

جامعة عمار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال



إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية لدى جماهير  
المؤسسات الخدمية  
"دراسة استطلاعية بوكالة موبليس بالأغواط"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د/ أم الخير شتاتحة

من إعداد الطالبين :

- إبراهيم بن الطيرش

- عامر هلوب

لجنة المناقشة:		
الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	د.عطاء الله طريف
مشرفا	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	د.أم الخير شتاتحة
مناقشا	جامعة عمار ثليجي / الاغواط	د.حرزا الله شوشة

السنة الجامعية الدراسية: 2021-2022



## الإهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه على اتمام

هذا العمل وأهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما عز وجل "و

بالوالدين إحسانا "صدق الله العظيم

و إلى ريحانة الدنيا ونور عيني ونبض قلبي الى حنان والعطف

إلى امي الغالية اطل الله في عمرها و إلى ابي رحمه الله واسكنه

فسيح جنانه ودون أن أنسى شموع الحياة وصناع إبتسامتي في

جميع أوقاتي إلى اخوتي وإلى عائلتي الكريمة .

إبراهيم بن الطيرش

## الإهداء

إلى ملاكي في الحياة ... إلى الينبوع الذي لا يحل العطاء ... إلى  
من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها ألى أعلى الحباب ،  
أمي الحبيبة وأبي الغالي حفظهم الله.

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهم بذكراهم فؤادي أخوتي  
... الى سندي و قوتي و ملاذي بعد الله.

إلى كل من علمني كيف أقرأ وكيف أكتب من أساتذة الأمس واليوم  
أهدي هذا العمل .

هلوب عامر

# شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي الهمنا الصحة والعافية

والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا،

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الدكتورة أم الخير شتاتحة على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثناء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنه المناقشة الموقرة

ولا ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين

والاستاذات بالجامعة

نقول لكم شكرا جزيلا على كل مجهودات

تسعى هذه الدراسة الى معرفة استراتيجية وكالة موبيليس الخدماتية بولاية الاغواط التي تتخذها لبناء الصورة الذهنية لدى جماهيرها لما لها من أهمية بارزة تماشيا مع متطلبات السوق، مفترضين في ذلك أن استراتيجيتها ثابتة وذات مصداقية واستمرارية، وذلك من خلال نوع منتجها بما يتوافق مع متطلبات الزبون، بهدف تحقيق رضاه من جهة ولاكتسابها سمعة جيدة من جهة أخرى. هذا بالإضافة إلى استراتيجيتها في تسويق خدماتها لتعزز مكانتها أمام منافسيها. لنصل إلى اثبات صحة ما افترضناه نسبيا لنسبية العلوم الإنسانية في حد ذاتها.

**الكلمات المفتاحية:** صورة ذهنية، موبيليس، استراتيجية، متطلبات السوق.

### **Abstract:**

This study seeks to learn about Mobilis Service Agency's strategy with its mandate to build the mental image of its audiences because it is of outstanding importance in line with market requirements, assuming that its strategy is consistent, credible and continuous, through its product type consistent with the customer's requirements, with the aim of achieving satisfaction on the one hand and gaining a good reputation on the other. This is in addition to its strategy in marketing its services to enhance its standing in front of its convicts. Let's find out what we have assumed is relatively true to the proportionality of humanities per se.

**Keywords:** mental image, mobility, strategy, market requirements

## فهرس الموضوعات

	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجدوال
	فهرس الملاحق
أ/ج/د	مقدمة:
	<b>الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة</b>
17	بناء الاشكالية
19	التساؤلات الفرعية
19	تحديد الفرضيات
20	أسباب اختيار الموضوع
20	أهداف الدراسة
20	أهمية الدراسة
21	تحديد المفاهيم
22	الدراسات السابقة
25	المقاربات النظرية
	<b>الفصل الثاني : استراتيجيات بناء الصورة الذهنية</b>
31	تمهيد
32	1. ماهية الصورة الذهنية
33	1.1. تعريف الصورة الذهنية
35	2.1. أهمية الصورة الذهنية
37	3.1. خصائص الصورة الذهنية
39	2. وظائف الصورة الذهنية وانواعها

39	1.2. وظائف الصورة الذهنية
40	2.2. أنواع الصورة الذهنية
44	3. بناء الصورة الذهنية
44	1.3. عوامل تكوين الصورة الذهنية
45	2.3. أبعاد تكوين الصورة الذهنية
46	3.3. مستويات الصورة الذهنية
47	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: المؤسسات الخدماتية وجماهيرها</b>
49	تمهيد :
49	1. ماهية المؤسسة الخدماتية
49	1.1. مفهوم المؤسسة الخدماتية
50	2.1. مراحل التطور المؤسسات الخدماتية
54	3.1. المؤسسات الخدماتية (خصائصها ،وظائفها، أهدافها)
60	2. جمهور المؤسسات الخدماتية
60	1.2. الجمهور الداخلي
62	2.2. الجمهور الخارجي
63	3.2. الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية
67	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الرابع : الجانب الميداني</b>
69	اولا :الاجراءات المنهجية للدراسة
69	1. الدراسة الاستطلاعية
69	2. المنهج المستخدم
70	3. ادوات البحث
72	4. مجالات الدراسة
74	5. عينة الدراسة
75	ثانيا : تحليل البيانات

81	تحليل نتائج الفرضية الأولى
82	تحليل نتائج الفرضية
83	تحليل نتائج الفرضية
85	الاستنتاج العام
87	خاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع
91	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
75	جدول 1: يوضح عينة الدراسة حسب الجنس
76	جدول 2: يوضح عينة الدراسة حسب العمر
76	جدول 3: يوضح عينة الدراسة المستوى
77	جدول 4: يوضح عينة الدراسة حسب الاقدمية
78	جدول 5: تقييم عبارات الاستبيان
79	جدول 6: تقييم محاور الاستبيان
80	جدول 7: تقييم محاور الاستبيان
81	جدول 8: تقييم محاور الاستبيان
82	جدول 9: تقييم محاور الاستبيان
83	جدول 10: تقييم محاور الاستبيان

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان
86	ملحق 1: نموذج استمارة الاستبيان
89	ملحق 2: قائمة المحكمين
90	ملحق 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

# مقدمة

تعد الصورة الذهنية من أهم المصطلحات التسويقية، فالمؤسسات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية ماهي إلا مؤسسات كونت صورة ذهنية محددة تغنيها عن المفاضلة ومقارنتها مع منافسيها، وهذا ما أدى بها إلى زيادة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية، وأصبح من الضروري على المؤسسات السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على مانسيها بالاعتماد على قيمها وهويتها وصورتها الذهبية سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ بشكل أبرز أهداف الاتصال في المؤسسات إن لم نقل الهدف الرئيسي له فجمهور المؤسسات بشقيه الداخلي والخارجي أصبح يكتسي أهمية بالغة في نجاحها.

والصورة الذهنية تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهي تعمل على غرس أو تغيير الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى القيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسة، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الخدمائية مما يستدعي تخطيط برنامج وسياسات اتصالية من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات الجمهور بما يساهم في تحقيق رضاه، ومن ثم العمل على تسويق صورة جيدة عن المؤسسة لديه، لكن ليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة مقبولة لدى جمهور متنوع من حيث الحاجات إلا إذا أبقيت هذه الأخيرة على اتصال دائم بها، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات متميزة يمكن من خلالها معرفة تطلعات الجمهور ومن ثم المضي في تحسين وترسيخ صورة جيدة لدى الجمهور.

تتشكل الصورة الذهنية بناءا على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء اتحاد أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة، لذلك أصبحت المؤسسات تحتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق ناسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة لتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن

تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها، وتزداد أهمية الصورة الذهنية لدى المؤسسات الخدمائية باعتبارها في اتصال مباشر مع الجماهير الخارجية ومن هذه المؤسسات والتي تمثل موضوع دراستنا تذكر مؤسسة موبيليس التي تنشط في مجال الاتصالات (الهاتف النقال، خدمات الإنترنت...) وباعتبارها مؤسسة متعددة الجنسيات لها فروع في عدة دول منها الجزائر، فإن أهمية إجراء بحوث تحدد لقياس الصورة الذهنية لدى زبائنها تزداد إذا علما أنها تنشط في بيئة تمتاز بالتنافسية العالية في هذا القطاع المتنامي ولما كانت هذه المؤسسة تملك فرعا ينشط في الجزائر منذ سنوات ورغبة منا في رصد طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن هذه المؤسسة وخدماتها، وعليه قسمنا دراستنا الى اربع فصول اولها يندرج الاشكالية واعتبارتها وثانيها يضمن الصورة الذهنية ومتطلباتها وانتقلنا في الفصل الثالث الى ذكر الخدمات والياتها وبعدها الفصل الرابع وكان عبارة على الجانب الميداني .

الفصل الأول: الإطار

المنهجي للدراسة

- بناء الإشكالية:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وسمعتها لدى جماهيرها من أبرز مقوماتها و قدرتها على البقاء والاستمرار، ولقد تعاضم الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لتحسينها، إذا تعد بمثابة القوة الخفية والمدخل المؤدي لتشكيل وكسب انطباعات ذات قيمة إيجابية وإدارتها تعزز من سمعة المؤسسة، لذا من الواجب على إدارة العلاقات العامة تشكيل الصورة الذهنية كونها من الموارد الاستراتيجية داخل المؤسسة وخارجها، فالفشل في عمل ذلك له عواقب وخيمة، و لا يوجد في عالم اليوم أفضح من تشويه سمعة المؤسسة، ومن هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وصورتها لدى الجمهور، ومعرفة العوامل التي تؤثر في تشكيلها، لكون نجاح المؤسسات الخدمية يرتكز على صورتها وسمعتها لدى الجمهور المحلي الذي تعمل معه.

كما أن للصورة الذهنية أهمية بالغة في تحقيق هدف موحد وهو نقل الأفكار وتوجيه المواقف فهي تعمل على غرس أو تغيير الوعي حول فكرة أو سلعة أو خدمة، بالإضافة إلى القيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسة. وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الخدمية مما يستدعي تخطيط برنامج وسياسات اتصالية من خلالها يمكن إثباع حاجات ورغبات الجمهور بما يساهم في تحقيق رضاه، ومن ثم العمل على تسويق صورة جيدة عن المؤسسة لديه، لكن ليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة مقبولة لدى جمهور متنوع من حيث الحاجات إلا إذا أبقيت هذه الأخيرة على اتصال دائم بها، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات متميزة يمكن من خلالها معرفة تطلعات الجمهور ومن ثم المضي في تحسين وترسيخ صورة جيدة لدى الجمهور.

والصورة الذهنية للمؤسسة تتشكل بناء على آراء، والصورة المأخوذة من طرف العملاء لأعمال محددة للمؤسسة إلى البعد الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء

اتجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة لتتمكن من خلق الصورة الذهنية.

فالمؤسسة هي كيان موجود من أجل الجمهور لذلك لا يمكنها أن تعيش بمعزل عنه و عن المجتمع المحيط بها ، فهي تحتاج إليه و هو يحتاج إليها ، و من الضروري وجود علاقات طيبة بينهما على أساس أن كل منهما يكمل الآخر و بدون وجود روابط طيبة بين المؤسسة و الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها السلام و الاستقرار أو حتى البقاء ، لذلك فجميع المؤسسات تسعى وراء خلق صورة طيبة لها في أذهان جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي لأنها تعد روح المؤسسة و هويتها كما تبنى عليها مكانتها الاقتصادية و الاجتماعية و هي ليست عملا ترفيهيا و مهما فحسب ، و لكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق و تعكس سمعة المؤسسة.

هذا وتعد مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الخدمائية الرائدة في مجال الاتصال وخدمات الاشتراكية حيث اثبتت قدرتها على ترسيخ صورتها لدى المشترك عبر شريحتها. لذلك ارتأينا أن تكون وكالة موبيليس بالأغواط ميدان دراستنا بهدف البحث والوصول الى مدى فاعلية صورة موبيليس عبر مستخدميها.

ومنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي:

- ماهي الاستراتيجيات التي تتخذها وكالة موبيليس الخدمائية بولاية الأغواط لبناء الصورة الذهنية لدى جماهيرها؟

- التساؤلات الفرعية:

- وتندرج تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية مفادها:
- هل تتوافق استراتيجية وكالة موبيلس الخدمائية في ولاية الاغواط مع ذهنية جمهورها الخارجي؟
- مامدى توافق استراتيجية وكالة موبيلس بولاية الاغواط لخدماتها اتجاه جماهيرها؟
- كيف تعمل وكالة موبيلس بولاية الاغواط للحفاظ على مكانتها أمام منافسيها؟
- تحديد الفرضيات:

#### - الفرضية العامة:

تتخذ وكالة موبيلس الخدمائية بولاية الاغواط إستراتيجيات ثابتة ذات مصداقية واستمرارية لبناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها.

#### - الفرضية الجزئية:

1. يشكل نوع منتج وكالة موبيلس الخدمائية بولاية الاغواط صورة ذهنية لدى الزبون تتوافق مع استراتيجيتها المتخذة
2. تحقيق رضا جماهير وكالة موبيلس الخدمائية بولاية الاغواط يكسبها سمعة جيدة تساعد في تطبيق استراتيجيتها
3. استراتيجية تسويق وكالة موبيلس بولاية الاغواط لخدماتها يشكل صورة جيدة لدى جماهيرها مما يعزز مكانتها أمام منافسيها.

#### - أسباب اختيار الموضوع:

- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بتخصصنا.
- اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية و محاولة كسب الرأي العام.

- التطور الحالي في مجال التكنولوجيات والاتصال و المنافسة يجعل المؤسسات الخدمية تبحث عن التميز عن طريق الصورة.

- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها و دلالاتها وكيفية تكوينها.

- إبراز مدى أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة الخدمية.

- الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في تحسينها لصورتهالدى جماهيرها.

- أهمية الدراسة:

- تعد هذه الدراسة مهمة من حيث مساعدتها في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها وأهميتها وكيفية إدارتها.

- مساعدة المسؤولين في المؤسسات الخدمية وكالة موبيليس على تطوير تطبيق الصورة الذهنية مع الجمهور المستفيد من الخدمات

- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعياً للجهود البحثية في مجال الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية.

- تحديد المفاهيم:

الصورة الذهنية: ( dictionary Webster ) عرفها قاموس وبستر بأنها تصور عقلي بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين، ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالاتجاه بل أن هناك من يرى أنه

تقوم على جوانب معرفية وانفعالية تؤثر على سلوك الفرد، وتعبّر عن اتجاهه بما يجعل الصورة الذهنية مجالاً للدراسات النفسية وخاصة في مجال علم النفس الاجتماعي.<sup>1</sup>

أما كوتلر فقد عرف الصورة الذهنية بأنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز Kotler في ذهن الزبائن وذلك من أجل تحقيق الهدف السوقي لها<sup>2</sup>

الصورة الذهنية في التسويق : عرف هارولد ماركيز "Harold Marqus" الصورة الذهنية مجمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المتضمة، و هي انطباعات عقلية مجردة تختلف من شخص إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها معهم و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الإداري ، و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة و في السياق نفسه يشير " فيليب كوتلر philip kotler " أن الصورة تبدأ من المنتج في المنظمة فالزبائن ، و هي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله المنظمة في ذهن الزبائن ، اي كيفية الوصول إلى أذهانهم و ترك مكانه مميزه فيهم.<sup>3</sup>

### المفهوم الإجرائي للصورة الذهنية:

هي تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي نكونها تجاه شيء معين أو شخص معين بغض النظر عن صحة هذا الانطباع من عدمه، وفي الغالب يكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي تراكمت لدينا عن أنفسنا وعن العالم من حولنا.

### مفهوم المؤسسة الخدمية:

<sup>1</sup> Webster's New world World Dictionary of Media & Communication, N.y. Webster new 1990, p.230

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص154  
<sup>3</sup> شوشة حرزاه، الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، جويلية 2020، ص: 585.

إن المؤسسة الخدمية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع حاجات.

**المؤسسة الخدمية:** هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى تحقيق الرضى لدى المستهلك وإشباع حاجاته.

### - الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد الأجزاء المهمة من خطة البحث العلمي، وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، و ترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، و هي تمثل أرضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة في التعرف على كل جانب موضوع البحث، وهي تعد مرجعية علمية يعتمد عليها الباحثين و الطلبة في بحوثهم و دراساتهم لإثرائها كونها تعتبر أبعاد متغيرات الدراسة التي نحن بصددھا.

### الدراسة الأولى:

دراسة للباحثة خلود شريط بعنوان الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص -قناة النهار أنموذجاً- و هي دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام و الاتصال -جامعة تبسة- و هذه المذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال. و من خلال إشكالية الدراسة يتبين أن الباحثة ستقوم بدراسة الصورة الذهنية في الإعلام التلفزيوني الخاص منطلقاً من التلفزيون كأقوى وسيلة في رسم التصورات لدى المشاهد و تكوينها في حياته بسبب انتشارها الواسع ، إذ سيتم في هذه الدراسة الكشف عن

الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد للإعلام التلفزيوني الخاص و أخذ قناة النهار تي في التي تعتبر من القنوات الجزائرية الخاصة كمثال. ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤلها الرئيسي على النحو التالي:

ما أثر المضامين الإعلامية للقنوات الخاصة الجزائرية على المشاهد الجزائري؟

و توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 63,94% التعرض إزاء المادة الإعلامية يؤدي إلى تصورات جديدة لدى المتلقي حينما ما يشاهدون القنوات الخاصة الجزائرية نظرا لعدم تجدد المضامين المقدمة قناة النهار(تي في) لم تساهم في جعل المشاهد يغير آراءه من خلال تعرضه لمضامينها الإعلامية أو حتى جعله يهتم بموضوع أو حدث معين و بالتالي و من خلال ما سبق نستنتج أن لإعلام التلفزيوني الخاص إمكانية تشكيل صورة ذهنية.

لقد وفقت الباحثة في معالجة موضوعها ووصلت إلى نتائج حقيقية من المبحوثين فيما يتعلق قدرة الإعلام التلفزيوني في تشكيل الصورة الذهنية لدى المتلقي و كان إطارها المنهجي واضح و متسلسل بشكل جيد لكنها أغفلت أحد عناصر الإطار المنهجي ألا و هو أهمية هذه الدراسة.

سوف نستند في هذه الدراسة في توظيف عناصر وظيفتها الباحثة في الشق الذي يخص الصورة الذهنية و سنستفيد منها فيما يتعلق بهذه الأخيرة.

### الدراسة الثانية:

دراسة للباحثتين حفصة قرس وسمية زعومة بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون" وهي دراسة ميدانية على عينة جمهور (الداخلي

جامعة جيجل- فهذه المذكرة الماستر في العلوم Ooredoo (والزبائن) مؤسسة الاتصالات التجارية تخصص تسويق الخدمات، ومن خلال إشكالية الدراسة يتبين أن الباحثين ستقومان بدراسة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية من منطلق المؤسسة الخدمية كأقوى وسيلة للتوسع والبناء لدعم مكانتها كمحرك أول في النظام البيئي الجديد والناشئ للجيل الثالث، وتأكيدا على مسؤوليتها كمساهم رئيسي في الاقتصاد الجزائري وتماشيا مع التزام المجموعة بإثراء حياة عملائها، ولاسيما الشباب ورواد الأعمال.

ومن هذا المنطلق طرحت الباحثة تساؤلا رئيسيا على النحو التالي:

**\*كيف تساهم العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية متميزة للمؤسسة الخدمية لدى الزبون؟**

**النتائج:**

انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات، من خلال الاستبيان و المعلومات المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين بالمؤسسة تحصلنا على النتائج التالية:

ليست حkra على قسم العلاقات العامة ooredoo- العلاقات العامة في مؤسسة الاتصالات وإنما تمارس من خلال قسم التسويق وهذا كما يوضحه الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

في مختلف ooredoo الفهم الجيد لدور العلاقات العامة و اعتماد مؤسسة الاتصالات - نشاطاتها على قسم العلاقات العامة بدرجة كبيرة لأنه همزة الوصل بينها و بين مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية

العديد من وسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات ooredoo - تطبق مؤسسة الاتصالات العامة، واستخدامها للتكنولوجيات الحديثة فيها مثل الأنترنت بحيث تخدم نشاطاتها داخل المؤسسة و خارجها.

- يسعى قسم العلاقات العامة بالمؤسسة من خلال النشاطات التي يقوم بها إلى تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور.

ثبت تطبيقها ooredoo من خلال برنامج العالقات العامة المطبق في مؤسسة الاتصالات الجيد للعلاقات العامة المبنية على خلق عالقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها.

بموظفيها وهذا من خلال التحفيز و البرامج ooredoo - تهتم مؤسسة الاتصالات التدريبية و التكوينية وتقديم هدايا تشجيعية لهم بهدف تحسين الخدمات المقدمة للزبون تطابق صورة الخدمة المقدمة في المؤسسة الصورة المتوقعة من طرف الزبون اهتمام وتوجه بالزبون جعلها تبني سياستها على ما يتم ooredoo- لمؤسسة الاتصالات التعرف عليه من خصائص الزبون، ومختلف العوامل المؤثرة عليه.

#### - المقاربات النظرية:

##### البنائية الوظيفية:

##### تعريف النظرية:

تقوم هذه النظرية من منطلق انه في اي مجتمع هناك عوامل او قوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام اعلامي قوي يستخدم لاداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في اعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول هيربرت: "أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي: الاعلام و التحليل والتفسير والتنظيم والتنشئة الاجتماعية

والسياسة والاقناع والعلاقات العامة والترويج والاعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام أن كان قابلا لنقاش، الا انه من المتفق عليه ان وسائل الاعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، واي مجتمع صناعي اخر في العالم.<sup>1</sup>

كما تقوم هذه النظرية على تنظيم المجتمع وبنائه وضمان استمراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الادوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم ككل.

والتنظيم في رأي هذه النظرية هو غاية كل بناء في المجتمع، حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه ولا يسمح بالتنظيم بوجود اي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أو الوظائف.<sup>2</sup>

### - مسلمات البنائية الوظيفية:

افضل طريقة للنظر الى المجتمع هي اعتباره نظاما

لأجزاء مترابطة، وانه تنظيم الانشطة

المرتبطة<sup>1</sup> والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر النظام الاجتماعي يقوم على مبدا النظام المتبادل بين الاجزاء، وان اي تغيير يحدث في اي جزء من اجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغيير مماثل في الاجزاء، وفي النظم الاخرى.

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقفة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص99  
<sup>2</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص174-ص175

- وحدة التحليل بالنسبة للوظيفية هي الأنشطة، او النماذج المتكررة التي لا غنى عنها في استمرار وجود المجتمع، اي ان هناك متطلبات أساسية، ووظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام ان يعيش.

- ان بعض العمليات المتكررة، والنمطية تنسم بالحتمية وهي مستمرة في وجودها، اي ان هناك شروط أولية ووظيفة تلبي الحاجات الأساسية للنظام ولا تستطيع الاستمرار دونها.

- كل جزء من اجزاء النسق يكون نافعا وظيفيا، وقد يكون ضارا وظيفيا كما يكون غير وظيفي ولكل نسق احتياجات لا بد من الوفاء بها، والا فان النسق سوف يفني او يتغير تغييرا جوهريا، فكل مجتمع يحتاج الى اساليب لتنظيم السلوك الى أساليب لتنظيم السلوك<sup>2</sup>.

-تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره وكل جزء يمارس وظيفته يؤدي الى استقرار المجتمع.

#### - كيفية اسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

تم اسقاط وتطبيق هذه النظرية على دراستي، وذلك من أجل معرفة استراتيجيات بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية، ودراسة طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة ووظائف الصورة الذهنية وأنواعها.

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص:58.

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004، ص15،

الفصل الثاني: إستراتيجيات بناء

الصورة الذهنية

### تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة، فقد أصبحت القدرة على تكوين الصورة الطيبة و الإيجابية للمؤسسة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية و اهتمامها، حيث أصبح المديرون و المسؤولون و الموظفون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم و مهاراتهم في التعامل مع الجمهور و المساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم و للمنشآت التي يعملون فيها، و تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على الاتصال و آلياته لتحسين أدائها و ضمان بقائها واستمرارها في المجتمع وتسعى من خلاله لتحقيق عدة أهداف بالإضافة إلى تكوين صورة حسنة ايجابية عنها عند مختلف جماهيرها والمتعاملين معها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة للصورة الذهنية واستراتيجيات بنائها.

## 1. تعريف الصورة الذهنية:

### أولاً: تعريف الصورة

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صور.

" وفقاً لما ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنها " التقديم العقلي لأي Image فالصورة " شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق<sup>1</sup>.

### ثانياً: تعريف الصورة الذهنية

#### لغة:

هي الشكل و التمثال المجسم، و الصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل شير إلى التقديم العقلي لأي شيء ال يمكن تقديمه و يعرفها قاموس وبستر بأنها " ت للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس<sup>2</sup>.

#### اصطلاحاً:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة

<sup>1</sup> على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.  
<sup>2</sup> مال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2016، ص ص 9-10

الذهنية ال يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم<sup>1</sup>.

- الصورة الذهنية هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، و هي أيضا نتيجة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور حيث يوفر هذا النوع من الاتصال عالقة تبادلية بين المنظمات و جمهورها، و هو سلوك اتصال أخلاقي، و مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها و التي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها<sup>2</sup>.

- عرفت الصورة الذهنية على أنها استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل أن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إشارة ما<sup>3</sup>

- مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس. و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم، أو عن شخصية الفرد أو المؤسسة و تتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية<sup>4</sup>.

- تعتبر صورة المؤسسة أنها الصورة التي تتكون في ذهن الجماهير من خلال مختلف

النشاطات، التظاهرات و الفعاليات المقامة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص 10.  
<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، مكتبة الفالح للنشر و التوزيع، الكويت، ط 1، 2005، ص 21-22.

<sup>3</sup> MICHEL RATIER, " L'Image en Marketing" Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, cahier de recherche n 2002-152, Nov 2002, P01.

<sup>4</sup> PIERRE SIQUER, " Conduire L'Image de l'Entreprise", Dunod, Paris, 1998, P02.

الصورة الذهنية في مفهومها: تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم<sup>2</sup>.

يقول حسين محمد: أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها، واهتماماتها تطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء الجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقوال الفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال<sup>3</sup>

- ومن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في مجموعة التصورات والأفكار والانطباعات التي تتكون في ذهن الجمهور الخارجي للمؤسسة.

---

<sup>1</sup>-MOREL PHILIPPE, " La communication d'entreprise ", Vuibert édition, Paris, Fév2000, P125.

<sup>2</sup>السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، د ط، أتراك للنش والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 77.  
<sup>3</sup> عبد الرحمان برفوق وآخرون ، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 168.

2.1. أهمية الصورة الذهنية وخصائصها:

أولاً: أهمية الصورة الذهنية<sup>1</sup>:

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها و أنواعها و أنشطتها، و ذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات و التي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب. و فيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات و الأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقتها مع المدارس و الجامعات، كما البد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.
- تدعيم عالقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، و ذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية وغيره.

<sup>1</sup>مسعودة رشيدة بسمه، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان)، مذكرة شهادة ماستر، جامعة العقيد اكلى محند أو الحاج، البويرة، 2017-2018، ص ص 39-40.

-تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

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

المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة و قد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام "يافكلوفيش" بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، و مديري البحوث و الإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، و تزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد. مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد و التشجيع لمواقفها اتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.

- سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس صورة المؤسسة<sup>1</sup>.

- وبشكل عام فإن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، في أداء رسالتها وأن أهم العوامل للمؤسسات ومدى قدراتها

فالهياكل ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم

<sup>1</sup> عبد الرحمن شنفير، مقال الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، 2013/05/15، ص13.

أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي خدماتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الجمهور سيئني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات ومصادر<sup>1</sup>.

### 3.1. خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

#### - صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

#### - صورة المؤسسة مستقرة نسبيا:

فالصورة تعبير عما نعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، و كما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة ال تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، و

<sup>1</sup> بسام عبد الرجمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن، ص 321.

<sup>2</sup> Landrevie jaques et lindon denis « merkator », communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ;2003 ; PP 753 , 754

العيب عندما تكون الصورة سيئة أنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها. و أن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

### -الصورة شخصية و ذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا ال يمكن الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية .

### -الصورة انتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. و أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

### -الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية<sup>1</sup>.

### -الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة

<sup>1</sup>علي عوجة، المرجع السابق، ص 120.

وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة<sup>1</sup>.

2. وظائف الصورة الذهنية وأنواعها:

1.2. وظائف الصورة الذهنية:

اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية و هي كالتالي<sup>2</sup>:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم، من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، و تفسر أساساً فلسفته في الحياة و ذلك لارتباطها بقيمه و معتقداته و ثقافته

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، و ذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002, P 211.

<sup>2</sup> جمال بن عمار الأحمر، المرجع السابق، ص 136.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص137..

## 2.2. أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، و عليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

### -التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

#### - الصورة المرغوبة "L'image souhaitée":

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، وال يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة

" بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها "Positionnement" مرادفا للموقع بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين.

#### - الصورة المنشورة "L'image diffusée":

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة عالمها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ<sup>1</sup>، و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ)، خصوصا

<sup>1</sup> اراج بلفاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 40.

ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

### -الصورة المدركة "L'image perçue":

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال.

تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني...الخ.

### التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

#### الصورة الداخلية للمؤسسة

يكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة ( عمالها وإدارتها و يكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة و كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة )<sup>1</sup> الصرامة، الجدية، الحوافز ( بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

<sup>1</sup> رابح بلقاسم، المرجع السابق، ص 41

كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره و كيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

### الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة و رداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصال خارجيا و يرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور الزبائن ( يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، عالمتها التجارية، ) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية شارتها) لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر Log و التطوعية هذا ال يكفي أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام ( مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، و وثائقها الرسمية). بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة "، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية "visites de cartes les"

التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة،<sup>1</sup> لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، و لبناء

<sup>1</sup> رابع بلقاسم، المرجع السابق، ص 41

استراتيجية عامة للصورة، بدال من الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

### التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي<sup>1</sup>:  
الانتماء إليه. **الصورة الداخلية**: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة

**الصورة المالية**: مصدرها المجتمع الاقتصادي و المالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

**الصورة التكنولوجية**: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

**صورة المنتج**: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إِمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

**صورة الجمهور**: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

<sup>1</sup> Marie H el ene WESTPHALE, le communicateur, 3 eme, édition DUNOD, PARIS, 1998 , P07.

3. بناء الصورة الذهنية:

1.3. عوامل تكوين الصورة الذهنية:

- تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي<sup>1</sup>:
- أ- عوامل شخصية: و منها:
  - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
  - الاتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية.
  - درجة دافعية الفرد، و اهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة
- ب- عوامل اجتماعية:
  - تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
  - تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ( الإقناع على مرحلتين).
  - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.
- ج- عوامل تنظيمية:
  - استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة
  - الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، و سياستها، و منتجاتها
  - شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
  - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.

<sup>1</sup>محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط2007، 1، ص180.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع<sup>1</sup>.

### 2.3. أبعاد تكوين الصورة الذهنية<sup>2</sup>:

هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أنّ الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في ما يلي:

**البعد المعرفي:** و يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن المؤسسات، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي.

فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة.

**البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 181.  
<sup>2</sup> نفسه، ص 181.

3.3. مستويات الصورة الذهنية:

يوجد عدة أنماط ومستويات للصورة الذهنية تتكون في الصور التالية<sup>1</sup>:

- الصورة المرآة: وهي التي يرى الفرد، المؤسسة أو المجتمع ذاته خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى الطرف الآخر الفرد أو المؤسسة أو المجتمع
- الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المؤسسة أو المجتمع تكوينها في أذهان الجماهير

- الصورة المثلى : و هي امثل صورة تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمواقف مختلفة للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العالقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

<sup>1</sup> N Algoblan: as article this C , QScience Connect: المعلوماتية ومستقبلها

Vol. 2016, Special Issue on Future Challenges of Library and Information Profession, 4.  
<http://dx.doi.org/10.5339/connect.2016.slaagc.4>

### خلاصة الفصل:

تمكنا في هذا الفصل من التعرف على ماهية الصورة الذهنية، حيث أصبحت هذه من أهم مقومات النجاح التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الخدمانية عبر استراتيجيات اتصالية فعالة تساهم من خلالها في تحقيق الاتصال الدائم والفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها الخارجية، كما تم التطرق من خلال هذا الفصل إلى أنواع الصورة الذهنية استراتيجيات بنائها عند الجمهور الداخلي والخارجي، وتطرقنا إلى أهمية الصورة الذهنية وأبعادها ووظائفها وتصنيفاتها.

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

## تمهيد :

شهد العصر موجة من التطورات في عدة مجالات حيث برزت مجموعة من التقنيات والوسائل التي أضحت تستخدم في جل المؤسسات الوطنية من بينها العلاقات العامة التي تعتبر بمثابة همزة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فهي إذن مجموعة جهود مسخرة من جانب الإدارة لكسب ثقة ورضا الجمهور عن خدماتها وتعد المؤسسة الخدمائية والاتصالية من اهم المؤسسات لمساهمتها في تقدم الدول لاحتوائها القطاعات التجاري الخدماتي وهذا الأخير يضم مجموعة المؤسسات من بينها اتصالات الجزائر وهي وحدة خدمتية تتجمع فيها وسائل مادية وبشرية تسعى لتقديم الأفضل على الصعيدين المحلي والعالمي، الأمر الذي يجعلها تعتمد على استراتيجية فعالة من اجل التسيير وتنظيم إدارة هذا المجتمع وعليه هنا تلعب العلاقات العامة دور في غاية الأهمية بما تتم هيكله أصالها الداخلي والخارجي الذي يضمن لها الاستمرارية عبر جمهورها .

### 1. ماهية المؤسسة الخدمائية

#### 1.1. مفهوم المؤسسة الخدمائية

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من أعمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمتية كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية. هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبت من أعمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمتية كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>خبري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكاتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1985، ص1، ص25.

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فهي تتبع له الخدمة المباشرة، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد أكبر منهم، ان هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم.

كما تعرف المؤسسة كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح ، وكذلك مستوى مرغوب من الجودة ، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة من خلال الخطوات التالية:  
تعين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة<sup>1</sup>.

- معرفة رغبات وحاجات الزبائن.
- محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات هي صغير حجمها كما ان معظمها تتطلب أولاً للزبون وثانيا الخدمة المحيطة.

### 2.1. مراحل التطور المؤسسات الخدمائية:

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة من المراحل خلال الدورة الحياتية ،بدءا بمرحلة التأمين وانتهاء عند مرحلة الانحدار محاولة تجديد النشاط وسنتطرق بالتفصيل إلى مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي<sup>2</sup>

#### ➤ المرحلة الأولى :

المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أوالتأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبية وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية :

<sup>1</sup>خبري خليل الجميلي، المرجع السابق،ص25

<sup>2</sup> Dumoulin Christiane et al. *Entreprise de services, 2 ème tirage, les éditions d'organisation, Paris, 1993, P 160,163*

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة .
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تجديد وتطوير الأفكار في صناعة الخدمات.<sup>1</sup>

### ➤ المرحلة الثانية:

- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة و المرودية )كسب عمال جدد ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية :
- تميط مختلف النشاطات لتسيير عملية إنتاج الخدمة.
  - تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة
  - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة و اختيار مصادر التمويل
  - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير و التحميل والانضباط.
  - بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة صيغتها التنظيمية تنتقل إلى مرحلة أكثر تطور أو سرعة وهي مرحلة النمو.
  - الاهتمام بالإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق و تطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.

### ➤ المرحلة الثالثة مرحلة النمو:

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة، الاسكندرية، 2003، ص 37

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً مما يساعد المؤسسة الخدمانية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة سبباً حماية لبعض المؤسسات الخدمانية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها<sup>1</sup>.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.
- بناء شبكة تعامل فعالة.
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كالمراقبة والتسيير والنوعية.... (التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بانجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة<sup>2</sup>).

### ➤ المرحلة الرابعة النضج :

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمانية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحمية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد و بالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر الفئور و إهمال مراقبة التكاليف بدقة، تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، المرجع السابق، ص38

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، بشير عباس العالق، تسويق الخدمات، ارشيف الاسلام، ط4، القاهرة، 2013، ص 9

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه .

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياسة التسويق والاتصال لتحافظ على عمالها والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها. الاختبار الأمثل للاستثمارات الاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

### ➤ المرحلة الخامسة (الانحدار أو الرجوع) :

بعد مرور المؤسسة الخدمية بمراحل الأربعة السابقة هنا كاحتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة و تمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق ، مطعم ، قاعة محاضرات).

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة<sup>1</sup>.

- اقتراح خدمات جدية لفئات معينة من عملاء

### 3.1. المؤسسات الخدمية (خصائصها، وظائفها، أهدافها )

أولاً: خصائصها

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور، بشير عباس العالق، المرجع السابق، ص10

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

تختلف طبيعة الخدمة عن طريق السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية ، هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

- إن هذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية: إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي ، يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات و الفاعلات التي ترضى أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها وان تعمل على بناء والحفاظ عليها وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها.

- كما تتميز المؤسسات الخدمائية حاجة مستمرة إلى المعلومات الصحية و المراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية ، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها و طبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها ، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإنتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.<sup>1</sup>

- إن نظام إنتاج الخدمات في المؤسسات الخدمائية محدود الحجم ومصمم لإشباع الحاجات في المنطقة الجغرافية للمؤسسة الخدمائية ، وهذا يفرض عليها الكثير من القيود و العوائق.

- إن تقديم الخدمات يتوقف على وجود العملاء وطالبي هذه الخدمات ، يعني هنالك تلازمية بين تقديم الخدمة ووجود العميل أو المشاركة في تقديمها ، وهذا يفرض على إدارة المؤسسات الخدمائية صعوبة كبيرة جدا في خريط الطاقة الإنتاجية لمؤسساتها ، قد تصل أحيانا إلى درجة المخاطر<sup>2</sup>

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور ، بشير عباس العالق ، المرجع السابق، ص11  
<sup>2</sup>توفيق محمد ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358، مصر، 2002، ص20

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيل من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ولكنها محسوسة في صورة الحيرات أو التجارب يمر بها عملاء المؤسسة وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة ، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية ، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام وأوراق ومعلم إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا ، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها ، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وحيرات غير ملموسة<sup>1</sup>

- كما تتميز المؤسسة الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة ولا يمكنهم إمتلاك ما يحصلون عليه من خدمات ، وتخزينها وإستهلاكها بالمعنى الإقتصادي ، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمائية لتلك المؤسسات يعتذر الشميطلها ، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.

- بعض المؤسسة الخدمية تعارض فكرة التسويق ، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها ، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم مستحيين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.

- إن نجاح المؤسسة الخدمائية يتوقف على طريقة تقديمها للخدمة وهذا يفرض على المؤسسات الخدمائية الابتكار و الإبداع و التقنن في تقديم خدماتها ليكتب لها النجاح والبقاء والاستمرار.

- هنالك قيود وحدود الحجم الإنتاج أو التقدم الخدمات وفقا للمقاييس والمعايير المحدودة ، وهذا يجعل من غير الممكن زيادة حجم إنتاجها أو تقديمها دون أن ينعكس ذلك على جودتها وعلى الأساليب و الوسائل المتبعة في تقديمها<sup>2</sup>

### ثانيا: وظائفها

<sup>1</sup>زكي خلال المساعدة ،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج القاهرة، 2003، ص27  
<sup>2</sup>سعيد محمد المصري،المرجع السابق، ص20

وظيفة العمليات و الإنتاج:

تشمل ماتقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعة و تحقيق الربح ، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة الهواتف مثلا حتى تبقى هذه الشركة لابد من أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتضييع الهواتف إذ لم تفعل ذلك لن تبقى. و عندما يقيمون شركة النقل الجوي لابد من أن تمارس هذه الشركة فعاليات توفير خدمات النقل الجوي و إلا لن تبقى حية.

✓ وظيفة التوظيف:

و هذه تشمل كل ماله علاقة بتمديد و العاملين الذين تحتاجوهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة و مؤهلاتهم و كذلك كيفية استخدامهم و منحهم الأجور و المكافآت المناسبة و المحافظة عليهم و تدريبهم و تطويرهم.

✓ وظيفة التمويل:

و تشمل كل ماله علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة ، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأي منظمة أن تنجح و تبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحدد الأموال الضرورية للعمل.<sup>1</sup>

✓ وظيفة إدارة المعارف و المعلومات

حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف كبيرة في العمل تعتمد عليهم في تنفيذها وظائفها بالإضافة إلى هذه المعارف ، تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم و أن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها.

✓ وظيفة الإدارة:

و هي الوظيفية الأخرى المهمة للبقاء المؤسسة و يتطلب تنفيذها مجموعة كبير من الفعاليات و الوظائف الفرعية تصنفها حاليا إلى :

<sup>1</sup>سعاد نايف البرنوطي، الاعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2004، ص50

أ- الإدارة الإستراتيجية:

وتتعلق بتحديد وتحقيق ما نسميه بإستراتيجية المنظمة أي بعض خصائصها وتوجهها فمثلا يتمثل يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها وعلاقتها بالنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة .

ب - الإدارة العملية: وتتعلق بالعمل اليومي للمنظمة وهذه تقتضي:

التخطيط: أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

التنظيم: أي إقامة الدوائر وتحديد المسؤولين عنها وسلطاتهم وإجراءات العمل وغيرها

الرقابة: أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرر والتأكد من تنفيذه

التوجيه: أي حث العاملين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم وغيرها من نشاطات تتعلق بربط

العاملين بالعمل وكل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات العاملين بالعاملين والاتصالات وغيرها<sup>1</sup>

✓ وظيفة التسويق:

وهذه تشمل كل ما يتعلق ببيع وتسويق ما ينتج فلا يكفي أن توفر شركة النقل الجوي خدمات

النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات.<sup>2</sup>

ثالثا: أهدافها

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي

إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي :

1. المصدقية في سوق الخدمات:

إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي

إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج

<sup>1</sup>سعاد نايف البرنوطي، المرجع السابق، ص ص51-52

<sup>2</sup>سعاد نايف البرنوطي، المرجع السابق، ص 53

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات  
أ - ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه
- شهادة الزبائن
- الانتماء إلى الجمعيات المهنية<sup>1</sup>

ب- الصورة :

- صورة المؤسسة
- العناد التربوي
- تقديم الأوراق المريحة Les atouts
- مراعاة العوامل الثقافية

2. صورة التوسيع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات
- منافسين في كل مكان في العالم
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها، في سوق عالمي واسع
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، وبحسن نهائيا مستويات المعيشة

ب- المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية ، و تتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل

<sup>1</sup> محمد دحمان، الخدمة التسويقية، رسالة في علوم التسيير، الجزائر، 2008، ص56

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي، مثلا: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 بنسبة 3/2 الصادرات<sup>1</sup> تؤدي المنافذ إلى :

- اللامركزية للشغل

- رفع الصادرات على المستوى الدولي

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

### ج - مساهمة الخدمات:

تحويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي .

- تمثل حصة من اقتصادات دول العالم كله.

- تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام

### 3. تطوير القدرات:

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

- موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنت.<sup>2</sup>

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين من هم والمحترفين

- المسابقات الدولية والكفاءات

- الفهارس المهنية

- التغطية الإعلامية

- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهائية الدراسة)، جامعة الجزائر، معهد العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص 4

<sup>2</sup>شنيبي ابراهيم و عمر هادف، دور الاشهار فياستقطاب جمهور المؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2014/2015، ص66

<sup>3</sup>محمد دحماني، المرجع السابق، ص56

## 2. جمهور المؤسسات الخدمية:

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمية الى قسمين رئيسيين هما:

الجمهور الداخلي: (العاملون، المؤسسون، المساهمون...الخ).

الجمهور الخارجي: (الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام أو المحليين، مواطنون، مختلف المؤسسات، بنوك...الخ).

### 1.2 الجمهور الداخلي:

والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة ، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدمية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من اجل تحقيق استقرارهم ، وأيضا تحقيق استقرارها وتنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمية وأهدافها والدفاع عنها والتحسس لها، وتتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية واتباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها. ومن بين هذه الجماهير نجد:

#### أ) المؤسسون:

وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمية. ويقومون بوضع السياسات والخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشأت من أجلها.<sup>1</sup>

#### ب) العملاء:

<sup>1</sup>محمد دحماني، المرجع السابق، ص57

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق المؤسسة الخدمائية، لذلك فانه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خلالها إرضاء الزبون أو جمهور العملاء، فالمؤسسات الخدمائية مثل تلك الخاصة بالكهرباء والمواصلات والبريد وغيرها ...، عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم، رغباتهم وأذواقهم.

**ج) الموردون:** ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمائية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

### د) المساهمون:

في ظل تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات ، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما يجب على المؤسسة أن تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشئى الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية، ويتم ذلك بصفة دورية أو استثنائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها .

### ذ) العاملون:

بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين و بروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، ويعملون من اجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، وتضمن المؤسسة الخدمائية تعزيز انتمائهم لها والدفاع عنها والدعاية

لها، لن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقاءها.<sup>1</sup>

### 2.2. الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

#### الحكومة:

إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءاً على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمية لان هذه السياسات

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

#### أ) المجتمع العام:

ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمية، ويتكلم هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقاً مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والدين والذين ينتظمون في إطارهم، وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمية حيث انه يمثل أساساً في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها.

2

### 3.2. الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية:

إن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية المؤسسة يتطلب ما يلي:

#### 1- جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ( ماضيها وحاضرها) من خلال :

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن، سنة 2004، ص123.

<sup>2</sup> Pierre berangeret autres، vestion les fonctions de l'entreprise 2edition, vuibert, paris, 1998، p5

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية .

- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة

والضعف في الصورة الحالية للمنشأة مكوناتها وعناصرها المختلفة (المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل كفاءة الإتصالات) برامج المسؤولية الإجتماعية للمجتمع.

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية السائدة والمؤثرة على صورة المنشأة حالياً

( عوامل إقتصادية، سياسية، إجتماعية، تنافسية، تكنولوجية).

- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى البرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة تكرار للوسائل في كل مرحلة ويوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب أن يجيب على التساؤلات بدقة كاملة يحقق الهدف منه، وهي:

- من نحن؟ ماذا تريد؟ ولماذا تتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو تريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون ؟

## 2- تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة للمؤسسة:

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة مرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء حيث توفر نقاط الضعف ونسبة نقاط القوة والدوايق التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال :

- مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.

-درجة الشعور الحيد نحوها وأسبابه

- مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه .

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل إستخدامها والعمل عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة المؤسسة وهي:<sup>1</sup>

- صورة المنتج

- صورة الإدارة الداخلية للمؤسسة .

-صورة أداء العاملين بالمؤسسة.

- كفاءة إتصالات المؤسسة

- الصور الإجتماعية للمؤسسة.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة وعرض مقترحات عملية محدد تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن إجراءات التي ينبغي القيام بتعديل جوانب الضعف وإزالة أسبا أكرأي إستشاري وأحد موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة

أما الإيجابيات فيتم مناقشتها وإختيار أبرزها التحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسؤولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لإكتشاف أي نقطة في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمهم لها

### 3- وضع برنامج للصورة المرغوبة

التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الإيجابية ( نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي لها وهذا يتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة و الظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة وذلك إلى التالي:

- تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصور الحالية

<sup>1</sup>علي عجرة، المرجع السابق، ص146

## الفصل الثالث: المؤسسات الخدمية وجمهورها

- المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.<sup>1</sup>

- تحديد يد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها والصورة المستقبلية.

- وضع برنامج الحملة الإعلامية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالإعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الإتصالية والرسائل الإعلامية المتاحة .

### 4- تنفيذ البرنامج الإعلامي:

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الإتصالية وهي المرسل، قنوات الإتصال والرسائل وتشتمل هذه الخطوة عدة مراحل:

- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من افكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء

- تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها

- تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات

- تحديد الشكل الذي تتحده الحملة المتخصصة لبرنامج الصورة.<sup>2</sup>

- جدولة الحملة ( حجم المادة الإعلامية، عدد مرات التكرار، إستمرارية الحملة زمنيا).

ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

<sup>1</sup>علي عوجة، المرجع السابق، ص148  
<sup>2</sup>سعاد نايف البرنوطي، المرجع السابق، ص54

### خلاصة الفصل:

وأخيرا تعتبر المؤسسة الخدمية هيكلًا منظمًا للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد العميل من خدماتها ، بمختلف الأشكال والأنواع في تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر إلى توسيع علاقاتها مع العملاء لتضم أكبر عدد ممكن منهم ، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمانية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وكل هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة وإشباع حاجاتهم من الخدمات . ومما سبق وكقاعة عامة بالنسبة لكل المؤسسات الخدمية فإن فاعليتها تتوقف على أربعة عوامل رئيسية:

- أن يكون تحقيق رضاء العميل من خلال تقديم الخدمة من الخدمات المتكاملة ذات جودة مميزة .

- أن يكون العميل هو الغور الرئيسي لحركتها

- أن تكون إستراتيجية التمايز في إطار المنافسة العالمية هي المسار الذي يجب أن تلتزم به تلك المؤسسات حتى في أحلك الظروف.

الفصل الرابع :

الجانب الميداني

1. الدراسة الاستطلاعية:

و في زيارتنا الاستطلاعية الأولى إلى وكالة موبيليس بالأغواط كان الأمر فيه القليل من الصعوبة بحكم انها المرة الأولى و كذلك نقص في الخبرة، و كان الأمر مهما و لكن بعد إستقبالنا من طري مستشار الوكالة قمنا بالمقابلته و طرحنا عدة أسئلة من بينها تعريف المؤسسة الخدمائية (وكالة موبيليس بالأغواط) و بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي و عدد موظفيها كما لم ننسى طريقة عملهم و تعاملهم مع الزبائن ، و من هذه الزيارة أوضحت لنا الصورة تمكنا من تحديد مجموعه من الاسئلة لوضعها على شكل استبيان و توزيعه على موظفي الوكالة

2. المنهج المستخدم:

يعرف المنهج بأنه: " مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف".<sup>1</sup> فهو: "الذي ينيير الطريق، ويساعد الباحث في ضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفروض البحث".<sup>2</sup> ومنه اقتضت الضرورة المنهجية وأملت علينا طبيعة الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف ما امكن ملاحظته حول الظاهرة كما هي وتحليلها بهدف تفسيرها.

<sup>1</sup>موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، تر: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص 466.

<sup>2</sup> رشيد زرواني، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، (ب.ط)، 2004، ص ص 104-

- المنهج الوصفي التحليلي: يعد "اسلوب من اساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة، او موضوع محدد من خلال فترة اوفترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية".<sup>1</sup>

هذا ويتضمن المنهج الوصفي دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، ولا تقتصر هذه الدراسة الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل، التي تتسبب في وجود الظاهرة.<sup>2</sup> ففي البحوث الوصفية يكون هم الباحث الاجتماعي الإجابة عن ماذا وكيف كانت الظاهرة في الماضي البعيد والقريب أو في الحاضر. يتضح من ذلك أن الاتجاه الوصفي يمكن اتخاذه بالنسبة لكل من البحوث الاجتماعية التي تهتم بالماضي والبحاث الاجتماعية التي تعتني بالحاضر وتلك التي تركز على المستقبل.<sup>3</sup>

- كغيره من المناهج الا وله ما يميزه عن المناهج الاخرى، وما قد يميز المنهج الوصفي انه يستمد معلوماته من واقع الظاهرة زماكانيا وهو يصفها كما هي مما يسمح لنا بالاعتماد عليه لوصف ومن ثم تحليل الظاهرة محل الدراسة.

### 3. أداة البحث:

- **الملاحظة:** هي الاداة التي تمد الباحث بالاستبصارات اللازمة لتصميم الاستمارات والاختبارات، كما انها هامة لاختيار المعلومات العقلية اللازمة لتقييم الشواهد التي جمعت بالوسائل الاخرى المتخصصة. فالدراسة العقلية تتطلب اكثر من مجرد التواجد Bieng There والمراقبة السلبية لما عليه الناس، ذلك ان الباحث يحتاج الى التحري عن كثير مما

<sup>1</sup> محمد عبيرات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الاردن، ط 2، 1999، ص 46.

<sup>2</sup> فوزي غرابية، وآخرون، المرجع السابق، ص 33.

<sup>3</sup> حسن الساعاتي، تصميم البحوث الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، ط 4، 2003، ص 153.

يظهر له في اول ملاحظة، دون ان نهمل ما يمدده الاطار النظري من تساؤلات وموضوعات بحيث ان الباحث عندما يشاهد واقعة يحاول ان يكتشف علاقتها بهذا الاطار المرجعي".<sup>1</sup>

فهي تقنية " مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة من اجل القيام عادة بسحب كفي بهدف المواقف و السلوكات".<sup>2</sup>

- حاولنا خلال زيارتنا الميدانية ان نلاحظ بصفة مباشرة المبحوثين قصد الوقوف على حيثيات البحث وفق ما تضمنته اشكالية و فرضيات دراستنا لما لها من اهمية بالغة تمهيدية للتقنية التي تليها الا و هي كونها تسمح لنا بتحديد المحاور العريضة التي تخدمها .

### - الاستبيان :

و هو " تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الافراد ، و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية"<sup>3</sup>

استعنا بهذه الاداة لما لها بدورها من اهمية بالغة بطريقة سهلة و دقيقة الى جانب انها لا تستغرق وقتا طويلا متضمنة بعد الواجهة محاور رئيسية بعد البيانات الشخصية وهذا طبعا وفقا لما تتطلبه فرضيات الدراسة .

- نظرا لما تقتضيه دراستنا البحثية من اقتراب منهجي لواقع الدراسة املت علينا بالضرورة الاستناد على هذه التقنية للوقوف على معطيات البحث لما لها من مزايا في جمع تلك المعطيات بشكل مباشر من المبحوثين، كما انها تساعد على جمع البيانات بطريقة سهلة و دقيقة الى جانب انها لا تستغرق وقتا طويلا .

<sup>1</sup> عبد الله عبد الغني غانم، قراءات و تطبيقات في طرق البحث الانثروبولوجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط1، 2004، ص105.

<sup>2</sup> عبد الله عبد الغني غانم، المرجع السابق، ص184.

<sup>3</sup> موريس أنجرس ، المرجع السابق، ص468.

حيث قمنا باستجواب 10 مبحوث بشكل قصدي مراعين في ذلك المرونة قدر الامكان، منها ما هو ملغى عددها 5 استمارات اين تضمنت هاته الاستمارة 18سؤال لقياس مدى تطبيق استراتيجيات بناء الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسة، حيث تتدرج الآراء الطلبة حولها من (أبدا) إلى (دائما)، وتم تحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة المختصين، كما هو مشار إليها في الملاحق منها ما هو مفتوح واغلبها ما هو مغلق ضمن محاور رئيسية بعد محور البيانات الشخصية طبعا لما لهذا المحور من اهمية في ابراز مميزات وخصائص مبحوثينا، ليعكس كل محور من المحاور فرضية من فرضيات الدراسة المقترحة حسب مؤشراتنا ومن ثم متغيراتها. لنقوم بعد ترقيمها بتفريغ تلك الاستمارات وجدولتها ومن ثم قراءتها احصائيا ومن وجهة نظر تخصصنا، رغبة منا في محاولة اعطاء دلالاتها المرتبطة مباشرة بفرضيات الدراسة بغية التحقق منها طبعا رغم نسبية ذلك لنسبية العلوم الانسانية في حد ذاتها.

### - المعالجة الاحصائية للمعطيات:

لمعالجة البيانات المتحصل عليها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss إصدار (23).

### 4. مجالات الدراسة:

المجال الزمني: 20 جانفي المدة منذ الاعلان عن قبول العنوان الى جوان 2022

المجال المكاني: وكالة موبيليس ولاية الاغواط.

أ- تعريف مؤسسة موبيليس للاتصالات:

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور الشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للمهاتف النقال بالجزائر، باستعمالها لشبكة Aim الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جي، أس، إم، قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم يقيم 100000 دج لكل سهم تابعة لاتصالات الجزائر

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقاً لما نص عليه القانون 03/2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات لانتفاع قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

- ضمان حرية الاستثمار.

- تثبيت النظام القانوني.

- ضمان التحكيم الدولي والمساواة.

- التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

تعمل مؤسسة موبيليس باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، ومازدا على ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" هذا الشعار بعد تعهدنا بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي. كما تقدم شركة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الأنترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التحوال الدولية، حيث أصبحت تفرض نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة، شفافة، في محيط حد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الحدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

ب- أهداف مؤسسة Mobilis للاتصالات:

تسعى مؤسسة موبيليس مد نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات .

- التكفل الجيد بالمشاركين وضمان وفائهم.

- الإبداع.

- التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

### 5. عينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية إذ يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكذا نتائج الدراسة، مما يتطلب دقة بالغة من قبل الباحث وبطبيعة الحال كلما زاد أفراد مجتمع البحث كلما ثبت صدقها أكثر إلا أن هذا ليس بالأمر الهين لذا يلجأ الباحث في الغالب إلى انتقاء عدد محدد من المفردات تتماشى والهدف العام للبحث وكذا فرضياته، هذا ما يسمى بالعينة Echantillon التي تعرف بأنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين".<sup>1</sup>

ووفقا للمتغيرات الأساسية للدراسة وتماشيا مع أهدافنا البحثية التي نسعى إلى تحقيقها من خلال مجموعة المؤشرات والأبعاد المكونة لفرضية بحثنا، ووفقا للنموذج الذي رصدناه في الجانب النظري اعتمدنا في اختيارنا للعينة على نمط العينة القصدية، والمتمثلة في موظفي وكالة موبيليس بالأغواط 10 موظفين و5 عاطلين

- **تعريف العينة القصدية Purposive:** كنوع من أنواع العينات الغير عشوائية والتي: "يختارها الباحث عن قصد لأنه يرى أنها تحقق أهداف دراسته بشكل أفضل، وبالتالي فإنه ينتقي عناصر العينة لأنه يعرف مسبقا أنهم الأقدر على تقديم معلومات عن مشكلة بحثه".<sup>2</sup>

- **جوانب الدراسة:** عينتنا في هذه الدراسة تتمثل 10 موظف اين قمنا باستجواب جميع المبحوثين المتواجدين على مستوى الوكالة .

- **ثانيا: تحليل البيانات:**

<sup>1</sup> فوزي غرايبية وآخرون، المرجع السابق ، ص 45.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص46

## الفصل الرابع: الجانب الميداني

- الخصائص الديموغرافية: تتمثل أهم الخصائص الديموغرافية للعيينة محل الدراسة في الآتي:

الجدول رقم (1): يوضح عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	05	50%
	أنثى	05	50%
	المجموع	10	100%

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن عدد الذكور 05 والإناث 05، حيث يشكل كل منهما نسبة 50% من العينة؛ وهذا يدل على حرص وكالة موبيليس بالأغواط، على اتباع مبدأ المساواة في التوظيف بين الجنسين.

الجدول رقم (2): يوضح عينة الدراسة حسب العمر

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 20 إلى 25 سنة	01	10%
	من 25 إلى 30 سنة	02	20%
	من 30 إلى 35 سنة	02	20%
	من 35 إلى 40 سنة	04	40%
	أكثر من 40 سنة	01	10%
	المجموع		10

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن عدد أفراد الفئة العمرية (من 35 إلى 40 سنة) هو 04، وهو يشكل أغلب عدد أفراد العينة بنسبة 40%، تليه الفئة العمرية (من 25 إلى 30) و(من 30 إلى

## الفصل الرابع: الجانب الميداني

35) بنسبة 20%، ثم تليه الفئة العمرية (من 20 إلى 25) و(أكثر من 40 سنة) بنسبة 10%، وهذا دليل على أن أغلب موظفي وكالة موبيليس بالأغواط ينتمون إلى فئة الشباب.

الجدول رقم (3): يوضح عينة الدراسة حسب المستوى

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
المستوى	ليسانس	05	50%
	ماجستير	02	20%
	آخر	03	30%
	المجموع	10	100%

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يحملون شهادة الليسانس، هو 05 بنسبة 50%، واثنان يحملان شهادة الماجستير بنسبة 20%، أي أن 70% من موظفي وكالة موبيليس بالأغواط، ذوو مستوى علمي جيد.

الجدول رقم (4): يوضح عينة الدراسة حسب الأقدمية

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الأقدمية	من 05 إلى 10 سنة	01	10%
	من 10 إلى 15 سنة	02	20%
	من 15 إلى 20 سنة	06	60%
	أكثر من 20 سنة	01	10%
المجموع		10	100%

من الجدول رقم (4) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين لديهم أقدمية تتراوح بين 15 و 20 سنة، هو 06 بنسبة 60%، عدد أفراد العينة الذين لديهم أقدمية تتراوح بين 10 و 15 سنة، هو 02 بنسبة 20%، في حين هناك موظف واحد أقدميته بين 05 و 10 سنوات، وموظف واحد خبرته

## الفصل الرابع: الجانب الميداني

أكثر من 20 سنة. وهذا يعني أن أغلب موظفي وكالة موبيليس بالأغواط، هم أشخاص ذوي خبرة في أداء وظائفهم.

### الجدول رقم (5): تقييم عبارات الاستبيان

المحور	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الصورة الذهنية لدى الجماهير	1	تحسين خدمات الوكالة	1.90	1.101	أحيانا
	2	انطباع الجمهور	1.80	1.135	أحيانا
	3	شكاوى حول الخدمة	2.60	1.075	غالبا
	4	تمييز المنتجات	1.80	1.229	أحيانا

من الجدول رقم (5) والخاص بالمحور الثاني (الصورة الذهنية لدى الجماهير) يظهر لنا:

تراوح المتوسط الحسابي للعبارات فيه بين (1.80) و(2.60)، حيث كانت العبارة الخاصة بتلقي شكاوى من الجمهور في الترتيب الأول. وحلت ثانيا، العبارة الخاصة بتحسين الخدمات. أما أخيرا فحلت العبارتان المتعلقةتان بتحسين الخدمة بناء على انطباع الجمهور، وتمييز الخدمة عن باقي الوكالات.

وهذا دليل على الخدمات الخاصة بوكالة موبيليس، ليست في المستوى بسبب تلقيها عديد الشكاوى من الجمهور. إضافة إلى أنها تعمل على تحسين خدماتها بسبب ذلك، وتسعى لتميزها عن باقي الوكالات.

الجدول رقم (6): تقييم عبارات الاستبيان

المحور	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تطبيق استراتيجية الوكالة ورضا الجماهير	1	تحقيق رضا الجماهير	3.50	.972	دائما
	2	الاستعانة بخبراء	1.80	1.033	أحيانا
	3	دراسة فاعلية الاستراتيجية	2.00	1.054	أحيانا
	4	سمعة الوكالة	2.10	1.101	أحيانا
	5	استراتيجية التسويق	2.20	.789	أحيانا
	6	تشكيل صورة جيدة للوكالة	1.70	1.059	أبدا
	7	مكانة الوكالة أمام المنافسين	2.00	1.155	أحيانا
	8	تحقيق جودة الخدمات	2.30	.949	أحيانا
	9	انطباع الجماهير حول الوكالة	2.00	.816	أحيانا

من الجدول رقم (6) والخاص بالمحور الثالث (تطبيق استراتيجية الوكالة ورضا الجماهير) يظهر لنا:

تراوح المتوسط الحسابي للعبارات فيه بين (1.70) و(3.50)، حيث كانت العبارة الخاصة بسعي الوكالة إلى تحقيق رضا الجماهير، في الترتيب الأول. وحلت ثانيا، كل من العبارات

## الفصل الرابع: الجانب الميداني

الخاصة بتحقيق جودة الخدمات، واتخاذ استراتيجية تسويق لتسويق خدماتها، وخدمة الاستراتيجية لسمعة الوكالة. أما أخيرا فحلت العبارتان المتعلقةتان بالاستعانة بخبراء لتطبيق الاستراتيجية، وأن استراتيجية التسويق تشكل صورة جيدة للوكالة.

وهذا دليل على أن الوكالة تسعى إلى تحقيق رضا جماهيرها، وأنها تسعى لتحقيق جودة في خدماتها، وتقوم باتخاذ استراتيجية تسويق لخدماتها. لكنها في المقابل، لا تستعين بخبراء لتطبيق استراتيجيتها، واستراتيجية التسويق التي تتخذها لا تعطي صورة جيدة عن الوكالة.

وبشكل عام، فقد كانت المحاور كالتالي:

الجدول رقم (7): تقييم محاور الاستبيان

المحور	المتوسط	الانحراف	التقييم
الصورة الذهنية لدى الجماهير	1.85	1.132	أحيانا
تطبيق استراتيجية الوكالة لرضا	2.75	.677	غالبا

ومن الجدول رقم (7) يتضح لنا، أن وكالة موبيليس لا تسعى بشكل دائم إلى تحسين خدماتها، وأحيانا ما تقوم بتحسين الصورة الذهنية للشركة. في حين أنها غالبا ما تقيم استراتيجيتها بناء على آراء جمهورها، وتقوم أيضا باتخاذ استراتيجية التسويق التي تراها مناسبة، من أجل خلق مكانة لها بين المنافسين.

- تحليل نتائج الفرضية الثانية: تحقيق رضا جماهير وكالة موبيليس الخدماتية بالأغواط، يكسبها سمعة جيدة تساعد في تطبيق استراتيجيتها.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	تحسين خدمات الوكالة	1.90	1.101	أحيانا
6	انطباع الجمهور	1.80	1.135	أحيانا
7	شكاوى حول الخدمة	2.60	1.075	غالبا
8	تمييز المنتجات	1.80	1.229	أحيانا

من الجدول رقم (8) يظهر لنا أن منتج وكالة موبيليس يشكل صورة ذهنية أحيانا ما تكون غير جيدة للشركة، بدليل أنه غالبا ما تكون هناك شكاوى من الزبائن حول الخدمة.

كما يظهر أيضا أن الاستراتيجية التي تتخذها الوكالة، تتوافق مع إعطاء صورة ذهنية للشركة لدى الجمهور، لكنها أحيانا تكون جيدة وأحيانا لا.

ومن العبارتين (5) و(6)، يظهر أن هناك فجوة بين وكالة موبيليس بالأغواط وزبائنها، إذ أنها أحيانا ما تقوم بتحسين خدماتها الموجهة إليهم، وهذا بسبب عدم أخذ انطباع زبائنها في عين الاعتبار.

ومن العبارتين (7) و(8)، يظهر أن وكالة موبيليس بالأغواط لا تسعى بشكل دائم إلى تمييز منتجها الخدماتي عن بقية الشركات المنافسة، مما أدى بها إلى تلقي الشكاوى بشكل مستمر من طرف زبائنها.

وعليه، نقبل الفرضية الأولى التي تقول أن الصورة الذهنية لدى الزبون تتوافق مع استراتيجية وكالة موبيليس.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	تحقيق رضا الجماهير	3.50	.972	دائما
10	الاستعانة بخبراء	1.80	1.033	أحيانا
11	دراسة فاعلية الاستراتيجية	2.00	1.054	أحيانا
12	سمعة الوكالة	2.10	1.101	أحيانا

من الجدول رقم (9) يظهر لنا أن تطبيق وكالة موبيليس لاستراتيجيتها، يؤثر على رضا الجماهير لديها بشكل غير جيد غالبا، وهذا بسبب كثرة الشكاوى والصورة الذهنية غير الجيدة لدى الجمهور عنها.

من العبارتين (9) و(10)، يظهر أن وكالة موبيليس بالأغواط تسعى إلى تحقيق رضا زبائنها، لكنها في نفس الوقت لا تقوم بما يلزم لفعل ذلك، إذ أنها لا تقوم بالاستعانة بالخبراء أو المكاتب الاستشارية، لبحث وتطبيق الاستراتيجية المناسبة لتحقيق حاجات ورغبات زبائنها.

من العبارتين (11) و(12)، يظهر أن وكالة موبيليس بالأغواط لا تقوم بأخذ آراء زبائنها بعين الاعتبار، وهذا لأنها لا تقوم دائما بدراسة مدى فعالية تطبيق استراتيجيتها على أرض الواقع، لأنها لا ترى دائما أن الاستراتيجية يمكنها أن تؤثر على سمعة الوكالة.

وعليه، نرفض الفرضية الثانية التي تقول أن تحقيق رضا جماهير وكالة موبيليس الخدمائية بالأغواط، يكسبها سمعة جيدة تساعد في تطبيق استراتيجيتها.

- تحليل نتائج الفرضية الثالثة: تسويق وكالة موبيليس بالأغواط لخدمتها، يشكل صورة

جيدة لدى جماهيرها، مما يعزز مكانتها لدى منافسيها.

الجدول رقم (10): تقييم محاور الاستبيان

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	استراتيجية التسويق	2.20	.789	أحيانا
14	تشكيل صورة جيدة للوكالة	1.70	1.059	أبدا
15	مكانة الوكالة أمام المنافسين	2.00	1.155	أحيانا
16	تحقيق جودة الخدمات	2.30	.949	أحيانا

من الجدول رقم (10) ومن الفرضتين السابقتين، يظهر لنا أن تسويق وكالة موبيليس بالأغواط لخدمتها، لا يشكل صورة جيدة لدى جماهيرها، مما يؤدي إلى زعزعة مكانتها لدى منافسيها.

ومن العبارتين (13) و(14)، يظهر أن وكالة موبيليس بالأغواط أحيانا ما تقوم بتنفيذ استراتيجيات تسويقية لتسويق خدماتها، وهذا لأن الوكالة لا ترى أبدا أن استراتيجية التسويق لخدماتها، يشكل صورة أو سمعة لدى الزبائن.

ومن العبارتين (15) و(16)، يظهر أن وكالة موبيليس بالأغواط ترى أن تشكيل الوكالة لصورة جيدة أمام جماهيرها، أحيانا ما تعزز مكانتها أمام الشركات المنافسة. وهذا ما يجعلها لا تقوم تسعى إلى تحقيق جودة خدماتها للزبائن، ولا تسعى لخلق مكانة أمام المنافسين.

وعليه، نرفض الفرضية الثالثة التي تقول أن تسويق وكالة موبيليس بالأغواط لخدمتها، يشكل صورة جيدة لدى جماهيرها، مما يعزز مكانتها لدى منافسيها.

### الاستنتاج العام

ونستنتج ومن خلال ما سبق أن أغلبية المبحوثين كانت اقتراحاتهم تحسين شبكة التغطية لأن هذه الانقطاعات تزعج الزبائن منها وعرقلة مشاغلهم وبالتالي تسبب في استيائهم مما يسبب تراجع في تقديرهم للمؤسسة، وهذا يؤثر على صورة المؤسسة، لدى لابد من المؤسسة تدارك هذا الاقتراح وتعمل على تحسين الشبكة، وكذلك اقتراحوا تقديم خدمات وعروض مجانية لصالحهم بتخفيض أسعار المكالمات والسماح لهم بالدخول المجاني للفايسبوك والواتساب.

وتقدم عروض خاصة بهم وجديدة ومراعية في ذلك طبيعة الزبون الذي دائما ما يبحث عن التجديد والتجريب وذلك من أجل استمرارية المؤسسة وكسب الزبائن والحفاظ عليهم.

خاتمة

وفي الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا هذه سواء في شقيها النظري والميداني و معرفة الصورة الذهنية التي يحملها مستخدمي شبكة عن مؤسسة "موبيليس"، يمكن القول أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية تهتم بالتعريف بنفسها وخدماتها وعروضها ومختلف أنشطتها من أجل الحصول على ولاء زبائنها وكسب أكبر قاعدة جماهيرية في السوق التنافسية ورسم صورة ذهنية حسنة عنها، حيث تعد الصورة تفاعلا رمزيا مع الواقع بين المؤسسة وجمهورها خاصة وأن في دراستنا هذه تتعامل مع جمهور الطلبة الذين من سماتهم التغيير، الأمر الذي يتطلب الاحاطة بجميع

نواحيه النفسية والاجتماعية وكذا المعيشة من أجل التأثير فيه. إن هدف كل مؤسسة خدمتية هو النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن حدد من خلال تكوين صورة ايجابية عنها والذي يعد أمرا مهما في حياة المؤسسات الخدمتية، فهذه المؤسسة هو معرفة مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية المدركة لدى الزبائن وعلاقتها متغيراتهم الشخصية.

وقد تبين من خلال دراستنا الميدانية أن مؤسسة "موبيليس" تستخدم كل وسائل الاعلام والتكنولوجيا الحديثة من أجل التأثير على الزبائن المتعاملين مع المؤسسة، بهدف الوصول إلى الأهداف التي تطمح في تحقيقها.

## قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية
- أنجريس موريس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية ، تر: بوزيد صحراوي كمال بوشرف، سعيد سبعون ، دار القصة، الجزائر، 2006.
- بدوي أحمد زكي ،معجم مصطلحات الاعلام ،دار الكتاب المصري ،القاهرة،1985.
- برقوق عبد الرحمان وآخرون ، مدخل إلى العلاقات العامة، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- البرنوطي سعاد نايف ،الاعمال والخصائص والوظائف الإدارية ،دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2004.
- بن عمار الأحمر مال، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر و التوزيع عمان، ط1، 2016.
- الجرايدة بسام عبد الرجمان ،إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، الأردن.
- حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007 .
- خلال زكي ، المساعدة تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج القاهرة، 2003.
- دحماني محمد ،الخدمة التسويقية،رسالة في علوم التسيير ،الجزائر،2008.
- رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجيتها الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2003/2004.
- زرواني رشيد ، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، (ب.ط)، 2004.
- الساعاتي حسن ، تصميم البحوث الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، ط4، 2003.

- صالح سليمان ، وسائل الإعلام و صناعة الصور الذهنية، مكتبة الفالح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1، 2005.
- الضمور هاني حامد ، العالق بشير عباس ،تسويق الخدمات، ارشيف الاسلام ،ط4،القاهرة،2013.
- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004 .
- عبد الرحمان بسام ،المشاققة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، 2006 .
- عبيرات محمد ، أبو نصار محمد ، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، الاردن، ط 2، 1999.
- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003
- عساف عبد المعطي محمد وآخرون،أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن.
- عليوة السيد ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، د ط، أترك للنش والتوزيع، القاهرة، 2001 .
- غانم عبد الله عبد الغني ، قراءات و تطبيقات في طرق البحث الانتروبولوجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط1، 2004.
- لجميلي خبري خليل ، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكاتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1،1985.
- المصري سعيد محمد ،إدارة الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات،دار الجامعية،الاسكندرية، 2003.

## قائمة المصادر والمراجع:

- مكايي حسن عماد ، حسن السيد ليلي ، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998 .

### رسائل جامعية

- بسمة مسعودة رشيدة ، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان)، مذكرة شهادة ماستر، جامعة العقيد اكلى محند أو الحاج، البويرة، 2017-2018.

- شنيتي ابراهيم و عمرهادف، دور الأشهار فياستقطاب جمهور المؤسسات الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015/2014،

- العربي براش ، بن صافية جلال، توكال مراد، تجارة الخدمات (مذكرة نهابة الدراسة)، جامعة الجزائر،معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001.

### المجلات العلمية:

- ماضي توفيق محمد،تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية،مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358،مصر،2002.

- شوشة حرزالله، الصورة الذهنية للمؤسسة-قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، جويلية 2020.

### المراجع باللغة الاجنبية

- MICHEL RATIER," L'Image en Marketing" Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, cahier de recherche n 2002-152, Nov 2002.

-Landrevie jaques et lindon denis « merkator » , communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ;2003 .

-PIERRE SIQUER," **Conduire L'Image de l'Entreprise**", Dunod, Paris, 1998.

-MOREL PHILIPPE, " **La communication d'entreprise** ", Vuibert édition, Paris, Fév2000.

Marie Héléne WESTPHALE, **le communicateur, 3ème, édition DUNOD, PARIS, 1998**

-Webster's New world World Dictionary of Media & Communication, N.y. Webster new 1990.

-Dumoulin Christiane et al, **Entreprise de services, 2 ème tirage, les éditions d'organisation**, Paris, 1993.

-Grille MARION et autre, Marketing , **Mode d'emploi , édition d'organisation** , Paris , 2eme éd , 2002

-Pierre berangeret autres, **gestion les fonctions de l'entreprise 2édition**,vuibert, paris,1998

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استبيان حول موضوع

## إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية لدى جماهير المؤسسات الخدمية

- دراسة استطلاعية بوكالة موبليس بولاية الاغواط-

تحت إشراف :

د. أم الخير شتاتحة

من إعداد الطالبين:

إبراهيم بن الطيرش  
عامر هلوب

ملاحظة:

- ضع علامة (x) في الخانة المناسبة
- معطيات الاستبيان لن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم حسن تعاونكم...

2022/2021

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: أنثى  ذكر
2. السن (35-40)  (30-35)  (30)  (25)  (25)  (20)  (15)  (10)  (5-10)  (2)  :)
3. المستوى التعليمي: ليسانس  ماجستير  دكتوراه  آخر
4. الأقدمية في العمل (5-20)  (10-15)  (5-10)  :

## المحور الثاني: منتجات وكالة موبيليس الخدمة والصورة الذهنية لدى جماهيرها

5. هل تقومون بتحسين خدمات منتج الوكالة بشكل دائما؟  
دائما  أحيانا  غالبا
6. تحسينها يكون على أسس انطباق الجمهور الخارجي على المنتج  
دائما  أحيانا  بالبا
7. هل تتلقون شكاوي حول منتجات الوكالة الخدمائية؟  
دائما  أحيانا  بالبا
8. هل تسعى الوكالة على تمييز منتجها عن باقي منتجات الوكالة الأخر؟  
دائما  أحيانا  بالبا

## المحور الثالث: تطبيق إستراتيجية الوكالة ورضا جماهيرها

9. هل تسعى الوكالة إلى تحقيق رضا جماهيرها الخارجية؟  
دائما  أحيانا  بالبا
10. هل تستعين الوكالة بخبراء لتطبيق إستراتيجيتها المتخذة؟  
دائما  أحيانا  بالبا
11. هل تقوم الوكالة بسبب آراء زبائنهم لدراسة مدى فاعلية تطبيق إستراتيجيتها على أرض الواقع؟  
دائما  أحيانا  بالبا
12. هل ترون أن مدى تطبيق إستراتيجية الوكالة لخدماتها يكسبها سمعة جيدة أمام جماهيرها؟

دائماً  حياناً  بالبا

المحور الرابع: تسويق الوكالة لخدماتها ومكانتها أمام منافسيها

13. هل تحرص الوكالة على اتخاذ استراتيجية معينة لتسويق منتجاتها؟

دائماً  حياناً  بالبا

14. هل ترون أن إستراتيجية تسويق الوكالة لخدماتها أمام منافسيها يشل صورة جيدة لدى

جماهيرها؟

دائماً  حياناً  بالبا

15. هل ترون أن تشكيل الوكالة لصورة جيدة لدى جماهيرها حول خدماتها يعزز مكانتها

أمام منافسيها؟

دائماً  حياناً  بالبا

16. هل تسعى الوكالة نحو تحقيق الجودة لخدماتها كي تخلق مكانة لها أمام منافسيها ؟

دائماً  حياناً  بالبا

17. هل الهدف من خلق المنافسة يضمن لها مكانتها من خلال ترك انطباع جيد لدى

جماهيرها ؟

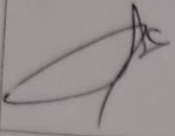
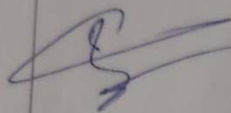
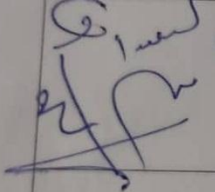
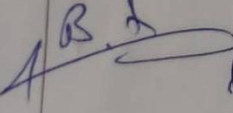
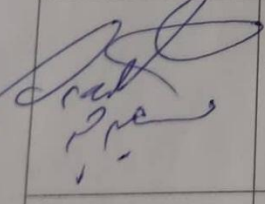


دائماً  حياناً  بالبا

18. كأى مؤسسة خدماتية لها استراتيجية بعيدة المدى لبناء صورة ذهنية جيدة لدى

زبائننا ؟ حدثنا عن ذلك.

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

- جدول خاص بتحكيم السادة الاساتذة المحكمين للاستبيان :

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الامضاء
01	الدكتور عبد القادر	محلل - أ -	الأمن	
02	منجارية حاطر	أستاذة	الأمن	
03	د. سفيان محمد	أستاذ	جامعة غابلية الأمن	
04	توفيق برغوثي	أستاذ بحث - أ	مركز البحوث ع. ا. ح. - الأمن	
05	المعلم صبيح	أستاذ بحث - ب	مركز البحوث في العلوم الاسلامية - الأمن	
06	نوعان عاشق	أستاذ بحث - ب	مركز البحوث في العلوم الاسلامية - الأمن	
07	سعودي عبد	أستاذ بحث - ب	مركز البحوث في العلوم الاسلامية - الأمن	

الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المصدر : وثائق مقدمة من طرف المؤسسة