

جامعة عمار تليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



العنوان

دور الإشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

عطاء الله طريف

إعداد الطالبتين:

حياة حمشة

منى بكسي

لجنة المناقشة

الأستاذ عطاء الله طريف مشرفا ومقررا

الأستاذة نجوى سليمان رئيسا

الأستاذة فايزة بكار مناقشا

السنة الجامعية 2015/2016

مقالته شكر وعرفان

الحمد والشكر الأول والأخير لله عز وجل، الذي وفقنا في انجاز هذا العمل ومنحنا القوة والصبر والصحة طيلة عملنا، سبحانه الذي يعطي ولا يبخل ويمنح دون أن يسأل رب الكون المبجل.

نتقدم بالشكر إلى الأستاذ "عطاء الله طريف" الذي أفادنا بتوجيهاته ومعلوماته القيمة، ولم يبخل علينا فتمنياتنا له بالتوفيق والمزيد من النجاحات والتألق.

كما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذة علوم الاعلام والاتصال المحترمين الذين وجهونا نعم التوجه، كما لا ننسى عمال مكتبة العلوم الانسانية والاجتماعية الداخلية والخارجية، والشكر الخاص إلى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط التي تم فيها إجراء الدراسة الميدانية لحسن ضيافتهم لنا، وشكرا إلى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد ولم يبخل علينا بأية معلومة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح والدي الطاهرة الذي

علمني وأنار طريقي رحمه الله واسكنه الجنة.

إلى من أروضتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الروح أمي

الحبيبة أطل الله في عمرها.

إلى القلوب الرقيقة والنفوس البريئة احبائي الصغار(خالد، ميساء، ثامر، محمد)، وإلى إخوتي

حفظهم الله.

إلى أختي رقيقة دربي محبوبة عروسي وأسأل الله أن يوفقنا في مذكرتنا إلى اللواتي أضفن بهن

سنوات الدراسة ووجدت فيهن روح المحبة والمغامرة، منى بكسي، امينة، خضراء، فاطنة،

صفية، وكتكوتي الصغيرة "انفال"،

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي.

جـ


ة

الفهرس

الفهرس

الفهرس	
رس	
	تشكر
	الاهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
03	تمهيد
04	أولاً: الإشكالية
06	ثانياً: فروض و تساؤلات الدراسة.....
	ثالثاً: أسباب الدراسة.....
07-06	رابعاً: أهمية واهداف الدراسة.....
07	خامساً: تحديد المفاهيم.....
10	سادساً: الدراسات السابقة.....
الفصل الثاني: المؤسسات الاقتصادية الخدمية في الجزائر	
16	تمهيد.....
17	المبحث الاول: المؤسسة الاقتصادية.....
	المطلب الاول: خصائص المؤسسة الاقتصادية.....
	المطلب الثاني: انواع المؤسسة الاقتصادية.....
22	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.....
23	المبحث الثاني: المؤسسة الخدمية.....
	المطلب الاول: تعريف وخصائص المؤسسة الخدمية.....
24	المطلب الثاني: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية.....
25	المطلب الثالث: تصنيف المؤسسة الخدمية.....
28	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: الاشهار داخل المؤسسة الاقتصادية	
30	تمهيد.....

31	المبحث الاول: مدخل الى الاشهار.....
31	المطلب الاول: تعريف الاشهار وانواعه.....
35-34	المطلب الثاني: وظائف واهداف الاشهار.....
37	المطلب الثالث: الخصائص والاستراتيجيات العامة للاشهار.....
40	المبحث الثاني: الاشهار المؤسساتي ومكانته في المؤسسة الاقتصادية.....
	المطلب الاول: تعريف الاشهار المؤسساتي ومراحله.....
41	المطلب الثاني: انواع الاشهار المؤسساتي.....
42	المطلب الثالث: وسائل الاشهار المؤسساتي ودوره داخل المؤسسة.....
53	خلاصة الفصل.....
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
55	تمهيد.....
56	المبحث الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
	المطلب الاول: حدود الدراسة وادواتها.....
60	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته.....
61	المطلب الثالث: نوع الدراسة ومنهجها.....
62	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
	المطلب الاول: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان.....
88	المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة.....
91	خاتمة.....
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
62	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	01
	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	02
63	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاقتصادية	03
	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	04
64	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب استفادتهم من خدمات اتصالات الجزائر	05
	جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر	06
67	جدول يوضح توزيع العينة حسب نوعية الاستفادة من خدمات اتصالات الجزائر	07
68	جدول يوضح توزيع العينة حسب كيفية علمهم بخدمات اتصالات الجزائر	08
69	جدول يوضح توزيع العينة حسب درجة حرفية الاشهارات التي تعرض المنتج الاتصالي	09
	جدول يوضح توزيع العينة حسب عناصر جذب في اشهارات اتصالات الجزائر	10
76	جدول يوضح توزيع العينة حسب جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة	11
	جدول يوضح توزيع العينة حسب تذكركم للإعلانات التي تعرضها المؤسسة	12
77	جدول يوضح توزيع العينة حسب رأيهم في توافق أساليب جذب الاشهار للزبون على مستوى الخدمة	13
78	جدول يوضح توزيع العينة حسب مدى توافق الأساليب جذب الزبون في الإشهار مع مستوى الخدمة	14
81	جدول يوضح توزيع حسب عدم توافق اساليب جذب الاشهار للزبون مع مستوى الخدمة	15
	جدول يوضح توزيع العينة حسب درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة	16
85	جدول يوضح توزيع العينة حسب التقييم لخدمات اتصالات الجزائر	17

مقدمة

مقدمة:

التغيير والتطور شيئين لا بد منهما في حياة الإنسان باعتباره كائن بشري يتغير بتغير الظروف المحيطة به وبما أن المؤسسات تعد شخص معنوي (لها كيان) كان من الضروري أن تواكب هذا التطور الذي يجري في محيطها الخارجي والداخلي.

ولمواجهة كل هذه التحديات والتغيرات كان من الضروري الاعتماد على الوسائل التي تساعد على ذلك، وهذه من اجل ضمان استمرارها في السوق التنافسية.

ولأن وسائل الإعلام والاتصال هي من إحداث هذا التغيير، فكان اعتماد كل المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية على الإشهار خاصة لاستقطاب الجماهير (المستهلكين) وترويج خدماتها ومنتجاتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن وكذا ضمان حصة لبحث دور الاشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية قمنا بدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بتقسيم الدراسة الى الفصول التالية: تناولنا في **الفصل الأول**: الإطار المنهجي الذي تضمن الاشكالية والتساؤلات الفرعية والفروض وأسباب اختيار موضوع الدراسة مع الوقوف على ضبط أهم الفروض و المصطلحات والتغيرات ثم تحديد جملة من الأهداف وأهمية الدراسة ثم الدراسات السابقة .

أما في **الفصل الثاني**: فكان الإطار النظري والذي قد تم تقسيمه إلى مبحثين، مبحث تناولنا فيه كل ما يخص المؤسسات الاقتصادية من خصائص وأنواع ووظائف ثم الأشكال، أما فيما يخص المبحث الثاني فخصصناه للمؤسسة الخدمية تعريفها وخصائصها وتصنيفاتها.

وفي **الفصل الثالث** قمنا بتقسيمه هو الآخر إلى مبحثين، مبحث تطرقنا فيه للإشهار نشأته وتطوره أنواعه، أهدافه ووظائفه.

أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الاشهار المؤسساتي تعريفه ومراحل، أنواعه، الوسائل التي يعتمد عليها ودوره داخل المؤسسة.

أما **الفصل الرابع**: والأخير فقد خصصناه للإطار الميداني الذي تم تقسيمه إلى مبحثين، مبحث خاص بالإجراءات المنهجية تطرقنا فيه إلى أدوات جمع البيانات ومنهج وعينة الدراسة ومجتمعها، وكذلك الحدود المكانية والزمانية للدراسة، ومبحث خاص بتحليل ومناقشة الجداول.



الفصل الأول

تمهيد:

يعد الجانب المنهجي للدراسة من أهم مراحل البحث لأنه يهدف إلى بلورة نظرة شاملة في طبيعة الموضوع وذلك من خلال طرح الإشكالية وتحديد فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى أهمية وأسباب وأهداف الدراسة، كما تطرقنا إلى تحديد المفاهيم إلى الدراسات السابقة التي تخدم الموضوع.

أولاً: الإشكالية :

تشير الدراسات ان الانسان الاعتيادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية، يتلقى او يجري ما يقرب من (1600) عملية اتصال في اليوم الواحد، وعلى افتراض ان الإنسان يقضي في اليوم بالغالب ما يقارب من 8 ساعات يومياً فهذا يعني بانه يجري في الساعة الواحدة ما يقرب (100)مئة عملية اتصال مع المفردات البيئية المحيطة به وفي كل أشكالها.¹ هذا الامر يقودنا الى القول بان الرسالة الاتصالية تمد الاستجابة للفرد وطبيعة تفاعله معها .

يعد الاتصال المنظمي بمثابة الوسيلة او الشبكة التي يعتمدها المديرون لتطوير وادامة العمل بالمنظمة لبلوغ المخطط من الاعمال والاهداف الموضوعية، فضلاً عن تقديم المعلومات والقرارات وتفسيرها سواء كان داخل المنظمة او خارجها.

فأغلب المؤسسات والمنظمات الاقتصادية وغيرها تسعى الى اقامة علاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، فهي تعتمد في هذا على الاتصال التسويقي الذي لا يختلف من حيث جوهرها عن الاتصال الاداري بطبيعتها العامة، بل هو جزء لا يتجزأ منه رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية انظمة الاتصال الاخرى في المنظمة، وهذا امر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الاخرى، اذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصرف المنتجات الى البيئة الخارجية عبر انشطتها الترويجية ويعكس في نفس الوقت صورة المنظمة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.²

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على اساس أنها نشاط حوارى تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الانتاج الى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل انها تسعى الى اضافة الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها.

ومن خلال ما ذكر فانه يتوجب علينا تسليط الضوء على وظيفة مهمة في الادارة وهي وظيفة العلاقات العامة، فهذه الاخيرة اخذت اهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الاخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح، فقد ازداد عدد المنظمات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط.

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (ط1؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2011)، ص42.

² - حسين حريم، مبادئ الإدارة الحديثة: (نظريات- العمليات الادارية المنظمة)، (ط1؛ عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 1426هـ، 2006م)، ص 33.

ان العلاقات العامة يمكن ان تلعب دور كبير وحيوي في اتصال المنظمة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة او خارجها، فضلا عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكرا على مجال الاعمال، بل انها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة وبمختلف اشكالها وتنظيماتها.¹

ومن جهة اخرى فان العلاقات العامة خرجت من المنظور التقليدي لها وانتقلت الى منظمات الخدمة ومنظمات الاعمال لاشتراكها وقيامها بمهام ومسؤوليات تصب في التعريف بالمنظمة ذاتها او منتجاتها و برسم صورة ايجابية عنها في المجتمع و المتعاملين معها، وبذلك فإنها عدت أحد أدوات الترويج و جزءا مهما واساسيا في المزيج الترويجي الفعال نحو تعميق الصلة والتواصل مع المستهلك او المنظمات الاخرى العاملة في السوق والمجتمع والحكومة.²

ولأنه يتوجب على اي مؤسسة او منظمة في عالمنا المتشابك والمتسارع الاحداث وان تبقى في حالة الاستمرار مع زبائنها لكي تضمن لها التواصل فيها حقيقة من نجاحات في اعمال سابقة.

ولعل الاشهار او الاعلان هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي تعتمدھا المنظمة في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنها، وابقاء ولاءهم لمنتجاتها دون ان يتحولوا الى منتجات اخرى منافسة.

ولان المؤسسة تقوم بالإعلان والاشهار، اصطلح على هذا الاخير "الاشهار المؤسسي" كون انه ينبع من داخل المؤسسة فهو خطة يستخدمها السوق لإيصال مضمون فكرة او رسالة الى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى الى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعات المؤسسة من منتج معين، ولتحقق الاهداف المتوخاة فان الاعلان يتطلب شروط الاساسية ناجحا ويرتبط اساسا في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الاعلانية التي يرغب السوق في ايصالها الى الجمهور المستهدف، كذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الاعلانية القادرة على ايصال فكره الى الجمهور فضلا على اختيار الوقت المناسب الذي يمكن ان تصل به الرسالة اليهم.

وعلى اساس هذه الخلفية وكذا كل ما ذكرناه سابقا نطرح التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

¹ - نفس المرجع السابق، ص66.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص283.

ثانيا: تساؤلات وفرضيات الدراسة

أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار عن خدماتها؟
- 2- ما مدى توافق الإشهار مع مستوى جودة المنتج الاتصالي؟
- 3- كيف تدرك عينة الدراسة المنتجات الخدمية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 4- ما مدى رضا الجمهور عن خدمات اتصالات الجزائر؟
- 5- ما تقييم عينة الدراسة لنوعية الإشهارات المستخدمة؟

ب- فروض الدراسة

- 1- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار عن خدماتها على الاذاعة فقط.
- 2- يتوافق الإشهار مع مستوى جودة المنتج الاتصالي بشكل كبير.
- 3- يستدل الجمهور على المنتجات من خلال الاعلانات الاذاعية.
- 4- جمهور اتصالات الجزائر راض إلى حد ما عن مستوى الخدمات المقدمة.
- 5- إن معدل الإشهارات المستخدمة نحو الزبائن لا تلي احتياجاتهم.

ثالثا: أسباب الدراسة

أسباب تنقسم إلى موضوعية وذاتية وتختلف حسب ميول كل باحث ولأننا باحثين في هذا الموضوع كان من البديهي أن تختلف في بعض الميولات والرغبات إلا أننا إتفقنا في مجملها، وهي الرفع والرقي برصيدنا الثقافي والمعرفي ومحاولة فتح آفاق مستقبلية أمام مسارنا الدراسي، وكذا معرفة كيفية اعتماد المؤسسات الجزائرية الاقتصادية على الإشهار وكذا الوسائل الاتصالية لزيادة مبيعاتها وخدماتها.

رابعا: أهمية وأهداف الدراسة

أ- أهمية الدراسة:

لدراسنا أهمية تكمن في كونها تحاول التعرض لأهم المراحل التي تمر بها العملية الاتصالية داخل المؤسسة الاقتصادية، ولأن الإشهار المؤسسي عملية اتصالية كان من المهم التطرق إليه لمعرفة مدى أهميته في تحسين الصور الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وكذا زيادة مبيعاتها وخدماتها.

ب- أهداف الدراسة

التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر للترويج والتسويق لخدماتها ومبيعاتها والتطرق أيضا إلى الاتجاهات والمحتويات التي تحملها رسائلها الاشهارية.

خامسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

1- مفهوم الدور:

أ- لغة: دار الشيء يدور دورا، ودوراننا ودورا واستدار وأدرته أنا ودورته وأداره غيره به ودرت به، وأدرت استدرت ودواره مداورة ودوارا، دار معه.¹

ب- اصطلاحا:

الدور هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه في من يشغل وظيفة ما أو يحتل وصفا اجتماعيا معيناً والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما، كما أنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة.²

2- الاشهار (الاعلان):

أ- لغة: الاشهار من أشهر بمعنى أظهر الجهر بالشيء وإعلانه وعرفه "بطرس البستاني" على أنه الإظهار والنشر والوضوح.³

وجاء في لسان العرب أن الإشهار هو إعلان الشيء، وهو المجاهرة والعلانية فيما إذا شاع وظهر، والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى.⁴

ب- اصطلاحا: هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج ومقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة.

هو حلقة الوصل بين ما يبذله المنتج من جهود لإخراج سلعة جيدة أو ممتازة وتعريف المستهلك المحتمل بها، وبما تحويه السلعة من مزايا ومنافع واسعة يستفيد بها المستهلك في المقابل ما يدفعه من مال، وبنفس المعنى بالنسبة للخدمة أو الفرصة.

¹ - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن منظور)، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، ج5، 2003، ص342.

² - محمد السيد فهمي، التأهيل المجتمعي لذوي الاحتياجات الخاصة، (ط1، الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، د.س)، ص ص 25-26.

³ - ايناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001)، ص131.

⁴ - ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص187.

وهو محاولة لكسب ثقة المستهلك.¹

يعرفه محمد منير حجاب على أنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع.²

وحسب الموسوعة الفرنسية "لاروس" الاعلان هو عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والاعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك.

وتعرف الجمعية التسويق الأمريكية: أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشأة، معلن عنها.³

3- الاشهار المؤسسي:

أ- اصطلاحاً: هو العمل على جذب انتباه الجمهور بما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجداهاها له، وعند شرائه لها سيحقق له أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية، أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات.⁴

ب- اجرائياً:

الاشهار المؤسسي هو الإشهار أو الإعلان العادي لكنه يخدم المؤسسة ويكون لصالحها من أجل جلب الجمهور لها وتحقيق التنافس مع المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال وتعتمده المؤسسة من أجل تحسين صورتها ومكانتها في السوق ولدى الجماهير..

4- المؤسسة:

أ- اصطلاحاً: تعريف المؤسسة يختلف عند معظم الخبراء، وهنا نذكر بعض التعاريف البارزة عند: "سمبتر" المؤسسة تكون مركز الإبداع ومركز الإنتاج .

وعند "بيرو": تقوم المؤسسة بتركيب السلطات

وعند "فليراث" تتميز المؤسسة بتقسيم السلطات و بروز هيكل التقنيين الذين يملكون السلطة.⁵

¹ - أحمد محمد المصري، الاعلان، (مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2002)، ص11.

² - محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص65.

³ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، (ط1 عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص92.

⁴ - أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص12.

⁵ - عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، (بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2002)، ص 24-25.

المؤسسة هي القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم بعضهم مع بعض، والمؤسسة جهاز عمل وأجهزة العمل تشمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع.¹

ب- إجرائيا: توجد عدة مفاهيم وآراء على ضوءها يمكن تحديد مفهوم التنظيم من زوايا مختلفة حيث يطلق البعض لفظ التنظيم على المؤسسات التي تقام بصورة مقصودة من أجل تحقيق أهداف محددة. مع العلم أننا استعملنا في بحثنا هذا مفهوم المنظمة والمؤسسة بالمعنى نفسه.

المؤسسة الاقتصادية:

أ- اصطلاحا:

هي الوحدة التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي. هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح.

المؤسسة الاقتصادية هي الوحدة التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به في تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها.

وكما يعرفها مكتب العمل الدولي: هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة.

ويعرفها تروسي: هي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي.

أما بالنسبة لماركس: فالمؤسسة الرأسمالية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة رأس المال، وفي نفس المكان، ومن أجل إنتاج نفس النوع من السلع.²

ويقصد أيضا بالمؤسسة الاقتصادية كل تجمع اقتصادي اجتماعي منتج يخضع لإشراف الدولة أو إحدى قطاعاتها أو لإحدى الجهات الخاصة، حيث يضم ذلك التجمع جهاز بشري متخصص الوظائف متعدد الأعمار والفئات والطبقات الاجتماعية لإمكانات اقتصادية ومتطلبات مادية وإدارة ناجحة وإشراف دقيق على مفاصل العمل والإنتاج ضمن تلك المؤسسة.

ب- التعريف الاجرائي:

المؤسسة هي كيان اقتصادي واجتماعي مستقل نوعا ما، تأخذ فيها قرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية والإعلامية بغية إنتاج قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني معين.

¹ - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، (الجزائر: بن عكنون، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 24-25.

² - ثامر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة الاقتصادية، (الجزائر: دار المحمدية العامة، ب.س)، ص 9.

الصورة الذهنية:

أ- اصطلاحاً:

هي عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

هي انطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

هي الصورة العقلانية التي تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد عقلية أو غير رشيدة، وقد

تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

ويقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشرا واضحا على نجاح عملية الاتصال.²

وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم لأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء فإن قاموس "وبستر" في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة image لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس، أو الشم أو التذوق.³

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة الادراكات والانطباعات والخلفيات التي يكونها الفرد أو الزبون عن منظمة أو مؤسسة ما، تنتج سلعة أو تقدم خدمة أو فكرة.

سادسا: الدراسات السابقة:

من المهم جدا لأي باحث أن يطلع على البحوث السابقة التي سبقت بحثه، لأن اطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار، ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك يفهم موضوع بحثه أكثر واختيار الطرق والإجراءات المنهجية الملائمة لدراسته فضلا عن أن الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمدت

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² - تامر البكري، مرجع سابق، ص 226.

³ - علي عجوة، العلاقات العاهة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ب س)، ص 04.

عليها، فتقيد الباحث في التعرف على الكثير من المراجع، ولذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات مشابهة .

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

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

كما أن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على ادوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. أما بالنسبة لأدوات الدراسة المعتمد عليها استخدام المقابلة مع رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح لبحث موضوع الإشهار في المؤسسة إلى الاستعانة بالاستبيان.

ولقد اعتمد الباحث في دراسته هاته على اختيار أفراد العينة حسب الطريقة غير احتمالية أسلو والتي تمت زيارتهم في أوقات Taxiphone الاختيار بالمصادفة لرواد بعض محلات الهاتف مختلفة لتجنب الالتقاء بنفس الأفراد.

ومن النتائج المتوصل إليها من طرف بحثه هي:

- أن واقع الإشهار في العالم المتقدم بين التوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر.
- أن الجانب الأكبر من الانفاق على الإشهار يعود إلى قطاع الاتصالات.
- مساهمة الإشهار في وضع حد للمنافسة السعرية.
- أهمية الإشهار تبرز من خلال الدورين التجاري والاتصالي اللذين يلعبهما.
- يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإشهار ويتلاءم معه لتحقيق الفعالية.

2- أما الدراسة الثانية: فهي بعنوان "فعالية الاتصال وأثرها في استقرار المؤسسات الاجتماعية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية -الاغواط-

مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع اتصال لطالبة سمية الحاج عيسى:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في معالجة نظرية الموضوع من الناحية السوسولوجية بمفهوم مؤسسة التأمينات الاجتماعية وواقع الاتصال فيها.

كان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

ومن الأدوات التي استعملت في هذه الدراسة: الملاحظة البسيطة تعتبر من أهم ، بالإضافة إلى الاستمارة.

أما العينة المستخدمة في هذه الدراسة هي العينة العشوائية الطبقية لأنه في بعض الحالات يكون أفراد المجتمع الأصلي غير متجانس، مما يستدعي اختيار العينة الطبقية تعبر عن جميع الوحدات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تصحيح مفهوم الاتصال على مختلف المستويات على مستوى الفرد والموظف وعلى مستوى المؤسسة والمجتمع ككل.

- من الأفضل الحرص على التحكم من استخدام تكنولوجيا الاتصال والوسائل المتعددة لخدمة أنشطة الاتصال كأدوات استراتيجية للارتقاء بأدائها.

- بضرورة تخصيص قسم وإدارة تهتم بالاتصال في مؤسساتنا مهما كانت طبيعة نشاطها.

- العمل على تحقيق التساند ومعالجة الصراعات التي قد تؤدي إلى خلل العلاقات الداخلية والتي بدورها تنعكس على المؤسسة وعلاقتها الخارجية.

3- الدراسة الثالثة: دراسة بن خليفة مسعوده تخصص إعلام واتصال، وكانت هذه المذكرة بعنوان: "الاتصال المؤسساتي دراسة ميدانية في الشركة العمومية لأشغال الوسط" المديرية العامة لولاية المدية.

دامت هذه الدراسة لمدة 3 أشهر من بداية شهر فيفري الى غاية 13 ماي 2010.

مكان البحث تحدد في مدينة مدية، وانطلقت الدراسة تحت الإشكالية التالية: "ما مدى نجاح العملية الاتصالية الداخلية للمؤسسة العمومية لأشغال الطرق الوسط؟

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

1-التعريف بالمؤسسة العمومية لأشغال الطرق للوسط كمؤسسة اقتصادية وطنية وذلك نظرا لندرة البحوث العلمية المتعلقة بها في مجال الاتصال الداخلي.

2-تكوين تصور عن طبيعة الاتصال الداخلي بالمؤسسة العمومية لأشغال الطرق للوسط.

3- الرغبة في معرفة وسائل الاتصال بالمؤسسة.

4- محاولة الكشف عن العراقيل والعوائق التي تحول دون السير الحسن للعملية الداخلية للاتصال.

وكان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تصوير الظاهرة محمل الدراسة كما هي في الواقع والتعرف على خصائص والعناصر المكملة ثم تصنيفها وتحليلها لاستخلاص النتائج في الأخير.

ومن الأدوات التي استعملت في الدراسة كانت المقابلة المقننة والتي تقوم على التحضير المسبق للأسئلة بهدف جمع البيانات والمعلومات وقد أجري هذا النوع من المقابلة مع الأطراف المسؤولة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى المقابلة الحرة التي تترك المجال مفتوح للنقاش دون تحديد مسبق للأسئلة وذلك من أجل التوصل إلى جمع كم هائل من المعلومات كما استخدمت الملاحظة كمصدر من مصادر الحصول على البيانات حيث استخدمت في هذه الدراسة الملاحظة بالمشاركة.

أما بالنسبة للعينة فقد استخدمت العينة القصدية حيث يختار الباحث فيها مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة وقد طبقت هذه العينة ميدانيا في المؤسسة العمومية لأشغال طرق الوسط وذلك بالمديرية العامة بالمدينة. ومن الخطوات الرئيسية لهذه الدراسة شملت على 04 فصول وتوصلت نتائج الدراسة الى ان اهداف ودعائم استراتيجية الاتصال لا زلت تحمل بعض النقائص حيث ان الاتصال غير مؤسس على اساس صحيح ومن بين هذه النقائص خلو المجالات الداخلية للمؤسسة في الترفيه والتحفيزات سواء كانت مادية او معنوية.

4- الدراسة الرابعة: كوسه ليلي: "حول واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"

اجريت الدراسة على عينة من مشتركى الهاتف النقال المؤسسة والذين كان عددهم 301 من ولاية قسنطينة كما اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها، اما النتائج التي خلصت اليها الدراسة فكانت كالتالي:

-ان المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقديم الاشهار بالعالم العربي.
-انفتاح الاقتصاد الجزائري على اقتصاد السوق بشكل عام وفتح الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطوير قطاع الاشهار من نواحي عديدة ومنها: البحث في اطار قانوني وتشريعي ينظم سوق الاشهار في الجزائر وذلك نابع من قناعة يتلخص فحواها في ضرورة البحث عن قانون جديد للإشهار يتلاءم والوضع الجديد الذي تعيشه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

-إن الاشهار في الجزائر قد عكس تطور وتقدم قطاع الاتصالات وقوة المؤسسات الناشطة فيه.

-تعتبر مؤسسة موبيليس احدى المؤسسات الناشطة في سوق الهاتف النقال الى جانب جازي ونجمة، وقد دخلت هذه المؤسسة (موبيليس) مرحلة جديدة منذ سنة 2002 تميزت بالمنافسة الشديدة.

-تم الاعتماد على معيار التذكر لقياس فعالية الاشهار من الناحية الاتصالية في مؤسسة موبيليس.

-التوصيات:

- الاهتمام بالترويج حيث ان هذا الاخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلامتها.

- العمل على تركيز وتكثيف الحملات الاشهارية في وسائل الاعلام هذا من جهة، وعدم الاكتفاء فقط بالإشهار الاعلامي من جهة اخرى.

الفصل الثاني

تمهيد:

تعد المؤسسات صرحا مفتوحا تأثر وتتأثر بمحيطها على اختلافها (خدمية، انتاجية، تجارية واجتماعية)، ولكل منها اهداف تسويقية واتصالية تسعى تحقيقها منافسة في ذلك كل مؤسسة تنشط في نفس المجال، لكسب رضا الجمهور وتحقيق مكانتها السوقية، وذلك بتلبية احتياجات هذا الجمهور، ولتحقيق الربح ايضا وزيادة انتاجها من السلع والخدمات وذلك بتوفير الوقت والطاقة، وقد تسعى بعض المؤسسات الى استثمار في المزيد من المجالات التي ستزيد من الانتاج وبالتالي زيادة الارباح.

المبحث الأول: المؤسسات الاقتصادية

المطلب الأول: خصائص المؤسسة الاقتصادية :

من التعاريف السابقة للمؤسسة، يمكن استخلاص الصفات او الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:

1- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات او من حيث واجباتها ومسئولياتها.

2- القدرة على انتاج او اداء الوظيفة التي وجدت من اجلها.

3- ان تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسة مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكيف نفسها مع الظروف المتغيرة.

4- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج واساليب العمل فكل مؤسسة تضع اهدافا معينة تسعى الى تحقيقها: اهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم اعمال معينة.....

5- ضمان الموارد المالية لاستمرار عملياتها، ويكون ذلك اما عن طريق القروض، او الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

6- لا بد ان تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب هذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فاذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع اداء مهمتها في احسن الظروف، اما اذا كانت معاكسة فإنها يمكن ان تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد اهدافها.

7- المؤسسة وحدة اقتصادية اساسية في المجتمع الاقتصادي، فبالإضافة الى مساهمتها في الانتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الافراد.

8- يجب ان يشمل اصطلاحا مؤسسة بالضرورة فكرة زوار المؤسسة اذا ضعف مبرر وجودها او تضاءلت كفاءتها.¹

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية:

للمؤسسات الاقتصادية أنواعا وأشكالا مختلفة تظهر فيها تبعا:

-للشكل القانوني.

-لطبيعة الملكية.

¹ - نائل الحافظ عواملة، المؤسسات العامة الاسس النظرية وتطبيقها في الاردن،(عمان: دار زاهر، 2013)، ص11.

-للطابع الاقتصادي.

أولاً: أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني:

1- مؤسسات فردية: وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد او عائلته، ولهذا النوع من المؤسسات مزايا اهمها:

أ- السهولة في التنظيم او الانشاء

ب- صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والاخير عن نتائج أعمال المؤسسة، وهكذا يكون دافعا له على العمل بكفاءة وجد ونشاط لتحقيق أكبر ربح ممكن.

د- صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بالإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة وهذا يسهل العمل واتخاذ القرار، كما يبعد الكثير من المشاكل التي تنجم عن وجود شركاء.¹

-أما عن عيوب المؤسسات الفردية فهي:

أ- قلة رأسمال وهذا ما دام صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإمداد مؤسسة بعنصر رأسمال.

ب- صعوبة الحصول على قروض من المؤسسات المالية.

ج- قصر وجهة النظر وضعف الخبرة لدى المالك الواحد مما يعرض المؤسسة لمشاكل وادارية.

د- مسؤولية صاحب المؤسسة الغير محدودة، فهو المسؤول عن كافة ديون المؤسسة.²

2- شركات:

وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر يلتزم كل منهم بتقديم حصة من المال أو من عمل لاقتسام ما قد ينشا عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة.

وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

شركات الأشخاص: كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة....

شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.³

وللنوع الأول من المؤسسات "شركات الاشخاص" مزايا رئيسية هي:

1- سهولة التكوين فهي تحتاج فقط إلى عقد شركائه.

2- نظرا لوجود عدة شركاء يمكن أن يختص كل منهم بمهمة معينة فيسهل بذلك تسيير المؤسسة.

¹ - زيد منير عبوي، ادارة المؤسسات العامة: اسس تطبيق الوظائف الادارية عليها، (ط1؛ عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009)، ص20

² - عمر صخري، مرجع سابق، ص25.

³ - عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سابق، ص12.

3- من خصائص المسؤولية التضامنية أنها تجعل الشركاء كما تسهل أكثر من أجل ان تقديم المؤسسة وبالتالي تحقيق الربح.

4- زيادة القدرة المالية للمؤسسة بسبب التضامن الشركاء كما تسهل أكثر امكانية الحصول على قروض.

أما مساوئ شركات الأشخاص فهي:

1- حياة الشركة معرضة للخطر نتيجة انسحاب أو وفاة أحد الشركاء.

2- مسؤولية غير محدودة للشركاء.

3- وجود عدة شركاء قد يثير بعض المنازعات وسوء التفاهم وتناقض وتعارض بعض القرارات مما يعود بالسلب على المؤسسة.¹

4- في حالة حدوث منازعات أو سوء تفاهم تنشأ صعوبة بيع حصة أي منهم كما تنشأ صعوبة التنازل حصة أي من الشركاء.

وبسبب مساوئ شركات الأشخاص السابقة الذكر و التي في مقدمتها عدم استطاعة شركات الأشخاص تأمين المبالغ الضخمة التي تنفق على بناء المصانع و شراء الآلات و المعاداة و تأمين الكميات الهائلة من المواد الأولية ... ثم إنشاء شركات الأموال حيث سمحت للعديد من الأفراد أن يستثمروا ما لديهم من الأموال في هذه المؤسسات . ومن خصائص هذا النوع من المؤسسات أنه لا أثر للاعتبار الشخصي فيها . كما أن اسمها يجب أن يشير إلى غايتها و رأس مالها مقسم إلى أسهم قابلة للتداول.²

ومن مزايا هذه المؤسسات شركات الأموال وهي :

1_ مسؤولية المساهمون محدودة بقيمة أسهمهم أو سنداتهم

2_ إمكانية الحصول على القروض بشكل أسهل و أسرع

3_ حياة المؤسسة أكثر استقرار

4_ إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية

أما مساوئ شركات الأموال فهي :

1_ ظهور البيروقراطية و المشاكل الادارية الناجمة عن تعدد الرقابة بسبب كثرة المساهمين فيها.

2- تخضع إلى رقابة حكومية شديدة.

¹ - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، 2007، ص28.

² - نفس المرجع السابق، ص56.

3- بسبب عدم وجودها حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الاهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيرتها غير المساهمين.¹

ثانياً: أشكال المؤسسات تبعاً لطبيعة الملكية:

1- المؤسسات الخاصة:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو مجموعات أفراد (شركات أشخاص، شركات أموال).

2- المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي ملكيتها بصورة مشتركة للقطاع العام والقطاع الخاص.²

3- المؤسسات العامة (العمومية):

شخص إداري أنشأ بقانون خاص لممارسة نشاط مالي أو صناعي أو تجاري أو زراعي، وله استقلال مالي بحيث تعتبر حقوقه وأمواله مستقلة عن حقوق وأموال الدولة.

مفهوم الرقابة على مؤسسات القطاع العام. يختلف أنواعها ترجمة وتطبيقاً وتجسيدياً عملياً لمفهوم المسؤولية العامة لهذه المؤسسات، ولكونها جزء لا يتجزأ من جهاز الإدارة العامة للدولة والمنوط بخدمة مصالح المواطنين وتنفيذ الخطط والبرامج العامة.

وعلى الرغم مما جاء حول استقلال هذه المؤسسات وحول أهمية ذلك الاستقلال لعملياتها الإدارية والمالية ولإنجاح خططها وممارستها الاقتصادية إلا أن ذلك الاستقلال يجب ألا يتم أو يحقق على حساب الرقابة على تلك المؤسسات أو على مسؤوليتها كمرافق عامة تستهدف الصالح العام.³

أسباب إنشاء المؤسسات العامة:

1- التخلص من الروتين في العمل في القطاع العام، وتحقيق درجة عالية من المرونة والاستجابة للتعبيرات التي تحدث.

2- تنظيم قطاع معين من قطاعات الخدمة بشكل أفضل لتحقيق المصلحة العامة.

3- زيادة المؤسسات العامة من خلال التأميم حتى تتمكن الدولة من إدارة الأموال التي جاءت إليها.

4- استقطاب الكفاءات والمهارات الفنية المتخصصة اللازمة لإنجاز العمل.

5- الرغبة في الحد من الوزارات والأجهزة المركزية التقليدية.

¹ - حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان، الاردن: دار اليازوردي، 2009)، ص 192.

² - عبد رزاق بن حبيب، نفس المرجع، ص 25.

³ - زيد منير عبوي، نفس المرجع، ص 20-21.

- 6- استقلال بعض المرافق العامة في ادارة شؤونها حتى تتمكن من إدخال الأساليب الحديثة في التنظيم والادارة من أجل تحقيق أنجاز أهدافها.
- 7- تقليص حجم البطالة.
- 8- عدم رفع الأسعار وتحقيق استقرار السوق.
- 9- توفير المناخ المناسب لاستثمار الثروات القومية والطاقات التي تحقق عوائد اقتصادية.
- 10- توسيع تقديم الخدمات الاجتماعية للمواطنين مثل خدمات القفل والاسكان والتعليم والصحة... الخ.
- 11- إقامة المشروعات العامة ذات الإنتاج العالي في المجالات التي تقل أرباحها وترتفع مخاطرها.
- 12- الإستقلال السياسي لبعض الدول دفعها في إنشاء المؤسسات العامة حتى تساعد على تقويتها.¹

ثالثا: أشكال المؤسسات تبعا للطابع الاقتصادي:

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة، أي تبعا للنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه تميز هذه الأنواع:

- 1- **المؤسسات الصناعية:** وتنقسم هذه المؤسسات بدورها، تبعا للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى:
 - أ- **مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الاستخراجية:** كمؤسسات الغزل والنسيج مؤسسات الجلود... الخ.
 - 2- **المؤسسات الفلاحية:** وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة انتاجية الأرض أو استصلاحها، وتقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج وهو الإنتاج النباتي والحيواني والإنتاج السمكي.
 - 3- **المؤسسات التجارية:** وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات الجملة ومؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية، مؤسسات الفلاح... الخ.
 - 4- **المؤسسات المالية:** وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ.
 - 5- **مؤسسات الخدمات:** وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ.

¹ - فاروق عبدو فالية، محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2005)، ص 91.

وأخيراً يجب أن نشير بأنه على الرغم من الدور الهام المنوط بكل نوع من أنواع المؤسسات السابقة الذكر، لأن دراستنا ستقتصر فقط على المؤسسات الخدمية.¹

أهداف المؤسسات:

منذ الاستقلال إلى وعبر مخططات التنمية الوطنية تهدف السياسة الوطنية للإنتاج على المدى الطويل:

- 1- الاستقلال الاقتصادي
- 2- إنتاج سلع معتدلة الثمن
- 3- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- 4- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- 5- تحقيق عائد مناسب على رأسمال المستثمر أو تحقيق معدل من الربح.
- 6- إمتصاص الفائض في العمالة الهدف هو التشغيل الكامل.
- 7- التكامل الاقتصادي على مستوى الوطني.
- 8- تقليل الصادرات من المواد الأولية وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتوجات النهائية عن الحاجات المحلية.
- 9- الحد من الواردات وخاصة السلع الكمالية.²

¹ - محمد علي محمد، واقع الاتصال الرسمي في تنظيم المؤسسة، (رسالة ماجستير، في اجتماع اتصال، جامعة قسنطينة: 1995)، ص51.

² - عبد الرزاق بن حبيب، نفس المرجع، ص26.

المبحث الثاني: المؤسسة الخدمية

المطلب الأول: تعريف وخصائص المؤسسة الخدمية:

1-تعريف المؤسسة الخدمية:

ويقصد بها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق، والمطاعم والمستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات خدمية أخرى.¹ تعتبر المؤسسة الخدمية وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات، وهي تعرف أيضا على أنها كل مؤسسة تقوم أساسا على تقديم الخدمات لزبائنها.² يعرفها محمد توفيق ماضي ويقول إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية.

والذي مفاده أن الخدمة تمثل شيء مباع في التجارة، The economist تعرفها المجلة الاقتصادية الإنجليزية

أصبح قطاع الخدمات يضم كل النشاطات التي لا يعتبر إنتاجها متوجا ماديا و لا منشآت و لا فلاحية. بحيث تتميز الخدمة بآنية الإنتاج و الاستهلاك و هذه الخاصية تمنح للخدمة صفة اللاملموسة التي أشار إليها الاقتصادي آدم سميث في القرن 18 حيث اعتبر أن الخدمة تالفة في لحظة إنتاجها.³ ويعرفها أحمد السيد مصطفى على أنها نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل. ومن خلال التقدم يمكن القول أن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعة غير ملموسة، وتقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها.

2-خصائص مميزة للمؤسسة الخدمية:

تكتسب الخدمة كمنتوج عدة خصائص تميزها عن السلعة و تتمثل هه الخصائص المميزة فيما يلي:
أ- سيادة الجانب الإنساني على نظم إنتاج و تقديم الخدمة : يؤثر اتصال المستفيد و تفاعله مع مقدمي الخدمة كواجهة لهذا النظام و جزء من دخلاته على مزاج و انفعالات و انطباعات الطرفين.

¹ - احمد بن عشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة: 2006)، ص 07.

² - كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثارها على رضا الزبون، (مذكرة ماستر، جامعة ورقلة: 2013)، ص 03.

³ -عبد القادر براينيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، (ط1)، الاسكندرية، مصر: مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص ص 17-18.

ب- الكيان أو الجانب غير ملموس للخدمة: تتميز النظم الخاصة بإنتاج و تقديم الخدمة بأن أنشطتها تؤدي دون أن يكون لها كيان مادي ملموس ، بل تتميز بأن لها مؤثرات سيكولوجية تتمثل في ملامح متعددة ، مثل طبيعة وأسلوب تعامل مقدم أو مقدمي الخدمة ، لغتهم ، مستوى تجهيزات مكان تقديم الخدمة و الجو المحيط به ، المدة المستغرقة في تقديم الخدمة...إلخ.

ج- تزامن إنتاج و تقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب المستفيد: بخلاف السلعة فالخدمات لا تستهلك على مدى زمني معين، و إنما لا يتأثر بها المستفيد إلا مع بداية تقديمها ويزداد ذلك مع مرور وقت تقديم هذه الخدمة، على عكس السلعة التي يمكن تجريبها قبل استعمالها.¹

د- أغلب مؤسسات الخدمات موجودة في وضعية احتكارية للسوق، أي أنها توجد في سوق الاحتكار الكامل (عاض و حيد و طالبين متعددين) مثل احتكار الكهرباء و الغاز في الجزائر من طرف سونلغاز و احتكار لخدمات البريد و الاتصالات و لذلك فكمال زبائن هذه المؤسسات هم من النوع الخاضع.

ه- أغلب هذه المؤسسات للخدمات هي مؤسسات ضخمة و كبرى من حيث معدل تشغيلها و رقم أعمالها و معدل استثماراتها المحققة.

و- يختلف سلوك منتجي المؤسسات الخدمات عن سلوك مسؤول في مؤسسة عادية و ذلك بالنظر الى طبيعة الانتاج غير العادي من جهة و الى القيود و العراقيل التي تفرضها السلطات.

ي- ليس من أولويات اغلب مؤسسات الخدمات البحث في تقديم الربح المادي بل تحقيق الربح الاجتماعي.

ز- تتميز المؤسسة الخدمات بمعايير كثافة الراس مال و ذلك بالنظر الى انتمائها الى قطاع الصناعات الثقيلة المتميزة بالرأسمال الكبير وبالتجهيزات الضخمة وبالوحدات الانتاجية المركزة و المكلفة.²

المطلب الثاني: مكانة التسويق في المؤسسة الخدمية:

يعد التسويق من المفاهيم المعاصرة لكن موقعه داخل سلم القيم في المؤسسة الخدمية في تزايد مستمر حيث انتقل من وظيفة من وظائف المؤسسة الى منسق ادارة الاعمال فيما بين اقسامها و زبائنها الا ان تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا و ذلك لوجود أسباب من بينها:

-عدم وجود مفاهيم تسويقية واضحة في قطاع الخدمات.

-عدم اتفاق على تعريف موحد للخدمة.

¹ - احمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، (مجلة الباحث، العدد 04، 2006)، ص 08.

² - عبد القادر براينيس، نفس المرجع، ص ص 58-59.

- وجود خلط في المفاهيم والمصطلحات التسويقية في قطاع الخدمات.¹
- وتكمن مكانة التسويق داخل المؤسسة الخدمية في خلق منافع وهي كالتالي:
- أ- المنفعة الشكلية: هي من اختصاص قسم الإنتاج ولكن لقسم التسويق دور مهم وفعال في الرقابة على العملية الإنتاجية للتأكد من ان السلعة/ الخدمة تصمم ما يجب.
- ب- المنفعة المكانية: ويقصد بها تحقيق التوازن بين السلع والخدمات المعروضة والطلب عليها في المكان المناسب مكان العرض والطلب.
- ج- المنفعة الزمانية: ويقصد بها إيجاد التعامل والتوازن بين العرض والطلب على السلع والخدمات في الوقت المناسب.
- د- المنفعة الحيازية: ويقصد بها إيجاد التوازن بين مصلحة البائع والمشتري وبما يحقق لكل منهما المصلحة التي يرغب بها.²
- ويهدف التسويق كعامل أساسي في المؤسسة الخدمية إلى الوصول إلى أكبر حصة سوقية للمؤسسة، وتحقيق رقم معين من الأرباح الناتجة عن عملية البيع أو تقديم الخدمة، وتحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين والعملاء، وكذا المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة وتعزيزه.³
- المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات تقديم الخدمة:**

بتقديم نموذج لتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة حسب ثلاثة أبعاد (Haywood-famer 1988) قام

أساسية هي:

- أ- درجة الاتصال و التفاعل (عالي/مرتفع).
- ب- درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض).
- ج- درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/منخفض).⁴
- بتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة حسب بعدين Vandermer and chadwich 1989 وفي حالة مشاهدة قام رئيسيين فقط هما:

أ- درجة التفاعل والاتصال (منخفض/مرتفع).

¹ - كلثوم بوبكر، نفس المرجع، ص 04.

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الى الاعلان"، (ط1، عمان، الاردن: دار الحامد، 1426هـ، 2006م)، ص ص 24-25.

³ - حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 345-346.

⁴ - حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان، الاردن: دار اليازوري 2006)، ص 192.

ب- درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة).¹
كما أنه توجد عدة تصنيفات للخدمة تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد ويؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فمثل هذا التصنيف يساعدنا إلى الوصول لفهم أفضل لطبيعة الخدمات كما يوضح لنا أوجه الشبه.

التصنيف الأول: بحيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

- أ- من حيث الاعتمادية: بحيث تتنوع الخدمة على أساس اعتمادها أما على المعدات أو على الأفراد.
ب- من حيث مشاركة المستفيد: بحيث تتطلب الخدمة حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللاتمة مثل: (العمليات الجراحية أو السفر).
ت- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية، خدمات فردية مثلاً أو حاجة غير شخصية فردية (حاجات الأعمال مثلاً).²

التصنيف الثاني:

- أ- حسب نوع السوق (حسب الزبون المستفيد) كالاتي: وهي الخدمة التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل (الخدمة السياحية والصحفية).
ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:
- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية.
ت- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي:
- خدمة ذات الاتصال شخصي عالي مثل خدمة الطبيب.
- خدمة ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (خدمة المسرح).³

¹ - حميد الطائي واخرون، نفس المرجع، ص193.

² - بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، (عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع)، 2007، ص47.

³ - زكرياء عزام اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان، الاردن: دار المسيرة، 2008)، ص254.

التصنيف الثالث: يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة:

- أ- خدمة معالجة الناس: مثل خدمة الطبيب الموجهة للمريض شخصيا.
- ب- معالجة الممتلكات: القيام بأعمال أو اجراءات أو خدمة غير موجهة إليه شخصيا وإنما إلى ممتلكاته المادية.
- ت- خدمة المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من اجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم.
- ث- خدمة معالجة المعلومات: وهي خدمة موجهة لممتلكات المستفيدين مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.¹

¹ - بن احسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، (دراسة حالة مؤسسة خدمية جزائرية، مذكرة ماجستير، باتنة، 2009)، ص 57.

خلاصة:

خلصنا في هذا الفصل إلى أن المؤسسات الاقتصادية بمختلف مجالاتها، لا اعتبار لوجودها بدون زبائن، فالزبون هو الذي يحدد استمرار بقاء المؤسسة، فإذا عصفت أزمة بمؤسسة ما ولم توضح هذه الأخيرة الأسباب والخلفيات والحلول التي توصلت إليها للجمهور، فإنها تفقده فيلجأ إلى المؤسسة غيرها تنشط في نفس المجال والمؤسسات الخدمية التي تسعى بدورها إلى إبراز مكانها وشد الزبائن لها.

الفصل الثالث

تمهيد:

يتمارس الإشهار دورا هاما من حياتنا اليومية باعتباره يمدنا بمجموعة من المعلومات التجارية والخدمية التي تيسر لنا سبل التعامل مع احتياجاتنا ومتطلباتنا الحياتية، وكذلك باعتباره مساهما أساسيا في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية وتحقيق الرواج التجاري، بالإضافة إلى كونه مصدر تمويل حيوي لوسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمية منها والتي من دون الإشهار لا تستطيع إيصال خدماتها إلى زبائنها وكذا كسب رضاهم عن هذه الخدمات المقدمة، لهذا تسعى هذه المؤسسات إلى استعمال أحدث الوسائل والطرق الاتصالية لإبلاغ رسالتها الإشهارية للتعایش مع محيطها الداخلي والخارجي، وسنحاول في هذا الفصل التعرف على العديد من الجوانب المتعلقة بالإشهار بصفة عامة والإشهار المؤسسي بصفة خاصة.

المبحث الأول: مدخل إلى الاشهار.

المطلب الأول: تعريف الإشهار وأنواعه

أ-تعريف الإشهار:

تتنوع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، والإعلامية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان.¹

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: الاستعمال الشائع في وسائل الإعلان(الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي. حيث ترجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك حسب ما تراه "منى الحديدي"، في أنه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني(الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الاردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس، الجزائر...)".

الإشهار شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة.... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.²

¹ - محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ب.س)، ص113.

² -فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص92-

أمثلة:

الحامي : يعلن عن نفسه .

الطبيب: يعلن عن نفسه.

الحلواني : يعلن عن منتجاته .

الشركة : تعلن عن منتجاتها.¹

و عرفه الشيرازي أيضا : بأنه المجاهرة ، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان ، قال أنه يعني الإظهار و النشر ، هذا من حيث المدلول اللفظي ، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو : فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة معينة²

ج-أنواع الإشهار :

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الاعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص ، و بهذا يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف يقسم إعلان إلى :

1)الإشهار التعليمي:

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.³

2) الإشهار التذكيري :

ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها و التغلب على عادة النسيان الاصلية حولها.

3)الإشهار التنافسي :

ويهدف إلى إبراز خصائص و مميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها و حث الزبون على تفضيلها عن سواها.

¹ - عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة،(مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001)،ص22.

² - محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة،(ط1، الاردن: دار مجدلاوي، 1998)، ص102.

³ - طاهر محسن الغالي، الاعلان: مدخل تطبيقي،(ط2، الاردن: دار وائل للنشر 2006)، ص20.

4) الإشهار المهني :

وهذا يستهدف المحاسبين و الأطباء و المهندسين و المحامين و المدرسين و عادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات و النقابات المهنية¹.

و هناك الإعلان المحلي الإقليمي و الدولي و الإعلان حسب الغرض و حسب الهدف ، كل باحث يقسم الإعلان حسب مفهومه الخاص إلا أنهم يجمعون على المذكورة أعلاه.

ب-تاريخ ظهور الإشهار:

لم يكن الاعلان حديث العهد ، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و المدنية ، ففي العصور القديمة تمل الاعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قدم حضارات سابقة بكل قيمها و تقاليدھا و عاداتھا².

و في المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة و الإشارات و الرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ، لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ، و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الاعلان في تطوره إلى:

1) مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في استخدام النقوش و المناداة و الإشارات و الرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية .

2) مرحلة ظهور الطباعة : حيث أدى ذلك إلى تطور الاعلان و توفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ، ساعد في ذلك انتشار التعليم و ظهور الصحف و المجالات و تداولها بشكل كبير.

3) مرحلة الثورة الصناعية : و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لکبر حجم الإنتاج و تعدده و ازدياد حدة المنافسة ، حتى أصبح الاعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك.

¹ - علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال،(الاردن: دار البازوري العلمية، 2009)، ص ص36-37.

² - علي برغوث، دليل التصميم والانتاج الفني، (غزة:كلية الاعلام قسم العلاقات العامة،2005)، ص04.

4) مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات و العلوم و الفنون: و ظهور المخترعات الحديثة ، و منها بدأ الاعلان ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه و اخراجه.¹

المطلب الثاني: وظائف وأهداف الاشهار

أ-وظائف الاشهار:

و في إطار وظائف الاعلان ، فإن النشاط الاعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين. وعلى الشكل الآتي:

1-بالنسبة للمنتجين: ان من أهداف المنتجين هي انتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية: فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه. وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين كثير منها:

أ-التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين: هما الاعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين التكاليف الاعلان و تكاليف البيع الشخصي اي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع

ب-تعريف المستهلكين بسرعة عن الاضافات والتحسينات في السلع: حيث أنه لا بديل للنشاط الاعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة اوصول المعلومات لو قرنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.²

ج-تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الاعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الانتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة الى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، أن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

¹ - طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، صص 15-16.

² - خميل سلوم، الاعلان مفهومه وتطبيقاته، (ط1، دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر، 2001)، ص 138.

د- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الاعلاني يكون قد مهد الطريق واصبح المستهلك أكثر سهولة للإقناع أمام مندوب البيع. وكذلك يساهم الاعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

ه- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الاعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في تجارهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.¹

2- بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الاعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها.

وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلك:

أ- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.

ب- زمان ومكان توافر السلعة: إن نشاط الاعلان يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها. ويستفيد المستهلك من الاعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الاعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في التخلص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر من خطورة عدم الالتزام بهذه الإشارات.²

ب- الأهداف العامة للإشهار: مستويات ومراحل تحقيقها:

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

² - علي شدون شيبية، الاعلان، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص 30.

عادة ما تقوم المؤسسات باختيار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق اهدافها، وأن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، ويرى الدكتور اسماعيل السيد: أن أي نشاط اتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

الأول: تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.

الثاني: تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديدا واضحا ودقيقا.

وتتمثل الأهداف الأكثر شيوعا للإعلان فيما يلي:

- اعداد وهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.

- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.

- دعم صورة المنظمة.

- تعزيز مواقف المستهلك وتفصيلاته.

- دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة.

- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتج.

نلاحظ أن أهداف الإعلان دائما ما تصب في صالح المؤسسة المعلن فهو يدعم صورتها وسمعتها ويرفع مبيعاتها.¹

ومن أهداف الإشهار يهدف في غالب الأحيان إلى:

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود معروف.

- إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة التي نشهر لها.

- لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.

- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.

- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع والتسويق.

- تقديم أفكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافس له.

- إثارة رغبة المستهلكين أي خلق شعور بحاجاتهم لمنتجاتنا أو توجيه حاجاتهم إلى علاماتها.

¹- فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-117.

- اكتساب حرب المنافسة ليس فقط بين السلع ذات النوع المشترك، وإنما أيضا بين السلع والخدمة التي نشهر لها والسلع والخدمات البديلة.

- تفادي تعرض السلع للتلف والتقادم.

- ومن أهداف الإشهار داخل المؤسسة هو تسويق المنتجات والخدمات، والذي يعتبر نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق التوازن في السوق (سواء سوق البائع أو سوق المشتري) بين العرض من السلع والخدمات.¹

المطلب الثالث: الخصائص والاستراتيجيات العامة للإشهار

أ- الخصائص العامة للإشهار:

1-الإعلان نشاط اتصالي يدخل ضمن أنشطة الاتصال الجماهيري، وهو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، لتحقيق جميع الشروط الموجودة في عملية الاتصال الجماهيري بالإعلان.

2-إنتقاء العنصر الشخصي في الاعلان.

3-الإعلان مدفوع الاجر.

4-الإعلان يستخدم من قبل المنظمات الربحية وغير الربحية على حد سواء.

5-جميع وسائل الإعلام الجماهيري صالحة لبث ونشر الاعلان التجاري.

6-وضوح شخصية المعلن وهويته في الإعلان.²

7-المعلنون عادة ما يدرسون جماهير المستهلكين لكي يتم تصميم الاعلان وفق الظروف الموضوعية والأخذ بنظر الاعتبار من يهمله موضوع الاعلان.

8-يصمم الاعلان بطريقة تضمن إحداث الأثر الاعلاني المرغوب في الجمهور.

9-الإعلان يستهدف إعطاء المعلومات للجمهور.

10-كما يستهدف إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.³

وكثيرا ما يثار سؤال مهم: هل الاعلان يهدد حرية وسيلة الاتصال الجماهيري؟ أو حرية الاعلام بصفة عامة؟

وسؤال آخر مرتبط بهذا السؤال: هل تحتفظ وسائل الاعلام باستقلاليتها المهنية في ظل الاعلانات؟

¹ - منى الحديد، الإعلان، (ط2، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2002)، ص56.

² - مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام، (ط1، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 415.

³ - نفس المرجع، ص415.

طبعاً وسائل الاعلام كافة، وليس بمقدورها الاستغناء عن الاعلان، لأنه مورد جيد، ولولا الاعلانات لا ظهرت الصحف مثلاً، ولما استمرت وسائل الاعلام بعملها.

ب- استراتيجيات الاشهار:

الحقيقة أن العنصر الأساسي في ادارة الاعلان وتنظيمه هو الاستراتيجية لأنها هي التي تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهدافه، ولذلك نلاحظ أن هنالك اختلافات من نواحي عدة فيما بين الاستراتيجيات مثل:

- الاختلاف من حيث المعلومات التي يتم ايصالها بواسطة الاعلان.

- الاختلاف من حيث أسلوب تقديم الرسالة الاعلانية.

- الاختلاف من حيث الانطباعات والرموز المستخدمة.

- الاختلاف من حيث الأشخاص المتحدثين في الرسالة الاعلانية.¹

أولاً: استراتيجيات المحافظة على العلامة:

أ- الاستراتيجيات التي تركز على إخبار المعلن إليهم بالمعلومات، وهي تلك الاستراتيجيات التي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة أو الماركة المعلن عنها للجماهير.

ب- الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة، والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

ثانياً: استراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات:

وهي التي تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعلن إليهم حول منتجات جديد أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الاعتقادات نحو العلامة الموجودة.

ثالثاً: استراتيجيات التغيير الموجهة بالتأثير على المشاعر:

وهي التي تحاول التأثير على مشاعر المعلن إليهم تجاه العلامة المعلن عنها، من خلال الرموز والانطباعات مثل:

أ- استراتيجية تقديم منتجات جديدة تعتمد على التركيز على الصورة الذهنية والانطباع عنها.²

ج- المقومات التي يستند عليها الاشهار في اعداده ونشره:

¹ - محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

² - نفس المرجع: ص 138.

إن تصميم الاشهار الجيد وإخراجه بشكل لائق وقادر على تحقيق أهدافه يتطلب الاستناد إلى مجموعة من الأسس أو المقومات التي تجعل منه أي من هذا الاعلان:

-قادرا على خلق التوازن بين عناصره المختلفة.

-وقادرا على جعل هذه العناصر في ترتيب منطقي منسجم.

-وقادرا على تسهيل قراءته وتسهيل حركة العين لمشاهدته.¹

-وقادرا على إيجاد الانسجام الكامل بين أجزائه المختلفة وبالتالي جعله إعلانا متميزا وجذابا وفعالا، وهذه المقومات هي:

1-الدراسة والإلمام الكامل بكل ما يتعلق بدوافع المستهلكين، ورغباتهم، وبمواصفات السلعة أو الخدمة وبمكوناتها ومزاياها.

2-أن تكون السلعة موضوع الاعلان ذات جودة مناسبة لكي لا تحدث آثارا معاكسة للإعلان.

3-أن تكون هذه السلعة قادرا على اشباع رغبة معينة لدى المستهلك او سد حاجة معينة.

4-أن يصاغ الاعلان في ضوء الأسس السليمة للتصميم الجيد الذي يمكن من لفت نظر المستهلكين ومن إثارة اهتمامهم بالسلعة المعلن عنها، وحثهم على شرائها.

5-أن يتمكن الاعلان من إقناع المستهلكين بما جاء فيه من معلومات وبيانات.

6-أن يتم اختيار الوسيلة الاعلامية ذات الكفاءة العالية والملائمة لنقل هذا الإعلان وايصاله للمستهلك المترقب، وإلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين.²

¹ - اسماعيل السيد، الاعلان، (الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2002)، ص50.

² - نفس المرجع، ص51.

المبحث الثاني: الإشهار المؤسسي ومكانته داخل المؤسسة

المطلب الأول: تعريف الإشهار المؤسسي ومراحله

أ- تعريف الإشهار المؤسسي:

يعتبر الإشهار المؤسسي نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة الخدمية، أو بمساعدة وكالة اشهارية خاصة من خلال وسائل اتصالية جماهيرية (تلفزيون، راديو، صحف، مجلات، لافتات، والملصقات الاشهارية، الانترنت) للتعريف بالمؤسسة وبخدماتها وشرح منافعها ومزاياها لإقناع الجمهور ولتأثير على سلوكه وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على خدماتها وبناء صورة حسنة لها وخدماتها ولعلامتها التجارية المختلفة.¹

ب- مراحل تصميم (إنجاز) الإشهار المؤسسي:

مراحل تصميم الإعلان بعدد من الخطوات والمراحل المتعاقبة حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف وهي:

1- النماذج المبدئية الصغيرة: وتعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الاعلانية المختلفة حتى يمكن أن يتم اختيار انطباق تلك النماذج للسلعة او الخدمة ولطبيعة الفكرة والرسالة الاعلانية وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في اطار التجارب التي تسعى للوصول إلى تصميم النهائي ولا تضم أية تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.

2- النماذج التقريبية: بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم على إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع الخط المستخدم... الخ، وتعتبر هذه النماذج مهمة لأنها تعتبر مرحلة الوسط بين النماذج المبدئية والنماذج النهائية ومن ثم تساهم في تقليل التكاليف إذ ما تم رسم النموذج النهائي ولم يحظى بالموافقة وتعتبر فرصة

¹ - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة ورقلة 2009، ص 77.

لتحليل عناصر الاعلان من كافة جوانبها مما يساهم في رفع مستوى الخبرات وكذلك توجيه الانتقادات أو الملاحظات قبل أن يتم وضع الاعلان بشكله النهائي.

3- النموذج النهائي: بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية كي يصح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان ويوقع بعد ذلك على النموذج بالموافقة.¹

المطلب الثاني: أنواع الإشهار المؤسسي

هناك أنواع ومعايير لتقسيم الإشهار ومن أهمها:

1- أنواع الإشهار المؤسسي حسب موضوعه ويصنف إلى:

إشهار الخدمة: ويتعلق هذا النوع بالتعريف بالخدمة وخصائصها وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين والمرتبين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

إشهار المؤسسة: غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء صورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

2- أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف إلى ثلاثة أنواع

- الإشهار الاعلامي: (الاعلاني) يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة بهدف خلق طلب أولي عليها.

- الإشهار الاقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية للخدمة، ويهدف إلى اقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

- الإشهار التذكيري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور، بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ولهذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج (الخدمة).²

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

² - عبد الفتاح محمد خدران، دور واهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، ورقة، 2013، ص 54.

المطلب الثالث: وسائل الإشهار المؤسسي ودوره داخل المؤسسة:

أ- وسائل الإشهار المؤسسي:

الذي لاشك فيه أن الطرق والوسائل التي ينفذ الإعلان من خلالها طرق عديدة، ويجب التمييز بين الطرق الرسمية وغير الرسمية للإعلان، وتشمل وسائل الإعلان الرسمية تلك التي يكون للمنتج لسلعة أو خدمة ما سيطرة مباشرة عليها.

أما الوسائل غير المباشرة فهي تلك التي تقل أو تنعدم سيطرة المنتج عليها .

إن الإعلان (Advertising)، كما بينا يتم بوسائل نشر مختلفة وهو يشمل تلك النشاطات التي

توجه بواسطتها رسائل شفوية أو مرئية إلى الجمهور من أجل إعلامهم والتأثر عليهم لشراء السلعة المعروضة عليهم أو حثهم على الموافقة عليها وبالتالي فإن اختيار وسيلة نشر الإعلان تقوم على مبادئ أساسية يجب أن يعرفها

المسؤول عن الإعلان ليتمكن من معرفة السوق وتخطيط الحملة الإعلانية، حيث يمر تخطيط الحملة الإعلانية في عدة مراحل أهمها:

1) تحليل السوق: أي دراسة شاملة عن السوق المحتملة للسلعة أو الخدمة وهذا يتم بواسطة إدارة السوق أو إدارة بحوث عمليات التسويق أو البيع.

2) تحديد ميزانية الإعلان: أي تغطية تكاليف الحملة الإعلانية ومدى ملائمة هذه التكاليف مع العائد المتوقع من حجم الطلب على السلعة والخدمة نتيجة الإعلان.

3) تحديد وسائل الإعلان المناسبة: أي تحديد الوسيلة الأجدى من ناحية الكفاءة والتكاليف، وبالتالي اختيار الوسيلة الإعلانية الأنجح والأسرع للوصول إلى الجمهور، وبتكلفة أقل.¹

¹ - محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، (ط1، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص ص139-140.

- 1- وسائل سمعية: أي تستخدم حاسة السمع مثل الإذاعة وأشرطة التسجيل وأقراص الليزر الحديثة، (CD)
- 2- وسائل بصرية : أي تستخدم حاسة البصر وحدها مثل : الملصقات، أجهزة عرض الشرائح والشفافيات، الرسوم البيانية، الصور وغيرها من التي تستخدم العين فقط.
- 3- وسائل سمعية بصرية: أي تستخدم حاستي السمع والبصر في إدراكها، فهذه أقوى من السابقتين لأنه كلما تعددت الحواس المدركة كان التأثير أقوى مثل التلفاز، السينما.....إلخ.

4- الوسائل المقروءة: وهي ضمن الوسائل البصرية ومثال عليها الصحف، والمجلات والأبحاث والنشرات.¹

1-التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيها إذا ما قارنه بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلامية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت، والصورة الحركة والألوان والموسيقى وغيرها.

مزايا وعيوب التلفزيون في الاشهار:

يتمتع التلفزيون بمجموعة من المزايا منها :

- 1- مرونة الإعلان في التلفزيون إذ يمكن لك كمعلن أن تغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة في أي وقت وفي ساعة خلال اليوم.
 - 2- التمييز الفني بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى.
 - 3- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية والتعليمية والدعائيةإلخ.²
- إلا أنه يعاب على التلفزيون أنه يحتاج إلى تكلفة مرتفعة في إعداد وإخراج الأفلام هذا فضلا عن عدم توفر الوقت اللازم للإعداد.
- ويحتاج محو الإعلان التلفزيوني إلى قدرة خاصة إذ أنه يجرر الإعلان للمشاهد والمستمع معا، فعليه أن يلائم بين الصورة والكلمة، وأن يعد ذلك في شكل سيناريو يبين المنظر وخصائصه والحركة والكلمات.³

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

² - محمد ابو سمرة، نفس المرجع السابق، ص 140.

³ - نفس المرجع، ص 141.

2- الصحف:

تمثل الصحف الوسيلة الأساسية للإعلان في الدول العربية، وتتميز الصحف كأحدى وسائل نشر الاعلانات:

- 1- إن الغرض الرئيسي من صدور الصحيفة ليس الإعلان بقدر ما هو توزيع للأخبار والاطباء والاطباء الطازجة كوسيلة أساسية تدعو الناس وتحببهم في شرائها.
- 2- أسعار الصحف في متناول معظم فئات المجتمع، ويمكن قراءة النسخة بعدد كبير من القراء مثل الذين يشتركون في حجرة واحدة في العمل.

3- قراء الصحف يعرفون القراءة والكتابة لذا فإن إقناعهم بالحجة والمنطق أمر يسهل على المعلن.

عيوب الإشهار في الصحف:

- 1- تحتاج إلى القراءة والكتابة.
- 2- إحتواء الصحيفة على الكثير من الأحداث اليومية الجارية يشتت انتباه القارئ ويبعده عن التركيز على الإعلانات الموجودة داخل الصحيفة.¹

4- الإذاعة والراديو:

يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان، وإن كان الدور الابتكاري لمهندس الإعلان يعتبر أقل نسبيًا في حالة استخدام الراديو مقارنة بالتلفزيون إلا أنه لا يمكن تجاهل حقيقة مؤداها أن الإعداد الجيد للرسالة والإخراج الملائم لها تجعل من الراديو وسيلة فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان.

مزايا الإشهار في الإذاعة:

ومن بين أهم المزايا التي تحقق من خلال استخدام الراديو في الإعلان ما يلي

- 1- وسيلة مباشرة وسريعة لتوصيل أو نقل الرسالة.
- 2- ملائمتها للإعلان بالنسبة للمحلات الصغيرة لانخفاض تكلفته.
- 3- سهولة اختيار القطاع السوقي المستهدف.
- 4- كنتيجة لوجود محطات اذاعية لها شخصية مميزة فمثل هذه المحطات تنجح بدرجة كبيرة في بيع السلع عن طريق الاعلان فيها.²

¹ - علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص282.

² - عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص224.

عيوب الاشهار في الإذاعة:

للراديو كباقي وسائل الإعلان المختلفة سواء المقروءة أو المرئية عدة عيوب منها:

- 1- مسؤولية الجو المحيط بالإعلان (العرض) من الموسيقى وخلافه تقع على عاتق المعلن، بينما في الصحف تكون مسؤولية العرض على الناشر.
- 2- عدم امكانية استخدام بعض العناصر الهامة في الرسالة الاعلانية عن السلعة مثل صورة السلعة وشكل العبوة أو الغلاف والتعبير بالحركة.¹

الاشهار عبر الأنترنت:

فمن طريق الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أي شبكة المعلومات الدولية (Internet) هذه الشبكة التي تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات بين هذه الأجهزة، يتم الاعلان في اللحظة المناسبة، وتتم عمليات البيع والشراء. وكذلك خدمة المعلومات واسعة النطاق، وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على عدد كبير من المعلومات تلزم لإجراء البحوث وغيرها من الاغراض الهامة التي يحتاجها المعلن.

ومن خدمات الأنترنت أيضا الشبكة العنكبوتية العالمية (www) Warid wid web،

والتي تمكن المشترك من التجول خلال شبكة الانترنت ومشاهدة عدة اشياء بالصوت المجسم والصورة المتحركة والفيديو، ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم وخصوصا المعلن أو المهتم بالإعلانات التجارية اختيار ما يهمه من الاعلانات ومعلومات ومواد ترفيهية من بين مئات الآلاف من الصفحات التي تظهر أمامه على شاشة الكمبيوتر أثناء استخدامه شبكة الانترنت.²

الاشهار عبر وسائل النقل والمواصلات:

تستخدم وسائل النقل (كالحافلات، والسيارات التاكسي، والميترو..... الخ) كوسائل للإعلان، ويرجع تاريخ استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا.

ومن أهم مزايا استخدام هذه الوسيلة ما يلي:

- ادراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.
- مصاحبتها للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر.

¹ - علي شدوان شيبية، مرجع سبق ذكره، 302.

² - اسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 187.

- وسيلة فعالة لتكرار الاعلان.

- وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.

- إقتصادية اي غير مكلفة للمعلن.

أحجام الإعلانات على هذه الوسائل:

تنقسم إلى ثلاث مجموعات من الأحجام:

المجموعة الأولى: الإعلانات داخل الحافلات، والقطارات، والميكروباص.

المجموعة الثانية: الإعلانات خارج الوسائل العامة (القطارات والحافلات.....الخ).

المجموعة الثالثة: وهي الإعلانات التي تظهر في شكل بوستر على الوسائل المذكورة أو الحائط.¹

- الرعاية الرياضية:

(الرعاية الرياضية هي المساهمة في دعم نشاط أو كيان رياضي ما من خلال منظمة تجارية على شكل نقدي أو عيني لتحقيق أهدافها الاتصالية).

- ومن الوسائل التي يعتمد عليها الإشهار المؤسسي من أجل تعزيز صورة المؤسسة الخدمية وتوسيع خدماتها، الرعاية الرياضية.

وتعتبر الرعاية الرياضية أداة اتصالية فعالة تستخدمها الشركات لتدعيم علاماتها التجارية، فهي تحقق العديد من المزايا منها: بناء أو تغيير شخصية علامتها التجارية وتعظيم عملية نقل الصورة المرغوبة عن هذه العلامة الى الجمهور المستهدف.

خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال زيادة حجم التعرض لها في وسائل الاعلام، زيادة درجة مصداقيتها لدى الجمهور ورفع معدل تذكرهم لها، تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها، توطيد علاقاتها بوسائل الاعلام، الوصول لأسواق جديدة، الحفاظ على الحصة السوقية للشركة من خلال ولاء الجمهور للعلامة التجارية، واخيرا خلق مزايا تنافسية تحقق لها التفرد والتفوق على المنافسين.²

- معايير اختيار الرعاية الرياضية:

- القدرة على انجاز اهداف الشركة.

¹ - عيد السلام ابو قحف، نفس المرجع السابق، ص ص 257-258.

² - شيماء السيد سالم، دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخمسون، يناير، مارس، 2015، ص73.

-مدى شهرة النشاط الرياضي او الكيان المراد رعايته.

-الصورة الذهنية للنشاط الرياضي المراد رعايته.

-تكلفة التمويل.

-التشابه بين اهداف الشركة والنشاط أو الكيان المراد رعايته.

-قوة التشابه أو الربط بين منتجات الشركة أو النشاط أو الكيان المراد رعايته.

-الحصرية والتفرد التي يمكن أن تحظى بها الشركة.

-الانتشار الجغرافي.

-الحقوق التي ستحصل عليها الشركة مقابل الرعاية.

-الفرق بين تكلفة الرعاية والعائد منها.

-خدمة الاستراتيجية التسويقية المتكاملة للشركة.

-مدى أهمية النشاط الرياضي أو الكيان المراد رعايته بالنسبة للجماهير المستهدفة.

-قياس فاعلية الرعاية الرياضية:

على الرغم من تزايد استخدام الرعاية الرياضية وتزايد معدلات الانفاق عليها، الا ان كثير من الشركات لا تضع لها اهداف واضحة ومحددة، وبالتالي نجد صعوبة في قياس فاعليتها وتأثيرها.

ونظرا لكون الرعاية عملية مركبة ولها جوانب عديدة، تلجا الكثير من الشركات الى الاستعانة بمراكز بحوث ووكالات علاقات عامة متخصصة لاستطلاع رأي الجمهور المستهدف واتجاهاته، ولقياس فاعلية الرعاية الرياضية من حيث عوائدها على الاستثمار، تلجا الشركات لبحوث التسويق، التي تعمل على تقدير الموقف السابق لاستخدام اسلوب الرعاية والموقف اثناء وبعد الاستخدام لمعرفة هل تحققت الاهداف المرجوة ام لا، وذلك من خلال قياس نسبة حجم المبيعات ونجاح الشركة في جذب شركاء جدد.¹

اهداف الرعاية الرياضية:

فئة الأهداف	الجمهور المستهدف

¹ - نفس المرجع، ص 87.

<p>-زيادة وعي الجمهور باسم الشركة وانشطتها ومنتجاتها. -ترويج الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين مستوى ادراك الجمهور لها. -مشاركة المجتمع المحلي. -خلق فرص ترفيه للفئات المستهدفة.</p>	<p>1-الجمهور العام</p>	<p>الاهداف الاتصالية</p>
<p>-بناء علاقات تجارية قوية. -الضيافة -تأكيد شهرة المؤسسة وسمعتها.</p>	<p>2-اصحاب المعاملات التجارية</p>	
<p>-زيادة جذب انتباه وسائل الاعلام لأنشطة الشركة. -تأكيد العلاقات وتوطيدها مع ضياع القرار والاعلاميين. الرد على ادعاءات المنافسين. -بناء شهرة وسمعة طيبة للشركة.</p>	<p>3-قادة الراي ضياع قرار الاعلاميون</p>	
	<p>4-الجمهور الداخلي</p>	
<p>-خلق وزيادة الوعي باسم الشركة وعلامتها التجارية. -تدعيم العلامة التجارية للشركة وتعزيز صورتها الذهنية. -زيادة وعي الجمهور بالمنتجات الجديدة. -تحسين مستوى ادراك الجمهور للمنتجات التي يعرفها.</p>	<p>5-جمهور المستهلكين الحاليين</p>	<p>الاهداف التسويقية</p>
<p>-الوصول للأسواق المستهدفة وتعريفها بمنتجات وخدمات الشركة. -زيادة حصة مبيعات الشركة في السوق. -تفوق العلامة التجارية للشركة على العلامات التجارية للمنافسين.</p>	<p>6-الموزعين والوكلاء</p>	

<p>-مساندة الموزعين والوكلاء من خلال زيادة المبيعات.</p>		
<p>-خلق فرص للتغطية الاعلامية. -تجنب التراحم الاعلاني. -تدعيم الحملات الاعلانية وبرامج العلاقات العامة وباقي ادوات منظومة الاتصالات المتكاملة للشركة.</p>		<p>الاهداف الاعلامية</p>

ب-الدور الذي يلعبه الاشهار المؤسسي في الانشطة المختلفة:

كثيرا ما يعتقد بعض رجال الاعمال ان الاعلان لا يفيد كثيرا في ترويج السلع او ينظرون الى الاعلان نفقة زائدة بغير طائل.

وهذا الاعتقاد ظل سائدا لسنوات طويلة في بعض البلدان، حتى اكتشف البعض ان الاعلان ليس مجرد عنصر تكلفة من عناصر التكاليف، بل هو وسيلة جيدة وفعالة في ترويج السلع وزيادة اقبال المستهلكين، واذا كانت خدمة فيدفع ما يقابلها.

ويقوم تساؤل لدى البعض عن: ماذا يفعله الاعلان او الاشهار المؤسسي بالمستهلكين؟ وما الذي يجعلهم يتجهون الى شراء السلع؟.

وللرد على هذا التساؤل تقول ان الاعلان قبل ان يكون نفقة او تكلفة، فهو وسيلة عملية لتعريف الناس بالسلع، وتعريفهم بمزاياها واستخداماتها، وما يمكن ان تشبعه لهم من حاجات.

وبالإضافة الى كون الاعلان تعريف بالسلع، فهو ايضا لفت النظر، وتنبه الى ان هناك سلعة عينة ذات شكل معين ومضمون ومحتوى معين، وتنتج في مكان معين، وتباع في مكان عين ومضمون ولها مزايا قد لا يلتفت اليها حتى اولئك الذين سبق لهم شرائها واستخدامها.

وفي ظل مئات بل والاف السلع، هو ابراز لوجود سلعة معينة لا تقل في مزاياها واستخداماتها عن تلك السلع الاخرى الموجودة والمعروفة او التي سبق ان حربت وتكرر شرائها. او ببساطة شديدة نقول ان الاعلان هو الذي يكسب ثقة العميل ويقنعه بان يشتري السلعة او الخدمة المعروضة عليه. وعن طريق هذا الاقناع يتحقق الشراء.¹

1- ادخال السلع الى السوق:

ويعمل الاعلان على تقديم السلع الى السوق، فعن طريقة يتعرف الجمهور على تلك السلع، ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك، والسعر الذي تباع به. وان كان الكثيرون من المعلنين يرفضون ذكر السعر في اعلاناتهم، كما ان السلعة الغريبة كالإنسان الغريب عندما يدخل السوق لن يجد الترحيب الكاف، ولن تجد من يتقبلها لأول وهلة، لان الناس بطبيعتهم يخافون المجهول لهم ولا يرحبون بالجديد وان كانوا يفضلون التغيير من وقت لآخر

وعندما يجدون امامهم شيء لم يسبق لهم تناوله او استخدامه بأخذهم الحذر وتنتأهم الحيرة، وكما قال تعالى في كتابه العزيز: "لقد خلقنا الانسان لنفسه ظلوما، اذا مسه الشر جزوعا واذا مسه الخير هلوعا".

ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في ان يأخذ الناس على قدر تفكيرهم، ويقدم لهم السلع والخدمات حيث هم وايضا وجدوا حتى تطمئن قلوبهم، ويسارعوا الى الدخول في تجربة محاولة معرفة هذا المجهول، واذا جاز لنا ان نسمي ذلك النوع من حب استطلاع- لا اكثر ولا اقل- فهذا في حقيقة الامر المدخل الذي ينفذ منه المعلنون، لان الاعلام الناجح هو الاعلان الذي يثير في الناس الرغبة للتجربة والتعرف على ما يقال لهم، او يعرض عليهم، وعندما يتحققون من كل ذلك يصبحون هم انفسهم اكثر الناس حماسا ومشجعين للآخرين لاستخدام ما جربوه، وما ايقنوه، والتجربة خير دليل، ولهذا نجد الكثيرين الذين تقنعهم التجربة.

او كما يقول المثل الشعبي: "اسال المحرب ولا تسال الحكيم".²

2- تعريف المستهلك بمزايا السلعة وجودة الخدمة:

¹ - احمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص23.

² - نفس المرجع، ص25.

وكما سبق ان ذكرنا عن الاعلان من انه يقدم السلعة ويعرق الشخص بالخدمة، ويدله على الفرصة. فهو يتوجه الى شخص مستهلك يحادثه ويخاطبه، ويعتبره الانسان العاقل الذي يمكن ان يشاهد ويستمتع ويقرا، ولهذا فهو تعامله مع المستهلك يكون صريحا وحريصا اشد الحرص حتى لا يثير فيه شيء غير الذي يريد، او يجعله ينفعل بأكثر من اللازم، ثم يوجه بالحقيقة فيرتد الى عكس ما كان يبتغيه المعلن من اجراء الاعلان.¹ ولهذا فالإعلان عندما يقدم تعريفه للسلعة يجب ان يكون عقلايا، وليس انفعاليا، خاصة عندما يكون المستهلك عاقل ومثقف، اما الانواع الاخرى من المستهلكين فيمكن التأثير عليهم بطريقة اسهل، طالما كانت الامور في نظرهم بسيطة وواضحة.

فاذا كان الاعلان يتناول سلعة معينة، فيجب التركيز على مزايا السلعة وليس عيوبها، ويجب الايحاء للمستهلكين بان هناك ميزة ظاهرة او خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة.

وحيث ان اغلبية المستهلكين يهتمهم جدا ان يحصلوا على السلعة الجيدة مثل غيرها من السلع، لان الجودة هي الاساس الاول في حب الاقتناء، ومن يقتني شيئا-سواء دفع فيه الكثير او القليل-يحاول ان ينتفع بهذا ويحس بان ما اشتراه كان هو حقا في حاجة اليه، وان الجودة التي يتحصل عليها في السلعة او الخدمة هي المقابل العادل لما يدفعه من ثمن في هذه السلعة، ومتى حدث العكس كانت هناك مشكلة لا يستطيع حلها سواه، الا وهو الابتعاد عن تلك السلعة، ومحاربتها وتقديم النصح لمن لا يعرفها بالابتعاد عنها، حتى لا يصاب هو الاخر بما اصابه من خيبة امل، او فقد شيء كان يرجوه.²

3-ترويج السلع او الخدمات بإثارة البواعث لدى الجمهور:

وهناك تساؤل عن ما الذي يدفع الناس للشراء؟ هل هي رغبتهم في الاقتناء؟ ام حاجتهم الضرورية التي يريدون اشباعها؟ وللدرد على كل هذه الاسئلة اقول بان بعض الناس يشترون لمجرد شعورهم بالرغبة في الشراء حتى ولو كان ما يشترونه هم في غير حاجة له.

وهناك من الناس من يشتري السلع لمجرد انها تسلية لطيفة يقضي بها على الملل، وكثرة المال، ويشبع الرغبة في الاقتناء. وفي نفس الوقت نجد بعض الناس يشتري الشيء لأنه في اشد الحاجة اليه، وان لم يكن معهم قيمة كلها، فهم يقترضون من اجل هذا الشيء، ولكن طالما كانت هذه الحاجة ضرورية وملحة فلا مناص من

¹- طاهر محسن الغالبي، مرجع سبق ذكره، ص20.

²- نفس المرجع، ص21.

شرائها باي اسلوب، لان الانسان لا يستطيع ان يقاوم رغباته وحاجاته الضرورية بسهولة، او ينتظر لفترة طويلة.

وهناك من الناس ايضا من يسعى الى شراء الشيء المجرد التقليد، او ليشعر بانه ليس اقل من غيره من الناس الذين سبقوه في الشراء.¹

وبناء على كل ذلك. ومن الفهم العميق لنفسية الناس، وانواعهم، ورغباتهم، وحاجتهم يستطيع المعلن الناجح ان يصل الى عقولهم ومشاعرهم، ويحرك فيهم البواعث الدفينة التي تجعلهم يتحركون ويسارعون الى الشراء. وعندما تثار هذه البواعث الدفينة في الجمهور، سواء عن وعي وادراك او عن اندفاع وتسرع، في النهاية يحقق المعلن اهدافه بالبيع.

وكلما باع اكثر، ولما راجت تجارته، وكلما زادت امكانيته للإنفاق على مزيد من الاعلانات التي هي في النهاية نفقة ذات عوائد مضاعفة.

وقد يلجا بعض المعلنين الى اشخاص غير المستهلك نفسه، بل من يحيطون به، فعندما يخاطب الاعلان ربة بيت، يقصد المعلن من ذلك ان يستغل في المرأة صفاتها الطبيعية في ان تبدو جميلة، وتحقق لأسرتها أفضل ما يتمنوه في الحياة، ولهذا نجد بعض رجال الإعلان يميلون إلى اثاره غريزة المرأة كأنثى وكأم خاصة بالنسبة للسلع التي ترتبط بشدة رأبها وقرارها. وما على الزوج إلا أن يشتري ويدفع طالما كان هذا الشراء في صالح أسرته.² كذلك قد يلجأ بعض المعلنين إلى مخاطبة الأطفال ولو بطريق غير مباشر، وهم يدركون أن الطفل يجب أن يقتني أشياء تهمه.

ومن أمثلة ذلك لعب الأطفال، وملابس الأطفال التي يتفنن المنتجون لها في إعدادها، وتلوينها، وإخراجها بشكل أكثر جاذبية وبريقاً لهؤلاء الأطفال. وهو بذلك يزيد من رواج سلعة، ويزيد أيضا من رقم مبيعاته. كما نجد أن المعلن عندما يخاطب العقل الواعي للإنسان يعرف أن الإعلان لن يكون له قيمة ما لم يعكس رغبة في الشراء، وقبل أن تخفوا هذه الرغبة يلاحقها بإثارة أخرى، حتى يمكن بالتكرار أو يتحقق له الشراء، وهذا الشراء عقلائي ليس فيه اندفاع.³

¹ -محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص123.

² -علي شدوان شيبية، مرجع سبق ذكره، ص56.

³ -محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص124.

وهكذا فالإعلان يساعد على ترويج السلع والخدمات، ويقدم الفرص إلى من يحتاجها أو ينتظرها، وهو في كل ما يفعل خادم أمين للمنتج والتاجر والموزع والبائع ومقدم الخدمة، والباحث عن فرصة.

4) زيادة الاشهار:

ولقد زاد دور الإعلان عن ما كان عليه في السنين الأوائل من القرن العشرين، لأن هذا القرن شهد فيه الإنسان ما لم يشهده منذ آلاف السنين، ولقد كانت للحروب العديدة، والصراعات المنتشرة بين أبناء هذه الأرض، آثارها على البشرية وسعيها نحو الجديد وتقدمت كثير من الدول بفضل السعي نحو الرخاء وبالرغبة في تعويض ويلات الحرب، ولعبت وسائل الاتصال والإعلام دوراً غير بسيط في تقريب الشعوب من بعضها البعض وأصبحت التجارة مجالاً مفتوحاً يدخله كل من يستطيع أن يثبت وجوده، ولقد ساعدت الاكتشافات والاختراعات العديدة على توسيع دائرة البيع والنقل بين الدول، وكان في هذا الاتساع مجال خصب للإعلان عن كل هذا الخضم الكبير من السلع والخدمات، وأصبح الإنسان في حيرة من أن يشتري هذا أو ذاك، فهناك المنتجات الأمريكية وتلك الألمانية، واليابانية، والكورية والصينية وغيرها، وكلما زادت المنافسة بين المنتجين ومقدمي الخدمات، كلما زاد الدور الذي يقوم به الإعلان.¹

خلاصة:

نستخلص في الختام أن الإشهار المؤسسي باعتباره جزءاً من وظائف العلاقات العامة إلا أن له دور فعال في تنشيط خدمات المؤسسة الخدمية، وكذا تحسين صورتها وربط علاقات ودية مع جماهيرها، بالإضافة إلى أنه يربط المؤسسة بمجريات التغييرات والتطورات الخارجية التي تطرأ في السوق التنافسية فالإشهار المؤسسي يساعد المؤسسة في الترويج والتسويق والبلوغ إلى أكبر قدر من الجماهير.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، (عمان: دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص14.

الفصل الرابع

تمهيد:

تطرقنا في الجانب النظري لموضوع الاشهار المؤسساتي في محاولة لإبراز اهمية الاشهار في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الخدمية. وسوف نتطرق في فصلنا هذا الى اسقاط الدراسة النظرية في الميدان باختيار احدى المؤسسات الاقتصادية الخدمية "مؤسسة اتصالات الجزائر" بولاية الاغواط وذلك من خلال اجراء مقابلة مع الجمهور الداخلي، اما الجمهور فقد قمنا بتوزيع الاستبيان عليه، لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها من اجل اثبات او نفي الفرضيات والاجابة على التساؤلات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: حدود الدراسة وأدواتها

يعتبر الإمام بالجانب الزمني والمكاني أمر ضروري منه لأنه المكان الذي تجري فيه الدراسة الميدانية كون انه يمكننا تحديد عينة الدراسة ضمن هذين المجالين.

الحدود الزمنية: امتدت المجال الزمني للدراسة من نهاية شهر جانفي 2016 إلى غاية بداية شهر ماي 2016، وعلى امتداد هذه الفترة قامت الطالبتان بتحضير الجانب النظري والمعرفي للدراسة لتسرعا بعدها في البدء في الجانب الميداني.

وبالنسبة **للحدود المكانية:** فلقد أجريت بجامعة "عمار ثليجي" ومؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط فالنسبة لجامعة عمار ثليجي فلقد تم توزيع الاستمارات باعتبار أن الطالبتين اعتبرت أن جمهور الطلبة هو جمهور خارجي بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر، أما فيما يخص الجمهور الداخلي فلقد أجرت الطالبتان مقابلات مع العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر.

نبذة عن نشأة مؤسسة "اتصالات الجزائر":

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الاتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

وتحت شعار : مردودية rentabilité - فعالية efficacité - جودة الخدمة qualité de service بدأت نشاطها الفعلي.

التعريف بالمؤسسة: هي أحد المصالح ذات اختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسل؛
- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،
- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

المهام الأساسية للمؤسسة :

- ♦ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛
- ♦ التنسيق بين مختلف المديرية العملية؛
- ♦ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- ♦ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛
- ♦ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛

¹ -www.algérietelecom.dz.

- ♦ تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- ♦ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- ♦ دعم وتموين مختلف المديرات العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- ♦ السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- ♦ العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- ♦ الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال.

نشاطات المؤسسة اتصالات الجزائر

تتمحور نشاطات الجمع حول :

- ♦ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- ♦ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- ♦ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات، ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية و تسهيل عملية الحصول على مختلف خدمات الاتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن و خاصة في المناطق المعزولة.

أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات مرحلة من أهم المراحل التي يقوم عليها البحث العلمي فلا يمكننا الوصول إلى البيانات المراد جمعها دون اعتماد على أدوات لجمع هذه الأخيرة.

وأدوات الدراسة هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين وحدد "موريس أنجرس" أدوات البحث العلمي ما يلي: الملاحظة، المقابلة، تحليل المضمون، والتحليل الاحصائي والاستبيان.¹

¹ - أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ب.س)، ص288.

1- الاستبيان: (Questionnaire)*

والاستبيان كما يسميه بعض الكتاب بالاستفتاء، هو عبارة عن مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الاهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث أو المشكلة التي اختارها.¹

وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة هذه عادة بالبريد العادي، أو أية أخرى، كالبريد الإلكتروني أو توزيعها يدويا على مجتمع البحث، أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.²

ويعرفها محمد حجاب على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق والآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في البيانات.³

وبالنسبة لاستنتاج بيانات الاستبيان قمنا بحساب النتائج بالطريقة اليدوية، وذلك باحتساب:

تكرار العينة × 100

العينة

2- المقابلة: (INTERVIEW)

المقابلة في البحث العلمي هي عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة، وتكون بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، وذلك بغرض التوصل إلى المعلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها، في ضوء أهداف بحثه.

وتمثل المقابلة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات، التي يطلب الإجابة عليها وتكون المقابلة عادة وجها لوجه، بين الباحث والشخص أو الأشخاص المعنيين بالبحث، ولكن يمكن إجراء المقابلة عبر وسائل مختلفة مثل اتصال عبر الهاتف أو الانترنت...⁴

* حكم من طرف: جودي بن قيط: استاذ اعلام والاتصال، خير الدين حجار: استاذ الاعلام والاتصال.

¹ - عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، (ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008)، ص165

² - غريب سيد احمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية والإعلامية، (مصر: دار المعرفة، 2005)، ص46.

³ - محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)، ص150.

⁴ - رشيد زرواتي، مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط1، عين مليلة، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007)، ص219.

وعلى أساس ما تقدم من فإن المقابلة هي نوع من الحوار والحديث الهادف، يبادر الباحث عادة في إجراء المقابلة لتحقيق الهدف المحدد، ترتبط بحصوله على معلومات مرتبطة بطبيعة بحثه، فقد يكون محتوى أسئلة المقابلة حقائق أو سلوك أو معتقدات واتجاهات.

كما أن الحصول على النتائج سهل نسبياً، وأن كان من المتوقع حدوث أخطاء مثل عدم التذكر، أو التحيز بمختلف أنواعه. وكذلك الحصول على معلومات عن السلوك، إذ يسهل على المشارك أن يخبرك عما يفعله أو ما يريد فعله، أما المعتقدات والاتجاهات فقد يكون من الصعب الحصول عليها، وأنها تتأثر بطبيعة الأسئلة والكلمات التي تصاغ بها الأسئلة الموجهة للمشارك.¹

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته:

من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بالدراسة ليطبق أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص دراسته، لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب انتقاء عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي بطريقة منتظمة أو عشوائية، حيث يجد أن العينة تعكس وتعبر عن واقع المجتمع الأصلي.²

وقد عرفت العينة على أنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أن تؤخذ مجموعة من الأفراد المجتمع على أن تكون ممثلة له لتجرى عليها الدراسة.³

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة "العمدية أو المقصودة" ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف الدراسة المطلوبة مثال ذلك: أ- اختيار الطلبة الذين تكون معدلاتهم في الامتحان النهائي جيدة جداً فما فوق فقط، لأن هدف الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤدي إلى التفوق، عند هذا النوع من الطلبة.

ب- اختيار المتقاعدين فقط كشرحية اجتماعية في منطقة ما، دون غيرهم ومحاولة معرفة اتجاهاتهم القرائية والكتب التي يحتاجونها، لأن طبيعة البحث تتعلق بالمتقاعدين دون غيرهم من شرائح المجتمع الأخرى.

ج- اختيار الذين يقرؤون جريدة بشكل يومي منتظم ومن الجدير بالذكر أن الغالبية العظمى من عينات البحث النوعي هي العينات غير عشوائية، أو غير احتمالية، أي عينات مقصودة، وهي عينات غنية بالمعلومات من أجل الدراسة المتعمقة للموقف أو الظاهرة، دونما الرغبة أو الحاجة في التعميم.⁴

¹ - عامر قنديلجي، نفس المرجع، ص174.

² - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط1، الجزائر: دار هومة، 2002)، ص191.

³ - محمد خليل واخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، (ط1، الاردن: دار المسيرة، 2009)، ص217.

⁴ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، (ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999)، ص64.

أما مجتمع دراستنا فهم طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة "عمار ثليجي" بالأغواط والذين يقدر عددهم 6000 طالب، وبما أننا اعتمدنا العينة العمدية اخترنا 100 مفردة بطريقة عمدية، وبعد التوزيع تم استرجاع 96 استمارة من بين 100 استمارة.

المطلب الثالث: نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

لدراسة أي موضوع على الباحث تطبيق منهجا يستجيب وطبيعة موضوعه ويعرف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها.¹

وبناء على موضوع دراستنا والمتمثل في "دور الاشهار المؤسساتي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، اعتمدنا على المنهج الوصفي على أنه منهج علمي يقوم أساسا على وصف ظاهرة أو الموضوع محل البحث والدراسة على أن تكون عملية الوصف تعني بالضرورة تتبع هذا الموضوع ومحاوله الوقوف على أدق تفاصيله، والتعبير عنها إما كيفيا أو كميًا، تعبيرا كيفيا وذلك بوصف حالة الظاهرة محل الدراسة، وتعبيرا كميًا وذلك عن طريق الإعداد والتقدير والدرجات التي تعبر عن وضع الظاهرة وعلاقتها بغيرها من الظواهر.²

¹ - محمد شفيق، البحث العلمي، (الاسكندرية: المكتبة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2001)، ص 86.

² - احمد عياد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، (بن عكنون، الجزائر: الساحة المركزية، 2006)، ص 61.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

ثانيا: عرض وتحليل البيانات:

جدول رقم (01): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
الفتة		
ذكر	50	52%
انثى	46	48%
المجموع	96	100%

مناقشة وتحليل:

يمثل الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب مغير الجنس بحيث عدد المبحوثين من الذكور أكبر من عدد

الاناث ب50 ذكر بنسبة قدرت ب52%، وعدد الاناث ب46 بنسبة48%.

ومنه نستنتج أن الذكور أكبر نسبة من الإناث بالنسبة لمجتمع دراستنا.

جدول رقم(2): يوضح توزيع العينة حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة
الإجابة		
23-29	46	48%
28-24	33	34%
29 فأكثر	17	18%

المجموع	96	%100
---------	----	------

مناقشة وتحليل: يتبين من خلال الجدول أن سن المبحوثين تراوح من 19-23 بنسبة 48% ومن 24-28 سنة بنسبة 34% بينما لوحظت أقل نسبة في سن 29 فاكتر ب18%، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم بين سن 23/19.

3-جدول(3): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية:

النسبة	التكرار	الإجابة / المتغير
%19	18	جيدة
%77	74	متوسطة
%4	04	ضعيفة
%100	96	المجموع

مناقشة وتحليل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان الحالة الاقتصادية للمبحوثين متوسطة بنسبة 77% وتليها الحالة الاقتصادية الجيدة بنسبة 19%، أما الحالة الاقتصادية ضعيفة فجاءت بنسبة 4%، وهذا ما يوضح أن الطبقة السائدة في المجتمع الجزائري هي الطبقة المتوسطة وذلك لأسباب كثيرة مجتمعة.

4-جدول(4): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الإجابة / المتغير
%80,20	77	لسان
%19,79	19	دراسات عليا
%100	96	المجموع

مناقشة وتحليل:

نستنتج من الجدول أن المستوى التعليمي للمبحوثين يتمركز في مستوى ليسانس بنسبة 80,20%، بينما تراوحت نسبة المبحوثين في الدراسات العليا بنسبة قدرت بـ 19,79%.

ومن هاته النسب توضح لنا أن نسبة المبحوثين اغلبهم في مستوى التعليمي ليسانس، لسبب وحيد هو أن مستوى ليسانس أول مرحلة في الطور الجامعي، اما الدراسات العليا فكانت نسبة المبحوثين فيها قليلة، وذلك راجع إلى وجود شروط للانتقال الى هذا المستوى.

الجدول(5): يوضح توزيع العينة حسب استفادتهم من خدمات اتصالات الجزائر

هل انت من المستفيدين من خدمات اتصالات الجزائر						العبارة
المجموع		لا		نعم		المتغير الفئة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
52,08%	00	00%	00	52,08%	50	ذكور
47,91%	00	00%	00	47,91%	46	اناث
100%	00	00%	00	100%	96	المجموع

مناقشة وتحليل:

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب استفادتهم من خدمات اتصالات الجزائر حيث كانت . اجابة الذكور بـ "نعم" بنسبة قدرت بـ 52,08%، أما اجابة الاناث قدرت بـ 47,91% بحيث ان كلا الجنسين لم يجب بـ "لا" هذا ما يوضح أن كل منهم يستفيدون من خدمات اتصالات الجزائر، وهذا ما يوضح رواج خدمات هذه الأخير على مستوى الوطن.

جدول رقم(6): يوضح توزيع العينة حسب أسباب استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر

لأنها تتيح لك التواصل الجيد		العبارة
النسبة	التكرار	متغير الإجابة
73,95%	71	موافق
7,29%	07	معارض
18,75%	18	محايد
100%	96	المجموع

مناقشة وتحليل:

يظهر من خلال الجدول التالي الخاص بأسباب استخدام عينة الدراسة لخدمات اتصالات الجزائر، فكانت إجابات عينة الدراسة على التساؤل عن أسباب استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر، إجابة العينة على أنها موافقة لأنها تتيح لهم التواصل الجيد بنسبة 73,95%، بينما عارضت 7 مفردات بنسبة 7,29%، وجاء نسبة المحايد بـ 18,75%، هذا ما يوضح أن عينة الدراسة توافق على أن اتصالات الجزائر تتيح لها التواصل.

جدول رقم (6): عبارة الثانية

لديها تقنيات اتصالية عالية		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
34,37%	33	موافق
30,20%	29	معارض
35,41%	34	محايد
100%	96	المجموع

تحليل ومناقشة:

جدول السادس العبارة الثانية يتضح لنا أن عينة الدراسة محايدة بنسبة 35,41%، لأن اتصالات الجزائر لديه تقنيات اتصالية عالية، أما نسبة الموافقين فقدرت ب34,37%، بينما جاءت اجابات المبحوثين المعارضين بنسبة 30,20%.

جدول رقم (6): العبارة الثالثة:

تقدم خدمات ذات جودة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
36,45%	35	موافق
32,29%	31	معارض
31,25%	30	محايد
100%	96	المجموع

التحليل ومناقشة: الجدول السادس العبارة الثالثة: وافقت عينة الدراسة بنسبة 36,45% على أن اتصالات الجزائر تقدم خدمة ذات جودة في حين عارض على ذلك نسبة 32,29% من المبحوثين، أما بالنسبة للمبحوثين المحايدين فكانت نسبتهم 31,25% على أن اتصالات الجزائر تقدم خدمة ذات جودة.

جدول رقم (06): عبارة الرابعة

عدم وجود اعطال		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
30,20%	29	موافق
41,66%	40	معارض
28,12%	27	محايد
100%	96	المجموع

مناقشة وتحليل:

الجدول السادس العبارة الرابعة: تشير اجابات عينة الدراسة على موافقتهم عن عدم وجود اعطال بنسبة 30,20%، بينما عارض المبحوثين بنسبة 41,66%، واكدوا على وجود أعطال في الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر، في حين اجاب 27 من المبحوثين بأنهم محايدون بنسبة 28,12%.

جدول رقم (6): العبارة الخامسة

لان شبكاتهما الاتصالية جيدة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
42,70%	41	موافق
19,79%	19	معارض
37,5%	36	محايد
100%	96	المجموع

تحليل ومناقشة:

الجدول السادس العبارة الخامسة: يمثل الجدول اجابات عينة الدراسة على أن شبكات اتصالات الجزائر جيدة فكانت الاجابة المبحوثين بنسبة 42,70% على أنهم موافقون، أما نسبة المعارضين فقدرت بـ 19,79%، ونلاحظ أن الإجابة بـ "محايد" قدرت بنسبة 37,5%، ومنه نلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين إجابة

ب "موافق" على أن اتصالات الجزائر لديها شبكات اتصالية جيدة، وهذا من خلال التسهيلات التي توفرها للزبائن كتغطيتها في كامل التراب الوطني.

جدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب نوعية الاستفادة من خدمات اتصالات الجزائر

المجموع		خدمة الانترنت المتري		خدمة الانترنت الهاتف النقال		Mobilis شريحة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
100 %	67	20,89 %	14	23,88 %	16	55,22 %	37	ذكر
100 %	63	30,15 %	19	22,22 %	14	47,61 %	30	انثى
100 %	130	25,38 %	33	23,07 %	30	51,53 %	67	المجموع

تحليل ومناقشة:

من خلال معطيات الجدول يتبين أن نوعية الاستفادة المذكور من خدمات اتصالات الجزائر هي شريحة Mobilis بنسبة 55,22% أما استفادتهم من خدمة الانترنت من الهاتف النقال جاءت بنسبة 23,88% وخدمة الانترنت المتري 20,89%، أما فيما يخص المبحوثين من الاناث فقدرت نسبة استفادتهم من شريحة موبليس ب 47,61%، واستفادتهم من خدمة الانترنت من الهاتف النقال بنسبة 22,22%، أما استفادتهم من خدمة الانترنت المتري جاءت بنسبة 30,15%.

ومنه يتضح ان النسبة الاكبر من الذكور والاناث يستفيدون من خدمات اتصالات الجزائر وتمثل نوعية هذه الخدمة في شريحة mobilis.

جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب كيفية علمهم بخدمات اتصالات الجزائر:

من الذي أعلمك بخدمات اتصالات الجزائر		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة

الأصدقاء	49	%37,40
الاشهارات الاذاعية	05	%3,81
الاشهار التلفزيوني	45	%34,35
الملصقات	06	%4,85
الصحف	02	%1,52
نقاط تقديم البيع	05	%3,81
الانترنت	19	%14,50
المجموع	131	%100

تحليل ومناقشة:

نستنتج من معطيات الجدول نسبة 37,40% من عينة الدراسة تعلم عن خدمات اتصالات الجزائر عن طريق الاصدقاء وتليها نسبة 34,35% يستقون الأخبار عن الخدمات عن طريق الاشهار التلفزيوني، أما نسبة علم الباحثين عن هذه الخدمات عن طريق الانترنت قدرت ب14,50%، وجاءت نسبة علمهم عن طريق الملصقات ب4,58%، كما قدرت نسبة علمهم عن طريق الاشهارات الاذاعية ونقاط تقديم الخدمة والبيع بالولاية بنفس النسبة 3,81% وسجلت آخر نسبة عن طريق الصحف ب1,52%.
جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب درجة حرفية الاشهارات التي تعرض المنتج الاتصالي

العبارة	جيدة		متوسطة		ضعيفة		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ذكر	%08	04	%66	33	%26	13	%100	50
أنثى	%17,39	08	%71,73	33	%10,86	05	%100	46
المجموع	%12,5	12	%68,75	66	%18,75	18	%100	96

تحليل ومناقشة: يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الذكور ترى أن درجة حرفية الاشهارات التي تعرض المنتج الاتصالي متوسطة ب66%، أما نسبة اجابتهم بدرجة ضعيفة قدرت ب26%، بينما نلاحظ أن نسبة الذكور مجمعون على أنها جيدة بنسبة 08%، وفيما يخص اجابات الاناث على أن درجة حرفية

الاشهارات متوسطة جاءت بنسبة قدرت ب71,37%، بينما ترى مجموعة المبحوثين الاناث أنها جيدة بنسبة%17,39، ويرى آخرون أنها ضعيفة بنسبة %10,86.

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب عناصر جذب في اشهارات اتصالات الجزائر

المجموع		لا		نعم		الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	متغير الفئة
%100	50	%50	25	%50	25	ذكر
%100	46	%43,47	20	%56,52	26	اناث
%100	96	%46,87	45	%53,12	51	المجموع

تحليل ومناقشة:

ترى عينة الدراسة أن اشهارات اتصالات الجزائر بها عناصر جذب بنسبة %53,12، نسبة الذكور الذين يرون ذلك %50، أما نسبة الاناث فقدرت ب56,52% في حين ترى عينة الدراسة من كلتا الجنسين أن اشهارات اتصالات الجزائر ليس بها عناصر جذب بنسبة %46,87، بلغت نسبة الذكور %50، ونسبة الاناث %43,47.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة تجمع على أن اشهارات اتصالات الجزائر بها عناصر جذب.

جدول رقم (10-1): توزيع عينة الدراسة حسب العناصر الأكثر جاذبية في اعلانات اتصالات الجزائر

جدول رقم (10-1): العبارة الاولى

استخدام الوان جذابة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
59,61 %	31	موافق
17,30 %	09	معارض
23,07 %	12	محايد
100 %	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ أن عينة الدراسة توافق بنسبة 59,61% على أن استخدام الألوان الجذابة هي أحد عناصر الجذب في اشهارات اتصالات الجزائر، بينما قدرت نسبة المحايدين من المبحوثين ب 23,07% في حين تعارض عينة الدراسة على أن استخدام الالوان هو أحد عناصر الجذب في الاشهارات بنسبة 17,30%.

جدول رقم (10-1):عبرة الثانية

التسيق في اخراج الاعلانات		العبرة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
48,07%	25	موافق
30,76%	16	معارض
21,15%	11	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة: ترى عينة الدراسة أن التنسيق في إخراج الإعلانات هو أحد عناصر الجذب في الإشهارات من خلال اجابتهم ب"موافق" بنسبة 48,07% في حين جاءت اجابتهم ب"معارض" بنسبة 30,76%، بينما اقلية من المبحوثين جاءت اجابتهم ب"محايد" بنسبة 21,15%.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن التنسيق في إخراج الإعلانات هو من عناصر الجذب في إشهارات اتصالات الجزائر، و من الملاحظ أن الإخراج الجيد للإعلانات هو الذي يجعل الزبون ينجذب إلى الإشهارات المقدمة.

جدول رقم (10-3): العبارة الثالثة

استخدام نص اعلاني متوافق		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
46,15%	24	موافق
19,23%	10	معارض
34,61%	18	محايد
100%	52	المجموع

التحليل ومناقشة:

يتبين من الجدول أعلاه بأن عينة الدراسة توافق على أن اشهارات اتصالات الجزائر تستخدم نص اعلاني متوافق بنسبة 46,15%، وتليها نسبة المحايدين ب34,61%بينما لا ترى عينة المبحوثين أنها لا تستخدم نص إعلاني متوافق وذلك بالإجابة على "معارض" بنسبة 19,61%.

جدول رقم (10-1): العبارة الرابعة

الاعتماد على الاشهار العاطفية		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
48,07%	25	موافق
30,76%	16	معارض

21,15%	11	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة: توافق عينة الدراسة بنسبة كبيرة بلغت 48,07% على أن اشهارات اتصالات الجزائر تعتمد على الاشهارات العاطفية بينما عارضت مجموعة منهم بنسبة قدرت ب30,76% على ذلك، في حين مجموعة من المبحوثين محايدة على أن اشهارات اتصالات الجزائر تعتمد على اشهارات العاطفية حيث بلغت نسبتهم 21,15%.

جدول رقم (10-1): العبارة الخامسة

الاعتماد على الاشهارات العقلية		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
38,46%	20	موافق
26,92%	14	معارض
34,61%	18	محايد
100%	52	المجموع

تحليل مناقشة:

بلغت نسبة الموافقين من عينة الدراسة على أن اشهارات اتصالات الجزائر اشهارات تعتمد على الاشهارت العقلية ب 38,46 %، وعارضتهم على ذلك مجموعة من المبحوثين بحيث جاءت نسبتهم ب 26,92 % بينما النسبة المتبقية من المبحوثين قدرت ب 34,61 % فهي محايدة.

جدول رقم (10-1): العبارة السادسة

الاعتماد على الاشهارات العقلية والعاطفية معا		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
42,30%	22	موافق
34,61%	18	معارض
23,07%	12	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

تأكد عينة الدراسة موافقها على اعتماد اشهارات اتصالات الجزائر على الاشهارات العاطفية والعقلية معا بنسبة 42,30 %، بينما لا ترى عينة الدراسة المعارضة ذلك بنسبة 34,61 %، أما نسبة 23,07 % من المبحوثين فهم محايدون.

جدول رقم (10-1): العبارة السابعة

استخدام تخفيضات في شرائح الاتصالات		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
50%	26	موافق
28,84%	15	معارض
21,15%	11	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

50% من عينة الدراسة توافق على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم تخفيضات في شرائح الاتصالات في حين لا توافقهم مجموعة من المبحوثين بنسبة 28,84% وذلك بإجابتهم على "معارض" وتبقى نسبة 21,15% تمثل نسبة المحايد من عينة الدراسة.

الجدول رقم (10-1):عبارة الثامنة

الاعتماد على ميزات خفض المكالمات		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
59,61%	31	موافق
23,07%	12	معارض
17,30%	9	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

يمثل الجدول اجابة عينة الدراسة على موافقتهم بنسبة 59,61% على أن اشهارات اتصالات الجزائر ، أما نسبة تعتمد على ميزات لخفض في المكالمات، وأجابت عله الدراسة على أنها معارضة بنسبة 23,07% المحايد من المبحوثين فقدرت ب17,30%.

جدول رقم(10-1):العبارة التاسعة

تعتمد على شخصيات لإبراز رسائلها الاشهارية		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
55,76%	29	موافق
15,38%	08	معارض
28,84%	15	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

55,76% من المبحوثين وافقوا على أن اتصالات الجزائر تعتمد في اشهارات على شخصيات لإبراز رسائلها الاشهارية، بينما يعارضهم على ذلك مجموعة من المبحوثين بنسبة بلغت 15,38% وتمثل نسبة 28,84% المبحوثين الذين أجابوا ب"محايد".

جدول رقم (10-1): العبارة العاشرة

زيادة تدفق الانترنت		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
44,23%	23	موافق
26,92%	14	معارض
28,84%	15	محايد
100%	52	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من نتائج الجدول أن عينة الدراسة توافق على أن زيادة تدفق الانترنت تعتبر من أحد عناصر الجذب في اشهارات اتصالات الجزائر بحيث قدرت نسبة اجابتهم ب44,23%، أما نسبة المعارضين فبلغت 26,92%، وأجابت 28,84% من عينة الدراسة على أنهم محايدون.

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة

المجموع		محايد		معارض		موافق		الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغير الفتة
100%	50	34%	17	34%	17	32%	16	ذكر
100%	46	36,95%	17	26,08%	12	36,95%	17	انثى
100%	96	35,4%	34	30,2%	29	34,36%	33	المجموع

تحليل ومناقشة:

يتضح من بيانات الجدول أن الباحثين موافقون على أن المؤسسة تقدم خدمة ذو جودة عالية قدرت نسبة أجابتهم على "موافق" 34,36% من الذكور والاناث، فكانت نسبة الذكور 32%، أما نسبة الاناث فجاءت ب36,95%، في حين بلغت نسبة المعارضين من الذكور والاناث ب30,2%، 34% منهم ذكور، و26,08% إناث، أما فيما يخص المحايدين من كلا الجنسين فكانت نسبتهم 35,4%.

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب تذكرهم للإعلانات التي تعرضها المؤسسة:

المتغير الإجابة	التكرار	النسبة
أحيانا	72	75%
دائما	06	6,25%
أبدا	18	18,75%
المجموع	96	100%

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن الباحثين يتذكرون الاعلانات التي تعرضها المؤسسة، وذلك من خلال اجابتهم ب "أحيانا" بنسبة 75%، أما اجابتهم ب "دائما" فقدرت بنسبة 6,25% في حين بلغت نسبة الذين لا يتذكرون الاعلانات التي تعرضها المؤسسة ب 18,75%.

جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في توافق اساليب جذب الاشهار للزبون على مستوى الخدمة:

المتغير الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	53	55,20%
لا	43	44,79%
المجموع	96	100%

تحليل ومناقشة:

أبرزت نتائج الجدول نسبة 55,20% من عينة الدراسة على أن اساليب جذب الزبون تتوافق

في الاشهار مع مستوى الخدمة وبينما لا توافقهم على ذلك مجموعة من المبحوثين بإجابتهم ب "لا" بنسبة قدرت ب44,79%.

جدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب مدى توافق اساليب جذب الزبون في الاشهار مع مستوى الخدمة

جدول رقم (14): عبارة الاولى

تواكب المؤسسات الاتصالات العالمية من حيث الخدمة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
58,84%	31	موافق
24,52%	13	معارض
16,98%	09	محايد

المجموع	53	%100
---------	----	------

تحليل ومناقشة:

ترى عينة الدراسة أن أساليب جذب الزبون تتوافق مع مستوى الخدمة لأنها تواكب المؤسسات الاتصالية العالمية بنسبة 58,49%، في حين اجابت مجموعة من المبحوثين بنسبة 24,52% على أنهم معارضون، أما النسبة المتبقية من المبحوثين قدرت ب16,98% أجابوا بأنهم محايدون.

جدول رقم (14): العبارة الثانية

لأنها صادقة في كثير من الاحيان		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
%35,84	19	موافق
%33,96	18	معارض
%30,18	16	محايد
%100	53	المجموع

تحليل ومناقشة: يتبين من نتائج الجدول أن عينة الدراسة توافق على أن توافق أساليب جذب الزبون مع مستوى الخدمة، لأن هذه الأخيرة صادقة في كثير من الأحيان فقدرت نسبتهم ب35,84% أما نسبة المعارضين فبلغت نسبتهم

ب33,96% على انها ليست صادقة في كثير من الاحيان، ونسبة الذين اجابوا ب"محايد" قدرت ب30,18%.

جدول رقم (14): العبارة الثالثة

تقدم خدمة ذات جودة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
%45,28	24	موافق

معارض	12	%22,64
محايد	17	%32,07
المجموع	53	%100

التحليل ومناقشة:

نسبة 45,28% من عينة الدراسة ترى أن سبب توافق أساليب جذب الزبون مع مستوى الخدمة هو أن المؤسسة تقدم خدمة ذات جودة وذلك من خلال اجابتهم ب"موافق"، في حين قدرت نسبة المعارضين ب22,64%، أما فيما يخص نسبة الذين أجابوا ب"محايد" قدرت ب32,07%.

جدول رقم (14): العبارة الرابعة

لأنه منتج وطني		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
%77,35	41	موافق
%9,43	05	معارض
%13,20	07	محايد
%100	53	المجموع

تحليل ومناقشة:

تتفق عينة الدراسة على أنه من أسباب توافق أساليب جذب الزبون مع مستوى الخدمة هو أن المنتج وطني بنسبة بلغت 77,35%، بينما عارضهم على ذلك مجموعة من المبحوثين بنسبة 9,43%، أما النسبة المتبقية من عينة الدراسة أجابت بـ "محايد" بنسبة قدرت بـ 13,20%.

ومنه نستخلص أن عينة الدراسة تفضل الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر لأنها منتج وطني.

جدول رقم (14): العبارة الخامسة

لنا ثقة عالية بالمنتج الوطن		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
54,71%	29	موافق
11,32%	06	معارض
33,96%	18	محايد
100%	53	المجموع

تحليل ومناقشة:

يمثل الجدول أعلاه أن عينة الدراسة لها ثقة عالية بالمنتج الوطني وذلك من خلال اجابتهم بـ "موافق" بنسبة قدرت بـ 54,71%، وبلغت نسبة اجابتهم بـ "معارض" بـ 11,32% و قدرت نسبة اجابتهم بـ "محايد" 33,96%.

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب عدم توافق اساليب جذب الاشهار للزبون مع مستوى

الخدمة

النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
27,70%	12	غير صادقة
60,46%	26	لا تقدم خدمة ذات جودة
11,62%	05	لا تثق في خدماتها
100%	53	المجموع

التحليل ومناقشة:

توضح معطيات الجدول أن عينة الدراسة ترى أن أساليب جذب الزبون لا تتوافق مع مستوى الخدمة لأنها غير صادقة بنسبة قدرت بـ 27,70%، بحيث ترى مجموعة من المبحوثين أنها لا تقدم خدمة ذات جودة بنسبة بلغت بـ 60,46%، أما نسبة الذين أجابوا بأنهم لا يثقون في خدماتها بلغت بـ 11,62%.

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة

جدول رقم (16): العبارة الاولى

المؤسسة على اتصال دائم بزبائنها		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
38,54%	37	موافق
29,16%	28	معارض
32,29%	31	محايد
100%	96	المجموع

تحليل ومناقشة:

يمثل الجدول نتائج قياس درجة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فنلاحظ أن نسبة الموافقة على الإجابة المؤسسة على اتصال دائم بزبائنها قدرت بـ 38,54%، في حين بلغت نسبة المعارضة بـ 29,16%، أما نسبة المبحوثين الذين اجابوا بـ "محايد" فقدرت بـ 32,29%.

جدول رقم (16): العبارة الثانية

تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن وترد على استفساراتهم		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
32,29%	31	موافق
41,66%	40	معارض
26,04%	25	محايد

مجموع	96	%100
-------	----	------

التحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن عينة الدراسة توافق على أن المؤسسة تستجيب لشكاوي الزبائن وترد على استفساراتهم بنسبة قدرت ب 32,29%، ويعارضهم على ذلك مجموعة من المبحوثين بنسبة بلغت 41,66%، وهذا ما يؤكد أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تعارض على أن المؤسسة تستجيب لشكاويهم، في حين نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا ب "محايد" قدرت ب 26,04%.

جدول رقم (16): العبارة الثالثة

تتم المؤسسة بتلبية طلبات زبائنها		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
%37,5	36	موافق
%29,16	28	محايد
%33,33	32	معارض
%100	96	المجموع

التحليل ومناقشة:

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة 37,5% من المبحوثين توافق على أن المؤسسة تهتم بتلبية طلبات زبائنها، بينما نسبة 33,33% تعارض على ذلك، في حين سجلت نسبة 29,16% عند الإجابة "محايد".

جدول رقم (16): العبارة الرابعة

انت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الإجابة
%36,45	35	موافق
%30,20	29	معارض

محايد	32	%33,33
المجموع	96	%100

تحليل ومناقشة:

نسبة 36,45% من عينة الدراسة، راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وعارض نسبة 30,20%، من عينة الدراسة، أما نسبة المحايدين قدرت بـ 33,33%، ومنه يتبين لنا أن نسبة إجابات المبحوثين متقاربة.

جدول رقم (16): العبارة الخامسة

العبارة		مقدمو الخدمة داخل المؤسسة لا يميزون بين الزبائن من حيث التعامل والاهتمام	
المتغير	التكرار	النسبة	الإجابة
موافق	42	%43,75	
معارض	30	%31,25	
محايد	24	%25	
المجموع	96	%100	

تحليل ومناقشة:

43,75 من نسبة عينة الدراسة ترى أن مقدمو الخدمة داخل المؤسسة لا يميزون بين الزبائن من حيث التعامل، في حين نلاحظ أن نسبة المعارضين على ذلك قدرت بـ 31,25%، أما فيما يخص الذين أجابوا بـ "محايد" فقدرت نسبتهم بـ 25%.

ومنه نستنتج أن العاملين داخل المؤسسة يمارسون نوع من العنصرية في تعاملهم مع الزبائن.

جدول رقم (16): العبارة السادسة

العبارة		تقدم المؤسسة خدمة الانترنت جيدة	
المتغير	التكرار	النسبة	الإجابة

موافق	25	26,04%
معارض	37	38,54%
محايد	34	35,41%
المجموع	96	100%

تحليل ومناقشة:

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة انترنت جيدة هذا من خلال نتائج الجدول التي تبين أن نسبة 26,04% موافقون، أما نسبة المعارضين فكانت أكبر فقدرت ب 38,54%، أما المحايدون منهم فقدرت نسبتهم ب 35,41%.

يتضح لنا أغلب عينة الدراسة لا يوافقون على أن اتصالات الجزائر تقدم خدمة انترنت جيدة.

جدول رقم (16): العبارة السابعة

انت زبون وفي لهذه المؤسسة		العبارة
النسبة	التكرار	المتغير الاجابة
52,08 %	50	موافق
21,87 %	21	معارض
26,04 %	25	محايد
100 %	96	المجموع

تحليل ومناقشة: نستخلص من نتائج الجدول أن نسبة 52,08% من عينة الدراسة وفيه للمؤسسة، أما نسبة 21,87% من المبحوثين هم غير أوفياء للمؤسسة، في حين أن الاجابة ب"محايد" قدرت بنسبة 26,04% من عينة الدراسة.

ومنه نستنتج أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أوفياء لها.

جدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب التقييم لخدمات اتصالات الجزائر

الإجابة		جيدة		متوسطة		ضعيفة		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المتغير الفئة									
ذكر	07	14%	33	66%	10	20%	50	100%	
انثى	06	13,04%	28	60,86%	12	26,08%	46	100%	
المجموع	13	13,54%	61	63,53%	22	22,9%	96	100%	

تحليل ومناقشة:

نستنتج من معطيات الجدول أن عينة الدراسة تقيم خدمات اتصالات الجزائر بأنها جيدة بنسبة 13,54%، بحيث قدرت نسبة الذكور ب14%، والاناث ب13,04%، أما نسبة المبحوثين الذين يقيمون خدمات المؤسسة بأنها متوسطة فقدرت ب63,53%، وذلك باعتبارها النسبة الاكبر، بحيث اجاب الذكور بنسبة 66%، أما الاناث بنسبة 60%، في حين تقيم عينة الدراسة خدمات اتصالات الجزائر بأنها ضعيفة بنسبة 22,9% عند كل من الاناث والذكور.

الجواب 18: اقتراح افكار لتطوير وتحسين الخدمات داخل المؤسسة:

اتفق المبحوثين في اقتراح افكار فكانت كالآتي:

- 1- أن يكون الاشهار المعروض في وسائل الاعلام المختلفة يتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.
- 2- يجب أن تكون الاشهارات من الواقع ومن الشارع(صبر الآراء) وعدم اتباع الطرق القديمة كالاشهار بواسطة شخصيات مشهورة كاللاعبين
- 3- الاستعانة بالكفاءات.
- 4- مواكبة التطور التكنولوجي.

- 5- فتح العديد من الفروع لتقريب الخدمة من المواطن.
 - 6-تحسين شبكة الهاتف و الأترنت.
 - 7-الزيادة في تدفق الأترنت.
 - 8-التخفيض في أسعار خدمات الأترنت.
 - 9-الصدق في تسيير المؤسسة.
 - 10-تغطية القرى و الدوائر بخدمات اتصالات الجزائر
 - 11 -توفير الخدمات التي يحتاجها الزبون.
 - 12-تحسين الخدمات داخل المؤسسة و عدم التمييز بين الزبائن.
 - 13-استعمال جميع قنوات الاتصال لإيصال المعلومة للزبون.
 - 14-المشاركة في الدورات التكوينية من أجل رفع مستوى العمال و بالتالي رفع مستوى الخدمات.
 - 15-تجنب المحاباة و الرشاوي في التعاملات داخل المؤسسة.
 - 16-العروض المجانية.
 - 17-مواكبة العصرنة العالمية.
- استعنا في دراستنا على المقابلة، بحيث سمحت لنا بربط علاقة ثقة مع العمال ومختلف المشرفين، سواء من خلال الاحاديث التي جمعنا مع بعض الموظفين في المؤسسة من خلال لقاءات هامشية خارج اوقات العمل، وقد دار معهم حوار حول عدة نقاط متعلقة بطبيعة العمل:
- السؤال الاول:** ماهي وسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- فأجاب أنهم يعتمدون في المؤسسة على: الهاتف الثابت، والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية.
- وقد ساعدتنا هذه المقابلة في الاجابة على التساؤل ونفي الفرضية المتعلقة بأن المؤسسة تعتمد على الاذاعة فقط.
- السؤال الثاني:** هل تتلقى اتصالات الجزائر الدعم من العملاء ومن أي ناحية؟
- فقد اجاب المسؤول على أن المؤسسة قائمة بجد ذاتها وبانها شركة ذات أسهم.
- السؤال الثالث:** ما تقييمك كعامل بمؤسسة اتصالات الجزائر للوضع في هذه المؤسسة من حث الخدمة؟
- يرى العامل بالمؤسسة أن الخدمات جد متميزة ورائدة في مجال اتصالات ناهيك عن الخدمات المتطورة.
- السؤال الرابع:** من واقع خبرتك المهنية وادراكك ماهي المشكلات التي تمر بها المؤسسة؟ وماهي الحلول العملية التي يمكن تنفيذها؟
- أهم المشاكل هو كبر مساحة الجزائر مما يدعو إلى بذل مجهودات أكبر من ناحية التغطية بالشبكة وتطويرها.

أهم حلول المعتمدة هو الاستعانة بالمقاومات الرائدة في المجال على غرار الوكالات والمقاومات في إطار برنامج تشغيل الشباب.

السؤال الخامس: هل تواكب اتصالات الجزائر تكنولوجيا الحديثة؟ وماهي؟

أكدت توابك سائر التطورات وخاصة الربط بالألياف البصرية لما تحققة من نتائج تظهر في سرعة التدفق وسهولة الاندماج في العالم بأسره.

المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى عدة استنتاجات، ومن خلال هذه الاخيرة تمكنا من الاجابة على التساؤلات الفرعية للدراسة والتساؤل العام، وأيضا استطعنا أن ننفي بعض الفرضيات ونثبت غيرها. أما فيما يخص التساؤلات الفرعية فلقد تم الاجابة عنها من خلال الدراسة التطبيقية وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة وتمثلت الاجابات فيما يلي:

فيما يتعلق بالوسائل التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر فلقد تم الاجابة عليها من خلال مقابلة أجريناها مع رئيس ديوان الشؤون القانونية والمنازعات لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فأجاب ان الوسائل المعتمدة هي الهاتف الثابت، الانترنت، الاتصالات السلكية واللاسلكية.

الفرضية الأولى: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإذاعة للإشهار عن خدماتها ومنه ننفي صحة الفرضية أن المؤسسة لا تعتمد على الإذاعة فقط بل لديها عدة وسائل.

أما في السؤال الخاص بمدى توافق الاشهار مع مستوى جودة المنتج الاتصالي فكانت أغلب اجابات المبحوثين ب "نعم" بنسبة 55,20%.

الفرضية 2: يتوافق الاشهار مع مستوى جودة المنتج الاتصالي بشكل كبير، ومنه نثبت صحة الفرضية وذلك لان المؤسسة تواكب المؤسسات الاتصالية العالمية ولأنها تقدم خدمة ذات جودة عالية هذا من خلال اجابات عينة الدراسة بالموافقة.

وفي السؤال عن كيفية ادراك عينة الدراسة للمنتجات الخدمية لمؤسسة اتصالات الجزائر فكانت أغلب الاجابات المبحوثين عن طريق الأصدقاء بنسبة 37,40%، وعن طريق الاشهار التلفزيون بنسبة 34,35% بينما إحتلت الإشهارات الإذاعية والملصقات ونقاط تقديم البيع والصحف نسب ضئيلة والانترنت جاءت بنسبة 14,50%.

الفرضية 3: يستدل الجمهور على الخدمات من خلال الإعلانات التلفزيونية ومنه نثبت صحة الفرضية بأن الجمهور يستدل على الخدمات من خلال الإعلان المبت عبر التلفزيون.

وفي تساؤلنا عن مدى رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر فكانت اجابات المبحوثين على أنها على اتصال دائم بزبائنهم بالموافقة بنسبة 38,54%، وعلى أنها ترد على استفساراتهم بنسبة 41,66% أجابوا بالمعارضة، وفي سؤال المبحوثين عن رضاهم عن الخدمة التي تقدمها اتصالات الجزائر أجابوا بالموافقة بنسبة 36,45% ونسبة 30,20% أجابوا بأنهم معارضون، ونسبة 33,33% محايدون. مما يعني أن المؤسسة تهتم بزبائنهم وترد على انشغالهم.

الفرضية 4: جمهور اتصالات الجزائر راض إلى حد ما عن مستوى الخدمات المقدمة، ومن خلال الاجابة على التساؤل نثبت صحة الفرضية بأن عينة الدراسة راضية إلى حد ما على خدمات اتصالات الجزائر لأن نسب الموافقة والمعارضة والمحايدة تساوت.

الفرضية 5: ترى عينة الدراسة أن معدل الاشهارات المستخدمة نحو الزبائن تلي احتياجاتهم، بما أن الفرضية الرابعة متعلقة بالفرضية الخامسة وهي درجة الرضا والتقييم ومنه ننفي صحة الفرضية بأن الاشهارات لا تلي احتياجات الزبائن فأغلب عينة الدراسة ترى أن الاشهارات فيها عناصر جذب بنسبة 53,12%.

وفي الأخير نستطيع الإجابة على التساؤل العام للدراسة "ما هو دور الذي يلعبه الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" فدوره يكمن في الصورة التي يرسمها في أذهان الزبائن عن المؤسسة ويرسخها لهم من خلال التكرارات في الاشهارات التي تعرضها المؤسسة.

الكتابة

الخاتمة:

في ختام دراستنا يتوضح لنا أنه لا وجود لمؤسسة بدون إشهار فكيان المؤسسة تثبتها قوة الاشهار ودرجة الإبداع والابتكار.

ولأن دراستنا ركزت على أهمية الإشهار والدور الذي يلعبه داخل المؤسسة فلقد توصلنا إلى إجابات على الأسئلة التي طرحت حول وسائل المعتمدة من قبل المؤسسة ودرجة رضا الزبون عن الخدمات المقدمة وهل لها جودة، فاستنتجنا من خلال تحليلنا لجداول الاستبيان والمقابلات التي أجريناها أن المؤسسة تعتمد على الإشهار التلفزيوني أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى باعتبار أن هذه الوسيلة هي أكثر انتشارا وتوسعا ولأن التلفزيون لا يقتصر على شريحة معينة من الجمهور كان اختيار المؤسسة لهذه الوسيلة اختيارا صائبا وفي صالحها بغية ترويج وتسويق خدماتها وجذب الزبائن لها وكسب ثقتهم بالمؤسسة، كما أنه قد توصلنا إلى جملة من النتائج حول قراءة شاملة حول المؤسسة تمثل في: أن المؤسسة لا تغطي خدماتها كافة التراب الوطني ولهذا حيد لو كان توسيع نطاق الخدمات على كافة التراب الوطني.

- أن تعتمد المؤسسة في طريقة عملها الانصاف أي تجنب المحاباة والبيروقراطية هذه النتائج المتحصل عليها كانت نتيجة استنتاجات لأفكار المبحوثين والجمهور الخارجي حول رأيه اتجاه المؤسسة.

وفي مجمل القول أن المؤسسة الخدمية تضمن استمرارها وسيورتها من خلال الاشهار الذي تركز المؤسسة جهودها من اجل تخصيص ميزانية، وذلك بغية تحقيق الربح مع التركيز على كافة الدراسات والابحاث المتعلقة بالجمهور، فالإشهار المؤسساتي له دور لا يقل أهمية عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ورسم صورة ايجابية باعتباره جزء من وظائف العلاقات العامة.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم (ابن المنظور)، لسان العرب، (ج5، بيروت، لبنان: دار صادر1956).
- 2- أحمد شاكر العسكري، التسويق، (ط1، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000).
- 3- أحمد عباد، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي، (بن عكنون، الجزائر: الساحة المركزية، 2006).
- 4- أحمد عثمان طلحة، إدارة المؤسسات العامة في الدول النامية منظور استراتيجي، (ط1، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008).
- 5- أحمد محمد المصري، الإعلان، (عمان، الاردن: مؤسسة شباب الجامعة، 2002).
- 6- أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، (مصر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005).
- 7- اسماعيل السيد، الإعلان، (الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، 2001-2002).
- 8- ايناس محمد غزال، الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001).
- 9- بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، (عمان، الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009).
- 10- ثامر البكري، اتصالات التسويقية والترويج، (ط1، عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006).
- 11- ثامر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة الاقتصادية، (ط1، الجزائر: دار المحمدية العامة، ب.س).
- 12- حسين حريم، الإدارة الحديثة: نظريات-العمليات الادارية والمنظمة، (ط1، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006).
- 13- خميل سلوم، الاعلان مفهومه وتطبيقاته، (ط1، دمشق، سوريا: دار الرضا للنشر، 2001).
- 14- رشيد زراوتي، مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط1، عين مليلة، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2007).
- 15- رشيد زراوتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط1، الجزائر: دار هومة، 2008).
- 16- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان الاردن: دار المسيرة، 2006).

قائمة المراجع

- 17- زيد منير عبوي، ادارة المؤسسات العامة: أسس تطبيق الوظائف الإدارية عليها،(ط1، عمان، الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع،2009).
- 18- شدوان علي، الاعلان،(مصر: دار المعرفة الجامعية،2005).
- 19- طاهر محسن الغالي، الإعلان: مدخل تطبيقي،(ط2، عمان، الاردن: دار وائل للنشر، 2006).
- 20- عامر بوحوش، محمد محمود الدنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث،(ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999).
- 21- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية،(ط1، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع،1428هـ-2008م).
- 22- عبد الحكيم أحمد الخزافي، فن الاعلان،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،2004).
- 23- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2002).
- 24- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة،(مصر: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية،2001).
- 25- عبد القادر براينيس، تسويق الخدمات والخدمات العمومية،(ط1، الاسكندرية، مصر: مكتبة الوفاء القانونية،2014).
- 26- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية،(القاهرة: عالم الكتب، ب.س).
- 27- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال،(عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية،2009).
- 28- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة،(بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2006).
- 29- غريب سيد احمد، الاحصاء في البحوث الاجتماعية والاعلامية،(مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 30- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي،(ط1، عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010).
- 31- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الى الاعلان، عمان، الاردن: دار الحامد، 1426هـ، 2006.
- 32- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام،(ط1، عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011).
- 33- محمد أبو سمرة، ادارة الاعلان التجاري،(ط1، عمان، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع،2008).
- 34- محمد السيد فهمي، التأهيل المجتمعي لذوي الاحتياجات الخاصة،(ط1، الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ب.س).

قائمة المراجع

- 35- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، (ط1، عمان، الاردن: دار مجدلاوي، 1998).
- 36- محمد خليل واخرون، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، (ط1، الاردن: دار الميسرة، 2009).
- 37- محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الاسكندرية: المكتبة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010).
- 38- محمد منير حجاب، اساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002).
- 39- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، (ط1، القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- 40- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).
- 41- مصطفى محمد محمود، الاعلان الفعال، (الاردن: دار الشروق، 2004).
- 42- منى الحديدي، الاعلان، (ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002).
- 43- نائل عبد الحافظ عوالمه، المؤسسات العامة الأسس النظرية وتطبيقاتها في الأردن، (عمان: دار زهران، 2013).

مذكرات ورسائل

- 44- احمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مذكرة (غير منشورة)، ورقة، 2006.
- 45- عبد الفتاح محمد خدران، "دور واهمية الاشهار في المؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة (غير منشورة)، ورقة، 2013.
- 46- فؤاد بوجنانه، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة (غير منشورة)، ورقة، 2009.
- 47- كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثارها على رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، ورقة، 2013.
- 48- ناصر الدين بن احسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة "مؤسسة خدمية جزائرية" مذكرة ماجستير، باتنة، 2008-2009.

مجلات ودوريات

- 49- أحمد بن عيشاوي، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، 2006، ورقة.

قائمة المراجع

50- شيماء السيد سالم، دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الخمسون، يناير، مارس، 2015.

الملة الحق

ملحق رقم (1)

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

استمارة.

السنة الثانية ماستر اعلام واتصال وعلاقات عامة

مذكرة بعنوان:

دور الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية

أخي الكريم...،أختي الكريمة...

في اطار التحضير لنيل شهادة ماستر في تخصص اعلام اتصال وعلاقات عامة نضع بين ايديكم هذا الاستبيان بعنوان "دور الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية".

نرجو منكم ملاً الاستبيان بكل جدية وهذا في اطار الامانة العلمية وشكرا لتعاونكم معنا.

اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبتين:

عطاء الله طريف

-حياة حمشة-

-منى بكسي-

السنة الجامعية 2016/2015

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1) الجنس: ذكر أنثى
- 2) السن: [23-19] [28-24] [29-فأكثر]
- 3) الحالة الاقتصادية: جيدة متوسطة ضعيفة
- 4) المستوى التعليمي: لسانس الدراسات عليا

المحور الثاني: الوسائل المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر للإشهار في خدماتها

5- هل أنت من المستفيدين من خدمات اتصالات الجزائر؟

نعم لا

6- لماذا تستخدم خدمات اتصالات الجزائر لأنها:

محايد	معارض	موافق	العبارة
			_____ارات
			لأنها تتيح لك التواصل الجيد
			لديها تقنيات اتصالية عالية
			تقدم خدمة ذات جودة
			عدم وجود اعطال
			لان شبكاتهما الاتصالية جيدة

7- ما نوع إستفادتك من خدمات اتصالات الجزائر؟

الانترنت

8- من الذي اعلمك بخدمات اتصالات الجزائر؟

الأصدقاء الاشهارات الاذاعية الاشهار التلفزيوني
 الملصقات نقاط تقديم الخدمة والبيع بالولاية
 الصحف الانترنت

9- ما درجة حرفية الاشهارات التي تعرض المنتج الاتصالي؟

جيدة متوسطة ضعيفة

10- هل اشهارات اتصالات الجزائر بما عناصر جذب؟

نعم لا

10-1) في حالة الاجابة ب "نعم" ما هي العناصر الاكثر جاذبية في اعلانات اتصالات الجزائر؟

محايد	معارض	موافق	العبارة
			استخدام الالوان الجذابة
			التنسيق في اخراج الاعلانات
			استخدام نص اعلاني متوافق
			الاعتماد على الاشهارات العاطفية
			الاعتماد على الاشهارات العقلية

			الاعتماد على الاشهارات العقلية والعاطفية معا
			استخدام تخفيضات في شرائح الاتصالات
			الاعتماد على ميزات لخفض في المكلمات
			تعتمد على شخصيات لإبراز رسائلها الاشهارية
			زيادة تدفق الانترنت

المحور الثالث: مدى توافق الاشهار على مستوى جودة المنتج الاتصالي وادراك الزبون لهذا المنتج:

11- تقدم لك المؤسسة خدمة ذو جودة عالية:

موافق معارض محايد

12- هل انت تتذكر الاعلانات التي تعرضها المؤسسة؟

أحيانا دائما ابدا

13- في رايك هل تتوافق اساليب جذب الزبون في الاشهار مع مستوى الخدمة المقدمة؟ اذا كانت الاجابة ب "نعم"

انتقل الى السؤال 14، واذا كان الاجابة ب "لا" انتقل الى السؤال 15.

نعم لا

14- لماذا في رايك تتوافق اساليب جذب الزبون في الاشهار مع مستوى الخدمة؟

			العبارة
محايد	معارض	موافق	
			لأنها تواكب المؤسسات الاتصالية العالمية الكبرى من حيث الخدمة الاشهارية

			لأنها صادقة في كثير من الاحيان
			يقدم خدمة ذات جودة
			لأنه منتج وطني
			لنا ثقة عالية بالمنتج الوطني

15- لماذا لا تتوافق اساليب جذب الزبون في الاشهار مع مستوى الخدمة لأنها:

غير صادقة لا تقدم خدمة ذات جودة لا تثق في خدماتها

المحور الرابع: مدى درجة رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتقييمها لها:

16- اجب عن العبارات الواردة ادناه بوضع علامة (x):

محا يد	معار ض	موا فق	العبارات
			المؤسسة على اتصال دائم بزبائنها
			تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن وترد على استفساراتهم
			تهتم المؤسسة بتلبية طلبات زبائنها
			انت راض عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة
			مقدمو الخدمة داخل المؤسسة لا يميزون بين الزبائن من حيث التعامل والاهتمام
			تقدم المؤسسة خدمة الانترنت جيدة

انت زبون وفي لهذه المؤسسة

17- ما هو تقييمك لخدمات اتصالات الجزائر؟

ضعيفة

متوسطة

جيدة

18- إذا امكن هل تستطيع اقتراح افكار لتطوير وتحسين داخل المؤسسة؟ (أذكرها رجاء):

ملحق رقم (2)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي

الاغواط

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

قسم: العلوم الانسانية والاجتماعية

استمارة مقابلة:

مذكرة بعنوان

دور الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية.

مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يطيب لي ان نضع بين يديك هذه الاستمارة التي تم تصميمها لغرض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة بعنوان:

"دور الاشهار المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"

فأرجو التكرم بالإجابة على الاسئلة المطروحة وسوف تكون المعلومات التي تدلي بها موضع السرية التامة، ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين لما بذلتموه من وقت وجهد.

السؤال الاول: ماهي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر؟

السؤال الثاني: هل تتلقى اتصالات الجزائر الدعم من العملاء ومن اي ناحية؟

السؤال الثالث: ما تقييمك كعامل بمؤسسة اتصالات الجزائر للوضع في هذه المؤسسة من حيث الخدمة؟

السؤال الرابع: من واقع خبرتك المهنية وادراكك ماهي المشكلات التي تمر بها المؤسسة؟ وماهي الحلول العملية التي يمكن تنفيذها؟

السؤال الخامس: هل تواكب اتصالات الجزائر تكنولوجيا الحديثة؟ وماهي؟