

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الاغواط -

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة

قسم علوم اعلام واتصال



مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الإنسانية تخصص إعلام واتصال

عنوان المذكرة

دور الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات

-دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالاغواط -

الاستاذ مشرف:

د. عبدالقادر علال

إعداد الطلبة:

مولاي الطيب مباركي

عبدالعالى بلال

السنة الجامعية 2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء والتشكر

اهداء

الى الذي احسست بقربه يراني لا اراه، الى الذي شفيت وارتحت لكلامه الى الذي
به الدنيا فلم أجد من اشكو اليه ولا سواه الا اياه، الى الذي احتجت اليه ولم يبخل علي،
الى الذي كان الي من نفسي وأقرب الي من حبل الوريد الى الذي ناجيته سرا وعلانية،
الى الذي كان نوري الذي أبصر به ومرشدي وموقفي،

الى الذي اسميته كنزي فكنت به غنيا عن كل العباد الى نور قلبي ربي (عز وجل).

اهدي ثمرة جهدي هذا الى كل من امن برب العباد، بالله ربا

وبسيدنا محمد رسولا صلى الله عليه وسلم

والى من قال فيهما عز وجل: " وقضى ربك الا تعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا"

والذي الحبيين

الى كل اخوتي

الى كل الاهل من قريب ومن بعيد

الى كل من نسيه لساني وهو في قلبي

ولا يفوتني ان نشكر كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل

مباركي الطيب

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بمقام ربنا عز وجل

لما أنعمه علي لإتمام هذا العمل

مردفا بعده الثناء الجزيل للاستاذ المشرف

على ملاحظاته واسهاماته وتوجيهاته الجبارة

في انجاح هذا العمل

وكل أساتذة قسم العلوم الانسانية

دون أن أنسى، رفقاء الدرب من أحبتي

فلقد كانوا ولا يزالوا واسطة العقد في دروب الحياة .

مباركي الطيب

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى

إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم

إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء،

التي رعتني حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة في عملي

إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أُمي أعز ملاك على القلب و العين

إلى إخواني وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم...." الآية 11 من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

عبد العالي بلال

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بمقام ربنا عز وجل

لما أنعمه علي لإتمام هذا العمل

مردفا بعده الثناء الجزيل للاستاذ المشرف

على اسهاماته وتوجيهاته وملاحظاته الجبارة في انجاح هذا العمل

وكل أساتذة قسم العلوم الانسانية

دون أن أنسى، رفقاء الدرب

فلقد كانوا ولا يزالوا واسطة العقد في دروب الحياة .

عبد العالي بلال

الفهرس

المحت	ويات	رقم الصفحة
كلمة شكر	
الإهداء	
الفهارس	
المقدمة		أ

المقاربات المنهجية

.....	تمهيد	
.....	أولاً : اسباب اختيار الموضوع	
.....	ثانياً: فرضيات الدراسة	
.....	ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع	
.....	رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها	
.....	خامساً: حدود الدراسة	
.....	سادساً : منهج البحث وادوات الدراسة	
.....	سابعاً: صعوبات الدراسة	
.....	ثامناً: الدراسات السابقة	
.....	الدراسات السابقة باللغة العربية	
.....	الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	

الجانب النظري

.....	تمهيد	
.....	المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية	
.....	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية	
.....	الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية	
.....	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية	
.....	الفرع الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية	
.....	المطلب الثاني: الصورة الذهنية	
.....	الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها	
.....	الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية وخصائصها	
.....	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها	
.....	خاتمة الفصل	

الجانب التطبيقي

.....	تمهيد	
.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	
.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة	
.....	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة	
.....	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	
.....	الفرع الثالث: أداة الدراسة	
.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة	
.....	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة	
.....	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة	
.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها	
.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة	
.....	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة	
.....	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة	
.....	القراءة في ضوء النتائج	
.....	النتيجة العامة	
.....	خاتمة	
.....	قائمة المراجع	
.....	ملاحق	

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات لدى الطلبة كزيارة لوكالة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي "ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على أسئلة البحث اتبعت المنهج الوصفي لأنه يلائم موضوع البحث، وقد استخدمت استبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وقد قمنا بتوزيعه على عينة مكونة من 15 مفردة من طلبة كلية العلوم الانسانية بجامعة الأغواط، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة 25 استبيان ، ويتكون الاستبيان من 12 سؤال موزعة على محورين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية ويتكون من 04 أسئلة، والصورة الذهنية يتكون من 04 أسئلة.

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك ارتباط إيجابي بين الاتصالات التسويقية وصورة المؤسسة، حيث خلصت الدراسة أن ليس كل عناصر الاتصالات التسويقية لها تأثير على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة فالعناصر المؤثرة تتمثل في تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر)، أما العناصر الغير مؤثرة تتمثل في (الإعلان والعلاقات العامة).
الكلمات المفتاحية: اتصالات تسويقية ، صورة ذهنية، إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر.

Résumé :

L'objectif Cette étude vise à identifier le rôle de la communication marketing dans l'amélioration de l'image mentale d'Algérie Télécom, en répondant à la principale question de recherche «Quel est l'effet de la communication marketing sur l'amélioration de l'image mentale d'Algérie Télécom»?

Pour répondre aux questions de recherche, j'ai suivi l'approche descriptive car elle convient au sujet de la recherche. J'ai utilisé un questionnaire pour atteindre les objectifs de l'étude, et nous l'avons distribué à un échantillon composé de 15 étudiants individuels de la Faculté des Sciences Humaines de l'Université de Laghouat, et le nombre de questionnaires récupérés a atteint 25 questionnaires. Le questionnaire se compose de 12 questions réparties en deux axes principaux: la communication marketing et il se compose de 04 questions, et l'image mentale se compose de 04 questions.

Les résultats les plus importants: l'étude a montré qu'il existe une corrélation positive entre la communication marketing et l'image de l'organisation, car l'étude a conclu que tous les éléments de la communication marketing n'ont pas d'effet sur l'image mentale de l'institution étudiée. Les éléments influents sont l'activation des ventes, la vente personnelle et le marketing direct), alors que les éléments non influents sont Dans (Publicité et relations publiques).

Mots clés: communication marketing, image, publicité, vente personnelle, promotion des ventes, relations publiques, marketing direct..

ملخص الدراسة

مقدمة

تختلف المؤسسات في ظل ممارستها لنشاطاتها التسويقية في كثير من الأبعاد، مثل الرسالة أو الأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية. إلا أن هناك شيئاً واحد مشتركاً يجمع بينهم وهو الإعلان، حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسة دراسة السوق بجميع متغيراته. وباعتبار المؤسسات تعمل في بيئة تعمها التغيرات والتطورات الدائمة، والتي لا يمكن التحكم فيها على الأقل في الأجل الطويل .

ويقوم الإعلان بدور مهم في العملية التسويقية برمتها، لأنه يقوم بدفع عجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب، وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب.

كما أن له مساهمة واضحة في مكافحة البطالة والحد منها وذلك من خلال التشغيل في العمليات الإعلانية ذاتها ومن خلال شركات الإعلان المتخصصة، حيث يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية.

وفي كثير من دول العالم التي وصلت إلى مكان متقدم في النهضة الإعلانية، وفي ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام نتوجه لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الحديثة، لذا أصبح لزاماً على المؤسسة استعمال إستراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة.

ونظراً للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة، وخلق مكانة تنافسية لها، وكذا الدور الفعال الذي تلعبه الإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائننا، فكلما كانت الصورة إيجابية حول المؤسسة يعني أن الإعلان كان ناجحاً وفعالاً والعكس صحيح، فالصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية.

وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكشف الدراسات الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية و التسويق.

إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصوراتهِ مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد ب سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (لاشعور) (تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات باعتبارها علامات تجارية، وبناء صورة ذهنية لها، وإدارة سمعتها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرا لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم .ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بها، وكسب ثقة جمهورها، وذلك بالاعتماد على الإعلان. ونحن في دراستنا هذه نختص بالاتصال التسويقي والدور الذي يلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس الصورة الذهنية.

كما يضمن الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها، وتضمن لهذا الجمهور اطلعا كافيا على مؤسسته، إذ يمكن أن الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات و إدارتها وخاصة الخدماتية منها تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب المختصين الكفاء في مجال الإعلان، هذا الأخير الذي يساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

الفصل الأول: بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية والصورة الذهنية وقسم هذا الفصل إلى مبحثين سنتطرق في **المبحث الأول** إلى مفهوم الاتصالات التسويقية ، عناصرها، أهميتها، ومفهوم الصورة الذهنية وأنواعها، أبعادها وخصائصها، العوامل المؤثرة في تكوينها والمراحل التي تتكون منها، أما **المبحث الثاني** سنتناول بعض الدراسات السابقة حيث قسمت إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية ومحاولة مقارنة أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا الحالية.

الفصل الثاني: تم إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي في هذا الفصل لمعرفة وللإجابة على الإشكالية والفرضيات المطروحة قسم هذا الفصل إلى مبحثين فقد اهتم **المبحث الأول** بتقديم أدوات الدراسة والمنهج المستخدم ووصف العينة أما **المبحث الثاني** فخصص لعرض ومناقشة النتائج ومقارنتها بالفرضيات الموضوعة مسبقاً.

أما الخاتمة لقد استعرضنا فيها نتائج الدراسة حسب الفرضيات وقدمنا التوصيات اللازمة وأفاق البحث.

الفصل الأول

الجانب النظري والمنهجي

أولاً: طرح الإشكالية

بناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

ما هو دور الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

ويمكنكم تدعيم هذه الإشكالية بأسئلة فرعية وهي:

- 1) ما هو مستوى تطبيق الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2) هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمستهلك؟
- 3) هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغيرات ديمغرافية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

ومن الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

- 1) هناك مستوى توافر متوسط لتطبيق الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 2) هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمستهلك.
- 3) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغيرات ديمغرافية.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع

إن من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- 1) توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الاتصالات التسويقية وأثرها على صورة المؤسسة.
- 2) الأهمية البالغة للصورة توشيقيا، وتوضيح دور الاتصالات التسويقية في تحسينها.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساس إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على مدى فعالية عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة.
- ✓ إثراء المكتبة الجامعية بمثل هذه الدراسة.
- ✓ يخدم هذا الموضوع المؤسسات من خلال الدراسة التي قمنا بها.
- ✓ توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
- ✓ محاولة التعرف على الاتصالات التسويقية وأهم عناصرها.

2. أهمية الدراسة:

- ✓ فهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتي تساعد في تحقيق الصورة الذهنية للمستهلك.
- ✓ إبراز واقع الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر ودورها في جعلها تحقق صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها.

خامساً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة.
- الحدود المكانية: تلقي هذه الدراسة الضوء على دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك "مؤسسة اتصالات الجزائر - بالأغواط".
- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في فترة افتراضية من (ماي 2020 إلى غاية أوت 2020).

سادساً: منهج البحث والأدوات المستخدمة

حسب طبيعة موضوع الدراسة وللإجابة على إشكالية الموضوع، استخدمنا المنهج الوصفي عند تناول الإطار النظري حيث قدمنا مفهوم الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية.

الجانب المنهجي

واعتمدنا على المنهج التحليلي المتعلق بالجانب التطبيقي والذي تم فيه استخدام تقنية الاستبيان، ومن أجل تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الإحصائي Spss وذلك من أجل تحليل ومعالجة المعطيات.

سابعاً: صعوبات الدراسة

تمثلت أبرز العقبات في إنجاز هذا البحث :

- صعوبة تجميع المراجع بحكم أن فترة الدراسة كانت غير ملائمة.

- صعوبة تطبيق وتحليل نتائج برنامج ال Spss الإحصائية.

تاسعاً: الدراسات السابقة

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع، ومن خلال المسح المكتبي لبعض الكتب ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه، فقد تم العثور على بعض الدراسات التي قامت بالتطرق لبعض محتويات هذه الدراسة وهي كالتالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

في هذا المطلب سيتم القيام بعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور الاتصالات التسويقية في تحقيق الصورة الذهنية للمستهلك، حيث سيتم التعرف على تلك الدراسات من خلال تقسيمها حسب متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية، والتي نذكرها على النحو التالي:

1) دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى، "استخدام الاتصال التسويقي في الشركات السعودية الكبرى" دراسة وصفية تحليلية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في الإعلام تخصص إعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية 2007.

تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل في نموذج الاتصال التسويقي بحيث عملت على دراسة مفهوم "الاتصال التسويقي وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية".

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركة.

حيث أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالات إحصائية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لكل مرحلة من المراحل الأربع لنموذج الاتصال التسويقي .

(2) دراسة فؤاد بوجنانة، بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة، مذكرة لاستكمال متطلبات الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2008-2009 .

حيث تم طرح الإشكالية التالية: ما واقع الاتصال التسويقي وما هو دوره في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية الخدمية؟ الهدف من هذه الدراسة هو تقييم واقع إدارة وتسيير نشاط الاتصال التسويقي وكذا واقع المزيج التسويقي الاتصالي في المؤسسة محل الدراسة.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي وجود ضعف في إدارة تسيير المؤسسة لنشاطها الاتصالي التسويقي، حيث سجل تقصير المؤسسة في القيام ببحوث دورية ومنتظمة واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية المستقبلية، كذلك عدم كفاية الميزانية من المخصصة للاتصال التسويقي مما يؤثر على وجود الأنشطة الاتصالية في المؤسسة بالإضافة إلى بعض الصعوبات من الجانب التنفيذي حيث سجل نقص في استخدام المؤسسة لأحدث وسائل الاتصال التسويقي ومتابعة التطورات التسويقية وتدريب إطاراتها المختصة في ذلك، والاهتمام بتطوير سياستها التسويقية باستمرار.

(3) دراسة كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، سنة 2015.

تمثلت إشكالية الدراسة فيما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تحقيق تموقع المؤسسة؟ إذ هدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر وذلك في ظل المنافسة. اعتمد الباحثان على الاستبيان وذلك لاختبار الفرضيات، فقد تم توزيع 150 استمارة على عينة الدراسة في مناطق مختلفة من ولايتي بشار ووهران، وقد تم استعادة 135 وبعد فحصها تم

استبعاد 08 استثمارات لعدم صلاحيتها، وبذلك يكون عدد الاستثمارات التي خضعت للمعالجة الإحصائية 127 استمارة فقط أي ما يعادل 84.6%، حيث تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد على برنامج excel و spss، كانت من أهم النتائج وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله والصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن العميل وبالتالي توقعها الجيد في السوق.

4) دراسة محبوب نور الهدى ، "دور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة"، دراسة حالة فرع اتصالات الجزائر، تقرت، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة ورقة 2016/2015، هدفت دراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي، " ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة لاتصالات الجزائر؟"

حيث أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضا فرضيات تتعلق بدور الاتصالات التسويقية في تقديم خدمة جديدة فرع اتصالات الجزائر تقرت، وتوصلت الباحثة إلى نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وفرضياتها.

5) دراسة صادق زهراء، بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.

تمحورت الدراسة حول دوار واثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث هدف إلى إظهار أهمية العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، وكذا الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 80 استبيان والذي قسم إلى 40 استبيان للعمال الذي تم اختيارهم باستعمال أسلوب العينة العمدية، في حين وزعت 40 الباقية على الزبائن بطريقة عشوائية، وقد استخدمت الباحثة برنامج spss في التحليل، توصلت الدراسة إلى أن هناك درجة مرتفعة من ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في البنك، كما أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1) دراسة أرانغزدموغال وآخرون : "تأثير الأدوات الترويجية على السلوك العشوائي للمستهلك، دراسة في باكستان".

The Impact of promotional tools on consumer "Aurangzed MUghal & others , Macrothink institute, journal of public buying behavior; a study from Pakistan" administration and governance, ISSN 2161-7104, No 3,2014.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير الأساليب الترويجية والبيئة الطبيعية على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذا معرفة أي الأساليب يؤثر بصفة كبيرة على السلوك الشرائي، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان حيث وزع على 200 طالب، الذي تمت معالجته ببرنامج spss، حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ضعيفة بين الأساليب الترويجية والبيئة الطبيعية والسلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسة السابقة:

عنوان الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى 2007	درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.	لم تتطرق للمتغير التابع.
دراسة فؤاد بوجنانة 2009/2008	تضمنت الدراسة تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية. دراسة حالة كانت في نفس القطاع وهو قطاع الاتصالات.	لم تتضمن مفهوم الصورة الذهنية.
دراسة كريمة حاجي، أحمد بوشنافة، 2015	تضمنت هذه الدراسة الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل.	قسمت العينة على العاملين والزبائن.

الجانب المنهجي

	<p>اعتمدت كذلك على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت أداة الاستبيان.</p> <p>كما أنها تطرقت إلى نفس المتغير التابع.</p> <p>أما بالنسبة لدراسة الحالة كانت في نفس القطاع.</p>	
<p>اعتمدت المتغير التابع وهو تقديم خدمات جديدة والعينة تمثلت في العمال.</p>	<p>تناولت هذه ادراسة الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل.</p> <p>اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>دراسة محبوب نور الهدى 2016/2015</p>
<p>اختلف المتغير المستقل وهو التسويق ابالعلاقات.</p>	<p>تناولت الدراسة الصورة الذهنية كمتغير تابع.</p>	<p>دراسة صادق زهراء 2016/2015</p>
<p>اختلف المتغير التابع وهو السلوك الشرائي وأيضا تناولت البيئة الطبيعية.</p>	<p>تناولت هذه الدراسة الأساليب الترويجية، استخدمت أداة الاستبيان وزع الاستبيان على 200 طالب.</p> <p>كما تم استخدام برنامج spss في التحليل الإحصائي.</p>	<p>Aurangzed MUghal & others 2014</p>

الفصل الثاني

الجانب النظري

تمهيد:

يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف التسويقية الحيوية الذي يحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ونشاطها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، ومع التغير الحاصل والتنافس الشديد تسعى المؤسسة إلى مجابهة المنافسة من خلاله وضمن هذا السياق يعتبر الاتصال التسويقي نشاط تسويقي متخصص يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل.

سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى المبحثين المواليين:

➤ المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية.

➤ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عموميات حول الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية

للاتصالات التسويقية دور مهم في المؤسسة، فهي نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها، حيث تعتبر وسيلة من الوسائل الفعالة في التأثير على الزبون والتي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق صورة حسنة لها في المجتمع وبالتالي سنتطرق في هذا المبحث للتعرض في المطلب الأول للاتصالات التسويقية ، والمطلب الثاني للصورة الذهنية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية

يعد مفهوم الاتصالات التسويقية نشاط رئيسي في العملية التسويقية وهو أمر ضروري وحتمي لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية لذا وجب الكشف على مختلف جوانبه من خلال:

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

لقد اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للاتصالات التسويقية ونذكر منها التعاريف التالية:

- فقد عرفها Shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... إلخ) والتي تقوم على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل".¹
- كما عرفها Ferrel و Pride على أنها "التسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك وبناء علاقات طويلة معه".²
- وعرفها kotler 2009 على أنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرفها". وكذلك عرفها على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك قبل وخلال وبعد مراحل الاستهلاك".³
- كما عرفتها جمعية وكالة الإعلان الأمريكية بتعريف شامل وموسع على أنها "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال

¹ Shimp ,Terece , "Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication" ,THOMSON SOUTH WESTERN , 2007:p470

² Prid,W.; Ferrell,O, " Marketing Communication, 2ND ED,PRENTICE HALL,EUROP,2000,p432

³ Kotier , Philip ; Keller,Kevin , "Marketing Management Pearson One Prentice Hall",NEW JERSEY ,13th EDITION, 2009p45

والمتمثلة في الإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم ويشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة.¹

- يعتمد مفهوم الاتصالات التسويقية على توحيد الجهود الاتصالية لإعطاء صوت موحد بحيث أن المؤسسات تكون قادرة على تقديم الرسالة الصحيحة بالوسيلة الصحيحة للوصول إلى النتائج المرجوة.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة النقاط التالية:

- إن مفهوم الاتصالات التسويقية يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك.

- تبدأ عملية الاتصالات التسويقية من المستهلك.

- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية من توحيد الجهود الاتصالية.

- يمكن مفهوم الاتصالات التسويقية من بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي للاتصالات التسويقية:

يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها التسويقية لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والنشر، والتسويق المباشر.²

كما عرفه كوتلر وأرمسترونغ أنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، الذي تستخدمه الشركة في أهدافها التسويقية".³

وعليه فالمزيج الترويجي (مزيج الاتصالات التسويقية) تكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، والتسويق المباشر، وسنحاول تسليط الضوء على هذه العناصر بإيجاز:

1- الإعلان:

تعرف الجمعية الأمريكية للإعلان على أنه "شكل من أشكال الترويج غير الشخصية المدفوعة الأجر تقوم به جهة معينة لترويج فكرة أو سلعة أو خدمة".¹

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 98.

² طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006: ص 195.

³ فيليب كوتلر، وآخرون، (التسويق - السلوك - المعلومات)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا، 2001، ص 917.

ويعرف أيضا أنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة، أو بقصد التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".²

في ظل التعريفين السابقين يمكن تحديد عناصر يجب توفرها في الإعلان:

- أنه وسيلة غير شخصية، وضوح صفة المعلن في الإعلان، أنه مدفوع الأجر، استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إليه، إحداث تأثير وإغراء المستفيد.

2- البيع الشخصي:

يسمى أيضا قوى البيع ويعرف بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع عميل حالي أو مرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".³

ويعرف أيضا أنه : "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومة وأغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي".⁴

- يعد البيع الشخصي ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، حيث أن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة خاصة أن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري، لذا فإن مقدمي الخدمات يجب أن يكون لديهم مواقف إيجابية مناسبة، وعلاوة على ذلك فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتفعة توجد سمة التعاطف والاطمئنان، ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعها من الصفات الواجب توافرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء، سرعة الاستجابة والقدرة على حل المشاكل، واليقين في التعامل، فهذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مريحة وطويلة الأجل.⁵

3- تنشيط المبيعات:

ويتألف من أساليب تسويقية مختلفة غالبا ما يستخدم بشكل تكتيكي لتوفير قيمة مضافة للعرض السلعي، وذلك بهدف تسريع المبيعات وتجميع معلومات تسويقية، وقد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعا

1 شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية، الاسكندرية-مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص 29.

2 بشير عباس العلق ومحمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، الأردن، 2002، ص 32.

3 ناجي حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات) منشور جامعة قسنطينة-الجزائر، 2001: ص 188.

4 ناجي حسين، نفس المرجع، ص 118.

5 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن الطبعة الرابعة، 2002: ص 10.

الجانب النظري

بين مؤسسات الخدمات لجذب العملاء والمحافظة عليهم وذلك لشدة المنافسة وتناميها، كما أنها وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة.

يعتبر عنصر ترويج المبيعات من العناصر غير الشخصية للاتصال إلا أنه يتمتع بقدرة عالية على استهداف قطاعات سوقية أصغر من حيث الجماهير المستهدفة.

عرفها "Dubois et kolter" بأنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم شراء منتج أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".¹

ومن أكثر الطرق استخداماً: الكوبونات، شهادات توهل حاملها على للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة الاستخدام، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة المؤتمرات والمعارض وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي.

4- العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي".²

كما عرفت جمعية العلاقات الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح المؤسسة للمجتمع"³

فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة الرأي العام وبناء وتدعيم علاقات طيبة وإيجاد جو من التفاهم المتبادل والود بين المؤسسات وجماهيرها.

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بسيطة جلب اهتمام الجمهور لها؛

- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛

- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد مع بعضهم البعض داخل المؤسسة؛

1 بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 32.

2 محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007: ص 32.

3 بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 36.

- مشاهدة وتشجيع الاتصال بين مستويات الإدارة العليا والمستويات الدنيا والعكس؛
- شرح سياسات المؤسسة للجمهور.

5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1971 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع الزبائن وتحقيق علاقة مريحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم.¹ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر "أنه ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحداً أو أكثر وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية أو تحقيق صفة تجارية".²

-الفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة المسوقين الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم في تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات مايلي: البريد، الهاتف، إعلان صحفي، التلفاز، الانترنت.

الفرع الثالث: أهمية الاتصالات التسويقية

للاتصالات التسويقية أهمية بالغة تتمثل في:³

- (1) تعد وسيلة وأداة مناسبة تساعد في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال من خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفي وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.
- (2) مساعدة المستهلك من خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها، فهي تعتبر وسيلة مساعدة للمستهلك لما تقدمه له من معلومات لترتيب تحركه عبر مراحل الشراء، سواء كان ذلك قبلها أو خلالها أو بعدها للوصول إلى القرار المناسب في عملية الشراء.
- (3) تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة للأقسام والوحدات التسويقية المختلفة وجعلها جميعاً تعمل وفق مسار ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فعال.

1 محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 60.

2 محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 61.

3 هشام عبد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2001 ص 22.

الجانب النظري

4) تعتبر أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة والعمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المتنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.

5) تحقيق الاتصال المباشر من خلال أساليب وطرق حديثة وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة مع المستهلك.

6) الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للزبون وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة لخلق التأثير المطلوب منها.

7) عندما تاجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ وفاعل فإن ذلك يعود إلى أن يكون النشاط بمجملته أقل كلفة، وهذه بدورة سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياسيا بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء.

8) لا تتحصر المنفعة في حدود الأطراف الخارجية فحسب، بل تمتد إلى داخل المنظمة أيضا. ويتأثر ذلك بمقدار التأثير الإيجابي على بقية أنشطة وعناصر المزيج التسويقي وخاصة ما يتعلق بتصميم المنتج من خلال ردود أفعال المستهلك وقياس نتائج البيع المتحققة، وكذلك ما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك ... إلخ.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها:

سننظر في هذا الفرع إلى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها:

أولا: تعريف صورة المؤسسة

التعريف الأول: ويعرفها هارولد ماكس بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في

النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتدمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.¹

التعريف الثاني: هي عبارة عن مجموعات من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص إلى آخر.²

التعريف الثالث: وينظر إلى الصورة الذهنية على أنها "واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشعة للبقاء والتطور للمنظمة".³

التعريف الرابع: وتعرف على أنها مجموعة الأفكار الموجدة في عقول الزبائن عن المؤسسة والتي تؤسس وتبنى على ما يتلقونه من معلومات وخبرات⁴

ومن هذا كله يمكننا اعتبار صورة المؤسسة بأنها ما يستقر في ذهن الفرد من أفكار حول المؤسسة، قد تكون هذه الصورة صادقة أو زائفة، ناتجة عن تجربة مباشرة أو غير مباشرة، وتختلف من شخص إلى آخر.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

صنفت معظم الدراسات الصورة الذهنية لثلاث تصنيفات:⁵

✓ **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد الباحثون أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية.

1 على عجورة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الأولى، 2005 ص 182.

2 حمزة غموق، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية على عينة الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014 ص 75.

3 فاطمة محد العاصي، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 80.

4 شنوان على شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية الطبعة الثانية، مصر، 2005 ص 269.

5 صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016 ص 77.

- ✓ الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة توصيله عن نفسها للجمهور، حيث يجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- ✓ الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاساسي والعلاقات، حيث يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية وخصائصها:

سنتطرق في هذا الفرع إلى أبعاد صورة المؤسسة وخصائصها:

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصور الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية فيما يلي:¹

1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي تحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

2- البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أم سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

3- البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في متخلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجبة للسلوك بشكل لا إرادي بفعل تلك الصورة التي في العقل الباطن، فترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

1 علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جماعة الشرق الأوسط، 2011، ص 31.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها:¹

1- **عدم الدقة:** لأن الصورة لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة.

2- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.

3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** نظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلاف وفروق فردية.

4- **التنبؤ بالمستقبل:** فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد، باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدرها عن الجماهير مستقبلاً.

5- **تخطي حدود الزمان والمكان:** فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عند الحاضر.

6- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي معرفي:** إذ تحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة، كما تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية.

7- **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المؤسسية للمؤسسات التي ينتظرها الجمهور.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها

سننتقل في هذا الفرع إلى كل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ومراحل تكوينها:

أولاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في:²

1 صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، مشنورة الأكاديمية السورية الدولية، 2009 ص 4.

2 باية وقنوني، أثر العلاقات على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2007-2008، ص 127.

أ- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...)؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة؛

ب- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج- عوامل تنظيمية: وتتمثل في:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها؛
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
 - نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير؛
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع؛
- وتلعب المؤثرات التوسيقية دورا في تكوين الصور الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ... إلخ.

ثانيا: مراحل تكوين الصورة الذهنية:

يجتمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور والوفاة) فخلالها تتعرض هذه الصورة إلى تأثير المحيط الخارجي كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، بتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

وفي نفس اتجاه هذا التفكير أوضح "ج. لارثو" "Jeoge Lartaud" أن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:¹

1- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع من المؤثرات.

1 عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقة 2008-2009، ص 65-66.

الجانب النظري

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس) المحيط الثقافي والمجتمع.
- مؤثرات مجموعة الضغط: كالعائلة، الأصدقاء، والرفقاء.
- العوامل الشخصية: إن مجموع المؤثرات السابقة تعد كمؤثرات شاملة إضافة لخصوصيات وتميز الفرد عن باقي الأفراد وقد ترجع إلى الاستعدادات الشخصية، المركز المالي والشخصية.
- 2- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات التجارية، الومضات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.
- 3- التقييم: إن المؤثرات الخارجية أو المؤثرات الشخصية، ستسمح بتكوين تقييم عادي يؤدي هذا التقييم لتطوير الصورة.
- 4- الصورة: وهي محصلة العناصر السابقة.

خلاصة الفصل الأول:

اتضح مما سبق من الفصل الأول أن للاتصالات التسويقية أهمية كبيرة في تكوين صورة ذهنية جديدة لدى الزبائن مقارنة بمنافسيها حيث أنها تضم مجموعة من الأساليب والوسائل على المؤسسة استخدامها لصالحها بما يتلاءم معها، فتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة يحتاج إلى وضع استراتيجية تسويقية عالية الدقة، لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة الوسائل والأساليب باستراتيجية واحدة متكاملة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية، وهنا يكمن الدور الكبير للاتصالات التسويقية .

الفصل الثالث

دراسة حالة عينة من طلبة جامعة
الأغواط زبائن مؤسسة اتصالات
الجزائر

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية، سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع الاتصالات التسويقية على صورة المؤسسة وقد قسم الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض، معالجة وتحليل المعطيات وسوف نتطرق لذلك كالتالي:

المطلب الأول: طريقة الدراسة

ارتبط مفهوم الاتصالات التسويقية بالصورة الذهنية والمؤسسات الاقتصادية، وبغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لهذه الدراسة، وسنتعرض في هذا الجزء إلى مجتمع وعينة الدراسة، ومتغيرات الدراسة، والأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

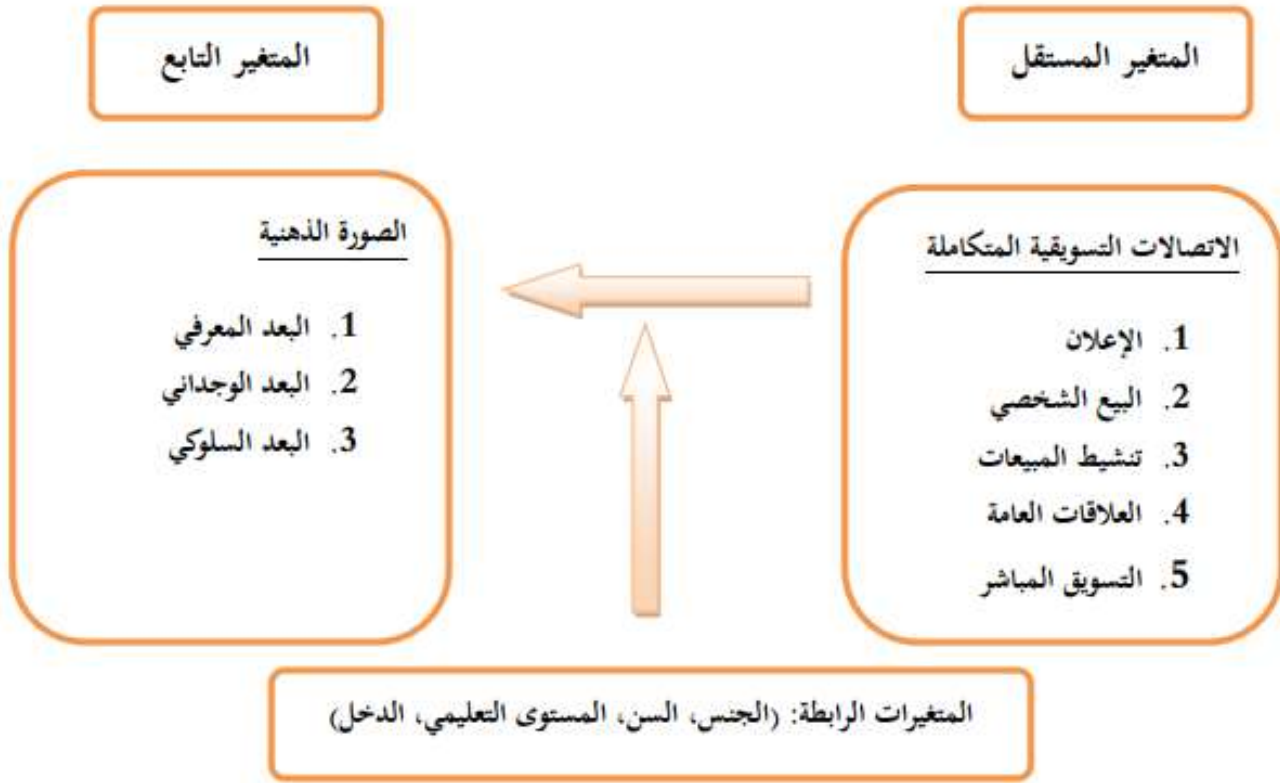
الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

لقد تألف مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر المتمثلين في طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وعددهم 15 مفردة . والغرض من الدراسة هو التعرف على دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر كدراسة حالة، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه فقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على الاستبيان، الذي تم تصميمه وفق الخطوات العلمية بهذا الشأن ومعالجة البيانات إحصائيا لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة:

- 1- المتغير المستقل: يتمثل في الاتصالات التسويقية الذي يشمل الأبعاد التالية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
- 2- المتغير التابع: يتمثل في صورة المؤسسة والتي تشمل (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

الشكل (2.1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثالث: أداة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على المعلومات والبيانات:

1- البيانات الأولية (الاستبيان): لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من الأساتذة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة ويتضمن الاستبيان قسمين:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية والتنظيمية لعينة الدراسة من خلال (4) متغيرات هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

القسم الثاني: شملت متغيرات الدراسة محورين رئيسيين هما: الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة:

في هذا المطلب سيتم تناول كل من الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وثبات أداة الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20 ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

✓ النسب المئوية والتكرارات للتعرف على خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛

✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة؛

✓ اختبار (الفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان؛

✓ معامل الارتباط (بيرسون) للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغير المستقل بالمتغير التابع؛

✓ اختبار تحليل التباين « Anova » للفرق بين أكثر من متوسطين، واختبار « T » للفرق بين متوسطين؛

✓ اختبار الانحدار المتعدد.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) بالاستعانة ببرنامج SPSS20.0 لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي الذي يوضحه الجدول الموالي:

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات أفراد العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة:

في هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج، لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبيان، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته كل على حدا حسب مقياس ليكارت الثلاثي المعتمد، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة:

1/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	7	47%
أنثى	8	53%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن نسبة الذكور 47% من عينة الدراسة بتعداد 7 مفردة، أما 53% إناث بتعداد 8 مفردة، أي أن هناك تقارب بين عدد الزبائن الذكور والإناث، ويرجع هذا إلى إقبال كلا الفئتين على استخدام والاستفادة من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك كونها متاحة للجميع.

2/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	1	6.66%
من 20 سنة إلى 25 سنة	6	40%
من 25 سنة إلى 30 سنة	5	33.33%
30 سنة فما فوق	3	20%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا هي التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و 25 سنة بنسبة 40% بتعداد 6 مفردة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة 33.33% بتعداد 5 مفردات ثم تليها المرتبة الثالثة الفئة العمرية الأكثر من 30 سنة بنسبة 20% بتعداد 3 مفردات، ثم تأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها من 30 سنة فما أقل بنسبة 6.66% بتعداد مفردة واحدة، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 20 و 25 سنة بنسبة 40% وتفسر هذه النتيجة أن عينة الدراسة متمثلة في الطلبة فإنه من الأغلب تكون أعمارهم تتراوح ما بين 20 و 25 سنة.

3/ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
60%	9	ليسانس
40%	6	ماستر
0%	0	الدكتوراه
100%	15	المجموع

من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أفراد العينة من طلبة الليسانس بلغت نسبتهم 60% بتعداد 9 مفردة، يليها مباشرة طلبة الماستر بنسبة 40% بتعداد 6 مفردة، في حين نجد أن أفراد العينة من طلبة الدكتوراه منعدم، نستنتج أن نسبة كبيرة للزبائن لها مستوى تعليمي ليسانس وهذا راجع إلى نسبتهم الكبيرة حيث من المعلوم معروف أن الجذع المشترك يكون عدد الطلبة كبير ، حيث قدر عدد طلبة الليسانس ب 1760 في حين طلبة الماستر قدر ب 918.

4/ توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

الجدول والشكل التاليين يوضحان توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم 04 توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
بدخل	4	26.66%
بدون دخل	11	73.33%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 04 يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة بدون دخل وذلك بنسبة 73.33% ما يعادل 11 مفردة، ثم تليها الفئة التي لديها أجر بنسبة 26.66% أي ما يعادل 4 مفردة، نلاحظ أن نسبة 73.33% كانت بدون دخل، وهذا راجع لأنهم طلبة جامعيين لم يكملوا تعليمهم بعد، أما الفئة التي لديها دخل والتي نسبتها 26.66% فقد تكون من الطلبة العلميين على الأغلب تكون أعمارهم أكبر.

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

5/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

هل يعجبك ذوق مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم الموسيقى والمشاهد في إعلاناتها التلفزيونية؟

جدول رقم 05

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	7	46.66%
لا	5	33.33%
أحيانا	3	20
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 06 يتبين لنا أن أغلبية العينة ترى بأن الذوق الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم الموسيقى والمشاهد في اعلاناتها التلفزيونية جيد وذلك بنسبة 46.66%، في حين جاءت نسبة الغير معجبين بذوق الاعلانات 33.33% وهذه نسبة ضعيفة مقارنة لو جمعنا اجابات المبحوثين الذين أجابوا بنعم وأحيانا 66.66% وهي نسبة كبيرة ، وهذا ما ينتج عنه أن الذوق الجيد في الاعلانات التسويقية يجذب المشاهد المتابع نحو ما تقدمه المؤسسة من امتيازات.

6/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

تتميز إعلانات اتصالات الجزائر سهولة تذكرها وتأثيرها الساحر .

جدول رقم: 06

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	10	66.66%
لا	5	33.33%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 06 يتبين أن أغلبية العينة اتفقت على الذوق الساحر والتاثير الايجابي للإعلانات بنسبة 66.66%، وهي نسبة تثبت صحة السؤال رقم خمسة حول الذوق، في حين جاءت نسبة 33.33% أجابت برفضها فكرة تأثير الاعلانات التسويقية وتأثيرها الساحر على المتابعين بإجابتها بلا على السؤال المنصرم، ومما سبق نستنتج أن الاعلانات التسويقية لها تأثير ساحر في جذب المتابعين وكذا تقديم الاضافة لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الذوق وسهولة تذكر الامتيازات التي تقدمها.

7/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

لا تغيب القيم والرسائل الاجتماعية والبيئية في إعلانات اتصالات الجزائر.

جدول رقم: 07

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	6	40%
لا	9	60%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 07 يتبين أن أغلبية العينة بنسبة 60% اتفقت على أن الاعلانات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ليس لها مضمون حول البيئة والرسائل الاجتماعية واحتوائها فقط على الاعلانات التسويقية التي لا تخرج عن اطار الاتصالات والعروض المقدمة، في حين جاءت اجابات المبحوثين 40% ان الاعلانات المقدمة تحتوي على القيم والرسائل الاجتماعية والبيئية ومن خلال اجابة أحد المبحوثين قال بأن الاعلانات التسويقية في

مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن أن تحتوي على رسائل وقيم اجتماعية لكن لا يمكنها أ تحتوي على رسائل بيئية، ومن خلال ما سبق ذكره نجد أن الاعلانات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تجذب المتابع من ناحية الاعلانات التسويقية الخاصة بالامتيازات المقدمة والعروض حتى ولو اجتمعت مع رسائل بيئية ولكن تجذبها أكثر لو احتوت على قيم اجتماعية.

8/ توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

تساهم اتصالات الجزائر في دعم بعض المواعيد الكروية وتستغل التجمعات لتنمية شهرتها.

جدول رقم: 08

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	11	%73.33
لا	4	%26.66
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم 08 يتبين أن أغلبية العينة ترى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستغل المواعيد الكروية والتجمعات لزيادة شهرتها من خلال قمصان اللاعبين مثلا والاشهارات الكروية بعد كل انقطاع اضافة الى بعض التجمعات بتعليق اللافتات المشيرة الى الامتيازات والعروض المقدمة الى المشاهد وجاءت نسبت المجيبين بهذا بنسبة %73.33، في ين جاءت اجابات المبحوثين الراضين للمساهمة التي تقدمها المؤسسة في اطار الدعم الكروي والرياضي بصفة عامة واستغلال التجمعات لتنمية شهرتها بنسبة %26.66 بتعداد 4 مبحوثين، وذلك راجع لعدم متابعتهم الجانب الرياضي منه، ومن خلال ما سبق نستنتج أن المبحوثين يتابعون الرياضة ويتابعون ادق التفاصيل عند متابعتهم للمواعيد الرياضية وهو ما جذبهم نحو الاعلانات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثالث: الصورة الذهنية.

9/توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

سهولة إدراك المعلومات والمعارف المحملة والرسائل الترويجية.

جدول رقم: 09

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	8	%53.33
لا	7	%46.66
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم 09 يتبين أن العينة التي أجابت بفهم محتوى الرسائل المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر سهلة الإدراك والفهم بتعداد 8 مبحوث يمثلون ما نسبته %53.33 من مجموع المبحوثين، في حين جاءت اجابات المبحوثين المجيبين بعدم فهم الاعلانات المروجة للامتيازات التي تتقدم بها المؤسسة بتعداد 7 مبحوث يمثلون ما نسبته %46.66 وهذا راجع للمستوى التعليمي أو التخصص العلمي والأدبي لبعض المبحوثين، حيث أكد بعض المبحوثين أنهم يقومون بالتصال بهم أو بمنهم أدرى بهاته المواضيع لفهم الاعلانات المقدمة، ومن خلال ماسبق نستنتج أن الاعلانات تمتاز ببعض الصعوبة خصوصا من جانبها الذي يعرض الخدمات ويكون بسيطا عند من مستواهم يسمح لهم باستيعاب هاته الاعلانات.

10/توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

هل تسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية؟

جدول رقم: 10

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	9	%60
لا	6	%40
المجموع	15	%100

من خلال الجدول رقم 10 يتبين أن العينة بنسبة %60 تتابع آخر المستجدات للاعلانات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين جاءت نسبة المتابعين العاديين وليسوا

بشغوفين للإعلانات المقدمة بـ 40% ، ومن خلال النتائج السابقة نستنتج أن العينة المجيبة بعدم متابعتها بشغف للإعلانات التسويقية أكدوا أنهم غير مرتبطين بالمؤسسة وستعملون مؤسسات أهرة للاتصال كشركة موبيلس مثلا ومن عبروا عن متابعتهم بشغف للإعلانات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر هم مشتركين دئمين وتهتمهم التفاصيل وكل ما هو جديد حول العروض والامتيازات المقدمة من طرف المؤسسة.

11/توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

هل تنتقل إلى الوكالة التجارية أو تتصل هاتفيا عند وجود أي مشكل؟

جدول رقم 11:

الاجابة	التكرار	النسبة
أنتقل	05	33.33%
أتصل	10	66.66%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 11 يتبين أن العينة تتصل في غالبية أحيائها بالمؤسسة للاستفسار عن موضوع الاعلانات وعن وجود اي مشكل دون التنقل وذلك بنسبة 66.66% من مجموع المبحوثين في حين جاءت اجابات المبحوثين الذين ينتقلون للاستفسار عن المشاكل والاعطاب التي تنجم عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنقل وذلك بتعداد 5 مبحوث يمثلون ما نسبته 33.33% من التعداد الاجمالي للعينة، ويرجع النقات في النسب بين الاجابات الى وجود حرص دائم من طرف المؤسسة لتقديم الأفضل ولا يكون هذا الا بالاتصال وهو عرض مميز لتقديم الخدمات عن بعد.

12/توزيع أفراد العينة حسب متغير السؤال:

هل تساند المؤسسة في وقت أزماتها حتى وإن تحملت مصاريف إضافية؟

جدول رقم: 12:

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	03	20%
لا	12	80%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول رقم 12 يتبين أن نسبة المبحوثين الذين يقفون مع مؤسسة اتصالات الجزائر في وقت الأزمات هم 3 مبحوثين بنسبة 20% ، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين لا يسانون المؤسسة في وقت أزماتها هي 80% بتعداد 12 مبحوث فقد أكدوا أنهم غير مرتبطين بالخسار التي تلحق بالمؤسسة مؤكدين تغيير هم للمتعامل اثناء افلاسه نحو متعامل آخر يقدم الأفضل ومن خلال ماسبق ذكر نستنتج أن المتعاملين أو المتعاقدين مع المؤسسة غير دائمين وينجرون نحو المؤسسات التي تقدم الأفضل والأرقى من خلال العروض المقدمة من طرف المؤسسات بالاعلانات التسويقية التي تعرض في المشاهد.

توصيات الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات التالية:
- ✓ لنتمكن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر من التميز لإرضاء مستهلكيها، لابد من توجيه عناية متزايدة بعناصر الاتصالات التسويقية .
 - ✓ على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام أكثر بجانب تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، لأنها العناصر الأكثر تأثيرا في صورة المؤسسة.
 - ✓ على المؤسسة أن تستعمل وسائل اتصال متنوعة ومتناسقة للاتصال والتقرب من زبائنها.
 - ✓ على العاملين في المؤسسة التقرب أكثر من الزبون وربط علاقات متميزة معه.
 - ✓ على المؤسسة القيام بعروض مغرية لجذب الزبون.

آفاق البحث:

- وفي الأخير يمكن أن نشير إلى أن بحثنا هذا يمكن أن يكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحث مستقبلية في مجال تسويق الخدمات ولذلك نود الإشارة إلى آفاق أخرى لهذه الدراسة مكملة لما جاء فيها، وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردها فيما يلي:
- ✓ فن البيع الشخصي والصورة الذهنية.
 - ✓ تأثير الإبداع الترويجي في حجم المبيعات.
 - ✓ دور عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في تقديم خدمات جديدة.
 - ✓ دور التسويق الداخلي في تحسين أداء المؤسسة في مجال الخدمات.
 - ✓ إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها على الصورة الذهنية.
 - ✓ الاتصالات التسويقية كمدخل في تحقيق جودة الخدمة.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه في الفصل الأول على الجانب التطبيقي في هذا الفصل لمعرفة دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم الاستعانة بالاستبيان في جمع المعلومات، بعد التحليل والمناقشة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج.

فتبين لنا أن بعد التسويق المباشر متوفر بنسبة عالية من بين كل أبعاد الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر أما باقي الأبعاد (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة). فهي متوفرة بنسبة متوسطة.

وتبين لنا أيضا أن هناك ثلاث متغيرات تؤثر في الصورة الذهنية وهي (تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر) أما الأبعاد الغير مؤثرة فهي: (الإعلان، والعلاقات العامة).

خاتمة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الاتصالات التسويقية في المؤسسة، بحيث تناولت الدراسة الاتصالات التسويقية ومختلف عناصرها إضافة إلى الوقوف على بعض نماذج من المؤسسات التي طبقت الاتصالات التسويقية لديها وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى صورة المؤسسة وأنواعها وعرض أبعادها وخصائصها ومراحل تشكلها والعوامل المؤثرة في تكوينها والوقوف على إبراز العلاقة بين الاتصالات التسويقية وصورة المؤسسة، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة الرابطة بين المتغيرين.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " ما هو دور الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

وهذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة تحليلية حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، وبالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء أفراد العينة من خلال تحليل معطيات المستجوبين من الطلبة حول تقييم واقع تطبيق الاتصالات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا وجدنا أن كل من أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في مؤسسة اتصالات الجزائر متوفرة بنسبة متوسطة ما عدا التسويق المباشر فهو متوفر بنسبة عالية وذلك راجع لاهتمام المؤسسة به.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- ✓ باية وقنوني، أثر العلاقات على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2007-2008.
- ✓ بشير عباس العلق ومحمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، الأردن، 2002.
- ✓ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- ✓ حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، دراسة ميدانية على عينة الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014 .
- ✓ شدون على شبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية الطبعة الثانية، مصر، 2005 .
- ✓ شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الاسكندرية-مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
- ✓ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار - أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016 .
- ✓ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، مشنورة الأكاديمية السورية الدولية، 2009 .

قائمة المراجع

- ✓ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- ✓ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مباح، ورقلة 2008-2009.
- ✓ على عجورة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الأولى، 2005 .
- ✓ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال ، جماعة الشرق الأوسط، 2011.
- ✓ فاطمة محد العاصي، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
- ✓ فيليب كوتل، وآخرون، (التسويق - السلوك - المعلومات)، ترجمة مازن نفاغ، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، علاء الدين سوريا، 2001.
- ✓ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر، للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- ✓ ناجي حسين، فريد كورتل، التسويق (المبادئ والسياسات) منشور جامعة قسنطينة-الجزائر، 2001.
- ✓ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن الطبعة الرابعة، 2002.

قائمة المراجع

✓ هشام عبد الله الباب، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2001 .

المراجع باللغة الأجنبية:

- ✓ Shimp ,Terece ,**"Advertising Promotion And Other Aspects Of Integration Of Marketing Communication"** ,THOMSON SOUTH WESTERN , 2007.
- ✓ Prid,W.; Ferrell,O, "**Marketing Communication**, 2ND ED,PRENTICE HALL,EUROP,2000.
- Kotier , Philip ; Keller,Kevin ,**"Marketing Management Pearson** ¹ **One Prentice Hall"**,NEW JERSEY ,13th EDITION, 2009p45

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالاغواط

قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة بحث

لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

- زميلي الطالب، زميلاتي الطالبة...

وفي اطار اعداد مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة ، والموسومة في دور الإتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات.

يتشرف الطالبان بطلب يد العون من خلال تكرمكم بالاجابة عن الاسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة في الاستمارة ولكم فائق احاسيس الشكر والامتنان على وقتكم وجهدكم الثمين ،مع التعهد بأن اجابتكم ستحاط بالسرية ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

الطالبان :

مباركي مولاي الطيب

عبد العالي بلال

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 25 سنة
- من 25 سنة إلى 30 سنة 30 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي : ليسانس ماستر دكتوراه
- 4- الدخل : بدخل بدون دخل

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية المتكاملة.

05- هل يعجبك ذوق مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم الموسيقى والمشاهد في إعلاناتها التلفزيونية؟

- نعم لا أحيانا

06- تتميز إعلانات اتصالات الجزائر سهولة تذكرها وتأثيرها الساحر.

- نعم لا

07- لا تغيب القيم والرسائل الاجتماعية والبيئة في إعلانات اتصالات الجزائر.

- نعم لا

08- تساهم اتصالات الجزائر في دعم بعض المواعيد الكروية وتستغل التجمعات لتنمية شهرتها.

- نعم لا أحيانا

المحور الثالث: الصورة الذهنية.

09- سهولة إدراك المعلومات والمعارف المحملة والرسائل الترويجية.

نعم لا أحيانا

10- هل تسعى بشغف لمعرفة المزيد حول الخدمات الجديدة من المصادر الرسمية؟

نعم لا

11- هل تنتقل إلى الوكالة التجارية أو تتصل هاتفيا عند وجود أي مشكل؟

أنتقل أتصل

12- هل تساند المؤسسة في وقت أزماتها حتى وإن تحملت مصاريف إضافية؟

نعم لا أحيانا