جـامـعة عـمـــار ثـلـيـجـــي – الأغـــواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

الـــــمـــــوضـــــــوع:

# تأثير الاتصال الإقناعي في تحسين أداء فرع الشركة الوطنية للتأمينات Saa بالأغواط

## دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الشركة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

*إعداد:

* حليمة وسام الـــنية

* فوزية بن فرحات

*إشراف:

* أ. خير الدين حجار خرفان

أمام لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الجامعة | الصفة |
|---|---|---|
| أ. مداني حجاج | جامعة عمار ثليجي | رئيسا |
| أ. خير الدين حجار خرفان | جامعة عمار ثليجي | مشرفا ومقررا |
| أ. حسين مساعدي | جامعة عمار ثليجي | مناقشا |

الـــعام الـــجـــامـــعـــي:

2020/2019

# التشكر

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره و نعوذ بالله من شرور أنفسنا و سيئات أعمالنا من يهد الله فهو المهتد ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا

نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء السماوات و ملء الأرض و ملء ما بينهما و ملء ماشئت من شيء بعد و نصلي ونسلم على المبعوث رحمة للعالمين النبي الأعظم من كان خلقه القرآن

نتقدم بالشكر الجزيل واعتراف بالجميل إلى كل من ساعدنا في إعداد هذه المذكرة ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل "خير الدين حجار خرفان" الذي كان دعما لنا ولم يبخل علينا بنصائحه

كما نشكر الأساتذة الذين تفضلوا بقراءة هذه المذكرة و مناقشتها.

كما نتوجه بعميق الشكر إلى كل من ساعدنا من قريب، أو من بعيد في إعداد هذه المذكرة.

# إهداء

إلى من خلقني فأحسنت وعلمني فانتفعت، إليك أهدي شيئا من جزيل عطائك، فجعله بقلبي ضياءا ولبصري جلاء، أكتبه لي في ميزان الحسنات. للحبيب خير الأنام ومنبع السلام سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام

كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء...

إلى ملاكي في الحياة إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى بحر العطاء والوردة الندية التي تعبقت بها رياحين الأرض إلى التي رسمت على صفحات قلبي أجمل صورة للحياة وغرست بذور الخير في صلبي وعلمتني الصبر، إلى من فتحت أبواب الجنة أمامها، فهي منبع حياتي ونور عيني أمـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــي الحبيبة حفظها الله.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار..... أبـــــــــــي العـــــــــــــــــــــــــــــــزيز

إلى الأم الكبرى جدتي "الحاجة حليمة" حفضها الله ورعاها.

إلى الزهرة التي أريجها يعبق حياتي أخـــتي، وكانت بمثابة الوثاق المتين الذي إستمديت منه القوة والأمان وبها تكونت الأسرة أختي: "أنفال" وزوجها "حذيفة خويلد" والكتكوت "جلول"

إلى أختي وصديقتي ورفيقة دربي "أمـــيـــنة"

إلى خالاتي

وزوج خالتي "موسى السبع" الذي كان بمثابة أبي

إلى كل زميلاتي وزملائي طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال دفعة 2020/2019

**حليمة وسام**

# إهداء

الحمد لله حمدا مباركا فيه ملئ السموات والأرض وما بينهما وصلى الله على نبينا محمد عليه الصلاة والسلام

مضت الأيام والسنين وأتى اليوم وحانت اللحظة التي انتظرتها بلهفة وشوق، شهادة تحمل ثمرة هذا المشوار الطويل، شهادة أخط أسطرها إلى ما عندي في الوجود

سأبدأ بمن جادت بنفسها من أجلي، إلى من وقفت على بوابة الحياة تقارع الأقدام شقت صدر الليل ليبزغ في سمائي الصباح، إلى من احتضنتني بوشاح الدفء والحب والأمان وألهمتني بعد الله القدرة على التحمل والصبر إلى من تعبت وعانت الكثير لإسعادي ونالت، حلمت فتحقق حلمها إلى من قال في حقها الرسول صلى الله عليه وسلم " الجنة تحت أقدام الأمهات" إلى أمي الغالية حفظها الله.

إلى من أعطى لي البداية ورسم طريقها وعلمني أن الحياة لا ترحم الضعيف والنجاح يكون فيها بالقدرة على الاستمرار وقوة الإرادة إلى أبي حفظه الله

إلى من جمعني بهم دفء العائلة إخوتي: دارين – زهور – كوثر – خديجة – وإلى أخي الوحيد عيسى بهجة العائلة حفظهم الله

كما أخصص إهداءي إلى أزواج إخوتي إسماعيل – عيسى – محمد

كما أخص بالذكر زوجة أخي الغالية خديجة

إلى توأم روحي التي سرت معها الدرب خطوة بخطوة صديقتي "عبير"

كما لا أنسى الغالية ابنة خالتي "رحاب"

وإلى جميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي في التخصص.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

والحمد لله رب العالمين وصلى الله على أكرم رسله وأشرف خلقه الأولين والآخرين محمد وأله وأصحابه أجمعين

**فوزية**

**ملخص الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة لتعرف على أهم الأساليب الإقناعية والوسائل المستعملة، ورصد أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء الشركة الوطنية للتأمينات SAA بمدينة الأغواط وهذا لمحاولة فهم مواضع القوة والضعف في الأساليب الإقناعية في الشركة.

وكان مجتمع دراستنا يتكون من كل المؤمنين المنتسبون للشركة الوطنية للتأمينات SAA، معتمدين على العينة المتاحة وتمكنا من الوصول لهم عبر استبيان إلكتروني، كانت مدة الدراسة ما بين شهري نوفمبر 2019 وجوان 2020.

توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: يؤثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسة، كما توصلنا إلى أن الشركة الوطنية للتأمينات تعتمد على أسلوب التوضيح والتفسير بالدرجة الأول مع عدم إغفال الأساليب الأخرى وكذلك أن من أبرز العوامل التي تؤثر في فهم الرسائل الإقناعية هو مؤشر الجنس والمستوى الدراسي.

# خطة الدراسة

**مقدمة**

**الإطار المنهجي والمفاهيمي**

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2- فرضيات الدراسة.
3- أسباب إختيار الموضوع.
4- أهداف الدراسة.
5- أهمية الدراسة.
6- نوع الدراسة ومنهجها.
7- مجتمع الدراسة وعينته.
8- أدوات جمع البيانات.
9- مصطلحات ومفاهيم الدراسة.
10- حدود الدراسة.
11- الدراسات السابقة.
12- صعوبات الدراسة.

**الإطار النظري للدراسة**

## الفصل الأول: الاتصال الإقناعي.

**تمهيد**

**المبحث الأول:** ماهية الاتصال.

**المطلب الأول:** مفهوم الاتصال.

**المطلب الثاني:** عناصر العملية الاتصالية.

**المطلب الثالث:** أنواع الاتصال.

**المطلب الرابع:** خصائص الاتصال.

**المبحث الثاني:** الاتصال الإقناعي.

**المطلب الأول:** مفهوم الاتصال الإقناعي.

**المطلب الثاني:** نظريات الاتصال الإقناعي.

**المطلب الثالث:** أسس ومراحل العملية الإقناعية.

**المطلب الرابع:** خصائص الاتصال الإقناعي.

**خلاصة الفصل**

## الفصل الثاني: المؤسسة الخدماتية.

**تمهيد**

**المبحث الأول:** ماهية المؤسسة.

**المطلب الأول:** مفهوم المؤسسة.

**المطلب الثاني:** الأداء ومعاييره

**المطلب الثالث:** أنواع المؤسسة.

**المطلب الرابع:** خصائص ومكونات المؤسسة.

**المبحث الثاني:** المؤسسة الخدماتية.

**المطلب الأول:** مفهوم المؤسسة الخدماتية.

**المطلب الثاني:** مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.

**المطلب الثالث:** أسس وأهداف المؤسسة الخدماتية.

**المطلب الرابع:** وظائف ودور المؤسسة الخدماتية.

**خلاصة الفصل**

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

بطاقة فنية عن الشركة الوطنية للتأمينات SAA.

عرض النتائج وتحليلها.

مناقشة النتائج والتوصيات.

**خاتمة**

# فهرس الجداول


| رقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يبين أنواع الاتصال | 48 |
| 02 | يوضح الفرق بين الاتصال العادي والاتصال الإقناعي | 51 |
| 03 | يوضح وظائف المؤسسة الخدماتية | 79 |
| 04 | يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس | 85 |
| 05 | يمثل أفراد العينة حسب متغير السن | 86 |
| 06 | يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 87 |
| 07 | يمثل أفراد العينة حسب متغير المهنة | 88 |
| 08 | يمثل مدة التأمين في الشركة الوطنية للتأمينات | 89 |
| 09 | يمثل طريقة معرفة المؤمنون بالشركة | 90 |
| 10 | يمثل كيفية متابعة المؤمنون جديد المؤسسة | 92 |
| 11 | يمثل العامل الذي دفع المؤمنون لتأمين في مؤسسة SAA | 93 |
| 12 | يمثل سهولة الاتصال بين الموظفين والمؤمنون | 95 |
| 13 | يمثل كيفية معرفة المؤمنون بالخدمات الجديدة للمؤسسة | 96 |
| 14 | يمثل درجة قرب المؤسسة من زبائنها | 98 |
| 15 | يمثل أراء المؤمنون في تطوير أداء المؤسسة | 99 |
| 16 | يمثل مدى فاعلية الوسائل المستخدمة من طرف الشركة في تقديم المعلومات | 100 |
| 17 | يمثل الأسلوب الإقناعي المفضل لدى المؤمنون | 102 |
| 18 | يمثل وجهة نظر المؤمنون في الأسلوب الاتصالي للموظفين | 104 |
| 19 | يمثل مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات في تطبيق عروضها التأمينية | 105 |
| 20 | يمثل مدى رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف الشركة | 106 |
| 21 | يمثل مستوى الاتصال في الشركة الوطنية للتأمينات | 108 |

| | | |
|---|---|---|
| 22 | يمثل تأثير مؤشر الجنس على اختيار الأسلوب الإقناعي لدى المؤمنون | 111 |
| 23 | يمثل تأثير مؤشر المستوى التعليمي على اختيار الأسلوب الإقناعي لدى المؤمنون | 112 |

# فهرس الأشكال والدوائر النسبية


| رقم | قائمة الأشكال والدوائر النسبية | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | يمثل عناصر العملية الاتصالية | 44 |
| 02 | يمثل الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات SAA | 84 |
| 03 | تمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس | 85 |
| 04 | تمثل أفراد العينة حسب متغير السن | 86 |
| 05 | تمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 87 |
| 06 | تمثل أفراد العينة حسب متغير المهنة | 88 |
| 07 | تمثل مدة التأمين في الشركة | 89 |
| 08 | تمثل طريقة معرفة المؤمنون بالشركة | 91 |
| 09 | تمثل كيفية متابعة المؤمنون جديد المؤسسة | 92 |
| 10 | تمثل العامل الذي دفع المؤمنون لتأمين في مؤسسة SAA | 94 |
| 11 | تمثل سهولة الاتصال بين الموظفين والمؤمنون | 95 |
| 12 | تمثل كيفية معرفة المؤمنون بالخدمات الجديدة للمؤسسة | 96 |
| 13 | تمثل درجة قرب المؤسسة من زبائنها | 98 |
| 14 | تمثل أراء المؤمنون في تطوير أداء المؤسسة | 99 |
| 15 | تمثل مدى فاعلية الوسائل المستخدمة من طرف الشركة في تقديم المعلومات | 101 |
| 16 | تمثل الأسلوب الإقناعي المفضل لدى المؤمنون | 102 |
| 17 | تمثل وجهة نظر المؤمنون في الأسلوب الاتصالي للموظفين | 104 |
| 18 | تمثل مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات في تطبيق عروضها التأمينية | 105 |
| 19 | تمثل مدى الرضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف الشركة | 107 |

# قائمة الملاحق


| رقم | عنوان الملاحق |
| --- | --- |
| 01 | الاستبيان |
| 02 | مطويات |
| 03 | نموذج معاينة ودية لحادث سيارة |

# مـــــقـــــدمـــــــــة

يعتبر الاتصال بالنسبة للإنسان من الحاجات الأساسية فبطبعه كائن اجتماعي لا يستطيع أن لا يتصل فإن لم يقوم به مع جماعته ومحيطه فيكون ذاتيا، ولهذا اهتم بتطوير أشكال وأنواع الاتصال باختراعه للرموز واللغات وغيرها... ومع تطور المجتمعات تطورت الوسائل المساعدة والأساليب الاتصالية ومما عززها في المجتمعات الحديثة هي قيام تنظيمات وبنى اجتماعية معقدة عما سبقها مع النقلة الكبيرة في التكنولوجيا وهذا ما أعطى أبعاد جديدة للاتصال وأساليبه.

ومن أهم الأساليب الاتصالية المعتمدة في المؤسسات أسلوب الاتصال الإقناعي حيث هو عبارة عن عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار الزبائن من أجل إقناعهم بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتبنيها وتحويل الزبون إلى عميل دائم، فالزبون هو ذلك الفرد الذي يحتاج إلى سلع وفق حاجياته ومتطلباته وهذا ما تهتم به المؤسسة وتقوم بدراسة أنواع زبائنها لتحديد نوع السلعة المقدمة حسب حاجاته ورغباته وقدرته الشرائية وكل هذا تقدمه المؤسسة لزبائنها عبر رسائل اتصالية معززة بأساليب إقناعية مدروسة وفقا ما يتأثر به الزبون من أنواع الاستمالات الإقناعية.

وقد تطرقت دراستنا هذه إلى دراسة شكل من أشكال هاته المؤسسات ألا وهي المؤسسات العمومية ذات الصبغة الاقتصادية التي تقدم منتج عبارة عن خدمة للزبائن، فلفت انتباهنا **الشركة الوطنية للتأمينات** SAA التي تعتبر الرائدة في مجالها وبالطبع أهم هدف لها هو جذب الزبائن وكسبه وتحقيق درجة الرضا على الخدمة المقدمة، وأكيد من أبرز ما يساعد على هذا هو تحديد الجمهور المستهدف والأسلوب الإقناعي الذي يؤثر فيهم ولهذا اخترنا دراسة الأساليب الإقناعية التي تطبقها هذه الشركة ونوع الاستمالات الضمنية في دراسة وصفية موسومة بعنوان "**أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية**" لعينة من المؤمنين لرصد نوع الرسالة الإقناعية التي تستخدمها الشركة، وما الوسائل المستعملة في ذلك، وما مدى إقتناع المؤمنين بالرسالة الإقناعية.

وقد تناولنا في موضوع دراستنا من خلال خطة البحث التي شملت مقدمة وإطار منهجي وإطار نظري وإطار تطبيقي.

قمنا في الإطار المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتحديد تساؤلاتها وفرضياتها إلى جانب أسباب اختيار الموضوع، ثم تطرقنا إلى أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى نوع الدراسة والمنهج المستخدم ومجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات وتحديد المفاهيم والمصطلحات والاطلاع على الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا والصعوبات التي واجهتنا.

أما الإطار النظري فتكون من فصلين الفصل الأول تضمن الاتصال الإقناعي تطرقنا فيه إلى مفهوم الاتصال والعناصر العملية الاتصالية وأنواعه وخصائصه ثم انتقلنا إلى مفهوم الاتصال الإقناعي ونظرياته وأسسه ومراحله وخصائصه.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى مفهوم المؤسسة والأداء ومعاييره، وأنواع وخصائص ومكونات المؤسسة ثم انتقلنا إلى مفهوم المؤسسة الخدماتية ومراحل تطورها وأسسها وأهدافها ووظائفها ودورها.

وفي الإطار التطبيقي اشتمل على بطاقة فنية على المؤسسة وعرض النتائج وتحليلها و في الأخير مناقشة النتائج والتوصيات وننتهي بالخاتمة.

# الإطار المنهجي والمفاهيمي

**1- مشكلة الدراسة:**

للاتصال أهمية محورية في المجتمعات والمؤسسات فهو يساعد على الربط بينهم وحصول أفراد المجتمع على المعلومات الجديدة التي تساعد في اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول، وكذلك يمنح المؤسسة التغذية الراجعة التي تمكنها من فهم بيئتها وفهم متطلبات أفراد المجتمع والتصرف وفقا له، وبفضل هذه المعلومات الناتجة عن هذا الاتصال تحدد المؤسسات نوع الأسلوب الملائم في التواصل والتفاعل، حيث يعد أسلوب الإقناع من أبرز وأقوى الأساليب التي تنتهجها المؤسسات في التأثير على جمهورها المستهدف وإحداث تحولات في وجهات نظر الجمهور.

والاتصال الإقناعي عبارة عن خطة منهجية شاملة تحدد الطرق التي يجب اتخاذها من أجل الوصول إلى أهداف معينة تمثل الإجابة عن الأسئلة المعروفة من يقول؟ لأي هدف؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟، وهو خطة عمل تحدد وتخصص وسائل التنبؤ والتقييم والتوجيه العام لبلوغ الأهداف الاتصالية المنتظرة من طرف المؤسسة، وهو عملية فكرية مرادها التأثير على الآخر من طرف وسائل مختلفة للإقناع بحيث يجعله يرضى بالشيء ويقبله.

ومما يدعم هذا الطرح التعريف التالي: "هو آلية رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف"، يحدث بصورة مقصودة ويخطط له سابقا بغرض التأثير في البنيات المختلفة لشخصيات الفرد لإحداث التغيير أو التعديل أو تعزيز سلوكيات شخص ويختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري بأنه يمارس نوع من ضغط الذي يوجه سلوك المتلقي".[1] حيث يستعمل في العديد من أنواع المؤسسات كالعمومية والخاصة والخدماتية والصناعية.

[1]- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية**، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات لبنان، 2017، ص46.

فالمؤسسة الخدمية هي ذلك الهيكل المنظم الذي يقدم خدمات من مختلف الأشكال والأنواع يستفيد منها الزبون فهي تبيع له الخدمة مباشرة لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، وتتميز المؤسسة الخدمية على غرار المؤسسات الصناعية ببعض الخصائص التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسات فإنه يتطلع على أحسن ما يمكن أن توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة.

إذ يعتبر الاتصال الإقناعي بمثابة الجهاز العصبي في كل مؤسسة مهما كان نشاطها لذا تسعى كل مؤسسة للتطوير وتحسين منظومتها الاتصالية لمواكبة التطورات التكنولوجية وأنماط التسيير الحديثة لا سيما المؤسسات الخدمية، على اعتبار أنه عملية ضمنية فيه رسالة معلوماتية معززة بإستمالات عقلية تدعم بالشرح وتفسير الأدلة المنطقية وإستمالات عاطفية تركز على جانبي الترغيب والترهيب، كما أنه ركيزة أساسية في المؤسسة الخدمية.

لذلك ارتأينا القيام بدراسة في المؤسسة الخدمية ألا وهي الشركة الوطنية للتأمينات SAA باعتبارها من أهم المؤسسات الفعالة في سوق التأمين الجزائري و أقدمها من حيث النشأة وكذا من حيث المكانة التي تحتلها في السوق، حيث شهد سوق التأمينات توسعا في السنوات التالية وزيادة التنافسية بين هذه المؤسسات التأمينية ومن هنا يتضح أهمية الاتصال الإقناعي في هذه المؤسسات للحفاظ على مكانتها في السوق ونيل الحصة الأكبر منه، ومن هنا أردنا التعرف على الأساليب الاقناعية المتبعة من طرف الشركة الوطنية للتأمينات SAA ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

**ما هو أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء فرع الشركة الوطنية للتأمينات بمدينة الأغواط اتجاه الزبائن لديها؟**

**1.1- تساؤلات الدراسة:**

1- ما هو دافع اختيار الزبائن للشركة الوطنية للتأمينات؟

2- ما هو نوع الأسلوب المستعمل في إقناع الزبائن من طرف الشركة الوطنية للتأمينات؟

3- ما هي الوسائل المستعملة في إقناع الزبائن من طرف الشركة الوطنية للتأمينات؟

3- ما مدى إقتناع الزبائن بالرسالة الإقناعية المرسلة من الشركة الوطنية للتأمينات؟

**2- فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الرئيسية:**

1- يؤثر الاتصال الإقناعي إيجابا في تحسين أداء فرع الشركة الوطنية للتأمينات SAA بمدينة الأغواط اتجاه المؤمنين لديها.

**الفرضيات الجزئية:**

1- دافع اختيار المؤمنين للشركة هو: كونها مؤسسة عمومية.

2- نوع الأسلوب المستعمل في إقناع المؤمنين من طرف الشركة هو: أسلوب التحفيز والترغيب.

3- الوسائل المستعملة في إقناع الزبائن من طرف الشركة هي: الوسائل التقليدية في الإقناع.

4- يكون التأثر قوي بالرسائل الإقناعية للشركة.

**3- أسباب إختيار الموضوع:**

1-الاهتمام الشخصي للباحث.

2-موضوع الدراسة له علاقة بمجال التخصص.

3-مدى اهتمام الشركات الخدماتية بالاتصال الاقناعي.

4- الدور الكبير لهذا النوع من المؤسسات في مجتمعنا.

**4- أهداف الدراسة:**

- معرفة أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء فرع الشركة الوطنية للتأمينات Saa بمدينة الأغواط.
- معرفة دافع اختيار المؤمنين للشركة.
- معرفة نوع الأسلوب المستعمل في إقناع الزبائن من طرف الشركة.
- معرفة الوسائل المستعملة في الإقناع من طرف الشركة.
- معرفة مدى إقتناع الزبائن بالرسالة الإقناعية المرسلة من الشركة.

**5- أهمية الدراسة:**

يمكن القول إن أهمية الدراسة تكمن في دور هذه المؤسسات وما تقدمه من خدمات للمجتمع والأهمية الكبيرة للاتصال الإقناعي في رسم الصورة الذهنية الجيدة لهذه المؤسسات و هذا يلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن، ويعتبر الاتصال الإقناعي عاملا أساسيا لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة الخدمية وتحقيق أهدافها.

## 6- نوع الدراسة ومنهجها:

بما أن دراستنا تتمحور حول: "**أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية**" فإنها تنتمي إلى "**الدراسات الوصفية**" الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو مشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتماء إلى وصف عملي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على الحقائق المرتبطة، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة الاتصال الإقناعي، وأثر هذا الاتصال على المؤسسة فللقيام بجمع وجرد كل المعلومات المتعلقة بالموضوع، وكذا تشخيص مؤشرات الدراسة استلزم استخدام "**منهج الوصفي**" الذي يهدف في أغلب الأحيان إلى فهم وتقويم ظواهر وأوضاع موجودة وقائمة، ويكون الوصف عادة كيفيا، ويعبر عنه رقميا أو كميا، وهو مرتبط بدراسة ووصف الظواهر والمشكلات المختلفة والتي ترتبط بالمجالات الإنسانية. ومن أهدافه تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما والاستفادة من أراءهم وخبراتهم في وضع تصورات وخطط مستقبلية، واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة، وإيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.[1]

[1]-محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون. **خطوات البحث العلمي ومناهجه**، المشروع العربي لصحة الأسرة جامعة الدول العربية، ط1، مصر، 2010، ص25-26.

**7- مجتمع الدراسة وعينته:**

"يشكل المجتمع المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو إذا يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته"[1]، ويتمثل مجتمع دراستنا في المؤمنين في الشركة الوطنية للتأمينات Saa بمدينة الأغواط، حيث بلغ العدد الإجمالي لهذه الشركة سنة **2019: 4357 مؤمن.**[2]

**- عينة الدراسة:**

يعد موضوع هذه الدراسة "**أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية**" ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية بسب الظروف التي يعيشها العالم ككل بسبب جائحة كورونا تعذر الوصول إلى عدد مفردات التي تمثل مجتمع الدراسة ككل، لذا سيكون من الضروري اعتماد **العينة المتاحة** والتي تعرف على أنها: "تعتمد هذه العينة على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة، وعلى الرغم من أن هذا النوع من العينات يساعد إلى حد كبير على جمع المعلومات الاستكشافية، وتساعد المعلومات التي يجمعها الباحث من أفراد العينة في التعرف على المشاكل التي يحتمل أن يواجهها عند إجراء البحث".[3]

**حيث أتيحت لنا 157 مفردة من مجتمع البحث واستطعنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني في الصفحة الرسمية للشركة الوطنية للتأمينات SAA.**

---

[1]- عصام حسن الدليمي. علي عبد الرحيم صالح. **البحث العلمي أسسه ومناهجه**، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص74.

[2]- المصدر: **مدير الوكالة الوطنية للتأمين.**saa

[3]- سامي طايع. **مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، ط1، مصر، 2007، ص40.

**8- أدوات جمع البيانات:**

اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

**الاستبيان:** وهو "وثيقة تتضمن كل الأسئلة المفتوحة والمغلقة، تستخدم في إجراء البحوث مع ترك مساحة كافية لكتابة الإجابة".

كما يعرف على أنه: "قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من أجل الحصول على إجابات، تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة."[1]

وبسبب جائحة كورونا تم تغيير الاستبيان الورقي بالاستبيان الإلكتروني ليتيح لنا الوصول إلى أفراد العينة في ظل هذه الظروف، حيث يسمح الاستبيان الإلكتروني ببث أسئلة استمارة الاستبيان على الجميع وعلى جميع المواقع المسموح بها أو تلك التي تخضع للرقابة من قبل البعض، ولهذه الوسيلة المتطورة ميزا منها: واسعة وسريعة الانتشار وقليلة التكلفة،[2] وعلى هذا الأساس تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى المحاور الآتية:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دافع اختيار للشركة الوطنية للتأمينات لدى الزبائن.
- المحور الثالث: الاتصال الإقناعي بالمؤسسة اتجاه الزبون.

[1]-أحمد، بن مرسلي. **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003، ص220.

[2]- عقيل حسين عقيل. **خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة**، دار ابن كثير،ط1، د.س، ص217.

## 9- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

### 1- الأثر:

**1.1- لغة:** الأثر مفرد والجمع أثار وأثور يطلق على معاني متعدد منها: بقية الشيء وتقديم الشيء وقال ابن منظور الأثر بالتحريك ما بقي من شيء ومن رسمه والتأثير وإبقاء الأثر في الشيء وترك فيه أثرا.[1]

**2.1- اصطلاحا:**

التأثير هو التغير الذي يطرا على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهات القديمة، وقد تجعله يتعرف بطريقة جديدة، او يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداءا من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغير على تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.[2]

**3.1- التعريف الإجرائي:**

هو مجموعة من التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبائن من خلال المضامين المختلفة من المعلومات من طرف المؤسسة من أجل إقناعهم بخدمات المؤسسة.

---

[1]- **قاموس المنجد في اللغة والإعلام**، المكتبة الشرقية، ط1، بيروت، 1986، ص3.

[2]-كاتب فارس. عقون دنيا. **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري: دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام البواقي، الجزائر،2016/2015، ص32.

**2- الاتصال:**

**1.2- لغة:** يرجه المعجم الألفبائي أصل الاتصال إلى:

إتصل، إتصالا، (و – ص – ل)

الاتصال كمفردة وكصفة، تستخدم الإشارة إلى العملية التي يتم من خلالها نقل المعنى، اما الاتصال في صيغة الجمع "communication" فتشير إلى الوسائل نفسها او مؤسسات الاتصال.[1]

**2.2- اصطلاحا:**

يعرف الاتصال أيضا بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشاة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء أو الاتجاهات من شخص او جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس درجة لدى كل من الطرفين.[2]

**3.2- التعريف الإجرائي:**

هي جملة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل وتغيير السلوكيات والاتجاهات.

[1]–جبران مسعود، **الرائد في المعجم الألفائي في اللغة والإعلام**، ط3 ، دار العلم للملايين للنشر و التوزيع، لبنان، 2005 ، ص 718 .

[2]–وسام فاضل راضي. مهند حميد التميمي. **الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية**، دار كتاب الجامعي، ط1، الامارات، لبنان، 2017، ص25.

**3- الاتصال الإقناعي:**

**1.3- الإقناع لغة:**

يرجع أصل الإقناع إلى (ق ن ع)

قنع: قناعة: رضي بما أعطي وقبله[1]

**2.3- الاقناع اصطلاحا:** هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار شخص ما أو جماعة معينة فهذا يقودنا إلى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين، مما يعني أن الاقناع هو إحدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالإخبار...[2]

**3.3- الاتصال الاقناعي:**

عرفته **ليلى داوود:** "بانه آلية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين".

كما عرفته **جوديت لازار:** "بأنه الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية".[3]

**4.3- التعريف الإجرائي:**

الاتصال الاقناعي هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار الزبائن من أجل إقناعهم بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

---

[1]- أنطوان نعمة وآخرون. **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، دار المشرق للنشر والتوزيع، لبنان، ص1188.

[2]-جاجة أمين. رمي شمس الدين. **استراتيجيات الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر، دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة المسيلة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر،2018/2017، ص10.

[3]- بسام عبد الرحمان المشاقبة. **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص101.

**4- الأداء:**

**1.4- لغة:** من معاجم اللغة يتضح أن الاداء مصدر الفعل أي يقال ادى الشيء اوصله والاسم الاداء ادى الامانة وأدى الشيء قام به.[1]

**2.4- اصطلاحا:**

الأداء هو القيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله والكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الانتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الانتاج والإجراءات التحويلية الكمية والكيفية.

الأداء هو الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك الدور والمهام والذي بالتالي يشير الى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد.

من هذا التعريف يمكننا القول أن الأداء ما هو إلا نتيجة لتداخل ثلاث عناصر مكونة لجهد الفرد وهي القدرات وإدراك الدورة القيام بالمهام.[2]

**3.4- التعريف الإجرائي:**

الأداء هو نشاط الموظفين والسعي لتقديم أفضل العروض والخدمات التأمينية بالطرق المناسبة للزبائن.

---

[1] -أحمد زكي، بدوي محمد كامل مصطفي. **معجم مصطلحات القوة العامة**. ط1.الاسكندرية:مؤسسة الشباب الجامعة. 1984، ص 166.

[2] - لاشي فروجة. **الاتصال التنظيمي ودوره في الأداء الوظيفي: مؤسسة نافطال**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2016/2015، ص55.

**5- المؤسسة:**

**1.5- لغة:** أسس، يؤسس، مؤسسة، جمع مؤسسات، منشأة أنشئت لعرض معين يقال مؤسسة عملية صناعية أو خيرية.[1]

**2.5- اصطلاحا:**

هي وحدة أو منظمة اقتصادية مادية واجتماعية مستقلة لها شخصية معنوية تأخذ فيها القرارات حول تركيب وسائل البشرية و مادية ومالية وإعلامية لهدف إنتاج سلعة أو تأدية خدمات تهدف لتحقيق الربح.[2]

**3.5- الخدمة:**

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو خزنها والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراءها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب، صفة".[3]

---

[1]- خضير شعبان. **مصطلحات في الاعلام والاتصال**، دار اللسان العربي لترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2002، ص239.

[2]- بلعربي إيمان. **استراتيجية الاتصال الاقناعي في المؤسسة العمومية: مؤسسة التأمين LA CAAR لمستغانم**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2014/2013، ص 3.

[3]- شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص10.

### 4.5- المؤسسة الخدماتية اصطلاحا:

المؤسسة الخدماتية هي: "منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة".[1]

ويعرفها الدليل الاحصائي الفرنسي 1941 على أنها: "كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرار في إنتاج الخدمات".[2]

### 5.5- التعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمية تقوم أساسا على تقديم خدمات لزبائنها عن طريق الأساليب الإقناعية من أجل إتباع حاجات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات.

[1]- شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص11.

[2]- هدى غرسي. **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص11.

**6- الزبون:**

**1.6- لغة:** زبون يعني مشتري من بائع، جمع زبن.[1]

**2.6- اصطلاحا:**

يعرف الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

"الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات".

**3.6- التعريف الإجرائي:**

هم العملاء في الشركة الوطنية للتأمينات والمشتركون في الصفحة الرسمية للشركة في الفيسبوك.

[1]- قاموس المنجد في اللغة والإعلام، **مرجع سبق ذكره**، ص430.

**10- حدود الدراسة:**

**أ-الحدود المكانية:**

تم حصر حدود الدراسة المكانية في ولاية الأغواط حيث أجريت على مستوى الشركة الوطنية للتأمينات SAA.

**ب-الحدود الزمانية:**

مجال دراستنا الزماني بدأ من شهر **نوفمبر2019** إلى غاية شهر **جوان2020** حيث قمنا في هذا الفترة بجمع المعلومات المنهجية والنظرية للدراسة وإعداد الاستبيان الإلكتروني ونشره وتفريغه وتحليله وتفسيره والخروج بالنتائج العامة.

**ج- الحدود البشرية:**

تمثلت في عينة من الزبائن في الشركة الوطنية للتأمينات Saa الذين أجرينا عليهم دراستنا والذي يمثلون عينة من المجتمع المدروس.

**11- الدراسات السابقة**

وفيما يلي سنذكر مجموعة من الدراسات التي إعتمدنا عليها:

- **الدراسة الأولى:**

**قام كل من جاجة امين و ربعي شمس الدين. بدراسة حول: استراتيجية الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاستراتيجية في الجزائر: دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة.**[1] رسالة ماجستير؛ تتمحور اشكالية الدراسة حول: كيف يأثر الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية؟ أين اعتمد على المنهج المسحي، حيث كان حجم عينة 100 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من بينها:

أجاب غالبية المبحوثين على امتلاك الاتصال الإقناعي الناجعة في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد والتي جاءت أجابتهم بنعم بنسبة 64.17% والتي فاقت نسب باقي الاجابات؛ وهذا ما يثبت ثقة وقيمة الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية الوطنية لدى طلبة الاقتصاد والراي العام.

- **الدراسة الثانية:**

**قامت هناء سلطاني. بدراسة حول: استخدام القائم بالاتصال للاساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني: دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا الخليجية.**[2] تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يتم استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الديني الإسلامي ببرنامج صحوة على قناة روتانا خليجية؟ أين اعتمد على المنهج الوصفي، مستعملة

---

[1]- جاجة أمين، ربعي شمس الدين. استراتيجية **الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا لاستراتيجية في الجزائر:** دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2018/2017.

[2]- هناء سلطاني. **استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني:** دراسة تحليلية لبرامج صحوة على قناة روتانا الخليجية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

أدوات البحث المتمثلة في تحليل المضمون، حيث كان حجم العينة 7 حلقات، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

تم استخدام وتوظيف العديد من الأساليب الإقناعية في الخطاب الديني ببرنامج صحوة وبرزت مى مقدرة القائم بالاتصال في ذلك اذ تم التركيز على الاستمالات العقلية واستخدام أساليب الشواهد الواقعية وذكر أثار تاريخية تخدم موضوع الحصة وتزيد من ترسيخ الفكرة عند المشاهد أو التغيير في سلوكياته.

- **الدراسة الثالثة:**

**قامت هدى غرسي. بدراسة حول: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي.**[1] تمحورت إشكالية الدراسة حول: هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة؟ أي اعتمدت على المنهج الوصفي، مستعملة أدوات البحث المتمثلة في الملاحظة والاستمارة، حيث كان حجم العينة 40 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

أن إدارة العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للجوازات في أذهان الجماهير، وهذا ما يتوافق مع نتائج بحثنا من خلال الجدول رقم 14 وبنسبة 83.33% والذي يوضح مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (الجامعة) لدى الجمهور الداخلي.

[1]– هدى غرسي. **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية**: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

- **الدراسة الرابعة:**

**قامت لفتاحة سعاد. بدراسة حول: إدارة المخاطر الاستثمارية في شركات التأمين وفق نظام الملاءة2: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين**SAA.[1] تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يمكن لشركات التأمين إدارة مخاطرها الاستثمارية على ضوء توجيهات نظام الملاءة2 للاتحاد الأوروبي؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مستعملة أدوات البحث المتمثلة في النماذج والمعادلات الرياضية والإحصائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

شركات التأمين الجزائرية تخضع لقيود صارمة فيما يخص القنوات المحددة للاستثمار والنسب المرتبطة بها والتي لم يتم تعديلها منذ سنة 2002. لذلك نجد أن الشركة الوطنية للتأمين كغيرها من شركات التأمين الجزائرية لا تولي أهمية معتبرة للأسس العلمية التي تقوم عليها العملية الاستثمارية لأنها تعتبرها عملية مقننة، على الرغم من أن القياس الكمي للخطر يعتبر أحد الأسس الرئيسية لتوجيهات الملاءة.

- **الدراسة الخامسة:**

**قام معوش نحند الأمين. بدراسة حول: دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملاءتها المالية: دراسة حالة شركة الجزائرية للتأمينات** A2.[2] تمحورت إشكالية الدراسة: كيف يمكن للرقابة المطبقة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار أن تسهم في تعزيز الملاءة المالية لهذه الأخيرة؟ أين اعتمد على المنهج

---

[1]– لفتاحة سعاد. إدارة **المخاطر الاستثمارية في شركات التأمين وفق نظام الملاءة2**: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2015/2014.

[2]– معوش محمد الأمين. **دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملاءتها المالية: دراسة حالة شركة الجزائرية للتأمينات 2A**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014/2013.

دراسة الحالة، مستعملة الأدوات البحث المتمثلة في المقابلة، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

شركة تأمين الأضرار على رغم من أنها تقوم بتقديم منتجات تأمينية لتغطية مخاطر المؤمن لهم، إلا أن بقائها يتمحور على مفهوم الخطر المهدد على مستوى عملياتها التقنية، نتيجة لجملة أخطار.

- **الدراسة السادسة:**

**قامت نابتي خليدة. بدراسة حول: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة جامعة محمد خيضر.**[1]رسالة ماجستير، تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة؟ أين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مستعملة أدوات البحث متمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستمارة، حيث كان حجم العينة 17 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

أوضحت الدراسة أن التأهيل العلمي والثقافة والاطلاع والقدرة على تكوين علاقات وقوة الشخصية والموضوعية في العمل واحترام مبدأ السرية والقدرة على معاملة الناس ذات المقام الأول في الأهمية بالنسبة للصفات الواجب توفرها في رجل الإعلام.

[1]– نابتي خليدة، **واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية**: دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

تمحورت استفادتنا من الدراسات السابقة في ثلاث محاور أساسية وهي:

**الإطار المنهجي:** التعرف على كيفية اختيار المنهج المناسب واستعماله وتحديد العينة المناسبة له وأدوات جمع البيانات والاطلاع على المراجع المنهجية.

**الإطار النظري:** كانت استفادتنا في معرفة الأسس النظرية العامة لموضوع دراستنا وتحديد المفاهيم والمصطلحات ورؤية نظرية شاملة للموضوع.

**الإطار التطبيقي:** تمثلت استفادتنا من التعرف على الطرق الإحصائية وكيفية قراءة وتحليل الجداول ومناقشة النتائج.

**12- صعوبات الدراسة:**

من أهم الصعوبات التي تلقيناه في دراستنا هي:

- قلة المصادر والمراجع.
- توقف الدراسة جراء جائحة كورونا.
- صعوبات الوصول إلى أفراد العينة بسبب الوباء.
- الجانب المالي.

# الإطار النظري

# الفـــصـــل الأول

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

المطلب الرابع: خصائص الاتصال

المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي

المطلب الثاني: نظريات الاتصال الإقناعي

المطلب الثالث: أسس ومراحل العملية الإقناعية

المطلب الرابع: خصائص الاتصال الإقناعي

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

الاتصال أداة ضرورية وأساسية في تنظيم وسير العلاقات الإنسانية، بغية الوصول إلى درجة من التفاهم والتواصل بين الأفراد، إذ هو الأداة التي تسمح بتبادل الأفكار والمعلومات ومنه يتم تحقيق التفاعل بين المجموعات الاجتماعية باختلاف مكانتها ورتبها، وعلى هذا الأساس أصبح الاهتمام واسعا وكبيرا من قبل المنظمات لإيجاد اتصال مستمر ومنظم للوصول إلى تطورها وتقدمها وتحقيق أهدافها.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول كان بعنوان ماهية الاتصال وجاء فيه أربع مطالب وتطرقنا فيه إلى مفهوم الاتصال من عدة جوانب، وعناصر العملية الاتصالية ثم إلى أنواع الاتصال، وخصائص ووظائف الاتصال، أما المبحث الثاني كان بعنوان الاتصال الإقناعي وجاء فيه أربع مطالب وتطرقنا فيه إلى مفهوم الاتصال الإقناعي، ونظريات الاتصال الإقناعي، وأسس العملية الإقناعية، وفي الأخير أهمية الاتصال الإقناعي.

## المبحث الأول: ماهية الاتصال

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال

لا يعد مفهوم الاتصال حديثا في مجال علم الاجتماع فقد استخدمه الباحثون الأوائل وخاصة **تشارلز كولي** و**جون ديوي**، بحيث كانوا يركزون في الاتصال بأنه "عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس أو أنه عملية تفاعل بين الطرفين وضرورة من ضرورات

ووضع **تشارلز كولي** تعريفا للاتصال بأنه: "الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها".

والاتصال في تعريف جورج هو: "صورة من صور التفاعل الاجتماعي، أو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية عبر الرسائل في سياقات اجتماعية معينة".[1]

يعرف **كارل هوفلاند** بأنه: "العملية التي ينتقل الفرد بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الأخرين (مستقبلي الرسالة)".

ويرى **محمد عبد الحميد** بأنه: "العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة".

تعريف **جيهان رشتي** بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة مع كائنات حية او بشرية في مضامين اجتماعية معينة ويتم خلال هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات واستجابات بين الأفراد عن قضية معينة او واقع معين".[2]

---

[1] – وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية**، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات–لبنان، 2017، ص22.

[2] – شهيرة كواشي. أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم الباقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص7.

ويرى **شانون وويفر** عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

كما ظهر عام 1964تعريف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بها الناس من أجل التكامل الذاتي والجماعي.

وعرف عالم الاتصال الشهير **ولبر شرام** عام 1977 الاتصال بأنه: المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.[1]

ويعرف الاتصال بأنه: "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين".

ويعرف أيضا بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية، بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضية معينة او معنى مجرد أو واقع معين، فعندما نتصل نحاول ان نشرك الأخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار والآراء".[2]

**المطلب الثاني: عناصر العملية الاتصالية**

ترتكز العملية الاتصالية على خمس عناصر هي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، والتغذية العكسية.

**1-المرسل أو المصدر:** هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الأخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات معينة.

---

[1] – عاطف عدلي العبد عبيد. **مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية**، دار الفكر العربي، ط3، مصر، 1999، ص13-14.

[2] – وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **مرجع سابق**، ص25.

وهو المسؤول عن القيام بوظيفتين أساسيتين: أولهما في تحديد الفكرة وذلك عن طريق جمع المعلومات المناسبة عنها وتنظيمها وتبويبها وتحديد اختيار الأسلوب أو الشكل أو الوسيلة أو اللغة المناسبة. وثانيهما هي قيامه بالشرح والتوضيح هذه الفكرة أو المهارة لمنهما في حاجة إليه عن طريق اللغة والوسيلة التي اختارها في وقت معين.

ولكي تتحقق هاتين الوظيفتين على المرسل مراعاة مجموعة من الاعتبارات وهي:

- يجب أن يعرف المرسل ما يريد توصيله.
- يجب أن يتأكد المرسل من معرفته للمعنى الذي يريد إيصالها للآخر.
- ينبغي عليه تحديد الطريقة السليمة لتوصيل الرسالة بجميع أشكالها (منطوقة، مرسومة ومكتوبة).
- يجب اختيار الكلمات أو أي وسيلة تعبير بصورة مناسبة بحيث يستطيع الشخص الأخر أن يفهمها.
- يجب على المرسل أنتكون لديه فكرة عن المستقبل لكي يكون الاتصال فعال.
- ينبغي على المرسل تشجيع رجع الصدى.
- مراعاة عوائق الاتصال عند القيام بالرسالة الاتصالية.

**2-المستقبل:** هو الفرد أو الجماهير، التي يوجه إليها المرسل رسالته، فيقوم بحل رموزها للوصول إلى تفسير محتوياتها وفهم معانيها. وهو بذلك يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل. وللمستقبل نوعان من الخصائص التي تؤثر في عملية الاستجابة وهي:

خصائص متعلقة بالجوانب الديمغرافية (المستوى التعليمي، الدخل، الجنس...).

وخصائص متعلقة بالجوانب البسيكولوجي والاجتماعي (الاتحاد نحو أفكار مستحدثة، الكفاءة، الشعور بالسيادة).[1]

[1]- آيت حمي كاهينة. **دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة: اتصالات الجزائر بفرندة نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2013/2012، ص21.

**3-الرسالة:** يشير **جون ادير** إلا أن الرسالة هي الموضوعات أو الأفكار أو الحقائق ذات الأهداف المحددة والموجهة التي تجمل المعاني التي يرغب المرسل في توصيلها إلى المستقبل.

فهي بذلك الموضوع المراد توصيله إلى المستقبل بغرض التأثير في سلوكه سواء كان هذا المستقبل فردا أو جماعة أو مجتمع، فالرسالة تمثل محتوى الاتصال وعلى أساس الاختلاف سوف نميز بين أربع أنواع من الرسائل وهي:

أ- الرسالة الوظيفية: وهي التي تنقل معلومات عقلانية فنية أو عملية أو قانونية أو اجتماعية أو اقتصادية، أي الرسائل الوظيفية هي التي تنقل الجانب الموضوعي الخارجي من المعلومات، وترتكز حول العمل أساسا.

ب- الرسائل الواقعية: ونعني بها مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف، وتذيعها الإذاعات المسموعة والمرئية.

ج- الرسائل العاطفية: وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات وتتوجه إلى العلاقات أساسا.

د- الرسائل الخيالية: ويقصد بها القصص والمسرحيات والتمثيلات والأغاني والأساليب الفنية التي تعتمد على الواقع، والملاحظ أن الرسائل الوظيفية والواقعية غالبا ما تكون وظيفتها إنتاجية، بينما الرسائل العاطفية والخيالية غالبا ما تكون وظيفتها استهلاكية. [1]

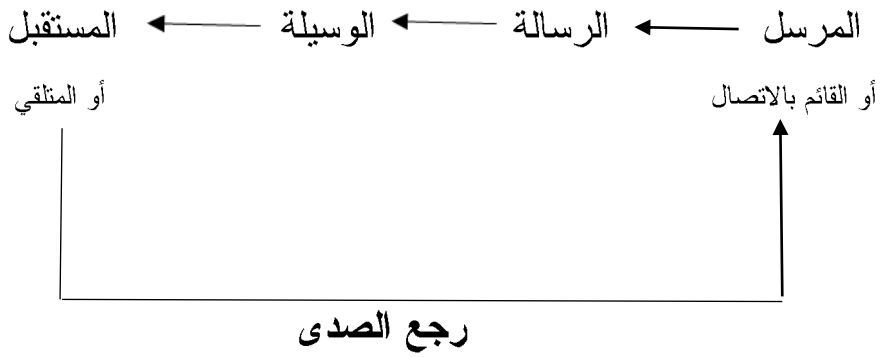
**4-وسيلة أو قناة الاتصال:** الاتصال عملية تفاعل بين الطرفين، يتم خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل عن طريق قناة اتصالية، إذ تقوم بدور أساسي ومحوري في عملية الاتصال والمتمثل في توصيل الرسالة بين المرسل والمستقبل، سواء كان كل منهما شخصان أو المرسل شخص، والمستقبل جماعة أو جماعتين أو مؤسسة ومؤسسات أخرى وذلك في إطار سلوك ينظم العملية الاتصالية وما يترتب عليها من ردود فعل واستخدام

[1]- آيت حمي كاهينة. **مرجع سابق**، ص23-24.

لهذه الرسالة كما قد تعني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز أو الرموز أو الأفكار بين الناس.

**5-رجع الصدى أو التغذية العكسية:** هو عملية إرجاع الأثر الذي يقوم به المستقبل عندما تستجيب لرسالة جوانبه حيث يتحول إلى مرسل وهذه العملية تضبط سلوك المرسل وتوجهه في المرحلة اللاحقة لاستكمال رسالته. (يعدل من المحتوى أو اللهجة أو يغير من الرسائل المستخدمة تبعا لردة الفعل التي تلقاها).

ويمكن تلخيص هذه العناصر الخمسة من الشكل التالي:




**شكل رقم (1) يمثل عناصر العملية الاتصالية من إعداد الطالبتين**

**المطلب الثالث: أنواع الاتصال**

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها: التقسيم حسب اللغة، والتقسيم حسب درجة الرسمية، والتقسيم حسب الاتجاه، والتقسيم حسب الهدف.

**أولا: أنواع الاتصال من حيث اللغة:**

يقسم الباحثون الاتصال حسب اللغة:

**أ-الاتصال اللفظي:** ويتم من خلال استخدام اللغة أو الألفاظ التي تحمل ذات المعاني لطرفي الاتصال ويتم استخدام الكلمات البسيطة الواضحة المعنى المألوفة الجرس، والجمل القصيرة بقدر الإمكان لتحقيق الفهم المشترك.

**ب-الاتصال غير اللفظي:** وهو عبارة عن لغة الحركة، والإشارة، والألوان، والأشياء.

ويمكن تقسيم الاتصال غير اللفظي إلى أربعة أنواع من الرموز:

- رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد- تعبيرات الوجه- الإيماءات.
- رموز اصطناعية: مثل أنواع الملابس- الديكور- الماكياج- المعمار.
- رموز إعلامية: مثل حجم البنط المستخدم في الطباعة، وموقع الخبر او الموضوع، نوع الصور المستخدمة، الحجم، اللون، الظلال، أنواع اللقطات التليفزيونية، زوايا الكاميرا، الإضاءة.[1]
- رموز ظرفية: تنبع من استخدامنا للوقت والمكان مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم.

**ثانيا: أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:**

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما:

**أ-الاتصال الرسمي:** يعرف معجم مصطلحات الاعلام، الاتصال الرسمي بأنه الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في

[1] – عبد الرزاق الدليمي. **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص27.

نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

**ب-الاتصال غير الرسمي:** الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل زميل في جهة مع زميل في جهة أخرى في حفل ويتبادلان وجهات النظر في موضوع يهمهما.[1]

**ثالثا: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:**

يقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث من حيث اتجاهه الى ثلاث أنواع:

**أ_الاتصال الهابط:**

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى الى أسفل وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الأخرين والعاملين في مستوى التنفيذ فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التي ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفية، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

[1] – عاطف عدلي العبد عبيد. **مرجع سبق ذكره**، ص40.

**ب-الاتصال الصاعد:** المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.[1]

**ج-الاتصال الأفقي:** يكون هذا النوع من الاتصالات بين المستويات الإدارية التي تقع في نفس المستوى، فالاتصال بين رؤساء الجامعات وبين المدراء وبين العمال هو اتصال أفقي. وتأخذ هذه الاتصالات غالبا صفة التشاور والتنسيق، من أجل تحقيق الأداء الأفضل في العمل، وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العامة في المؤسسة، للوصول للأهداف المرسوم لها.[2]

**رابعا: أنواع الاتصال من حيث الهدف:**

يقسم الاتصال من حيث الهدف إلى ثلاثة أنواع:

**أ-الاتصال التسويقي:** وهو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع ويعتمد الاتصال التسويقي على نموذج الاتصال الجماهيري لكن في الاتصال التسويقي يلعب رجل التسوق دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل بحيث يتبادل رجل التسوق والمستهلك دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهم والموقع الذي يوجد فيه كل طرف، وتتبادل الأدوار بين رجل التسوق والمستهلك عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسوق فإن المستهلك يصبح هو المرسل ورجل التسوق المستقبل، ويرتبط فعل الاتصال التسويقي بمفهوم الاتصال الاجتماعي الذي يرغب رجل التسوق في إحداثه.

---

[1] – عاطف عدلي العبد عبيد. **مرجع سبق ذكره**، ص40-41.

[2] – زايدي سارة، ساسي سلسبيلة. **دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي: دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015/2014، ص82.

**ب-الاتصال الثقافي:** هو نوع من التبادل بين الثقافات والذي يحدث من خلال تداخل او امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر وينتميان إلى ثقافات مختلفة تمتلك كل منهم تراث ثقافيا متمايزا عن التراث الآخر، والذي يطلق عليه أيضا "الاتصال عبر الثقافات" والذي يتم عبر تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، بحيث يقصد به الاتصال بين الحضارات المختلفة والذي يتفاعل فيه المتصلون باعتبارهم عضوين من ثقافتين مختلفتين ويستخدمان لغة معينة لغرض التفاهم بينهم.

**ج-الاتصال التنظيمي:** هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات العامة والخاصة عبر وسائل الاتصال المختلفة والذي يتم فيه تبادل المعلومات والمعرفة بين تلك المؤسسات، ويتبع الاتصال التنظيمي نظام هرميا ينتقل من شخص إلى أخر تبعا للوظيفة أو العمل، إذا أن العاملين في المؤسسات تكون أعدادهم كبيرة نسبيا فإن ما يربطهم ليس العلاقات الشخصية بل تعاونهم جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشترك الاتصال التنظيمي مع الاتصال الشخصي "المواجهي" في بعض الصفات منها: الاتصال الثنائي بين شخص وزميله في إدارة ما أو مقابلة مع المدير أو مع الأشخاص داخل المؤسسة.[1]

| الاتصال من حيث اللغة | الاتصال من حيث درجة رسميته | الاتصال من حيث الاتجاه | الاتصال من حيث الهدف |
|---|---|---|---|
| - الاتصال اللفظي<br>- الاتصال غير اللفظي | - الاتصال الرسمي<br>- الاتصال غير الرسمي | - الاتصال الهابط<br>- الاتصال الصاعد<br>- الاتصال الأفقي | - الاتصال التسويقي<br>- الاتصال الثقافي<br>- الاتصال التنظيمي |

**جدول رقم (1) يبين أنواع الاتصال من إعداد الطالبتين**

[1] – وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **مرجع سبق ذكره**، ص46-47.

**المطلب الرابع: خصائص الاتصال**

وللاتصال خصائص تتمثل فيما يلي:

- الاتصال عملية ديناميكية: الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس.
- الاتصال عملية مستمرة: الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية ولا نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا.
- الاتصال عملية دائرية: لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال.
- الاتصال عملية لا تعاد: تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل.
- لا يمكن إلغاء الاتصال: ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية وغن كان غير مقصود كزلة لسان أو الخطأ في تحيز الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي.
- الاتصال عملية معقدة: الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة.[1]

[1] – بلعربي إيمان. **استراتيجية الاتصال الاقناعي في المؤسسة العمومية: مؤسسة التأمين LA CAAR لمستغانم**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2014/2013، ص 15–16.

## المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.

إذا كان الاتصال هو عملية نقل رسالة من مصدر الى متلقي عبر قناة معينة ويستهدف أحداث اشتراك حول معرفة، وأن الاقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات وأفكار شخص ما أو جماعة معينة، فهذا يقودنا الى القول بأن هناك تكامل بين المفهومين، مما يعني أن الاقناع هو احدى وظائف الاتصال إلى جانب وظائف أخرى كالأخبار...

ولعله أهمها لأنه ليس نوعا كباقي الأنواع (أنواع الاتصال) وليس حتى الأكثر أهمية أو إفادة بل أنه الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار كلية وهذا بالنظر إلى طابعه العلمي وكذلك إلى فاعليته.

كما يؤكد HICILIMAN: "الحاجة إلى التعبير تضمن استمرارية نشاط الأفراد ولكن النهاية الاجتماعية لنشاطهم تضع في أول السلم الوظيفة الإقناعية للاتصال فمثلهم المحامي، الأستاذ، الممثل التجاري، رجال السياسة يظهرون كمحترفين في الاتصال الإقناعي لأنهم يبحثون عن إقناع مخاطبيهم.

إن حركة الإنسان أي إنسان في هذه الحياة تظل محكومة بقناعاته وتصوراته وآرائه الشخصية، فإذا أردنا أن نحدث تعديلات أو تغييرات في مسار حياته، فالخطوة الأولى لذلك هي أن تعمل على تغيير أو تعديل أفكاره وقناعاته التي ينطلق منها.[1]

عرفته **ليلى داوود:** "بانه آلية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة التعاملات والتجارب اليومية للإنسان في علاقته مع الآخرين".

[1]– جاجة أمين، ربعي شمس الدين. **استراتيجيات الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر: دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة المسيلة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2018/2017، ص10.

كما عرفته جوديت لازار: "بأنه الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية".[1]

ويعرف أنه: "هو آلية رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف فالاتصال الإقناعي يحدث بصورة مقصودة ويخطط له سابق لغرض التأثير في البنيات المختلفة لشخصيات الفرد لإحداث التغيير أو التعديل أو تعزيز سلوكيات الشخص ويختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري بأنه يمارس نوع من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي".[2]

| الاتصال العادي | الاتصال الإقناعي |
|---|---|
| 1- تلقائي<br>2- الاتصال فيه يتضمن رسالة ويتم بين مرسل ومستقبل ويمكن أن يكون عن طريق وسيلة. | 1- هادف<br>2- الاتصال يتضمن هذه العناصر مع ضرورة وجود عنصر آخر وهو **الأثر** ويتطلب أن يكون وفق ما يرغبه المصدر. |

**جدول رقم (2) يوضح الفرق بين الاتصال العادي والاتصال الإقناعي من إعداد الطالبتين**

[1]- بسام عبد الرحمان المشاقبة. **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص101.

[2]- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **نفس المرجع السابق**، ص46.

**المطلب الثاني: نظريات الإقناع**

وللاتصال الإقناعي عدة نظريات من بينها ما يلي:

**1- نظرية التاءات الثلاث:** انطلقت هذه النظرية من أفكار "**ميشال لوني**" على اعتبار أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الفرد يتم عبر ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين والأدلة المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يتم فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتنال المصداقية، كما يجب أن تنال الصياغة للرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما ويشترط في التوعية حتى تكون أكثر فعالية، الموضوعية وعدم التحييز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: وتظهر خاصة في الحملات الإعلامية العامة والدعائية لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلاني فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: التتبع: إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه وحسب ما يقول **سيشال لوني** فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير المرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها في الاتصال الإعلاني فهمي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.[1]

[1] – بسام عبد الرحمان المشاقبة. **مرجع سابق**، ص 200–201.

**2- نظرية السلوكية:**

طور **والاس** مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع والتأثير. فهو يعرف الإقناع بقوله: "تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات".

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية، وهذه الخصائص هي:

- أن تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع.
- المساعدة على الإقناع بالموضوع.
- أهمية الرسائل.
- توفر الخيار.
- طبيعة العلاقة الشخصية والبينية (بين شخصين) للإقناع.[1]

**3- نظرية النموذج الوظيفي:**

يؤكد النموذج الوظيفي بأن للناس احتياجات عديدة يجب على الاتجاهات مكافأتها أو تلبيتها، كما يدعى هذا التوجه بـــ **نظرية القيم** لدى كل من **فيشبن** و**آشن** ويشيران بهذا إلى أعمال كل من **تولمان، رو تر** و**أتكينسون**، لنماذج ممثلة له، ويفترض هذا النموذج بأن الناس يحافظون على بعض الاتجاهات لأنها تسهل لهم الحصول على آثار قيمة، وفيما يلي نورد أربع وظائف لهذا الاتجاه توضح لنا بطريقة أو بأخرى كيفية تكون الاتجاهات وبذلك التحكم في تغييرها.

[1]- أسماء عناب. فيروز الوافي. **الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية: دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP فرع قسنطينة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص40.

– وظيفة تكييف وسيلية أو نفعية: يرى **كاتز** مطور هذا الاتجاه بأننا نطور اتجاهات مواتية (إيجابية) لتلك المظاهر التي ترضينا، واتجاهات سلبية غير مواتية نحو مظاهر عالمنا التي لا تمتعنا، فمثلا: شخص يقول لك أنت ذكي وناجح فهذا سلوك ترتضيه، مما يجعلك تطوره وتوليه أهمية كبيرة، وبالتالي وظيفته هي تطوير الاتجاه الإيجابي ويبتعد عن السلوك السلبي.

– وظيفة الدفاع الذاتي: يوضح **كاتز** في هذه الوظيفة آليات الدفاع الذاتي، حيث أننا نرفض تبني اتجاهات تجبرنا على قبول معلومة سلبية اتجاهنا، فالآراء المسبقة هي وسيلة دفاع ذاتي لأنها تضمن لنا، تفوقنا على الآخرين، فمثلا إذا شغل إنسان منصبا هاما في أي إدارة أو مؤسسة فإنه يستعمل جميع الأساليب للحفاظ على منصبه والدفاع عن نفسه ليصد الأبواب أمام جميع الذين يعتبرهم منافسين له، إن هذه الاتجاهات غير وظيفية بالنسبة للعلاقات الاجتماعية لكنها تحمي ما هو أثمن بالنسبة لبعض الأفراد، التقدير الذاتي.[1]

– وظيفة القيمة التعبيرية: عن طريق هذه الوظيفة يمكنا التعبير عن كفاءتنا، قدراتنا، حساسيتنا، تفرقنا...إلخ، مثال هذا: إن المسؤول الذي يقول للموظف الجديد لا تقل بأنك ستتقن عملك يا بني، بل أتقنه فإنه يقدر الكفاءة والفاعلية. كما يوظف هذا الاتجاه لإثارة انطباعات سيطرة فمثلا: إن رجلا يقول أنا لا أشاهد إلا برنامجا واحدا "المسرحيات العالمية"، فإنه هنا لا يقدم لنا مجرد معلومة، بل إنه يوعز لنا بأنه وعائلته لهم قواعد ترفيهية أرقى من غالبية الناس.

– وظيفة المعرفة: أكد **كاتز** بأننا نقدر التماسك على حساب عدم التماسك، اليقين على الشك، ومن ثم فإننا بحاجة إلى إقامة بعض الأطر المرجعية، وفي هذا الإطار يرى **ماك غاير** بأنه إذا كان المقنع يعرف لماذا يتبنى شخص ما اتجاها محددا، فإنه سيكون في ظروف أحسن لإثارة التغير، ويمكن تحقيق التغيير بإقناع الفرد عندما:

---

[1]– ذهيبة سيدهم. **الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية الخبر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005/2004، ص110.

- يصبح اتجاهه الحالي لا يؤدي إلى الرضا المتوخى.

- يرى بأن اتجاها آخر سيلبي بفاعلية أكبر احتياجاته.

- يجب إعادة النظر في قيمة اتجاهه في ضوء المعلومات الجديدة.

إن طرح **كاتز** بخلاف النظريات الأخرى التي تضارب حول طبيعة الاتجاهات مع قلة الرجوع إلى التقنيات التي بإمكانها تعديلها، يقدم لنا النظرية والتقنيات معا، وهو السبب الذي يستحق من أجله عناية أكبر من التي أعارها إياها الذين يرغبون في تطبيق الإقناع ودراسته.[1].

ومن خلال طرحنا لهذه النظريات نستنتج أن عملية الإقناع لا تتم فوضويا ولا عشوائيا، وإنما تقوم على أسس ونظريات تضبط منحاها.

[1]– ذهيبة سيدهم. **مرجع سابق**، ص111.

## المطلب الثالث: أسس ومراحل العملية الإقناعية

### أسس العملية الإقناعية:

هناك مجموعة من القواعد والمبادئ التي يجب ان تتوفر أثناء العملية الإقناعي، وذلك من أجل الوصول الى الهدف من الاقناع ومن بينها:

**1-الصياغة الواضحة للرسالة:** من أهم ما يندرج تحت هذا العنوان، وضوح اللغة التي تصاغ بواسطتها الرسالة، وذلك أن تكون بعبارات وكلمات أكثر بساطة ومألوفة لدى الجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت معبرة عن المحتوى الاتصالي، وهنا قياس تقبل هذه الرسالة يتطلب مضي وقت أو فترة زمنية بعد تلقيها، وكذا هناك اعتبارات تدخل في وضوح هذه الرسالة مثل تلك المتعلقة بأمانه الحقيقي وعقيدته بالمضمون الذي يبثه.

**2-التفاعل مع الأخرين وإقامة الصلات بينهم:** حيث تزداد فرصة احتمال قبول اقتراح أو فكرة التغيير، إذا كانت تتماشى مع الاحتياجات والرغبات والدوافع الشخصية لأفراد الجماعة، كما تزداد فرصة واحتمال قبول فكرة التغيير كلما كانت منسجمة ومتفقة مع عادات الجماعة وولائها وذلك عن طريق إقامة علاقات مع المجتمع والانسجام فيه.

**3-الموضوعية:** وتعني موقف الحياد تجاه المستمع دون تحيز أو الاحكام المسبقة المبعثة من التحيزات القبلية العشائرية أو المذهبية او الإقليمية أو العقائدية، أو المصلحة وكذا التحيزات الانفعالية.

**4-التخطيط الجيد لعملية الاقناع:** من أبرز عناصره هو تحديد الهدف بدقة من عمليات الإقناع الاتصالي، والأدوات المناسبة والتفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة.

**5-الحساسية بإرجاع الأثر:** قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل ورد فعله.[1]

[1]– زايدي سارة، ساسي سلسبيلة. **مرجع سبق ذكره**، ص46.

**6-حسن استجابة المستمع لرسالة الإقناعية:** وذلك إما بسبب جاذبيتها أو ارتباطها باهتماماته اليومية أو يجد فيها متعة نفسية وتنفيسا للضغوط الحياة الاجتماعية.

**7-**ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصورية حول المرسل بمعنى انعدام الحواجز النفسية والمعرفية والاجتماعية التي تحول دور رسائل الاتصال الإقناعي إلى وعي ونفسية الجمهور.

**8-مكانة المرسل الاجتماعية:** والتي تتضمن تاريخه وخلفياته المهنية في عملية الإقناع الاتصالي ومدى شهرته بين الجمهور المستهدف.

**9-مصداقية المرسل العلمية:** والتي تتضمن القيمة التي اكتسبها في نفوس الجمهور المستهدف والتطورات المعرفية والاجتماعية الرائجة عنه داخل الوسط الاتصالي.

وهناك بعض القواعد التي يمكن اشتقاقها من طبيعة القضية أو الموقف الإقناعي منها:

- إقتناع المرسل بالفكرة التي يرغب بإقناع المتلقي بها.
- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة وتفسيرها.
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق).[1]

[1]– زايدي سارة، ساسي سلسبيلة. **مرجع سبق ذكره**، ص47.

**مراحل العملية الإقناعية:**

تمر العملية الإقناعية بعدة مراحل أساسية وتتمثل هي:

أ- مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة، أو التصور، أو الاتجاه الجديد، وهذا قد يتحفظ الفرد مما قبل له، وقد يرفض ذلك مطلقا ويتفق العلماء على أهمية هذه المرحلة بحيث تتركز بكونها مفتاح الطريق الى عدة مراحل أخرى لعملية الاقناع والتبني.

ب- مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد او الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية للفكرة.

ج- مرحلة التقسيم أو الوزن: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبينما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا، وينتهي به الأمر إلى أن تخضع الفكرة للتجريب العلمي.

د- مرحلة المحاولة: وهي مرحلة اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية أخرى، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

هـ- مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيا وعمليا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.[1]

[1]- هناء سلطاني. **استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني: دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا الخليجية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016، ص51.

**مراحل الاتصال الإقناعي:**

- تحديد موضوع الإقناع.
- إعدادات وتصميم الرسالة الإقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه.
- تحويل الرسالة الإقناعية إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة إلى المستهدف بالإقناع.
- نقل الرسالة الإقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير.
- استقبال الرسالة الإقناعية من قبل المستهدف ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها وتحديد ردة فعل المستهدف اتجاهها ونقلها إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذها في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع.[1]

[1] – هناء سلطاني. **مرجع سابق**، ص53.

**المطلب الرابع: خصائص الاتصال الاقناعي**

1- التخطيط: الذي يقوم به المصدر أو القائم بالاتصال أي يخطط له مسبقا.

2- تحويل الوظيفة السيكولوجية: بهدف تحقيق الاستجابة العملية من طرف المتلقي.

3- البناء السيكولوجي: وهو مختلف من فرد لآخر فهو يخضع للظروف الاجتماعية وغيرها لذلك فهو يتغير بالإقناع، مثلا: الشحيح بالإقناع يصبح كريما ويصرف الأموال.

4- افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد: بمعنى تحولك من شخص لأخر.

5- يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد أو الجماعة: لذلك فهو يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.

بالإضافة إلى هذا فإن الاتصال الإقناعي، يستخدم محتوى الرسائل عبر وسائل الإعلام استخداما متعددا.

1- يوظف فنونه لأغراض مع الحق وهو شيء محبذ.

2-يستهدف الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم خلافا للصغار الذين هم في طور النشأة الاجتماعية والتربية أي في مرحلة غرس الأفكار بمعنى الإقناع يأتي لاقتلاع تلك الأفكار.

3- الإقناع يتجسد في الطمأنينة والرضى النفسي.

4- الخطر الأكبر حين يكون المتلقي غير مدرك أنه واقع تحت التأثير الإقناعي.[1]

[1]- حنيش نورة. مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي: دراسة تحليلية تطبيقية حديث الإثنين أنموذجا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2015/2014، ص104-105.

**خلاصة الفصل:**

يتبين لنا من خلال هذا الفصل بأن الاتصال وسيلة أساسية يتخذها الإنسان لتكوين علاقات مع الآخرين، ولا يمكن لأي جماعة أو مؤسسة أن تنشأ بدون اتصال، حيث يسهل من طريقة التواصل والتعامل والترابط فيما بينهم، ومهما بلغت سياسة التنظيم والتسيير من مستوى عال، فإن تطبيقها يرتكز على كيفية إيصالها وإبلاغها.

# الفـــصـــل الثانـي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة

المطلب الثاني: الأداء ومعاييره

المطلب الثالث: أنواع المؤسسة

المطلب الرابع: خصائص ومكونات المؤسسة

المبحث الثاني: المؤسسة الخدماتية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

المطلب الثالث: أسس وأهداف المؤسسة الخدماتية

المطلب الرابع: وظائف ودور المؤسسة الخدماتية

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

تحتل المؤسسة الخدماتية مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعد أن كان الاهتمام في القديم منصبا على السلع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقديم الخدمة، حيث اهتمت الحكومات بالإشراف و الرقابة عليها وقسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه من إرضاء الزبائن وهذا ما جعل المؤسسات الخدماتية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة.

وتطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول كان بعنوان ماهية المؤسسة وجاء فيه أربع مطالب وتطرقنا فيه إلى مفهوم المؤسسة من عدة جوانب، وأنواع المؤسسة ثم إلى خصائص ومكونات ووظائف المؤسسة، أما المبحث الثاني كان بعنوان المؤسسة الخدماتية وجاء فيه أربع مطالب وتطرقنا فيه إلى مفهوم المؤسسة الخدماتية، ومراحل تطورها، ونظام وأسس ودور وأهداف المؤسسة الخدماتية.

## المبحث الأول: ماهية المؤسسة

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة

تباينت وتعددت مفاهيم المؤسسة، فمنهم من يعرفها من الناحية الاقتصادية ومنهم من يعرفها من الناحية القانونية، لذلك سوف نعرض مجموعة من التعريفات حول مفهوم المؤسسة.

يعرفها **معجم العلوم الاجتماعية** بأنها: "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس مال وموارد طبيعية ويد عاملة".

ويعرفها **محمد السعيد أوكيل** من الناحية الاقتصادية بأنها: "مجموعة عناصر الإنتاج البشرية فعالة".

كما يعرفها **ماكس فيبر:** "تمثل نوعا من العلاقات الاجتماعية المقيدة وأي التي تعرض حدود معينة على عضويتها من خلال القواعد والمعايير التي تدعمها، إذن فالجماعة التضامنية تسير وفقا لنظام خاص من نشاطه أن يجعل أعضاءها يمارسون أنماط معينة من السلوك باعتبارها وظائف دائمة ومنتظمة. كما أن لهذه الجماعة قائدا أو رئيسا معينا تعاونه هيئة إدارية".[1]

يمكن أن نعرف المؤسسة على أنها منظمة اقتصادية اجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني كما يعرفها **SHUMPTER** أنها: "مركز الإبداع ومركز للإنتاج".[2]

---

[1]– نابتي خليدة. **واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007، ص19.

[2]– شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014، ص9.

المؤسسة كما يعرفها مكتب العمل الدولي: "هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة".[1]

ويمكن تعريف المؤسسة على أنها كل نسق أو بناء يتوفر فيه شرط التنظيم والهيكلة الواعية والبناء على فكرة معينة بأهداف محددة وهذا التنظيم في حد ذاته يمكن أن يكون مؤسسة اقتصادية إنتاجية، جمعية أو نادي أو ما شبه ذلك.

**المطلب الثاني: الأداء ومعاييره**

**1-مفهوم الأداء:**

عرف **هلال** الأداء بأنه سلوك وظيفي هادف لا يظهر نتيجة قوى أو ضغوط نابعة من داخل الفرد فقط، ولكنه تفاعل وتوافق بين القوى الداخلية للفرد والقوى الخارجية المحيطة به.

أما **الخزامي** بأنه: (سلوك يحدث نتيجة) وهو ما يقوم به الفرد استجابة لمهمة معينة سواء قام بها بذاته أو فرضها عليها الآخرون.

ويتجه كثير من الباحثين إلى التمييز بين السلوك والإنجاز والأداء، ويرون أن السلوك: هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المنظمات التي يعملون بها، أما الإنجاز: هو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد أن يتوقف الأفراد عن العمل، في حين الأداء: هو التفاعل بين السلوك والإنجاز أي أنه يعبر عن مجموع الأعمال والنتائج معا.[2]

---

[1]– قادري محمد. **الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة مؤسسة الخرف المنزلي تافنة بمغنية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص6.

[2] – محمد بن علي المانع. **تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الداء: دراسة تطبيقية على الضباط العاملين بالأمن العام**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2006، ص 71.

يرى **على السلمي:** أن الأداء هو الرغبة والقدرة يفتعلان معا في تحديد مستوى الأداء حيث أن هناك علاقة ملازمة ومتبادلة بين الرغبة والمقدرة في العمل والمستوى في الأداء.[1]

ومن خلال ما سبق يتضح أن الأداء عبارة عن:

1- سلوك يهدف لتحقيق نتيجة مرضية في الوظيفة.

2- استجابة تكون من أفعال وردود أفعال.

3- الأداء يوصلنا لنتيجة عبر تظافر قدرات ومهارات الفرد واستعداداته واتجاهاته نحو وظيفته.

**2-معايير الأداء:**

تنحصر أهم معايير الأداء فيما يلي:

**1- الجودة:** ترتبط الجودة بجميع نشاطات المنشأة، وقد عرفها تتر Tenner و دي توروDe Toro بأنها: "استراتيجية عمل أساسية تسهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة".

**2- الكمية:** ويقصد بالكمية حجم العمل المنجز، وهذا يجب أن لا يتعدى قدرات وإمكانات الأفراد وفي الوقت نفسه لا يقل عن قدراتهم وإمكاناتهم.

**3- الوقت:** ترجع أهمية الوقت كونه من الموارد غير القابلة للتجديد أو التعويض، فهو رأسمال وليس دخلا، مما يحتم استغلاله الاستغلال الصحيح.[2]

[1] عبد الملك مزهودة. **الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقديم**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 01 نوفمبر 2001، ص 86.

[2] – محمد بن علي المانع. **مرجع سابق**، ص74.

**المطلب الثالث: أنواع المؤسسة**

وهناك عدة أنواع للمؤسسات نذكر من بينها:

**1- المؤسسة الاقتصادية:** تنقسم المؤسسة الاقتصادية إلى تصنفين وهما:.

**أ- تصنيف المؤسسة حسب ميدان النشاط:** وتختلف طبيعة المؤسسات حسب نشاطها، وإنتمائها إلى:

*القطاع: وهو مجموعة مؤسسات لهما نفس النشاط الأساسي.

*التبعية: وهي مجموعة مؤسسات، وأقسام المؤسسات تقوم بإنتاج نفس المنتوج.

**ب- تصنيف المؤسسة حسب طبيعة حجمها:** حجم المؤسسة هو إحدى عوامل الذي تستخدمه خصوصا في الدراسات الاقتصادية، والاحصائية ويستخدم هذا المعيار لتحديد المؤسسة ثم التمييز بين المؤسسة الصغيرة جدا، والمؤسسة الصغيرة، والمتوسطة، والمؤسسات الكبيرة والمؤسسات الضخمة وهي على النحو التالي:

**المؤسسة الصغيرة جدا:** والتي تحتوي على عامل واحد.

**المؤسسة الصغيرة:** والتي لا يتجاوز عدد العمال فيها 20 عامل.[1]

**المؤسسة المتوسطة:** وهي التي تستوجب وجود ما بين 20 إلى 500 عامل.

**المؤسسة الكبيرة:** تحتوي على أكثر من 500 عامل.

**المؤسسة الضخمة:** يتجاوز عدد العمال فيها 1000 عامل.

**2- المؤسسات الصناعية:** تنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعا للتقييم السائد في القطاع الصناعي إلى:

**أ- مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية:** كمؤسسات الحديد والصلب.

**ب- مؤسسات الصناعات الخفيفة:** كمؤسسات الغزل والنسيج.

[1]- نابتي خليدة. مرجع سابق، ص38-39.

**3- المؤسسات التجارية:** هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق.

**4- المؤسسات الفلاحية:** هي المؤسسات التي تهتم بالزيادة الإنتاجية للأرض واستصلاحها، وتقوم هذه المؤسسة بتقديم أنواع من الإنتاج منها: الإنتاج النباتي...إلخ.

**5- المؤسسات المالية:** هي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين، ومؤسسات الضمان الاجتماعي...إلخ.[1]

**6- مؤسسات الخدمية:** ويندرج تحتها كل المؤسسات التي يكون هدفها السائد تقديم خدمات من نوع ما إلى عملائها، أي المستفيد الأول فيها هم المستهلكين وذلك كما في المستشفيات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية والمدارس والمؤسسات المياه والكهرباء والغاز والجامعات والسجون وتسعى هذه المؤسسات إلى رفع مستوى الكفاءة المهنية للعاملين حتى يرتفع مستوى الخدمات. ويمكن تصنيف المؤسسات الخدمية إلى صنفين هما:

**أ- حسب التبعية:** وهي نوعان:

حكومية: وتعني إنها إحدى وحدات الجهاز الحكومي وتخضع للأحكام التي تنظمه.

خاصة: وتعني أنها إحدى وحدات القطاع الخاص وتخضع للأحكام التي تسيره.

**ب- حسب وظيفة المؤسسة الخدمية:** وهي مؤسسات خاصة بالخدمات وقد أنشئت خصيصا لتمارس فيها مهنة الخدمية وهذه المؤسسات أيضا تنقسم إلى أنواع، مؤسسات حسب نوع الخدمة المقدمة مثلا: مؤسسات تناول الخدمات الاقتصادية تتناول الخدمات الاستهلاكية، مؤسسات تتناول الخدمات الصحية، مؤسسات تتناول الخدمات التعليمية.

[1] - خليل رندة. **دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص27-28.

- مؤسسات المصلحة العام: ويكون المستفيد الأول من هذه المؤسسات هو المجتمع بوجه عام ويتمثل ذلك في (المؤسسة العسكرية، ومؤسسة الشرطة...) وتعمل هذه المؤسسات تحت رقابة السلطة.[1]

**المطلب الرابع: خصائص ومكونات المؤسسة**

**- خصائص المؤسسة:**

للمؤسسة العديد من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- تعود ملكية المؤسسة العامة للدولة حيث تكون تحت سلطتها ورقبتها.
- مرفق عام والهدف منه تحقيق المنفعة العامة.
- القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.
- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل.
- المرونة أي التأقلم مع المحيط.
- يجب أن يشمل اصطلاح المؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت فائدتها.
- أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها بمعنى القيام بالنشاط الفعلي الموكل إليها.[2]

[1] – عمر صخري. **اقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية،ط2، الجزائر، 1995، ص114.

[2]– ناصر دادي عدون. **اقتصاد السوق**، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1988، ص18.

**- مكونات المؤسسة:**

تتكون المؤسسة بصفة عامة مما يلي:

أ- المهام: وهي المهام التي يناط بها وهي الخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها.

ب-الهيكل: وهو الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة لتحقيق أهدافها.

ت-الأفراد: هم الأفراد الذي يشكلون المؤسسة ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف وهم أهم عناصر المؤسسة.

ث-الأدوات: وهي المعدات والأجهزة والأدوات والمعرفة الفنية التي يستخدمها أفراد المؤسسة وتساعدهم في أداء النشاطات والمهام التي تؤديها لتحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة.[1]

[1]- نابتي خليدة. **مرجع سبق ذكره**، ص37.

## المبحث الثاني: المؤسسة الخدماتية

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية

بها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، والمطاعم والمستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات خدمية أخرى.

تعتبر المؤسسة الخدمية وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة، وذلك بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبائن من السلع الخدمات، وهي تعرف أيضا على أنها كل مؤسسة تقوم أساسا على تقديم الخدمات لزبائنها.

يعرفها **محمد توفيق ماضي** ويقول إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعية غير ملموسة وغير عادية.[1]

**المؤسسة الخدماتية** هي: "منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة".[2]

هي هيكل منظم لقدرات خدمات مختلفة الأشكال والأنواع، فالشركات والمؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين

---

[1]– حياة حمشة، منى بكسي. **دور الإشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2016/2015، ص23.

[2]– شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص11.

سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهاراتهم لتبع الخدمة للزبون، فهناك مؤسسات تؤدي خدامتها على سلع بملكها الزبون وأخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات، البنوك...إلخ[1]

**المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية**

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءا بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

**المرحلة الأولى :المؤسسة الأصل**

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو مرحلة التأسيس- وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقا، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.[2]

---

[1]– أزهار جبابلي، سارة حمزة. **استخدامات زبائن المؤسسة الخدماتية للموقع الالكتروني والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة ooredoo أم البواقي**، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص11.

[2]– هدى غرسي. **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص98.

**المرحلة الثانية :التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع**

إن هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة، هو اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو ( زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، التحليل، والانضباط، وبعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية ستنتقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة، وهي مرحلة النمو.[1]

**المرحلة الثالثة :النمو**

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدماتية 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 يسمح لها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا لاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها. وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

[1]– شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **مرجع سبق ذكره**، ص52.

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك) .

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديد، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ووضع نظام للرقابة.

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها)، التي تسمح بتطبيق سياسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحفيزية لعمالها لأنهم سيستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة بتشبع السوق المستهدف.[1]

**المرحلة الرابعة :النضج**

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدماتية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها ( بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة) ، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا زفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

[1]– أحلام كحلوش. دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدماتية الجزائرية: دراسة ميدانية ببلدية أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص95.

- الفتور واهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطويرها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطاتها وتنوعه أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتمييز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة.

- القدرة على التحديد وتطوير خدماتها وتنوعها.

- الاختيار الأمثل لاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.

كما ينبغي في هذه المرحلة لمسيري المؤسسة أكثر بالمعايير الاستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة والقدرة على جذب الكفاءات المتميزة.[1]

**المرحلة الخامسة :الانحدار أو الرجوع**

بعد مرور المؤسسة الخدماتية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفاداها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

[1]– هدى غرسي. **مرجع سبق ذكره**، ص100.

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال:

إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء.

محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

**المطلب الثالث: أسس وأهداف المؤسسة الخدماتية**

**أسس المؤسسة الخدماتية:**

للمؤسسة الخدماتية أسس تبنى ثقافتها الخدماتية من خلالها وهي:

– إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

– النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة.

– أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

– النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.

– ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستما دائما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين.[1]

[1]– محمد حمود مصطفى. **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص54.

**أهداف المؤسسة الخدماتية:** تهدف المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

**أ- المجال الاقتصادي:**

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.

- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدماتية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية.

استمرار نشاط المؤسسة الخدمية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجا أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثلا مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

**ب- المجال الاجتماعي:**

- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.

- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.

- إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

**ج- المجال الثقافي:** العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق.

**د- المجال الإداري:** أما في المجال الإداري فهي تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم خدمات بشكل جيد.[1]

[1]- آمنة عيادي، فاطمة كاتب. **دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية: المديرية الولائية للأمن بأم البواقي أنموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص80-81.

**المطلب الرابع: وظائف ودور المؤسسة الخدماتية**

**وظائف المؤسسة الخدماتية:**

للمؤسسة ستة وظائف حسب "**فايول**" هي بطبيعة الحال تنطبق على المؤسسة الخدماتية وهي كالتالي:[1]

| الوظائف | النشاطات |
|---|---|
| الوظيفة التقنية **TECHNIQUE** | إنتاج، تحويل |
| الوظيفة التجارية **COMMERCIA** | شراء، بيع، تبادل |
| الوظيفة المالية **FINANCIERE** | البحث عن رؤوس الأموال وتسييرها |
| وظيفة الأمن **SECURITE** | ضمان حماية الموظفين والخبرات |
| وظيفة المحاسبة **COMPTABLE** | القيام بالجرد، إعداد الميزانية، حساب الأسعار، التكلفة |
| الوظيفة الإدارية **ADMINIDTRATIVE** | التنظيم، التنبؤ، القيادة، التنسيق، المراقبة |

**جدول رقم (3) يوضح وظائف المؤسسة الخدماتية**

[1] – أزهار جبابلي. سارة حمزة. **مرجع سبق ذكره**، ص88

**دور المؤسسة الخدماتية**

ينحصر دور المؤسسة الخدماتية في مستوين هما:

أ- **المستوى الاقتصادي:** تقوم المؤسسة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل الخدمات لعملائها ونتيجة لهذا تكون المؤسسة مسؤولة عن التوفيقية المثلى للموارد المستخدمة في عملية تقديم الخدمات للحصول على أفضل استخدام ممكن طبقا لهدف المؤسسة، سواء كان من أجل تحقيق أكبر عائد من الربح أو رفع مستوى الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها مثال ذلك القيام بتقديم قرض لتمويل مشروع معين فيكون قد ساهم في رفع المستوى الاقتصادي وحقق ربحا من وراء المشروع.

ب- **المستوى الاجتماعي:** فهي تسمح بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي للمعيشة وبين المستوى المهني للعمال عن طريق العمل البشري يمكن من:

-زيادة المهارات المهنية للعمال.

-إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من اجل رفع المستوى المهني لديهم كإرسالهم في بعثات تكوينية إلى الخارج، لاكتساب الخبرة ومواكبة التطور الحاصل في الدول المتقدمة لتمكينهم من الصعود في السلم الوظيفي، إذن فالمؤسسة هي أحد العوامل الأساسية المحددة للمستوى المعيشي باعتبارها تساهم في توفير الخدمات، وتقوم بتوزيع الدخول النقدية التي تسمح لمختلف الفئات الاجتماعية باستهلاك هذه الخدمات وفقا للدعاية والإعلان لهذه المنتجات، وبالتالي فهي تؤثر في المستوى المعيشي للمجتمع.[1]

[1]- هدى غرسي، **مرجع سبق ذكره**، ص104.

**خلاصة الفصل:**

يتبين لنا من خلال هذا الفصل بأن المؤسسة الخدماتية لها مكانة هامة في حياة المجتمعات فهي تساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، فهي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد منهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

# الإطار التطبيقي

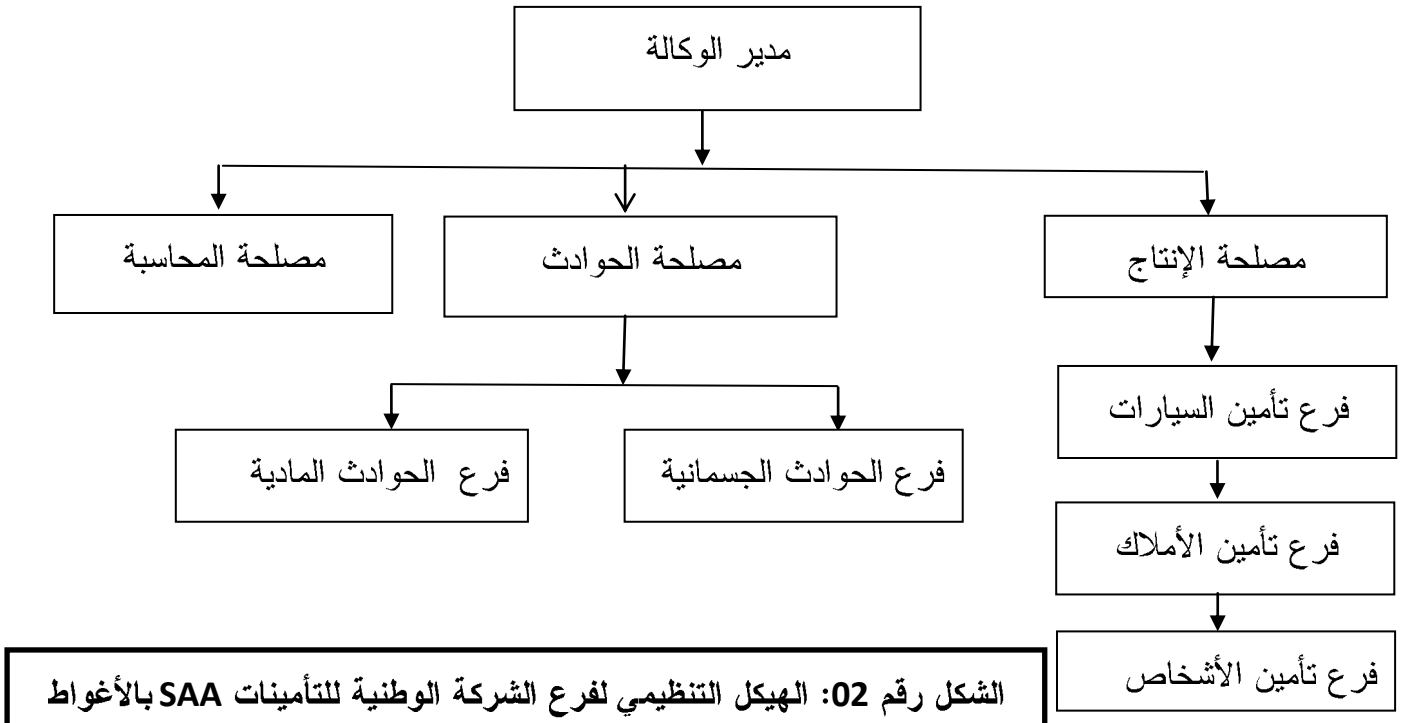
**تـــمـــهـــيد:**

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية الذي يستهدف جمع كافة المعلومات التي تخدم دراستنا، إذ أنه يساهم في تحقيق أهداف الدراسة. و يتناول الفصل الثالث الجزء الأساسي من دراستنا، من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها، وقد تم إدراج إجابات أفراد العينة في شكل جداول، استنادا للاستمارة التي تم توزيعها على المبحوثين ومن ثم جمعها وتحليلها والتعليق عليها كميا وكيفيا من أجل استخلاص النتائج النهائية للدراسة.

**بطاقة فنية على المؤسسة:**

**الشركة الوطنية للتأمينات (SAA):** و الذي هي محور دراستنا أنشئت الشركة في 12 ديسمبر 1963 برأسمال مشترك جزائري مصري وبعد تأمينها سنة 1966 اختصت في تأمين السيارات والأخطار البسيطة حيث تستحوذ حاليا على أكثر من 75% من الحظيرة الوطنية للسيارات، كما أنها تضم شبكة تجارية واسعة تتكون من 24 مديرية جهوية وأكثر من 300 وكالة محلية، ومنذ إصدار القوانين المتعلقة بالاستقلالية المؤسسات الأخرى تمارس لكل أنواع التأمين بما فيها الأخطار الصناعية والنقل المديرية؛ تتوزع الشركة الوطنية للتأمين SAA على شبكة من المديرية المتواجدة عبر التراب الوطني.[1]

**ظروف العمل:** ظروف العمل على مستوى وكالة الأغواط **رمز1616** بحيث عمال الوكالة متمكنين بما أن لديهم تكوين خاص في مجال التأمينات من طرف مؤسستهم إضافة إلى ذلك أن لديهم مستوي عالي فهم أغلبيته خرجي الجامعات أما بالنسبة تنظيم العمل وتوزيعه فيتم كالتالي :

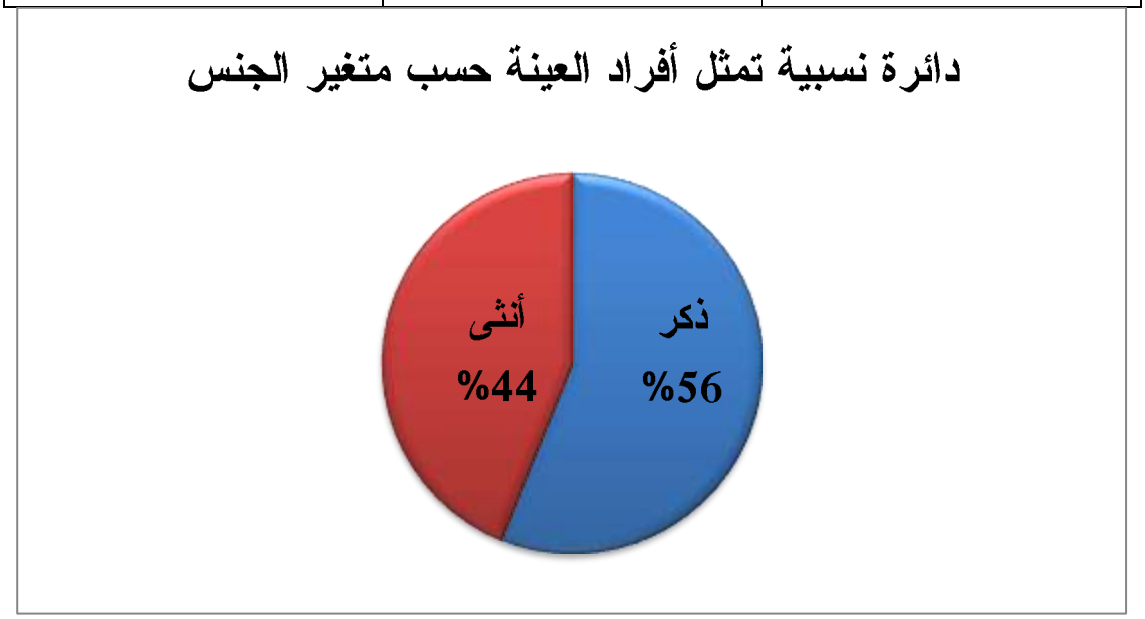



**الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لفرع الشركة الوطنية للتأمينات SAA بالأغواط**

[1]– المصدر: فرع الشركة الوطنية للتأمينات SAA بالأغواط

**جدول رقم1:**يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ذكر | 88 | %56.1 |
| أنثى | 69 | %43.9 |
| المجموع | 157 | %100 |



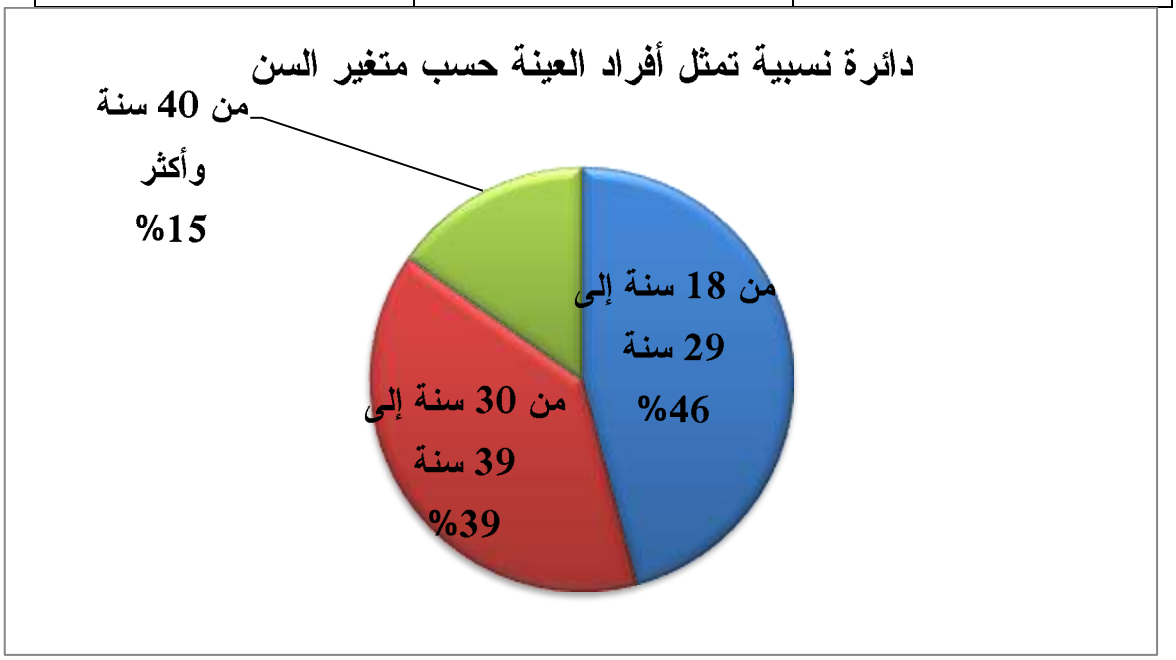

**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور هي الأعلى حيث قدرت بـــ 56.1%، ولا تقل عليها نسبة الإناث بالكثير فهي بمقدور 43.9%.

ومن هذا يتوضح لنا أن نسبة الزبائن الذكور تتقارب مع نسبة الإناث وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع حيث عدد الإناث الذين يقودنا السيارات يقارب عدد الذكور وهذا يعود لطبيعة المجتمع.

**جدول رقم02:**يمثل أفراد العينة حسب متغير السن

| السن | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| من 18 إلى 29 | 72 | %45.9 |
| من 30 إلى 39 | 61 | %38.9 |
| من 40 سنة وأكثر | 24 | %15.3 |
| المجموع | 157 | %100 |



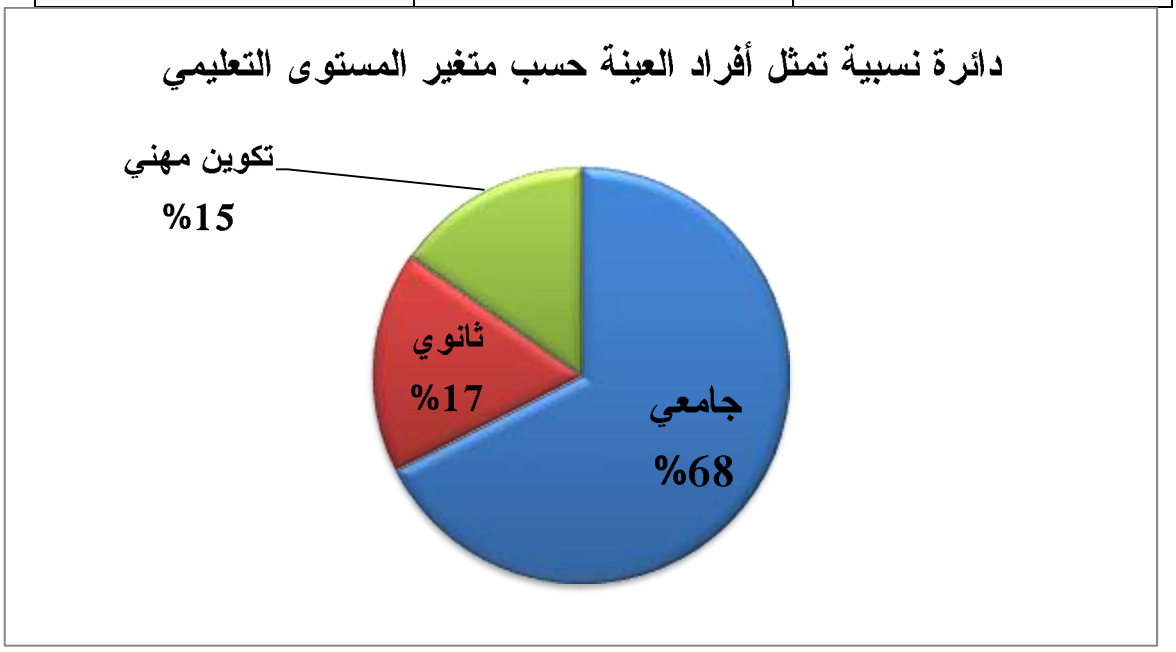

**تحليل الجدول:**

يبرز لنا هذا الجدول متراوح الأعمار للمؤمنين ونرى من خلاله أن نسبة 45.9% كانت ممثلة للفئة العمرية من بين 18سنة إلى 29سنة، وتليها الفئة العمرية 30سنة إلى 39سنة بنسبة 38.9%، حيث قدرت أخر فئة عمرية بأقل نسبة 15.3%.

وهذا ما يبين لنا أن فئة الشباب هي الأكثر إقبال على التأمين في الشركة الوطنية للتأمينات SAA ويعود هذا إلى اهتمام هذه الفئة على الاطلاع على أحدث الخدمات واستغلالها وكذلك لأن فئة الشباب هي الأكثر استعمالا للسيارات من الفئات العمرية الأخرى.

**جدول رقم03:**يمثل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| جامعي | 106 | %67.5 |
| ثانوي | 27 | %17.2 |
| تكوين مهني | 24 | %15.3 |
| المجموع | 157 | %100 |




**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 67.5% تمثل المستوى الجامعي، أما نسبة 17.2% تمثل المستوى الثانوي، وأخر نسبة هي 15.3% مستوى التكوين المهني.

ويعود هذا التباين الكبير في النسب إلى أن فئة الجامعيين يهتمون كثيرا للرسائل الإقناعية التي تقوم بها الشركة الوطنية للتأمينات SAA وهذا بفضل أن المستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في تحليل وفهم رسائل المؤسسة على عكس المستويات الأخرى التي لا تهتم بمضامين الرسائل قدر ما يهتمون بالتأمين فقط لإخلاء مستوياتهم القانونية.

**جدول رقم 04:** يمثل أفراد العينة حسب متغير المهنة

| المهنة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| قطاع عمومي | 68 | %43.3 |
| قطاع خاص | 57 | %20.4 |
| أعمال حرة مستقلة | 32 | %36.3 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل أفراد العينة حسب متغير المهنة**




**تحليل الجدول:**

يتبين من خلال الجدول أن المنتسبين للقطاع العمومي يفضلون التأمين في الشركة الوطنية للتأمينات أكثر من القطاعات الأخر بنسبة 43.3%، على غرر قطاع الأعمال الحرة المستقلة بنسبة 36.3%، أما القطاع الخاص قدر بـــ 20.4%.

ويعود هذا التباين في النسب إلى أن المنتسبون للقطاع العمومي يفضلون التأمين في الشركات الوطنية بما أنهم ينتمون إلى نفس القطاع ولديهم خبرة في التعامل مع القطاع العمومي وعوامل أخرى ستوضح في الجداول المقبلة وفي هذا الصدد يبلغ عدد العمال المنتسبين للقطاع العمومي، وحسب دراسة مسحية أجراها الديوان الوطني للإحصائيات

في سنة 2018م قام بنشرها الموقع الرسمي لقناة النهار أون لاين فإنه بلغ عدد عمال القطاع العمومي في الجزائر حوالي 4.09 % أي 37 بالمائة من إجمالي العمال الذين ينتسبون إلى القطاع العام في البلد، بينما يستوعب القطاع الخاص إجمالا 6.95% أي 63% من إجمالي العمالة في الجزائر.[1]

**جدول رقم 05:** يمثل مدة التأمين في الشركة الوطنية للتأمينات

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| منذ سنة | 55 | %35 |
| منذ 3سنوات | 40 | %25.5 |
| أكثر من 3 سنوات | 62 | %39.5 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل مدة التأمين في الشركة**




[1] – إيمان ض، **63 % من العمال في الجزائر يشتغلون في القطاع الخاص**،
https://www.ennaharonline.com/، 29 / 07 /2018م، تاريخ الاطلاع: 05 /07/ 2020،على الساعة:20:00.

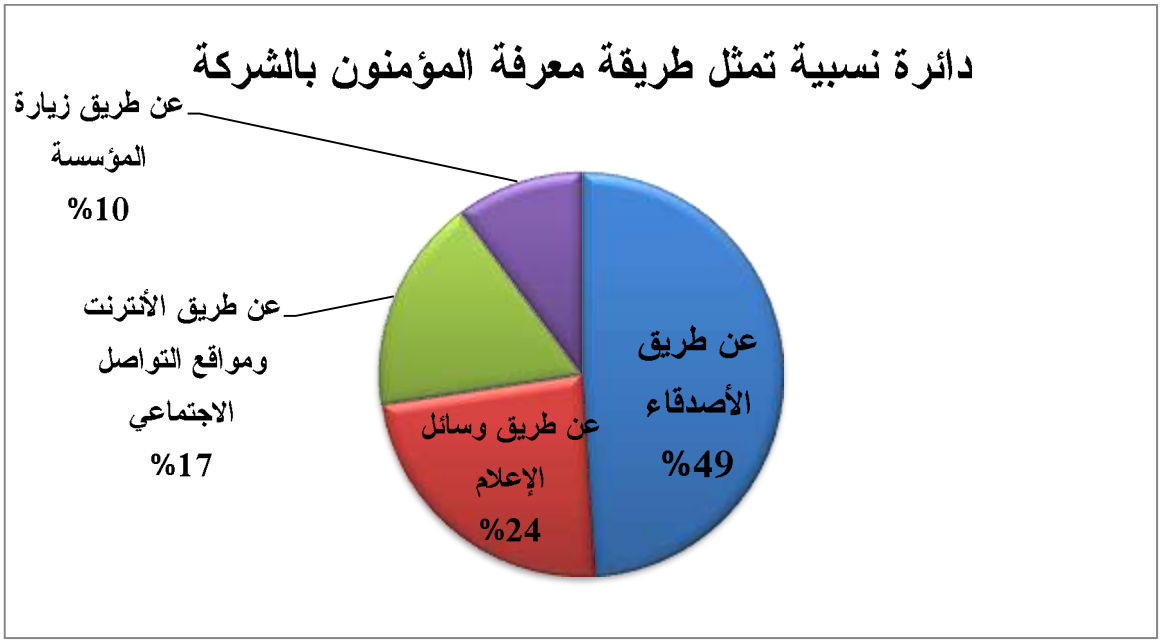
**تحليل الجدول:**

توضح لنا من خلال الجدول أن نسبة المنتسبين منذ أكثر من 3 سنوات هي الأعلى بمقدور 39.5%، أما منذ سنة قدرت بـــ 35%، والمؤمنين منذ 3 سنوات قدرت بـــ25.5%.

ومن هذه النسب تبين لنا أن المنتمون أكثر من 3 سنوات هم الأعلى وهذا يدل على روح الانتماء لدى المؤمنون لهذه الشركة وتحولهم من زبون عادي إلى عميل دائم وهذا يعكس مدى خبرة المؤسسة في كسب جمهورها والمحافظة عليه ، ويعود أيضا للأهمية القصوى التي تلعبها الشركة الوطنية في التأمينات في حالة حدوث حوادث المرور أو أي مكروه لأي شخص في ظل وجود عدم الثقة بين شركات التأمين الخاصة والمؤمنون.

**جدول رقم 06:** يمثل طريقة معرفة المؤمنون بالشركة

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عن طريق الأصدقاء | 77 | %49 |
| عن طريق وسائل الاعلام | 37 | %23.6 |
| عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي | 27 | %17.2 |
| عن طريق زيارة المؤسسة | 16 | %10.2 |
| المجموع | 157 | %100 |




**تحليل الجدول:**

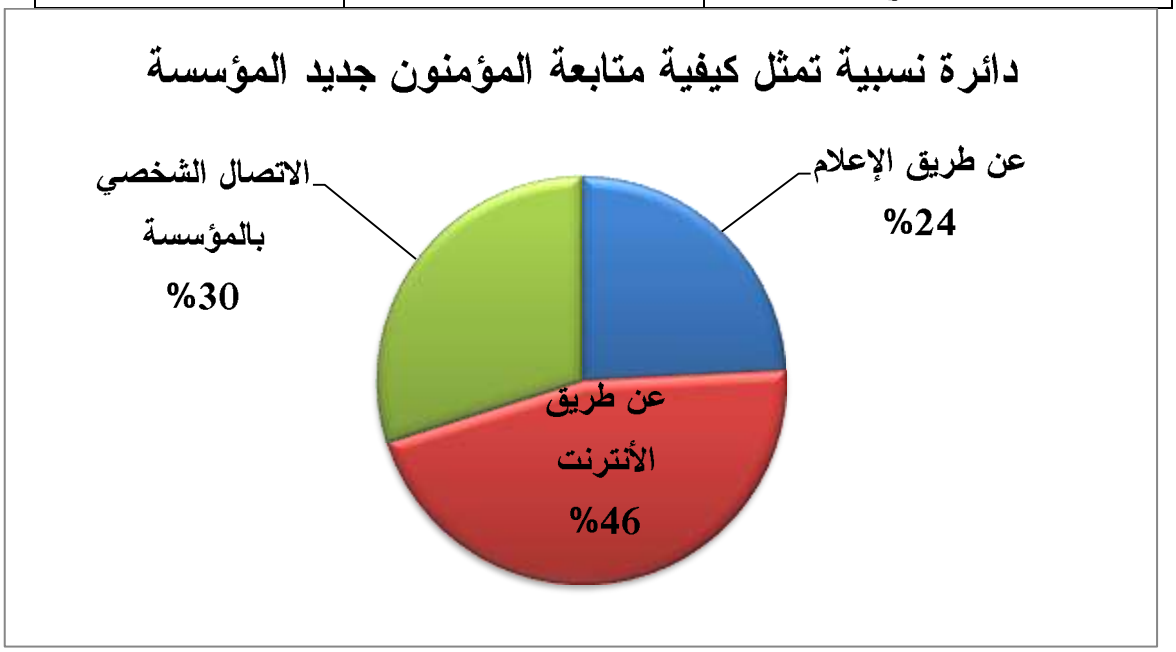
يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي 49% والتي مثلت التعرف على المؤسسة عن طريق الأصدقاء، تليها نسبة 23.6% التعرف على المؤسسة عبر وسائل الإعلام، أما نسبة 17.2% مثل التعرف على المؤسسة عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وأخر نسبة قدرت بـــ 10.2% مثلت التعرف على المؤسسة عن طريق زيارتها.

وبينت لنا هذه النسب أن اعتماد في اختيار المؤسسة عن طريق الأصدقاء كانت الأعلى نسبة وهذا يعود إلى طبيعة الفرد الذي يثق في مصداقية المعلومات المستسقاة من المجموعات الأولية له وبالتالي يدل على نجاح المؤسسة في التأثير في هذه الجماعات وكسبها لتكون منصة أخرى مجانية لإرسال رسائلها الإقناعية، ومما يدعم هذا أن حتى نسبة المتعرفين والمقتنعين بالرسائل المرسلة عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وقد يكون هذا النوع من الاتصال مضرا بفعالية وبأهداف المؤسسات لأننا نعيش عصر التكنولوجيات الحديثة وعصر الشركات المعولمة التي تعتمد على كل ما هو إلكتروني في تعاملاتها مع جمهورها الخارجي، وحسب دراسة للطالبتين الزهرة نويوة

والخنساء شريفي فإن الاتصال الخارجي يزيد من فعالية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها كما أنه يؤثر الاتصال الخارجي على تحقيق أهداف المؤسسة .[1]

**جدول رقم 07:** يمثل كيفية متابعة المؤمنون جديد المؤسسة

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عن طريق الاعلام | 38 | %24.2 |
| عن طريق الانترنت | 72 | %45.9 |
| الاتصال الشخصي بالمؤسسة | 47 | %29.9 |
| المجموع | 157 | %100 |




**تحليل الجدول:**

اتضح لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة متابعي جديد المؤسسة عن طريق الأنترنت هي الأعلى نسبة حيث قدرت بـــ 45.9%، تليها الاتصال الشخصي بالمؤسسة بنسبة 29.9%، وأخيرا عن طريق الإعلام بنسبة 24.2%.

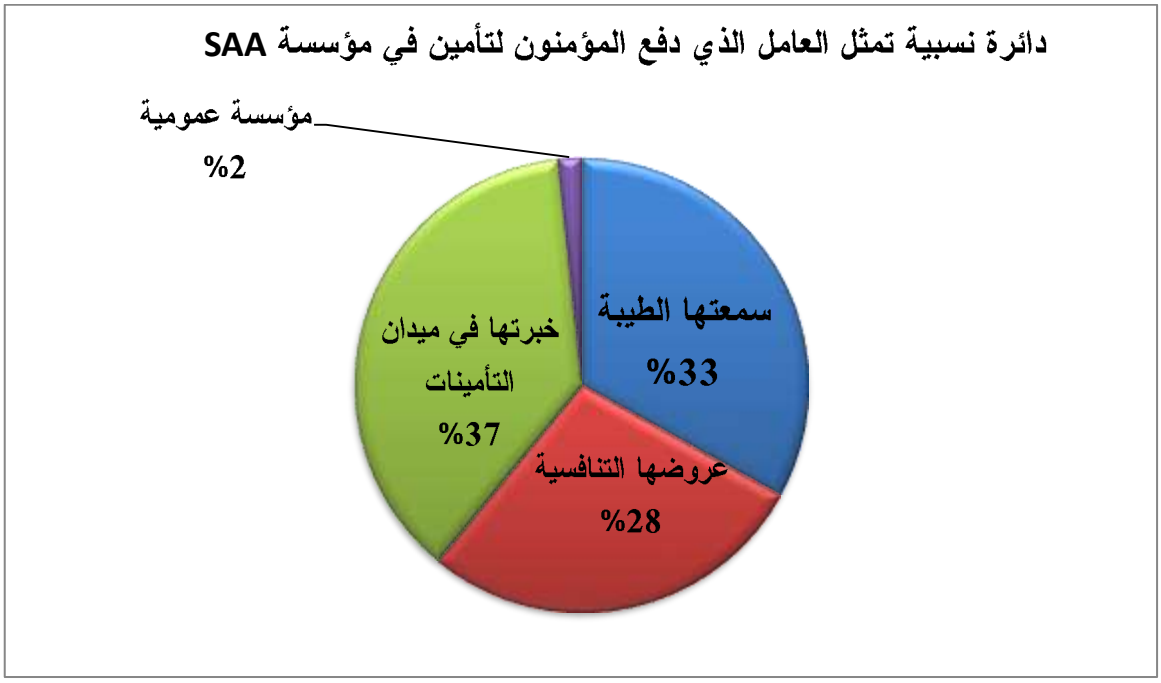
[1] – الزهرة نويوة، الخنساء شريفي. **فعالية الإتصال الخارجي بمؤسسة إتصالات الجزائر بالمسيلة** ، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف ــ المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص54 .

وضح لنا هذا الجدول أن زبائن وعملاء المؤسسة يتابعون العروض الجديدة للمؤسسة عبر الوسائل التكنولوجية الجديدة (الأنترنت) وهذا يبين اهتمام المؤسسة بتسهيل على عملاءها في التواصل معهم بخلق منصات إعلامية في كل المجالات الحديثة مع اهتمامها بالاتصال الشخصي باعتباره من أقوى أنواع الاتصال للإقناع بدون نسيان الطبقة من العملاء الذين مزال يعتمدون على الوسائل التقليدية ولا يمكن التفاعل مع التكنولوجيات الحديثة وقد عملت المؤسسة الوطنية للتأمين على إنشاء موقع رسمي خاص بها على موقع الأنترنت وهذا للتسهيل على زبائنها في التعامل معها، وإليكم رابط الموقع وهو كالاتي https://www.saa.dz/ar/ وفي هذا الصدد تعمل دوما الشركة الوطنية للتأمين على عصرنة وتطوير خدماتها وحسب موقع الشروق أون لاين كشف المدير العام للشركة SAA عن برنامج جديد في إطار تطوير خدمات الشركة من خلال الاعتماد على الرقمنة والإعلام الألي [1]

**جدول رقم 08:** يمثل العامل الذي دفع المؤمنون للتأمين في مؤسسةSAA

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| سمعتها الطيبة | 38 | %24.2 |
| عروضها التنافسية | 32 | %20.4 |
| خبرتها في ميدان التأمينات | 43 | %27.4 |
| مؤسسة عمومية | 44 | %28 |
| المجموع | 157 | %100 |

[1]- أحمد عليوة. **الشركة الوطنية للتأمين SSA تطلق برنامجا لعصرنة وتطوير الخدمات** ، 2018/5/7، تاريخ الاطلاع : 2020/07/05، على الساعة : 20:30.



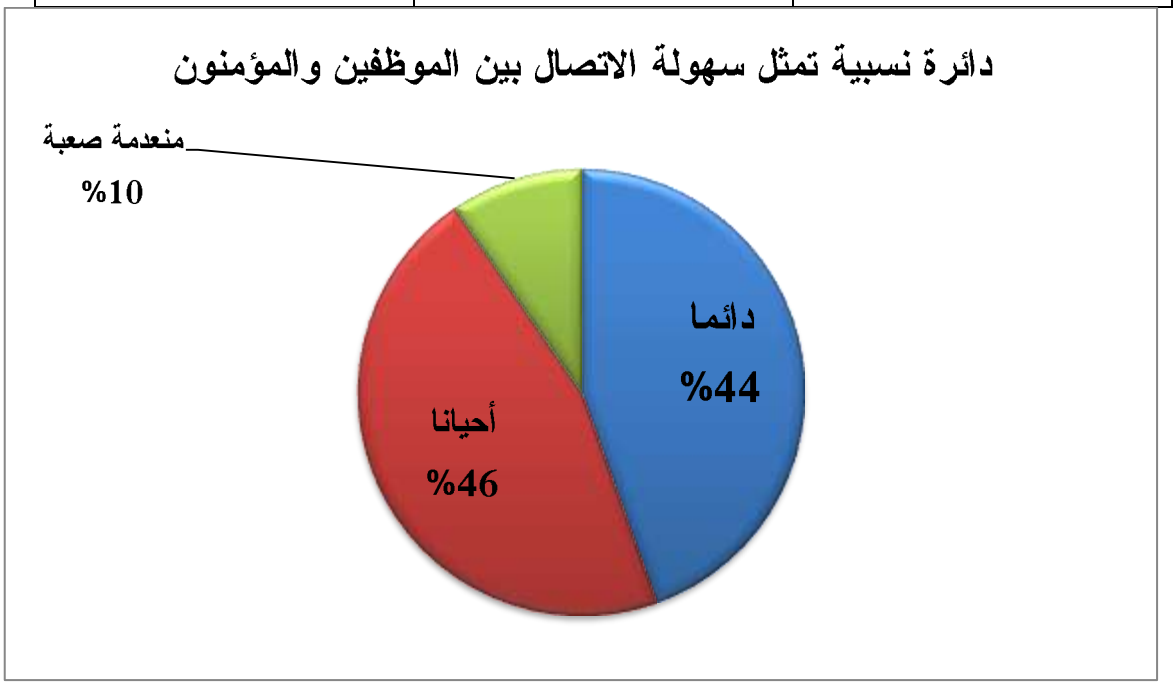

**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن من أهم العوامل التي تدفع في اختيار المؤسسة هو أنها مؤسسة عمومية بنسبة 28%، يليه عامل خبرتها في الميدان بنسبة 27.4%، أما عامل سمعتها الطيبة بنسبة 24.2%، وأخيرا عامل عروضها التنافسية بنسبة 20.4%.

ومن كل هذا توضح لنا أن دوافع الإقبال على المؤمنون على الشركة الوطنية للتأمينات كانت بناء على قيام المؤسسة بصناعة صورة ذهنية عند جمهورها هذا لكونها من القطاع العمومي المدعم من الدولة وخبرتها في الميدان بما أنها من أوائل المؤسسات التأمينية في الجزائر وهذا ما انعكس على نسبة سمعتها الطيبة وتهتم هذه المؤسسة بتعزيز والمحافظة على هذه الصورة عبر عروضها التنافسية ولا تكتفي بمساق ، ولأهمية المؤسسة العمومية في حفظ الحقوق دور كبير جدا سواء من ناحية العمال أو من ناحية المؤمنون لكونها تدعم من طرف الدولة بمعنى الحق دائما في القطاع العام مضمون بخلاف القطاعات الخاصة التي لاتزال صورتها في أذهان المؤمنون غير إيجابية في ظل اللا ثقة على هذا القطاع والمؤمنون أو الزبائن بصفة عامة.

**جدول رقم 09:** يمثل سهولة الاتصال بين الموظفين والمؤمنون

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| دائما | 70 | %44.6 |
| أحيانا | 72 | %45.9 |
| منعدمة صعبة | 15 | %9.6 |
| المجموع | 157 | %100 |




**تحليل الجدول:**

يتضح من خلال الجدول أن عبارة أحيانا مثلت 45.9%، أما عبارة دائما مثلت 44.6%، وأخر نسبة كانت من نصيب عبارة منعدمة صعبة بنسبة 9.6%.

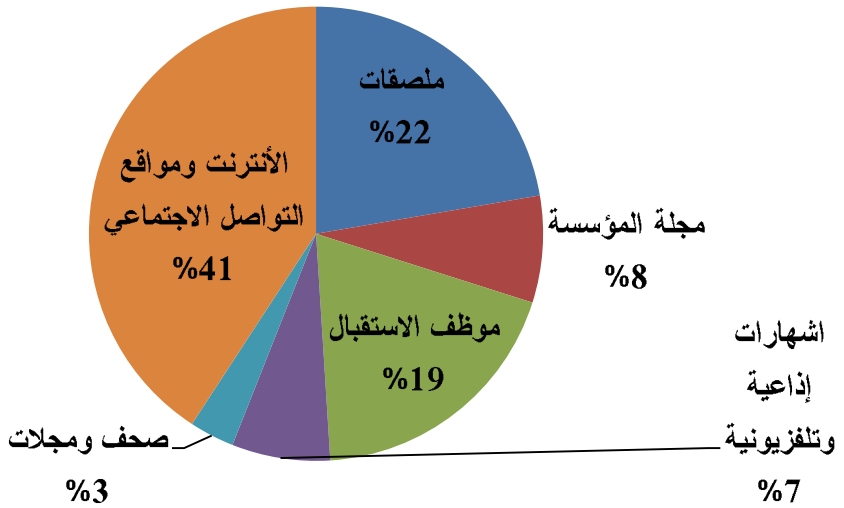
وهذا يبين لنا أنه يشوب الاتصال بعض العراقيل التي كانت بنسبة أعلى 45.9% لكن هذا لا ينفي أنها تدل على أن الاتصال سهل وهذا ما تدعمه الإجابة دائما سهل التي كانت بمقدور 44.6% وهذا لحرص المؤسسة على تطوير وتسهيل قنوات الاتصال لزبائنها وما

يدعم كل هذا أن نسبة منعدمة صعبة كانت الأقل وفي اغلبها تكون لأخطاء فردية أو بعض الأخطاء التقنية التي تحرص المؤسسة على معالجتها.

**جدول رقم 10:** يمثل كيفية معرفة المؤمنون بالخدمات الجديدة للمؤسسة

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ملصقات | 35 | %22.3 |
| مجلة المؤسسة | 12 | %7.6 |
| موظف الاستقبال | 30 | %19.1 |
| اشهارات إذاعية وتلفزيونية | 11 | %7 |
| صحف ومجلات | 5 | %3.2 |
| الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي | 64 | %40.8 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل كيفية معرفة المؤمنون بالخدمات الجديدة للمؤسسة**



**تحليل الجدول:**

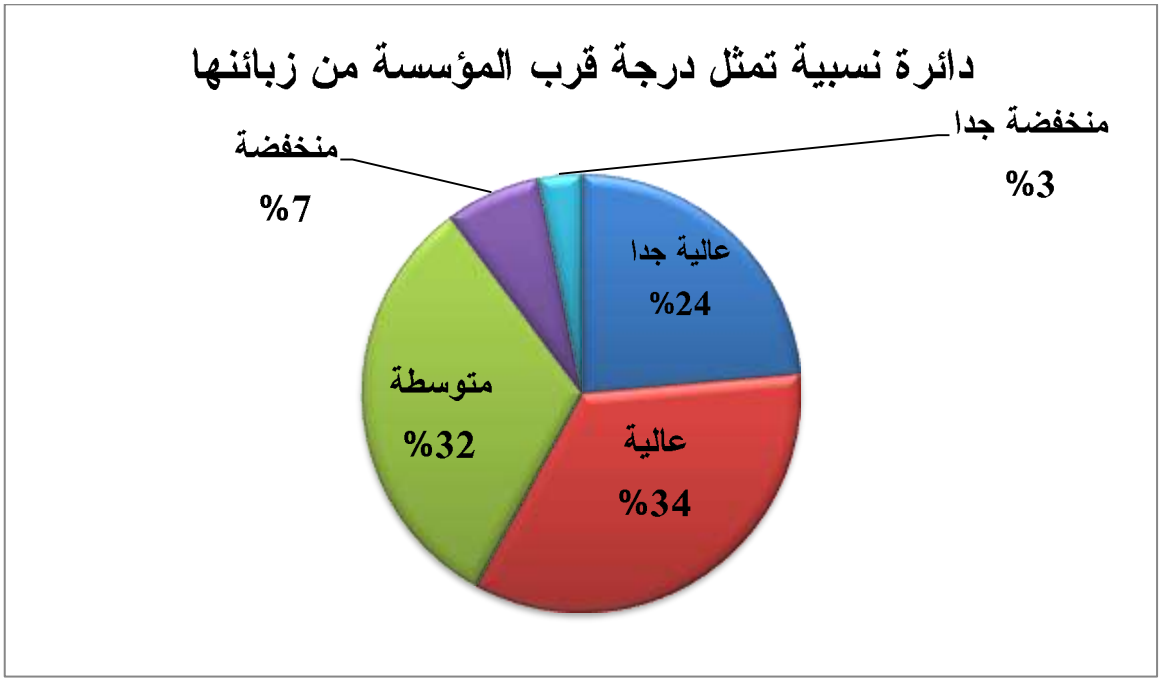
تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة علم الزبائن بالخدمات الجديدة للمؤسسة عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأعلى نسبة حيث قدرت بـــ 40.8%، تليها الملصقات بنسبة 22.3%، أما موظف الاستقبال بنسبة 19.1%، تليه مجلة المؤسسة بنسبة 7.6%، في حين الإشهارات الإذاعية والتلفزيونية كانت بنسبة 7%، وأخيرا صحف ومجلات بنسبة 3.2%.

بين لنا هذا الجدول أن زبائن وعملاء المؤسسة يتابعون العروض الجديدة للمؤسسة عبر الوسائل التكنولوجية الجديدة (الأنترنت) ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يدل على أن المؤسسة توفر جميع وسائل التواصل لكل فئات جمهورها التي تتعدد وسائل استقاءه للمعلومات وحسب دراسة تم نشرها من طرف موقع aln فقد اتفق حوال 90 % من أصحاب المشاريع بأن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على زيادة حركة شركاتهم بشكل هائل[1] فتبين أن منهم من يستقي من الملصقات التي تنشرها المؤسسة والاتصال الشخصي الذي تعتمد عليه المؤسسة في إزالة الانشغالات والغموض عن الموضوعات التي تشغل المؤمنون وهذا ما يدعم وجهة نظرنا السابقة.

[1] – https://www.aln.sa/ ، **مميزات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للشركات** ، 2020/2/9، تاريخ الاطلاع: 05 /07 /2020م ، على الساعة: 21:48.

**جدول رقم 11:**يمثل درجة قرب المؤسسة من زبائنها

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عالية جدا | 37 | %23.6 |
| عالية | 54 | %34.4 |
| متوسطة | 50 | %31.8 |
| منخفضة | 11 | %7 |
| منخفضة جدا | 5 | %3.2 |
| المجموع | 157 | %100 |




**تحليل الجدول:**

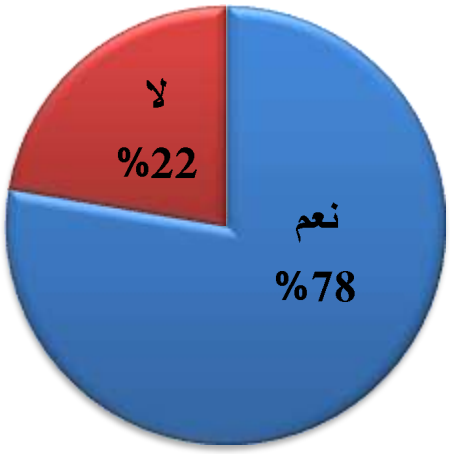
نلاحظ من خلال الجدول أن قرب المؤسسة كان يعبر عليه بعبارة **عالية** الأعلى نسبة بمقدور 34.4%، وتليها التعبير بعبارة **متوسطة** بنسبة 31.8%، في حين عبارة **عالية جدا** بنسبة 23.6%، أما عبارة **منخفضة** بنسبة 7%، وفي الأخير عبارة **منخفضة جدا** بنسبة 3.2%.

وما اتضح لنا من هذا الجدول أن كل من العبارات (عالية – عالية جدا– متوسطة) والتي مثلت النسب الأعلى تبين مدى حرص المؤسسة على قربها من زبائنها وهذا بدا واضحا من خلال إجابة المؤمنون بالعبارات السابقة مع النسب المنخفضة لعبارات (منخفضة– منخفضة جدا) التي تدعم أن أغلبية الزبائن ترى أن المؤسسة قريبة منهم، وهذا يعود بالدرجة الأولى لمنهج المؤسسة في خلق فضاء خاص بينها وبين زبائنها ومن خلال هذا الأخير كانت درجات قرب الزبائن بالمؤسسة عالية نظرا لكون أنه بمقدور أي كان من الزبائن في تصفح الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي ومتى شاء الأمر الذي يساهم جليا في قرب الطرفين من بعضهم البعض وهذا يعود بالإيجاب على المؤسسة المقصودة هنا.

**جدول رقم 12:**يمثل أراء المؤمنون في تطوير أداء المؤسسة

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 122 | %77.7 |
| لا | 35 | %22.3 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل أراء المؤمنون في تطوير أداء المؤسسة**



**تحليل الجدول:**

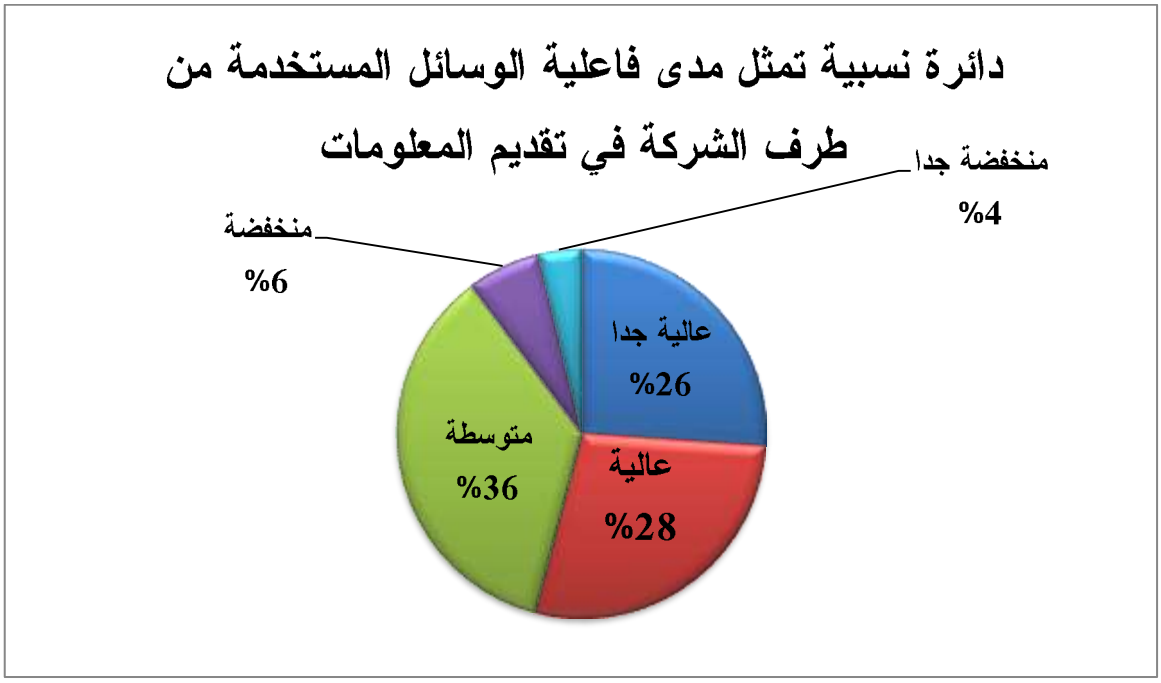
تبين من خلال الجدول أن نسبة 77.7% من المؤمنون يوافقون على أن المؤسسة دائما تطور من أداءها، ونسبة 22.3% يرون عكس هذا.

ومن هذا يمكن القول بأن الشركة الوطنية للتأمينات تلبي تطلعات المؤمنون بنسبة كبيرة وهذا يدل على اهتمام الشركة بتطوير نفسها ومتابعة كل جديد على الساحة وروحها التنافسية في السوق وكل هذا للمحافظة على الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة وفي هذا الصدد كشف المدير العام للشركة الوطنية للتأمين بأن المؤسسة تسعى دائما لتطوير برامجها من خلال الاعتماد على الرقمنة والإعلام الألي فضلا عن تطوير عدة خدمات على رأسها البيع عبر الأنترنت وأضاف المدير العام لشركة التأمينات على أن برنامج عصرنة الشركة يأتي بعد النتائج الجيدة التي تحققت على مدى الخمس سنوات الماضية.[1]

**جدول رقم 13:**يمثل مدى فاعلية الوسائل المستخدمة من طرف الشركة في تقديم المعلومات

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عالية جدا | 41 | %26.1 |
| عالية | 44 | %28 |
| متوسطة | 56 | %35.7 |
| منخفضة | 10 | %6.4 |
| منخفضة جدا | 6 | %3.8 |
| المجموع | 157 | %100 |

[1] – أحمد عليوة ، **نفس المرجع** .




**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن نظرة المؤمنون لفاعلية الوسائل المستخدمة في تقديم المعلومات لهم كانت في رأيهم **متوسطة** بنسبة 35.7%، في حين رأى أخرون أنها **عالية** بنسبة 28%، وذهب بعضهم في الرأي إلا أنها **عالية جدا** وذلك بنسبة 26.1%، أما شريحة منهم ترى أنها **منخفضة** بنسبة 6.4%، وأخر الآراء نسبة كانت بنسبة 3.8% لعبارة **منخفضة جدا**.

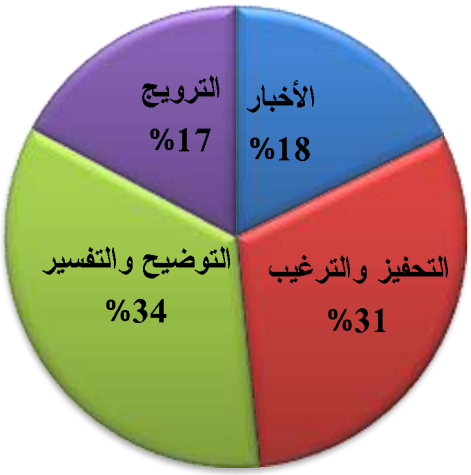
ومن كل هذا الطرح توضح لنا الرضا غالب في إجابات المؤمنون التي كانت بنسب عالية في العبارات ( عالية جدا – عالية – متوسطة) وهذا ما يدل على أن أكبر شريحة منهم ترى الجانب الإيجابي لهذه الوسائل وفاعليتها فقط يختلفون في تقييم مدى جودتها لكن عموما هي فعالة ومما يدعمه هي النسبة الضئيلة التي كانت بيت عبارتي (منخفضة – منخفضة جدا) التي تقارن بالإجابات ذات النظرة الإيجابية، وهذا يدل على أن المؤسسة تحترم مؤمنوها ودائما ما تحاول للوصول إليهم بأفضل وسيلة اتصال وأسهلها وهذا ما حقق الرضا المبين من خلال نتائج الجدول ووفقا لما خلصت له دراسة للطالبة **حورية**

**بولعويدات** حول استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فإنه تستخدم أجهزة الحاسوب في المؤسسة بنسبة 100 % وتستخدم أيضا شبكة الأنترنت خاصة بغية الحصول على المعلومات .[1]

**جدول رقم 14:**يمثل الأسلوب الإقناعي المفضل لدى المؤمنون

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الأخبار | 28 | %17.8 |
| التحفيز والترغيب | 48 | %30.6 |
| التوضيح والتفسير | 54 | %34.4 |
| الترويج | 27 | %17.2 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل الأسلوب الإقناعي المفضل لدى المؤمنون**




[1] – حورية بولعويدات ، **إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية** ، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجيستر في الإتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري ــ قسنطينة ، 2007 / 2008 .

**تحليل الجدول:**

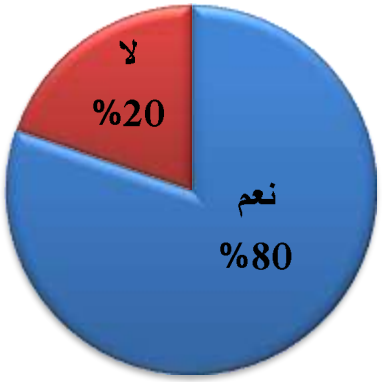
يتبين لنا من خلال الجدول بأن الأسلوب الإقناعي المفضل لدى المؤمنون هو التوضيح والتفسير وذلك بنسبة 34.4%، يليه التحفيز والترغيب بنسبة 30.6%، أما أسلوب الاخباري بنسبة 17.8%، في حين أسلوب الترويج بنسبة 17.2%.

استنتجنا من كل هذا أن أفضل الأساليب الإقناعية التي يرى المؤمنون أنها فعالة هو التوضيح والتفسير بالدرجة الأولى وهذا يعود لحرص الطرفين لإزالة أي غموض يشوب الرسائل والتعرف أيضا على أدق تفاصيل العروض والخدمات المقدمة ومن أهم الأساليب المفضلة عندهم كذلك هي التي تقدم تحفيزات المادية والعروض الاستثنائية التي تميز بها الشركة عملاءها وهذا ما ينمي عندهم روح الولاء والانتماء لها وهو من أقوى الأساليب والاستمالات الإقناعية للشركات التي تحرص على المنافسة والحفاظ على حصتها في السوق أما أسلوب الأخبار والترويج فهم من الأساليب الأساسية التي تعتمد عليهم الشركة في التعريف الزبائن والعملاء بجديد عروضها ليقع عندهم الاهتمام والفضول للتقرب من المؤسسة وفهم هاته العروض بأساليب الإقناعية المذكورة في الأول وهذا ما يبين أن كل هذه الأساليب تخدم بعضها البعض وتكمل بعضها البعض كعجلات تروس في ألة واحدة تكمل بعضها البعض للخروج بأداء جيد وهو في حالتنا هذه إقناع الزبائن ويعتبر أسلوب التفسير والتوضيح من أكثر الأساليب نجاعة خاصة إذا تحلى القائم بالاتصال ( المقنع ) بالمهارة المطلوبة في الإقناع المتعارف عليه.

**جدول رقم 15:**يمثل وجهة نظر المؤمنون في الأسلوب الاتصالي للموظفين

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 126 | %80.3 |
| لا | 31 | %19.7 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل وجهة نظر المؤمنون في الأسلوب الاتصالي للموظفين**




**تحليل الجدول:**

لاحظنا من خلال الجدول أن نسبة الأعلى من المؤمنون يرون أن الأسلوب الاتصالي للموظفين يأثر فيهم بنسبة 80.3%، أما نسبة التي ترى عكس هذا فهي ضئيلة مقارنة بها بمقدور 19.7%.

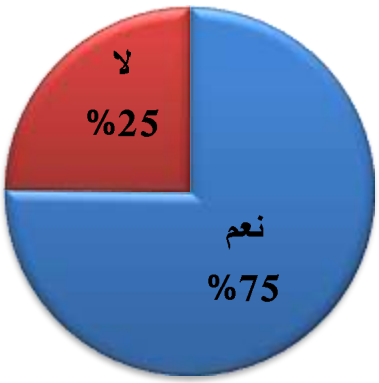
ومن هذا يمكننا القول رأي المؤمنون المعبر عليه بـــ80.3% يدل دلالة واضحة على مدى قوة تأثير الأسلوب الإقناعي للموظفين في الشركة الوطنية للتأمينات وهذا انعكاس واضح لمدى كفاءة المؤسسة في اختيار والتدريب الجيد لموظفيها وتطوير مهاراتهم في التعامل مع زبائنهم حيث تلعب هذه الجزئيات الصغيرة الكبيرة في نفس الوقت إما

النهوض بالمؤسسة ونجاحها أو بفشلها في حالة عدم الاتصال والتواصل الجيد أو المعاملة الجيدة خاصة إذا كانت المؤسسة مبينة على علاقات دائمة بينها وبين الجمهور الخارجي الذي يعتبر عصب عمل المؤسسة وحياتها.

**جدول رقم 16:**يمثل مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات في تطبيق عروضها التأمينية

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 118 | %75.2 |
| لا | 39 | %24.8 |
| المجموع | 157 | %100 |

**دائرة نسبية تمثل مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات في تطبيق عروضها التأمينية**




**تحليل الجدول:**

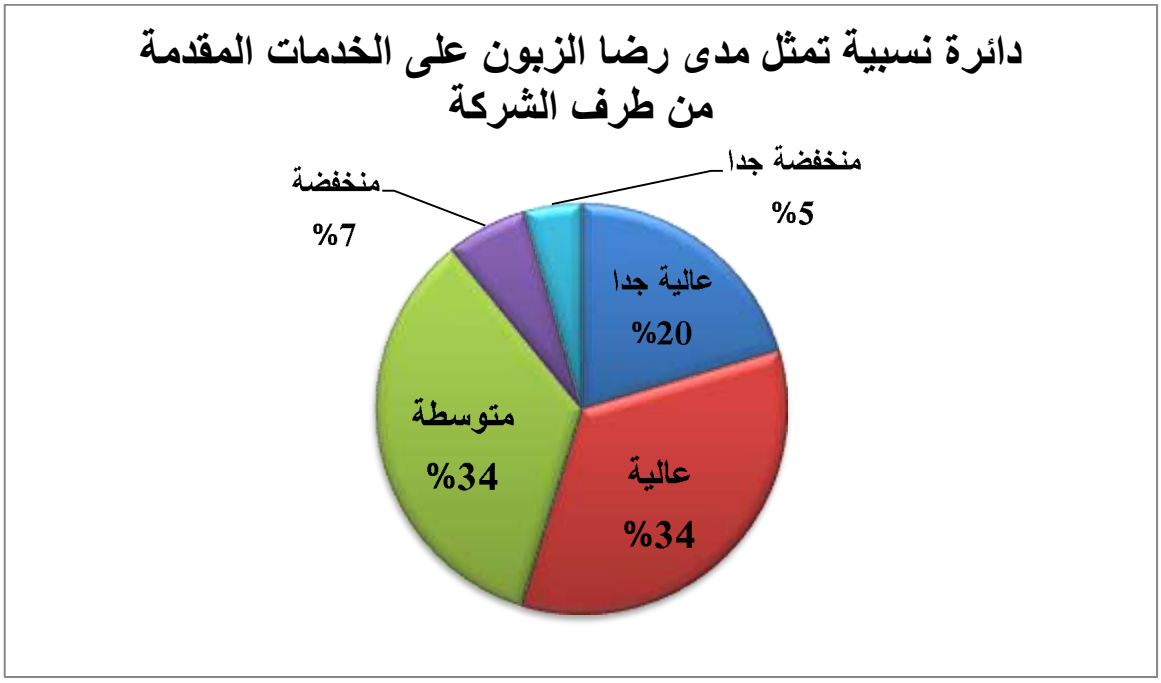
يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 75.2% تمثل رأي المؤمنون في مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات في تنفيذ وعودها، أما نسبة 24.8% ترى أن الشركة الوطنية للتأمينات كل وعودها.

ومما سبق يتضح لنا أن نسبة التزام المؤسسة امام مؤمنيها بتنفيذ وعودها كان بمقدور 75.2% وهذا يدل على رضا كبير نسبيا من زبائنها وهذا ما يعزز ثقتهم بها وينقلهم من مرحلة زبون عادي إلى عميل وفي للشركة، مع عدم تجاهل تذمر شريحة منهم التي كانت بنسبة ضئيلة لكنها تعكس بعض الأخطاء التي تقع فيها المؤسسة وهذا قد يكون بسبب حجم المؤسسة وحجم تعاملاتها في السوق الجزائرية التي تخلق بعض العراقيل في تنفيذ وعودها أو سوء فهم من الزبون للخدمة التي مشترك فيها ولا يفهم كل الجوانب التي تغطيها ولا تغطيها وهذا مما لاحظناه في الميدان ومن الأدلة على مدى مصداقية الشركة الوطنية للتأمينات إبرام عدة اتفاقيات شراكة أخرها مع وزارة التجارة من أجل حماية ممتلكاتهم من المخاطر المحتملة على غرار التأمين من المخاطر الطبيعية وكذا التأمين المتعدد للسيارات وللسكنات.[1]

**جدول رقم 17:**يمثل مدى رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف الشركة

| الاقتراحات | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| عالية جدا | 32 | %20.4 |
| عالية | 54 | %34.4 |
| متوسطة | 54 | %34.4 |
| منخفضة | 10 | %6.4 |
| منخفضة جدا | 7 | %4.5 |
| المجموع | 157 | %100 |

[1] – وكالة الأنباء الجزائرية، http://www.aps.dz/ar/economie ، 20/ 03/ 2020 ، تاريخ الاطلاع: 2020/07/06، على الساعة : 11:24.




**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن الرضا كان في عبارتي **(متوسط – عالي)** بنفس النسبة المقدرة بـــ34.4%، وعبر عن الرضا **عالي جدا** بنسبة 20.4%، أما عدم الرضا المعبر عليه **بالمنخفض** كان 6.4% **ومنخفض جدا** بنسبة 4.5%.

تأتي هذه النتائج داعمة لنتائج الجدولين السابقين (15 –16) فاستعمال الموظفين للأساليب الإقناعية الجيدة من وجهة نظر الزبائن ومصداقيتها العالية في تنفيذ وعودها هم من الأسباب الرئيسية التي ولدت لنا الرضا العام على خدمة هاته المؤسسة التي اتفقت مفردات العينة برضاهم واختلفوا فقط في مستوى الرضا بين عالية جدا وعالية ومتوسطة والتي انعكست على نسبة على عدم الرضا التي كانت ضئيلة ولا تقارن بالرضا العام ومن كل هذا يتضح لنا أن الأساليب الإقناعية المتبعة من المؤسسة تحقق هدفها في كسب المؤمنون ولعل أيضا من الأسباب التي ترى في مصداقية المؤسسة من طرف زبائنها هو اعتمادها من طرف الدولة الأمر الذي يعطي مصداقية كبيرة من شأنها جلب أعداد كبيرة من الزبائن الجديدة.

**جدول رقم 18:** يمثل مستوى الاتصال في الشركة الوطنية للتأمينات

| العبارة | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | معارض | | معارض بشدة | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % |
| الاستماع الدائم لكل المشاكل التي أجدها في الخدمات المقدمة | 35 | **22.29** | 71 | **45.23** | 32 | **20.38** | 18 | **11.46** | 1 | **0.64** |
| المتابعة الدائمة إلى نهاية الخدمة | 22 | **14.01** | 87 | **55.41** | 34 | **21.66** | 11 | **7.01** | 3 | **1.91** |
| يقدم لي خدمة بشكل فعال | 30 | **19.11** | 74 | **47.13** | 40 | **25.48** | 10 | **6.37** | 3 | **1.91** |
| يسمح لي بمتابعة التظلمات التي أقدمها اتجاه الخدمات المقدمة | 25 | **15.92** | 64 | **40.76** | 39 | **24.85** | 26 | **16.56** | 3 | **1.91** |
| يشجعنا على الاستمرار مع المؤسسة | 28 | **17.83** | 75 | **47.77** | 30 | **19.11** | 14 | **8.92** | 10 | **6.37** |

**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 1 نجد اعلى نسبة كانت بإجابة موافق بنسبة 45.23% تليه الإجابة موافق بشدة بنسبة 22.29%، أما الحياد بنسبة معتبرة 20.38%، وفي جاني المعارضة كانت 11.46% تمثل المعارضين، أما المعارضين بشدة 0.64% أي تكاد معدومة ويوضح لنا هذا التباين أن الشركة توفر منصات عديدة لتلبية كل انشغالات ومشاكل المؤمنون بالإصغاء الجيد وهذا ما يولد عندهم إحساس اهتمام الشركة بهم.

أما العبارة 2 والتي تعكس مدى الجية في متابعة تقديم كل تفاصيل الخمة حتى نهايتها فقد كانت أراء المؤمنون بالموافقة بنسبة 55.41%، والحياد بنسبة 21.66%، تليه موافق بشدة بنسبة 14.01%، وحيث مثلت نسبة المعارضين 7.01% والمعارضين بشدة 1.91%. ويعود نسبة الموافقة والموافقة بشدة إلى التزام المؤسسة بتطبيق خدماتها ووعودها إلى أخر بند وهذا ما لا يخالف فيه المعبرون بعبارة محايد فيه إلا أنهم يتحفظون على بعض الأساليب في تقديم الخدمة إلى نهايتها والتي قد تكون بسبب روتين البيروقراطية المتبع في المؤسسات العمومية والذي يهدر وقتهم ويشعرهم بالضيق أما فيما يخص المعارضين والمعارضين بشدة فهذا يبين بعض النقائص في النظام المتبع في المؤسسات العمومية كما سلفنا وذكرنا وعلى المؤسسة تداركه.

أما العبارة 3 فتعبر عن فاعلية الخدمة حيث ذهبت التقييمات المؤمنون إلى موافق بنسبة 47.13%، يليه المحايدين بنسبة 25.48%، والموافقون بشدة بنسبة 19.11%، حيث مثلت تقييم الخدمة بالمعارضة بنسبة 6.37% والمعارضة بشدة بنسبة 1.91%، ومن هذا نستنتج أن المؤسسة تقدم خدمة فعالة عموما لكن ما يأخذ عليها هو نسبة المحايدين الذي يجب زيادة أساليب التحفيز والترغيب ليكون لهم تفاعل واضح في تقييمهم لتقديم الخدمات ودراسة النقائص التي تشوب تقديم الخدمة لإتمام رضا الزبائن.

في حين العبارة 4 تمثل رضا المؤمنون على أسلوب التواصل أثناء حل مشاكلهم فوجدنا 40.76% أجابوا بموافق، أما المحايدين فكانت نسبتهم 24.85%، في حين تلتها موافق بشدة بنسبة 15.92%، وحيث تمثلت نسبة المعارضين بـــ16.56% أما المعارضين بشدة بنسبة 1.91%. ومن كل هذا يتضح لنا حرص المؤسسة على احتواء المؤمنون في الفترة حل مشاكلهم وهذا حرص منها على عدم تفاقم المشاكل بسبب سوء الفهم أثناء حل المشاكل وهذا يدل على وعي المؤسسة بالطبيعة النفسية لزبائنها وحرصها على مرعاتها.

واخير العبارة 5 مثلت مدى تمسك المؤمنون في الاستمرار مع المؤسسة فوجدنا 47.77% أجابوا بموافق، اما المحايدين فكانت نسبتهم 19.11%، في حين موافق بشدة بنسبة 17.83%، وأخير المعارضين بنسبة 8.92% والمعارضين بشدة بنسبة 6.37%. وقد لخصت لنا هذه العبارة كل المراحل السابقة فعند حصول الزبون على خدمة في كل الجوانب ممتازة وفعالة وكسب ثقته هذا الرضا يتحول إلى تمسك للمؤسسة كما هو موضح في الفئتين (موافق – موافق بشدة) وحتى نسبة المحايد كانت بنسبة كبيرة تدل على أن الخدمة المقدمة رغم بعض العيوب التي تشوبها فأبدو تحفظهم بالإجابة بالمحايد ولم يذهبوا إلى التخلي أو المعارضة لأنهم لا يرون بديل في السوق يقدم أفضل من الشركة الوطنية للتأمينات.

ومما سبق يمكننا استنتاج أن ميزات الاتصال وفاعليته وطقم الموظفين ذو الكفاءة الجيدة مع الخدمة المميزة والمتابعة بعد الخدمة التي تقدمها المؤسسة هي العناصر التي تشكل الرضا عند الزبائن، ودائما ما تحاول المؤسسة من تطوير ذاتها والمحافظة وتعزيز صورتها الذهنية عند زبائنها.

**جدول رقم 19:**يمثل تأثير مؤشر الجنس على اختيار الأسلوب الإقناعي لدى المؤمنون

| الإجابات | الجنس | | | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ذكر | | أنثى | | | |
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| **الأخبار** | 17 | **%10.84** | 11 | **%7** | 28 | **%17.84** |
| **التحفيز والترغيب** | 31 | **%19.76** | 17 | **%10.81** | 48 | **%30.57** |
| **التوضيح والتفسير** | 22 | **%14.03** | 32 | **%20.36** | 54 | **%34.39** |
| **الترويج** | 18 | **%11.47** | 09 | **%5.73** | 27 | **%17.2** |
| **المجموع** | 88 | **%56.1** | 69 | **%43.9** | 157 | **%100** |

**تحليل الجدول:**

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر أسلوب إقناعي مرغوب عند المؤمنون هو التوضيح والتفسير بنسبة 34.39%كان النصيب الأعلى للإناث بمقدور 20.36% أما الذكور 14.03%، ويليها أسلوب التحفيز والترغيب بنسبة 30.57% كان النصيب الأعلى للذكور بنسبة 19.76% أما الإناث بنسبة 10.81%، يليها أسلوب الأخبار بنسبة 17.84% كانت حصة الذكور هي الأكبر بنسبة 10.84% أما الإناث بنسبة 7%، وأخيرا أسلوب الترويج بنسبة 17.2% كان نصيب الذكور 11.47% أما الإناث 5.73%.

ما لاحظناه من قراتنا للجدول أن الإناث كانوا يفضلن أسلوب التوضيح والتفسير بنسبة 20.36% أكثر من الذكور التي كانت نسبتهم 14.03% وهذا يعطي دلالة واضحة حب الإناث للاطلاع على التفصيل الدقيقة أكثر من الذكور، في حين تعاكست الأدوار في تفضيل أسلوب التحفيز والترغيب الذي كان فيه الذكور أكثر من الإناث بفارق كبير، وكذلك في أسلوب الأخبار والترويج وما تبينه هذه الفوارق أنا عامل الجنس يؤثر في اختيار الأسلوب الإقناعي المفضل فالأساليب المباشرة كانت من أفضل الأساليب عند

جنس الذكور مع عدم إهمالهم لأسلوب التوضيح والتفسير لكن كان أقل وهذا لطبيعتهم في الحصول على النتائج مباشرة دون التعمق الكثير فيها عكس الإناث الذي فضلوا أسلوب التوضيح والتفسير الذي يعطيهم النتائج مع أدق تفصيلها وهذا ما راعته الشركة الوطنية للتأمينات في تنويعها للأساليب والاستمالات.

**جدول رقم 20:**يمثل تأثير مؤشر المستوى التعليمي على اختيار الأسلوب الإقناعي لدى المؤمنون

| الإجابات | المستوى التعليمي | | | | | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | جامعي | | ثانوي | | تكوين مهني | | التكرار | النسبة |
| | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| الأخبار | 19 | **12.10** | 03 | **1.91** | 06 | **3.82** | 28 | **17.83** |
| التحفيز والترغيب | 32 | **20.38** | 07 | **4.46** | 09 | **5.74** | 48 | **30.58** |
| التوضيح والتفسير | 38 | **24.20** | 12 | **7.64** | 04 | **2.55** | 54 | **34.39** |
| الترويج | 17 | **10.82** | 05 | **3.19** | 05 | **3.19** | 27 | **17.2** |
| المجموع | 106 | **%67.5** | 27 | **%17.2** | 24 | **%15.3** | 157 | **%100** |

**تحليل الجدول:**

تبين لنا من خلال الجدول أن أسلوب التوضيح والتفسير هو الأسلوب المفضل لدى المؤمنون بنسبة 34.39% كان النصيب الأعلى للمستوى الجامعي بنسبة 24.20% على غرر المستوى الثانوي بنسبة أقل 7.64%ويليه أصحاب التكوين المهني بنسبة ضئيلة قدرت بـــ 2.55%، يليه أسلوب التحفيز والترغيب بنسبة 30.58% كان نصيب الجامعيين فيه بنسبة 20.38% أما الثانوي بنسبة 4.46% في حين التكوين المهني 5.74%، أما أسلوب الأخبار بنسبة 17.83% كان نصيب الجامعيين 12.10% أما الثانوي 1.91% في حين التكوين المهني 3.82%، وأخيرا أسلوب الترويج بنسبة 17.2% كانت حصة الجامعيين فيه 10.82% أما الثانوي والتكوين المهني 3.19%.

وأبرز ما أوضحه لنا هذا الجدول هو اهتمام الجامعيين بمختلف الأساليب الإقناعية وفهمهم الأكبر بالاختلافات الموجودة بين الأساليب لهذا كانت إجابتهم الأعلى في كل العبارات على عكس المستويات الأخرى التي كانت أقل وقد يعود هذا لقلة إدراكهم باختلاف الأساليب وتنوعها وهذا ما يبين أن مؤشر المستوى التعليمي يؤثر على استيعاب الأساليب الإقناعية وتحديد أنواعها.

**مناقشة النتائج:**

**1- النتائج المتعلقة بالفرضيات:**

**الفرضية الأولى:** يؤثر الاتصال الإقناعي إيجابا في تحسين أداء فرع الشركة الوطنية للتأمينات SAA بمدينة الأغواط اتجاه المؤمنين لديها.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت وهذا ما يتضح لنا عبر جدول رقم 12 الذي يرى أن المؤسسة طورت من أداءها وذلك بنسبة 77.7%، وما يدعم هذا نتائج الجداول التالية فالجدول 17 الذي يمثل الرضا وجدول 14 الذي يبين اهتمام المؤمنون بالأساليب الإقناعية والتفاعل معها وهذا ما انعكس واضح على بقاءهم في المؤسسة مثل ما بين الجدول رقم 05 حيث كانت نسبة اقتناعهم وبقاءهم كعملاء دائمين لأكثر من 3 سنوات 39.5%.

**الفرضية الثانية:** دافع اختيار المؤمنين للشركة هو: كونها مؤسسة عمومية.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أنها تحققت في الجدول رقم 08 نلاحظ من خلال الجدول أن من أهم العوامل التي تدفع في اختيار المؤسسة هو أنها مؤسسة عمومية بنسبة 28%، يليه عامل خبرتها في الميدان بنسبة 27.4%، أما عامل سمعتها الطيبة بنسبة 24.2%، وأخيرا عامل عروضها التنافسية بنسبة 20.4%.

**الفرضية الثالثة:** نوع الأسلوب المستعمل في إقناع المؤمنين من طرف الشركة هو: أسلوب التحفيز والترغيب.

ومن خلال تحليل الجداول نجد أن الفرضية تحققت جزئيا في نوع الأسلوب المتبع من طرف الشركة كما يوضح الجدول رقم 14، فقد كانت نسبته تقدر 30.6% وكان في المرتبة الثانية، في حين أثبتت دراستنا أن التوضيح والتفسير هو الأسلوب الإقناعي الأكثر

تفضيلا بنسبة 34.4%، مع وجود اختلاف في التفضيل بين الجنسين فكان الذكور يفضلون الأسلوب التحفيز والترغيب أكثر والإناث الأسلوب التوضيحي والتفسيري أكثر منهم وهذا ما يبين أن عامل الجنس له دور هام في اختيار الأسلوب كما هو بين في الجدول رقم 19، وكذلك المستوى الدراسي يلعب دورا في تفضيل الأسلوب الإقناعي كما هو مبين في الجدول رقم 20.

**الفرضية الرابعة:** الوسائل المستعملة في إقناع الزبائن من طرف الشركة هي: الوسائل التقليدية في الإقناع.

من خلال تحليل الجداول نجد أن الفرضية تحققت جزائيا فالاتصال الشخصي المباشر كانت رتبته الثانية في التفضيل من قبل المؤمنون بنسبة قدرت 29.9% في الجدول رقم 7 وكذلك في الجدول رقم 10 يدعم هذه النتيجة بنسبة 19.1% لتفاعل مع موظف الاستقبال والملصقات بنسبة 22.3%، لكن يبقى التفضيل الأكبر حسب نفس الجداول للوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 40.8% كالأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

**الفرضية الرابعة:** يكون الإقتناع قوي بالرسائل الإقناعية للشركة الوطنية للتأمينات SAA.

من خلال تحليل الجداول نجد ثبوت الفرضية وتحققها من خلال نتائج الجدول رقم 15 والذي يعكس وجهة نظر المؤمنون باقتناعهم برسائل الاتصالية الموجهة لهم من طرف الموظفين بنسبة 80.3%، وكذلك الجدول رقم 17 الذي مثل مدى رضا الزبون بعد تلقيه لهذه الرسائل والتي كانت أعلى نسبة فيه لمؤشري (عالية ومتوسطة) بنسبة 34.4%.

**2- النتائج العامة للدراسة:**

1- يؤثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسة.

2- تعتمد الشركة الوطنية للتأمينات حسب وجهة نظر المؤمنين على رسائل إقناعية متنوعة الأساليب منها: التوضيح والتفسير، التحفيز والترغيب، الأخبار، الترويج.

3- أكثر الأساليب نجاعة في نظر المؤمنين هو أسلوب التوضيح والتفسير بالمرتبة الأولى ويليه التفسير والترغيب ثم الأخبار ثم الترويج.

4- عامل الجنس يلعب دورا كبيرا في تفضيل أسلوب إقناعي عن غيره.

5- عامل المستوى الدراسي يلعب دورا كبيرا في فهم واختيار الأسلوب الإقناعي عند المؤمنين.

6- يفضل المؤمنين الوسائل الحديثة كالأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى في التعامل مع الشركة.

7- يرى المؤمنين أن الشركة الوطنية للتأمينات لا تهمل الأساليب التقليدية كالاتصال الشخصي والملصقات ومجلة المؤسسة كأساليب داعمة في الاتصال.

8- يرى المؤمنين أن الرسالة الإقناعية للشركة مؤثرة بمدى قوي.

9- أثبتت دراستنا أن المؤمنين يعطوا الشركة مصداقية عالية في تطبيق عروضها معهم.

10- أثبتت دراستنا أن انجذاب المؤمنين للشركة هو انتماءها للقطاع العمومي بنسبة 28% وخبرتها في الميدان بنسبة 27.4%.

11- لمسنا في النتائج المتحصل عليها في الجداول رضا المؤمنين على خبرة ومهارة موظفين المؤسسة في التعامل معهم.

12- أبرزت دراستنا تكون صورة ذهنية طيبة عند المؤمنين اتجاه الشركة وذلك أن أكبر نسبة من المؤمنين تعرفوا على الشركة عن طريق الأصدقاء وهذا يمثل مهارة في تحويل الزبون إلى مروج لها.

13- الرضا من قبل المؤمنين على الخدمات المقدمة لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمينات.

14- إحساس الانتماء عند المؤمنين للشركة الذي عبر عليه بنسبة قرب المؤسسة منهم بـــنسبة 34.4%.

15- يرى المؤمنين اجتهاد الشركة الوطنية للتأمينات في التطوير من أداءها.

16- استخدام الشركة الوطنية للتأمينات لوسائل الاتصال كان من متوسط إلى عالي في فاعليته حسب إجابات المؤمنين.

17- حكم المؤمنين على فعالية الخدمة بعد الاشتراك في الشركة.

18- أثبتت دراستنا قدرة الشركة في المنافسة ومواكبة منافسيها في هذا المجال.

## خـــــاتـــمـــــة

أبرزت لنا دراستنا الموسومة بـــ "**أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية**" عبر دراسة وصفية بعينة من المؤمنون في الشركة الوطنية للتأمينات SAAكهدف لمعرفة أثر الاتصال الإقناعي في هذه الشركة.

فكانت أهم الوسائل والأساليب التي يفضلها المؤمنون ويتفاعل معها أكثر هي الوسائل التكنولوجية الحديثة كالأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وعلى الأساليب التوضيحية والتفسيرية بدرجة أولى والتحفيز والترغيب بدرجة ثانية، وتمكنا من رصد مدى الرضا والانتماء للشركة والتعرف على العوامل المؤثرة في الاقتناع بالرسائل الإقناعية المرسلة من طرف الشركة.

يؤثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسة بشكل قوي، كما يرى المؤمنين أن الشركة الوطنية للتأمينات لا تهمل الأساليب التقليدية كالاتصال الشخصي والملصقات ومجلة المؤسسة كأساليب داعمة في الاتصال.

وتشير دراستنا إلى تدخل عوامل أخرى مثل الجنس والمستوى التعليمي على الرسائل الإقناعية وهنالك عوامل أخرى لم تغطيها دراستنا تفتح هذه الدراسة أفق للتعرف عليها مثل: الطبقة الاجتماعية، المستوى المادي ... وغيرها.

ونشير في الأخير إلى أن نتائج هذه الدراسة الخاصة بالمؤمنين في الشركة الوطنية للتأمينات يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة ككل وحتى على المؤسسات المشابهة لها مع الفارق في القياس باعتبارها مؤسسة عمومية وغيرها خاصة.

# قائمة المصادر

# والمراجع

**ا. المعاجم:**

1. **قاموس المنجد في اللغة والإعلام**، المكتبة الشرقية، ط1، بيروت، 1986.
2. جبران مسعود، **الرائد في المعجم الألفائي في اللغة والإعلام**، ط 3، دار العلم للملايين للنشر و التوزيع، لبنان، 2005.
3. أنطوان نعمة وآخرون. **المنجد في اللغة العربية المعاصرة**، دار المشرق للنشر والتوزيع، لبنان.
4. أحمد زكي، بدوي محمد كامل مصطفي. **معجم مصطلحات القوة العامة**. ط1.الاسكندرية:مؤسسة الشباب الجامعة. 1984.

**اا. الكتب:**

1. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي. **الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية**، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات لبنان، 2017.
2. محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون. **خطوات البحث العلمي ومناهجه**، المشروع العربي لصحة الأسرة جامعة الدول العربية، ط1، مصر، 2010.
3. عصام حسن الدليمي. علي عبد الرحيم صالح. **البحث العلمي أسسه ومناهجه**، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
4. سامي طايع. **مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث**، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، ط1، مصر، 2007.
5. أحمد، بن مرسلي. **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2003.
6. عقيل حسين عقيل. **خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة**، دار ابن كثير،ط1، د.س.
7. بسام عبد الرحمان المشاقبة. **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص101.

8. خضير شعبان. **مصطلحات في الاعلام والاتصال**، دار اللسان العربي لترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2002.

9. عاطف عدلي العبد عبيد. **مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربي**ة، دار الفكر العربي، ط3، مصر، 1999.

10. عبد الرزاق الدليمي. **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.

11. عمر صخري. **اقتصاد المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية،ط2، الجزائر، 1995.

12. ناصر دادي عدون. **اقتصاد السوق**، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1988.

13. فايز الزغبي. محمد إبراهيم عبيدات. **أساسيات الإدارة الحديثة**، دار المستقبل، ط1، الأردن، 1997.

14. محمد حمود مصطفى. **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.

**III. المذكرات:**

1. كاتب فارس. عقون دنيا. **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري: دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام البواقي، الجزائر،2016/2015.

2. جاجة أمين. رمي شمس الدين. **استراتيجيات الاتصال الاقناعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر، دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد جامعة المسيلة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر،2018/2017.

3. بلعربي إيمان. **استراتيجية الاتصال الاقناعي في المؤسسة العمومية: مؤسسة التأمين LA CAARالمستغانم**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، 2014/2013.

4. شهيرة كواشي، أسمهان ياحي. **واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية الجزائرية: مركز التسلية والترفيه العلمي بأم البواقي نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

5. هدى غرسي. **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

6. نابتي خليدة، **واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007.

7. هناء سلطاني. **استخدام القائم بالاتصال للأساليب الاقناعية في الخطاب الإعلامي الديني: دراسة تحليلية لبرامج صحوة على قناة روتانا الخليجية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.

8. لفتاحة سعاد. **إدارة المخاطر الاستثمارية في شركات التأمين وفق نظام الملاءة2: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينSAA** ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2015/2014.

9. معوش محمد الأمين. **دور الرقابة على النشاط التقني في شركات التأمين على الأضرار لتعزيز ملاءتها المالية: دراسة حالة شركة الجزائرية للتأمينات A2**، رسالة

ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2014/2013.

10. آيت حمي كاهينة. **دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة: اتصالات الجزائر بفرندة نموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2013/2012.

11. أسماء عناب. فيروز الوافي. **الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية: دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP فرع قسنطينة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

12. زايدي سارة، ساسي سلسبيلة. **دور الاقناع في تفعيل الاتصال الداخلي: دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015/2014.

13. ذهيبة سيدهم. **الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية الخبر**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005/2004.

14. حنيش نورة. **مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي: دراسة تحليلية تطبيقية حديث الإثنين أنموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2015/2014.

15. قادري محمد. **الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق: دراسة حالة مؤسسة الخرف المنزلي تافنة بمغنية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2010/2009.

16. خليل رندة. **دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الداخلي: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

17. حياة حمشة، منى بكسي. **دور الإشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2016/2015.

18. أزهار جبابلي، سارة حمزة. **استخدامات زبائن المؤسسة الخدماتية للموقع الالكتروني والإشباعات المحققة منه: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة ooredoo أم البواقي**، كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

19. أحلام كحلوش. **دور الاتصال التنظيمي في تسيير المؤسسات الخدماتية الجزائرية: دراسة ميدانية ببلدية أم البواقي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

20. آمنة عيادي، فاطمة كاتب. **دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية: المديرية الولائية للأمن بأم البواقي أنموذجا**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.

21. محمد بن علي المانع. **تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الداء: دراسة تطبيقية على الضباط العاملين بالأمن العام**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2006.

IV. **المجلات:**

1- عبد الملك مزهودة. **الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقديم**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 01 نوفمبر 2001.

V. **المواقع الإلكترونية:**

1- https://www.ennaharonline.com/

2- https://www.aln.sa/

3- http://www.aps.dz/ar/economie

**4-** https://www.saa.dz/ar/

# الملاحق

**ملحق رقم 01**

**جامعة عمار ثليجي**

**كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة**

**قسم الاعلام و الاتصال**

# استمارة استبيان

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص علم اتصال وعلاقات عامة بعنوان: " **أثر الاتصال الإقناعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية: دراسة ميدانية على المؤمنون في شركة التأمينات** SAA"، لذلك نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة من الأسئلة ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة عليها بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن هذه الإجابات هي لغرض البحث العلمي فقط، وهي تتسم بالسرية التامة.


**إعداد الطالبتان:**

- النية حليمة وسام
- بن فرحات فوزية

**إشراف الأستاذ:**

* حجار خرفان خير الدين


**السنة الجامعية: 2020/2019**

- **المحور الأول: البيانات الشخصية**

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

من 18 سنة إلى 29 سنة ☐ من 30سنة إلى 39 سنة ☐

من 40 سنة وأكثر ☐

3-المستوى التعليمي:

جامعي ☐ ثانوي ☐ تكوين مهني ☐

4- المهنة:

قطاع عمومي ☐ قطاع خاص ☐

اعمال حرة مستقلة ☐

**المحور الثاني: دافع اختيار للشركة الوطنية للتأمينات لدى المؤمنين**

1-منذ متى وأنت مؤمن لدى الشركة الوطنية للتأمينات؟

منذ سنة ☐ منذ 3سنوات ☐ أكثر من 3سنوات ☐

2-كيف تعرفت على الشركة الوطنية للتأمينات؟

عن طريق الأصدقاء ☐ عن طريق وسائل الاعلام ☐

عن طريق الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ☐

3-كيف تتابع جديد المؤسسة؟؟

عن طريق الاعلام ☐ عن طريق الأنترنت ☐

الاتصال الشخصي بالمؤسسة ☐

4- ما هو العامل الذي دفعك للتأمين لدى مؤسسة SAA؟

سمعتها الطيبة ☐ عروضها التنافسية ☐

خبرتها في ميدان التأمينات ☐ مؤسسة عمومية ☐

**المحور الثالث: الاتصال الإقناعي بالمؤسسة اتجاه الزبون**

1- هل هناك سهولة في الاتصال بينك وبين الموظفين لدى المؤسسة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ منعدمة صعبة ☐

3- كيف تكون على علم بالخدمات الجديدة للشركة الوطنية للتأمينات؟

ملصقات ☐ مجلة المؤسسة ☐ موظف الاستقبال ☐

إشهارات إذاعية وتلفزيونية ☐ صحف ومجلات ☐

الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ☐

4- لأي درجة ترى أن المؤسسة قريبة من زبائنها؟

عالية جدا ☐ عالية ☐ متوسطة ☐

منخفضة ☐ منخفضة جدا ☐

5- هل ترى أن المؤسسة تعمل على التطوير من أداءها في الخدمات التي تقدمها لك؟

نعم ☐ لا ☐

6- إلى أي درجة ترى أن الوسائل المستخدمة للتواصل معاك من طرف الشركة الوطنية للتأمينات كافية لتقديم معلومات عن خدماتها؟

عالية جدا ☐ عالية ☐ متوسطة ☐

منخفضة ☐ منخفضة جدا ☐

7- ما هو الأسلوب الإقناعي الذي تراه مناسبا لك كمؤمن من طرف الشركة الوطنية للتأمينات؟

الأخبار ☐ التحفيز والترغيب ☐

التوضيح والتفسير ☐ الترويج ☐

8- من وجهة نظرك هل ترى أن الأسلوب الاتصالي للموظفين لدى الشركة الوطنية للتأمينات يساهم في إقناعك؟

نعم ☐ لا ☐

9- هل ترى أن الشركة الوطنية للتأمينات صادقة في تطبيق وعود عروضها التأمينية؟

نعم ☐ لا ☐

10- إلى أي مدى أنت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمينات؟

عالية جدا ☐ عالية ☐ متوسطة ☐

منخفضة ☐ منخفضة جدا ☐

11- مستوى الاتصال في الشركة الوطنية للتأمينات يلبي لي

| العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الاستماع الدائم لكل المشاكل التي أجدها في الخدمات المقدمة | | | | | |
| المتابعة الدائمة إلى نهاية الخدمة | | | | | |
| يقدم لي خدمة بشكل فعال | | | | | |
| يسمح لي بمتابعة التظلمات التي أقدمها اتجاه الخدمات المقدمة | | | | | |
| يشجعنا على الاستمرار مع المؤسسة | | | | | |

PARCOURREZ
LE MONDE
EN TOUTE
CONFIANCE



سافروا
حول العالم
بكل أمان

amana
ليكم و لي عزاز عليكم
ASSURANCE PRÉVOYANCE & SANTÉ

saa
Assurances

جديد
عرض
حرفي / مهني



"عروض تناسبكم"

انتم حرفيون، تجار أو أصحاب المهن الحرة
لا تنتظروا أكثر و استفيدوا من امتيازات
عرض " حرفي / مهني " المتمثلة في
تخفيضات بنسبة :

- 50 % على عقد تأمين شامل أوعقد أضرار التصادم حسب قيمة السيارة
- 25 % على عقد تأمين متعدد الأخطار المهنية
- 25 % على عقد تأمين متعدد أخطار المنازل

www.saa.dz

saa
Assurances

جديد
تأمين
فقدان الإنتفاع



من أجل راحة أكثر و تكاليف أقل،
اختاروا هذا الضمان الذي يسمح لكم
في حالة وقوع حادث مواصلة تكاليف
كراء سيارة إلى غاية تصليح سيارتكم

تمنحكم الشركة الوطنية للتأمين saa
2 500 دج كتعويض يومي للمدة
المحددة من طرف الخبير و التي تتراوح
من 03 إلى 12 يوم

www.saa.dz

ACCOMPLISSEZ VOTRE
HADJ & OMRA
EN TOUTE
QUIÉTUDE



حجوا
إلى بيت الله
بكل طمأنينة

amana
ليكم و لي عزاز عليكم
ASSURANCE PRÉVOYANCE & SANTÉ

# معاينة ودية




saa Assurances

الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance

## LES RECOMMANDATIONS DE LA SAA POUR ACCELERER LE REGLEMENT DE VOS SINISTRES

Un constat amiable bien rempli facilite et accélère les opérations de réglement.

- Utilisez le constat amiable en cas d'accident matériel. S'il y a un blessé, même léger, alertez la Police ou la Gendarmerie, mais remplissez le constat amiable si vous le pouvez.
- N'utilisez qu'un seul constat pour deux véhicules.
- Servez-vous d'un stylo à bille, de préférence à l'encre [illegible] pour que l'exemplaire du double sera lisible.
- Attention ! Le recto du constat amiable doit être rempli sur les lieux de l'accident. Toutefois nous vous conseillons de remplir à l'avance les cases 6, 7 et 8 concernant l'assuré, le véhicule et la Société d'Assurance.
- Signez au bas du recto et faites signer l'autre conducteur.
- Chaque conducteur doit garder un exemplaire du constat. N'ajoutez rien au recto après séparation des deux exemplaires.
- Chez vous : répondez aux questions posées au verso du constat amiable, et faites parvenir le constat à votre agence ou agent général habituel, dans les 7 jours qui suivent l'accident.

## إرشادات التأمين من أجل السرعة في تسوية حوادثكم

- معاينة ودية حسن استعمالها تسهل وتسرّع عمليات التسوية.
- استعملوا المعاينة الودية في حالة حادث مرور مادي تبلغ مصالح الشرطة أو الدرك الوطني إذا أصيب أحدكم بالجروح و استعملوا المعاينة الودية إذا استطعتم أيضا.
- لا تستعملوا إلا معاينة واحدة للسيارتين.

استعملوا قلم مداد جاف من الأفضل أسود كي تكون النسخة الثانية واضحة.

- انتبه! وجه المعاينة يحرر في مكان الحادث.

من باب النصيحة أن تجيبوا عن الخانات الخاصة بالمؤمن، السيارة، وشركة التأمين.

- وقعوا في أسفل المعاينة، وادعوا الخصم ليوقع أيضا.
- كل سائق يحتفظ بنسخة من المعاينة.

لا تضيفوا أي شيء بعد فصل النسختين.

- عند عودتكم أجيبوا عن الأسئلة الواردة في ظهر المعاينة وابعثوا نسختكم إلى وكالتكم.

# CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE

# معاينة ودية لحادث سيارة

**à signer obligatoirement par les deux conducteurs**

توقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des fraits, servant à l'accélération du règlement.

و لا تشكل إعترافا بالمسؤولية بل كشفا بالبيانات و الوقائع قصد الإسراع بالتسوية

Date d'accident le ..... 20 ..... heure : ..... الساعة ..... 20 ..... تاريخ الحادث في

Lieu précis : ..... المكان بالضبط

**Dégâts matériels** autres qu'aux véhicule A et B Oui ☐ نعم Non ☐ لا

الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب

**Témoins :** Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule préciser duquel : **A** ou **B** .....

الشهود الإسم و العنوان و إذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين بين أيهما أ أو ب

## Véhicule A سيارة أ

**Véhicule** :
Marque, Type :
N° d'immatri :
Venant de :
Allant vers :

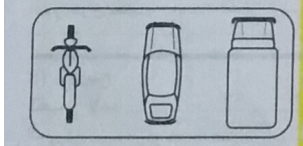
**Assuré** (voir attest, d'assurance) :
Nom :
Prénom :
Adresse :

Ste d'assurances :
N°police :
Attest valable du ..... au .....
Agence :

**Conducteur** (voir permis de conduire):
Nom :
Prénom :
Adresse :

Permis de conduire N° :
Délivré le :
Par la wilaya de :
**Catégorie A1 A B C D E F**
*(entourer la catégorie)*

Indiquer par une flèche ⟶ le point de choc initial



Dégâts apparents :

**Observations** :

A

Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles — اجعلوا علامة (x) داخل إحدى الخانات الصالحة

| | |
|---|---|
| **1)** Heurtait à l'arriere, en roulant dans le même sens et sur la même file | **1)** اصطدام من الخلف و كان يسير في نفس الإتجاه و على نفس الصف |
| **2)** Roulait dans le même sens et sur une file différente | **2)** يسير في نفس الإتجاه و على صف مختلف |
| **3)** Roulait en sens inverse | **3)** يسير في الجهة المعاكسة |
| **4)** provenait d'une chaussée différente | **4)** قادما من طريق مختلفة |
| **5)** Venait de droit (dans un carre-four) | **5)** قادما من اليمين (داخل مفترق) |
| **6)** S'engageait sur une place à sens giratoire | **6)** داخلا في ساحة ذات إتجاه دائري |
| **7)** Roulait sur une place à sens giratoire | **7)** سائرا في ساحة ذات إتجاه دائري |
| **8)** En stationnement | **8)** في حالة وقوف |
| **9)** Quittait un stationnement | **9)** خارجا من الوقوف |
| **10)** Pronait un stationnement | **10)** على وشك الوقوف |
| **11)** Reculait | **11)** يتأخر |
| **12)** Doublait | **12)** يتجاوز |
| **13)** Dépassement irrégulier | **13)** تجاوز غير قانوني |
| **14)** Changeait de file | **14)** يغير خط السير |
| **15)** Virait a droite | **15)** ينحرف إلى اليمين |
| **16)** Virait a gauche | **16)** ينحرف الى اليسار |
| **17)** S'engageait dans un parking un lieu privé, un chemin de terre | **17)** يدخل في موقف عمومي في محل خصوصي في طريق غير معبدة |
| **18)** Sortait d'un parking, d'un lieu privé, d'un chemin de terre | **18)** يخرج في موقف عمومي في محل خصوصي في طريق غير معبدة |
| **19)** Empiétait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse. | **19)** يتهج جزء الطريق المخصص للإتجاه المعاكس في السير |
| **20)** Roulait en sens interdit | **20)** يسير في إتجاه ممنوع |
| **21)** Inobservation d'un signe de priorité | **21)** لم يحترم علامة الأسبقية |
| **22)** Faisait un demi-tour | **22)** يقوم بنصف دورة |
| **23)** Ouvrait une portière | **23)** يفتح باب سيارته |

Indiquer le nombre de cases ⟵ marquées d'une croix ⟶ — بينوا عدد الخانات التي جعلت فيها علامة (x)

**Croquis de l'accident** — مخطط الحادث

## Véhicule B سيارة ب

السيارة :
الصنف، الطراز :
رقم التسجيل :
القادمة من :
المتجهة إلى :

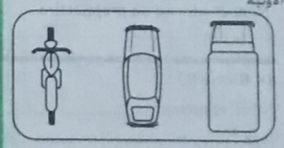
المؤمن له ( انظر شهادة التأمين ) :
اللقب
الإسم
العنوان :

شركة التأمين
رقم وثيقة التأمين
شهادة صالحة من ..... الى .....
الوكالة :

السائق ( انظر رخصة السياقة )
اللقب :
الإسم :
العنوان :

رقم رخصة السياقة :
المسلمة في :
من طرف ولاية :
من صنف 1 أ ب ج د و ه
( أشر للصنف في دائرة )

بينوا بواسطة سهم نقطة الإصطدام الأولية



الخسائر الواضحة

ملاحظات

B

Ne rien modifier au constat après séparation des exemplaires

Signature des conducteurs — إمضاء السائقين

لا تغيروا المعاينة بعد فصل النسخ

**DÉCLARATION:** à remplir par l'assuré et à transmettre dans les sept jours à son assureur (dans les trois jours en cas de vol du véhicule) Ord. 95/07

**التصريح** : يملأ هذا التصريح من طرف المؤمن له و يرسل في ظرف 7 أيام أمر إلى المؤمن ( في 3 أيام في حالة سرقة السيارة )

1) Nom de l'assuré : ..... Tél .....

1) إسم المؤمن له : ..... رقم الهاتف .....

Profession : .....

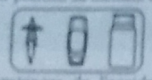
مهنته : .....

2) Plan

Désigner les véhicules par A et B conformément au recto

**Faire figurer :**

- Tracé des voies
- La direction des véhicules
- Leur position au moment du choc

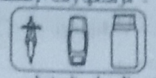


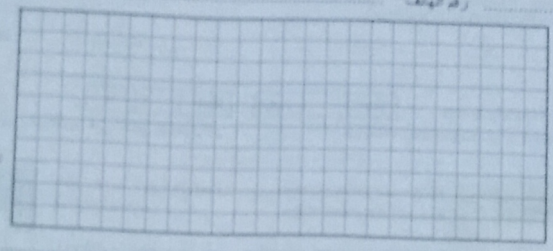
2) المخطط

يبين السيارتين بحرفي أ و ب طبقا للصفحة الأولى

وضحوا كذلك :

- مخطط الطرق
- اتجاه السيارات
- موضعهما وقت الإصطدام





3) Circonstances de l'accident : .....

3) ظروف الحادث : .....

4) A-t-il été établi :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Un procès-verbal de gendarmerie ? | Oui | | نعم | Non | | لا |
| Un rapport de police? | Oui | | نعم | Non | | لا |

Si oui : Brigade ou commissariat de .....

4) هل حرر

محضر من طرف الدرك الوطني

تقرير من طرف الشرطة

في حالة الإيجاب : فرع أو محافظة الشرطة المختصة

5) **Conducteur du véhicule assuré**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **t-il le conducteur habituel du véhicule?** | Oui | | نعم | Non | | لا |
| éside-t-il habituellement chez l'assuré ? | Oui | | نعم | Non | | لا |

te de naissance : .....

5) السائق للسيارة المؤمنة :

هل هو السائق الإعتيادي لها

هل يسكن إعتياديا عند المؤمن له

تاريخ الإزدياد : .....

**Véhicule assuré : lieu habituel du garage :** .....

uel est le motif du département ? .....

6) للسيارة المؤمنة :

ما هو سبب التنقل .....

**ertise des dégâts : garage ou le Véhicule sera visible** .....

**معاينة الخسائر** : أين يمكن معاينة السيارة :

and ? ..... Eventuellement téléphoner à : ..... عند الحاجة إتصلوا : .....

é volé, indiquer son numero dans la série du type :

متى : .....

قد سرقت، بينوا الرقم في سلسلة الصنف :

est gagé : nom et adresse de l'organisme de crédit .....

مرهونة إسم و عنوان هيئة القرض : .....

est un poids lourd : poids total en charge : .....

من الوزن الثقيل جملة الحمولة .....

était attelé à un autre véhicule (tracteur ou remorque) au moment de l'accident, indiquer le numeto d'immatriculation de cet autre véhicule .....

مرتبطة بسيارة أخرى (جار أو مجرور)

في وقت الحادثة، بينوا

Poids total en charge : .....

رقم تسجيل السيارة الأخرى .....

Nom de la société qui l'assure .....

مجموع الحمولة : .....

N° de Police .....

إسم الشركة المؤمنة : .....

رقم وثيقة التأمين : .....

إن كانت السيارة

**Dégâts matériels autre qu'aux véhicules A et B**

ture et importance) .....

m et adresse du propriétaire .....

7) الخسائر المادية اللاحقة بغير للسيارتين أ و ب :

(الطبيعة و الأهمية) .....

إسم و عنوان مالكها : .....

**Blessé (s) :**

n et prénom : .....

sse : .....

ssion : .....

e de sécurité Sociale et immatriculation .....

e et gravité des blessures .....

ion au moment de l'accident :

n.Passager du véhicule A ou B) .....

ins, hospitalisation à : .....

8) الجريح

اللقب و الإسم : .....

السن : .....

العنوان : .....

المهنة : .....

صندوق الضمان الإجتماعي و رقم الإنخراط :

طبيعة و خطورة الجروح :

الوضعية وقت الحادثة :

(راجل، راكب في سيارة أ أو ب)

العلاج الأول أو الإقامة بالمستشفى :

A ..... le .....

Signature de l'assuré

في ..... يوم .....

إمضاء المؤمن له

Imprimerie des Assurances Tél/Fax : 021 96 48 10

# الفـــــهـــــرس


| | |
|---|---|
| التشكر..... | |
| الإهداءات..... | |
| ملخص الدراسة..... | |
| خطة الدراسة..... | |
| قائمة الجداول..... | |
| قائمة الأشكال والدوائر النسبية..... | |
| قائمة الملاحق..... | |
| مقدمة..... | 14-13 |
| **الإطار المنهجي والمفاهيمي** | |
| إشكالية الدراسة وتساؤلاتها..... | 18-16 |
| فرضيات الدراسة..... | 18 |
| أسباب اختيار الموضوع..... | 18 |
| أهداف الدراسة..... | 19 |
| أهمية الدراسة..... | 19 |
| نوع الدراسة ومنهجها..... | 20 |
| مجتمع الدراسة وعينته..... | 21 |
| أدوات جمع البيانات..... | 22 |
| مصطلحات ومفاهيم الدراسة..... | 29-23 |
| حدود الدراسة..... | 30 |
| الدراسات السابقة..... | 35-31 |
| صعوبات الدراسة..... | 35 |
| **الإطار النظري للدراسة** | |
| **الفصل الأول: الاتصال الإقناعي**..... | |

## الفـــــهـــــرس


| | |
|---|---|
| **تمهيد**..... | 39 |
| **المبحث الأول: ماهية الاتصال**..... | 40 |
| **المطلب الأول:** مفهوم الاتصال..... | 41-40 |
| **المطلب الثاني:** عناصر العملية الاتصالية..... | 44-41 |
| **المطلب الثالث:** أنواع الاتصال..... | 48-45 |
| **المطلب الرابع:** خصائص الاتصال..... | 49 |
| **المبحث الثاني: الاتصال الإقناعي**..... | 50 |
| **المطلب الأول:** مفهوم الاتصال الإقناعي..... | 51-50 |
| **المطلب الثاني:** نظريات الإقناع..... | 55-52 |
| **المطلب الثالث:** أسس ومراحل الاتصال الإقناعي..... | 59-56 |
| **المطلب الرابع:** خصائص الاتصال الإقناعي..... | 60 |
| **خلاصة الفصل**..... | 61 |
| **الفصل الثاني: المؤسسة الخدماتية**..... | |
| **تمهيد**..... | 64 |
| **المبحث الأول: ماهية المؤسسة**..... | 65 |
| **المطلب الأول:** مفهوم المؤسسة..... | 66-65 |
| **المطلب الثاني:** الأداء ومعاييره..... | 67-66 |
| **المطلب الثالث:** أنواع المؤسسة..... | 70-68 |
| **المطلب الثالث:** خصائص ومكونات المؤسسة..... | 71-70 |
| **المبحث الثاني: المؤسسة الخدماتية**..... | 72 |
| **المطلب الأول:** مفهوم المؤسسة الخدماتية..... | 73-72 |
| **المطلب الثاني:** مراحل تطور المؤسسة الخدماتية..... | 77-73 |
| **المطلب الثالث:** أسس وأهداف المؤسسة الخدماتية..... | 78-77 |
| **المطلب الرابع:** وظائف ودور المؤسسة الخدماتية..... | 80-79 |

## الفـــــهـــــرس


| | |
|---|---|
| **خلاصة الفصل**..... | **81** |
| **الفصل الثالث: الإطـــار الـتـطـبـيـقـي** | |
| **تمهيد**..... | **83** |
| بطاقة فنية للشركة الوطنية للتأمينات SAA | **84** |
| عرض النتائج وتحليلها..... | **113-85** |
| مناقشة النتائج ..... | **117-114** |
| **خـــــاتـــــمـــــة** | **118** |
| **قائـمـــــة الـــــمصـــادر والـــــمراجع** | **125-120** |
| **المـــــــــــــــــلاحـــــق** | |
| **الـــــفـــــهـــــرس** | |