزائر

وقام بالتعديلات المطلوبة الآتية:

الجانب الشكلي:	نعم ☑	☐
الجانب المنهجي :	نعم ☑	☐
الجانب المضموني :	نعم ☑	☐

- نسمح للطالب بإيداع مذكرته على مستوى الكلية ☑ - لا يسمح للطالب بإيداع مذكرته ☐

إمضاء الأستاذ رئيس اللجنة: عطوي نعيمة

إمضاء الأستاذ المشرف: بن مهيدي مريم

تبسة في: 24 جوان 2025

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تأشيرة رئيس القسم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة.

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص:.....

محضر تعديل مذكرة الماستر

يشهد الأستاذ: بن معدي مروان **الرتبة:** تعليم عالي **الصفة** مشرف

يشهد الأستاذ: حطوى نعيمة **الرتبة:** محاضر أ **الصفة** رئيس لجنة

بأن الطالب(ة): بوخروعة صرار

قد تمت مناقشة مذكرته

بعنوان: دور الإشهار في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر

وقام بالتعديلات المطلوبة الآتية:

الجانب الشكلي:	نعم ☐	☐
الجانب المنهجي :	نعم ☐	☐
الجانب المضموني :	نعم ☐	☐

- نسمح للطالب بإيداع مذكرته على مستوى الكلية ☑ - لا يسمح للطالب بإيداع مذكرته ☐

إمضاء الأستاذ رئيس اللجنة: حطوى نعيمة

إمضاء الأستاذ المشرف: بن معدي مروان

تبسة في: 24 جوان 2014

قسم علوم الإعلام والاتصال
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

تأشيرة رئيس القسم

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أحد عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، ألا وهو الإشهار، إذ يعد ركيزة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، لما له من تكامل مع باقي عناصر هذا المزيج، ودوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية، كما يرمي البحث إلى دعوة الباحثين على الاهتمام بمثل هذه المواضيع، ويولوها القدر الكافي من البحث والدراسة. من خلال طرح الإشكالية ما مساهمة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر وكالة الونزة؟

واعتمدنا في دراستنا على عينة بالطريقة العشوائية بسيطة، و قد بلغت عينة الدراسة حوالي 40 عميل من عملاء وكالة اتصالات الجزائر الونزة ولاية تبسة .

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب، ولقد استعملنا كل من الملاحظة العلمية واستمارة الاستبيان موجهة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الونزة ولاية تبسة اعتمدنا على نظام إحصاء spss في جمع وتحليل البيانات المحصل عليها.

وختمنا دراستنا مجموعة من النتائج والتوصيات وأبرزها للإشهار تأثير إيجابي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا ما توصلنا إليه في شركة اتصالات الجزائر وكالة الونزة. وكتوصية التركيز على العلاقات العامة وإبراز خصائصها كونها عنصر ذو تأثير ايجابي في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها لدى الزبون.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، صورة المؤسسة

Abstract:

The study aimed to shed light on one of the elements of the marketing communication mix, namely advertising. It is an essential and indispensable pillar, due to its integration with the other elements of this mix and its effective role in achieving the objectives of the service-oriented economic institution. The study also aims to encourage researchers to pay attention to such topics and devote sufficient research and study to them. By posing the question: What is the contribution of advertising to achieving the objectives of the service institution, Algeria Telecom, El Ouenza Agency?

We relied on a random sample for our study, which comprised approximately 40 customers of Algeria Telecom El Ouenza Agency, Tebessa.

We adopted the descriptive analytical approach as the appropriate method. We used both scientific observation and a questionnaire directed at customers of Algeria Telecom, El Ouenza Agency, Tebessa Province. We relied on the SPSS statistical system to collect and analyze the data obtained. We concluded our study with a set of findings and recommendations, most notably that advertising has a positive impact on shaping an organization's image. This is what we found at Algeria Telecom, the Ouenza Agency. As a recommendation, we should focus on public relations and highlight its characteristics, as it is an element that has a positive impact on shaping and strengthening the image of the customer.

Keywords: Advertising, Service Institution Image