



جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية
والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع :

أثر الأشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
.....		رئيساً
.....		مشرفاً ومقرراً
.....		مناقشاً

إشراف الأستاذ:

ميلودي محمد

من إحداد الطالبين:

خوبك حمزة

ميلودي مصطفى

السنة الجامعية: 2021-2020



جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية
والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع :

أثر الأشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
.....		رئيسا
.....		مشرفا ومقررا
.....		مناقشا

إشراف الأستاذ:

ميلودي محمد

من إعداد الطالبين:

خويلد حمزة

ميلودي مصطفى

السنة الجامعية: 2020-2021

كلمة شكر

الشكر أولا لله العلي القدير الذي وفقنا لهذا
العمل ، الغني الرحيم الذي تتم بنعمته الصالحات
فله الحمد كثيرا كما يحب ويرضى أن أنعم علينا إتمام هذا العمل
ويسر لنا كل عسير وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله .

ثم الشكر إلى أستاذنا الفاضل "ميلودي محمد"

الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا
وتجشم معنا مسيرة هذا البحث دون ملل أو كلل
ولم ييخل علينا بنصائحه ووقته فله جزيل الشكر عرفانا وامتنانا.
كذلك الشكر الموصول إلى جل أساتذة

" قسم الإعلام والاتصال "

الذين كان لهم الفضل في مسيرتنا العلمية

الإهداء

إلى بلسم روحي و مشعلة شموعي
إلى مكففة دموعي إلى من حضنت أحلامي
وبدلت أحزاني فرحا وشوك دربي أزهارا ورياحينا

إليك أمي

إلى الذي رفع عني ضيم الجهل وغرس في قلبي
الطموح وسقى تربتي بالحب والتشجيع
إلى من علمني أن نور الشمس
وأن النجاح يسطع من قلب المعاناة

إليك أبي

إلى العائلة صغيرة وكبيرا

إلى كل الأصدقاء

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

حمزة

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على أشرف الخلق رسول الله ﷺ

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير

من كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي **والدي الحبيب**،

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

رعتني حتى اشتد عودي **أمي الغالية**، أطال الله في عُمرها.

اخوتي واخواتي وكل الأصدقاء

لكم خالص الود والمحبة.

إلى كل من حملهم قلبي ولم يكتبهم قلبي.

لكم جميعاً أهدي هذا العمل

مصطفى

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	الإهداء الأول
	الإهداء الثاني
	فهرس المحتويات
1	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
	تمهيد
23	المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني
23	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
23	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الإشهار الإلكتروني
24	المطلب الثالث: أنواع الإشهار الإلكتروني
25	المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني
26	المطلب الخامس: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني
27	المطلب السادس: طرق قياس الإشهار الإلكتروني
28	المطلب السابع: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
29	المبحث الثامن: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
32	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
32	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
33	المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية
34	المطلب الثالث: انواع و مكونات الصورة الذهنية
37	المطلب الرابع: ابعاد وخصائص الصورة الذهنية
38	المطلب الخامس: وظائف الصول الذهنية
39	المطلب السادس: أهمية الصورة الذهنية
40	المطلب السابع: أهداف الصورة الذهنية واهم نماذجها
41	المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
42	المطلب التاسع: نموذج قياس الصورة الذهنية في مجال انتاج الخدمات
43	المطلب العاشر: اهداف الصورة الذهنية

45	المبحث الثالث: المؤسسة الخدمائية
45	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية
45	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية
48	المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية
49	المطلب الرابع: تصنيف المؤسسة الخدمائية
53	المطلب الخامس: نظام المؤسسة الخدمائية
54	المطلب السادس: وظائف المؤسسة الخدمائية
55	المطلب السابع: الاسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية
56	المبحث الثامن: الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدمائية
58	المطلب التاسع: اهداف المؤسسة الخدمائية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية "مؤسسة موبيليس"	
تمهيد	
65	1. الدراسة الاستطلاعية
71	2. عرض البيانات وتحليلها
84	3. نتائج الدراسة
86	الخاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	

مقدمة

يشهد العالم تعاظم أهمية الإشهار يوما بعد يوم حيث أصبح مهما في الحياة المعاصرة ولم تعد وظيفة إيصال الرسالة للجماهير المستهلكين مهمة فقط بل أصبحت عملية اتصال اقناعية فهو يعد وسيلة أساسية للترويج عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة لأنه نشاط اجتماعي اتصالي يهدف إلى عرض موضوع الترويج معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه كما يساهم في خدمة المجتمع والفرد وتلبية الحاجيات وبناء أفكار ومواقف واتجاهات وقيم وسلوك في الإشهار تقوم به أي مؤسسة إعلامية تعتبر كمورد أساسي ومن بين الاشهارات المقدمة نجد الاشهار الالكتروني الذي أصبح حقيقة واقعية وحاجة كل مسوق من خلال ما يوفره من مزايا فريدة وعديدة لا توفرها قنوات اشهار اخرى اذ يتمتع المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الاشهار او توقيت عرضه كما يشارك المستهلك في عملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يوفرها الاشهار الالكتروني عبر الانترنت بين المسوق وزبائنه.

وفي ظل الاستقدام المكثف للمساحات الالكترونية على شبكه الانترنت يجد الفرد نفسه محاصرا بين الآلاف من الاشهارات الالكترونية والمضامين والاهداف والتي تحاول التأثير في اتجاهاته والسلوكاته ودفعه الى التصرف بطريقة معينة.

اولا: الإشكالية:

يعتبر الاشهار ميزة المؤسسات والشركات بزبائنها وبناء صورة محبة لها وكذا تقريب منتجاتها وخدماتها الى الجماهير المستهدفة وجذبهم اليها فالصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وليست عملا

ترفيها ولا حتى مهما فحسب ولكن ادارة الافكار التي يراد لها ان تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة فهي تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد ونظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الاراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق سلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات واصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا اساسيا تسعى اليه معظم الشركات التي تشد النجاح.

حيث ان الاهتمام بصورة المؤسسة اصبحت ذات اهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الاراء والانطباعات عن المؤسسة ونظرا للدور الوظيفي بالصورة بالنسبة للمؤسسة.

فهي تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتصل بواسطتها الى الحصول على موقع او حصة في السوق والاستمرار فيه من خلال المزايا الفريدة التي تقنع الزبون وتجعله يكون صورة حسنة وطيبة وتبني ولاء لهذه المؤسسة تعتمد مؤسسات الاتصالات على الإشهار عام كمبدأ او ركيزة اساسية لتوصيل خدماتها ومنتجاتها.

ولهذا اصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة الى اعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين وكذا التعريف بها وكسب ثقة جمهورها ومن هذه المؤسسات نجد المؤسسات الخدمائية التي تسعى بشتى الوسائل الى جذب الجمهور اليها وكذب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية

وقد اصبح موضوع التشكيل الصورة الذهنية عن طريق الاشهار الالكتروني ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة موبيليس التي يمكن تعريفها على انها مؤسسة تنشط في مجال الاتصالات

ومن اهدافها الجودة والفعالية ونوعية الخدمات وهي مؤسسة عمومية تقوم بتقديم العديد من الخدمات للزبائن معتمدة في ذلك على العديد من الوسائل والاساليب في ترويج خدماتها وهذا ما ساعد على نجاحها واحتلال مكانها في السوق ومن هذه الوسائل والاكثر استخداما الاشهار الالكتروني والذي تتمحور حوله دراستنا والمعرفة تاثير الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية حيث ستعمل على تسليط الضوء على احدى مؤسسات الخدماتية وهي مؤسسة موبيليس وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الاتي:

كيف يؤثر الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالاغواط؟
الاسئلة الفرعية:

1- ما مدى مساهمة الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لمؤسسة موبيليس بالاغواط؟

2- هل يشكل الاشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية للجمهور عن مؤسسة موبيليس بالاغواط؟

3- هل تمكنت مؤسسة موبيليس في اعطاء صورة محبة وجيدة عن المؤسسة من خلال تاثير الاشهار الالكتروني فيها؟

ثانيا: الفرضيات

- يؤثر الاشهار الالكتروني بشكل ايجابي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالاغواط.

- يساهم الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لمؤسسة موبيليس بالاعواط.

- يشكل الاشهار الالكتروني في رسم صورة ايجابية للجمهور عن مؤسسة موبيليس بالاعواط.

- تمكنت مؤسسة موبيليس في اعطاء صورة محبة وجيدة عن المؤسسة من خلال تاثير الاشهار الالكتروني فيها.

ثالثا: اسباب اختيار الموضوع:

هناك اسباب متعددة وراء اختيارنا لهذا الموضوع وقد تم تقسيمها الى اسباب ذاتية واخرى موضوعية:

أ/ الاسباب الذاتية:

- 1/ الميل الشخصي لهذا الموضوع كما أنه من صلب التخصص.
- 2/ تموقع موضوع هذه الدراسة ضمن مجال تخصصنا الا وهو الاشهار والصورة الذهنية
- 3/ الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالاشهار الالكتروني والصورة الذهنية
- 4/ الفضول في التقرب من مؤسسة موبيليس للتعرف على طبيعة العمل داخل المؤسسة للعمل بها مستقبلا

ب/ الاسباب الموضوعية:

- 1/ محاولة ابراز نشاط الاشهار الالكتروني بالنسبة لمؤسسة موبيليس
- 2/ معرفة تاثيرات الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لمؤسسة موبيليس

3/ ابراز اهمية الاشهار الالكتروني ومساهمته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية موبيليس.

رابعاً: اهداف الدراسة:

بطبيعة الحال لكل الدراسة علمية اهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها والوصول اليها والتحكم الجيد في موضوعه ويمكن ابراز اهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1- معرفة مدى تاثير الاشهار الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

موبيليس

2- الكشف عن واقع الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة وكيف يمكن للاشهار الالكتروني

التاثير فيها

3- التعرف على الاساليب والتقنيات الاشهارية داخل مؤسسة موبيليس بالاغواط

4- التعرف على الدور الذي يلعبه الاشهار الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية واعطاء

سمعة جيدة للمؤسسة

5- ابراز الاهمية والمكانة التي يحتلها الاشهار الالكتروني في مؤسسة موبيليس

خامساً: اهمية الدراسة:

تكمن اهمية البحث العلمي في كونه احد اهم ركائز الباحثين في زيادة و اثراء رصيدهم المعرفي بمعلومات قيمة يستطيع من خلالها ايجاد حلول لمشكلات مستعصية وتظهر اهميته ايضا في محاولة التوصل الى نتائج يمكن ان تكون انطلاقا لدراسات جديدة واعطاء معلومات وحقائق واقعية حول ظاهرة او موضوع معين ونظر لاهمية البحث العلمي والدراسات الخاصة بالموضوعات ذات

الصلة بصورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بالاشهار قادر على خلق وتشكيل اراء حول ما تقدمه المؤسسات الخدماتية من خدمات لضمان استمرارية واستقرار المؤسسة وكسب ثقة جمهورها

سادسا : تحديد المفاهيم

التعريف الاول :الاشهار

أ/ لغه: يعني الجهر والاشهار عن طريق الجوارح بالاقوال والافكار في اللغة الظهور والاظهار وهو نقيض الخفاء والاشهار يعني الذويوع والاستنثار¹

ب/ اصطلاحا: مجموعة من الرسائل التقنية تستعمل لاعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة او استهلاك منتج معين في الاشهار يشمل جانبيين متكاملين فهو من جهة عملية تنتشر المعلومات ومن جهة اخرى طرق تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر.² كما عرفت جمعية التسويق الامريكية الاشهار بانه: "الوسيلة الغير الشخصية الهادفة الى تقديم الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهات معلومة نظير اجر مدفوع".³

التعريف الاجرائي: حسب التعريف اللغوي والاصطلاحي تعرف الاشهار بانه وسيلة من وسائل الاتصال الاعلام الجمهور عن سلعة او خدمة كما انه نشاط يهدف الى اقناع الجمهور والتاثير فيهم.

¹ - رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، ط1، دارالمعتر، الاردن، 2012، ص7.

² - زهير احادان، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002، ص35.

³ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص251.

التعريف الثاني: الاشهار الالكتروني

- الاشهار الالكتروني هو: "الاشهار الذي يتم عبر الوسائل الالكترونية واشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية "الانترنت" ويهدف الى ترويج خدمة او دعاية لموقع الكتروني او غيره".¹
- كما يعرف ايضا على انه "وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة".²
- ويعرفه اخرون على انه "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي او على شكل بريد الكتروني".³

التعريف الاجرائي: من خلال تعريفنا للاشهار الالكتروني نستخلص ان الاشهار الالكتروني هو الذي يعرض او يبث عبر فضاء الانترنت حيث يستفيد هذا الاشهار من خصائص ومميزات وذلك لكونه وسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس لهدف اقناعهم

التعريف الثالث: الصورة الذهنية:

- لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين الصورة و الذهنية و الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب لابن متطور ان الصورة ظاهرة الشيء وحقيقة الشيء وصفته، اما المفردة الثانية الذهنية فانها تشير الى الذهن هو العقل كذلك

¹ - مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني "الاسس وافاق المستقبل"، دار الاعصار العلمي، عمان، 2015، ص233.

² - ثائر ابو حزمة وآخرون، اثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص40.

³ - بوباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة بقطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص110.

هي "الفطنة والحفظ"، وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود الى انشاء مصطلح الصورة الذي هو لغه: "صورة الشيء وتصوره في هيئة وحقيقته وظاهرة يكونونها الذهن في ضوء ادراكها واستدلاله للاشياء".¹

-اصطلاحاً: الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني الانطباع الصحيح والحقيقي أي انها الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا او غير صحيح، لانه يكون صحيح اذا كونه معلومات صحيحة، و يمكن ان يكون خاطئا اذا كونه معلومات خاطئة كما ان تاثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف اليها بعد اخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الافراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتاثير الاستعدادات السابقة للافراد ذات الصلة بما يتم ادراكه.²

التعريف الاجرائي: تعرف الصورة الذهنية على انها عبارة عن انطباعات وافكار جديدة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

التعريف الرابع: المؤسسة الخدمية:

- اصطلاحاً: هي مؤسسة للتباين من حيث الحجم، فمنها مؤسسات عملاقة كالعاملة في مجال الطيران والمصارف، والتأمين، والاتصالات، والفندقة تشترك في تقديم الخدمات.

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص10.

² - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، دار عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص10.

-وتعرف ايضا على انها: "هي التي تبنى على اساس وقوانين رسمية وقواعد ادارية تنظيمية، محددة بدقة ووضوح، وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة، بعيدا عن العواطف والاحاسيس، وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية التعليمية".

- المؤسسة الخدماتية هي المؤسسات التي لا تقوم بانتاج السلع مادية، ولكنها تقدم خدماتها في الحصول على مقابل لها "اي مؤسسة ربحية" وهي مؤسسات في غاية الاهمية، وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي او القطاع الخاص المشترك.¹

التعريف الاجرائي: من خلال ما سبق نستنتج تعريف للمؤسسة الخدماتية هي المؤسسة التي تقدم خدمة معينة للعميل، لتحقيق الاهداف المسطرة.

اما المؤسسة الخدماتية موبيليس هي مكان اجراء دراستنا الميدانية ويمكن ان نعرفها على انها مؤسسة تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، التي تسعى الى تحقيق العديد من الاهداف، وجودة عالية.

سابعاً: منهج الدراسة

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ويعرف بانه ذلك البحث الذي يهدف الى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في اسبابها او التحكم فيها.

¹ - ايمان بو ديب، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص23.

ثامنا: الدراسات السابقة:

• المحور الخاص بالاشهار:

- الدراسة الاولى: قامت الباحثتان ريما بودراف ورشيدة موساوي بدراسة جاءت بعنوان: "اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة اكلي ضد اولماج، البويرة 2014-2015.

- اشكالية الدراسة:

الى اي مدى يؤثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي؟

وقد تمثلت أهم نتائجها في ما يلي:

- الاشهار اهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
- يختلف اثر الاشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك اختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية
- تختلف درجة تاثير المستهلك النهائي لاشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الاشهارية التي يستخدمها
- تختلف تاثير اشهارات مؤسسة موبيليس من فرد لآخر اختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ونتائج الاستبيان وضح اثبتت ذلك تاثر الاشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون اقوى من اثر الاشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض .
- المستهلك الجزائري يعتمد على اشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع او الخدمات التي يرغب في شرائها والتي تؤكد من صحتها لكون نتائج استبيان أظهرت ذلك

- الدراسة الثانية: قامت الباحثة فريدة وملحه و نوال فارس بدراسة حول "تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية على عينة من مواطني خميس مليانة نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، 2016-2017 .

- اشكالية الدراسة:

- ماذا تأثير الاشهار على سلوك الافراد في المجتمع خاصة في ظل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق والتعددية الاعلامية عبر الوسائط الاخرى؟

وقد توصلت الى النتائج التالية:

• ان الافراد يحرصون على متابعة الاشهارات بالرغم من ان البعض لا يحرص والبعض الآخر نوعا ما يحرص على ذلك فعدم الحرص لا يعني عدم التعرض لها فالاشهارات تؤثر على الافراد شعوريا ولا شعوريا.

• ان الاشهار يحتل مكانة مميزة في وسائل الاعلام سواء كانت تقليدية ام حديثة ومعاصرة فمازال الافراد يهتمون بالاشهار التلفزيوني والصحفي والمسموع بكثرة رغم ظهور الاشهار عبر الوسائط الجديدة وظهور المعلنين فيها بكثرة .

• تتنوع وتتعدد اسباب متابعة الافراد للاشهارات فهناك من الافراد من يتابعها لغاية معرفة جديدة السوق لارتباطه مهمته او تصميمه لوقته في انتظار البرامج القادمة او الفضول الذي يدفع الى متابعتها .

• القرارات التي تجند فيها افراد العينة للتعرف للاشهارات هي فترة دوره خصوصا في الليل مع ان هذه الاشهارات لا تستطيع تجنب التعرض لها مرتبطة بحياتها اليومية وافراد المجتمع ليس في غنى عنها

• المحور الخاص بالاشهار الالكتروني:

- الدراسة الاولى: قامت الباحثة راضية مهل واخرون بدراسة جاءت بعنوان "اتجاهات اساتذة الاعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3"، كلية الاعلام والاتصال والسمعي والبصري، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة

- اشكالية الدراسة:

ما هي اتجاهات اساتذة الاعلام والاتصال كلية علوم الاعلام والاتصال السمي البصري بجامعة قسنطينة 3 الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني؟
وقد توصلت الى النتائج التالية:

- عدم ثقة المبحوثين في التعاملات الالكترونية ويرون ان التعاملات التقليدية اكثر امانا من التعاملات الالكترونية .
- عدم تبني الدولة لمختلف التعاملات الالكترونية يضعف من ثقتهم في الاشهار الالكتروني، يتنافى الاشهار الالكتروني مع قيم وعادات اهتم الجزائري لاحتوائه على مضامين غير اخلاقية وتكريس للثقافة الغربية وانه لا يشبع حاجات المبحثين

• امكانية الاحتيال عبر الاشهار الالكتروني وعدم تطابق المنتجات المتحصل عليها مع ما هو معلن عنه وتقديم معلومات مزيفة .

• المحور الخاص بالصورة الذهنية:

- الدراسة الاولى: قامت الطالبتان الهام فردي وسهيله بلبزوح بدراسة جاءت بعنوان "دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي" دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية ام البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، 2014- 2015

- اشكالية الدراسة:

اين يكون دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية الجزائرية لدى الجمهور الخارجي؟

- الدراسة الثانية: قامت الباحثة كوسة ليلي، بدراسة جاءت تحت عنوان "واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس- " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2007- 2008.

- اشكالية الدراسة:

- ما هو واقع الاشهار؟ وما اهميته في تحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
لقد توصلت الى النتائج التالية:

• ان واقع الاشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الانترنت واساليب التسويق المباشر.

• ان المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقدم الاشهار بالعالم العربي.

• انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص.

• ان الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات النشطة فيه.

- **الدراسة الثالثة:** قامت بهذه الدراسة الطالبة امينة قسمية جاءت بعنوان "دور الرسالة الاشهارية في اعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة ooredoo دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة ooredoo بولاية بسكرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2014-2015.

- **اشكالية الدراسة:**

فيما يبرز دور الرسالة الاشهارية في اعادة تشكيل الصورة الذهنية اريدو؟

وقد تم التوصل الى النتائج التالية :

• ان مؤسسة ooredoo تعتمد على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدف من خلال ميله الى الوسائل الاتصالية التي تحقق له المتعة في المتابعة المباشرة .

ان الرسالة الاشهارية ساهمت في اعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة لمؤسسة ooredoo من خلال طرحها عروض وخدمات متنوعة ومتطورة .

- الدراسة الرابعة: قام الباحث عماد الدين شعبان بدراسة جاءت بعنوان "دور الاستراتيجية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز SDC "سونالغاز"- بسكرة"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة 2018-2019 .

- اشكالية الدراسة:

- ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف ادارة شركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسيط، بسكرة، في تحسين صورتها الذهنية؟
وقد توصل الى النتائج التالية :
- هناك استراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز ببسكرة يتم اعدادها وتطبيقها من طرف المسؤول عن خلية الاعلام والاتصال بالمؤسسة .
- تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من اجل جمع المعلومات اللازمة والضرورية، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من اجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات وهذا ما يدخل ضمن الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة .
- اصبحت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مؤخرا تؤمن بضرورة وجود استراتيجية للمؤسسة كعامل مهم لتحقيق اهدافها وطموحاتها المستقبلية نظرا لمالها القدرة على وضع رؤية واضحة وشاملة عن اوضاعها .

• لا تزال المؤسسة تحتاج لزيادة جهودها الاتصالية وزيادة تحسين جودة خدماتها لكسب ثقة الزبون وجذبه اكثر مما يزيد في مساعدتها على تحسين صورتها الذهنية اكثر مما هي عليه في الوقت الحاضر .

• المحور الخاص بالمؤسسة الخدماتية:

- الدراسة الاولى : قامت الطالبتان سميرة حبيب وسهام بدراسة جاءت بعنوان " دور الاشهار في الترويج للخدمات في المؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس-فرع جيجل" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل- 2016- 2017 .

- اشكالية الدراسة:

ما هو دور الاشهار في الترويج للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ولاية جيجل ؟

وقد تم التوصل الى النتائج التالية :

1/ تقوم مؤسسة موبيليس بالتنوع في اساليبها الاشهارية.

2/ هدف المؤسسة بالدرجة الاولى من وراء الاساليب الاشهارية هو استقطاب عددا كبيرا من الزبائن .

3/ تعتبر الاساليب المعتمد عليها في ترويج الخدمات عامل رئيسي في نجاح عمل المؤسسة موبيليس .

-هدف مؤسسة من وراء اعداد الحملات الاشهارية هو جلب الزبائن نحو الخدمات للمؤسسة بالدرجة الاولى.

- الدراسة الثانية: قامت الباحثتان مسعود رشيدة سيمة ورحماني صبرينة بدراسة جاءت تحت عنوان "العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العقيد اكلي محمد اولحاج البويرة -2017- 2018-

- اشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها ؟

وقد تم التوصل الى النتائج التالية :

- تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر حاليا غير كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
- لا ترتبط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة بطبيعة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة بل تتعدى الى جوانب اخرى مثل: الاسعار والخدمات والعروض .
- تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من اهم المحاور التي اصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.
- اصبح وجود ادارة العلاقات العامة لاي مؤسسة خدمية

عاشرا: تقسيمات الدراسة

وللإلمام بالموضوع من جوانبه تم تقسيم هذه الدراسة إلى ما يلي:

الإطار العام للدراسة ويشمل:

الإشكالية والفرضيات اهداف واهمية الدراسة، أبرز المفاهيم المتعلقة بالدراسة، والدراسات

السابقة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي؛ والذي يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني؛

المبحث الثاني: الصورة الذهنية،

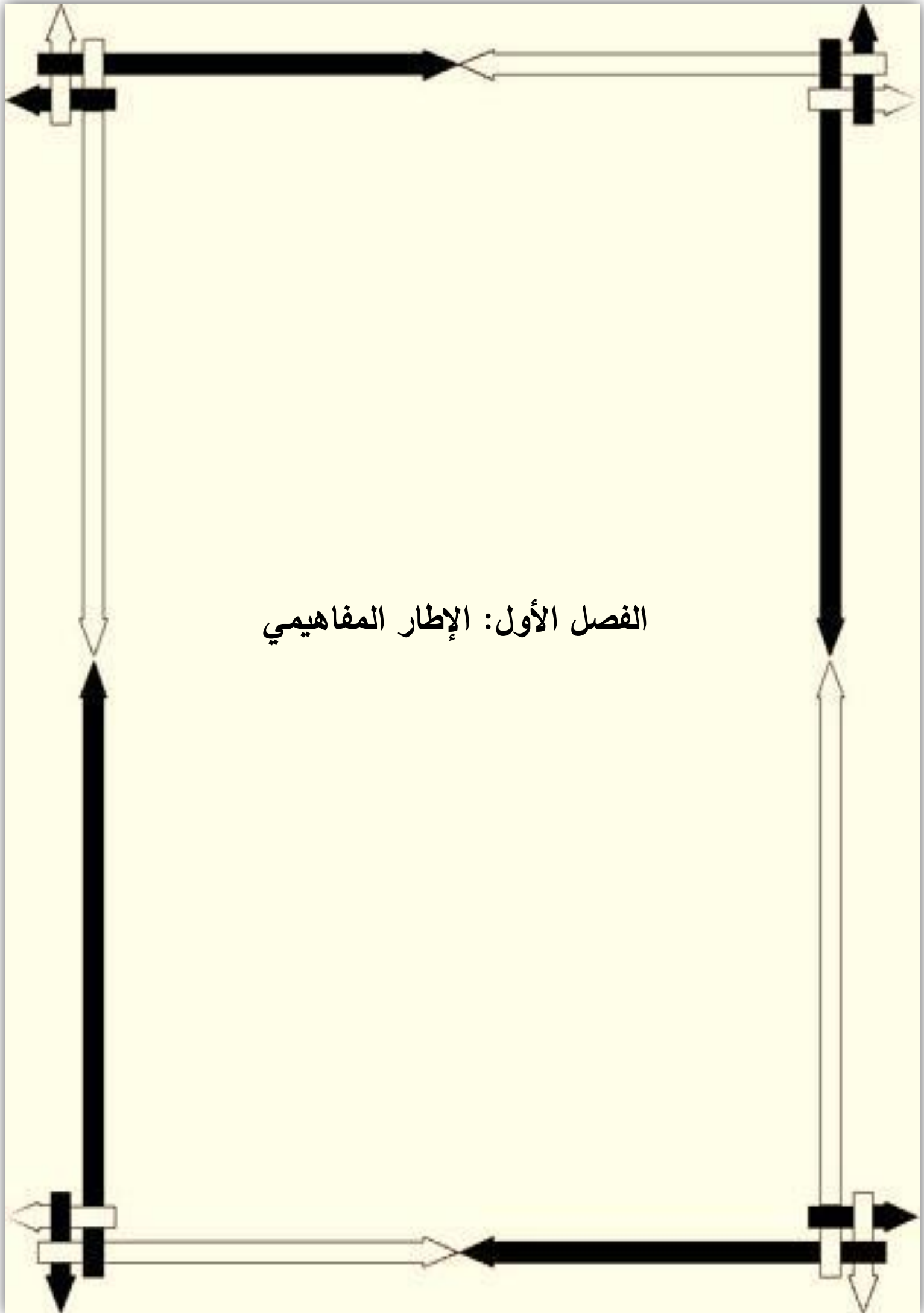
المبحث الثالث: المؤسسة الخدماتية،

الفصل الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية، يتضمن:

الدراسة الاستطلاعية، عرض البيانات وتحليلها، نتائج الدراسة.

الخاتمة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي



تمهيد

يتسم العصر الحالي بكثرة السلع والخدمات والمنتجات مع تزايد عدد الطلب على هذه الأخيرة مما استلزم أحداث وسائل الاتباع الرغبة الدائمة في الحصول عليها ومن أهم الوسائل المؤدية إلى ذلك العملية الإعلانية التي تعد الآلية الأقوى للترويج السياحي والذي اتخذ أشكال مختلفة فرضتها طبيعة العصر والتطورات المختلفة في وسائل النشر ولعل الأنترنت تمثل ثروة التطور في الإعلان (الإشهار) الذي سمح لهذا الأخير بإعطائه صفة العالمية والتفاعلية القسوة يعتبر سيما من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية وأصبح يعاصرنا أينما ذهبنا أو اتجهنا.

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات والتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن. ومن هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها ارتقينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة ومكوناتها وأهم الخصائص التي تتميز بها وكذا أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي والتي باتت تشهد نمو سريع خلال القرن العشرين حيث أنه يعد قوة إقتصادية في الدولة فأصبحت بحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة في كفاءة أكبر وكسب السمعة الجيدة التي باتت معيارا هاما في جودة الخدمات كما أن هذا التطور يساهم في خلق فرص عمل وبالتالي انخفاض البطالة.

فلقد بدأت في السنوات الأخيرة احساس متنامي من طرف المؤسسات الخدماتية الجزائرية بأهمية الخدمات الأساسية في عملية التسوية من خدمات وقد زاد هذا الاحساس الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق الخدماتية حيث أدركت المؤسسة خدماتية أن زيادة قدراتها

التنافسية وتعزيز اوضاعها في السوق يمكنني فيما تقدمه من خدمات متنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب اتجاهاتهم وفي هذا الصدد نحاول التطرق الى اهم المراحل التي تمر بها المؤسسة الخدمائية وتبيان اهم خصائصها ووظائفها واهم الاسس والمرتكبات التي تقوم عليها وصولا الى اهم الصعوبات والمشاكل التي تواجهها.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى ما يلي:

✓ أولا: الإشهار الإلكتروني

✓ ثانيا: الصورة الذهنية

✓ ثالثا: المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: الإشهار الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

تعريف الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار احد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الاهداف التسويقية عموما والاهداف الانفصالية خصوصا وقد عايش الإشهار القدماء واستطاع ان يفرض وجوده حتى عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات¹ وبما ان الإشهار هو عرض مزايا سلعة او خدمة بطريقة جذابة من اجل خلق او دعم او توسيع الطلب الفعال عليها فان الإشهار الإلكتروني هو: الإشهار الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية بهدف الترويج لبضاعة او تشويق خدمة او دعابة لموقع إلكتروني او غيره²

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الإشهار الإلكتروني

في الأيام الأولى للأنترنت كان محظورا في الغالب الإشهار على شبكة الأنترنت اي منعت كل من ARPANET و NSFNET منعا باتا استخدام التجارة من قبل المؤسسات الهادفة للربح الى غاية عام 1991م اين بدأت هذه الأخيرة بالتخلص التدريجي من الحظر التجاري الذي وضعته.

• البريد الإلكتروني :

أول اضخم مثال للإشهار الإلكتروني اجري عن طريق البريد الإلكتروني في 03 ماي 1978 من قبل المسوق "غاري تورك" من شركة المعدات الرقمية، الذي ارسل رسالة إلكترونية الى معظم مستخدمي ال: ARP ANET في الساحل الغربي الامريكي والإشهار كالتن عن اليوم المفتوح لعرض نموذج جديد من جهاز كومبيوتر وعلى الرغم من اساسيات استخدام الإشهار الضيقة التي كانت سائدة الى ذلك فان التسويق عبر البريد الإلكتروني قد شهد توسعا مذهلا واصبح في نهاية المطاف يعرف باسم : Spam

¹ بشير العلاق : التسويق الإلكتروني، "دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع"، عمان ، الاردن، 2010، ص15

² احمد محمد عنيق: "التسويق والتجارة الإلكترونية" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، ص30

• عرض الإشهار:

بدأ الإشهار عبر اللوحات الإعلانية في صفحات الويب في أوائل التسعينات وقد سعى اصحاب الصفحات الى استغلال تلك اللوحات في عرض خدماتهم التجارية وتعزيز سير منتجاتهم عن طريق وضعها في الجزء السفلي من وقد يبعث أول صفحة إعلانية قابلة للنقر من قبل الشركة العالمية للمتصفح في عام 1993 الى مكتب حمامة وادي السيليكون

• البحث عن الإشهار:

موقع: coto.com الذي حولت تسميته الى : ouverture في عام 2001 انشأ أول مزاد للكلمات البحثية او الكلمات المفتاحية في عام 1991
ثم اطلقت جوجل برنامج Adwords في عام 2000 الذي قدم خاصية التصنيف على اساس الجودة للخدمات التجارية لاحقا سنة 2002 اذا تمثل دورة في اظهار الإشهار على صفحة البحث استنادا الى المزيج وبين افضل الاسعار واحتمالية الباحثين للنقر على تلك الإعلانات¹

المطلب الثالث : أنواع الإشهار الإلكتروني

هناك العديد من أشكال الإشهار التي توجد على صفحات الويب
الاعراض مختلفة ولكل نوع منها هدف:

1- الإشهار الأفقي:

وهذا الإعلان من اكثر أنواع الإشهار تواجدا في المواقع الإلكترونية ويعد أولها ظهورا والهدف منه عند النقر عليه هو ظهور محتوى المعلن عليه.

2- الإشهار الجانبي:

ويسمى بإشهار ناطحة السحاب وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرصة النقر عليه.

3- الإشهار القافز والمتسلل

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني " دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان 2012

وهذا النوع يتميز بالدخول الى الموقع ويتحرك داخل الصفحة مما يتطلب ان نقر عليه بحذف او الانتقال للصفحة المعلنة عنه

4-الإشهار النصفي

وهو الإشهار المكتوب داخل الصفحة دون اي حركه

5-الإشهار من خلال البريد الإلكتروني

تشير العديد من الدراسات اذا جدول إشهار عبر البريد الإلكتروني نظرا الى درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على اىصال الوسائل الإعلانية بأقل جهد وأسرع وقت ممكن.¹

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائصه الفريدة مقارنة في الإشهار التقليدي يمكن ايجازها فيما يلي:

- ان الإشهار الإلكتروني اشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة او أسفله وهو ما يطلق عليه Banner والذي يتضمن رسومات او صور او كليهما معا اذ يتطلب من الزبون النقر (Click) على الصورة او الرسوم للدخول الى موقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون²

- إقامه علاقته دائمه ومستمرة مع العملاء وايصال رساله الإشهارية لملايين من المتلقين
 - انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفه الإشهار
 - توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد
 - القدرة على فحص امكانية ومدى تقبل للسلعة او الخدمة المعلن عنها
 - سرعة اىصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعده عريضة من المستخدمين
- للأنترنت

¹ محمد سمير احمد " التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 63.

² نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص 381

- القدرة في امكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيها
- تثبيت اسم المنتج او الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف انحاء العالم¹
- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والايماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه في التصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا وقلما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.²

المطلب الخامس: الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني

الإشهار عبر الوسائل التقليدية هي وسائل الاتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة massmedia ، بينما يكون الإشهار الإلكتروني وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية التي تقوم على اساس مخاطبة الفرد كذلك نجد ان الاشارات عبر الوسائل التقليدية تملي ما نشاء او نقرا او نسمع فرسالة الموجهة من اتجاه واحد وبالتالي يكون الشخص في موقف المتلقي السلبي في حين تجعل الإشهارات الإلكترونية الزائريكون في موقف التفاعل الايجابي.

الإشهارات التقليدية شرط ضروري لنجاحها هو جعل جمهور المستهلكين فاستخدام الصورة والنصوص هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل بين المعلن والعلماء على عكس الإشهار الإلكتروني يكون العميل هو صاحب القرار الأول والاخير ان يتحكم في الرسالة يقبلها او يرفضها³

¹ سعد علي ربحان المحمي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 273

² بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006، ص 186

³ بشير العلاق: الاعلان الدولي، دار اليازوري، الاردن، 2010، ص 172

الإشهارات عبر الوسائل التقليدية لا تتجاوز مع العميل ولا يستطيع العميل التماور معها بينما الإشهار الإلكتروني يجذب المعلومة بالفأر' حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتماور مع العميل¹

عندما يشاهد العميل الإشهار التقليدي فانه يمر بمرحلتين قبل الشراء المرحلة الأولى ان يرى الإشارة ويحفظه اما المرحلة الثانية ان يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن ان العميل سينتقل من المرحلة الأولى الى المرحلة الثانية اما الأنترنت فهي ليست وسيلة للإشهار فقط بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واتمام صفقه البيع في نفس لحظة الإشهار²

ان الإشهار عبر الوسائل التقليدية يكتفي بالإشهار عن وجود السلعة او على عكس الإشهارات الإلكترونية تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن ان يحتاج العميل اليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون اي اعتراض³

المطلب السادس: طرق قياس الإشهار

ان من مزايا الأنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة فبدل من الانتظار لاسباع وشهور لقياس مدى نجاح احدى الحملات الإشهارية فان المسوقين يمكنهم اجراء اختبارات عبر الشبكة للقياس من اهمها

1. طريقه عدد مرات النقر hit: ويتم من خلال تسجيل عدد مرات التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة ايضا تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن كل هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع ولكنها لا تقدم اي معلومات عن الدافع وراء زيادة الموقع كما انها لا تقدم اي معلومات اذا كان الزائر للموقع يولي اهتماما بالإشهارات الاخرى المحيطة ام لا.

¹ ربحي مصطفى العليان، البيئة الإلكترونية، دار صفاء، عمان، 2012، ص 261

² ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010، ص 3

³ بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية، مدخل تحليل تطبيق، دار الورق، عمان، 2012، ص 119

2. **طريقه الضغط من خلال click Through**: والتي تتمثل في معرفة عدد الاشخاص الذين يقومون بالنقر او الضغط على شريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدونه عن السلعة او الخدمة او لمعاينه السلعة.

3. **طريقه Pageview**: وتتبع هذه الطريقة للمعلن او المؤسس ان يتعرف فورا على مدى اهتمام المستخدم او الزائر لمنتجات موقعه وخدماته كما انها تعد من افضل طرق قياس لأنها تقوم بقياس عدد الزائرين الذين قاموا بزيارة صفحات موقع معين ولهذا يستطيع القائمون على الموقع تحديد عدد الزوار ومدى الاقبال عليه¹

المطلب السابع: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر عدد محدد من العناصر يتمثل اهمها في ما يلي:

▪ **توافر بيئة اتصال تفاعلية**: تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصالات تفاعلية وفورية (Online) تربط بين المصور والمشتريين (حاليين ومحتملين) وتتمثل تلك البيئة بصفة اساسية في شبكة أنترنت بالإضافة الى اجهزة الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت اما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى انها البرامج المسؤولة عن نقل الوسائل الاتصالية عبر الشبكة وقد تم تعريف قنوات الاتصال سلفا بانها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بالأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الوسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات (modems)

يتم التعامل المسوقين والمشتريين حاليا ومحتملين عبر شركة الأنترنت من خلال نظام اجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الأنترنت WWW

¹ مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الاعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 49

▪ خلق تواجد إلكتروني على الأنترنت: يعكس هذا ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت (website) بحيث يمكن المشتريين (الحاليين والمحتملين) من استخدام شبكة الأنترنت الوصول اليه واجراء عمليات التسويق على صفحات الإلكترونية واصدار اوامر الشراء.

ومن جانب اخر يمكن للمسوق ان يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات ومع ذلك فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الأنترنت هما:

* **مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت:** وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالأنترنت والتي على النحو الآتي:

يقصد بالموقع العادي على الأنترنت (corpo rate web site) ذلك الموقع الذي يهدف الى بناء السمعة في الشركة لدى العملاء ومسانده قنوات التوزيع الاخرى اكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الأنترنت

* **مواقع تسويقية للمنظمات على الأنترنت:** وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الأنترنت اي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع الترويج التسعير المنتج وتعرف بانها الموقع التسويقي للمنظمة على الأنترنت (markeung web site) هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المنظمة تجعلهم اكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الأنترنت¹

المطلب الثامن: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

الفرع الأول: مزايا الإشهار الإلكتروني

- الإشهار على الأنترنت متاح 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة من اي مكان في العالم وبنفس التكلفة وفي كل زمان

عبد السلام ابو قحف واخرون: محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006،

¹ ص 351-352

- تكلفة إنتاج ووضع الإشارة على الأنترنت أقل في نظراته على وسائل الاعلام التقليدي مثل التلفزيون والصحف والراديو
- القدرة على التفاعل المباشر والاتصال بين المعطن والعميل وامكانية تصميم إعلان وجه لشريحة المحددة من العملاء والاتصال الفردي والعميل
- الإشهار يصاحب العامين في كافة مراحل قرار الشراء حيث يمكن للعميل شراء سلعة مباشرة من على الأنترنت بل ويصاحب الى ما بعد عملية شراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر وتقديم خدمات ما بعد البيع
- ان كانت عالية للإبداع في تصميم الإشهار (مزايا التفاعل وقدرات الوسائط المتعددة)
- امكانية التحديث او تغيير الإشهار او محتوى في اي وقت وبسهولة¹

الفرع الثاني: عيوب الإشهار إلكتروني

- على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني مميزات عديدة الا انه كذلك يحتوي على سلبيات نذكر اهمها:
- قد تسبب الإشهارات الإلكترونية ازعاج للمستخدم لعدم وجود اية خيارات لإغلاقه وامكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.
- صعوبة قياس حجم السوء وبالتالي صعوبة تقدير امور هامة² مثل الاختراق والسعر والتكرار
- درجة تكرار الضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار
- خطورة التعرض للقرصنة او فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني وبالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز الفيروسات

¹ احمد محمد عني: التوبق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنظر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، ص 55

² سعد علي ربحان المحدي: استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 277

حيث يمكنها ان تتسبب في تدمير القرص الصلب وايضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية إلكترونية.¹

- ضعف البنية التحتية لشبكة الأنترنت ووسائل الاتصال
- قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الأنترنت (تفاؤنها من دولة اخرى)
- الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض اصحاب الموقع المنبثقة التلقائية او الانتقال التلقائي الى موقع اخر قد لا يرغب الزائر في دخوله
- كذلك الفئات العمرية التي لا تتفق استخدام الأنترنت والتي لا تستطيع الوصول اليها²

¹ علي خليل شقرة: الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص 100.

² خلود بدر غيث: الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، 2011، ص 186

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى الوجود سنة 1915 على يد العالم اجراهام دالاس والذي اشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية الى ان الباحثين في حاجة الى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم وهي كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبس ان استخدم المجالات السياسية والاعلامية والمهنية المختلفة.

ومع تقدم علوم الاعلام والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام ثم تعاظم الاهتمام فيها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات الذي حول العالم الى قرية صغيرة اجتماعيا وبيئيا واداريا

• الصورة الذهنية في مفهومها: تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في اذهان

الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الادلة والوثائق او على الاشاعات والاقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم¹

يقول حسين محمد: ان الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعها والرغبة القادرة على الوفاء الجماهير بكل هذا واكثر منه وهذه الصورة لا يمكن ان تتشكل بين يوم وليلة تتسرب في العقول قطرة قطرة كما انها ليست ترجمه لافعال وسلوك اي مؤسسة واقوال الفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الافعال وتلك الاقوال.²

¹ السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 77

² عبد الرحمن برقوق وآخرون: مدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 168

المطلب الثاني: وتطور الصورة الذهنية

لقد تعددت الرؤى حول بدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب اختلاف تخصصات الباحثين واختلاف الحقب الزمنية التي عاش فيها كل باحث وسنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع ان أول بداية لظهور مفهوم صورة الذهنية كان مع ارسطو وهو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من النظريات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلًا للماهية او المبدأ فأصبحت الصورة عند ارسطو هي ما يتحدث به شيء وهي مقابل المادة ليس هناك وظيفة في الطبيعة وعلم النفس والمنطق وعلى وفق ذلك قد ما نظريته المعروفة على العلل الاربعة علة مادية علة صورية علة فاعلية علة غائية¹ من الممكن القول ان الصورة عند ارسطو هي المعنى الذي ينتج عند اتحاد الهيولى بالصورة وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند ارسطو بالموجود الجزئي وهو المجرد الفعلي.....

والصورة عند ارسطو علة صورية للمادة اي عندما تقول عن شيء انه موجود يعني تعيين حسب صورته وعندما يفسد اي ان صورته انحلت

اما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به روجيس دوبري في كتابه (حياة صورة وموتها) في ما يروي عن احد اباطرة الصين امر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لان خبير المياه كان يمنعه من النوم وكان هذا التغيير اقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية وتستخدم الادبيات العربية مصطلحات مثل: الصورة الذهنية، الصورة المنطقية، كما قابل للمصطلح الانجليزي image عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح.²

¹ احمد خيضر عباس: التعليل في الاستعمال اللغوي، مجلة الدراسات اللغوية مج: 04، العدد 04، اليمن، سبتمبر 2002،

² زهير ابراهيم عمران: اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق، ص 89

المطلب الثالث: انواع ومكونات الصورة الذهنية

الفرع الأول: انواع الصورة الذهنية

قبل ان نتحدث عن انواع الصورة الذهنية لابد وان نشير الى ان الانطباعات جاءت على الشكل التالي:

✓ سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها

✓ ايجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها

✓ معايدة: سهله التأثير

ومن هنا فقط صنف الباحثون الصورة الذهنية الى خمسة اصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون جينكينز على النحو التالي:

✓ الصورة المرآة: ترى المؤسسة نفسها من خلالها

✓ الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة

✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكون لنفسها في اذهان المشاهير

✓ صورة المثلى: وهي صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسه المؤسسات وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن ان تمس بالصورة الذهنية.

✓ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل

منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا، فأما ان

يتحول الى صورة ايجابية او سلبية او تجمع بين الجانبين صورة موحده تظلمها العناصر

الايجابية والسلبية تبعا لشده تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد، فالانطباعات السلبية

تخلق صورة سيئة والانطباعات الايجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة

تخلق صورة متعددة.¹

¹ بسام عبد الرحمن الجرايدة: ادارة العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 153

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعة عوامل هي:

• عوامل شخصية:

السمات الذاتية للشخص المستقبلية للمعلومات (التعليم، ثقافته، القيم) الاتصالات الذاتية للفرد أو قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة أو تكوين ملامح الصورة الذهنية، درجة دفاعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة على المنظمة

• عوامل اجتماعية:

- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاه الجماهير
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة
- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول منظمة المؤسسة¹

• عوامل تنظيمية:

- ✓ استراتيجية الادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة المؤسسة
- ✓ الاعمال الحقيقية للمؤسسة وسيادتها ومنتجاتها
- ✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها

- ✓ الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة
- ✓ الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع²

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، 2006، ص 180

² بسام عبد الرحمن الجرايدة: نفس المرجع السابق، ص 154

وبالنسبة للمكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي:

*صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة

ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية

- صورة منتجات او خدمات المؤسسة: فمنتجات اي مؤسسة ومدى جوده خدمتها ومدى

قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

- صورة ادارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): وهي الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة

ورسائلها الى الجماهير تشكل صورتها الذهنية

- برامج المسؤولية الاجتماعية: وتجسد الاعمال العقلية للمنظمة وسياستها الرسمية اتجاه

المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وافعال

- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كما كان للعمل على

صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين

- اداء موظفي المنظمة: قدرت تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من

خلال التعامل الطيب وكفاءة وسرعة الاداء يعطيهم انطبعا جيدا لدى الجماهير

- اتصالات المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها

وفلسفتها للجماهير

فمكونات الصورة الذهنية تتأثر بالعديد من العوامل الذاتية والاجتماعية والتنظيمية هذه

المكونات تتمثل في صورة العلامة التجارية

وصورة المنتجات وصورة ادارة المؤسسة ككل وعمالها وموظفيها داخليا بشكل يحسن من

صورته داخليا ويجعل منها صورة مرغوبة وحسنة لدى الجماهير¹

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتاب، مصر، 2003، ص 195

المطلب الرابع: ابعاد الصورة الذهنية

تتمثل ابعاد الصورة الذهنية في ما يلي:

- البعد المعرفي: هو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة او شعب او مجتمع ماء مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة المعرفة للمعلومات الجارية عنها وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء علاقة المعلومات ومعارف التي تحصل عليها على الآخرين تكون الذهنية التي تكونها عنهم المعرفة فان الاخطاء المتكونة في الصورة لدى الافراد هي اخطاء ناتج اساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد

- البعد الوجداني: ويمثل مشاعر الفرض وافعاله نحو الدولة او الشعب او مجتمع ما ويمتد من التقبل الى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية حيث انه يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل اهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الكون والجن كلها الخصائص من الامور التي تفهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الاتجاهات الايجابية

- البعد الاجرائي: في السفر الى دولة اجنبية والعيش بها او الزواج منها ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية من الشعوب.

ومن خلال هذا السلوك يجب انه يعكس السلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة.¹

¹ محمد مكنير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 175

المطلب الخامس: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية خصائص متميزة تتفق مع كونها ظاهرة انسانية ومن اهم هذه السمات:

1. انها خاصية واقعية من خصائص السيكولوجية البشرية وفقا لما يراه ارتيموف فهي قديمة الوعي البشري ذاته صورا ذهنيا توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين او بزمان معين بل هي وظيفة بشرية او جزء من الطابع البشري كما يرى " دريشكر "و"فريدا"
2. ميلها على التكرار دون تغير مما يعني صورة معينة في اذهان مجموعة من الناس اتجاه مجموعات او اشياء معينة ولعل في ميل الصورة للانتشار في اذان كثير من الناس ما يؤكد اجتماعية ظاهرة الصورة الذهنية
3. الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات المؤسسة عن اراء وانطباعه لا تستند على براهين علمية تجريبية في الغالب ولذلك فهي تبني على شائعات قد تنطلق من اوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها احيانا.
4. لما كانت الصورة لا يشترط ان تبني على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع
5. ميلها الى الثبات من دون جمود ويرى "دويتش" ان للأحداث قدرة المعلومات التي تصل الى الافراد من احداث التغيير
6. الصورة الصادقة يستغرق بناءها وقتا طويلا وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي اما الصورة الزائفة فلا تشمل الا على اكثر الجوانب بروزا وهذه الصورة سهلة النشوء و التكوين¹
7. ان الصور او القوالب الذهنية يجب ان لا ينظر اليها كأشياء تتسبب بنفسها بل كأعراض لأسباب خارجية اخرى

جالو، جبرينو محمد: الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية ، ط1، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2016، ص 61-

62¹

ان المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل الى جيل وقد يستوعبها الطفل قبل ان يعيش معنى كلمة شعب او أمة¹

المطلب السادس: وظائف الصورة الذهنية

هناك عدة وظائف تقوم بها هذه الصورة وهي:

1. تؤدي الصورة الذهنية الى تسيير عملية تصنيف المنبهات الواردة الى الانسان من العالم الخارجي مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد حيث يقوم هذا التصنيف اطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع مواقف المختلفة وفقا معرفة المسبقة عنها ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الاحداث
2. التواصل بين الناس حيث تتبسط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس على اساس هذه الرموز ويلجأ العقل الانساني الى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الانسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها
3. تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا لتقديمها للحكم على صحة ما يصل اليه من معلومات
4. تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات اذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال الى ان الصور تتيح للفرد التبرير كثير من افعال
5. تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عفوية الفرض في جماعة معينة الصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي اليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه وذلك ان الصورة الايجابية للفرد او الجماعة توفر رجعة صدى ايجابي لدى الانسان مما يمنحه شعورا بالرضى والاطمئنان²

الحمد، خلف لافي الحلب: الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الراي العام، مذكرة لنيل درجة الماجستير، كلية الادب والاعلام، الاردن، 2014، ص 26

² الزميلي، امين عبد الرؤوف: اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الاصلاح،

مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، فلسطين، 2015، ص 40

المطلب السابع: أهمية الصورة الذهنية

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات فيما يلي:

- زياده ثقه جمهور المؤسسة
- جذب مصادر التمويل لدعم انشطه وبرامج المؤسسة
- استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها
- زيادة اهتمام وسائل الاعلام والرأي العام
- زيادة الانشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون ان الانسان بفطرته يميل لقبول كل امر يأتيه من شخص او كائن يحمله جيد اتجاهه¹

وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الاموال وزياده اعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة الى سهوله التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة

كما ان الصورة الطيبة للمؤسسة تهئى الثقة في اي انتاج يحمل اسمها وتساعد على تقبل الجمهور لأي انتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدي الى ارتفاع نسبه المبيعات او تنشيط الخدمات كما انه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم عليها في اي ازمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح ابعاد المختلفة للموقف القرارات التي اتخذت التي عدلت او الاحداث التي وقعت والاثار المترتبة على ذلك في الجو من الهدوء تعداد للفهم والاقتناع²

¹ معمري امينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015، ص 665

² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة، دار عالم الكتب، 2003، ص 70

المطلب الثامن: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل هي:

❖ عوامل شخصية: ومنها:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية بالمعلومات عن المؤسسة¹

❖ العوامل الاجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الاصدقاء والاسرة) على الفرض المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاقناع على مرحلتين)
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه والقيم السائدة

❖ عوامل تنظيمية:

- استراتيجية ادارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها

- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين في المؤسسة والجماهير
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة في خدمة المجتمع

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 180

كما يرى محمد منير رحاب ان الصورة ذهنية تتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤدي الى احداث تغيرات فيها سواء بالسلب او بالإيجاب اهمها:

- الاحداث المثيرة (الوقائع الحالية)

مثل الحروب والكوارث والاحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الاحداث المثيرة للانتباه لأهميتها او لغرابيتها وعدم اعتياد الناس عليها.

- الاحداث المتراكمة:

او شبه اسبوعية أولا يظهر تأثيرها الا عندما تكتمل او تقترب من الاحتمال ومن هنا تظهر خطورة وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الاطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في اطار اهتمام الوسيلة او عدم الاهتمام بموضوعات معينة.¹

اغفال الاخرى الامر الذي يؤثر بدرجة او بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الافراد.²

المطلب التاسع: نموذج قياس الصورة في انتاج الخدمات

تجمع مختلف ادبيات التسويق الخدمي على ضرورة الاصباغ الطابع الملموس على الانتاج الخدمي وهذه الاسباب التالية:

1. صعوبة تقييم الخدمات من قبل المستهلكين خاصه قبل الشراء واحيانا حتى اثناء وبعد

الاستهلاك

2. بسبب عدم القدرة على التقييم ينجز عند حالة عدم الثقة والتردد وقد يؤدي ذلك اذا

سلوك سلبي اتجاه الخدمة

3. بسبب لا مادية الخدمة يعقد اساليب الايصال ويصعب تقديمها للمستهلك

4. مراقبه نوعية الخدمة تكون اكثر تعقيدا

¹ محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 182

² محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 182

5. بنفس الصعوبة ايضا يكون تحديد الاسعار في الانتاج الخدمي كل هذه الاسباب تبرز ضرورة اصباح الطابع الملموس على الخدمة حتى نؤمن للمستهلك وتضاعف عنده عامل الثقة¹

اما هذا الواقع يقترح shostak et berry على مقدمي الخدمات الاستفادة من المزايا التي تقدمها بحوث التسويق من خلال تدعيم الجانب المادي في اداء الخدمات في هذا الخصوص تقترح البحوث التسويقية ما يلي:

- وجوب احاطة عرض الخدمة بمؤثرات مادية (الديكور، النظافة، الاضاءة، نوعية الوثائق، وسائل العمل، مظهر وسلوك وكلاء الشباك)
- في ميدان الاتصال ضرورة الاجتهاد على المصادر الانسانية كالشهادات التي يدلي الزبائن الحليين والقدماء
- الاعتماد على اسلوب الاتصال غير الرسمي
- التوجه الى تطوير وتيسير مفهوم العلاقة في الميدان الخدمي على انها شبكة خاصة من المزايا المادية قدمت على شكل حزمة²

المطلب العاشر: اهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها اذهان الجماهير ما يلي:
- بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية الى اطفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى اعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة الى جعلها عنصر فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا وحتى ان هذه المشروعية تجعلها معروفة الجمهور بمعنى تعريف المؤسسة لدى الجمهور

¹ وهاب محمد تقييم صورة المؤسسة واثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، السنة الجامعية: 2005-2006، ص 84

² وهاب محمد تقييم صورة المؤسسة واثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، السنة الجامعية: 2005-2006، ص 87

- القضاء على الاشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة التركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الاشاعة سواء كانت داخلية ام خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة والتحقيق اهداف مالية من خلال زيادة المبيعات الهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح
- تهدف سياسة الصورة الى توسيع مجال النشاط او حتى تغييره وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال امضاء المؤسسة او حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية

المبحث الثالث: ما هي المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

❖ تعريف المؤسسة الخدماتية

تعرف على انها تلك المؤسسة التي تنطق بها مهمة تقديم الخدمات بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية ومؤسسات التأمين وغيرها فهي تطلع هي الاخرى لهذه المهمة عبر او بواسطة وسائل التشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة (البشرية)¹ كما تعرف على انها:

المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل مؤسسات البريد والمواصلات المؤسسات الجامعية ومؤسسات الابحاث العلمية الى اخره اي هي كل مؤسسة يتحدد عرضها الاساسي في تقديم الخدمات للعملاء والمؤسسة الخدماتية هي:

منظمة تقوم على اشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية لوسائل خاصة تهدف الى تحقيق الارباح وذلك عن طريق اتباع رغبات الزبائن كما شهر على تقديم نوعية الخدمة.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

اقتحمت المؤسسات الخدماتية العديد من الأسواق واصبح الزاما عليها ان تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنهم ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتها اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل وهي:

- المرحلة الأولى: المؤسسة الاصل

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محددا من المنتجات وتظهر لديها حاجة لتقديم عرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية او معنوية وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوة التالية:

¹ قداش سمية، اثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011، ص 47

• نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة بالإضافة الى تحديد مستوى المرغوب من الخدمات

• تحديد الشرائح المستهدفة ونظام الانتاج ووضعه قيد الانتاج داخل المؤسسة ويتوف نجاح هذه المؤسسة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير افكار انتاجية في صناعة الخدمات¹

- المرحلة الثانية: التطوير الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات

تهدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الى اختيار التنظيمية التي تسمح لها بإعادة انتاج الخدمة الاصلية في المؤسسة بطريقه تضمن زيادة الانتاج في الخدمات وكسب زبائنا اكثر ويجب على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية انتاج الخدمة
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة واختيار مختلف مصادر التمويل

- المرحلة الثالثة: النمو

تنمو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة في صورة سريعة وتهتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو
- اختيار طريقة مناسبة لنمو التوسيع (انشاء فرع جديد، شراء مؤسسة موجودة مسبقا
- بناء شبكة فعالة من خلال تحديد ادوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد ووضع نظام للرقابة، ارساء القواعد التسويقية بالمؤسسة، الاتصال الى جانب الوظائف

¹ بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 46

الآخري التسيير والنوعية الموارد البشرية وغيرها والتي تسمح بتقديم الخدمات في احسن صورة

- تعد هذه المرحلة من دورة حياة المؤسسة الخدمية جد عملية حيث يتطلب منها تكثيف حجم نشاطاتها وتنتهي هذه المرحلة عند تشبع السوق¹

- المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم اعمالها في حالة استقرار وتكون السوق المحلية مشبعة وتزداد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد ويجب على المؤسسة خدمية في هذه المرحلة ان يكون لديها القدرة على:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها والتميز في عرض خدماتها من اجل التصدي للمنافسة

- القدرة على تحديد وتطوير خدماتها وتويعها

- المرحلة الخامسة: الانحدار او الاستمرار في البقاء

بعد مرور المؤسسة بالمرحل الاربعه السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن ان تكون مؤقتة اذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الاربعه السابقة وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة الانحدار فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

في اعادة ادخال تعديل جديدة على الخدمة تطوير خدمات جديدة من خلال:

- انشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن
- محاولة ايجاد أسواق جديدة للخدمات الاصلية للمؤسسة
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن²

¹ بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 47

² بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 47

المطلب الثالث: خصائص المؤسسة الخدمائية

ومن ابرز هذه الخصائص ما يلي:

- ❖ حجم المؤسسة: حيث يحدد هذا الحجم نوعيه الأسواق التي تتعامل معها وكذلك قدرتها على استقطاب انواع معينه من الموزعين
- ❖ الموارد المالية: فالمقدر المالية للمؤسسة تحدد نوعيه وظائف التوزيع التي يمكن ان تقوم بها بنفسها او تلك التي يجب ان توكلها الموزعين اخرين
- ❖ المزيج السلعي: فكل ما كان هذا المزيج واسعا كلما كان بإمكان المؤسسة انت تعامل مع المستهلكين مباشرة وكلما كان المزيج عميقا كلما مالت المؤسسة الى تفضيل استخدام قنوات التوزيع منتقات وكل ما كان هذا المزيج ثابتا كلما ادى هذا الى تجانس قنوات التوزيع المستخدمة.
- ❖ الاستراتيجية التسويقية: فاذا كانت المؤسسة تضع وسرعه خدمة عملائها في المكان الأول وضمان المستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فان ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير¹
- ❖ تقوم المؤسسات الخدمائية في تحويل تشكيكه من المدخلات المادية وغير المادية الى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في سوره خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة وتربط هذه المخرجات بكيانات مادية تتطور من خلالها الخدمة المقدمة
- ❖ تتميز المؤسسة الخدمائية بان زبائننا يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في اماكن تواجدهم وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات نشيط مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يصبه كل زبون او كل مجموعة من الزبائن
- ❖ تتميز المؤسسات الخدمائية كحاجتها المستمرة الى المعلومات الصحيحة حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتهم طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج الى عملية اقناع الزبون

¹ سليمان احمد محمد: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، عمان، زمزم ناشرون وموزعون، 2012، ص 43-44

نستخلص ان المؤسسة الخدمية تمتاز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الاخرى باعتبارها مؤسسات تقدم خدمات غير ملموسة ولان طبيعة الخدمة تختلف عن طبيعة السلعة وبالإضافة الى ذلك هناك بعض الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الخدمية نذكر في ما يلي:

التصور الاستراتيجي: حيث تتكون لدى مؤسسات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنهم واحتياجاتهم الفعلية

التزام الادارة العليا بالجودة: حيث تتميز مؤسسات الخدمة في التزامه التام بالجودة عندما الادارة العليا في البحث ليس عن الاداء الحالي فقط وانما عن كيفية اداء الخدمة بشكل افضل في الحاضر والمستقبل

ارضاء العاملين والزبائن في ان واحد: فإلى جانب ما تقدمه منظمات الخدمة لزبائنهم فإنها تقدم اداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافاة اداءهم جيد نظرا لإيمانهم بان علاقة المنظمة بالعاملين تنعكس سلبا او ايجابا على علاقتهم بالزبائن¹

المطلب الرابع: تصنيف الخدمات في المؤسسة الخدمية

ان عملية التصنيف بشكل عام تمكنا من معرفة انواع الاصناف الموجودة بالنسبة لما تم تصنيفه وذلك بغرض تحديد مكوناته ومن هذا المنطلق فان تصنيف المؤسسات يعد عاملا هاما في انشاء المؤسسات الخدمية وتقسيمها الى فروع معينة مما يجعلها اكثر قدرة على تحديد مجالها ونشاطها لمعرفة مدى تأثيرها²

وبذلك فان العملية يمكن ان تتم على اسس عديدة نذكرها كالتالي:

■ التصنيف على اساس المعايير الاقتصادية

يمكن تقسيم الى قسمين:

¹ حميد الطائي: بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)) عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص

² عبدج الكريم اعراب تسيير المنشآت، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2003-2004، ص 13

- تصنيف المؤسسة حسب ميدان النشاط

تختلف طبيعة المؤسسات حسب نشاطها وانتمائها الى:

* القطاع: وهو مجموعة من المؤسسات لها نفس النشاط الاقتصادي

* التبعية: هي مجموعة من اقسام المؤسسات تقوم بإنتاج نفس المنتج

■ تصنيف المؤسسة حسب حجمها

حجم المؤسسة هو احد العوامل الذي تستخدمه خصوصا في الدراسات الإقتصادية والاحصائية ويستخدم هذا المعيار لتحديث المؤسسة ثم تمييز بين مختلف انواع المؤسسات وهي على النحو التالي:

✓ المؤسسة الصغيرة جدا التي تحتوي على عامل واحد

✓ المؤسسة الصغيرة التي لا تتجاوز عدد العمال فيها 20 عاملا

✓ المؤسسة المتوسطة التي تستوجب وجود ما بين 20 الى 500 عامل

✓ المؤسسة الكبيرة تحتوي على اكثر من 500 عامل

✓ المؤسسة الضخمة يتجاوز عدد العمال فيها الف عامل

■ التصنيف على اساس المعايير القانونية¹

ان لهذا التصنيف أهمية حساسة باعتباره يساهم في ايضاح حقوق والتزامات المؤسسة اتجاه الغير فضلا على مدة حياتها ومختلف تعاملاتها وبذلك فان لهذا التصنيف وطبقا لهذا المعيار فانه يمكن توزيع المؤسسات الى قسمين:

- المؤسسة الخاصة: تتخذ المؤسسات الخاصة بدورها اشكالا متعددة يمكن ضمنها تحت نوعين اساسيين

- المؤسسة الفردية: تنشأ هذه المؤسسات عن طريق شخص يعتبر صاحب راس المال للعوامل للإنتاج والمكون الاساسي لهذه المؤسسات بالإضافة الى عمل الادارة والتنظيم احيانا وهذه المؤسسة تختلف فيها الشخصية القانونية بشخصيه راس المال

¹ عبدج الكريم اعراب، مرجع سابق، ص 15

- المؤسسة العمومية: وهي تعتبر من المؤسسات التي رأس مالها تابع للقطاع (الدولة) ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو اشخاص تختارهم الجهة الوصية

ويجب التمييز بين نموذجين من هذه المؤسسة:

✓ مؤسسات تابعه للوزارات: تدعى الوصية

✓ مؤسسات تابعه للجماعات المحلية

■ التصنيف على اساس معيار المستفيد

صنف بلا شوت انواع من المؤسسات تبعا لهذا المعيار مثل:

- مؤسسات المنفعة المتبادلة: ويكون المستفيد الأول من انشطتها الاعضاء بحيث تشمل كل الروابط والجمعيات التي يكون هدفها السائد هو الاستفادة ومصلحة اعضائها بطريقة ما ومثالها اتحادات العمال، الاحزاب السياسية، روابط الحقوق المدنية، وتكون العضوية اختيارية في هذه المؤسسات¹

■ مؤسسات الاعمال التجارية والصناعية: وتشمل جميع الهيئات التي يكون هدفها السائد هو مصلحة مالكيها كما في الصناعات ومؤسسات البناء والمواصلات حيث تهدف للحصول على اكبر عدد من الارباح باقل تكلفة ممكنة.

- المؤسسات الخدمية: كل المؤسسات التي يكون هدفها السائد تقديم خدمات من نوع الى عملائها اي المستفيد الأول هم المستهلكين وذلك كما في المستشفيات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية، المدارس، مؤسسات المياه والكهرباء والغاز، الجامعات، سجون، خدمات الاتصال بما فيها الخدمات البريدية، المراسلات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

تسعى هذه المؤسسات الى رفع مستوى الكفاءة المهنية للعاملين حتى يرتفع مستوى الخدمات يمكن تصنيف المؤسسات الخدمية الى صنفين هما:²

¹ عبدج الكريم اعراب، مرجع سابق، ص 16

² شنياتي ابراهيم، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب الجمهور المؤسسة الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص 60

مؤسسة حسب التبعية وهي نوعان:

حكومية: تعني احدى وحدات الجهاز الحكومي وتخضع للأحكام التي تنظمه

خاصه: تعني احدى وحدات القطاع الخاص وتخضع له تسييره حسب وظيفة المؤسسة الخدمية وهي المؤسسات الخاصة بالخدمات وقد انشئت خصيصا لتمارس فيها مهنة الخدمية وهذه المؤسسات ايضا تنقسم الى انواع حسب نوع الخدمية المقدمه:

✓ مؤسسات تتناول خدمات الإقتصادية

✓ مؤسسات تتناول الخدمات الاستهلاكية

✓ مؤسسات تتناول الخدمات الصحية

✓ مؤسسات تتناول الخدمات التعليمية

مؤسسات المصلحة العامة: ويكون المستفيد الأول من هذه المؤسسات هو المجتمع بوجه عام ويتمثل ذلك في (المؤسسة العسكرية، مؤسسة الشرطة والاطفاء) وتعمل هذه المؤسسات تحت رقابة السلطة

■ التصنيف على اساس المعايير التقنية

يعتمد هذا التصنيف على طبيعة العملية التصنيفية في المؤسسة وبذلك فهو يخص المؤسسات الصناعية بحيث يكشف عن المستوى التكنولوجي المعتمد في العمليات الإنتاجية وعليه يسمح بتحديد الاصناف التالية:

- مؤسسات التصنيع بالوحدة: هي المؤسسات التي تقوم بإنتاج منتجات غير معيارية تتميز بالتعقيد وغالبا ما تتطلب تجهيزات انتاج ضخمة و يد عاملة التأهيل والكفاءة كالمنشآت البحرية وصناعة قطع غيار الميكانيكية الضخمة

- مؤسسات التصنيع وفق السلسلة: هي تلك المؤسسات ذات المنتجات المعيارية الخاضعة لدراسة متقدمة فيما يتعلق بطرقها والمنجزات في الاعتماد على تجهيزات انتاج اليه ويد عاملة متوسطة التأهيل مثل المنشآت الميكانيكية والاجهزة الكهربائية

- مؤسسة التصنيع حسب العمليات: تلك المؤسسات القائمة بتصنيع معيارية متداولة ميكانيكية في سلاسل التصنيع او ماديا بين مناصب عمل ضخمة وهي تتطلب يد عاملة تتميز بالقدرة على التحكم والقابلة والصيانة¹

المطلب الخامس: نظام المؤسسة خدماتية

هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات وهاديا باعتبار المؤسسة الخدماتية هيئة الجهاز التنظيمي وهي:

التنظيم الداخلي: باعتباره يحتوي على استراتيجية التسويق التمويل الشخصي والخدمات الشخصية للمؤسسة ولكونه يؤثر مباشرة على نوعيه الخدمات يعجز الزبون على رؤيه الخدمة في الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمة من اجل تنشيط توقعات انتظار زبائن

اعوان الاتصال: المستخدمين او العمال في المؤسسة الخدمة الذين تربطهم علاقات المباشرة مع الزبائن ويلعب هؤلاء العمال دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدماتية وتقديم الخدمة هذا لأنه ممثلون هذه الاخيرة امام الزبون

الوسائل المادية: تتمثل في مظهر اللازم لإنتاج الخدمة والاساس الذي يركز عليه في اداء الخدمة ويؤثر هذه الاخيرة في نفس الوقت على رجال الاتصال والزبائن مثلا العدد غير كافل يجعل الزبون ينتظر وفي بعض الاحيان يثير قلقه واعصابه مما يجعل احيانا غير راض عن المؤسسة المقدمة للخدمة وبذلك يؤدي الى فقدان وخسارة الزبون

الزبون: نظرا للعلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة الخدماتية تجد هذه الاخيرة نفسها في موضع اعطاء أهمية بالغة للعاملين حيث نجد طرف لا يمكن الاستغناء عنه اداء الخدمة لذلك على المؤسسة من اجل ارضاء الزبون تقوم باختيار أسواقها المستهدفة بدقة رغبات وطلبات

¹ شنيقي ابراهيم، عمر هادف، مرجع سابق، ص 61

تتمكنوا من تقديم خدمات التي تتناسب توقعاته على مستوى الجودة المنتظرة وهذا عن خطر فقدان الزبون.¹

عرض الخدمة: يكون عرض الخدمة للزبون او المستهلك ناتج عن علاقه وممثل الاتصال) ومن ذلك يتبين لنا نوعين من الخدمات) وهما:

الأولى وهي الخدمة القاعدية وتكون عند رضا واتباع والتحقيق الاحتياجات الأولية للزبون والتي تحقق بدورها الثانية وهي الخدمة المحيطة والتي تحقق بدورها للزبون قيمه اضافيه للخدمة الأولى

المطلب السادس: وظائف المؤسسة الخدماتية

تقوم المؤسسة الخدماتية بعده وظائف اهمها:²

-**الوظيفة الادارية:** تتمثل الوظيفة الادارية في مختلف المهام داخل الادارة حيث تكون المهام

متمثلة في التنظيم والرقابة من اجل اداء وتقديم الخدمات على احسن وجه

- **الوظيفة المالية:** وهي الوظيفة الاستخدام المالي لرأس المال والحسابات المالية اذ تقوم

المؤسسة الخدمية كل مؤسسة في بداية كل دورة واثناء وضع الميزانية بعد دراسات:

- **الوظيفة المحاسبية:** اليوم الى العمليات التي تقوم بها باستعمال الطرق وتقنية المحاسبة

كالتحليل المالي او المحاسبة العامة

-**الوظيفة التقنية:** يقوم بهذه الوظيفة من اجل للزبائن والتسويق اكثر للخدمات المنتجة فيقومون

بنشاط التحويل الحسن مما يتماشى مع اذواق الزبائن ورفع المردودية وخفضه تكاليف وذلك

باستعمال احدث التقنيات الاتصال الجيد من الاعلان والاشهار للخدمات المقدمة

-**الوظيفة التسويقية:** تعد وظيفه التسويق من احدث الوظائف في المؤسسة الخدماتية وهي

تحتوي وظيفتين اساسيتين:³

¹ احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 16

² زيد منير عبوي: التنظيم الاداري مبادئه واساسياته، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 12-13

³ زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 12-13

وظيفة الشراء: وتتمثل في شراء ما تحتاجه اليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن كل وسائل والمعدات والادوات وبعض الخدمات لإعادة بيعها

وظيفة البيع: تتمثل في تقديم الخدمات الزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في ثمن البيع وهكذا تقوم المؤسسة في خلق مكان لها في السوق او منافسه المؤسسات الخدمية الاخرى وتعمل على تسهيل تدفق خدماتها وذلك لإشباع رغبات زبائنهم

وظيفة الرقابة: ادارة المؤسسة الخدمية كغيرها من ادارات المؤسسة الاخرى تعمل على مراقبه سير العمل من بداية وضع الخطط الى غايه التقنية والتسويق او مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من اجل تحقيق هدفها

المطلب السابع : الاسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدماتية

- اعتماد مدخل شمولي لكل الانشطة بحيث يركز هذا المدخل على اهداف وقيم واضحة
- تعتبر اهداف المؤسسة الخدماتية دائما استراتيجية ويجب العمل على تحقيق من خلال الفترات الصعبة
- ان وجود الخدمة تعد غرض اساسي في المؤسسات الخدماتية حيث يجب الانتظام في تقديمها بنفس المستوى لترضى توقعات زبون او تفوقها
- ينظر الى العملاء في المؤسسات الخدماتية على انهم اطراف في العلاقات مع المؤسسة وليس اهداف لإتمام صفقات البيع
- يجب ان يوجد في المؤسسات الخدماتية اتساق في السلوك الإدارة وقيامها بشكل دائم مع كل العملاء والعاملين
- يوجد في المؤسسات الخدماتية عدد كبير من المنافسين الذين يقدموننا متنوعة عن الخدمات المتميزة¹

¹ احمد بن عشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية،

- ان الغرض من استخدام التكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الخدماتية تدعيم العلاقة المستمرة مع العملاء
- ان تطلعات العملاء في المؤسسات الخدماتية تتجه دوما نحو الحلول المبتكرة لإشباع حاجاتهم وليس نحو الاعتبارات الفنية التي تقدم لهم
- تحليل الخدمة وخصائص تقدمها اي سرعة الاستجابة واحترام العميل وراحته والاداء الفني والمهني للخدمة
- تصميم لأساليب للقياس والرقابة اي قوائم بالبند موضع الرقابة واليات الرقابة
- سياسة الجودة الخدمة او الالتزام بها اي عمل خطة تنفيذية تجسيد ذلك¹

المطلب الثامن: الصعوبات والمشاكل التي تواجهها المؤسسة الخدماتية

تعرض جل المؤسسات الخدماتية اشكال متنوعة من المنتجات الخدمات أول مكون للمزيج التسويقي لهذه المؤسسات، وهو ما يعادل المنتج بالنسبة للمؤسسة الصناعية، يواجه هذا العرض للخدمة في قطاع المؤسسات الخدماتية العديد من الصعوبات، فمن جهة الطبيعة الخدماتية لهذا القطاع تجعله يتعرض لعراقيل خاصة لا يشهدها تسويق المنتجات المادية الملموسة ومن جهة اخرى الطبيعي العمومية ومن هنا فان صعوبات ومشاكل عرض وتسويق الخدمات في المؤسسات الخدماتية يمكن اعتبارها الناتجة عن عدة اسباب

التي من الخدمات غير قابلة للتخزين سبب صفتها غير المادية 'intangibilité' اعدم الملموسية

تنتج وتباع وتستهلك في ان واحد وبسبب ذلك لا يمكن للمستعمل امتلاكها او ادخارها او استهلاكها استحالة القدرة على تخزين الخدمة وبالتالي تعرضها للفساد في حالة عدم استخدامها او بيعها خصوصا في حالة عدم استقرار الطلب الناتجة من استحالة القدرة على تخزين الخدمة وبالتالي تعرضها la périssabilité القابلية للتلف للفساد في حالة عدم

¹ احمد بن عشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية،

استخدامها أو بيعها خصوصا في حالة عدم استقرار الطلب، وذلك حسب تغيير ظروف وأوقات تحقق الخدمة ولذلك فغالبا ما *la variabilité* عدم التماثل عدم التماثل يستحيل تنميط انتاج الخدمة ويجعلها متماثلة لان الخدمة تعتمد على من يقدمها وكل كيفية تقديمها وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن اضافة الى ان المستعمل بمشاركته في انتاج الخدمة فانه ايضا يؤثر على نوعيتها النهائية ومن هنا تكمن الأهمية الكبرى للعامل البشري في ميدان الخدمات وتأثيره البالغ في تسويق الخدمة .¹

من الخدمة غير قابلة للانفصال عن من يقدمها وعن تجعل عدم الانفصال زمان ومكان انتاجه واستهلاكها

ولذلك في مجال الخدمات في المؤسسات الخدمات يجب ان يكون المكان والزمان الصالحين معا للإنتاج والبيع والاستهلاك وبسبب هذه الخصائص التي تتصف به الخدمات فانه بالنسبة للمؤسسات الصناعية ان كان من الصعب جدا وضع منتج في الميدان ومن الممكن تجربته قبل ارساله، ومن الممنوع ومن تقليده او نقله من قبل المنافسين فانه بالنسبة للخدمات، ومن السهل وضع منتج في الميدان ومن الصعب ضمان نجاحهم نظرا لاعتماد على من يقدمه وكيفية تقديمه ومن المستحيل تجربته قبل ارساله بالمرحلة المخبرية والتطوير يسبب عدم ملموسيته وان نقله او تقليده من قبل المنافسين هو امر بالغ السهولة في النظر الى انعدام الحماية في براءة الاختراع.²

كيان غير مستقل ومن هنا تنشأ مشكلة ناشئة من كون هذه الخدمات ليست كيانات المستقلة فيما بينها دون علاقات فعندما يسال العميل عن مستوى رضاه عن الخدمة المحصلة ويجيب عن كل عرض خدمته الاجمالية بصفة عامة لا عن خدمة واحدة مستقلة بحد ذاتها لان عرض

¹ احمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 11

² احمد بن عيشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية،

2005، ص 07-08

الخدمة بشكل مجموعة وتغير اي عنصر من شأنه ان يؤثر على الخدمة الاجمالية اي على الشكل الذي ينظر به العامل الى الخدمة.

المطلب التاسع: اهداف المؤسسة الخدماتية

ان جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية واهداف ترمي الى تحقيقها ونجد من بين هذه الاهداف ما يلي:

المصداقية في سوق الخدمات

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج
- الحضور قصد اظهار الثقة واعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات

ضمانات الشخصية

- توصية صادرة من مصدر موثوق به
- شهادة الزبائن
- الانتماء الى جمعية المهنية

الصورة

- صورة المؤسسة
- العتاد التربوي
- تقديم الاوراق المربحة
- مراعاة العوامل الثقافية¹

صورة توسيع السوق

- فوائد السوق العالمي المنفتح
- في المعاملات الوطنية في تجاره الخدمات
- منافسة في كل مكان في العالم

¹ ابراهيم شنياتي، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص 66

- عامل اساسي للكفاءة التجارية للسلع
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا المستويات المعيشة

المنافذ

وهي عبارة عن تكنولوجيا الاعلام لها فوائد محفزة من: رؤوس اموال والموارد البشرية وتؤدي المنافذ الى:

- اللامركزية للشغل
- رفع الصادرات المستوى الدولي
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث

مساهمة الخدمات

- قطاع الخدمات يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي
- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله
- تعتبر 45 % من الناتج المحلي الخام

تطوير القدرات¹

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في تظاهرات التجارية او المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية

- موقع web هي احدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن الموقع والعنوان في الانترنت

- الكفاءات والشهادات المهنية للمؤهلين منهم والمحترفين
- الفهارس المهنية
- التغطية الاعلامية
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة

¹ ابراهيم شنييتي، مرجع سابق، ص 67

نستخلص ان المؤسسات الخدماتية تسعى الى تحقيق العديد من الاهداف سواء على مستوى الافراد او المؤسسات او حتى على الاقتصاد العالمي ككل ومنه في المؤسسة الخدماتية لا غنى عنها في وقتنا الحاضر لأنها المقصد الذي يحقق الغايات ويلبي الرغبات¹

¹ ابراهيم شنييتي، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص 68

خلاصة الفصل

نستنتج من خلال هذا الفصل ان الإشهار الإلكتروني يعد من بين اكثر الاساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الاخيرة على الرغم من عمره القصير وذلك يعود الى الانتشار الواسع التي عرفته الأنترنت حيث جعلت منه اوسع وسيلة اتصال في العالم كما ادى كل هذا الى تنوع مدارس وادواته وطرق تصميمه وعرضه حيث قد نجد في بعض الاحيان من يسعى لمشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السلعة او الخدمة عنها وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية حيث نجد ان المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون الى الترويج لسلعهم من خلال الإشهار الإلكتروني.

ان الصورة الذهنية تعتبر اهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة مع الجماهير وايصال الرسالة المناسبة لهم ان لم نقل اساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها امام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني بحيث ان المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية الى خطاب عنوانه التضامن وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط.¹

تعتبر المؤسسة الخدماتية هيكلا منظما للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد العميل من خدماتها بمختلف الاشكال والانواع التي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر الى توسيع علاقاتها مع العملاء لتضم اكبر عدد ممكن منهم ان هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وادواقهم وكل هذا من اجل تحسين الخدمة المقدمة واشباع حاجاتهم من الخدمات ومما سبق قاعدة عامة بالنسبة لكل المؤسسات الخدماتية فان فاعليتها تتوقف على اربعة عوامل رئيسية

* ان يكون تحقيق رضا العميل من خلال تقديم الخدمة من الخدمات المتكاملة ذات جودة مميزة

* أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركته

¹ فاسي فاطمة الزهراء : استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة

ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 30

*ان تكون استراتيجية التميز في اطار المنافسة العالمية هي المسار الذي يجب ان تلتزم به تلك المؤسسات حتى في احلى كل الظروف.

الفصل الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

"مؤسسة موبيليس"

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية

2. عرض البيانات وتحليلها

3. نتائج الدراسة

تمهيد:

ان الدراسة الاستطلاعية هي أهم وسيلة للوصول الى الحقائق الموجودة في مجتمع البحث، فهي تعطينا إمكانية جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها لتدعيم ما تم جمعه في الجانب النظري وتأكيد، فهدف مذكرتنا يتمحور في توضيح أثر الاشهار الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمات "مؤسسة موبيليس".

لذلك ارتأينا الى اختيار المنهج المتبع وأدوات البحث.

من أجل التأكد من صحة ما جاء في الجانب النظري لتكون الدراسة أكثر دقة وموضوعية

وأكثر منهجية. تطرقنا في هذا الفصل الى ما يلي:

1. الدراسة الاستطلاعية

2. عرض البيانات وتحليلها

3. نتائج الدراسة

1. الدراسة الاستطلاعية

قمنا بإجراء هذه الدراسة وذلك لضمان السير الحسن للبحث والغرض منها هو تحديد عينة البحث وطريقة استيعاب العينة للأسئلة في المقياس.

1.1. منهج الدراسة

أ/ لغه: "يعرف بأنه مصدر بمعنى طريق، مسلك وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق أو سلك أو اتبع ونهج والمنهج والمناهج تعني الطريق الواضح".¹

• يقدم قاموس فلسفة الذي اشرف على نشرة "روتر" أكثر من تعريف للمنهج اولها انه اجراء يستخدم في بلوغ غاية محدودة.

• وهو نفس التعريف الذي يقدم المعجم الفلسفي وسيلة محددة توصل الى غاية معينة.²

• ويعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على انه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.³

ب/ اصطلاحاً: يعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول الى الحقيقة العلمية او انه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.

¹ غازي عناية، منهجية اعداد البحث العلمي، ...بكالوريوس...ماجستير...دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص17.

² د.مجد محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص52.

³ د. عيود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار التميز، دمشق، ط2، 2004، ص1.

• اما موريس انجلوس يعرفه على انه عبارة عن جواب للسؤال كيف؟

تصل الى الاهداف حيث ان التقنيات تشير الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول الى هذه الاهداف.¹

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ويعرف بانه ذلك البحث الذي يهدف الى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالطبيعة الظاهرة او مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في اسبابها او التحكم فيها.²

2.1. متغيرات الدراسة

هذه الدراسة دراسة ذات متغيرين وهما:

المتغير المستقل: الإشهار الالكتروني.

المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

¹ د. ليندة لطادين، محرز وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ط1، 2009، ص14.

² كشروود عمار الطيب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص145.

3.1. مجتمع البحث وعينته

***مجتمع الدراسة:** ان القصد بمجتمع الدراسة، كما عرف الباحثون: مجتمع محدود او غير محدود من المفردات "العناصر - الوحدات" المحددة مسبقا وحسب باحثين اخرين هو: "مجتمع جمع المفردات والاشياء الاخرى التي يدرسها الباحث".¹

في مجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات والاشياء الاخرى التي يدرسها البحث.²

ومجتمع دراساتها هم عمال مؤسسة موبيليس بالاغواط.

***عينة الدراسة:** تعرف العينة بانها من مجتمع البحث الاصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة تضم عدد من الافراد الذين ينتمون الى المجتمع الاصلي للدراسة بحيث تتوفر فيها نفس خصائص مجتمع البحث الاصلي.

هي ايضا ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.³

وقد تم استخدامنا للعينة القصدية والتي تعني بها: هي العينة التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرهم ولكون تلك

¹ احمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي** عب علوم الاعلام والاتصال، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص116.

² طاهر حسو الزبياري، **اساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية**، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011، ص117.

³ ابراهيم بن عبد الدعليج، **مناهج وطرق البحث العلمي**، دار صفاء، عمان، 2010، ص91.

الخصائص هي من الامور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حاله توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الاصيلي.¹

ويعرفها الدكتور رشيد زرواني بانها: العينة التي يعتمد عليها الباحث فيها ان تكون معينة او مقيدة باعتماد انها ممثلة للمجتمع الاصيلي تمثيل صحيحا.²

ويقوم الباحث باختيار المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات، بما يخدم اهداف البحث.³

4.1. مجالات الدراسة

الحيز الزمني المخصص للدراسة: تم إجراؤه في الفترة من مطلع الشهر مارس إلى غاية شهر ماي 2021 حيث خصصنا شهر مارس/أفريل من نفس السنة للجانب النظري ونظرا لبعض الظروف القاهرة اضطررنا الى تأجيل الجانب الاستطلاعي لشهر جوان وقمنا بعد ذلك بعملية جمع النتائج وتحليلها ومناقشتها.

الحيز المكاني المخصص للدراسة: تم اجراء هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس بالأغواط.

الحيز البشري المخصص للدراسة: تم اعتماد فئة من 41 موظف بالمؤسسة

¹ محمد عبيدات، محمد ابو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص96.

² رشيد زرواني، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر، ص197.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2، 2004، القاهرة، ص141.

5.1. أدوات البحث

تختلف وسائل وأدوات البحث من بحث الى اخر منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان والمقياس وتحليل الوسائل.

قد يحتاج الباحث إلى استخدام أكثر من أداة حتى يتمكن من الاجابة على جميع الاسئلة التي تواجهه في بحثه. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان:

الاستبيان: هو عبارة عن مجموعة من الاسئلة المتنوعة التي ترتبط في بعضها البعض بشكل يعتق الهدف الذي يسعى اليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها.

• ويعرف بانه مجموعة من الاسئلة التي يتم الاجابة عليها من قبل المفحوص، بدون مساعدة الباحث الشخصية او من يقوم مقامه.¹

• ويعرف احيانا بانه " صحيفة تحتوي مجموعة من الاسئلة التي يرى الباحث ان اجابتها بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد الى الافراد الذين تم اختيارهم على اسس احصائية يجيبون عليها ويعيدونها ".²

يعتبر الاستبيان او الاستثمار من اهم واكثر ادوات جمع المعلومات والبيانات استخداما في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، وذلك نظرا لقلة تكلفة استخدامها من جهة وسهولة استخدامها ومعالجة البيانات التي تحصل عليها من جهة اخرى، وهي ببساطة قائمة اسئلة توجه للافراد ليقوم بالاجابة عليها وهذا للحصول على معلومات حول موضوع معين

¹ زياد محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان مطبعة ابناء الجراح، ط2، غزة، فلسطين، 2010، ص 15، 16.

² مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الاردن، 2000، ص 129.

6.1. صعوبات البحث

من البديهي أنه لا يوجد أي عمل خال من الصعوبات والعراقيل خاصة عند إجراء بحث عملي كما هو الحال لموضوعنا هذا، الذي واجهتنا خلال القيام به مجموعة من العراقيل والصعوبات في كلا المجالين النظري والاستطلاعي، ونحن هنا لسنا نتحجج بهذه المشاكل بقدر ما نذكرها لكي يتقادها من يأتي بعدنا ويريد البحث في مثل هذا المجال ومثل هذه المواضيع والتي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- نقص المراجع التي لها علاقة بموضوعنا لهذا استعنا بالمراجع من الانترنت نظرا لعدمها بالمكتبات العامة والجامعية.

- صعوبة تطبيق أسلوب الملاحظة على المجتمع بسبب الأوضاع الراهنة (انتشار فايروس كورونا -كوفيد19-).

2. عرض البيانات وتحليلها

أولاً: البيانات الشخصية

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	29	%70.7
أنثى	12	%29.3
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة 70.7% من الذكور يمثلون جل أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 21.1% من عينة الدراسة.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	0	0
من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة	11	%26.8
من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة	27	%65.9
من 50 سنة فما فوق	3	%7.3
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 50 سنة، يمثلون نسبة 65.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، و تليهم الفئة العمرية من 20 سنة إلى 31 سنة بنسبة 26.8%، في حين الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق والمتمثلة 7.3% فقط.

ومن خلال هذه النسب يتبين لنا أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة بالمؤسسة موبيليس وهذا ما تحتاجه لنشاطها الذي يتطلب جهد وحماس يصعب على الفئة العمرية الكبيرة

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%24.4	10	ثانوي
%73.2	30	جامعي
%2.4	1	دراسات عليا
%100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة لأفراد العينة ذو المستوى الجامعي حيث نسبتهم تتمثل ب 73.2 من إجمالي عينة الدراسة، وتليها أفراد العينة ذو المستوى الثانوي بنسبة 24.4، ثم تليهم الفئة ذات الدراسات العليا ونسبتها 2.4 وهذا يدل على أن المؤسسة موبيليس تعمل على استيعاب خريجي الجامعات وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للعمال مما يساعدنا على الحصول على المعلومات التي نخدم البحث.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	13	31.7%
من 5 سنوات إلى 15 سنة	13	31.7%
من 16 سنة إلى 25 سنة	9	22%
من 25 سنة فما فوق	6	14.6%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

يتبين من الجدول، أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات والفئة التي لديها خبرة من 5 سنوات إلى 15 سنة، هم الفئة الغالبة إذ تمثل نسبة كل منهما 31.7 من إجمالي أفراد العينة، وتليهم الفئة التي لديها سنوات خبرة من 16 سنة إلى 25 سنة بنسبة 22، وبلغت أقل نسبة الأفراد العينة الذين بلغت سنوات الخدمة من 25 سنة فما فوق وتمثل ب 14.6 .

وبالتالي فإن النسبة الأكبر تبين أن عمال موبيليس لديهم خبرة متوسطة، وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالفئات الشابة لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة.

شهادة الالتحاق	التكرارات	النسب المئوية
شهادة جامعية	27	65.9%
شهادة مهنية	12	29.3%
أخرى	2	4.9%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

بقراءة بسيطة للجدول يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي عينة الأفراد ذو شهادة جامعية بنسبة تقدر ب 65.9، وتليها عينة الأفراد ذو شهادة مهنية ب 29.3، في حين تمثل النسبة المتبقية 4.9 أفراد العينة ذو شهادات أخرى. وبالتالي تعتم موبيليس بالمرجات التعليمية.

الجدول رقم (08): ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

نوعية الخدمة	التكرارات	النسب المئوية
جيدة	14	34.1%
مقبولة	26	63.4%
رديئة	1	2.4%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

نلاحظ جل العمال يروا أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم مقبولة بنسبة 63.4%، و 34.1% يروا أنها خدمات جيدة، بينما 2.4 % يجدون أن الخدمات المقدمة رديئة وغير مرضية. وهذه النسب تدل على أن غالبية العمال يشعرون بالرضا عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم.

الجدول رقم (09): يتمثل في أسعار هذه الخدمات

أسعار الخدمات	التكرارات	النسب المئوية
مرتفعة	2	4.9%
معقولة	39	95.1%
منخفضة	0	0%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

من الملاحظ أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل موبيليس مقبولة، وهذا من خلال أن النسبة الأكبر 95.1% للمستجوبين العمال ترى أنها مقبولة باعتبارهم كزبائن يشتركون أيضا في هذه الخدمات.

الجدول رقم (10): هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

وكالات المؤسسة	التكرارات	النسب المئوية
كافية	20	48.8%
غير كافية	21	52.2%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبين

انطلاقا من الجدول أعلاه نجد أن جل أفراد العينة يرون أن وكالات المؤسسة غير كافية لتوزيع الخدمة بنسبة 52.2%، وتليها نسبة العينة التي ترى أن الوكالات غير كافية لتوزيع الخدمة ونسبتها 48.8%.

الجدول رقم (11): كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

التقييم	جيد	مقبول	ضعيف	لا أدري
رقم الأعمال	التكرار	26	14	1
	النسبة	%63.4	%34.1	%2.4
حجم العمل	التكرار	18	22	1
	النسب	%43.9	%53.7	%2.4
الاهتمام بالعاملين	التكرار	10	26	5
	النسب	%24.4	%63.4	%12.2
التعامل مع الزبائن	التكرار	15	22	4
	النسب	%36.6	%53.7	%9.8
استعمال التكنولوجيا	التكرار	14	23	4
	النسب	%34.1	%56.1	%9.8

المصدر: من إعداد الطالبين

في قراءة وصفية للجدول نصل إلى أن التقييم العام لمؤسسة موبيليس مقبول مقارنة مع المؤسسات الأخرى، حيث أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن تقييم مكانة المؤسسة من حيث حجم العمل والاهتمام بالعاملين والتعامل مع الزبائن ومن حيث استعمال التكنولوجيا مقبولة ونسبتهم بالترتيب كما يلي: %53.7، %63.4، %53.7، %56.1، إلا من حيث رقم الأعمال فإن النسبة الغالبة تتمثل في جيد بنسبة تقدر ب %63.4.

الجدول رقم (12): هل تتوفر لدى مؤسساتكم شبكة الأنترنت؟

شبكة الانترنت	التكرارات	النسب المئوية
نعم	41	100%
لا	0	00%
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

صرح غالبية أفراد العينة على توفر شبكة الانترنت بنسبة تقدر ب 100%، في حين نجد أن نسبة 00% يصرحون بلا. وهذه النسب تدل على توفر شبكة الانترنت بالمؤسسة.

الجدول رقم (13): في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟

الاستخدامات	التكرارات	النسب المئوية
البحث عن المعلومات	1	2.4%
تحويل البيانات	20	%48.8
ترفيه وأغراض شخصية	0	0
الاتصال بالزبائن والموردين	5	%12.2
التحدث عبر الانترنت	0	0
الترويج والإعلان	15	36.6%
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول نجد أن عمال المؤسسة المستخدمين للانترنت يقومون بتحويل البيانات بنسبة 48.8%، يليها البحث عن المعلومات بنسبة 22%، أما الاتصال بالزبائن والموردين بنسبة 12.2% وأخيرا بالترويج بنسبة 36.6%. من خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة لا

تقتصر على استخدام وحيد للانترنت إذ أنها تستخدمها في العديد من الأعمال خاصة ارسال واستقبال البريد الالكتروني والبحث عن المعلومات وكذا تحويل البيانات والترويج والاعلان والاتصال بالزبائن والموردين.

الجدول رقم (14): هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟

عنوان المؤسسة على الانترنت	التكرارات	النسب المئوية
نعم	41	%100
لا	0	%0
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم، ومنه لمؤسسة موبيليس بالأغواط عنوان على الانترنت.

الجدول رقم (15): إذا كان نعم، ما تواجد لها الافتراضي؟

التواحد الافتراضي	التكرارات	النسب المئوية
موقع الكتروني خاص بها	41	%100
صفحات في موقع آخر	0	%0
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

بتصريح أفراد العينة بنسبة 100% لموقع الكتروني خاص بها، يتضح أن التواجد الافتراضي للمؤسسة هو على شكل موقع الكتروني خاص بها.

الجدول رقم (16): هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

اللغة العربية	التكرارات	النسب المئوية
متاحة	40	%97.56
غير متاحة	0	%0
لا أدري	1	%2.4
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

صرح 40% من أفراد العينة بتوفر اللغة العربية بالموقع الإلكتروني لمؤسستهم، في حين نجد عامل واحد لا يدري. ومما سبق ومن خلال هذه النسبة نستنتج توفر اللغة العربية بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الجدول رقم (17): هل يوفر الموقع إمكانية الاشهار الإلكتروني؟

الاشهار الإلكتروني	التكرارات	النسب المئوية
نعم	7	%17.1
لا	34	%82.9
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال. يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة الأفراد العينة الذين يرون عدم إمكانية البيع الإلكتروني بالموقع تتمثل بـ 82.9 %، في حين نجد 17.1 % ترى أن هناك إمكانية البيع الإلكتروني بالموقع و هذا راجع إلى توفر الخدمة الجديدة بالموقع ألا وهي الدفع الإلكتروني.

مما يدل على إمكانية توفر الإشهار الإلكتروني بالموقع الخاص بالمؤسسة، إلا أن تطبيقه على أرض الواقع غير ممكن وهذا يعود إلى عدم ثقة جل عمال المؤسسة في استخدام هذه التقنيات.

الجدول رقم (18): ما مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة؟

النسب المئوية	التكرارات	مرونة إجراءات البيع الإلكتروني
100%	41	سهلة
0%	0	صعبة

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال. مما سبق ومن خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة 100 % ترى أن إجراءات الإشهار الإلكتروني بالموقع سهلة، وهي نفسها النسبة التي أكدت على إمكانية توفر الإشهار الإلكتروني بالموقع.

الجدول رقم(19): ما طبيعة الأنشطة الإشهارية التي تمارسها المؤسسة عبر الانترنت؟

التسويق عبر الانترنت		نعم	لا
عرض الخدمات	التكرار	41	0
	النسب	%100	%0
التعريف بالخدمات الالكترونية	التكرار	41	0
	النسب	%100	%0
تسعين الخدمات	التكرار	26	15
	النسب	%63.4	%36.6
إضافة موقعها في دليل المواقع الأخرى	التكرار	18	23
	النسب	%43.9	%56.1
التواصل مع الزبائن	التكرار	27	14
	النسب	%65.9	%34.1
البيع عبر الانترنت	التكرار	9	32
	النسب	%22	%78

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال. يتضح من الجدول أعلاه أن طبيعة الأنشطة الإشهارية التي تمارسها المؤسسة عبر الانترنت بالاعتماد على النسب الكبيرة بـ"نعم" لأفراد العينة لعمالها تتمثل في عرض الخدمات والتعريف بالخدمات الالكترونية فبالرجوع إلى محتويات الموقع الالكتروني بحد أن عرض المعلومات وتقديم المؤسسة وعرض لمختلف

خدماتها بنسبة % 100، إضافة إلى التواصل مع الزبائن حيث بلغ استخدام الانترنت في التواصل مع الزبائن و الموردين بنسبة %12.2 من إجمالي أفراد العينة.

الجدول رقم(21):هل هناك مسؤولين عن الاشهار الالكتروني بالمؤسسة؟

البدائل	التكرارات	النسب المئوية
نعم	41	100%
لا	00	%00
المجموع	41	%100

المصدر: من إعداد الطالبين

من الملاحظ أن جل أفراد العينة من عمال موبيليس ونسبتهم %78 أكدوا أن هناك مختصين مسؤولين عن الإشهار الالكتروني بالمؤسسة موبيليس -الأغواط-.

الجدول رقم(22): ما التحديات التي تعترض الاشهار الالكتروني بالمؤسسة موبيليس -
الأغواط-؟

لا	نعم	التحديات التي تعترض الاشهار الالكتروني	
30	11	التركرار	ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني
		النسب	
%73.2	%26.8	التركرار	عوائق اللغة
		النسب	
33	8	التركرار	الخصوصية والأمن
		النسب	
%80.5	%19.5	التركرار	الأيدي العاملة المؤهلة
		النسب	
17	24	التركرار	
		النسب	
%41.5	%58.5	التركرار	
		النسب	
15	26	التركرار	
		النسب	
%36.6	%63.4	التركرار	
		النسب	

المصدر: من إعداد الطالبين

يعطي الجدول صورة واضحة عن التحديات التي تعترض تطبيق الإشهار الالكتروني بموبيليس ألا وهي الخصوصية والأمن وكذا الأيدي العاملة المؤهلة لبناء موقع الكتروني.

3. نتائج الدراسة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن المؤسسة موبيليس -الأغواط- مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، وبعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات تكنولوجيات المعلومات والاتصال الأساسية بالمؤسسة موبيليس بالأغواط، وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء المؤسسة موبيليس -الأغواط-.

وبالتالي تسعى المؤسسة موبيليس -الأغواط- لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا وتقديم خدمات ذات جودة عالية عن طريق الاشهار الالكتروني لتجعلها متميزة ومن خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها وذلك بهدف:

- تحسين حوكمة الشركة من خلال وضع أدوات الإدارة الأساسية (الإستراتيجية، خطة تجارية، لوحة المراقبة).

- تطوير المهام التجارية والإشهار وتطوير أنظمة المعلومات.

ولقد اختارت المؤسسة موبيليس -الأغواط- شعارها اعتمادا على القيم المرتبطة بها ألا

وهي: الطموح، الحركية، النشاط، التحول والنجاح.

الخاتمة

وفي الختام يعتبر الإشهار على شبكة الإنترنت لدى المؤسسات الناشطة في ميدان الإشهار كنشاط رئيسي لأنها تسير الإشهار لدى عدد كبير من المواقع مثل Click التي Double توجر المساحة الإشهارية مقابل مبلغ مالي يتفق عليه، أو مؤسسة « Linkex change » التي تعتمد على تبادل الشرائط الإعلانية بين المواقع، فالمؤسسات المذكورة وغيرها قادرة على نشر الشريط الإعلاني مخصصة وفقا للمنطقة الجغرافية القريبة من المتصفح عن طريق استخدام عنوان هذا الأخير.

وتعتبر وظيفة تكوين المداخل الإشهارية من وظائف مواقع الإنترنت حيث يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية لمواقع الإنترنت التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد هذا في المواقع التجارية كوظيفة مكملة، فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار أما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، لأن المورد المالي الأساسي هو البيع، وينطبق هذا على تلك المواقع التي تجني دخلا من الشراكة.

وكذلك بالنسبة للمواقع التجارية التي تستضيف شرائط إشهارية لفائدة مواقع أخرى، حيث تبيع هذه المواقع الفراغات الإشهارية للمؤسسات المتخصصة في النشر والإشهار لقاء حصولها على نسبة مئوية من المبيعات المعلن عنها من خلال الموقع، ومن المواقع الرائدة في مجال الإشهار مواقع محركات البحث مثل: (Altavista.Com) و (yahoo.com) ... باعتبار هذا النوع من المحركات يرفع من نسبة الحركة « le trafic » لدى المواقع المشهر لها بفضل التقنيات المستعملة.

والإنترنت هو آخر مولود في وسائل الإعلام والاتصال، ولكي يكون معترفا به ومستعملا كدعامة إخبارية، يحتاج إلى وحدات قياس جمهور موثوق فيها وفي متناول كل الناشطين في السوق الإخباري، وهو ما يسمح له تبرير شبكات أسعاره.

هذا الواقع يخص كل وسائل الإعلام والاتصال، ولكن يعني بشكل خاص وسيلة الإنترنت التي من بين أهم ميزاتها مجانية خدماتها للمستعملين للشبكة، وبالتالي يجب البحث في طرق وكيفيات الحصول على المداخل الإخبارية لتمويل المواقع .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. ابراهيم بن عبد الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، عمان، 2010
2. احمد بن عيشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية، 2005
3. احمد بن عيشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية، 2005
4. احمد بن عيشاوي: ادارة الجودة الشاملة، الاسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدماتية
5. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي عب علوم الاعلام والاتصال، ط1، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010
6. احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999
7. احمد محمد عنيـم: "التسويق والتجارة الالكترونية" المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية
8. احمد محمد عنيـم: التويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية
9. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014

10. بسام عبد الرحمن الجرايدة: ادارة العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013
11. بشير العلاق : التسويق الالكتروني، "دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع" ، عمان ، الاردن، 2010
12. بشير العلاق: الاعلان الدولي، دار اليازوري، الاردن، 2010
13. بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2006
14. بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية، مدخل تحليل تطبيق ، دار الورق، عمان، 2012
15. جالو، جيرنو محمد: الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية ، ط1، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2016
16. حميد الطائي: بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)) عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009
17. خلود بدر غيث: الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، عمان، 2011
18. ربحي مصطفى العليان، البيئة الالكترونية، دار صفاء، عمان، 2012
19. ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، 2010
20. رستم ابو رستم ومحمد ابو جمعة، الدعاية والاعلان، ط1، دارالمعتز، الاردن، 2012

21. رشيد زرواني، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، 2002، الجزائر
22. زهير ابراهيم عمران: اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق
23. زهير احدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002
24. زياد محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان مطبعة ابناء الجراح، ط2، غزة، فلسطين، 2010
25. زيد منير عبوي: التنظيم الاداري مبادئه واساسياته، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006
26. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني " دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان 2012
27. سعد علي ربحان المحمي: استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014
28. سعد علي ربحان المحمي، استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
29. سليمان احمد محمد: التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، عمان، زمزم ناشرون وموزعون، 2012
30. السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، د.ط، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
31. طاهر حسو الزبياري، اساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011

32. عبد الرحمن برقوق وآخرون: مدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010
33. عبد السلام ابو قحف وآخرون: محاضرات في هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006
34. عبد ج الكريم اعراب تسيير المنشآت، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2003-2004
35. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار التميز، دمشق، ط2، 2004
36. علي خليل شقرة: الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014
37. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة، دار عالم الكتب، 2003
38. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار عالم الكتاب، مصر، 2003
39. غازي عناية، منهجية اعداد البحث العلمي، ...بكالوريوس...ماجستير...دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008
40. كشرود عمار الطيب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007
41. ليندة لطادين، محرز وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، برلين، المانيا، ط1، 2009

42. مجد محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر،

ط1، 1999

43. محمد سمير احمد " التسويق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010

44. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط2،

2004، القاهرة

45. محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989

46. محمد عبيدات، محمد ابو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل

والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999

47. محمد مكنير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع،

القاهرة، 2007

48. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،

2007

49. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،

2007

50. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر

، 2006

51. مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق،

الاردن، 2000

52. مروة شبل عجيزة: تكنولوجيا الاعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010

53. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني "الاسس وفاق المستقبل"، دار الاعصار العلمي،

عمان، 2015

54. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،

2009.

ثانيا: المذكرات

55. ابراهيم شنييتي، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015

56. ابراهيم شنييتي، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب جمهور المؤسسة الخدماتية، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015

57. ايمان بو ديب، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015

58. بوباح عالية وآخرون، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات دراسة حالة بقطاع

الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012

59. بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011

60. بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الاداء للمؤسسة الخدمية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010-2011

61. نائر ابو حزمة وآخرون، اثر الاعلان الالكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة للحصول

على درجة البكالوريوس، تخصص تسويق، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة

النجاح الوطنية، فلسطين، 2011

62. الحماد، خلف لافي الحلب: الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الراي العام، مذكرة لنيل درجة

الماجستير، كلية الادب والاعلام، الاردن، 2014

63. الزميلي، ايمن عبد الرؤوف: اثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من

وجهة نظر لجان الاصلاح، مذكرة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال، فلسطين،

2015

64. شنياتي ابراهيم، عمر هادف: دور الاشهار في استقطاب الجمهور المؤسسة الخدمية، مذكرة

مكملة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014-2015

65. فاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة

مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007

66. قداش سمية، اثر التسيير التوعوي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير

في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011

67. وهاب محمد تقييم صورة المؤسسة واثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، السنة

الجامعية: 2005-2006

68. وهاب محمد تقييم صورة المؤسسة واثرها على المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، السنة

الجامعية: 2005-2006

ثالثا: المجالات

69. احمد خيضر عباس: التعليق في الاستعمال اللغوي، مجلة الدراسات اللغوية مج: 04، العدد

04، اليمن، سبتمبر 2002

70. معمري امينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة

ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الإعلام والاتصال



استبانة لبيان أثر الاشهار الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمات
دراسة حالة موبيليس - الأغواط - انموذجا "

أختي الطالبة، أخي الطالب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر الاشهار الالكتروني على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمات دراسة حالة موبيليس *الأغواط* في اطار انجاز بحث أكاديمي لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة.

إن تعاونكم معنا سيساعدنا في الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة، لذلك نرجوا منكم التكرم بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وجدية، لأن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، وذلك من خلال وضع العلامة X في الأطر المخصصة لخيارات الإجابة، دون ذكر أسمائكم، كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض هذا البحث العلمي وفقط.

شكرا مسبقا

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2- المستوى الجامعي:

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

3- السن:

- ☐ أقل من 20 سنة
- ☐ من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة
- ☐ من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة
- ☐ من 50 سنة فما فوق

4- الخبرة المهنية:

- ☐ أقل من 5 سنوات
- ☐ من 5 سنوات إلى 15 سنة
- ☐ من 16 سنة إلى 25 سنة
- ☐ من 25 سنة فما فوق

المحور الثاني:

1. كيف يكون توزيع العمال بالمؤسسة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة؟

- ☐ شهادة جامعية
- ☐ شهادة مهنية
- ☐ أخرى

2. ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

- ☐ جيدة
- ☐ مقبولة
- ☐ رديئة

3. ما رأيك في أسعار هذه الخدمات؟

- ☐ مرتفعة
- ☐ معقولة
- ☐ منخفضة

4. هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

- ☐ كافية
☐ غير كافية

5. كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

- ☐ رقم الأعمال
☐ حجم العمل
☐ الاهتمام بالعاملين
☐ التعامل مع الزبائن
☐ استعمال التكنولوجيا

6. هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة الأنترنت؟

- ☐ نعم
☐ لا

7. في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟

- ☐ البحث عن المعلومات
☐ تحويل البيانات
☐ ترفيه وأغراض شخصية
☐ الاتصال بالزبائن والموردين
☐ التحدث على الانترنت
☐ الترويج والإعلان

8. هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟

- ☐ نعم
☐ لا

*إذا كان نعم، ما تواجدتها الافتراضي؟

- ☐ موقع الكتروني خاص بها
- ☐ صفحات على موقع آخر

9. هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

- ☐ متاحة
- ☐ غير متاحة
- ☐ لا أدري

10. هل يوفر الموقع إمكانية الاشهار الالكتروني؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

11. ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟

- ☐ سهلة
- ☐ صعبة

12. ما طبيعة الأنشطة الإشهارية التي تمارسها المؤسسة عبر الانترنت؟

- ☐ عرض الخدمات
- ☐ التعريف بالخدمات الالكترونية
- ☐ تسعير الخدمات
- ☐ إضافة موقعها في دليل المواقع الأخرى
- ☐ التواصل مع الزبائن
- ☐ البيع عبر الانترنت

13. هل هناك مسؤولين عن الاشهار الالكتروني بالمؤسسة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

14. ما التحديات التي تعترض الاشهار الالكتروني بالمؤسسة موبيليس -الأغواط-؟

☐

ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني

☐

عوائق اللغة

☐

الخصوصية والأمن

☐

الأيدي العاملة المؤهلة

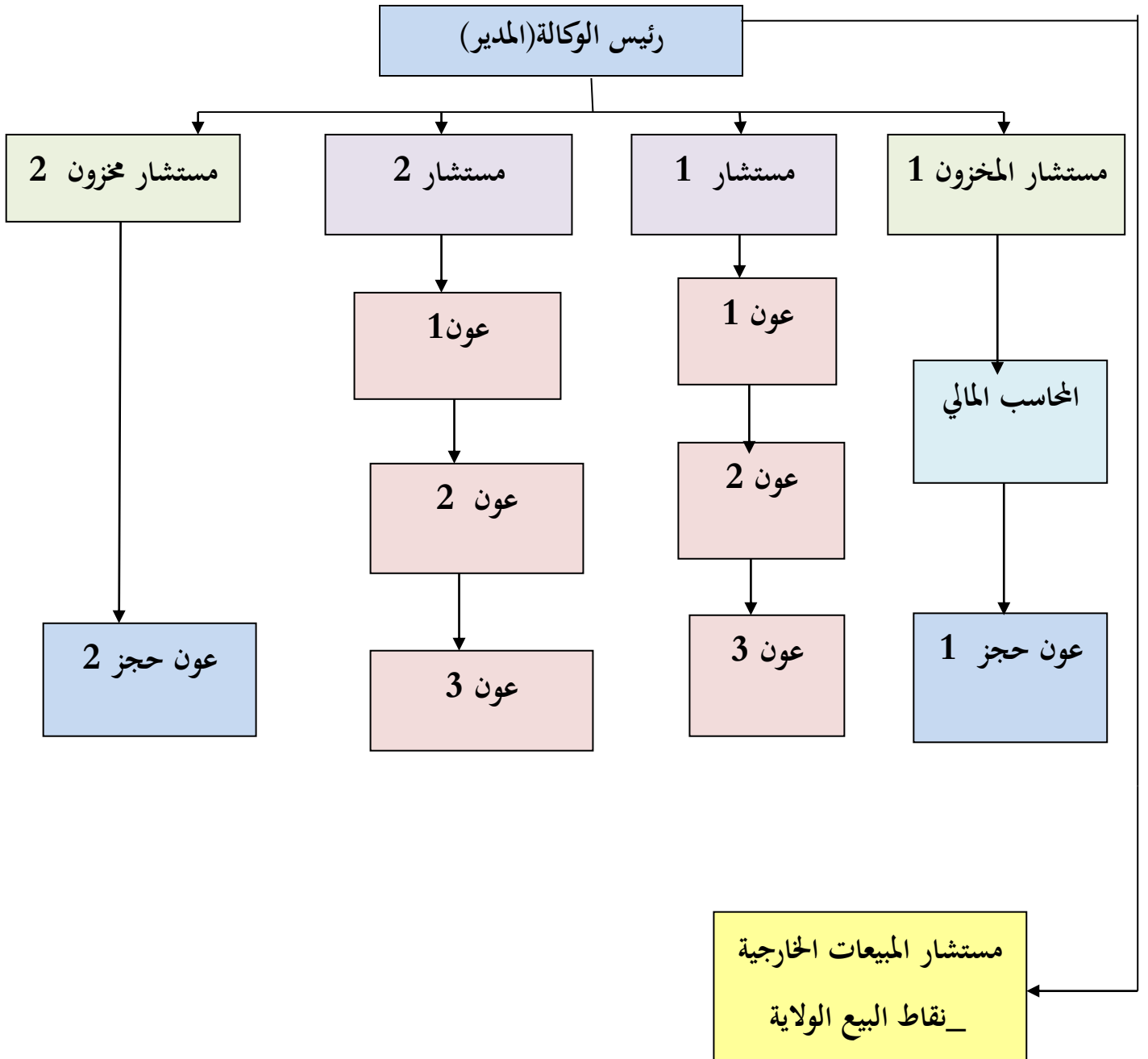


الشعار القديم لموبيليس



الشعار الجديد لموبيليس

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بالأغواط



المصدر مؤسسة موبيليس ولاية الأغواط