



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير

بعنوان:

نور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الخدمية
دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
(المديرية الجهوية بورقلة)

من إعداد المترشح: ميسون بلخير

رئيسا	جامعة ورقلة	أ.د/ دبون عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر 3	أ.د/ الداوي الشيخ
مناقشا	جامعة ورقلة	د/حجاج عبد الرؤوف
مناقشا	جامعة ورقلة	د/بن جروة حكيم
مناقشا	جامعة غرداية	د/شنيني حسين
مناقشا	جامعة الأغواط	د/بن قشوة جلول

السنة الجامعية 2018-2019

الإهداء

إلى الوالد رحمه الله

إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها

والدتي العزيزة

إلى أخواتي

إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

كهميسون بلخير

شكر وعرهان

إن الشكر والعرهان أولاً وأخيراً لله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم، فالحمد لله الذي أعطاني القوة والمقدرة ما مكنتني من الوصول إلى هذا المستوى لإتمام هذا العمل المتواضع. وإنني لأرجوه سبحانه أن يجعل فيه الصورة المقبولة والإفادة المأمولة، وبعده سبحانه لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى سعادة الأستاذ الدكتور الداوي الشيخ أستاذ الإقتصاد ومدير منبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية بجامعة الجزائر، لتفضله بالإشراف على هذه الأطروحة وما غمرني به من علم رفيع كان له الأثر الكبير في إثراء هذا العمل، فأسال الله تعالى أن يزيده في علمه وفضله.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل، والشكر موصول لمدراء ومسيري مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة لما قدموه لي من تسهيلات لإثراء الجانب التطبيقي.

كهميسون بلخير

الملخص

تناولنا في هذه الدراسة العلاقة بين برامج العلاقات العامة (الإعلانات المؤسسية، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني) والصورة الذهنية للمؤسسة، باستخدام أدوات تمثلت في (الإستبيان والمقابلة) والإستعانة بالبرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS)، لتحليل النتائج المتوصل إليها وخلصنا إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بكل من (المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني)، وتوصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تطبق كافة برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق، إلا أن تأثير هذه البرامج متفاوت في تكوين صورتها الذهنية، حيث سجلنا ضعف كل من (الإعلانات المؤسسية، الوسائل المكتوبة).

الكلمات المفتاحية: صورة ذهنية، علاقات عامة، برامج علاقات عامة، إتصالات الجزائر للهاتف النقال.

Abstract:

In this study, we discussed the relationship between public relations tools (institutional advertising, exhibitions and open days, sponsorships, Newsletters Brochures and catalogues, donations and charitable works, seminars and press conferences, the website) and the mental image of the institution, using the tools (questionnaire and interview) (SPSS), to analyze the findings and conclude that the mental image of the institution is affected by (exhibitions and open days, welfare programs, donations and charity, seminars and press interviews, website), and Us that Mobilis Foundation implements all public relations tools mentioned in the marketing literature, but the impact of these t is uneven in olsthe formation of the mental image, where we recorded the weakness of both (institutional advertising, means written).

Key words: mental image, public relations, public relations tools, algerie télécom mobile.

المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	شكر وعرهان
v	الملخص
v	Abstract
VI	المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
مقدمة	
ب	طرح الإشكالية
ج	فرضيات البحث
د	مبررات إختيار الموضوع
د	أهداف البحث
هـ	أهمية البحث
هـ	حدود البحث
و	المنهج المستخدم
و	أدوات الدراسة
ز	الدراسات السابقة
ح	هيكل البحث
الفصل الأول: العلاقات العامة كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة الخدمية	
02	تمهيد

03	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
03	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
04	المطلب الثاني: تطور مفهوم العلاقات العامة
07	المطلب الثالث: العلاقات العامة الداعمة للنشاط التسويقي
10	المبحث الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة
10	المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة
12	المطلب الثاني: أنواع الجماهير في العلاقات العامة
13	المطلب الثالث: مفهوم الرأي العام وأهميته في العلاقات العامة
17	المبحث الثالث: التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة
17	المطلب الأول: التحولات الأكاديمية في العلاقات العامة
19	المطلب الثاني: التحولات في مجال ممارسة العلاقات العامة
22	المبحث الرابع: البحث والتخطيط في العلاقات العامة
22	المطلب الأول: مجالات البحوث في العلاقات العامة
23	المطلب الثاني: مراحل البحث في العلاقات العامة
25	المطلب الثالث: مفهوم التخطيط وأنواعه
28	المطلب الرابع: مراحل بناء خطة إستراتيجية في العلاقات العامة
31	المبحث الخامس: الإتصال والتقييم في العلاقات العامة
31	المطلب الأول: عناصر الإتصال في العلاقات العامة
33	المطلب الثاني: أنواع الإتصال في العلاقات العامة
37	المطلب الثالث: مفهوم وأنواع التقييم في العلاقات العامة
39	المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه التقييم
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: الصورة الذهنية في العلوم الإنسانية والإجتماعية

45	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
49	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية وسماتها
52	المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وشروط تكوينها
52	المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية في المؤسسة
53	المطلب الثاني: الصورة النمطية والصورة الذهنية
56	المطلب الثالث: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
58	المبحث الثالث: مفاهيم قريبة من الصورة الذهنية
58	المطلب الأول: سمعة المؤسسة
62	المطلب الثاني: هوية المؤسسة
64	المطلب الثالث: شهرة المؤسسة
65	المطلب الرابع: التموقع
70	المبحث الرابع: إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية
70	المطلب الأول: تجزئة السوق وتحديد الهدف السوقي
72	المطلب الثاني: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية العريضة والصورة الذهنية المحددة
75	المطلب الثالث: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية
78	المطلب الرابع: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية
81	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية
83	المطلب السادس: قياس الصورة الذهنية
86	المبحث الخامس: برامج العلاقات العامة المساهمة في تكوين الصورة الذهنية
86	المطلب الأول: الإعلانات المؤسسية
87	المطلب الثاني: المعارض والأيام المفتوحة
89	المطلب الثالث: الوسائل المكتوبة والموقع الإلكتروني
92	المطلب الرابع: الرعاية والأعمال الخيرية
98	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تقييم واقع برامج العلاقات العامة والصورة الذهنية لمؤسسة الجزائر للهاتف النقال	
94	تمهيد
95	المبحث الأول: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال
95	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة
96	المطلب الثاني: تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة
98	المطلب الثالث: تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة
102	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس
102	المطلب الأول: الخدمة والتسعير في المؤسسة
107	المطلب الثاني: قنوات التوزيع في المؤسسة
109	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي الترويج في المؤسسة
113	المبحث الثالث: برامج العلاقات العامة الهادفة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
113	المطلب الأول: الإعلانات المؤسسية
114	المطلب الثاني: المعارض والندوات والأيام المفتوحة
116	المطلب الثالث: الوسائل المكتوبة و الموقع الإلكتروني
116	المطلب الرابع: الرعاية والأعمال الخيرية
118	المبحث الرابع: تقييم تأثير العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من زبائن المؤسسة
119	المطلب الأول: منهجية إعداد أداة الدراسة
122	المطلب الثاني: تحليل عينة الدراسة
123	المطلب الثالث: تحليل أسئلة الإستبيان بإستخدام الإحصائيات الوصفية
141	المطلب الرابع: تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة بإستخدام الإنحدار المتعدد
145	خلاصة الفصل
146	الخاتمة
152	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
96-	- يوضح أهم محطات تطور المؤسسة في السوق الجزائرية	01-
103-	- جواز الدفع البعدي	02-
104-	- تسعير الدفع المسبق	03-
105-	- تسعير العرض الكلاسيكي	04-
105-	- تسعير العرض أول	05-
106-	- تسعير العرض داري نت	06-
106-	- جواز3 جي ++	07-
111-	- العروض الترويجية لموبيليس	08-
122-	- توزيع العينة حسب الجنس	09-
123-	- توزيع العينة حسب السن	10-
122-	- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	11-
123-	- توزيع العينة حسب مكان السكن	12-
123-	- معامل الثبات ألفا كرونباخ	13-
124-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير الإعلانات المؤسسية	14-
126-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير المعارض والأيام المفتوحة	15-
129-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير برامج الرعاية	16-
130-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير الوسائل المكتوبة	17-
132-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير التبرعات والأعمال الخيرية	18-
134-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير الندوات واللقاءات الصحفية	19-
136-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير الموقع الإلكتروني	20-
137-	- الإحصائيات الوصفية لمتغير الصورة الذهنية	21-
141-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الإعلانات المؤسسية بالصورة الذهنية	22-
141-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير المعارض والأيام م بالصورة الذهنية	23-
142-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الرعاية بالصورة الذهنية	24-
142-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الوسائل المكتوبة بالصورة الذهنية	25-
142-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير التبرعات وأ الخيرية بالصورة الذهنية	26-

143-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الندوات واللقاءات بالصورة الذهنية	27-
143-	- التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية	28-
		29-

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13-	-الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة	1-
61-	-نموذج بالمر لبناء سمعة المؤسسة	2-
65-	-هرم شهرة المؤسسة	3-
80-	-نموذج مراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون	4-
81-	-العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية	5-
144-	-نموذج الدراسة	6-

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
184	-إستمارة الإستبيان	1-
187	-قائمة المحكمين	2-
188	-الإحصائيات الوصفية للدراسة	3-
189	-إختبار ألفا كرونباخ	4-
191	-الإنحدار المتعدد	5-
193	-حساب المعنوية الإحصائية	6-
195	-السحابة البيانية	7-

مقدمة

طرح الإشكالية:

يشهد سوق إتصالات الهاتف النقال في الجزائر تنافسا شديدا بين المتعاملين الثلاث خاصة في العشر سنوات الأخيرة، ويعود ذلك إلى وعي الفرد الجزائري بأهمية التواصل عبر هذه الوسيلة خاصة مع توسع شبكاتها وإنخفاض تكلفتها مما جعلها متاحة للفرد البسيط، إن المتتبع لسوق إتصالات الهاتف النقال في الجزائر يلاحظ التزايد المرتفع لعدد المشتركين من سنة لأخرى، هذا مادفع بالمتعاملين الثلاث إلى إستخدام كل الوسائل الترويجية لإستقطاب الزبائن المحتملين والحفاظ عليهم، ولعل أهم وسيلة في هذا المجال هي العلاقات العامة، التي إن طبقت بفعالية كان لها الأثر الكبير في الإستحواذ على حصة سوقية كبيرة.

تعتبر وظيفة العلاقات العامة إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات حيث تختص بالتعامل مع الجمهور والرأي العام لكسب ثقته وتأييده، ووظيفة العلاقات العامة ليس المقصود منها النشر والإعلام عن نشاط المؤسسة، بل إنها محاولة لإيجاد التفاهم المتبادل والتجاوب بينها وبين جمهورها عن طريق عرض الحقائق والمعلومات عن أعمال المؤسسة وتفسيرها وتحليلها بوضوح وبطريقة يسهل على الجمهور فهمها وإستيعابها، كما أن من بين وظائفها دراسة الرأي العام وتحليله وتفسيره للإدارة حتى تصمم سياستها وأعمالها بطريقة فعالة، وبذلك تعتبر العلاقات العامة دعامة ضرورية لإحداث التوافق بين الجماهير والمؤسسة وأن هذا التوافق ضروري لتحقيق مصلحة المؤسسات والجماهير والمجتمع ككل.

تعتمد فاعلية برامج العلاقات العامة على العديد من العوامل من أهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها وحسن إختيار الوسيلة الترويجية المناسبة لكل برنامج، كما أن زيادة وعي الزبون وتعدد خياراته تفرض على المؤسسة صياغة برامج بطريقة علمية ومدروسة، حيث تبدأ بالبحث ثم التخطيط ثم الإتصال وأخيرا التقييم، فالبحت تهدف من خلاله المؤسسة إلى معرفة حاجات الجمهور المستهدف وتفسيرها والتعرف على إتجاهاتهم، فالمعلومة في هذه المرحلة يجب أن تكون دقيقة والحصول عليها يكون بطريقة علمية حيث يتوجب على المؤسسة أن تستخدم أساليب بحوث التسويق المخصصة في كل مجال بحث.

ويعد التخطيط تصور مسبق لنشاط العلاقات العامة الذي ستقوم به المؤسسة حيث يحدد الأهداف والإمكانيات والوقت المتاح للتنفيذ وكذا الوسائل التي ستستخدمها المؤسسة لتحقيق هذه الأهداف، ثم تأتي عملية الإتصال وهي صياغة الرسالة الإتصالية والعمل على إيصالها إلى الجمهور المستهدف بالطريقة التي تضمن تحقيق الأثر المطلوب، ثم تأتي مرحلة المتابعة والتقييم، حيث تعد المتابعة ذلك النشاط الذي يعنى بملاحقة وتنفيذ البرامج

وفق ما خطط له، والسعي لكشف وتحديد أي إنحراف أو خلل يؤثر على أهداف العلاقات العامة، وهو شبيه بالدور الرقابي في العملية الإدارية، أما التقييم فيأتي لمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط له مسبقا، ومدى مطابقتها وتشخيص الأخطاء والهفوات إن وجدت أثناء عملية تنفيذ الخطة والعمل على تصويبها، إن التقييم يؤدي إلى بروز حاجات ورغبات جديدة وغير مشبعة لدى العملاء والعمل على تلبيتها بالكيفية والطريقة الملائمة التي تناسب أذواقهم وحاجاتهم.

تركز المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات على العلاقات العامة وذلك يعود لخصوصية الخدمة كونها غير ملموسة ويصعب معاينها قبل الحصول عليها وكذا يصعب إرجاعها، مما يفرض على الزبون إختيار الخدمة بناء على المؤسسة التي تقدمها وهنا تظهر أهمية الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون حول هذه المؤسسة، حيث تعرف بأنها جميع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، هذه المعتقدات والإنطباعات يمكن تغييرها إذا كانت المثيرات قوية مما يفتح المجال أما المؤسسات التي لا تملك صورة ذهنية جيدة أن تسعى إلى تغييرها بشتى الوسائل المتاحة ولعل من أهمها برامج العلاقات العامة والتي تتمثل في (الإعلانات المؤسسية، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني).

إن إشتداد المنافسة في قطاع الإتصالات الجزائرية أدى بالمؤسسات إلى محاولة رسم صورة ذهنية متميزة وجذابة، وذلك بالإعتماد على نشاط العلاقات العامة الذي ما فتئ يساهم بشكل كبير في تحسين صورتها لدى الجماهير المحيطة بها، ومن أجل تحليل هذه العلاقة ميدانيا قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

مامدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ، وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها حاليا كافية لتحسين صورتها الذهنية ؟

لتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى إطار علمي وعملي حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة ينبغي الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

-هل تطبق مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال كافة برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق؟
-هل تتميز برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال بالفعالية من وجه نظر زبائنها؟

-هل تمتلك المؤسسة محل الدراسة صورة ذهنية جيدة من وجهة نظر زبائنها؟

-هل يؤثر كل برنامج من برامج العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟

- هل تؤثر الإعلانات المؤسسية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل تؤثر المعارض والأيام المفتوحة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل تؤثر برامج الرعاية (ونقصد بذلك رعاية الأحداث الرياضية والثقافية وكذا البرامج التلفزيونية) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل تؤثر الوسائل المكتوبة (المجلة والمنشورات المتعلقة بالمؤسسة) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل تؤثر التبرعات والأعمال الخيرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل تؤثر الندوات واللقاءات الصحفية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل يؤثر الموقع الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات البحث:

- للوصول إلى إجابات عن السؤال الجوهرى والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي نعتبرها كإجابات أولية سوف نقوم باختبارها من خلال الدراسة الميدانية:
- تطبق مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال كافة برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق.
- تتميز برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال بالفعالية من وجهة نظر زبائنها.
- تمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال صورة ذهنية جيدة من وجهة نظر زبائنها.
- يؤثر كل برنامج من برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة في الصورة الذهنية.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المعارض والأيام المفتوحة والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين برامج الرعاية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الوسائل المكتوبة والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التبرعات والأعمال الخيرية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الندوات واللقاءات الصحفية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

مبررات اختيار الموضوع:

- محاولة إثراء موضوع البحث بمرجع جديد وباللغة العربية، نظرا للنقص الملحوظ حسب إطلاع الباحث.
- تنامي الإهتمام بمفهوم الصورة الذهنية في الكتابات التسويقية المعاصرة، نظرا لما لها من دور ومكانة في تحقيق التميز للمؤسسات الإقتصادية وخاصة الخدمية.
- محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على المؤسسات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية لبرامج العلاقات العامة، وإدارة الصورة الذهنية كونهما أداة فعالة لتحقيق التميز والمكانة السوقية.

أهداف البحث:

- نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:
- محاولة إبراز البعد الإستراتيجي لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وأهميته في إتصالات المؤسسة مع جماهيرها.
- محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميته، ومعرفة أثر برامج العلاقات العامة على زبائن المؤسسات الخدمية.

- معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال لدى زبائنها والمرتبطة أساسا بنشاط العلاقات العامة، وإقتراح آراء بغية تحسين صورتها.

- إقتراح نموذج يربط بين برامج العلاقات العامة (الإعلانات المؤسسية، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني) والصورة الذهنية، يمكن من خلاله للمؤسسة محل الدراسة خاصة، والمؤسسات الجزائرية عامة توظيفه بما يسمح لها بتحقيق التميز في تقديم الخدمة.

أهمية البحث:

يكتسي البحث أهميته العلمية من الإعتبارات التالية:

-- تنامي مكانة نشاط العلاقات العامة في رسم الإستراتيجيات والخطط الإتصالية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وضرورة إتجاه المؤسسات الجزائرية لتطبيق هذه التوجهات الجديدة بما يساهم في زيادة تنافسيتها في السوق المحلي والدولي؛

- أهمية كسب تأييد الزبائن من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة إتصالية تسويقية متخصصة في معرفة إتجاهات الجمهور والرأي العام؛

- أهمية إبقاء زبائن المؤسسة الخدمية على إتصال دائم بها، بما يساهم في التعرف على متطلباتهم وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؛

- الدراسة توفر لكل من الدارس والممارس وصناع القرارات على حد سواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم العلمية فحسب، بل يمتد إلى تطبيق مفاهيم العلاقات العامة بما يخدم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

حدود البحث:

تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:

- **البعد الزمني:** تقيس هذه الدراسة الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال في سنة 2016 .

- **البعد المفاهيمي:** من أجل تحديد الإطار المفاهيمي للدراسة تم التطرق للعديد من المصطلحات كالهوية والسمعة والتموقع، برامج العلاقات العامة (الإعلانات المؤسسية، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني) الصورة الذهنية، وغيرها من المفاهيم الضرورية التي تم توظيفها لفهم الدراسة.

-البعد المكاني: تم إجراء الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، المديرية الجهوية بورقلة والتي تضم كل من: ورقلة، غرداية، تمنراست، الوادي، إيزي.

المنهج المستخدم في البحث:

إستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي، الوصفي إستخدمناه في الجانب النظري للتعلم في مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية، والتحليلي لتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية.

أدوات الدراسة:

تم الإعتماد على عدة أساليب لجمع المعلومات الخاصة بالجانب الميداني للبحث، أهمها الإستبيان، المقابلة.

ولمعالجة وتحليل هذه البيانات تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وتم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية: (التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل ألفا كرونباخ (للتأكد من درجة ثبات الدراسة)، معامل الارتباط، معامل التحديد ومعامل التأثير فيشر).

الدراسات السابقة:

-دراسة علي فلاح الزعبي 2015، الموسومة بدور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، الأردن، مقال بمجلة أبحاث إقتصادية وإدارية العدد 18 جامعة عمان الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه، وإختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة العلاقة والصورة الذهنية للشركات عينة الدراسة.

إستخدم الباحث الإستبيان كأداة للقياس موزعة على عينة مكونة من مائة مدير حيث إعتمد على نموذج مكون من متغير مستقل تمثل في إدارة علاقات الزبائن وكانت أبعاده (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) أما المتغير التابع وهو الصورة الذهنية فكانت أبعاده (الشهرة والتفضيل، الموثوقية، الجودة والتميز عن المنافسين، الحدائة والتطور، توجه الشركات نحو عملائها)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة إرتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة مما يؤكد الدور المهم لتلك الأبعاد في تعزيز الصورة الذهنية.

- كان بعد الرضا من بين أكثر الأبعاد إرتباطا بالصورة الذهنية.

- من خلال تحليل علاقات التأثير وجدنا تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية مما يعكس أهمية هذه الإدارة.

يتمثل الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا في المتغير المستقل، أما في يخص المتغير التابع فيمكن الاختلاف في أبعاد الصورة الذهنية.

-دراسة فالح عبد القادر الحوري 2014، الموسومة بإدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مقال منشور بمجلة شؤون إجتماعية، عمان، المجلد 31، العدد 121.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إهتمام شركات الإتصالات الخلوية الأردنية بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعادالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، ولقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية عن طريق إستبانة وزعت على المديرين والموظفين المتواجدين في المراكز الرئيسية، بالإضافة إلى زبائن الشركات الثلاث في مدينة عمان، وقد تم إستخدام الأساليب الإحصائية التي ناسبت أسئلة وفرضيات الدراسة من الإحصاء الوصفي، والإستدلالي، وقد توصلت الدراسة إلى أن شركات الإتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عالياً من الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية، و وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل، وعدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية الذاتية، ووجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين والموردين قد أظهرتا تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة، وعدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثر معنوي لبعدها الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في أبعاد الصورة الذهنية وكذا مجال تطبيق الدراسة الميدانية وهو الهواتف النقالة وتختلف في كون دراستنا إعتمدت على العلاقات العامة كمتغير مستقل يؤثر في أبعاد الصورة الذهنية.

-دراسة صادق زهراء 2016، الموسومة بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه في التسويق جامعة تلمسان، تناولت هذه الدراسة التفاعل بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية للمؤسسات، بهدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات و المتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، وقد اختارت الباحثة بنك الفلاحة و

التنمية الريفية، بإعتباره أحد البنوك التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات، كما هدفت من خلالها إلى الكشف عن الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات، ودراسة طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية ثم تفسيرها، توصلت الدراسة إلى أن أبرز إستراتيجيات التسويق بالعلاقات كانت إستراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، ثم إستراتيجية الإتصال بالزبون، تليها إستراتيجية الإحتفاظ بالزبون ثم إستراتيجية أداء العاملين، وأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية. وأظهرت كذلك أن هناك دور لإستراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية، وإنتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات، منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير إستراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة و طويلة الأمد مع عملائها و الحفاظ عليهم، من أجل تكوين و إدارة صورة ذهنية إيجابية فعالة تمكنها من رفع مستويات الرضا و الولاء عند عملائها الحاليين و إستقطاب العملاء المحتملين .

-دراسة الضمور 2005، الموسومة بأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، مقال منشور بالمجلة الأردنية العدد 1 المجلد 1، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الأردن على الصورة المدركة للسياح، ومعرفة أثر الخصائص الديمغرافية على تلك الصورة المدركة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تشمل كافة عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل وأثره على الصورة المدركة، وهي جزء من الصورة الذهنية ككل، أما في دراستنا فإعتمدنا على جزء من المزيج التسويقي وهو الترويج وأخذنا منه جزء وهو العلاقات العامة ودرسنا أثرها على الصورة الذهنية ككل للمؤسسة.

-دراسة إرادة زيدان الجبوري 2010، الموسومة بمفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مقال منشور بمجلة الباحث الإعلامي بجامعة بغداد، تناولت هذه الدراسة مفهوم الصورة الذهنية في مختلف العلوم الإنسانية، وركزت على الفرق بين مفهومين وهما الصورة الذهنية والصورة النمطية، وبينت صاحبة الدراسة الفرق بينهما، كما أشارت إلى مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة وبينت أنها تعتبر نقطة البداية لأي برنامج إبتداء من مرحلة البحث حيث يطرح السؤال ماهي صورة المؤسسة لدى جماهيرها ثم تصبح الصورة الإيجابية هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في مختلف المراحل لتنتهي بمرحلة التقييم حيث ندرس هل الصورة الذهنية المكونة لدى الجماهير مطابقة لما تسعى إليه المؤسسة، هذه الدراسة نظرية عكس دراستنا التي تعتبر ميدانية حيث تبين العلاقة بين متغيرين.

-دراسة السكارنة 2012، الموسومة بأخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الأردنية، وهي مقال منشور بمجلة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة بغداد

العدد الثالث والثلاثون، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إهتمام شركات الهاتف النقال الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل حيث تضمنت الأبعاد التالية (إحترام القوانين والأنظمة، العدالة، عدم التحيز، السرعة والإلتقان، إحترام الوقت)، وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات العمل تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية وتوصلت إلى النتائج التالية:

- شركات إتصالات الهاتف النقال الأردنية أظهرت مستوى عال من الإهتمام بأخلاقيات العمل بأبعادها الأربعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعا لمتغيراتهم الديمغرافية.
- وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية والمرغوبة ولا يوجد أثر بالنسبة للصورة المدركة.

هذه الدراسة تختلف عن دراستنا في المتغير المستقل وتشارك معها في المتغير التابع.

-دراسة **Marie-laure gavard et Agnes heleme guizo 2003** الموسومة بالصورة الذهنية كمفهوم في التسويق، مقال منشور بمجلة أبحاث وتطبيقات في التسويق، فرنسا، العدد 18، تناولت هذه الدراسة بالتحليل مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح حديث ومهم في علم التسويق وذلك بسبب تأثيرها على ذاكرة الزبون، وكذلك تأثيرها على المواقف ونوايا الشراء، كما تطرقت الدراسة إلى ضرورة إستخدام الصورة الذهنية في الإعلانات للتأثير على سلوك الزبون، تعتمد هذه الدراسة على الصورة الذهنية كمتغير مستقل عكس دراستنا التي تعتمد على كمتغير تابع.

-دراسة **Aurély lao 2010** الموسومة بتحليل دور الصورة الذهنية في عملية الشراء الإلكتروني، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة ليل 1 فرنسا، تناولت هذه الدراسة دور الصورة الذهنية في دفع القرار الشرائي عبر الأنترنت من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

في المواقع الإلكترونية، ماهو دور الصورة الذهنية في خلق إستجابات عاطفية وإدراكية وسلوكية للمستهلك، وماهي العوامل المساعدة في الرفع من هذه الإستجابات؟.

توصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل أساسية تفسر تأثير الصورة الذهنية في إستجابات المشتري الإلكتروني وهي: صورة المنتج، الرسالة الإعلانية، نوعية المنتج، تعتمد هذه الدراسة على الصورة الذهنية كمتغير مستقل عكس دراستنا التي تعتمد على كمتغير تابع.

- دراسة **Aurély lao 2013**، الموسومة بالصورة الذهنية ومحدداتها كعامل للإستجابة العاطفية والسلوكية للمستهلك، مقال منشور بمجلة أبحاث وتطبيقات في التسويق، فرنسا، العدد 28 المجلد 3، هذه الدراسة تسلط الضوء على التأثير الإيجابي للصورة الذهنية الذاتية في دفع المشتري الإلكتروني نحو الشراء، حيث تظهر نتائج الدراسة أن إختيار المؤثرات المستخدمة في عرض المنتج على الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية والإستجابة السلوكية لمستخدم الموقع، تركز على الصورة الذهنية في التسويق الإلكتروني.

- دراسة **Tawfik El- و Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky Nahas 2013**، الموسومة بتأثير صورة المؤسسة وسمعتها على جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء، دراسة حالة مؤسسة خدمات دولية، مقال منشور بمجلة **Business and management** المجلد 3 العدد 2.

تشير الدراسة إلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات الدولية الناشطة في السوق المصرية، حيث تمت الدراسة على زبائن مؤسسة دولية قدر عددهم ب650، وتوصلت الدراسة إلى الصورة المكونة والسمعة وجودة الخدمة مفاهيم متداخلة فيما بينها ومتكاملة حيث أن صورة وسمعة المؤسسة لها دور في إدراك الزبون لجودة خدمتها دون أن يجربها كما أن تعامله مع المؤسسة وإدراكه لجودة خدمتها يكون لديه صورة وسمعة جيدة، أي أن المفاهيم الثلاثة مترابطة فيما بينها، كما توصلت الدراسة إلى أن المفاهيم الثلاثة هي عبارة عن عوامل أساسية لتحقيق رضا وولاء الزبون للمؤسسة، تختلف عن دراستنا في المؤسسة محل تطبيق الدراسة حيث طبقت على مؤسسة دولية النشاط.

- دراسة **Paul mansah agyei James kilika** الموسومة بالعلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبون في سوق إتصالات الهاتف النقال الكينية، مقال منشور بمجلة **Management studies** المجلد 2 العدد 5. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبون معتمدة على أربعة أبعاد للصورة (جودة الخدمة، سمعة الرئيس التنفيذي، صورة العلامة التجارية، الدلائل المادية)، إعتمد الباحث على العينة الطبقية وكانت مكونة من 320 فرد، من بين طلاب الجامعات وأستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تصميم إستمارة الإستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من البعدين صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة أثر في ولاء الخدمة في قطاع إتصالات الهاتف النقال في كينيا.

- دراسة **Dong-hong zhu 2013**، الموسومة بتأثير الدعاية السلبية للسلوك غير الأخلاقي لمنظمات الأعمال على صورتها دراسة عينة لبعض المنظمات الصينية، مقال منشور بمجلة **Journal of business ethics** المجلد 117 العدد 1.

تعالج هذه الدراسة السلوك غير الأخلاقي لبعض المنظمات والذي يشكل دعاية سلبية تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمات، هذه الدعاية السلبية أصبحت تنتشر بطريقة سريعة في عصر وسائل التواصل الإجتماعي، طبقت هذه الدراسة في الصين حيث حاول الباحث إختبار نموذج يشمل المتغيرات التي تؤثر في الصورة الذهنية، المتغير الأول هو سلوكيات مؤسس الشركة وهو متغير يشير إلى السلوك غير الأخلاقي لمؤسس الشركة، ثانيا شدة أو قوة

الدعاية، ثالثا شدة وسائل الإعلام ومدى إهتمام الجمهور بالدعاية السلبية للسلوك غير الأخلاقي لمؤسس الشركة، رابعا أداء الإسترداد وهو يشير إلى تأثير الإجراءات العلاجية التي إتخذتها الشركة إتجاه إنتشار هذه الدعاية السلبية. وتوصل الباحث إلى أن هذه المتغيرات تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة كما أنها تؤثر بنسب متفاوتة، وقدم نموذج إحصائي يتكون من هذه المتغيرات والمتغير التابع وهو صورة المؤسسة، وظهر متغير سلوكيات مؤسس الشركة كمتغير وسيط حسب نموذج الدراسة.

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

-تطرت الدراسة الحالية بالتفصيل لبرامج العلاقات العامة وهي (الإعلانات المؤسسية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني)، وكيف يؤثر كل عنصر من هذه العناصر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، أما الدراسات السابقة فركزت على علاقة الصورة الذهنية بمتغيرات أخرى كجودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن أو عناصر المزيج التسويقي ككل أو أخلاقيات العمل كما أن هناك بعض الدراسات التي إعتبرت الصورة الذهنية كمتغير مستقل يؤثر في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

-إختلفت أبعاد الصورة الذهنية في الدراسات السابقة بإختلاف وجهة نظر الباحثين حيث إعتدوا تصنيفات مختلفة، أما في دراستنا فإعتدنا على أبعاد الصورة الذهنية وفق Cassidy الذي صنفها إلى صورة ذاتية و مرغوبة ومدركة

-ركزت الدراسات السابقة إما على الجانب المفاهيمي للمتغيرين أو ربط أحد المتغيرين بمتغير آخر إحصائيا دون الجمع بين الطريقتين، أما في دراستنا الحالية فجمعنا بين الجانب المفاهيمي للمتغيرين والجانب الإحصائي من خلال تخصيصنا لثلاث فصول نظرية حول مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية، وخصصنا فصلا للدراسة الإحصائية للربط بين المتغيرين بأستخدام مختلف الأساليب الإحصائية.

هيكل البحث:

قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول ثلاث فصول نظرية والرابع ميداني وتطرقنا لمايلي:

الفصل الأول: تناولنا فيه تعاريف العلاقات العامة وتغير مفهومها على مر العصور، من العصر اليوناني والروماني إلى العصر الحديث مرورا بالعصر الإسلامي، كما تناولنا مفهوم الجمهور والرأي العام كمتغير ضروري ورئيسي في وظيفة العلاقات العامة، كما خصصنا المبحثين الرابع والخامس لكيفية إدارة برنامج في العلاقات العامة من بحوث وتخطيط وإتصال وتقييم.

الفصل الثاني: تناولنا فيه المتغير الثاني في الدراسة وهو الصورة الذهنية، من خلال التطرق لمفهومها باختلاف المدارس الفكرية وبإختلاف مجال الدراسة، ثم أنواعها، كما تطرقنا لبعض المفاهيم القريبة منها والمؤثرة فيها كسمعة المؤسسة وهويتها وشهرتها، وخصصنا المبحث الأخير لإستراتيجيات بناء وإعادة بناء الصورة الذهنية في المؤسسة.

الفصل الثالث: تطرقنا في هذا الفصل للدراسة التطبيقية على مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، في المبحث الأول قدمنا المؤسسة من حيث نشأتها وهيكلها التنظيمي ومحيطها الداخلي والخارجي، ثم تطرقنا بالتفصيل لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة، ثم كيفية إعداد الإستبيان وتحليله والنتائج المتحصل عليها.

الفصل الأول

العلاقات العامة كأحد أهم عناصر المزيج

الترويجي في المؤسسة الخدمية

تمهيد

عرفت العلاقات العامة خلال العقود الماضية على أنها الجزء من الجهاز الإداري للمؤسسة المسؤول عن تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها بما يحقق تعزيز تواصلها مع جمهورها وزيادة الإقبال عليها أما في قاموس أوكسفورد فتعرف العلاقات العامة على أنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بخلق توازن بين أهدافها وقيم ومعايير المجتمع والقوانين والأخلاق العامة.

إن العلاقات العامة ليست نشاط جديد نشأ حديثاً وبالتحديد بعد الحرب العالمية، وإنما هي نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش، ولم تحمل الحضارات والإمبراطوريات القديمة نشاط العلاقات العامة، إذ كانت تمارسه بوسائل الإتصال المتوافرة في تلك العصور أما الآن ومع التطور الحادث في تكنولوجيا المعلومات والإتصال إختلفت الأساليب وتنوعت وأصبح أمام المؤسسات خيارات عديدة تمكنها من الوصول إلى جمهورها الخارجي ومعرفة أفكاره ومتطلباته بل السعي وراء تغييرها وتوجيهها بما يناسب أهداف المؤسسة وتطلعاتها، وسنتطرق في هذا الفصل للعناصر التالية:

-مدخل إلى العلاقات العامة.

-الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة.

-التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة.

-البحث والتخطيط في العلاقات العامة.

-الإتصال والتقييم.

المبحث الأول مدخل إلى العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم مجالات علم الإدارة التي ظهرت وحقت قبولا متزايدا خلال النصف الأخير من القرن السابق، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بغض النظر عن نوع نشاطها، كما أن محاولة ضبط مفهوم موحد للعلاقات العامة يعد من بين الصعوبات التي تواجه الباحثين والدارسين وحتى الممارسين للعلاقات العامة وذلك لإختلاف مجالات تطبيقها وكذلك التطور الحاصل على مستوى الرأي العام وعلى مستوى تطبيقها لوسائل الإتصال المتقدمة، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم التعريفات وكذا نشأة هذا النشاط وإبراز أهميته وأهدافه في المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

بالرغم من كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة، سوف نحاول إستعراض جملة من هذه التعريفات بغية التوصل إلى تعريف شامل يوفق بين وجهات النظر المختلفة، وقبل الخوض في محتوى التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة سوف نحاول تحليل مصطلح العلاقات العامة، والملاحظ أن المصطلح يتكون من كلمتين هما العلاقات وعامة، فالعلاقات تعني حصيلة الصلات والإتصالات الموجودة بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها، وأما كلمة عامة فتعني عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالمؤسسة، وبذلك تعتبر العلاقات العامة إصطلاح يمثل مجموعة الإتصالات التي تحدث بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها.

أولاً: التعاريف التي تركز على كون العلاقات العامة نشاطاً إتصالي بين المؤسسة وجمهورها:

من بين التعاريف التي تركز على كون العلاقات العامة نشاطاً إتصالي بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي نجد "Claude Demeure" الذي يعرف العلاقات العامة بأنها " شكل من أشكال التواصل التجاري تهدف من خلاله المؤسسة إلى تحسين صورتها والحفاظ على علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي"¹، وهو تعريف قريب من تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة "هي عملية تواصل إستراتيجي تقوم ببناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها"²، حيث ترى الجمعية أن هذه العلاقة قد تكون متبادلة وليست من طرف واحد، أي أن كلا الطرفين مستفيد من هذه العلاقة والتي تكون على المدى الطويل، ونفس السياق جاء تعريف "معهد العلاقات العامة البريطاني" بأنها "الجهود المدروسة والمخططة لتأسيس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها"³.

¹ Claude Demeure, Marketing, 4ed Dalloz, 2003, p319.

² www.PRSA.org (page consulté le 12/06/2016)

³ S.Black, Practical relations, new delhi, university bookstall, 1994, P03.

ثانياً: التعاريف التي تركز على الثقة والمصادقية بين الطرفين:

نجد تعريف "المركز الأوروبي للعلاقات العامة (C.E.R.P)" بأنها "علاقات تهدف إلى خلق وإقامة وتثبيت الثقة من جهة وبين الإدراك والتعاطف مع المجموعات العمومية، الداخلية والخارجية للمؤسسة من جهة أخرى"¹، أو "مجموع نشاطات الإتصال التي تبحث عن إقامة وإنشاء العلاقات مع جمهور المؤسسة وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتقوية مصداقيتها"²، أما "kotler" فيعرفها بأنها "هي مجموعة من البرامج التي يتم إعدادها من طرف المؤسسة بهدف إنشاء وتحسين صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية"³، حسب كوتلر هذه البرامج تكون في شكل نشاط دعائي يهدف إلى الرد على الشائعات والأحداث السلبية التي قد تسيء للمؤسسة، هذا النشاط من شأنه بناء صورة جيدة عن المؤسسة من خلال التعامل الجيد مع كافة الجماهير.

إن تعريف العلاقات العامة يرتكز على عنصرين أساسيين أولهما المفهوم النظري وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة وإتجاهها فكرياً، والعنصر الثاني هو المفهوم التطبيقي والذي يركز على الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة، كما أن المفهوم التطبيقي يتضمن أكثر من معنى كونه يتضمن سياسات العلاقات العامة⁴.

وبالرغم من وجود عدد من التعاريف المختلفة لمفهوم العلاقات العامة إلا أنها تلتقي جميعاً في محاولة لكسب ثقة الجمهور والتواصل معه في إطار من الثقة والتفاهم من أجل دعم ومساندة المؤسسة، أي أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع، أو أنها نشاط إتصالي هدفه تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الإتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل الإتصالية المتاحة، كما أنها كوظيفة إدارية تحتاج إلى التخطيط والبحث العلمي، والتنظيم والتنسيق والرقابة شأنها شأن الوظائف الأخرى في المؤسسة.

المطلب الثاني : تطور مفهوم العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون

¹ J.Lendervie, D Lindon , Mercator, édition, Dalloz, Paris, 1983, P 274.

² J.M.UTART, Publicité et communication d'entreprise, lexictec, édition hachette, paris, 1992, P 2.

³ Philip Kotler et Autre, Marketing management, 12ed, Pearson, Paris, 2006, p702.

* فيليب كوتلر أستاذ التسويق الدولي في كلية الدراسات العليا في الإدارة في كيلوج بجامعة نورثويسترن، حاصل على شهادة الماجستير والدكتوراه من جامعة شيكاغو من مؤلفاته إدارة التسويق، كوتلر يتحدث عن التسويق ، حاصل على العديد من درجات الدكتوراه الفخرية من جامعات عريقة مثل جامعة ستوكهولم، جامعة زيورخ، جامعة أينا للإقتصاد، بالإضافة إلى العديد من الجوائز العالمية أهمها جائزة بول كونفرس 1978 لمساهمته العلمية المتميزة في التسويق، شغل العديد من المناصب الإستشارية في شركات أمريكية وأوروبية.

⁴ هشام هادي نعمان، العلاقات العامة محاولة بناء تعريف، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد4، 2008، ص149.

إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات¹، وكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء وحتى سحرة .

أولاً: العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية والبابلية:

ثم مرحلة الحضارة الفرعونية حيث إستخدم الفراعنة واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين التي يسنونها، وإستخدموا ورق البردي والنقوش والرسائل لينشروا فيها أنباء إنتصاراتهم وحروبهم وتعليماتهم وليؤثروا بالتالي على أتباعهم² .

بعد ذلك إستخدم البابليون والآشوريين النقوش والتماثيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدونه أن يعرفوا، وقد وجدت في العراق ألواح تمثل نشرة موجهة للزراع تعلمهم بزراعة محصول جديد، هذه النشرة تعتبر نشرة سابقة للنشرات التي تصدرها وزارة الزراعة، أو دوائر الإرشاد الزراعي في عالم اليوم والتي توضح كيفية زراعة أنواع جديدة من المحاصيل وأوقات سقيها وتسميدها وحصدتها³ .

ثانياً: العلاقات العامة في الحضارة اليونانية:

أما اليونانيون القدامى فقد إهتموا بالرأي العام، فكانت أعمال الإتصال جزءاً من أعمال الحكومة اليونانية ، حيث أولوا أهمية كبيرة للإتصال بال جماهير، أين بدأت الإهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن رأيه وأفكاره وتبليغها للمسؤولين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة⁴ .

ثالثاً: العلاقات العامة في الحضارة الرومانية:

ثم جاءت الحضارة الرومانية التي تميزت بتفاعل وإتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الإتساع، وخاصة بعد زيادة الإهتمام بالإتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم (الرأي العام حالياً) .

من أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين هو استغلال "يوليوس قيصر" لجريدة "الوقائع اليومية"، والتي بدأت بالظهور 59 سنة ق م ، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور⁵ .

¹ رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2012، ص42.

² رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2005، ص221.

³ نفس المرجع، ص222.

⁴ حسين عبد الحميد رشوان، رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع، المكتب الجامعي الحديث، 1990، ص170.

⁵ محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 1997، ص169.

رابعاً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

أما الحضارة الإسلامية فقد كانت لها مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة بمفهومها الفكري والتطبيقي، فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وتفكيره حيث إتبع أسلوب الحجة والإقناع لا القسر والإرهاب وأن قوة الدعوة الإسلامية تكمن في شورية الدين الإسلامي التي بلغت مستوى تعجز عنه كل ديمقراطيات اليوم وإعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة.

والإسلام دعا إلى العدالة المطلقة في معاملة الناس وإلى المساواة في تلك المعاملة، كما حث الإسلام على التمسك بالنزاهة ومبادئ الاخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اليوم والتي سبقها إليه الإسلام بقرون عديدة، أما مساهمة الحضارة الإسلامية في تطبيقات العلاقات العامة فتظهر من خلال إنتشار الدعوة الإسلامية في مشارق الأرض ومغاربها وتأثيرها وإقناعها للآخرين بإعتناق دين جديد¹.

خامساً: العلاقات العامة في العصر الوسيط:

وفي العصور الوسطى عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والإزدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الإعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الإطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الإهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات وإستغلت في شرح المذاهب المختلفة²، من هنا أخذ يتسع الإهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن إستخدامها في المجالات الدينية الإقتصادية والسياسية، عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر، وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.

سادساً: العلاقات العامة في العصر الحديث:

وفي عصرنا الحديث يذكر أن الرئيس الامريكى جيفرسون إستخدم عام 1807 عبارة العلاقات العامة بدلا من عبارة حالة من الفكر عندما وجه رسالته السابعة إلى الكونغرس، وفي ذلك إشارة إلى بداية العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن القول أن العلاقات العامة نشأت في الولايات المتحدة مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى مثل الصحافة والحملات الإنتخابية والتطور الصناعي والتجاري ويعتبر إيفي لي المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

¹ رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص224.

² محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص42.

وكان أول ما نادى به هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية وقد عمل مع عدد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت إلى أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور.

ويعتبر إيفي لي أول خبير للعلاقات العامة إستعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر إيفي لي في جميع الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما شرح وجهة نظر مؤسسة وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة.

بالرغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة إلا أنها لم تلق الإهتمام الكافي حتى بداية الأزمة الاقتصادية في أمريكا سنة 1929، والسنوات التي أعقبها فقد صاحب الأزمة إغلاق المصانع ووجود الملايين من العاطلين عن العمل مما تطلب تدخل الدولة على نطاق لم يألفه الشعب الأمريكي والقيام بإجراءات إجتماعية وإقتصادية واسعة فعادت العلاقات العام ثانية لتلعب دورا فعالا في إفهام الجمهور بالتغيرات وإقناعه بضرورة الإجراءات التي أتخذت لمعالجة الأزمة.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجندت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم ونشاط دائم للمؤسسات¹.

و بعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا، ثم بعد ذلك تعددت تطبيقات العلاقات العامة في مختلف الميادين، وبعد أن أدركت المؤسسات أهميتها إحتضنتها وأنشأت لها الإدارات والأقسام المتخصصة، وأستخدمت فيها الخبراء المتخصصين في مجال العلاقات العامة كما شكلت الجمعيات والمعاهد للعلاقات العامة وأصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية، ومن تلك الجمعيات جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطاني وغيرهما من المعاهد والجمعيات.

المطلب الثالث : العلاقات العامة الداعمة للنشاط التسويقي:

تهدف العلاقات العامة إلى دعم الأنشطة التسويقية من خلال الرفع من مستوى الوعي والإدراك والتعلم وكسب ثقة المستهلكين وتحفيزهم للشراء، كذلك تهتم السوق لقبول الحملات الإعلانية المباشرة عن المنتجات¹، ويمكن تفصيل دوافع الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة كما يلي:

¹ رجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص224-225.

أولاً-دوافع الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في الميدان الخدمي بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم، إذ أصبح العالم قرية صغيرة واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم في نفس اللحظة ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب، وأضحى الرأي العام قوة تتطلب ضرورة الإهتمام به بصفة دائمة، وبمستوياته كافة محلياً وإقليمياً وعالمياً، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها، سواء في الداخل أو الخارج²، ويمكن حصر أهم العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري فيما يلي³:

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسة الوقت والحركة أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك وإشراك وسطاء لتسهيل توفير السلع لدى المستهلكين، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت.

2- تزايد المنافسة:

نتج عن التطور السابق الذكر زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته ولم تقتصر المنافسة على المؤسسات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبح هناك منافسة بين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك خاصة في مجال التعبئة، وبين صناعة البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. وقد أدت هذه المنافسة إلى الإهتمام بإرضاء إحتياجات ورغبات المستهلكين (كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة) عند وضع خطط المشروع.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط4، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2014، ص384.

² ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد، 2010، ص279.

³ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص14.

3 - تزايد الوعي من جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

4 - تطور وسائل الإتصال:

تطور وسائل الإتصال الجماهيري تطورًا هائلًا عبر الزمن، فالمذيع كان الوسيلة الإعلامية الأساسية في الثلاثينات، ثم ظهر التلفزيون وتطور في أعقاب الحرب العالمية الثانية، أما الصحافة فقد تطورت هي الأخرى تطورًا سريعًا من حيث أساليب الطباعة، وقد ساهم هذا التقدم الهائل في وسائل الإتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، وكان ذلك سببًا من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي.

5- تزايد علاقات الإعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والإعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع إحتياجاتهم الإقتصادية والإجتماعية، أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أفرادًا أو منظمات، فهذه العلاقة الإعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

ثانيا-الهدف من تطبيق المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة:

إذا كانت الإتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة فإن من الخطأ أن تعتبر هذه الوسيلة كهدف نهائي للعلاقات العامة، وهذا ما لا يلاحظ على بعض الإدارات والتي من أخطائها العامة والشائعة الخلط بين الوسائل والغايات، فمن الخطأ إعتبار الإتصالات هدفا في حين أنها لا تعد أن تكون مجرد وسيلة ، فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفسه الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في حد ذاتها، وعموما يمكن حصر أهم هذه الأهداف فيما يلي¹:

-تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الإنطباعات الجيدة عنها، حيث تقوم العلاقات العامة في كافة المؤسسات بتوجيه إنطباعات شعورية ولا شعورية تجاه المؤسسات لتكوين صورة حسنة وإنطباعا جيدا عن شخصية هذه المؤسسة وسمعتها في ضوء ماترغب أن تكون لدى جمهورها من أجل تخطيط أعمالها بناء على مآرسمته في أذهان جماهيرها.

¹ عرسان يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مجلة مداد الآداب، العدد6، ص448.

- الترويج لمنتجات المؤسسة وتنشيط مبيعاتها حيث تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا في الترويج عن منتجات المؤسسة الحالية أو التي ستنتج فيما بعد، وتقوم العلاقات العامة بالترويج لمنتجات المؤسسة التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصل من مبيعاتها عن طريق النشر غير المدفوع أو برامج توطيد السمعة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمؤسسة أو تنظيم المعارض المختلفة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات من هذه المنتجات عن طريق ترويج إسم المؤسسة وشهرتها.

- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم حيث أن من الأهداف المهمة التي تصبو إليها العلاقات العامة هو خلق الشعور الإيجابي لدى العاملين في المؤسسة، ويتم عن طريق إيجاد تفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، وتقدير المؤسسة لعمل جمهورها مع إبلاغهم بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسة المؤسسة وتشجيع الأنشطة الثقافية والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الإستقرار.

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة حيث ينحصر عمل العلاقات العامة في السعي أولا لتحديد جمهور المؤسسة، ثم إقامة علاقة طيبة معه، فضلا عن تحقيق التوافق والتناسب بين الطرفين.

وتواجه العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها¹:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المؤسسة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين في هذه الوظيفة.

- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

- مازال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.

- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعلهم بعيدين عن الإحتراف.

- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور، مما يجعل المؤسسة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الإهتمام.

- الإنطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارستها على أنه ماكر وغير أمين.

- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المؤسسات.

¹ أبو ححف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 346-347.

المبحث الثاني: الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة:

تحتاج المؤسسات باختلاف أحجامها صغيرة كانت أو متوسطة أو كبيرة إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المؤسسات على اختلاف نشاطاتها في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور الذي يحيط بها، ومدته بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده ويتطلب التعرف على أي جمهور تتعامل معه إدارة العلاقات العامة وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها.

المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة:

لا يمكن أن نتحدث عن العلاقات العامة بدون تعريف الجماهير المستهدفة من طرف العلاقات العامة فلقد تعددت تعريفات الجمهور من وجهة نظر الباحثين والدارسين والممارسين فإصطلاح الجمهور أي مجموعة ذات صلة وإرتباط بالمؤسسة ، وعلى ذلك تشمل جماهير المؤسسات عملائها وموظفيها والمنافسين والجهات الحكومية ذات العلاقة بالمؤسسة هذا فيما يخص إصطلاح الجمهور أما تعريف الجمهور في العلاقات العامة فيعني ما يلي: "مجموع الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالمؤسسة أي علاقة ، سواء من حيث العلاقة أو التواجد المكاني، وسواء كانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة بحكم الظروف والخصائص".

من التعريف يمكن إستخلاص النقاط التالية¹:

-الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين فقط، بل يشمل الهيئات والمؤسسات بإعتبارها أفرادا أو أشخاصا معنويين.

-جمهور المؤسسة يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها أو المتواجدين بجوارها سواء في الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل.

-أساس تكوين جمهور المؤسسة أساس مزدوج بمعنى أن جمهور المؤسسة يتكون من الأفراد الطبيعيين والإعتباريين الذين يتعاملون مع المؤسسة بالإضافة إلى أولئك الأفراد المتواجدين في المحيط الجغرافي الذي تقع فيه المؤسسة ولا يمكن تجاهله بحكم المسؤولية الإجتماعية للإدارة.

أما على مستوى العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى قطاع معين من السوق، وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية وإجتماعية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة بطريقة متشابهة². وفي تعريف آخر للجمهور بأنه "تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالإتصال معها داخليا وخارجيا، لذلك فإن نشاط العلاقات العامة سوف يركز على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص المؤسسة وليس الإعلان بشكل عام ولكافة الناس"³.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 383-384.

² راسم محمد جمال، خيرات معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص 248-249.

³ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 263.

- التعريفين السابقين ركزا على جوانب مهمة تتعلق بجمهور العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:
- للعلاقات العامة جماهير حالية وأخرى مستقبلية أو مستهدفة.
 - تتعامل العلاقات العامة مع نوعين من الجماهير داخلية وأخرى خارجية.

المطلب الثاني أنواع جماهير العلاقات العامة:

ينقسم جمهور العلاقات العامة إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي:

أولاً-الجمهور الداخلي: يشمل الجمهور الداخلي للمؤسسات كل من:

1- جمهور العاملين: يقصد بجمهور العاملين جميع الأفراد المعنيين في المؤسسة وبغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه أو مستوياتهم الإدارية فلجمهور المؤسسات الداخلي أهمية خاصة بين سائر الجماهير الأخرى فهو الأساس في الإقتناع بسياسة المؤسسة وأهدافها كما أنهم أصدق صورة عن المؤسسة التي يعملون بها وتأتي أهمية تكوين علاقات إيجابية مع جمهور العاملين في أنه يدعم ولاءهم للمؤسسة .

2- جمهور المساهمين: هم الممولون الأساسيون للمؤسسة، ومن حقهم الإطمئنان على أن العلاقات العامة تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من الجمهور عن طريق عدة وسائل.

ثانياً- الجمهور الخارجي: يشمل هذا الجمهور الفئات أو العناصر التالية:

1- جمهور العملاء أو الزبائن: يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، أو يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع وخدمات، وتسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة أذواقهم وميولاتهم المتغيرة كما تم العلاقات العامة في بناء صورة أو إنطباع ذهني جيد عن المؤسسة ومنتجاتها.

2- مؤسسات التمويل: وهي التي تؤثر في مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة ومن أمثلة هذه المؤسسات : البنوك، مؤسسات السمسرة في الأوراق المالية .

فالعلاقات العامة مطالبة بتحسين سمعة المؤسسة أمام هؤلاء من أجل كسب ولائهم ووفائهم.

3- جمهور وسائل الإعلام: يتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار بالمؤسسة وتمد هذا النوع من الجمهور بالمواد الإعلامية اللازمة، من خلال الرد على إستفساراتهم التي تثار حول المؤسسة في وسائل الإعلام، وتحافظ على صورتها الجيدة في المجتمع لتتجنب النقد وهجوم وسائل الإعلام.

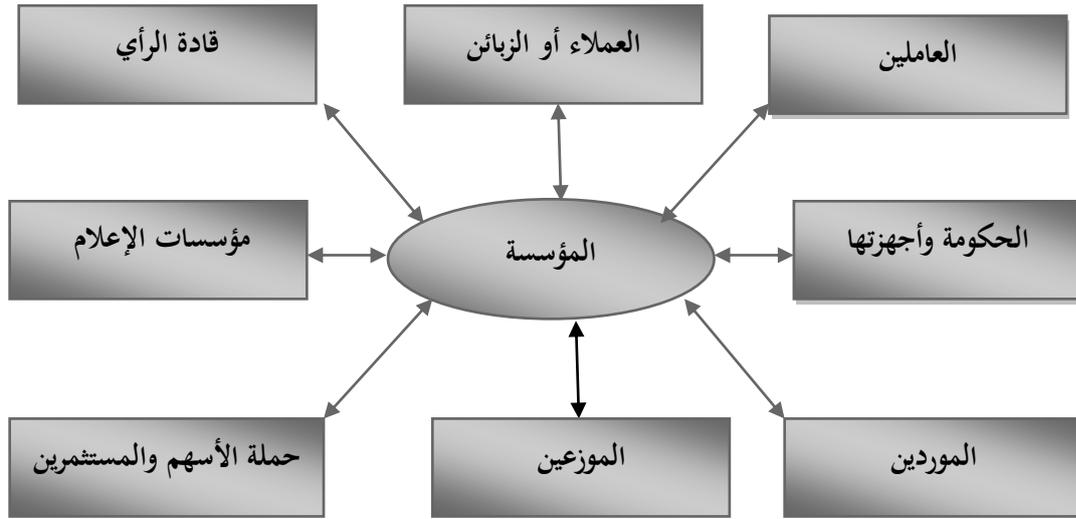
4- جمهور الموزعين: يعتبر موزعا كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسات إلى العملاء بما في ذلك من تجار الجملة والتجزئة، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، ومن ثم لهم دور كبير في تقديم منتجات المؤسسات بالشكل المقبول من العميل وتزويده بالخدمات المختلفة.

5 - جمهور الموردين: يضم هذا الجمهور الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بإحتياجاتها من المواد الأولية.

6-الحكومة وأجهزتها: يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية في المجتمع أي أنه يجب على المؤسسة أن تسعى دائما إلى مقابلة إحتياجات الحكومة والإمتثال لقوانينها والعمل على تطبيقها.

7-جماعات المواطنين ذات الإهتمامات والضغط والقيادات غير الرسمية: يتمثل هذا الجمهور في منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة وصفوة المجتمع من قيادات غير رسمية يشكلون الرأي العام ويؤثرون فيه.

الشكل(1): الجماهير المستهدفة في العلاقات العامة



Source; Marien burk wood, marketing planning, person edu, France, 2005, page85.

يبين هذا الشكل البيئة التي تنشط فيها المؤسسة وهي تتضمن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة حيث نجد أن هناك ثمانية أصناف من الجماهير التي تؤثر في نشاط المؤسسة.

المطلب الثالث: مفهوم الرأي العام وأهميته في نشاط العلاقات العامة :

يشكل الرأي العام أحد أهم المفاهيم الشائعة والبارزة في العلاقات العامة، ونظرا لأهميته في نشاط المؤسسات، تسعى هذه الأخيرة إلى إستهدافه من خلال عدة برامج للعلاقات العامة والتي من خلالها تحاول المؤسسات إستعطاف الرأي العام لما تقوم به وكسب الدعم الإيجابي لها، وفيما يلي سوف نحاول الإحاطة بمفهوم الرأي العام وأهميته في العلاقات العامة.

أولاً: تعريف الرأي العام

الرأي العام هو المادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسعى العلاقات العامة دوما إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الإجتماعية أو الإقتصادية أو السياسية، فتعمل على دراسته وتحليله، ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينه، وطرق التأثير فيه ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الإعتراف بأهمية الشعوب، وإعتبار الرأي العام الحكم

النهائي في الشؤون العامة السياسية والإقتصادية والإجتماعية، وقد حضى الرأي العام بعدة تعاريف من طرف الباحثين والدارسين والممارسين فيعرف **نوتل** الرأي العام بأنه " الآراء الفردية تجاه قضية تؤثر على الأفراد أصحاب الآراء وهو الكيفية التي يشكل بها الجمهور إحكامه فيما يتعلق بالمشاكل والأهداف أو القضايا"، أما **هينسي** "الرأي العام مجموعة وجهات النظر القابلة للقياس عند الأفراد الذين لهم مصلحة في هذا الأمر"، ويأتي تعريف **فلوريد ألبورت** مختلفا حيث كان كما يلي: "يقصد بالرأي العام المواقف المختلفة التي يعبر بها الأفراد عن آرائهم"¹.

ثانيا: عناصر الرأي العام

يتكون الرأي العام من عنصرين هما:² الرأي أو الاعتقاد ، الجمهور .

1-الرأي (الإعتقاد): فالإعتقاد هو تعبير الدلالة على الرأي، ويختلف الرأي أو الإعتقاد عن الحقيقة فالرأي قابل للمناقشة في حين الحقيقة لا تقبل الجدل.

2-الجمهور: يمثل عنصر مهم في تكوين الرأي العام سواء كان داخليا أو خارجيا، فلقد توصل علماء النفس الإجتماعي إلى أن خصائص الجمهور لها تأثير كبير على الرأي العام.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الرأي العام

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل نذكرها فيما يلي:³

-الثقافة والتعليم: يؤثر التراث الثقافي والثقافة بجانبهما المادي والمعنوي على الرأي العام، كما تؤثر البرامج التعليمية والتربوية في تكوين الإتجاهات الإيجابية والرأي العام السليم .

-الأسرة: أصبح من المعروف تماما أن تكوين شخصية الفرد يوضع أساسه في الطفولة وفي الأسرة ويؤثر الوالدان في إتجاهات وآراء أبنائهم حيث يغرسون فيهم التأثيرات الأولى والعادات المبكرة ويكسبونهم التعصب والميول والإتجاهات والآراء.

-الدين: يلعب رجال الدين والجمعيات الدينية دورا هاما في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات بما يتفق مع التعاليم الدينية وبالتالي على إتجاهات الرأي العام.

-الأحداث الهامة، الشائعات.

-الحالة الإجتماعية والإقتصادية.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، العلاقات العامة، دارالفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 277.

² غريب عبد السميع غريب، الإتصال في العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، الإسكندرية، 2012، ص 101-102.

³ غريب عبد السميع غريب، نفس المرجع، ص 109-110.

رابعاً: أنواع الرأي العام: توجد عدة تصنيفات للرأي العام وذلك على النحو التالي¹:

1- من حيث درجة الظهور:

-الرأي العام الظاهر: هو تعبير مجموعة من الناس عن إتجاهاتها وآرائها إزاء مشكلة معينة تعبيراً صريحاً حيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة .

-الرأي العام الباطن: وهو الرأي العام غير المعبر عنه لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها .

2- الرأي العام (الفعلي/الكامن):

-الرأي العام الفعلي: وهنا لا تكتفي الجماعة بالتعبير عن آرائها بالقول بل تأخذ من الخطوات العملية ما يغير الوضع.

-الرأي العام الكامن: وهو يعني هنا إتخاذ الجماعة موقفاً سلبياً أو نوعاً من اللامبالاة تجاه مشكلة معينة.

3- الرأي العام (الشامل/الجزئي):

-الرأي العام الشامل: وهو الذي يتشكل لدى أفراد الجمهور فيما يتعلق بقضية أو مشكلة محددة تم المجتمع وتؤثر على مصالح أفرادهم.

-الرأي العام الجزئي: وهو الذي يتشكل لدى فئة محدودة دون غيرها حيث تم القضية المعنية تلك الفئة وحدها.

4- الرأي العام (السياسي/الاقتصادي/الإجتماعي):

-الرأي العام السياسي: وهو الذي يتعلق بقضايا سياسية مثيرة للجدل أو المتعلقة بالتأييد أو الدعم لمرشح معين لإنتخابات الرئاسة.

-الرأي العام الاقتصادي: وهو ذلك الرأي المتعلق بمواقف وإتجاهات الجماهير تجاه قضايا إقتصادية مثيرة للجدل مثل تخفيض أو رفع سعر الفائدة على القروض.

-الرأي العام الإجتماعي: وهو ذلك الرأي المتعلق بشعور وإتجاهات الجماهير تجاه قضايا إجتماعية مثيرة للجدل مثل التدخين في الأماكن العامة .

5- الرأي العام (المسيطر/المستتير/المنقاد):

-الرأي العام المسيطر: ويقصد به رأي الصفوة من القادة والزعماء حيث أن لهؤلاء الصفوة أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبدلون في سبيل ذلك جهوداً ليست في مقدرة المواطن العادي.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص281.

-الرأي العام المستنير: ويقصد به رأي الجماعة المرجعية في موضوع ما حيث تقوم تلك الجماعات بقراءة وتفهم وتجميع المعلومات وتخزين الآراء والأفكار الأمر الذي يؤلف رصيذا كافيا لديها يعينها على مناقشة الموضوعات والإلمام بالرأي.

-الرأي العام المنقاد: وهو رأي السواد الأعظم من الجمهور غير القادرين على مواصلة البحث أو الإطلاع أو حتى متابعة الأحداث.

6- (الرأي العام الثابت / المتغير):

-الرأي العام الثابت: وهو ذلك الرأي الذي يستمد من العادات والتقاليد وبالتالي يصعب تغييره.

-الرأي العام المتغير: وهو ذلك الرأي الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والإعلامية الترويجية والدعائية.

خامسا: دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام:

تقع على أجهزة العلاقات العامة مسؤولية ضخمة في تكوين رأي عام يخدم مصالحها، وسبيلها في ذلك هو¹:

-تزويد الجمهور بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أسس من الحقائق حيث أنه إذا زود الناس في المجتمع الديمقراطي بالمعلومات الصحيحة فإن الرأي العام يصبح أكثر تعقلا وصلابة، وكلما زاد وعي الناس بالنسبة لآثار الأحداث والإقتراحات المتعلقة بمصالحهم زاد إتفاقهم مع الآراء الموضوعية.

-الممارسة الفعلية والخبرة الشخصية والنشاط الذاتي عن طريق إستمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهمهم وذلك بإستطلاع رأيهم وإشراكهم في تحديد الأهداف مما يحولهم من فريق لا رأي له إلى فريق إيجابي يسهم في تكوين رأي عام يخدم الجماعة ويحقق رفاهيتها.

-التزغيب وذلك بإتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الإتصال بين الجماهير الداخلية والخارجية وبين المؤسسات المختلفة.

-القدوة الحسنة والمثال الفعلي: بأن تتفق أعمال المؤسسات مع أقوالها، وأن تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات المبادئ والأسس والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص292.

المبحث الثالث: التحولات الأكاديمية والمهنية في العلاقات العامة

يمكن رصد ثلاث مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي، وهي ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة أو كما يصطلح عليها مدرسة مابعد الحداثة، وبروز المدرسة الأوروبية بإتجاهاتها الحديثة، والإتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة إتصالات المؤسسة إلى إدارة علاقات المؤسسة بجمهورها.

وفي الجانب المهني، يمكن رصد تحول الشركات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية من إدارة العلاقات العامة بمفهومها التقليدي إلى إدارة سمعة المؤسسة، وظهور العلاقات العامة التسويقية كوظيفة مستقلة عن إدارة إتصالات المؤسسة والعلاقات العامة التقليدية.

المطلب الأول: التحولات الأكاديمية في العلاقات العامة

يمكن رصد ثلاث مجالات أساسية لتحولات العلاقات العامة في جانبها الأكاديمي وهو ظهور المدرسة النقدية في العلاقات العامة أو مدرسة مابعد الحداثة، وبروز المدرسة الأوروبية الحديثة بإتجاهاتها الجديدة، والإتجاه العلمي الذي يرى التحول من إدارة إتصالات المؤسسة إلى إدارة علاقات المؤسسة مع جماهيرها، وسوف نستعرض فيما يلي أهم هذه التحولات وأثرها على مفهوم العلاقات العامة¹:

أولاً-المدرسة النقدية:

يرى أصحاب هذه المدرسة أن العلاقات العامة بمفاهيمها الحديثة غير فاعلة في المجتمع في مجال بناء العلاقات بين المؤسسات وجماهيرها، وبالتالي ينبغي التحول من إدارة العلاقات العامة الإستراتيجية (الإدارة بالأهداف) التي يعتبرونها تمثل الحداثة في العلاقات العامة إلى ما بعد الحداثة، فهم يستخلصون من تحليلاتهم لتعريفات العلاقات العامة الشائعة إلى أن هذه التعريفات وما تعكسه من مفاهيم تركز على العلاقات العامة بإعتبارها وظيفة إدارية، أو وظيفة إدارة الإتصالات في المؤسسة، أو وظيفة رصد البيئة والسعي إلى التحكم فيها، وهي غير فاعلة في مجال بناء العلاقات داخل المجتمع، ويرون أنه يجب الإنتقال إلى مرحلة ما بعد الحداثة التي يجب أن تبدأ بتحديد وتعريف المجال الكلي للعلاقات العامة داخل المجتمع ككل، وتحليل الخطاب الإعلامي الذي يعكس إهتمامات مصالح المؤسسات لفهم عمليات بناء العلاقات العامة داخل المجتمع.

ثانياً-المدرسة الأوروبية:

ظهرت المدرسة الأوروبية كمدرسة علمية متميزة عن المدرسة الأمريكية، ويمكن إرجاع إختلاف المدرستين جزئياً إلى إختلاف الثقافة الأوروبية عن الأمريكية، فمفهوم العلاقات العامة في اللغتين الألمانية والسلفونية الشائعة في وسط وشمال وشرق أوروبا يعني العلاقات مع الجمهور، ويختلف مفهوم الجمهور كثيراً عن مثيله في اللغة

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، مرجع سبق ذكره، ص21.

الإنجليزية، ولكن في اللغة الألمانية يعني مفهوم العلاقات العامة "العمل للجماهير" أي العمل مع الجمهور ومن أجل الجمهور، وهذا يتناقض مع مفهوم العلاقات العامة في المدرسة الأمريكية.

وثمة بعض الدارسين والمؤلفين الأوروبيين الذين يطرحون تعريفات مخالفة للتعريفات الأمريكية للعلاقات العامة، وثمة اتجاه أوروبي يعارض مفهوم العلاقات العامة الأمريكي بإعتباره مخالف للثقافة الأوروبية.

كما سبق القول أن إصطلاح الجمهور في اللغة الألمانية يقصد به المجال العام، أي كل ما يرتبط بالجمهور من حيث القضايا والقيم الخاصة، أي المجال الذي يعيش فيه الجمهور وليس الجمهور في حد ذاته فقط كما هو في المدرسة الأمريكية، هذا الاختلاف تستثنى منه بريطانيا كونها تنتمي للمدرسة الأمريكية، وترى المدرسة الأوروبية أن للعلاقات العامة أربعة أدوار أساسية، وهي:

- دور إداري: وهو المرتبط بالإستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي والخارجي.

- دور عملي أو إجرائي: وهو إعداد وسائل الإتصال الخاصة بالمؤسسة من أجل مساعدتها في صياغة إتصالاتها، ويرتبط هذا الدور بالخطط الإتصالية، ويستهدف تنفيذ وتقديم العمليات الإتصالية للمؤسسة.

- دور عاكس لأوضاع المجتمع: ويتعلق بتحليل معايير وقيم التغيير في المجتمع، ومناقشتها مع أعضاء المؤسسة، من أجل تعديل وتكييف معايير وقيم المؤسسة مع معايير وقيم المجتمع في إطار المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.

- دور تعليمي: وذلك لمساعدة أعضاء المؤسسة في أن يصبحوا مكونين ليستجيبوا للحاجات والمتطلبات الإجتماعية، ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات وسلوكيات أعضاء المؤسسة في الداخل والخارج ليكونوا قنوات إتصال للمؤسسة في المجتمع.

وبمقارنة هذه الأدوار الأربعة بما هو شائع في أبعاد العلاقات العامة الأمريكية نجد أن البعدين: الثالث والرابع مفترقان في العلاقات العامة الأمريكية.

ثالثا: التحول من إدارة الإتصالات إلى إدارة العلاقات

يسعى هذا الإتجاه إلى التأسيس العلمي لإتجاه بعض المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا للتحول بوظيفة العلاقات العامة بما من إدارة إتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير، وعلى الرغم من الجهود العلمية التي بذلت لتحديد الشكل المثالي أو الذي ينبغي أن تكون عليه العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، فإننا مازلنا في حاجة إلى تحديد كامل لأبعاد هذه العلاقة.

وقد اظهرت إحدى الدراسات أنه يربط المؤسسة بجمهورها علاقة ذات ثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، البعد الشخصي والبعد المجتمعي.

ويقصد بالبعد المهني: العلاقات المهنية بين المؤسسة وجمهورها في ضوء طبيعة عمل المؤسسة سواء أكانت إنتاجية أم خدمية أم منظمة ربحية. فالجمهور يريد من المؤسسات أداء مهنيًا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه .

أما البعد الشخصي: فيقصد به العلاقة التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس بإعتبارهم أفرادًا مجهولين أو مجموعة من الأشخاص.

والبعد المجتمعي: يقصد به إلتزام المؤسسة في علاقاتها بجمهورها بإحتياجات وإهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي نعيش فيه.

وهكذا يتضح أن علاقة المؤسسة بجمهورها ثلاثية الأبعاد، ولكن على الرغم من إهتمام الأكاديميين بهذه الأبعاد الثلاثة، فإن الكيفية والأساليب التي يمكن إستخدامها لإدارة هذه العلاقة مازالت غير معروفة إلى حد كبير.

المطلب الثاني: التحولات في مجال ممارسة العلاقات العامة:

نتناول في هذا المطلب رأي الباحثين حول توجه ممارسة العلاقات العامة حيث يرى البعض أنها تهدف إلى إدارة سمعة المؤسسة وآخرون يرون أن إدارة السمعة مفهوم شامل يتعدى الجمهور المستهدف الذي توجه له المؤسسة كافة برامج العلاقات العامة، كما نتاول مفهوم العلاقات العامة التسويقية كمفهوم حديث يختلف عن العلاقات العامة كمفهوم مستقل عن التسويق.

أولاً- إدارة سمعة المؤسسة كفلسفة توجه ممارسة العلاقات العامة:

يرى راسم الجمال أن تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية يركز بصورة أساسية على إدارة السمعة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة بها، ويرى أنه من الصعب وضع تعريف محدد لإدارة السمعة فالأنشطة التي تقوم بها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة إلى حد كبير مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد يمكن الإتيافاق عليه.

ومنه يرى الجمال أن هذه الممارسة أي أن تكون وظيفة العلاقات العامة تهدف إلى إدارة السمعة مفهوم غير واضح، وذلك لأن إدارة السمعة ترتبط أساسا بالأفراد الذين ليسوا على علاقة مباشرة مع المؤسسة في حين أن مفهوم العلاقات العامة يرتبط إلى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الأساسية للمؤسسة، كما لا يمكن إعتبار السمعة هدفا إستراتيجيا للمؤسسة لأن بناء وإدارة علاقة بين المؤسسة وجمهورها هو الهدف الأساسي، ولا يوجد سوى القليل من البحوث التي تربط سمعة المؤسسة بأدائها المالي وهي بحوث ضعيفة المغزى لأنها تعتقد أن

سمعة المؤسسة تبني على مستوى آدائها المالي، وأن السمعة ليست مهمة بالنسبة للمؤسسات الراسخة التي تتعامل لفترة طويلة على أساس سليم مع جماهيرها بل مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جذب جماهير جديدة.

ويطرح الجمال السؤال التالي: هل إدارة سمعة المؤسسة هي حقيقة أهم الفلسفات التي يجب أن توجه مجال

العلاقات العامة في المؤسسات؟

حيث يقول أنه لا يوجد أي مرجع علمي في العلاقات العامة يعرف العلاقات العامة على أنها إدارة سمعة المؤسسة، وأن عدد كبير من الأكاديميين والممارسين البارزين في مجال العلاقات العامة يرون أن السمعة ليست بالشيء الذي يمكن أن يوجه وظيفة العلاقات العامة وهذا يتناقض مع الدراسة التي تقول أن أكثر من خمسمائة مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية تتبنى هذا المفهوم.

ويأتي الرد من فاطمة عبد الكاظم الربيعي التي ترى أن إدارة السمعة هي الإستراتيجية الأساسية للعلاقات العامة، وأن العلاقات العامة لا ترتبط فقط بالأفراد الذين هم على علاقة مباشرة بالمؤسسة، مستشهدة في ذلك بحالة حدوث الأزمة فإن المؤسسة عن طريق العلاقات العامة تخاطب الجمهور العام حفاظا على سمعتها التي هي الأساس في بناء إستراتيجيتها العامة، وترى أن الهدف الإستراتيجي الأساسي هو ليس بناء علاقة للمؤسسة بجماهيرها لأن ذلك هو هدف جزئي فضلا عن الأهداف الأخرى التي تسعى إليها العلاقات العامة والتي تندرج تحت الهدف الإستراتيجي الأساسي وهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.

بالإضافة إلى كون السمعة تهم جميع المؤسسات وليس فقط التي تسعى لجذب جماهير جديدة وحتى المؤسسات ذات السمعة القوية والراسخة في أذهان زبائنهم، فإنها تسعى إلى المحافظة على سمعتها الجيدة وجذب جماهير جديدة ومنه فإنه ليس من المنطقي أن تحافظ هذه المؤسسات على السمعة والصورة الذهنية الجيدة التي وصلت إليها لأنه قد يحدث أمر طارئ أو أزمة تؤثر على هذه السمعة، فالصورة الذهنية بطبيعتها متحركة وقابلة للتغيير باستمرار¹.

وومنه نرى أن مفهوم العلاقات العامة أشمل وتطبيقها أوسع من أن يقتصر على الجماهير التي تتعامل مباشرة مع المؤسسة بل تتعدى إلى الجماهير التي ليست على علاقة مباشرة بالمؤسسة وحتى الجماهير المحتملين، ومنه فإن وظيفة العلاقات العامة في تطبيقها تسعى إلى بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها وهذا يدخل ضمن إدارة سمعة المؤسسة بمفهومها الواسع، ومنه فإن تطبيق المؤسسات الأمريكية لهذا المفهوم أمر منطقي.

ثانيا-العلاقات العامة التسويقية:

يرى باحثون أن العلاقات العامة التسويقية يمكن أن تكون أحد فروع إدارة التسويق، ويرى آخرون أنها يمكن أن تكون أحد مجالات العلاقات العامة، وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت على الشركات

¹ فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد8، 2010، ص175.

الإستشارية في مجال العلاقات العامة في بريطانيا أنه يمكن القول أن العلاقات العامة التسويقية فرع جديد مستقل- علميا ومهنيا- عن كل من التسويق والعلاقات العامة.

لقد أدى الإهتمام والتركيز المتزايد على الوظيفة التسويقية للمؤسسات المعاصرة إلى وضع وظيفة العلاقات العامة تحت مظلة وظيفة التسويق في كثير من المؤسسات، مما جعلها تحظى بأولوية أقل، ولكن على الرغم من أن إرتباط العلاقات العامة بالتسويق أمر مؤكد، فإن ثمة بعض الإرتباك وعدم الوضوح لدى كل من رجال العلاقات العامة ورجال التسويق فيما يخص الحاجة إلى التفرقة بين كل من الوظيفتين، ويتضح ذلك من النظر إلى العلاقات العامة والتسويق كونهما مفهومين يتزايد إرتباطهما وتكاملهما، سواء من الناحية الأكاديمية أو من الناحية العلمية، ويدعم هذا الإرتباط ما يسمى بالعلاقات العامة التسويقية والتي تعرف بأنها "بناء علاقات جيدة مع العامة عن طريق الحصول على دعاية إيجابية أو بناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية"¹.

وتعرف كذلك العلاقات العامة التسويقية بأنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والإنطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها بإحتياجات ورغبات وإهتمامات ومصالح المستهلكين".

حسب هذين التعريف نستنتج ما يلي:

- العلاقات العامة التسويقية نشاط مخطط يشتمل على برامج تهتم بالمستهلكين وبقية فئات الجمهور.
- إهتمام العلاقات العامة التسويقية يكون منصبا على الإهتمام بتقديم المؤسسة ومنتجاتها لفئات الجمهور.
- العلاقات العامة التسويقية تركز على إرضاء الجمهور من خلال التعرف على إحتياجاته ورغباته ومحاولة خدمته عن طريق البرامج الإتصالية المناسبة.

ومنه يمكن القول بأن مفهوم العلاقات العامة التسويقية تعتبر إما جزءا من العلاقات العامة للمؤسسة، أو مستقلة وتدعم الأهداف التسويقية للمؤسسة، وقد أظهرت الدراسات التي أجريت في بريطانيا إلى إزداد التركيز على العلاقات العامة التسويقية، وإزداد الإنفاق عليها في قطاع الشركات المنتجة للسلع الإستهلاكية قياسا ببقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، خاصة الإعلان في ضوء إرتفاع تكلفته.

¹ فيليب كوتلر، تعريب علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص879.

المبحث الرابع: البحث والتخطيط في العلاقات العامة

تعد عملية البحث المرحلة الأساسية الأولى لتنفيذ برامج العلاقات العامة، وتهدف إلى التعرف على حاجات الجمهور وتفسيرها والتعرف على إيجابياتها، فالمعلومة الكمية أو الوصفية التي يمكن الحصول عليها خلال عملية البحث تفيد بشكل أو بآخر في إتخاذ القرارات الإستراتيجية، ويجب أن تكون هذه المعلومة قابلة للإستخدام أي دقيقة والحصول عليها يكون بطريقة علمية وتكون كذلك قابلة للإستخدام أي غير مشفرة¹.

المطلب الأول: مجالات البحوث في العلاقات العامة

هناك العديد من المجالات التي تناوها بحوث العلاقات العامة نذكر منها²:

أولاً: بحوث الرأي العام: وتهدف هذه البحوث إلى معرفة آراء الأفراد وإنطباعاتهم وإتجاهاتهم نحو ماتتخذه المؤسسة من سياسات وأهداف وخطط وكذلك محاولة معرفة آراء الجماهير المتعاملين معها مثل العمال، الموردين، الموزعين.

ويندرج تحت هذه البحوث محاولة قياس إتجاهات جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي من خلال توزيع إستبيانات تتضمن فقرات شاملة لسياسة معينة حتى تستطيع من خلالها معرفة إتجاهات الجماهير حول هذه السياسة.

وقد هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تمكنها من إعادة النظر في قراراتها وسياساتها وبالتالي تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير والعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الفئات المختلفة للجمهور.

ثانياً: بحوث نشاطات العلاقات العامة: لا تقتصر أبحاث ودراسات العلاقات العامة على معرفة الرأي العام، ولكن يجب أن تتضمن كل ما يتعلق بنشاطاتها العامة ومشاكلها وكذلك طموحاتها المستقبلية، إضافة إلى كل ما يتعلق بالأفراد العاملين بها³.

ثالثاً: بحوث تقييم نشاط الإتصال: إن وسائل الإتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة على درجة كبيرة من الأهمية والفعالية فنجاح نشاط العلاقات العامة وبرامجها يتوقف على كفاءة وفعالية أساليب الإتصال لذلك يجب أن تعطى هذه الأساليب إهتماماً كبيراً من قبل إدارة العلاقات العامة لإجراء البحوث عليها وبصورة مستمرة لهدف تقييمها وتصحيحها إذا إقتضى الأمر.

¹ Cristine Daymon, Immy Holloway, Qualitative research methods in public relations and marketing communication, 2ed, Routledge, 2011, p04.

² موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، ط 1، دار زمزم، الأردن، 2010، ص 109.

³ Pierre berburé, les indicateurs mesurable en relations publiques dans dans un contexte de tableau de bord de gestion, mémoire en communication, université Quebec, 200, p32.

رابعاً: بحوث المساهمات في العمل الإجتماعي: وذلك للتعرف على دور المؤسسة ومساهماتها في المجتمع بما تقوم به من أعمال ومساهمات وهذا ما يطلق عليه المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ومن أمثلة ذلك دورها في الحفاظ على البيئة، ومدى توافر السلامة الأمنية في البيئة الداخلية ودورها في دعم ومساعدة الأعمال الخيرية.

المطلب الثاني: مراحل البحوث في العلاقات العامة

يفيد البحث في معرفة المجموعات التي سيوجه لها برنامج العلاقات العامة وكذا تصنيف وتقييم هذه المجموعات¹، و يمر البحث في مجال العلاقات العامة بعدد من المراحل المترابطة والمتسلسلة والتي ينبغي أن تكمل إحداها الأخرى وذلك حسب الآتي²:

أولاً: تحديد موضوع أو مشكلة البحث والمنهج الملائم لها:

يعتبر تحديد المشكلة الجوهر الأساسي الذي يركز عليه البحث العلمي المنظم، وذلك لإستناد الخطوات الأخرى على نوع المشكلة البحثية، ولا ينبغي للباحث الإنتظار حتى حصول المشكلة، بل يجب أن يقوم بإكتشاف المشاكل التي تواجه الإدارة، ويتأكد من أن ما واجهه من عقبات تعد مشكلة حقيقية، وليس من عوارض المشكلة لذا لا بد من الإحساس بالمشكلة وتحديد ما يتصل بها من أبعاد مختلفة، وما يرتبط بها من الفرضيات المتعلقة بالظاهرة البحثية والتساؤلات التي يسعى الباحث إلى معرفتها والحصول على إجابات محددة لها ومنهج البحث اللازم لهذه المشكلة.

ثانياً: تحديد مجتمع البحث:

بعد تحديد مشكلة البحث وفروضها وتساؤلاتها ومنهجها تبدأ عملية تحديد مجتمع البحث المراد دراسته، سواء كان جماهير أو مؤسسات أو موضوعات بحثية، ويتم هذا التحديد عن طريق إختيار عينة من هذا المجتمع يجري عليها البحث، ويشترط في هذه العينة، أن تكون ممثلة للجميع تمثيلاً حقيقياً، وذلك بإتباع طرق إختيار العينات (العشوائية، العمدية، الطبقية) وغيرها.

¹ Frank lang, the role of research in public relations, the public opinion quarterly, oxford journals, vol15, n01 spring 1951, p56.

²المزيد من التوضيح أنظر كلا من:

-إبراهيم الطخيس، عماد الجريتلي، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، وزارة الإعلام الرياض، ط1، ص23.
-سمير حسن، بحوث الإعلام، الأمس والمبادئ، عالم الكتاب، القاهرة، 1991، ط2، ص19.

ثالثا: تحديد البيانات المطلوبة وطرق جمعها:

بالرغم من أن البحث النوعي يمكن أن يوفر بيانات ومعلومات مفيدة، إلا أنه من الأفضل التركيز على البيانات الكمية حيث أنه من المهم الحصول على أرقام موثوق بها ومعتمدة إحصائياً¹، يمكن تقسيم البيانات المطلوبة إلى نوعين هما:

البيانات الثانوية: وهي التي سبق جمعها ورصدها وحفظها لدى المؤسسة أو أي جهة خارجية، وتفيد هذه المعلومات في تحديد المشكلة وتكوين الفروض وتصميم الأسئلة وطرق التحليل اللازمة.

البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي يقوم الباحث بجمعها بنفسه، وذلك من خلال المصادر التالية:

- البيانات والإحصاءات المتوفرة في مختلف قطاعات المؤسسة؛
- الإستفادة من البحوث التي سبق إجراؤها من قبل الإدارات الأخرى بالمؤسسة؛
- تحليل مضمون شكاوي الفئات الجماهيرية التي تتعامل معها المؤسسة؛
- إستخدام أسلوب الملاحظة أو المشاهدة العلمية لفئة محدودة من الجماهير؛
- إستخدام أسلوب المقابلات سواء الفردية أو الجماعية داخل المؤسسة وخارجها؛
- إجراءات الدراسات الميدانية الأولية بإستخدام إستمارات الإستقصاء.

رابعا: تصنيف البيانات وجدولتها وتبويبها وتحليلها:

وهي المرحلة التالية لعملية جمع البيانات، حيث يقوم الباحث بتصنيفها وتبويبها وجدولتها بطريقة تؤدي إلى إمكانية تحليلها وإستخلاص النتائج المطلوب منها.

خامسا: كتابة البحث في صورته النهائية ووضع التوصيات:

وتعد هذه المرحلة هي المرحلة الأخيرة للبحث في مجال العلاقات العامة وغيره من المجالات، والتي تتضمن النتائج التي خلص إليها البحث وتحليلا شاملا لهذه النتائج مع كتابة التوصيات اللازمة لمواجهة المشكلة التي تواجه العلاقات العامة أو المؤسسة كلها، ويشترط في صياغة البحث في تقريره النهائي ما يلي²:

- إستخدام الأسلوب العلمي في الصياغة والبعد عن الألفاظ التي بها صفة العموم أو الألفاظ التخصصية؛
- ضرورة التأكد من دقة البيانات، وأن تكون نتائجها مدعمة بالأرقام؛
- يفضل أن تكون التوصيات واضحة، وذلك بكتابتها بخط عريض وواضح؛
- ضرورة الإهتمام بحسن مظهر البحث من حيث طباعته وأناقة تجليده.

¹ Walter k lindenmann, public relations research for planning and evaluation, institute for public relations, may 2006, p12.

²Pierre berburé,op-cit, p88.

المطلب الثالث: مفهوم التخطيط وأنواعه في العلاقات العامة

تعد عملية التخطيط المرحلة الأساسية الثانية لتنفيذ العلاقات العامة وهي عملية تفكير منطقي منظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يهدف لتحقيق الأهداف المرسومة.

وتسبق عملية التخطيط أي عمل تنفيذي، فهي ترسم الإطار العام والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل اللازمة لتحقيق الأهداف، ويهدف التخطيط في العلاقات العامة إلى التوصل إلى حملات أو برامج للعلاقات العامة، وتحديد أهدافها المرجوة وذلك بعد عملية إجراء البحوث ودراسة نتائجها.

وبهذا المفهوم فإن التخطيط يعد مدخلا لمواجهة المشكلات، ومنهجا لتحقيق الغايات لما ينطوي عليه من نشاط عقلي إرادي يوجه الإختيار نحو أقل إستخدام ممكن من الطاقات والجهود المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

أولاً: مفهوم وخصائص التخطيط في العلاقات العامة:

بعد إجراء البحوث وتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال المعلومات التي جمعت والبحوث التي أجريت يصبح لدى العلاقات العامة الأساس الذي تبنى عليه أنشطتها في ضوء الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف معينة¹، فالتخطيط هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لإختبار أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

ومن هنا نلاحظ أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف أو الموارد أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ، فالتخطيط هو عملية تحديد واقع المؤسسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والوسائل التي ستستخدمها لتحقيق تلك الأهداف، فالتخطيط يحدد لنا "أين كنا"، "وأين نحن" و"أين نريد أن نصل وكيف" وبعبارة أخرى التخطيط هو عملية تحديد إحتياجات والعمل على وضع أفضل الطرق للإستجابة لتلك الإحتياجات².

لا يتم التخطيط بدون عملية فكرية منظمة ومنطقية لتحليل الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية، بأفضل أسلوب لتحقيق الأهداف المخططة، والتخطيط عملية ضرورية مطلوبة لكل عمل هادف³.

يعتبر تخطيط العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل أي منظمة، ويقصد بالتخطيط الإختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة،

¹ صفية خالد، إتهامات القيادات الإدارية في القطاع العام نحو إدارة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان، كلية الإعلام، 2001، الخرطوم، ص92.

² علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص121.

³ سمير حسين، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص143.

ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانات والوقت المتاح أو المحدد للتنفيذ¹.

وعموماً فإن التخطيط في حقل العلاقات العامة يدلنا أين نذهب والمسار الذي نتخذه وصولاً إلى الأهداف المرسومة، وهكذا لا يمكن إستمرار منظمة أو إدارة علاقات عامة في غياب التخطيط الناجح والفعال ومن الأصح أن يرتبط ذلك بوظائف التخطيط الخاصة بالإدارة العليا للمؤسسة، أي الإرتباط بمختلف الخطط الشاملة والجزئية في المؤسسة².

ثانياً: أنواع التخطيط في العلاقات العامة:

تعتمد المؤسسة على نوعين من التخطيط في العلاقات العامة بحسب الظروف التي تواجهها، حيث تلجأ إلى النوع الأول قبل حدوث الأزمة أو قبل الدخول في مشروع معين، والنوع الثاني العلاجي بعد حدوثها.

1- التخطيط الوقائي: يهدف التخطيط الوقائي إلى مواجهة المشكلات والأزمات قبل وقوعها وإزالة العقبات أو المؤشرات السلبية التي تؤثر في سير عمل المؤسسة، ويعمل التخطيط الوقائي على التخلص من حالات سوء الفهم أو الشك أو التذمر أو القلق أو ظهور اتجاهات سلبية داخل المؤسسة أو خارجها، فيعمل المخطط على تعزيز ما هو إيجابي والتخلص مما هو سلبي³.

والتخطيط الوقائي لم يكن معروفاً في منتصف القرن العشرين، وأخذت به العديد من المؤسسات الكبرى التي إعترفت بالتخطيط كوظيفة أساسية في العلاقات العامة، بعد أن تبين لها أهمية هذا النوع من التخطيط والذي يستهدف تحقيق غايات بعيدة في إطار العلاقات العامة كتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وإقامة علاقات ودية مستقرة ومتطورة بينها وبين جماهيرها المختلفة، عن طريق السعي الدائم لإزالة أي نوع من سوء الفهم الذي قد يظهر، أو أي تعارض في المصالح قد يبرز بين المؤسسة وجماهيرها⁴.

وقد يكون التخطيط الوقائي طويل المدى فيشبه الإستراتيجي، أو قد يكون قصير المدى فيشبه التكتيكي، وكلاهما يبرز كضرورة في الحياة العملية للمؤسسة التي تعمل في بيئة تسود فيها المنافسة الشديدة، وتحكمها المتغيرات العديدة التي يتوجب الإستعداد لمواجهتها، وقد أدت العوامل التي من أجلها وجد التخطيط العلاجي، والتي تمثلت في صعوبة تدارك المواقف لمواجهة الأزمات والمشكلات، إلى التفكير في ضرورة التخطيط للمستقبل من أجل تفادي ما قد يعترض مسيرة عمل المؤسسات من مشكلات قد يصعب التغلب عليها بعد وقوعها، وهذا

¹ سعادة الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط2، دار الميسرة للنشر، عمان، 2000، ص112.

² فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص203.

³ صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2010، ص47.

⁴ محمد الدين الأزهرى، الإدارة ودور المديرين، أساسيات وسلوكيات، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص231.

ما تتطلب الإستعانة بالتخطيط الوقائي بدلا من التركيز على التخطيط العلاجي الذي يرتبط إستخدامه بنشأة العلاقات العامة، التي إرتبطت في الكثير من الأحيان بمواجهة الأزمات أو المشكلات العنيفة مع الجماهير وخاصة في النصف الأول من القرن العشرين، حيث ظهرت العلاقات العامة وإستخدمت أساسا لمواجهة المشكلات بين أرباب العمل والعاملين، فالتخطيط الوقائي يأتي كمرحلة متطورة للتخطيط العلاجي، إذ تقوم الإدارة بتحديد الإطار العام لأهدافها العريضة في خطة طويلة الأمد وشاملة لمجموعة من الخطط القصيرة الأمد إلى جانب الأهداف الجزئية أو الفرعية للخطط قصيرة الأمد¹.

ومنه يمكن القول بأن التخطيط الوقائي كأسلوب متطور يجب أن تأخذ به إدارات العلاقات العامة في المؤسسات ليس من أجل مواجهة الأزمات والمواقف في المستقبل، وإنما من أجل تهيئة هذا المستقبل لكي تستطيع تحقيق أهدافها البعيدة، كتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة².

2- التخطيط العلاجي: التخطيط العلاجي يركز على التوقعات التي يعتقد خبراء العلاقات العامة بأنها يمكن أن تحصل في أجواء العمل المختلفة، ولكي لا تتعرض المؤسسة إلى حالة من الإرتباك في مواجهة المشكلة أو محاولة إخفاء الحقائق عن الإعلام أو الجمهور، ومنه فإن الأمر يتطلب الإستعداد إلى مواجهة هذه التوقعات³، وذلك بإعداد الخطة العلاجية لمواجهتها ولتفادي إنتشار الشائعات التي تؤدي إلى سوء سمعة المؤسسة، وبالتالي فإن كل ما يتطلبه التخطيط العلاجي هو إعداد برنامج عمل محدد لمواجهة الأزمة أو الموقف عند حدوثه.

ويمكن أن يوصف التخطيط العلاجي بأنه يتطلب نوعا من الإعداد الأولي أي أنه تخطيط مسبق الإعداد ومبني على التوقعات التي تنبع من طبيعة العمل في المؤسسة، وبأنه مؤجل التنفيذ، أي أن المؤسسة لا تلجأ إلى تنفيذ الخطة الموضوعية فور الإنتهاء منها، بل تلجأ إلى تنفيذها عند الحاجة، كما يتصف هذا التخطيط بالسرعة في تنفيذ الخطة الموضوعية بشكل سريع وحازم من أجل تضيق دائرة الإشاعات وتضخيم الحوادث.

وتحتاج الخطة العلاجية إلى إضافات عند التنفيذ تبعا للموقف الذي تتعرض له، الأمر الذي يؤدي إلى إستكمال الخطة وتنفيذها بكل دقة، إلا أنه يجب مراعاة بعض الإجراءات عند القيام بالتخطيط العلاجي مثل⁴:

- معالجة الوضع بمنتهى الهدوء والعقلانية، لأن الإنفعال قد يقود إلى تضخيم المشكلة أو يؤدي إلى إتخاذ قرارات خاطئة.

¹ حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة 1996، ص 97.

² عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة، 2010، ص 252.

³ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1986، ص 163.

⁴ صلاح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

-الدقة في تنفيذ البرامج المسبقة الإعداد، والتركيز على الأعمال الصغيرة والكبيرة على السواء، فقد تبدو زيارة المصابين- في حادث عمل- في المستشفى عمل غير ضروري لكنه قد يكون مؤثرا في النتيجة النهائية لمواجهة الأزمة.

-الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الإنسانية والاجتماعية التي تولدها مثل هذه الأزمات، حيث أن طمأنة أهالي المصابين أو القتلى في حادث معين، يؤكد أن المؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم، وتقود إلى مزيد من الثقة بالمؤسسة وإدارتها.

المطلب الرابع: مراحل بناء خطة إستراتيجية في العلاقات العامة

التخطيط لبرامج العلاقات العامة عملية تتضمن سلسلة متتابعة من المراحل والخطوات، وينبغي أن يقسم التخطيط إلى مراحل ترتب حسب أهميتها، وأن تحدد لكل مرحلة زمن معين، ويتفق أغلب الباحثين في هذا المجال على أن هذه المراحل تشمل ما يلي¹:

أولاً: مرحلة دراسة واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة والتعرف على مشكلاتها وتحليلها: تعد هذه المرحلة الخطوة الأولى في عملية التخطيط، وتشمل توفير المعلومات اللازمة عن المؤسسة وسياستها وأهدافها وسياسة إدارة العلاقات العامة وأهدافها، وكذلك تكوين صورة ذهنية متكاملة عن الواقع الحالي للمؤسسة ومراجعة أداء العلاقات العامة في السابق، والنشاطات التي قامت بها والبرامج التي نفذتها في الحاضر، وكذلك التعرف على بيئة المؤسسة، سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية ونحوها، وعلى أي مشكلة تحيط بها، ومن ثم تحليل هذه المعلومات لتوزيعها إلى أولويات حسب قيمتها الإعتبارية، وإستبعاد ما ليس له علاقة بوضع الخطة².

ثانياً: مرحلة تحديد الأهداف للمواقف والمشكلات المراد حلها: بعد أن توفرت المعلومات والبيانات عن الموقف أو المشكلة المراد حلها يتم تحديد الهدف الذي سيكون محور أساس تصميم البرنامج، وقد يتمثل هذا الهدف في مواجهة المشكلة السابق رصدها، أو أن يسعى إلى إيجاد علاقة مثمرة مع إحدى فئات الجمهور أو دعم هذه العلاقة، وبما أن الهدف هو النتيجة المراد الوصول إليها، فإن هذه النتيجة يجب أن توضع في صورة كمية أو نوعية، وأن يحدد الزمن الذي يجب أن يتم فيه تحقيقها، وهناك شروط ينبغي أن يلتزم بها عند تحديد الأهداف، وهي:

-أن تكون الأهداف منظمة بشكل يساعد على حسن التوقع بالمستقبل وعلى تقييم الأداء، وتكون قابلة للتعديل إذا لزم الأمر، ويرى بعض الدارسين أن الخطة يجب أن تحدد الهدف الذي يؤثر على الجمهور، وطبيعة التغيير

¹أبو النجا العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1986، ص112.

²عبد الله بن عبده بن جردى الحمدي، إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، اطروحة دكتوراه في الإعلام، م ع س، 2003، ص149.

المستهدف، والمعارف والإتجاهات والسلوكيات المطلوب تحقيقها، وكمية التغيير المطلوبة، والتوقيت المناسب لتحقيق الهدف.

ثالثا: مرحلة تحديد الجمهور المعني بالموقف أو المشكلة المراد حلها: الهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع، التي لها علاقة بالمشكلة التي ترمي العلاقات العامة إلى حلها، ويقضي التخطيط الجيد تحديد الجمهور تحديدا واضحا ودقيقا، وتجزئته إن أمكن إلى فئات صغيرة متجانسة لكي تسهل عملية إعداد الرسائل المناسبة لكل جمهور، وينبغي أن يشمل هذا التعميم الجمهور الداخلي الموجود داخل المؤسسة والجمهور الخارجي.

وتهدف أنشطة العلاقات العامة الوصول إلى مختلف الجماهير لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم معها، لذا فإنه من الضروري أن تتوفر لها بيانات وافية عن خصائص هذه الجماهير، والصفات المشتركة بينها، والعادات السائدة، والإتجاهات المختلفة، وما يطرأ عليها من تغييرات ثم التوفيق بينها، لأن دراسة الجماهير والتعرف على خصائصها وإتجاهاتها عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف، كما أن الجمهور هو هدف كل الدراسات والخطط والبرامج¹.

رابعا: مرحلة تصميم النشاطات وخطة العمل: بعد أن يتم تحديد المشكلة والمواقف المراد التخطيط له، وأهداف الخطة وخصائص الجمهور، وإتجاهاته ينبغي أن تتضمن الخطة مجموعة من النشاطات سواء كانت إعلامية أو إتصالية أو بحثية أو إستشارية أو أي أنشطة أخرى تسهم في تحسين وضع العلاقات العامة والمؤسسة على حد سواء مع الأخذ بعين الإعتبار الإمكانيات المادية والبشرية كما ينبغي في هذه المرحلة تحديد المسؤوليات وتوزيعها على المشاركين في تنفيذها.

يتم في هذه المرحلة تنفيذ الخطة التي سبق الإتفاق عليها، يجب أن يتم تنفيذها على أساس الإلتزام بأهدافها ووسائلها وإجراءاتها لأنه بدون هذا الإلتزام سيحدث التراخي والإهمال، ويجب أن يراعى أثناء التنفيذ مهمة إجراء التعديلات اللازمة التي تتطلبها الظروف أو الأحداث التي لم توضع في الحسبان عند إعداد الخطة، كما ينبغي أن يتولى تنفيذ خطة العلاقات العامة فريق مدرب من خبراء العلاقات العامة، الذين ساهموا في وضعها لأن هذا التنفيذ يحتاج إلى عمليات إشرافية وتنظيمية وتنفيذية، كما أن الأمر يتطلب أن تقسم الخطة إلى أجزاء تضمن وضوح المهام وبث روح المنافسة والتعاون بين العاملين².

خامسا: مرحلة الرقابة والمتابعة: بدون المراقبة والمتابعة لا يمكن معرفة هل حققنا الهدف من التخطيط وهل أحترمت مراحل العملية ومنه يجب على مسؤولي العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن الأهداف قد حققت الغرض الذي وضعت من أجله وهذه هي مهمة العلاقات العامة، ولن يتأتى ذلك إلا عن طريق الرقابة والمتابعة للخطط المرسومة، والتأكد من سيرها وفق الإجراءات المحددة مسبقا³.

¹ صلاح الدين جوهر، علم الاتصال ومناهجه ونظرياته، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1980، ص81.

² عبد الله بن عبده بن جردى، مرجع سبق ذكره، ص151.

³ Comment planifier les activités des relation public,(www,conseil entreprise.com) page consulté le 02/10/2016 .

وتظهر أهمية المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة، لم تكن في الحسبان أثناء إعداد الخطة، مما يتحتم على إدارة العلاقات العامة المسؤولة عن الخطة التدخل بتعديل ما يستوجب الموقف تعديله¹.

سادسا: مرحلة تقييم التخطيط للعلاقات العامة: يحتل التقييم مكانة بالغة في العلاقات العامة، لأنه يعطي مؤشرا هاما ودليلا قاطعا على نجاح الخطة، ولأنه يدرس آثار الخطة التي تقوم بها العلاقات العامة، كما أنه يحلل النتائج التي حققتها.

¹ عبد الله بن عبده بن جردي، مرجع سبق ذكره، ص153.

المبحث الخامس: الإتصال والتقييم في العلاقات العامة

تمثل عملية الإتصال المرحلة الأساسية الثالثة للعلاقات العامة، فالعمليات الإتصالية التي تنفذها تسعى إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة ومن ثم أهداف المؤسسات.

وتمثل عملية الإتصال في العلاقات العامة الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، في أن يكون الإتصال بإتجاهين وأن تراعى ما تم تحديده في مرحلة الصياغة للأهداف سواء أكانت هذه الأهداف عامة أو فرعية إستراتيجية أو تشغيلية، فهدف رسالة العلاقات العامة هو إعطاء المعلومات والحقائق للجماهير وإقناعها بسياسات المؤسسة وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها.

وعند توجيه البرامج الإتصالية للعلاقات العامة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية لا بد من مراعاتها لنتائج مسح وتحليل البيانات الداخلية والخارجية، وأن تتعد عن كونها إعلاماً أو دعاية أو إعلاناً، لكون مفهوم الإتصال في العلاقات العامة أبعد عن ذلك، فهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين الطرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار، والثاني مستقبل يكمل الحوار، إذ أنه في حالة عدم إكمال الحوار من قبل المستقبل، فإن الإتصال لا يتحقق، ويقتصر حينذاك الإتصال بأنه توجيه معلومات وآراء من جانب واحد فقط دون معرفة للإستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

المطلب الأول: عناصر الإتصال في العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أن هناك إتصالاً مستمراً بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة سواء كانت داخل المؤسسة أو مع جمهور الزبائن والموزعين والموردين وغيرها من الفئات الأخرى، ويهدف هذا الإتصال بصفة عامة إلى تزويد هذه الاطراف بالمعلومات والبيانات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وسياساتها إضافة إلى إقناعهم بفكرة معينة أو التأثير على إتجاهاتهم وسلوكهم، وذلك من خلال وسيلة إتصال متناسبة مع كل فئة من فئات الجماهير المستهدفة، ويمكن حصر عناصر الإتصال في مجال العلاقات العامة في خمسة عناصر هي¹:

1- المرسل أو القائم بالعلاقات العامة: ويطلق عليه لفظ المصدر الذي يقوم بإعداد الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه من خلال وسيلة مقروءة أو صوتية أو مرئية أو بهم جميعاً، وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك الأثر المطلوب في الرأي العام، وقد يكون المصدر شخصية حقيقية، شخصاً كان أو عدة أشخاص أو شخصية معنوية كالمؤسسة ونحوها²، والمهم أن تتوفر فيه عدة مؤهلات تسهم في نجاحه المهني، منها أن يكون مقتنعاً ومؤمناً بالرسالة التي ينوي إيصالها إلى المستقبل، وأن يكون هدف الرسالة واضحاً وأن يكون على دراية بخصائص من يتعامل معهم، و متمكناً وملماً بمحتوى الرسالة من المعلومات ومهارات وإتجاهات، وأن يكون ملماً بطرق الإتصال

¹ إبراهيم المنيف، الإدارة الأسس والمفاهيم والمهام، دارالعلوم للطباعة، القاهرة، 1983، ص73.

² عبد الله بن عبده بن جردى، مرجع سبق ذكره، ص168.

المختلفة، وأن يكون على علم بخصائص وصفات المستقبلين للرسالة، وهناك درجة للتنبؤ بالإنعكاسات الإنفعالية للرسالة الموجهة¹.

2-الرسالة: هي الأفكار والمفاهيم والإحساسات والإتجاهات والقيم التي يرغب المرسل بإشراك آخرين فيها وذلك في موقف معين .

3-الوسيلة: المقصود بالرسالة في عملية الإتصال هي كل ما يتم نقله وتبادلته بين المرسل والمستقبل وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدمها².

وقد تكون الرسالة على شكل كلمات ملفوظة أو مكتوبة أو مطبوعة أو مصورة، تنقل عبر الهواء، أو الورق، أو الضوء أو الأسلاك أو غير ذلك إلى المستقبل من خلال حواسه (حيث تفكك الرسالة وتحلل ثم تحول إلى رموز تستقر في دماغ المستقبل)³.

وينبغي أن ينظر المرسل أو رجل العلاقات العامة إلى الرسالة على ضوء عوامل مختلفة لدى المستقبل ومنها مايلي:

- أن ينظر إلى المستقبل على ضوء المعتقد الذي يؤمن به والتقاليد التي ينشأ عليها.

- أن يفهمها ويقارنها بالأفكار التي يعتقدها، وأن يزنها وفقا للتطلعات التي يسعى إلى تحقيقها.

- أن يربطها بالجوانب الإنسانية التي يتوخاها في سلوكه.

وينبغي أن تتوفر في رسالة العلاقات العامة العناصر التالية⁴:

- جودة المضمون، وهو محتوى الرسالة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة، أو مرئية حيث ينبغي أن يكون المضمون جادا ومرتزا وواقعيا.

- المعالجة، ونعني بها صياغة الأسلوب وبناء المحتوى، وإختيار الطرق المناسبة لضمان حدوث التأثير المطلوب إحدائه في الجمهور.

- الإلتزام: ويعني أن تكون الرسالة ملتزمة بالقيم الدينية للمجتمع وملائمة لعاداته وتقاليده.

4-المستقبل أو المرسل إليه: وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال، ولاشك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها إذا كانت تتحقق مع ميوله وإتجاهاته ورغباته، وقد يتحدد بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

¹ سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2008، ص29.

² شهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1990، ص48.

³ سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص169.

⁴ عبد الله بن عبده بن جردي، مرجع سبق ذكره، ص169.

من هنا يستقبل الطرف الآخر الرسالة من خلال حواسه المختلفة، ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها، ويعطي لها معاني ودلالات خاصة، ومن خلال هذه العملية الإدراكية، وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية، والتعلم، تحدد ما يفهمه وما يتقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسله إليه وبناء على هذه العمليات يقوم المستقبل بالتصرف والسلوك ورد الفعل¹.

5-رجع الصدى: ويطلق عليه التغذية الراجعة، وتعني الإستجابة أو ردود الفعل الواردة في المستقبل، والتي غالبا ما تكون بشكل كلمات أو ألفاظ أو مقترحات، يبيد المستقبل مدى إقتناعه وإدراكه وفهمه للرسالة ووجهة نظره خلالها، وهذا العنصر هام جدا وخصوصا في مجال العلاقات العامة، فإذا لم يتحقق رجوع الصدى المنطلق من رسالة العلاقة العامة فإن العملية الإعلامية تكون قد فشلت كليا نظرا لكونه يحقق للقائم بالعلاقات العامة فرصة التعرف على مدى وصول رسالته ووضوحها، ويكون لديه رجوع الصدى سريعا، وفوريا كما في الإتصال الشخصي، ويكون بطيئا نسبيا كما هو الحال في الإتصال الجماهيري، نظرا لكثرة أفراد الجمهور وتباعدهم وتنوعهم².

هذه العناصر الخمسة مجتمعة تمثل العناصر الأساسية للإتصال، ولن تكون ذات فعالية إلا إذا اجتمعت معا، وكانت ذات كفاءة عالية لأنه إذا كان المرسل غير كفء وكانت الرسالة غامضة وإستخدم في نقلها وسيلة غير ملائمة، ولم يتحدد الجمهور المستهدف معها، فإن عملية الإتصال لن تؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود منها، وتكون كافة الجهود المبذولة قد ذهبت أدراج الرياح، ولربما أدت إلى نتائج عكسية³.

المطلب الثاني: أنواع الإتصال في العلاقات العامة

يوجد عدة أنواع للإتصال وهو ما يوحى إلى تعدد التصنيفات وفي ما يلي بعض أهم هذه التصنيفات:
أولاً: التصنيف حسب الوسائل المستخدمة: ويمكن تقسيمها إلى جزأين هما الإتصال اللفظي والإتصال غير اللفظي⁴.

1-الإتصال اللفظي: وهو الإتصال الذي يتم عن طريق إستخدام اللغة المنطوقة، وهذا الأسلوب في توصيل رسالة العلاقات العامة يستخدم الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، ونقصد بالرموز الصوتية أن العبارة المنطوقة قد تأخذ عدة معاني ومدلولات حسب النبرة التي تنطق بها.
الإتصال اللفظي غالبا ما يتم وجها لوجه ويدخل تحت هذا النوع (الإتصال بين الشخصين) إتصال الجماعة، الإتصال بين الجماعات، الإتصال العام بين الجمهور وهذا الأخير يطلق عليه الخطاب، كما أن هذا النوع من الإتصال لا يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة والإشارات⁵.

¹ سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص31.

² عبد الله بن عبده بن جردي، مرجع سبق ذكره، 171.

³ محمد عبد الحميد، وسائل الاتصال الإداري، ط2، المطبعة الأهلية، الرياض، 1991، ص72.

⁴ أبو النجا محمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص112.

⁵ صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص59.

2-الإتصال غير اللفظي: ويطلق عليه إدوارد هال اللغة الصامتة، وينطبق الإتصال غير اللفظي كما يرى رندل هاريسون على ظاهرة ذات مدى واسع إذ تشمل الرسوم والبروتوكولات ويرى أنها تقع تحت الأنواع التالية¹:

-شفرات أو رموز الآداء، حيث تتراوح الإشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركة العيون، والإيماءات.

-شفرات إصطناعية حيث يمكن أن تبرز الإشارات غير اللفظية كالأشياء الفنية والرموز المعبرة عن المكانة الإجتماعية، والمعمار وغير ذلك وهو إتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها.

-شفرات ورموز إعلامية، حيث تنبع الإشارات غير اللفظية عن الإختبارات والترتيب والإبتكارات خلال إستخدام الوسائل الإعلامية لإمكانياتها وتقنياتها.

-الشفرات والرموز الظرفية: حيث تنبثق الإشارات غير اللفظية من إستخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم.

ثانيا: التصنيف حسب درجة رسميته:

-الإتصال الرسمي: يقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات وللكيفية التي يسلكها تدفق البيانات والمعلومات بما يتفق والتوزيع الرسمي للسلطات والإختصاصات الوظيفية، ويهدف الإتصال الرسمي إلى²:

-نقل الأوامر الصادرة من المؤسسة وفقا لعملية التسلسل القيادي.

-تحمل الإقتراحات وردود الفعل التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة.

-إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المؤسسة إنجازها.

وتقسم الإتصالات الرسمية إلى الأنواع التالية³:

1-الإتصالات العمودية: وتمثل في:

1-1-الإتصالات النازلة: وتتضمن الإتصالات بين الرئيس ومرؤوسيه حيث يعمل هذا النوع من الإتصال على تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية آدائه، وتمثل في المذكرات واللقاءات الجماعية ومناقشة الموازنات ومنشورات المؤسسة وعادة ما تكون التغذية الرجعية همنخفضة.

2-1-الإتصالات الصاعدة: وتشمل نشاطات الإتصالات الصادرة من المرؤوس إلى الرئيس حيث تشتمل على نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء الصاعدة إلى الرئيس ولا تساعد فاعلية الإتصالات إلا إذا قامت على درجة عالية من الثقة بين الرئيس والمرؤوس، وإستعداده الدائم لقبول المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير وتحسين الآداء.

¹ صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص60.

² أحمد ركي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، مصر، 1985، ص44.

³ موسى اللوزي، مرجع سبق ذكره، ص134.

2- **الإتصالات الأفقية أو الجانبية:** وتشير إلى الإتصالات القائمة بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة، ويعزز هذا النوع من الإتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، حيث تساعد الثقة المتبادلة على تعزيز هذا النوع من الإتصالات.

3- **الإتصالات المحورية:** حيث تتضمن الإتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيمياً ويتحقق هذا النوع من الإتصالات عبر التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المؤسسة، ولا يظهر هذا النوع من الإتصالات عادة على الخريطة التنظيمية، وإنما يظهر من خلال الصيغ المتعارف عليها والمألوفة في الإتصالات.

4- **الإتصالات الخارجية:** حيث يتم هذا النوع بين المدراء والأطراف الأخرى خارج البيئة التنظيمية مثل الزبائن والمجهزين وتساهم هذه الإتصالات في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والإستثمار الأفضل.

- الإتصال غير الرسمي:

إن عملية الإتصال داخل المؤسسة لا تأخذ الشكل الرسمي فقط بل تتعداه إلى أشكال أخرى غير رسمية، وفي الإتصال غير الرسمي لا توجد إجراءات أو لوائح تحكم الإتصال وبالتالي الإتصال غير الرسمي يتميز بأنه¹:
- عشوائي أي غير منظم.

- لا يخضع للرقابة أي لا يحترم التسلسل القيادي.

ثالثاً: التصنيف حسب درجة تأثيره:

يقسم الإتصال في العلاقات العامة حسب درجة تأثيره إلى:

1- **الإتصال الشخصي:** ويعتبر أفضل أشكال الإتصال إذ يوفر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصل به (المتلقي)، ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعاً، وهناك خمس خصائص لهذا النمط الإتصالي متمثلة في مايلي:

أ- **التصورات المشتركة والتواجد في مكان واحد،** هناك التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر يكونون موجودين في مكان واحد، وهذا يعني أن الوجود المادي للأشخاص في مكان واحد هو الذي يقود إلى هذا النوع من الإحتكاك الإجتماعي وهو شرط مسبق لهذا النوع من النشاط الإنساني، ولهذا فإن الإتصال يصبح عملية شبه مستحيلة بين شخصين من ثقافتين مختلفتين ولهما لغتان مختلفتان ولا يملكان لغة ثالثة مشتركة يتفاهمان فيها، كذلك فإن شخصين من نفس الثقافة ولهما نفس اللغة، لن يستطيعا الإتصال مواجهة إذ لم يكونا في نفس المكان دون أي وسائل إتصال تربط بينهما عن بعد كالهاتف مثلاً.

ب- **التفاعل المركزي:** تقوم التصورات المشتركة التي تربط بين شخصين أو أكثر بتوفير الإعتماد المتبادل في الإتصال بينهم والذي يسمح بالتفاعل المركزي وذلك يعني التركيز على ما يسترعي الإنتباه، كما يحصل في

¹ أحمد كوي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

المحادثة، إذ يقوم المتحدث بإرسال رسالته التي تحمل معلومات أو غير ذلك من إشارات بيديه أو نظرات ذات دلالة.

ويعد التفاعل المركزي كل مشارك في العملية الاتصالية بتلميحات للشخص الآخر عبر إستجابة غير مباشرة لهذه التلميحات التي قدمها المشارك الآخر، فحينما تقوم بائعة مستحضرات تجميل بعرض بضائعها على زبونة فإنها تشرح لها خصائصها.

ج- تبادل الرسائل: يتم التفاعل المركزي من خلال تبادل الرسائل، وفي هذا التبادل يقدم كل واحد من المشاركين للآخر تلميحات يظن معها أن الآخر سيفسرها كما قصدها، وهذه التلميحات ستنتقل الرسالة المقصودة إلى الآخر.

د- وجهها لوجه: التفاعل يقوم على أساس مواجهة وجهها لوجه وبه يمكن إستغلال جميع الحواس، ويمكن أن يواجه المشاركون بعضهم بعضا.

هـ- غير محكم البناء: الإتصال الشخصي يكون غير محكم البناء، إذ لا يوجد قواعد تحكم رسائل الإتصال الشخصي، بحيث يمكن القول بأن الرسائل مبنية على أسس محددة من حيث التكرار أو الشكل أو المضمون¹.

2- الإتصال الجماهيري:

هذا النوع من الإتصال وبشكله العصري يتجاوز اللقاء المباشر، والتفاعل الإجتماعي وجهها لوجه، وذلك بإستخدام وسائل تقنية معقدة باهضة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة، والتلفزيون، وشبكة الأنترنت.

ويعرف بأنه عملية الإتصال التي تتم بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين، الإتجاهات، والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالإتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها مع المقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية إتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات.

كما أن هناك من يعرفه بأنه منظومة العمليات التي تقوم بها هيئات ومنظمات كبيرة، تستخدم الأجهزة أو الآلات التي يمكن بواسطتها إنتاج الرسائل العامة ونقلها إلى جماهير غفيرة ومتعددة.

وهناك من عرفه بأنه عملية نشر أو بث أو إيصال لرسالة ما، في ظرف ما تحمل أخبارا أو معلومات وآراء وإتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالإهتمامات العامة في المجتمع، أو يمكن أن تثير الإهتمامات الجماهيرية، يقوم بها مرسل عبر وسيلة إتصال من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش².

¹ صالح خليل أبو اصبع، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

² سعاد جبر سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثالث: مفهوم وأنواع التقييم في العلاقات العامة:

يشكل التقييم عامل وأسلوب مهم لتحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً، وهو مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعية للتأكد من مطابقتها ومدى نجاحها، وتشخيص الأخطاء والهفوات التي تحدث أثناء تنفيذ النشاط¹.

وتبرز أهمية العلاقات العامة في معرفة درجة النجاح أو إخفاق المؤسسة في تحقيق أهداف العلاقات العامة وكذلك تقييم أداء العاملين فيها، والأنشطة التي يقومون بها ومدى إنجازها، ولا تتوقف عملية التقييم عند مستوى تشخيص نواحي الضعف والقصور بل تتعدى إلى إكتشاف طرق العلاج، وإبراز أوجه القوة وتنميتها، كما أنه يمثل النتيجة النهائية لنشاط العلاقات العامة، كذلك يساعد التقييم في قياس كفاءة البحوث والخطط وأساليب تنفيذها، وإجراء الرقابة المستمرة عليها قبل وأثناء وبعد تنفيذها من خلال معرفة الفروقات الموجودة بين الإنجازات الفعلية للخطط والأهداف الموضوعية².

كما يمكننا التقييم من تحديد الوسيلة الملائمة لكل نشاط ولكل جمهور كما يعتبر المحرك الرئيس لأنشطة العلاقات العامة، فهو الذي يحكم على إستمراريتها أو تبديلها أو توقفها حيث من خلاله يتم الحصول على المعلومات المرتدة حول فاعلية النشاط الممارس والقائمين به وتحقيق مهمة المراجعة والمراقبة.

ولكن الأمر ليس بهذه السهولة، فمدير العلاقات العامة الناجح عليه أن يقدم الدليل للإدارة العليا والمديرين الآخرين الذين يرتبط عملهم بجماهير المؤسسة لأن نتائج تقييمه يكمن أن تأخذ على شكل بيانات من طرف جهات أخرى في المؤسسة تعتمد عليها كركيزة لإطلاق مشاريع أخرى، أو كوسيلة لتدقيقه وتقييم نتائج أخرى، ويمكن أن نلخص ما سبق في النقاط التالية:

-تؤكد عملية التقييم للمسؤولين والمخططين أن الأمور تسير وفق ما خطط لها.

-يساعد التقييم على إكتشاف إيجابيات وسلبيات البرنامج المطبق.

-يساعد التقييم على معرفة رد فعل الجمهور المستهدف من برنامج العلاقات العامة المطبق أي التغذية الرجعية.

-يفيد التقييم في إتخاذ المؤسسة لقرارات وفق نتائج حقيقية ومؤكدة.

ويصنف التقييم في العلاقات العامة إلى ثلاثة أنواع، التقييم القبلي والتصنيف المحلي والتقييم النهائي.

أولاً: التقييم القبلي: أكد خبراء العلاقات العامة ضرورة الإهتمام بهذا الأسلوب من أساليب التقييم فقد شدد "كاتليب وسنتر" على ضرورة إجراء إختبار دقيق للمادة الإعلامية التي يتضمنها برنامج علاقات عامة معين والتي يكلف إعدادها وقتاً ومالاً، بحيث نكون متأكدين أن كل فقرة في البرنامج سوف تؤدي دورها على أكمل وجه

¹ محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، العدد 27.

² Marc anders, evaluation et excellence en relation publiques, journal of professional communication , universite laval, 2012, p12

عندما تعرض على الجمهور ومن خلال تعريض عينة الجمهور للمضمون يمكن معرفة كيفية فهم الجمهور للمعلومات، وملاحظة ردة فعله على المضمون الإتصالي، وإكتشاف أنجع الأساليب التي يمكن إستخدامها، ويرى نولت أنه من الضروري أن تراجع كل رسالة علاقات عامة بمرص قبل أن يعرض على الجمهور، وأن تختبر من خلال عرضها على جزء من الجمهور لتكتشف مقدما مايلي¹:

- كيفية تأثير الرسالة على آرائهم.

- ماهي المعلومات التي قبلها البعض ورفضها الآخرون، ولماذا حدث ذلك.

- لماذا فهم جمهور ولم يفهم جمهور آخر.

- لماذا بدت جماعة ما مهتمة بالبرنامج عكس جماعة تجاهلت موضوع البرنامج.

- لماذا غيرت جماعة معينة رأيها على حين مازالت جماعة أخرى على نفس الرأي.

ثانيا: التقييم المرحلي: وهو التقييم الذي يتم أثناء تنفيذ البرامج الطويلة الأمد ويدعى التقييم المتزامن حيث يتم إجراء تقييم جزئي لكل مرحلة من مراحل البرامج المخططة²، ويعلق باسكين وأرنوف أهمية كبرى على هذا النوع من التقييم حيث أنه من الضروري مراجعة الأنشطة التي يتم تنفيذها بشكل دوري، وعلى فترات محددة مسبقا- أثناء فترة تنفيذ البرامج للتأكد من فعالية البرنامج في تحقيق الأهداف المنوطة به، ومعرفة الاختلاف بين التقدم الفعلي الذي حدث وذلك الذي كان متوقعا أن يحدث طبقا للخطة الموضوعية، كما رأيا أن هذا التقييم يمكننا من إحداث التعديلات المطلوبة وتفادي المفاجآت غير السارة، كما أن بعض برامج العلاقات العامة تتطلب فترات زمنية طويلة للإنتهاء من تنفيذها، لذا كان من الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه، وفي هذه الحالة يكون من الملائم إستغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقييم كل مرحلة أولا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة وتداركها في المراحل اللاحقة³.

فلو فرضنا أن إحدى المؤسسات تمكنت من حجز فترة زمنية أسبوعية من فترات الإرسال الإذاعي أو التلفزيوني لتقديم برنامج يهدف إلى خلق إتجاهات مؤيدة لها بين الجماهير، وأن هذا البرنامج سوف يستغرق عدة أسابيع أو أشهر، فمن الصواب ألا ننتظر حتى تنقضي فترة البرنامج بالكامل لنبدا بعدها عملية التقييم، بل إنه من الضروري في هذه الحالة دراسة تأثير البرنامج في فترات متعاقبة، وبشرط أن تؤخذ المؤثرات الخارجية عن البرنامج كالأحداث السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية في إعتبار التقييم، حتى لا تحسب نتائج معينة للبرنامج او عليه دون أن يكون سببا في حدوثها.

¹ Scott M cutlip et autre, effective relation public, 7ed, 1994, p375.

² علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص37.

³ Marc angers, op-cit, p66

وتزداد أهمية هذا الأسلوب في البرامج التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف إجتماعية من خلال المؤسسات القائمة في المجتمع المحلي أو القومي.

لا تقتصر أهمية التقييم المرحلي على برنامج بعينه وإنما يمتد إلى الخطة بأكملها، فمن الضروري تقييم مراحل الخطة بصفة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد ومال، وكذلك متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات تنفيذه أو أسباب إغفاله، ومنه نستطيع القول أن التقييم المرحلي هو خطوة تستهدف التعرف على مواطن القصور في جزئية العمل السابقة والعمل على تلافيتها في بقية جزئيات ومكونات البرنامج، والتصحيح والتعديل المستمر في الخطة بما يوفر لها كل الإمكانيات ومقومات النجاح.

ثالثا: التقييم النهائي أو الشامل: وهو التقييم الشامل الذي ينظر إلى البرنامج الذي تم تنفيذه ككل ويستعرض كل عيوبه ومزاياه ونقاط القوة ونقاط الضعف، أي أن يساعد في قياس مدى نجاح البرنامج¹، ويستخلص من هذا الإستعراض مجموعة من الدروس المستفادة والتي تنعكس على عملية تخطيط وبرمجة وتنفيذ نشاط العلاقات العامة في المرحلة التالية، ويفيد مثل هذا الأسلوب ليس فقط في إمكانية التعرف على التأثيرات التي ترتبت على تنفيذ برنامج العلاقات العامة، ولكن أيضا في التقدم العلمي وتطوير المعرفة في مجال العلاقات العامة، حيث يكشف مثل هذا النوع صحة أو خطأ بعض القواعد أو المبادئ المتعارف عليها ويحاول التشكيك في إمكانية الإعتماد عليها كقوانين جامدة أو مسلمات نهائية².

كما أن هذا النوع من التقييم يصبح ضروريا لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة، ومعنى هذا أن التقييم قد يكون نهائيا بالنسبة لبرنامج معين وقد يكون نهائيا بالنسبة لخطة محددة، وليس من المحتم أن تنطبق صفة الشمول على الخطة وإنما المقصود منها تقييم عمل متكامل ثم إنجازه بغض النظر عن كونه جزءا من عمل أكبر، أو أنه هو العمل الكلي في فترة زمنية معينة³.

المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه التقييم

تواجه عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات التي يتمثل أهمها في مايلي⁴:

1- تعتبر أنشطة العلاقات العامة متغيرا حاسما وفعالا إذا أحسن التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد، ويعبر كانفيلد أحد خبراء العلاقات العامة عن هذه الصعوبة بقوله "إن الشخص عندما

¹ مهدي حسن زويلف، أحمد القطامين، العلاقات العامة، ص67.

² Marc angers, op-cit, p102

³ أنظر كلا من :

-محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2008، ص229.

-محمد البادي، مشكلة التقييم في العلاقات العامة، مجلة الإدارة، المجلد31، العدد الأول، القاهرة، 1998، ص54.

⁴ محمود يوسف، فن العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، ص137.

تصل إليه رسالة من هيئة معينة فإنه لا يترك كل شيء ويهتم بها وحدها، كما أن هذه الرسالة تصل إليه من مصادر متنوعة، وكلها تتصل بالجرى الرئيسي لحياته، فكيف يمكن تأثير قياس رسالة معينة بالذات وهي لا تمثل إلا ذرة في حياة هذا الشخص، ومن هنا يصبح من الضروري بالأتم تتم عملية التقييم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المعوقات التي تحول دون حدوث هذا الأثر، وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسات العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها.

2- تسعى العلاقات إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير التراكمي للأنشطة والبرامج التي تنفذها بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، ويرى سنتر وجاكسون أن الممارسين للعلاقات العامة يستخدمون وسائل الإتصال التي يوصف تأثيرها بأنه تراكمي ويحدث عبر فترة طويلة من الزمن فتقرير إخباري منشور في صحيفة أو برنامج إذاعي، كل هذه تؤدي إلى تأثير محدود، ولكن عندما تقوم هذه الوسائل بمعالجة موضوع ما عبر عدة سنوات فإن هذه الوسائل مجتمعة يمكن أن تكون مؤثرة.

3- يعتبر من الصعب قياس أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور وهو مجال الآراء والإتجاهات والمعنويات بصفة عامة، وهذه الجوانب من أصعب الأمور على القياس العلمي، وتلجأ بعض الشركات الأمريكية إلى وسيلة بسيطة لتحديد هذه المواقف والآراء فيما يتعلق برسائلها المتصلة بمنجتها، حيث تقيس مدى إهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين بالمواد التي تنشرها في الصحف أو تديعها في الراديو أو التلفزيون، وترى الإدارة العليا في هذه الشركات أن مجرد تحقيق إهتمام القراء والمستمعين والمشاهدين بهذه الرسائل بنسبة معينة يمكن أن يعتبر دليلاً على تأثيرها الفعال، ولكن هذه الوسيلة لا تعد كافية لأنها لا تعد دليلاً مؤكداً على مدى تصديق القراء والمستمعين والمشاهدين الذين إهتموا بهذه الرسائل لما جاء فيها، كما أنها لا تعتبر دليلاً مؤكداً على مدى تأثيرهم بمضمونها.

يرى نولت أن مجرد صدور كتاب وظهور مجموعة من القصصات الصحفية لا يعني إنجازاً، وإنما الإنجاز هو مضمون هذا الكتاب وتلك القصصات، وكذا نوعية الوسائل التي ظهرت بها، والأعظم أهمية نوعية القراء الذين قرأوها والتأثير الذي تركته على القراء وستطرد نولت قائلاً "أن كل المديرين يسهل عليهم قياس نتائج أعمالهم، فمدير الإنتاج يمكن أن يسجل مبيعاته في أرقام دقيقة أما مدير العلاقات العامة فيتعامل مع الجوانب غير الملموسة.

4- كذلك التغيرات التي تحدث في إتجاهات الجماهير ومواقفها بعد إجراء الأبحاث، وهذه صعوبة تؤدي بلا شك إلى نتائج مضللة بشكل كبير وترجع هذه الصعوبة إلى الخصائص المميزة للرأي العام، فالرأي العام ظاهرة تتصف

بالتغير، حيث الناس لا يثبتون على حالة واحدة، وفي العادة لا تبقى آراء الجمهور على حالة واحدة، وذلك نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرضون لها في الكثير من الأحيان .

5- لأن مفهوم العلاقات العامة مفهوم حديث نسبياً في بعض المجتمعات، ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم، فإن أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديداً حاسماً في كثير من المجتمعات النامية، وذلك بسبب عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه المهن ومن بينها مرحلة التقييم، بل إن بعض المجتمعات المتقدمة تنفق مبالغ طائلة على النشر كوظيفة أساسية في العلاقات العامة، ولا تحاول أن تنفق جزءاً يسيراً من هذه النفقات لتقييم الحملة الإعلامية والتعرف على آثارها السلبية أو الإيجابية، ويعتقد البعض خطأً هذه المرحلة تمثل عبئاً على الميزانية أو الأفراد الذين يعملون في إدارة العلاقات العامة، أو أنها قد تأخذ وقتاً هم في أمس الحاجة إليه، رغم أن معرفة رد الفعل المتوقع للبرنامج يساعد على ترشيده أساليب ووسائل تنفيذه لكي يحقق أهدافه على الوجه الأكمل، كما أن دراسة الأثر الحقيقي للبرنامج بعد تنفيذه يساعد في توجيه البرامج من خلال إكتشاف مواطن الضعف والقوة في البرنامج المنفذ، وما ينبغي تعديله أو إضافته لزيادة فعالية أنشطة العلاقات العامة، وهذا يحقق في النهاية الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة، بأقل جهد وأقل تكلفة وبأقصى كفاءة.

خلاصة الفصل

لا تستطيع المؤسسة العصرية الإستغناء عن العلاقات العامة حيث أنها بحاجة لتسويق نفسها وبخاصة إلى أن تتواصل باستمرار مع جماهيرها المختلفة كما أنها بحاجة كذلك إلى التعرف على جماهيرها من خلال الدراسات والأبحاث والإستطلاعات حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين عملائها على أحسن وجه.

فالمجتمع الديمقراطي لا يستطيع الإستغناء عن العلاقات العامة التي تقوم أساسا على مبدأ إحترام الفرد وإحترام الرأي العام وإعتماده في صناعة القرارات المختلفة .

رغم الدور المحوري والإستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، مازال الكثير وخاصة في الوطن العربي ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة الدعاية للمؤسسة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة والتأكيد على نشر صورة المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجلات، يختلف واقع العلاقات العامة اليوم تماما حيث تعتبر وظيفة إدارية لا تقل أهمية عن الإدارة المالية أو إدارة الموارد البشرية وهي بذلك تلعب دورا إستراتيجيا للمؤسسة، وتساهم بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات والإستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد للمؤسسة.

كما أن هذه المهنة في عصرنا الحالي بحاجة إلى ممارسين أكفاء يتمتعون بمهارات إتصالية وإدارية وبخبرة معتبرة في العلاقات الإنسانية وقدرة كبيرة على دراسة الرأي العام وإستخدامه في إتخاذ القرارات الرشيدة التي تؤدي إلى التفاهم التام بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

إن العلاقات العامة تتطلب اليوم عملا جادا وعلميا مبنيا على التخطيط المنهجي الإستراتيجي، وعلى الإتصال الفعال المتكافئ والمتوازن بين المؤسسة وجماهيرها وعلى إدارة رشيدة وفعالة تمكن العلاقات العامة من تنفيذ برامجها وخططها وتحقيق النتائج والأهداف المسطرة.

الفصل الثاني

تحليل مفهوم الصورة الذهنية وإستراتيجيات بنائها

تمهيد

أول ظهور لمفهوم الصورة الذهنية كان في علم الفلسفة حيث كان يعبر عن الأفكار التي تتشكل في ذهن الفرد بعد أن تغيب الإنطباعات الناتجة عن الأحاسيس المباشرة، وتبقى الصورة كشيء يستحضره الفرد كلما تعرض لمثير متعلق بالأحاسيس السابقة، إنتقل مفهوم الصورة الذهنية من الفلسفة إلى علم الاجتماع وعلم النفس ثم إلى التسويق وهو مجال دراستنا حيث تمثل الصورة الذهنية مختلف التمثيلات الذهنية المادية وغير المادية التي تتكون لدى جماهير المؤسسة.

مع تفرع وتوسع المفاهيم التسويقية ظهرت مفاهيم حديثة للصورة الذهنية أكثر تفصيلا حيث ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية ثم صورة السعر وصورة المتجر إلى غير ذلك من المفاهيم الجزئية للصورة، وفي دراستنا سنعتمد على مفهوم صورة المؤسسة ككل (Corporate image) كمفهوم شامل وعم يتضمن المفاهيم الجزئية السابقة الذكر، إضافة إلى تطرقنا لمفاهيم قريبة من الصورة الذهنية كالسمعة والهوية والتموقع، إضافة إلى الإستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في بنائها لصورة مرغوبة في أذهان جماهيرها، وقسمنا هذا الفصل إلى مباحث كالآتي:

-الصورة الذهنية في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

-أنواع الصورة الذهنية وشروط تكوينها.

-مفاهيم قريبة من الصورة الذهنية.

-إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية.

-برامج العلاقات العامة المساهمة في تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الأول: الصورة الذهنية في العلوم الإجتماعية

يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها الأفراد عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لمجموع الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة، كما لاشك فيه أن صعوبة أو سهولة تغيير هذه الصورة يعتمد على مدى رسوخها في الذهن ومدى قوة المؤثر.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

لقد ذكر مصطلح الصورة الذهنية في مختلف العلوم الإنسانية والإجتماعية، وسنتطرق في هذا المطلب لهذا المفهوم في مختلف الميادين بالشرح والتحليل.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية في الفلسفة:

في الفلسفة يرى أرسطو أن الصورة الذهنية هي كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، أي هي جميع المحددات والخصائص التي ترسم في ذهن الفرد عن شيء معين¹، أما هيوم فيرى أن الصورة الذهنية هي جميع الأفكار التي تتشكل في ذهن الفرد بعد أن تغيب الإنطباعات الناتجة عن الأحاسيس المباشرة، والصورة هي النسخة الباهتة عن تلك الإنطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد إختفاء الإنطباع والتي يستحضرها الزبون في كل مرة يتعرض فيها إلى مثير يستوجب حضور هذه الصورة، ومنه نستطيع القول أن الصورة هي عبارة عن محتويات ذهنية ناتجة عن خبراتنا السابقة مع العالم الخارجي.

وتبعاً لذلك إصطلح الفلاسفة ما يعرف بالتصور القبلي والتصور البعدي، وعدوا التصور القبلي هو التصور الذي يسبق التجربة، والذي يكون نتاج أقوال أو مشاهد تلقاها الفرد دون تجربتها، أما التصور البعدي فهو جميع الإنطباعات الناتجة عن التجربة مباشرة.

ثانيا: مفهوم الصورة الذهنية في العلوم السياسية:

وفي مجال العلوم السياسية ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد "غراهام والاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية²، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي السياق نفسه قدم بولدينغ تعريفاً آخر للصورة من خلال تعريفه لصورة المرشح في الإنتخابات، بأنها مجموعة من الإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين³.

¹The encyclopedia of philosophy, éditor in chief Poul Edwards, vol 8, the macmillan co, NY, 1976, P133.(www.books google).

² Graham Wallas, human nature in politics,third édition 1920(www.gutenberg.org) page consulté le 24/07/2014.

³ Kenneth boulding, The Image, university of Michigan press 1966, P6. (www.books.google).

ثالثا: مفهوم الصورة الذهنية في علم الإجتماع:

أما علم الإجتماع فهو يناقش الصورة الجماعية التي يكونها مجموعة من الأفراد حول موقف ما ويشتركون فيها وهو ما يعرف حسب "إيميل دوركايم" بالتمثيلات الجمعية، وعرفها جان ميرل بأنها منظومة من الإنطباعات والأفكار والآراء والإتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف أو تصور موحد لمجموعة من الأفراد، وإستخدم علم الإجتماع مصطلحات قريبة تعبر عن الصورة الذهنية للشعوب منها الصورة الشعبيةPublic image، الصورة القوميةNational image.

رابعا: مفهوم الصورة الذهنية في علم النفس:

وفي علم النفس عرفت الصورة الذهنية بأنها الصورة المتكونة من عدد من التجارب الحسية لموضوع ما، وعدت الصورة بأنها إحدى أدوات التفكير الثلاث وهي الرموز، المفاهيم، الصور، كما عدت الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية للفرد¹، يرى علماء النفس أن الصورة الذهنية غير موضوعية لأنها لا تمثل ولا تعكس الواقع الحقيقي، حيث الإنطباعات والمعتقدات المكونة عن الواقع يقوم الفرد بمعالجتها وفق ما يتصوره، ومنه فإن الواقعة نفسها يمكن أن يتصورها كل فرد بطريقة مختلفة، وقد أكد يونغ هذه النظرية حيث يرى أن هناك فرق كبير بين الوعي بالواقع لدى الأفراد وبين الواقع الموجود فعليا، وأن الواقع المدرك هو عبارة عن مجموعة من الصور تمت معالجتها بعناية.

تعرف الصورة في الدراسات النفسية على أنها عبارة عن إصرار لإنطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي، كما عرفها آخرون على أنها "إستحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما".

وعرفها "Gavard Peret" على أنها "مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة إستحضار إدراك أو إنطباع سابق عن شيء ما في غيابه"². وهذا يعني أن الصورة هي إستحضار ذهني لشيء أو لحادث قد يكون وقع في السابق نتيجة حدوث تنبيه ما.

و في قاموس ويبستر في طبعته الثانية تعرف بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي إسترجاع لما إحتزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"³، وهنا يمكننا القول أنه ليس من الضروري أن تؤدي نفس التجارب التي يتعرض لها الأفراد إلى نفس الصورة، فيمكن لشخصين

¹ في هذه المرحلة من البحث يطلق على الزبون مصطلح الفرد وهو المصطلح المتعارف عليه في البحوث الإجتماعية والإنسانية، ويعبر عن العنصر محل الدراسة.

² Aurore Inagarao, l'image en marketing, revue de littérature d'un concept multidimensionnel, 2004, CERMAT IAE de tours université de tours, p45, Pdf (page consulté 17/05/2015)

³Webster's seventeth new collgate dictionary, Merriam, 12ed, 1967.

تعرضا لتجربتين مختلفتين أن يكونا نفس الصورة عن المؤسسة، ويمكن العكس أي نفس التجربة قد تؤدي إلى صورتين مختلفين، أي أن الصورة تتشكل من إدراك وتفسير الفرد للتجربة التي مر بها وليس للتجربة في حد ذاتها¹. وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة "بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"².

خامسا: مفهوم الصورة الذهنية في علم الإقتصاد:

في الإقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الشخص تجاه منظمة معينة، وهذا المفهوم يقترب كثيراً من المفهوم الذي تبلور عن دراسات الصورة في حقل العلاقات العامة والدراسات الإعلامية.

أما عن التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فهناك من ركزت على التمثيلات الذهنية مثلما يعرف معهد البحث والدراسات الإعلانية بأنها "جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة"³، وفي نفس السياق قدم "Combin" تعريفه بأنها "عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة"⁴، أما "Lendrevie et Lindon" فيعرفانها بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية ومبسطة، ومنها من تركز على كونها معتقدات ومشاعر كتعريف "Lardiniote" بأنها "صورة المؤسسة مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة"⁵، أو أنها مجموعة من الصور المختلفة قد تكون صورة العلامة وصورة المنتج وصورة المتجر وصور أخرى تتجمع وتتفاعل لتعطي لنا الصورة العامة للمؤسسة وهذا ما تؤكد "Cathrine Paris" بأنها "عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة"⁶، ونضيف إلى أنه أحيانا يميل الأفراد إلى شراء المنتج ليس بسبب خصائصه بل بسبب الصورة الجيدة للمؤسسة، حيث يجد في المؤسسة الخصائص التي يبحث عنها، وقد صنفت الدراسات التسويقية الخصائص التي يبحث عنها الأفراد حسب العينة المدروسة إلى ستة خصائص وهي: ديناميكية، تعاونية، منظمة، شخصية، ناجحة، تتميز بالحفاظ على السرية والخصوصية⁷.

¹ Aaron J spector, basic dimensions of the coprporate image, journal of marketing, vol25, n06, 1961, p47.

² Idem.51

³ Lendrevie jaques et London denis, op-cit , p77 .

⁴ Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation marché, DUNOD, Paris, 5eme ed, 2002, p246.

⁵ Lardiniote, t , étude de l'efficacité de parinage sportif, thèse doctorat en science de gestion, université de louvain, p46.

⁶ Cathrine Paris, 40fiches marketing, le génie de glassier, 2002, p99.

⁷ Aaron J spector, op-cit 51.

سادسا: مفهوم الصورة الذهنية في التسويق:

وفي علم التسويق جاء مفهوم الصورة الذهنية ليعبر عن المؤسسة الإقتصادية وما يتعلق بها كالمنتجات والعلامة التجارية، والمتاجر والأسعار حيث نجد أن الأدب التسويقي فرق بينها وحدد تعريفا لكل عنصر كمايلي:

-صورة المنتج: تعرف صورة المنتج بالنسبة لجمهور معين بأنها هي "مجموع الخصائص الموضوعية وغير الموضوعية التي يربطها هؤلاء بالمنتج معلومات، ذكريات، إعتقادات"¹، أو هي عبارة عن "علاقة رمزية بين المستهلك والمنتج"²، وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيب، التغليف، الخدمات المرافقة، اللوغو، الشكل، الحجم، اللون) والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الإلتواء الطبقي.

-صورة السعر: هي التمثيل الكلي لمستوى السعر عند نقطة بيع معينة³.

-صورة العلامة التجارية: تعرف على أنها "مجموعة الإستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"، وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء وإستحضار صورة العلامة ، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة، أو هي "مجموعة المميزات التي يربطها العملاء بمنتج أو علامة تجارية معينة"⁴، كما يعرف بعض الباحثين صورة العلامة التجارية في مجال التسويق السياحي، حيث يصنفها إلى صورة عضوية ومركبة⁵.

-صورة المتجر أو نقطة البيع: وهي الصورة التي عن طريقها يتمثل المتجر في أذهان المستهلكين، وهذه الصورة تتكون من خلال الصفات التي يتميز بها المتجر عن غيره⁶، وهي مجموعة صفات المتجر المكونة في أذهان العملاء من خلال تجاربهم معه⁷، ويرى بعض الباحثين أن من بين هذه الصفات (الدخول إلى المتجر) وهي ترجمة

¹ Lendrevie et lindon, op-cit, p124.

² Aurore Inagarao, op-cit , p46.

³ Aurore Inagarao,op-cit ,p53.

⁴ http/dictionary. combridge. org.

⁵ لمزيد من التفصيل يرجى الإطلاع على:

- Anne-Cécile Marchat, Christèle Camelis, l'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, revue gestion de management public, vol5, n3, 2017.

- Bjørn Stensaker, les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations, revue politique et gestion de l'enseignement supérieur, n19, 2007.

- Christèle Camelis, l'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, revue vie et science de l'entreprise, n182, 2009.

- Charles-Edouard Houllier-Guibert, la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque, revue gestion et management public, vol11, n1, 2012.

⁶ Aurore Inagarao , op-cit, p50.

⁷ Aurore Inagarao, op-cit, p51.

لمصطلح 'accès', ويقصد بها طريقة الوصول أو الدخول إلى المتجر، جو المتجر وهي ترجمة لمصطلح 'atmosphère du magasin'، ثم الأسعار الترويجية للمتجر وكذا تشكيلة المنتجات المتواجدة به¹.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية وسماتها

إن السبب الرئيس في الإهتمام بالصورة الذهنية هو رغبة المؤسسة في الحصول على ميزة تنافسية، حيث أن الصورة الجيدة تجذب الإستثمارات والمستهلكين وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين، كما أنها تخلق علاقة إيجابية مع البيئة الخارجية وتحقق لها الإهتمام والإحترام.

أولا : أهمية الصورة الذهنية:

إكتسبت الصورة الذهنية أهميتها إستنادا إلى الوظيفة التي تؤديها للفرد، هذه الوظيفة تصب في مجالين الأول معرفي والثاني سلوكي وتساند هاتان الوظيفتان إحداهما الأخرى، ففي المجال المعرفي تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في الكيفية التي يتخذ بها الفرد قراراته، من خلال تزويده بالمعرفة اللازمة والتي يصنفها لييمان بالصورة المرتبة التي تتشكل وفقها معتقدات وأفكار الفرد.

في إطار الوظيفة المعرفية تؤدي الصورة دورا كبيرا في تحديد الخارطة المعرفية للفرد وتنظيم مدركاته فالصورة وبحكم إرتباطها بألية إكتساب المعرفة تساعد الفرد على تقديم معلومات مبسطة عن القضايا والأشياء من حوله والتي لا يستطيع إختبارها على نحو مباشر عن طريق حواسه بسبب محدودية قدرته على الإحاطة بجميع عناصر المحيط الذي يتواجد به، وتوفر الصورة أيضا إستراتيجيات معرفية للأفراد يعتمدون على صورههم في تحليل المعلومات عندما تكون المدخلات أو الرسائل الواردة عن موضوع ما، غامضة أو ضئيلة أو غير مكتملة أو غير متسقة، وفي الوقت نفسه تعمل على الإستقبال الإنتقائي للرسائل الجديدة وهي عادة ما تنظم مدركات وتفسيرات تلك الرسائل، ففي ضوء المعلومات والصور السابقة يجري تفسير أي معلومة جديدة يتلقاها الفرد حيث أن وظيفة الصورة لا تقتصر على إنتقاء الرسائل بل تتعدى إلى عملية إدراك مبني على الخيال والمفاهيم ويرافقه دائما نشاط عقلي²، ومنه يمكننا القول بأن الصورة هي الوسيط الذي ينقل المعلومات إلى العقل حيث أن الفرد يتعامل مع محيطه على أساس الصور المكونة لديه والتي ترسخت في ذهنه مسبقا حتى أصبحت تمثل حقائق بالنسبة لديه يصعب تغييرها³.

¹ Josef kaswengi, les effets de l'image de magasin sur le capital marque, management et avenir, 2013./2, n60, p105.(www. Cairn. Info).

² أسماء جميل رشيد، الصورة الإجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي، مذكرة دكتوراه، جامعة بغداد2006، ص.49.

³ Aurély lao l'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur, revue recherche et applications en marketing, vol28, issue03, 2013. (journals.sagepub.com), p 101.

وقد أكد ليمان على أن الأفراد غالباً ما يتعاملون مع الحقائق على أساس تصورات مسبقة، مما يصعب من عملية الحكم عليها، ولما كانت إستجابات الأفراد لا تتحقق وفق المؤثر الذي يتعرضون له بل على مدى تقبلهم وإدراكهم وتحليلهم لهذا المؤثر، هذه العملية لا تتم بمنأى عن الصورة الذهنية المكونة لدى الفرد، ومنه فإن الصورة في هذه الحالة تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الأفراد وهذا ما يسمى بالوظيفة السلوكية للصورة الذهنية.

ويرى بولدينغ¹ أن سلوك الفرد يعتمد على ما يحمله من صور فالصورة حسبه تتحكم في السلوك وتوجه عملية التفاعل بين الفرد ومحيطه، ومنه فإذا كانت الصورة المكونة عند الفرد تجاه منظمة ما إيجابية فإن هذا يدفعه إلى التصرف بشكل إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، ويحدث العكس إذا كانت الصورة سلبية، أما السكارنة فيرى أن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف المتسمة بالتنافس الشديد².

كما تشير بعض الدراسات التسويقية على أهمية الصورة الذهنية الجيدة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الحفاظ على زبائنها، من خلال إستخدام صورتها الذهنية كعامل لتحقيق ولاء زبائنها³.

ثانياً: سمات الصورة الذهنية:

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن تصور عقلي لأشياء موجودة في العالم الحقيقي، حيث يستقبلها الزبون في شكل مدخلات حسية عن طريق إستخدام حواسه⁴، فإنها تتميز بسمات ترتبط إرتباطاً وثيقاً بعقل الزبون يمكن ذكرها كمايلي:

1-الثبات: تتميز الصورة الذهنية بإستقرارها ومقاومتها للتغيير وهذا لا يعني أنها تتصف بالتحجر الكلي أو عدم القدرة على إعادة تنظيمها غير أنه من الصعوبة تغيير الصور المكونة لدى الزبائن لأنهم عادة ما يتمسكون بما لديهم من صور مسبقة.

وتكتسب الصور الذهنية خاصية الثبات لأن الزبون يرى المؤسسة ويكون عنها إنطباعاً تبعاً للمعلومات المترسخة في ذهنه عن المؤسسة نتاج خبراته معها أو لرسائل سابقة، ومنه فإن عقل الزبون يرفض ويهمل كل

¹ كينيث بولدينغ إقتصادي وفيلسوف إنجليزي ولد سنة 1910 بليفربول درس باوكسفورد ومن ملفاته كتاب الصورة سنة 1956.

² بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الأردنية، مجلة كلية العلوم الإقتصادية، جامعة بغداد، العدد 33، ص 384.

³ يرجى الإطلاع على دراسة:

-Paul mensah agyei, James m kilika, relationship between corporate image and customer loyalty in the mbile market, management studies, vol 02, n05, may 2014.

⁴ Barbara stern, George m zinkhan, marketing image, sage, vol , London, 2001, p203.

الرسائل التي تتعارض مع الصور المكونة لديه في حين يقبل بسرعة وبسهولة الصور التي تنسجم مع الصور المرتسمة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير حيث أن الأحداث القوية مثل تغيير تشكيلة منتجات المؤسسة أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جذري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون¹.

إن تغيير الصورة الذهنية يخضع لعدة عوامل خارجة عن سيطرة المؤسسة كشخصية الزبون ومدى تقبله للرسائل وكذا محيط المؤسسة ودرجة المنافسة كذلك قوة الصورة المكونة لدى الزبون حيث أن الصورة الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير جوهريا، في حين نجد الصور غير المؤكدة أو غير المكتملة تكون نسبة التغيير فيها عالية.

2-صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من إنطباعاتهم حول صورتها، وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة إستجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستترة أو الكامنة.

3-الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة متوسطة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية.

إن صورة المؤسسة ومنتجاتها كامنة في أذهان الزبائن، وهي ليست خصائص وصفات واحدة عند الجميع، وإنما كل شخص لديه معلومات تختلف عن غيره وهذا إنطلاقا من الإختلاف في الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد ولهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعدد صورها.

4-الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية².

5-الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها : وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة³.

¹ سنتطرق لاحقا بالتفصيل لإستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية في المبحث الرابع من هذا الفصل.

² علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الازمات، 129-130.

³ Grille Marion et autres,marketing ,Mode d'emploi les édition d'organisation,paris,2eme,2002,p211.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية وشروط تكوينها

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد تكون هذه القيم مدركة لدى عملائها سواء الداخليين أو الخارجيين، لذا فإن الصورة الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها، كما أن نشاطات المؤسسة قد تخلق صورة مدركة سيئة رغم محاولات تصحيحها مثل شركات السجائر التي تسعى إلى تحسين صورتها السلبية المدركة لدى عملائها.

المطلب الأول: أنواع الصورة الذهنية في لمؤسسة

يصنف علماء التسويق الصورة الذهنية كل على أساس نظرتهم للمؤسسة فمنهم من يصنفها على أساس أهداف المؤسسة إلى صورة مرغوبة وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان زبائنهم، وصورة ذاتية و مدركة، وآخرون يصنفونها إلى داخلية وخارجية حيث الأولى تتمثل في كل ما هو داخل المؤسسة من وسائل مادية ومعنوية وصورة خارجية وهي النشاطات التي تقوم بها المؤسسة مع بيئتها الخارجية.

كما يصنف آخرون على أساس الوظائف إلى صورة مالية وهي التي تعكس الوضعية المالية للمؤسسة أي قيمة المؤسسة، وكذا الصورة التكنولوجية والتي تظهر إبداعات المؤسسة وبراءات الإختراع لديها، ومدى تطورها وطموحاتها المستقبلية.

كما سبق نجد أن من أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة لما ذكر سابقا تصنيف جفكينز والمتمثل فيما يلي¹:

1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها بمعنى أنها هي الصورة التي تعتقد المؤسسة أنها مكونة لدى جماهيرها وتتعامل المؤسسة مع جماهيرها على أساسها بالرغم أنه ليس بالضرورة أن تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة المرسومة في أذهان جماهيرها.

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المؤسسة أي من خلال الخبرة أو من خلال المعلومات التي تصلهم عن المؤسسة وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة أو غير صحيحة بما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المؤسسة.

3- الصورة المرغوبة: وهي التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها حيث يمكن أن لا تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة، وتدخل الصورة المرغوبة غالبا ضمن الأهداف الإستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تكوين هذه الصورة أو تحسينها وتختلف هذه الصورة باختلاف المؤسسات فهناك المؤسسات التي تريد أن تبرز في ثوب المؤسسة التي تفضل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومن من تركز إهتمامها على

1علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 9-10.

المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي وهناك من تحرص على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس.

4-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة.

5-الصورة المتعددة: ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على جماهير المؤسسة.

المطلب الثاني: الصورة النمطية والصورة الذهنية:

هناك من الباحثين من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stéréotype، ويعودونها مفهوما واحدا وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما. لغويا يعود الجزء الأول من المصطلح Stereotype وهو Stereo إلى اللغة اليونانية وتعني صلب أو ثابت أو راسخ، أما type فهي تعني حرفا صورة نموذجاً نوعاً، سمة، علامة مميزة وتكون Stereotype بهذا المعنى هو صورة ثابتة ونموذج ثابت أو سمة ثابتة، والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح إلى الصورة النمطية. وهذا المصطلح هو من إبتكار المفكر الأمريكي والتر لييمان الذي إستعارها من عالم الطباعة وعرفها، بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما، وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم التصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح. ويقصد بهذا أن الفرد أحيانا يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تخزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الفرد أي في ضوء الصورة السابقة.

والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية أو سلبية وبعض الباحثين ركزوا في دراستهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن البعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم.

وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن الجماعات والدولة أو الحزب أو المؤسسة فإن الصورة المتكونة تزداد ثباتا وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق ولهذا نسميها بالصورة الثابتة¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلوية، ط1، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص68.

وترى مارلين نصر أن الصورة النمطية هي مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين إذ أن التعميم والتكرار والمدلول الخلفي أو الإجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها من العناصر المكونة للصورة¹. وأطلق علماء الاجتماع على الصورة الثابتة والمبسطة التي تحملها جماعة تجاه جماعة أخرى بالصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للآخر².

وقد عزا علماء الاجتماع أسباب نشوء الصور النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلى عدم الإتصال المنتظم بين الشعوب وإلى العزلة الثقافية، أي اللاتواصل الذي يجعل الآخر غريباً³.

وفي المعاجم العربية يقدم أحمد زكي بدوي في معجم مصطلحات الإعلام تعريف stereotype بأنها "مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها حول موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها ويعرف قاموس المورد ال Stereotype على أنها "الشيء المكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام وتعوزه السمات الفردية المميزة أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط أو موقفاً عاطفياً.

أما معجم الإتصال والدراسات الإعلامية فيعرف الصورة النمطية بأنها "حكم بالغ التبسيط لشخص أو نوع من الأشخاص، مؤسسة أو أسلوب أو حدث والتنميط يعني أن ترتب وتصنف وتندفع في حيز ضيق للتعريف لا يسمح إلا بقليل من التعديل أو التغيير⁴.

وتتميز الصورة النمطية بعنصرين أساسيين الأول كونها بسيطة ومعممة يحملها الناس عن جماعتهم أو جماعة أخرى فالصورة النمطية عن الشركات الألمانية مثلاً هي بسيطة وموحدة كونها شركات قوية وذات منتجات ذات جودة عالية، أو الصورة النمطية التي نكوها عن الشركات السويدية مثلاً أنها شركات صديقة للبيئة فهذه الصورة تكون معممة على كل الشركات وبسيطة في نفس الوقت.

والعنصر الثاني هو الثبات والتصلب بمعنى عدم قابلية الصورة النمطية للتغيير حيث يعد عامل الثبات وعدم المرونة من أهم العوامل التي إتفق عليها الباحثون كونها الفاصل بين الصورة الذهنية والصورة النمطية، فالصورة

¹ مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في مناهج الدراسات الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995، ص20.

² السيد يسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التوزيع للطباعة والنشر، 1981، ص41.

³ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص69.

⁴ إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، حزيران، أيلول 2010، ص162-163.

الذهنية مفتوحة أي أنها تستقبل كل الرسائل وقابلة للتغيير أما الصورة النمطية فتتسم بالثبات والجمود النسبي وترفض إستقبال الرسائل التي لا تتفق معها، ويعود قابلية الصورة الذهنية للتغير كونها تعتمد على الإدراك العقلي للواقع على حقائق موضوعية فكلما تغير الواقع تغيرت الصورة الذهنية.

ويعتبر آخرون أن الصورة النمطية هي جزء من الصورة الذهنية حيث أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل وضمن إطار النظريات المعرفية حيث تتكون من ثلاث مكونات المعرفي أو الإدراكي الذي يفهم المرء بواسطته الشيء بطريقة عقلية والمكون العاطفي متمثلاً في تفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني وثالثاً المكون السلوكي الذي يضم مجموعة الإستجابات للعملية التي يعتقدونها الفرد ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً ويتضح من هذا أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط، إذا ماتت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة الذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة.

كما أن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد أنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك، وتكون عرضة للتغيير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد، وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع وأشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمي سلمي أو إيجابي بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

ومنه يمكن أن نلخص أهم الفروقات بين الصورة الذهنية والنمطية في النقاط التالية¹:

- الصورة الذهنية تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة في حين الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.

- الصورة الذهنية ليس بالضرورة مشحونة عاطفياً، بخلاف الصورة النمطية تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية.

- كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية كلما زاد وضوحها في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية في إتجاه الموضوع الواحد نفسه تؤدي إلى التعصب.

- إن صانعي الصورة الذهنية للمؤسسات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الأفراد ومعرفتهم بالحياة يعكس الصورة النمطية التي غالباً ما تقف خلفها جهات (جماعات منظمات) ذات مصالح سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية.

ومنه يمكن القول أن تكوين الصورة الذهنية هو عملية ديناميكية تتغير وتتأثر بالواقع الاقتصادي والسياسي والإجتماعي والثقافي.

¹ سلافة فاروق الزغيبي، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 28..

لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق مما يجعلنا نركز على أهمية الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل بناء أو تغيير الصورة الذهنية لدى الزبائن.

إن قابلية الصورة الذهنية للتغيير يفتح المجال أمام المؤسسات إلى إستخدام كافة الوسائل الترويجية من إعلانات وعلاقات عامة وترويج للمبيعات من أجل بنائها وتحسينها في حال كانت سيئة.

المطلب الثالث: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء أو تكوين صورة جيدة عن المؤسسة وإلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها¹:

- أن تكون الصورة حقيقية: إن إنحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي ندرك هذا الإنحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

- أن تكون الصورة إيجابية: يتعلق الأمر بثمين مؤهلات وإيجابيات المؤسسة، لكن في المقابل، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة لمؤسسة لعدة سنوات، فديمومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.

- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

- الإستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي إعتداد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

- أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير الذين هم محل إهتمام المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفر عناصر التميز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها .

على الرغم من المقاربات العديدة التي قدمها علماء النفس لتفسير الصور في حالات تنميطها وتكرارها وجودها إلا أن نظرية واضحة تفسر عمليات تشكل الصورة الذهنية يمكن أن تعطي إطاراً نظرياً للكيفية التي تحدث بها الصور وترسم لم تتبلور حتى الآن، يمكن القول على نحو عام أن بناء الصورة يرتبط بقوة بآليات إكتساب المعرفة وتخضع لشروط عملية الإدراك الاجتماعي التي تمثل في جوهرها محاولة لإضفاء المعنى على الرسائل الحسية الواردة إلينا وإضفاء المعنى هو المعطى النهائي بعد مرورها بمراحل من العمليات العصبية اللاواعية تدور حول تنظيم تلك

¹ Marie Hélène westphalem, op-cit, p13.

العناصر أو الرسائل الحسية في محاولة لإدماجها في تنظيمات أو أطر ذهنية ترسبت في داخل الفرد نتيجة لخبراته السابقة .

تعتمد الصور في بنائها على العناصر الثقافية في المجتمع وهي تتشكل من تفاعل معرفة الفرد (خبراته) بعوامل عدة منها ما هو موضوعي يتعلق بخصائص المدركات أو القضايا موضوع الصور ومنها ما هو ذاتي يرتبط بحامل الصورة نفسه من مثل تجارب الفرد وخبراته السابقة ، حاجاته سواء المتعلقة منها بالإحساس بالآمن أو حاجته لحماية ذاته وعاداته الفكرية أو إتجاهاته وعقائده ويضيف بولدنغ عوامل أخرى تقع في إطار ما هو ذاتي منها المكان الذي يتواجد به الفرد وموقعه من العالم الخارجي وعلاقاته الشخصية¹.

وتمثل الرسائل التي يتلقاها الفرد من محيطه مادة للصورة الأساسية كما توضح سبيل تغييرها. إلا أن عملية تسلم الرسائل تخضع لشروط عقلية قد تكون شروط الصورة نفسها كما تمثل للعوامل السابقة التي تساهم في تشكيل الصورة وبنائها، ويتوقف معنى الرسالة بحسب بولدنغ على التغيير الذي تولده في الصورة فقد يحدث شيء من ثلاثة²:

- 1- أن تبقى الصورة غير متأثرة.
- 2- أن تخترق الرسالة الصورة من دون أن تؤثر فيها .
- 3- قد تغير الرسالة الصورة بطريقة يمكن أن تكون إضافة صغيرة قد طرأت على الصورة أو أن تحدث تغييراً جذرياً.

¹ Kenneth boulding, The Image, university of Michigan press 1966, . (www.books.google).

¹ Kenneth boulding ,op-cit. (www.books.google).

المبحث الثالث: مفاهيم قريبة من الصورة الذهنية

هناك العديد من المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة مثلا الهوية، السمعة، التموقع وكذلك الشهرة، وستتطرق في هذا المبحث لهذه المفاهيم مبرزين علاقتها بمفهوم الصورة، حيث أن هذه المفاهيم قد تكون أحيانا عنصر من عناصر تشكيل الصورة حسب بعض النماذج التسويقية، وأحيانا تكون نتاجا للصورة الذهنية.

المطلب الأول: سمعة المؤسسة:

سمعة المؤسسة هي مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة مثل (الأصالة، الصدق، النزاهة، المسؤولية) التي يستشعرها الزبون عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.

أولا: تعريف سمعة المؤسسة:

تعرف السمعة بأنها أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها الحفاظ عليها لأهميتها في بقاء المؤسسة وإستمرارها في مختلف الظروف والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها¹، ويعرفها Aaker و "keller" بأنها إدراك الجودة المرتبطة بإسم المؤسسة².

كما تعرف بأنها "مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمؤسسة والتي إستنتجت من الأعمال الماضية لها، وهي إعتقاد جمهورها (زبائن، موزعين، حملة الأسهم، الشركاء، المنافسين)، حول الخصائص الإستراتيجية للمؤسسة³.

إن سمعة المؤسسة هي حصيلة أساسية لنوع من التفاعلات التي تحققها المؤسسة مع الزبائن أو الأفراد في المجتمع وبالتالي تظهر في شكل مؤشرات كالثقة، الإحترام، الوعي إتجاه المنظمة⁴.

إلا أن سمعة المؤسسة ترتكز أساسا على قيم الزبائن في حد ذاتهم وثقافتهم فالمؤسسة ذات السمعة الجيدة في بيئة ثقافية ما ليست بالضرورة أن تتمتع بنفس السمعة في بيئات أخرى، وذلك لإختلاف القيم والمعتقدات من مجتمع

¹ صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد16، العدد1، 2014، ص6.

² - Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawkand Tawfik El-Nahas The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company, Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport, College of Management and Technology, Alexandria, Egypt, the business and management review, vol3, n03, 2013, p179.

³ هناء إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية، دراسة إستطلاعية لآراء القيادات الإدارية، مجلة القادسية للدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد16، العدد4، 2014، ص117.

⁴ ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للإلتزام التنظيم، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في المؤسسة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والإقتصادية جامعة كربلاء، المجلد7، العدد4، 2017، ص19.

لآخر ومنه فإن تساوي قيم الزبائن مع القيم المنسوبة للمؤسسة يولد سمعة جيدة أما الإختلاف فإنه يولد سمعة سيئة.

قيم الزبائن = القيم والأعمال المنسوبة للمؤسسة = سمعة جيدة

ثانيا: أهمية السمعة الجيدة للمؤسسة: تستفيد المؤسسة ذات السمعة الجيدة من العديد من المزايا أهمها:

- إضفاء قيمة سيكولوجية لمنتجاتها مثل ثقة الزبائن في المنتجات والخدمات التي تقدمها خاصة عندما يصعب تقييم نوعية المنتج أو الخدمة فإن السمعة المكونة لدى الزبائن هي التي تجعل من المنتج ذا قيمة وهذا مايجده في نظرة الجماهير إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات العملاقة ذات السمعة الجيدة حيث يتعاملون مع منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق على أنها ذات جودة وذلك بدون تجربتها.

- تزيد من رضا الموظفين عن المؤسسة، حيث يفتخرون بإنتمائهم ويعملون جاهدين من أجل الحفاظ على سمعتها.

- تتيح فرصة إستقطاب كفاءات ذوي مهارات عالية.

- تسهل عملية الحصول على قروض في حالة وقوعها في أزمة مالية.

- تضاعف من فاعلية الإعلان وتزيد من تأثير قوة المبيعات حيث أن الصورة الإيجابية لها دور كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.

- توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حالة وقوعها في أزمة.

- تساعد في زيادة رأس مال المؤسسة في سوق الأسهم.

- تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة شهادة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع عقدا مع منظمات أخرى مثل الموردين ووكالات الإعلام.

أما السمعة السيئة للمؤسسة فتؤدي إلى مايلي:

- تغذية المعنويات المتدنية لدى الموظفين.

- يكون الزبائن أكثر حساسية للسعر إزاء خدمات ومنتجات المؤسسة التي لا تتمتع بإحترام الجماهير.

ثالثا: أبعاد إدارة السمعة:

ترتكز إدارة السمعة على ثلاثة عناصر أساسية بفقدانها تتعرض المؤسسة إلى مايعرف بأزمة فقدان السمعة، وهذه العناصر هي الإبداع، المسؤولية الإجتماعية، جودة الخدمة.

1- الإبداع: إن الإبداع أمر أساسي وضروري لتطوير أي منظمة، ويتحقق ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة، وإنما من خلال الممارسات الإدارية، ومن أجل إدخال ممارسات مبدعة ينبغي على المؤسسة إعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية

والمهارات الإدارية وتأثيرها على صنع القرار، فقدان المؤسسة للإبداع هو عدم قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة تقدم من خلالها إلى زبائنها قيمة حقيقية¹.

2- المسؤولية الإجتماعية: إن مفهوم المسؤولية الإجتماعية يشير إلى مساهمة المؤسسة في تطوير المجتمع، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المؤسسة أن تجمع بين الإهتمامات الإجتماعية والإقتصادية والبيئية والثقافية من خلال إتخاذ القرارات ووضع الإستراتيجيات والأنشطة بطريقة مسؤولة وشفافة، وبالتالي فإنها تمثل وسيلة لإرساء ممارسات لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع².

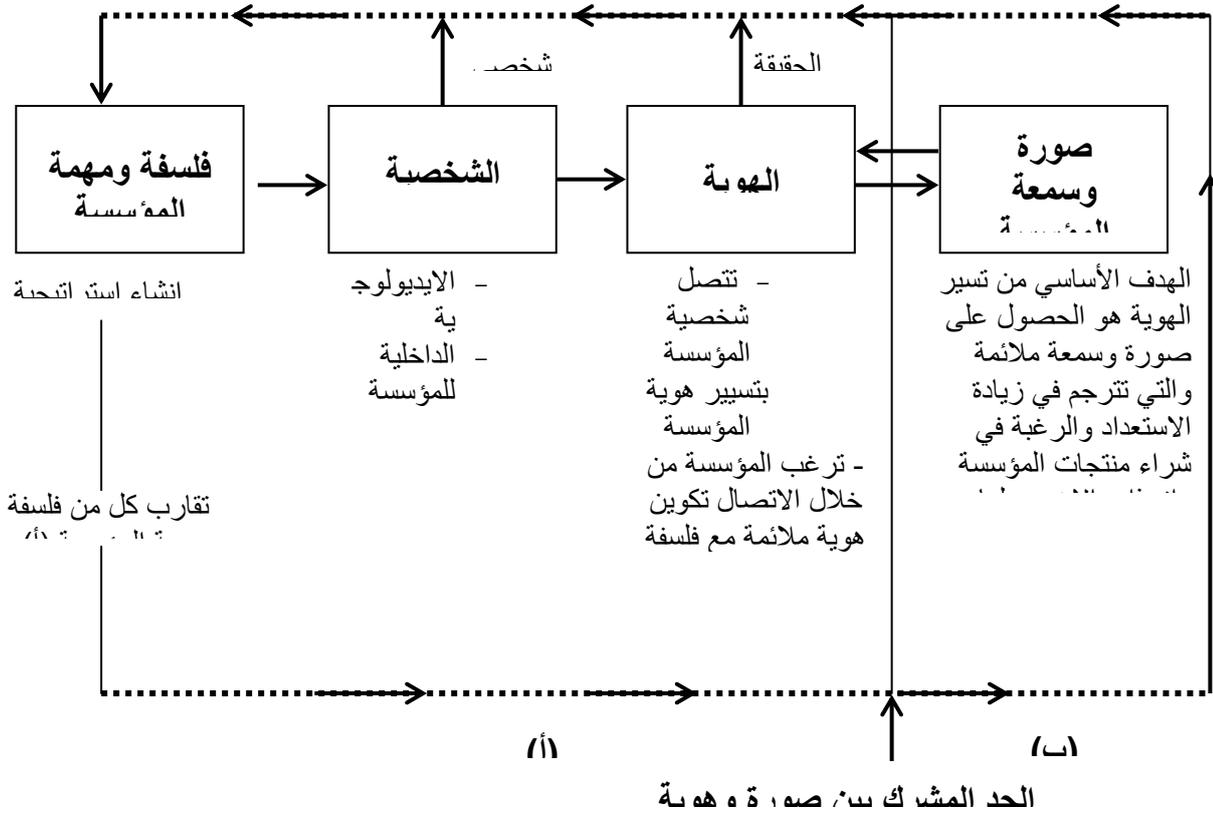
إن من عوامل فقدان السمعة هو نتيجة فقدان المسؤولية الإجتماعية مثل إستخدام مؤسسة NIKE للعمالة الآسيوية الرخيصة أو إستخدام مؤسسة AT&T على زيادة التعويضات المخصصة للمسؤولين التنفيذيين فيها عقب إعلانها عن تسريح عدد كبير من موظفيها، أو قيام مؤسسة بريتش إيروايز بإنفاق الملايين على طلاء تصميم جديد للدفة في مؤخرة طائراتها في الوقت الذي تدخل فيه بمساومات مع موظفيها لتخفيض التكاليف.

3- جودة الخدمة: إن الخدمة هي النشاطات غير الملموسة التي تحقق المنفعة للزبون في البيئة المضطربة حيث إرتفاع ذروة المنافسة بين منظمات الأعمال، سواء كانت المؤسسات تنتج سلعا أو تقدم خدمات، ومع دخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم أصبحت عملية إختيار السلعة أو الخدمة أكثر إتساعا بالنسبة للزبون مما دعا المؤسسات إلى الإهتمام وزيادة جودة منتجاتها والعمل على ممارسة الاعمال التي تسمح للمؤسسة بتصميم المنتجات التي تلي أو تتجاوز إحتياجات الزبائن وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة.

¹ يوسف حجيم الطائي، محمد جبار الصانع، عامر عبد الكريم الذجاوي، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المؤسسة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 15، العدد 1، سنة 2013، ص 19.

² نفس المرجع، ص 19.

الشكل(2): نموذج بالمر لبناء سمعة المؤسسة



Source:Philip Boistel, Gestion de la communication d'entreprise(aspects théorique et pratique),édition la voisier,paris,France,2007,p94

قدم بالمر نموذجاً لبناء سمعة المؤسسة أوضح فيه العناصر التي تدخل في بنائه، وكما في الشكل فلسفة وقيمة المؤسسة، ثم شخصية المؤسسة ثم الهوية، ويقصد بالمر بفلسفة المؤسسة الإستراتيجية التي تضعها للتعريف بنفسها عند جمهورها الداخلي والخارجي من خلال بناء مجموعة من القيم تعمل على تكوين شخصية المؤسسة وهذه القيم تشكل رموز المؤسسة وإسمها وشعاراتها كمعبر عن هذه القيم، هذه الرموز هي التي تمثل هوية المؤسسة وكلما كانت هذه الرموز ذات مصداقية كلما أدى ذلك إلى تكوين سمعة جيدة للمؤسسة، ومنه يؤكد بالمر على وجود رابط بين العناصر الثلاثة للنموذج وصولاً إلى سمعة المؤسسة، وأن أي خلل في هذه العناصر سيؤدي حتماً إلى سوء سمعة المؤسسة، فالفلسفة الخاطئة أو السلبية للمؤسسة تقودها إلى قيم خاطئة وغير مقبولة عند الجمهور الداخلي والخارجي، هذه القيم هي المشكل الرئيسي لشخصية المؤسسة والتي من خلالها تتشكل رموز وشعارات خاطئة تعكس الهوية السلبية للمؤسسة، ثم إلى السمعة السيئة للمؤسسة، هذه السمعة هي التي ترسخ في أذهان الجماهير في شكل صورة ذهنية تساعد على تكوين اتجاهات إما سلبية أو إيجابية إتجاه المؤسسة، ويرى الكثير من العلماء أن هناك تداخل بين صورة المؤسسة وسمعتها نظراً للعلاقة التأثيرية بينهما إلا أنهما يختلفان في المفهوم حيث الصورة عبارة عن مشاعر وأحاسيس تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة، أما السمعة فهي مجموعة القيم التي تسعى

المؤسسة إلى تكوينها في أذهان الجماهير، كالمصداقية والنزاهة وهي أمور تعكس تعاملات المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

المطلب الثاني: هوية المؤسسة:

نتطرق في هذا المطلب لمفهوم هوية المؤسسة وعلاقته بالصورة الذهنية

أولاً: تعريف هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الآداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: إسمها وشعارها(الرمز) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل بناء المؤسسة وديكوراتها مكاتبها الجماهير والعلامات الخاصة بها والزري الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى إنطبعا عن جودة المؤسسة¹.

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي²:

-تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.

-تنبه الجمهور للتعرف عليها.

-تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الإنتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر وعامل الحيوية على جذب الإنتباه والإحتفاظ به مشدودا إليها.

ولكن يجب الإنتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهدها، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الإنتباه وتحقق السلوك المطلوب.

ثانيا: عناصر هوية المؤسسة: لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

1-أسماء الشركات: يتمتع إسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية:

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص17.

² صالح الشيخ، نفس المرجع، ص17.

أولهما أن الإسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلام ترمز، وتطلعاتها، وثانيهما أن الإسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور، ومعروف أن الإسم يحمل في دلالاته، اللغوية كل ماتصبو إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس.

يفضل عند إختيارنا لإسم المؤسسة أن نأخذ بعين الإعتبار مايلي¹:

- إختيار إسم سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلاد التي يستعمل فيها.
- تجب إختيار الإسم الذي يبدأ بإسم البلد أو بكلمات مثل (المؤسسة العالمية، المؤسسة العامة، المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الإستعمال وغالباً ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.
- إبتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند إختيارك لإسم المؤسسة، فالإسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء لذلك ينبغي أن يكون بعيداً عن الغموض.
- حاول قدر الإمكان أن يكون للإسم وقع صوتي جيد في الأذن، فذلك يفتح لنا باب إتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

- توخ الحذر عندما تحاول تغيير الإسم، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك.

2-الشعار: للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تنهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الإستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت الدراسات أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الإلتباه، وهي أكثر من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

وفي ما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر للشعار:

- ليكن إسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد متألف مع بعضه ليشكل رمزاً واحداً يعبر عن الهوية.
- إختار شعاراً مستلهماً من إسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعنى.
- قدم للناس شعاراً مكتوباً بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.
- إستخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- إربط كل شعارك بالهوية وإجعلها شيئاً واحداً يفهمه الناس.
- لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فإبداع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكره الناس ويسرون برؤيته.

3-الألوان: اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك إختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص19.

ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لابد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفزيولوجية ، ولذلك لابد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية لتشكيل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للمؤسسة.

4-شكل الحرف الطباعي: إن السؤال الذي يطرح هنا من يهتم بطريقة كتابة إسم المؤسسة أو حجم الحروف، والجواب أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة، فمثلا يقال أن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول: تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الناس¹.

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعد في التعرف على مؤسسة ما وتمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن إرتباطهم وإلتزامهم بالمؤسسة.

المطلب الثالث: شهرة المؤسسة

شهرة المؤسسة هي عبارة عن أداة لقياس مدى حضور إسم المؤسسة في أذهان الجماهير حيث يفترض قدرة الجمهور على ربط المؤسسة بمنتجاتها وهو ما يعرف حسب بعض المراجع بالشهرة المؤهلة وستتطرق في هذا الجزء من البحث إلى مفهوم شهرة المؤسسة ومستوياتها.

أولاً: تعريف شهرة المؤسسة:

-تعرف شهرة المؤسسة بأنها "قدرة الزبون على معرفة أو إستدكار علامة موجودة والتي تنتمي إلى صنف معين من المنتجات فالشهرة تستلزم وجود علاقة بين علامة المؤسسة وصنف المنتجات²، ومنه فإن لشهرة المؤسسة بعدين هما معرفة علامة المؤسسة ومعرفة منتجاتها.

-تعرف أيضا بأنها مدى حضور إسم المؤسسة في ذهن الزبون³، أو قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات⁴.

¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره ص20.

² Hervé maccioni, l'image de la marque, édition economica, paris France, 1995, p74

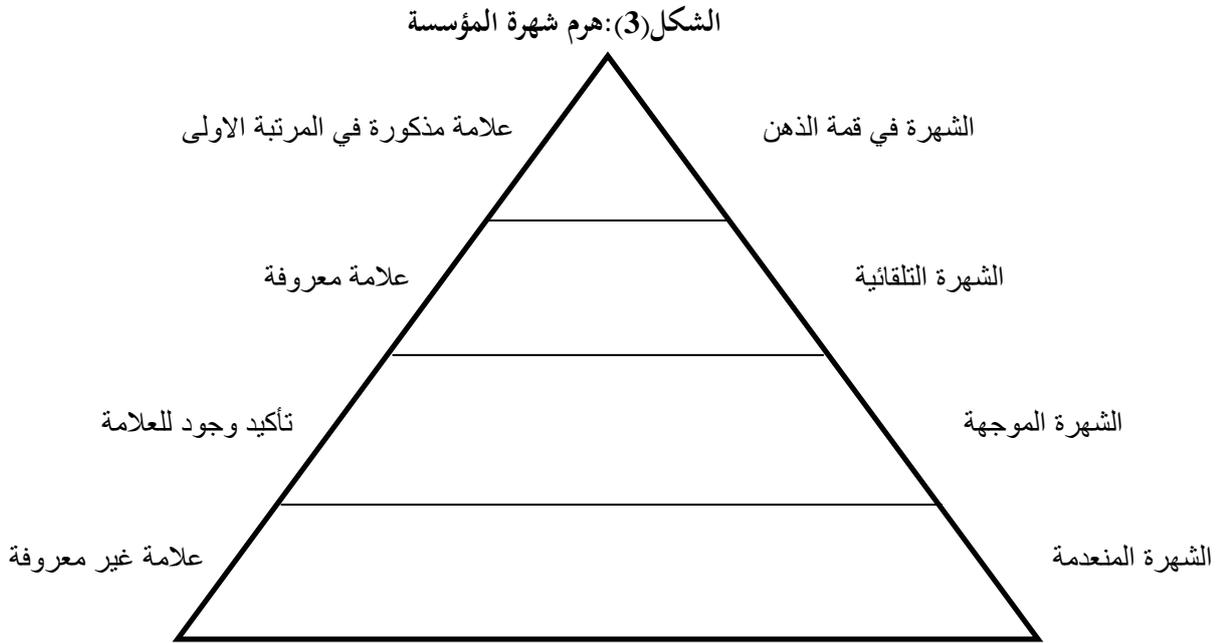
³ J kapferer Dynamique, de la notoriété des marques, la revue des marques, n05, 1995, p7.

⁴ George lewi, les marques methodologie de quotidien comprendre le succes des grandes marques village mondiale, France, 2003, p18.

- ويعرف آخرون شهرة المؤسسة بأنها النسبة المئوية لعدد من الافراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي تنتمي إليها¹، أو القطاع الإقتصادي الذي تنتمي إليه².

حسب هذا التعريف فإن معرفة مستجوب ما بمؤسسة تويوتا كإسم وعلامة لا يعبر بالضرورة على شهرة المؤسسة بل يتعدى ذلك إلى معرفة الزبون بكون تويوتا تصنع السيارات أي معرفته بصنف المنتجات أو القطاع الذي تنتمي إليه ومنه فإن الشهرة هي عملية ربط بين إسم المؤسسة والمنتجات التي تصنعها أو القطاع الذي تنشط فيه.

ثانيا- مستويات الشهرة: يختلف مستوى شهرة المؤسسة من زبون إلى آخر ومن وقت إلى آخر والشكل التالي يوضح مختلف هذه المستويات.



Source : J lendrevie et D lindon, op-cit p750

حسب هذا الشكل نميز بين أربعة مستويات لشهرة المؤسسة وهي الشهرة في قمة الذهن، الشهرة التلقائية، الشهرة الموجهة والشهرة المنعدمة وفيما يلي شرح لمختلف مستويات الشهرة³:

1- الشهرة في قمة الذهن Top of mind: وهي الحالة التي يقوم فيها الزبون بذكر إسم المؤسسة مباشرة عند طرح السؤال عليه حيث يتذكر إسم المؤسسة دون أن تعرض عليه مجموعة من الخيارات، كأن يكون السؤال ماهي المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع من السوق، فيكون الجواب إسم المؤسسة مباشرة أو يكون في مقدمة الاسماء التي يذكرها، هنا نقول أن المؤسسة شهرتها في قمة الذهن مثال ذلك:

س1: ماهي المؤسسات التي تنشط في قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

¹ Cristian michan, les nouveaux fondement de marketing, person, France , 2003, p190.

² Lendrevie brochard, publicitor, op-cit, p145.

³ J lendrevie et D lindon, op-cit p750.

ج1: مؤسسة موبيليس ثم جيزي.

هنا نستطيع القول أن منظمة موبيليس شهرتها في قمة ذهن الزبون الذي طرح عليه السؤال.

2- الشهرة التلقائية La notoriété spontanée: وهي نسبة المستجوبين الذين يتعرفون بطريقة تلقائية على المؤسسة، أي أن إسم المؤسسة يذكر ضمن أسماء المؤسسات الموجودة في القطاع، ففي المثال السابق كل من موبيليس وجيزي لهما شهرة تلقائية ولكن جيزي ليس لديها شهرة في قمة الذهن.

3- الشهرة الموجهة: وهي نسبة المستجوبين الذين يصرحون بأنهم يعرفون المؤسسة ويكون السؤال موجها ومباشرا، مثلا:

س1: هل تعرف منظمة جيزي

ج1: نعم

هنا يمكننا القول أن جيزي لها شهرة موجهة لدى الجمهور المستجوب.

4- الشهرة المنعدمة: أو ما يسمى بالمستوى الصفري وتعلق هذه الشهرة بالمستجوبين الذين لا يعرفون المؤسسة كأن يكون السؤال:

س1: هل تعرف منظمة جيزي

ج1 لا أعرفها

نقول في هذه الحالة أن جيزي ذات شهرة منعدمة أو لديها مستوى صفري من الشهرة.

المطلب الرابع: التموقع:

أول من طرح مفهوم التموقع جاك تروت وآل ريس وهما رجلا إشهار وإعلانات¹، من خلال مقال نشره سنة 1972 بعنوان عصر التموقع ثم بعد ذلك أصدرنا كتابا بعنوان التموقع معركة إحتلال الذهن سنة 1982²، حيث بينا فيه أن التموقع ليس معركة منتوج بقدر ماهي معركة إدراك حسي.

أولا: مفهوم التموقع: ظهر مفهوم التموقع في أدبيات التسويق ليعبر عن المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في السوق ويظهر ذلك من خلال تعريف فيليب كوتلر الذي يرى أن التموقع هو عبارة عن "تكوين مفهوم جديد عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانة مميزة في السوق المستهدف"³ ومنه يرى كوتلر أن التموقع يتم بعد عمليتي التجزئة والإستهداف وهذا ما يعرف بـ **STP** فبعد تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس (السن، الجنس أو الدخل) ثم الإستهداف يأتي التموقع كخطوة لتحديد مكانة المنتج أو العلامة وسط المنتجات المنافسة.

¹ Loura Mazur et louella miles, Conversation with Marketing Masters, Kindle, 2^e édition, 2007, P

² Rajan Saxena, Marketing Management, Mc-Graw-hill, 3^e ed, 2008, p285.

³ Philip kotler et autre, op-cit, p671.

يربط جاك مفهوم التموقع بذهن الزبون من حيث كونه عملية تسعى من خلالها المؤسسة إلى كسب مكانة في ذهن الزبون إلى جانب المنتجات المنافسة، وعرفاه بأنه "المكانة التي تحتلها منتجات منظمة ما في أذهان زبائنها المحتملين" أو "التموقع هو ما تفعله بأذهان الزبائن المحتملين".

ويركز العالمان على أهمية أن تسعى المؤسسة إلى جعل إسم المنتج أول ما يتذكره الزبون معللين ذلك بكون الفرد غالبا ما يتذكر الشيء الأول في أي مجال، وأنك لو سألت شخصا عن أول من عبر المحيط الأطلسي ستكون الإجابة هي لندبرغ، أما إذا سألته عن الثاني فإنك نادرا ما ستحصل على الإجابة، كذلك الزبون فإنه يتذكر دوما الرقم واحد في أي مجال¹.

ولم يذهب لوندروفي بعيدا عن ذلك حيث يرى أن التموقع "هو خيار إستراتيجي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وعلامتها وشعارها بمصداقية وجاذبية تميزها عن باقي منافسيها في أذهان زبائنها وعلى مستوى سوقها"².

ركزت كل التعاريف المتعلقة بالتموقع على كونه معركة ذهن أكثر منها معركة منتج ونلمس ذلك في سوق التقنية الرقمية حيث نجد مثلا العملاقان آبل وسوني لهما نفس المستوى من جودة المنتج وتصميمه وكذا تقارب في أسعار منتجاتهما لكن آبل هي الرائدة في المجال، يرى المحللون أن سبب الريادة لا يعود إلى منتجات الشركتين بل إلى الفرق في تموقع علامتهما في أذهان الجماهير حيث إرتبط إسم سوني بأجهزة الولاكمان التقليدية في حين إرتبط إسم آبل بأجهزة الآي بود عالية التقنية ومنه فإن الجماهير كونت إنطباعا عن آبل أنها الرائدة في مجال التقنية الرقمية.

ثانيا: أهمية التموقع الجيد للمؤسسة: يساعد التموقع الجيد للمؤسسة في تحقيق الأهداف التالية³:

1- التموقع يحقق التميز: غالبا ماتنشط المؤسسة في سوق مليء بالعلامات التجارية المنافسة والتي تقدم نفس العرض للزبون المحتمل، ومنه فإن المؤسسة تسعى من خلال تموقعها إلى لفت نظر الزبون إلى الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة والتي تحقق إشباع أكبر للزبون، إن المبدأ الرئيسي للتموقع هو جعل الزبون يعتقد أن منتجنا هو الأفضل وبالتالي هو الوحيد القادر على تلبية رغباته، هذا المفهوم يدفع المؤسسة إلى سلوك مسار غير المسار الذي ينتهجه المنافس وكذا يجب عمل نفس الأشياء التي يقومون بها من خلال إختيار عامل للتميز يعتمد على الرغبة في السيطرة على قطاع سوقي معين أو عدة قطاعات والعمل على تحقيق رضا وولاء الزبون.

2- التموقع يحفز على الإبداع: إن سعي المؤسسة إلى التموقع يدفعها إلى الإبداع في المنتجات الحالية أو إبداع منتجات جديدة وذلك من أجل تحقيق التميز.

¹ GL Tyagi ,Arun kumar, Consumer Behavior,Atlantic Publishers and Distributors,New Delhi 2004,P25.

² Loura Mazur et louella miles,Op-cit, P

³ Eric vernette,L'essentiel du marketing,3ed Groupe Eyrolle p206-207.

3- التموقع يساعد في تسيير حافظة المنتجات: إذا إحتلت كل علامة التموقع الذي إختارته لها المؤسسة فإن خطر تداخل تلك العلامات في التموقع ذاته نظريا يكون منعدم، بمعنى إنعدام إمكانية جذب أي منتج لزبائن من قطاع آخر ومنتج آخر تابع للمؤسسة، حيث لكل منتج قطاعه الخاص، هذا المفهوم عرفه مارك فاندركامن بالتآكل¹ (Cannibalisation).

ثالثا: المثلث الذهبي للتموقع: حتى يتم تموقع المنتج في السوق لا بد على رجل التسويق أن يقوم بدراسة ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- - توقعات الزبون فيما يتعلق بنوع المنتجات.
- - تموقع المنتجات المنافسة.
- - خصائص المنتجات وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لها.

تهدف المؤسسة عادة من خلال إستخدامها للمثلث الذهبي للتموقع إلى تحديد فئة المنتجات التي تريد أن تنتمي لها منتجاتها والتي ستقارن بها في السوق وكذا تحديد الفارق بين منتجاتها والمنتجات الأخرى، ويتيح المثلث الذهبي للمؤسسة إمكانية بناء إستراتيجية للتموقع من خلال دراسة خصائص المنتج ومكوناته والتكنولوجيا المستخدمة فيه بالإضافة إلى الخدمات الملحقة به والمحتوى الرمزي، أي المعاني الرمزية الملحقة بالمنتج كالسلامة والقوة والرفاهية بالنسبة للسيارات مثلا، بمعنى الفصل بين الخصائص الموضوعية والرمزية التي تميز منتجاتها.

كذلك تحديد الزبائن أو المستهلكين الحاليين أو المحتملين للمؤسسة وهم الذين سيوجه لهم المنتج حيث يجب معرفة مستواهم العلمي وكذا أسلوبهم في الحياة بالإضافة إلى عددهم أي هل القطاع السوقي الذي تتعامل معه المؤسسة (كبير، متوسط، صغير) ثم دراسة تكرارية الشراء وهي عدد المرات التي يقومون فيها بشراء المنتجات المماثلة.

وأخيرا دراسة المنافسين، من خلال معرفة الأسعار وهل هي أعلى أو أقل من أسعارنا، ثم دراسة نوعية وجودة المنتجات المنافسة وقنوات التوزيع المستخدمة من طرف المنافسين.

إن المثلث الذهبي للتموقع هو وسيلة تسويقية جد فعالة في تقييم منتجات المؤسسة في السوق، حيث يزودها بمعلومات حول منتجها وحول الزبائن الحاليين والمحتملين وكذا المنافسين، وعلى أساس هذه المعلومات تقوم المؤسسة بإتخاذ قرارات إستراتيجية حول مستقبل منتجاتها في السوق.

رابعا: الأخطاء التي يجب على المؤسسة تجنبها عند صياغتها لإستراتيجية التموقع: إن المؤسسة وهي تسعى لبناء تموقع جيد لمنتجاتها في اذهان زبائنها قد تقع فريسة لأخطاء ناجمة عن الدراسة غير الدقيقة للسوق أو المبالغة

¹ Marc vandercamen, Marketing l'essentiel pour comprendre, Decider, Agir 2ed boek,2006,p241.

في عرض ميزات منتجاتها مما يفقدها المصدقية، ويرى مارك فان دير كامن في كتابه التسويق أساسيات للفهم خمسة أخطاء ينصح المؤسسات بتجنبها عند بناء إستراتيجية التموقع¹:

1-عدم إعطاء الزبون سبب مقنع لشراء المنتج: كثير هي المؤسسات التي تعجز عن جذب الزبائن المحتملين إلى منتجاتها وذلك لعجزها عن التميز عن باقي المنافسين في السوق وبالتالي فإنها لا تتموقع في أذهانهم.

2-عرض المنتج بميزات غير مرغوبة: قد تظن المؤسسة أن بعض خصائص المنتج مرغوبة من طرف الزبون وتركز عليها في حملاتها الترويجية إلا أن هذه الخصائص قد تكون هي السبب في رفض الزبون للمنتج وهذا يحدث عادة عندما تعجز المؤسسة عن دراسة رغبات زبائنها بطريقة جيدة حيث لا تتمكن من المعرفة الدقيقة لما يحبون ويكرهون وبالتالي تقع في هذا الفخ.

3-تعارض ميزتان للمنتج: قد تقع المؤسسة في خطر التعارض بمعنى أن تعرض ميزتان لمنتجها، هاتان الميزتان لا يمكن أن تتفقا مع بعضهما ومنه فإن الزبون يشكفي مصداقية المنتج مما يدفعه إلى العزوف عن الشراء.

4-عرض المنتج بميزات لا يحتاجها الزبون: ونعني بذلك أن تقوم المؤسسة بالترويج لميزة تعتقد أن الزبون يرغب فيها وبالتالي تميزها عن باقي المنتجات المنافسة إلا أن هذه الميزة لا تشكل فارق بالنسبة للزبون ويمكن الإستغناء عنها.

5-الميزات المقدمة من طرف المؤسسة ليست ذات مصداقية: قد يشعر الزبائن بعدم مصداقية ميزات المنتج وتساروهم الشكوك خاصة إذا بالغت المؤسسة في عرض ميزات المنتج وكأنه وصفة سحرية أو شيء خيالي خارق للعادة .

¹ Marc vandercamen, Op-cit, p241.

المبحث الرابع إستراتيجية بناء الصورة الذهنية

يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بمراحل عدة، وهذا يعود للهدف الذي تضعه المؤسسة، فأحيانا تكون للمؤسسة صورة ذهنية سلبية لدى عملائها وتسعى إلى تغييرها، في هذه الحالة تختلف الإستراتيجية المعتمدة وتسمى بإستراتيجية إعادة بناء الصورة حيث تعتمد على تغيير قناعات وإدراكات العملاء بصفة كلية، أما في حالة غياب صورة ذهنية مسبقة فإن المؤسسة تقوم بخطوات مختلفة تنصدها مرحلة تجزئة السوق وتحديد الهدف السوقي لمعرفة لمن توجه رسالتها الإتصالية ثم تتبع الخطوات التي ستنتظر لها بالتفصيل في هذا المبحث.

المطلب الأول: تجزئة السوق وتحديد الهدف السوقي:

يرى كوتلر أنه قبل بناء صورة ذهنية للمنتج في ذهن الزبون يجب على المؤسسة أن تمر بخطوات منها تجزئة السوق عن طريق تشخيص وتحديد الشرائح السوقية المميزة التي لها رغبة إقتناء المنتجات لأي سبب كان وإستهداف السوق من خلال إختبار شريحة أو أكثر من شرائح الزبائن لغرض تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم عن المنتج.

ويمكن القول بأن مفهوم تقسيم السوق بات مفهوما تطبيقيا عند المؤسسات المنتجة والمصنعة، فدراسة السوق وتحديد خصائصه تمكن المؤسسة من خدمة هدفها السوقي بشكل فاعل مقارنة بمجال التعامل مع السوق.

ويعرف التقسيم السوقي بكونه مجموعة من الزبائن لهم الحاجات نفسها للمنتج نسبيا والذي يعطي تصورا كافيا عن كمية الطلب على المنتج والتي على أساسها يتم التمييز بين الإستراتيجيات التسويقية، لذا يفترض بالمؤسسات الصناعية ملاحظة طبيعة الحاجات والرغبات الفعلية عند الزبائن قبل الشروع في الإنتاج ليتسنى لها بناء وتعزيز مكانة المنتج في أذهانهم، ولتؤمن موقفها أمام المنافسين.

وتفهم أيضا بأنها عملية تحويل أسواق كبيرة غير متجانسة إلى أسواق ثانوية متجانسة وأصغر حجما يكون فيها تلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، أما إستراتيجية التقسيم السوقي فهي إستخدام مزيج تسويقي موحد أو مختلف من أجل مساعدة الزبائن في إدراك المنتج وتعزيز مكانته في أذهانهم بكونه ينفرد بخصائص ومميزات قد لا تتوفر في المنتجات الأخرى.

إن إستراتيجية تقسيم السوق تهدف إلى المواءمة بين إمكانيات المؤسسة الحالية والبشرية ومتطلبات السوق للوصول إلى الحالة الأفضل وتحقيق التميز على المنافسين، أو هي مواءمة المنتجات وتكييفها لتوافق إحتياجات وتناسب رغبات الزبائن وصولا إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى فئات السوق.

تقسيم السوق يسمح للمؤسسة بإستخدام مصفوفة "Ansoff" للنمو، من خلال هذه المصفوفة يتضح أن للمؤسسة العديد من الخيارات الإستراتيجية والتي تفرزها البيئة المحيطة من خلال تقسيم السوق¹:

1-زيادة الحصة السوقية من خلال تقديم المنتجات الحالية لحجم أكبر من نفس السوق وذلك لغرض مواجهة المنتجات البديلة للمؤسسات المنافسة عن طريق تكثيف جهود الترويج والإعلان عن المنتجات الحالية لتمييزها عن المنتجات المنافسة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2-تطوير المنتجات الحالية وتقديمها للسوق الحالي عن طريق إضافة خصائص وصفات جديدة للمنتجات الحالية بما يميزها عن المنتجات المنافسة كتغيير العبوات الخاصة بالمشروبات أو زيادة حجمه مع الحفاظ على السعر.

3-تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بالبحث عن أسواق جديدة لتعرض فيها منتجاتها الحالية أي البحث عن زبائن جدد لتلائمهم خصائص وصفات المنتج الحالي لتسويق المنتجات ذات السعر المنخفض في القطاعات السوقية التي يتميز أفرادها بقدرة شرائية منخفضة.

4-تقوم المؤسسة بإنتاج منتجات جديدة ومتطورة وتعرضها في أسواق جديدة وهذه المنتجات ليست لها علاقة بالمنتجات القائمة وتسوق خارج نطاق الأسواق الحالية المتعامل معها، وهنا تلعب بحوث السوق دورا مهما في البحث عن حاجات ورغبات زبائن جدد لمنتجات جديدة وبمواصفات خاصة.

ومنه فإنه من الضروري دراسة القطاع السوقي أولا ثم تقوم المؤسسة بإتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج من تصميم وجوده ومزيج تسويقي مناسب لكي تلائم هذا القطاع السوقي.

كما أن الأمر لا ينتهي بتحديد القطاع السوقي فحسب وإعداد الإستراتيجية المتعلقة به بل إن المؤسسة تحتاج بصورة دائمة إلى المعايير المستخدمة في الوصف والتقييم من أجل مراجعة ظروف التغيير في خصائص الهدف السوقي وإجراء التعديلات اللازمة لمواجهته.

من بين المشاكل التي تعترض إستراتيجية تقسيم السوق نجد²:

1-التبسيط المبالغ فيه لمكونات السوق يؤدي إلى عدم القدرة على تحقيق الإيجابيات المتوقعة حيث أن بعض الخصائص لا تعبر عن قاعدة الزبائن الحقيقية.

2-تحتاج إدارة التسويق إلى إستخدام أساليب مبدعة وخلاقة تمكنها من خدمة الشرائح السوقية حتى لو كانت صغيرة ذلك أنها قد تكون ذات جدوى ربحية أعلى من بعض المكونات الأخرى في السوق.

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012، ص51.

² محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص49.

3-تتطلب عملية تقسيم السوق إلى مكونات فرعية توفر معلومات كثيرة نوعا وكما وهذا يضيف على المسوقين مسؤوليات لم تعد سهلة ذلك أن المعلومات المطلوبة لاتحدد بالزبائن الذين يمثلون الشرائح المحتملة فحسب وإنما تشمل أيضا معلومات تمتد إلى ضرورة التعرف على المنافسين والمنتجات البديلة والإمكانات الداخلية والتي تسهم في صياغة إستراتيجية التقسيم بصورة مبدعة.

وبالرغم من المشاكل التي تعترض إستراتيجية تقسيم السوق إلا أنه هناك فوائد متحققة من جراء تجزئة السوق تنعكس بإتجاهين أحدهما لصالح المسوق والآخر لصالح الزبون يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- ✓ إستقرار مستوى الأسعار قدر الإمكان وتمائلها في أجزاء السوق الواحد، بما يحقق ضمانة نفسية لدى الزبون تجاه عدم التلاعب بالأسعار.
- ✓ معرفة الأسواق ذات الربحية الأفضل.
- ✓ معرفة الأسواق التي يمكن أن تستوعب المنتج بشكل أكبر.
- ✓ إقرار أي الوسائل الترويجية ذات الأثر الأكبر فاعلية في ذلك السوق فضلا عن تقديمها البيانات والمعلومات والتطورات الحاصلة في المنتج للمستهلك، وللجهات الأخرى التي يمكنها الإستفادة منها أيضا.
- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن من خلال التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة.
- ✓ تسهل من عملية تقييم المؤسسة لأسواقها وبما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية المطلوبة.

المطلب الثاني: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية العريضة والصورة الذهنية المحددة

إستراتيجية بناء الصورة الذهنية هي جزء من الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومنه فإن القائمين على تخطيط الإستراتيجيات بالمؤسسة في كافة الجوانب إعداد إستراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدارتها على المدى البعيد.

إن إعداد إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية كغيرها من الإستراتيجيات تمر بعدة مراحل متسلسلة، تبدأ برغبة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية عن منتجاتها أو خدماتها لدى جمهورها من العملاء سواء كانت هذه الصورة عريضة أو محددة كما سنتطرق لها لاحقا بالتفصيل، كذلك تحديد أهداف المؤسسة والذي يترتب عليه تحديد مكونات الصورة لكي تتمكن من تسييرها بطريقة حركية، وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية²:

¹ نفس المرجع، ص50.

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، دار جرير، السعودية، 2001، ص67.

- ماهي صورتنا الحالية التي يحملها الجمهور؟ وهل تترك علامتنا التجارية إنطبعا حسنا وماهي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا الذهنية عن صور المنافسين الآخرين؟.

بعد تحديد الصورة الحالية تقوم المؤسسة بتحديد الصورة الذهنية المرغوبة وهي الصورة التي تود المؤسسة الوصول إليها ويجب عند ذلك الأخذ بعين الإعتبار العناصر التالية:

- الأهداف المتعلقة بالصورة ماهي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور المستهدف وذلك إستنادا إلى إمكانياتها.

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع وذلك إستنادا إلى العناصر والوسائل التي تملكها المؤسسة.

وتختلف إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية من منظمة إلى أخرى بإختلاف الأهداف الإستراتيجية التي تضعها المؤسسة كما أسلفنا الذكر حيث أن الأهداف هي الموجه الرئيسي لبناء الإستراتيجية فقد تختار منظمة ما بناء صورة ذهنية عريضة عن منتجاتها ولذلك تقوم بتمييز منتجاتها بصفات محددة، وقد تتبنى منظمة أخرى إستراتيجية صورة ذهنية محددة وذلك إما لوجود صفات محددة لمنجتها أو لكون القطاع السوقي الذي تخدمه تجذبه هذه الصفات ويتأثر بها نظرا لثقافته أو لخصائص البيئة التي يتواجد بها.

أولا: إستراتيجية بناء صورة ذهنية عريضة: يرى مايكل بورتر في كتابه الإستراتيجية التنافسية أن هناك ثلاث خيارات للمؤسسة وهي أن تكون المؤسسة قائدة للتكلفة المنخفضة*، أو تكون صاحبة المنتج المتميز*، أو المؤسسة التي تلي إحتياجات الزبون الخاصة أو المتميزة*.

ولقد حذر بورتر المؤسسات من أن تكون جيدة في البدائل الثلاثة حيث هذا يؤدي إلى فقدانها التميز في أي واحدة منها، ومنه فإن المؤسسة سوف تخسر لصالح منظمات متميزة في إحدى هذه الخيارات، عادة المؤسسات لا

*- يعني ذلك أن المؤسسة يمكنها بناء صورة ذهنية على أساس تحقيق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها أو خدماتها بسعر أقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين، بحيث يسمح لها الحصول على حصة هامة في السوق وتحقيق قدر كبير من الربح وتحذف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق قيادة الصناعة من خلال إنخفاض سعر البيع من خلال مجموعة من الطرق والسياسات الوظيفية أهمها:

- تنمية قيم تنظيمية تركز أساسا على الإهتمام الواعي للعاملين بشأن التكلفة، إذ يهدف العاملون بشكل أساسي إلى العمل على تحقيق التكاليف إلى أدنى حد ممكن.

- تقديم منتج أساسي دون أي نوع من الكماليات الإضافية التي تؤدي إلى زيادة تكلفة إنتاجه.

- تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكاليف العالية، كإستبدال العمليات اليدوية بعمليات آلية رخيصة الثمن.

- إستخدام مواد أولية منخفضة السعر دون المساس بجودة المنتج.

- تخفيض تكاليف البحوث والتطوير والإعلان.

*تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميذا ودرجة عالية من التميز من خلال هذه الإستراتيجية، والتي تقوم على الإنفراد بخصائص إستثنائية في مجال الصناعة، فمن خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى تكوين صورة أو خيال ذهني حول منتجاتها وخدماتها، بحيث تتضمن هذه الصورة القناعة بأن منتجات المؤسسة تعد جوهرياً وفريدة ومميزة عن منتجات المنافسين

*وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، فكل الموارد والمجهودات موجهة لخدمة هذا القطاع وحده، وبالتالي يمكن للمؤسسة تطبيق هذه الإستراتيجية من خلال إختيار القطاع الذي يتم فيه التنافس وتحديد مدى جاذبيته بناء على كل من حجم القطاع وربحيته ومدى شدة قوة التنافس.

يكون لديها القدرة المالية الكافية للتميز في كافة المجالات ومنه فإن أي إستراتيجية لتثبيت الصورة الذهنية تحتاج إلى ثقافة تنظيمية وإلى نظام إدارة مختلف.

ومنه فإن المؤسسة الساعية إلى تثبيت صورتها الذهنية لدى الزبون تختار إحدى الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة وتعمل على ترسيخها في ذهن الزبون.

ثانياً: إستراتيجية بناء صورة ذهنية محددة: تحتاج بعض المؤسسات إلى أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة الذهنية العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء، كثير من الشركات تعلن عن فائدة واحد رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية مرتكزة على خصائص وصفات محددة كالجودة، الأداء الجيد، الأكثر أماناً، الأطول عمراً، الأكثر اعتماداً، الأسرع، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأكثر إستعمالاً، الأكثر راحة.

هذه الصفات أو الخصائص تعتمدها المؤسسات الساعية إلى تكوين صورة ذهنية محددة لدى عملائها فنجد مثلاً في سوق السيارات أن مؤسسة مرسيدس تملك صورة ذهنية الأرقى مكانة، وتملك بي ام دبليو الأحسن أداء في القيادة، وتملك هيونداي صورة الأقل تكلفة، وتملك فولفو الصورة الذهنية الأكثر أماناً.

نجد مثلاً أن مؤسسة فولفو للسيارات تنبعت إلى أهمية صفة الأمان في كل دول العالم وترى من خلال فلسفتها أن عملاء السيارات يضعون الأمان على رأس الأولويات عند إقدامهم لإقتناء السيارة وذلك لكثرة حوادث المرور، وهذه الحاجة تسعى مؤسسة فولفو لإشباعها من خلال تثبيت صورة ذهنية محددة لسياراتها ألا وهي السيارة الأكثر أماناً¹.

يمكن لبعض المؤسسات أن تتبنى خاصيتين أو ثلاث وتعمل على تثبيتهم مثل أن تجمع السيارة الأكثر أماناً والأطول عمراً، أو حتى ثلاث خصائص مثلاً معجون الأسنان Smith Kline Beecham تروج لثلاثة خصائص والمتمثلة في الحماية ضد التسوس، والنفس الطيب، والأسنان البيضاء، ويخرج المعجون من الأنبوب في ثلاثة ألوان كل لون يرمز إلى خاصية معينة ومنه هذه المؤسسة تجذب ثلاثة أقسام سوقية بدل قسم واحد.

يجب على المؤسسة الساعية لتثبيت صورة ذهنية محددة أن تتجنب النقاط التالية²:

- ✓ إهمال بعض فوائد المنتج التي قد تكون سبباً رئيسياً في تثبيت الصورة الذهنية؛
- ✓ المبالغة في عرض فوائد المنتج بالقدر الذي يجعل الجمهور يصرفون النظر عن منتج المؤسسة؛
- ✓ إدعاء المؤسسة لفائدتين للمنتج تتعارض مع بعضهما البعض؛

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² نفس المرجع، ص 68.

- ✓ إدعاء المؤسسة لفائدة يشكك الجمهور بقدرة المؤسسة على تحقيقها؛
- ✓ إدعاء المؤسسة لفائدة عن المنتج لا يهتم بها سوى القليل من الجمهور.

المطلب الثالث: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية

تتعهد المؤسسة أحيانا تغيير إدراكات الزبائن ومواقفهم إتجاه منتج معين عندما يدرك المسوقون أن ذلك المنتج لم يعد مغريا في القطاع السوقي المختار، بسبب تغير متطلبات ورغبات الزبائن أو نجح المنتج المنافس، الأمر الذي يتطلب إعادة بناء إستراتيجية جديدة للصورة الذهنية من خلال تكوين صور جديدة للمنتج المعني في أذهان الزبائن تختلف عن صورتها السابقة.

وفي ضوء ذلك أشار كوتلر إلى أن المؤسسة بإمكانها إتخاذ عدد من الإجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية لإعادة تكوين الصورة الذهنية من أجل لفت إنتباه الزبون وزيادة إهتمامه بالمنتجات المسوقة وهي كالتالي:

أولاً: إستراتيجية تحويل المنتج: ونعني بذلك التغيير في خصائص منتج ما، وتختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الاصيل لا يبقى في الخط الإنتاجي، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إعادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذهن الزبون أو إضافة خصائص جديدة تجعل الزبائن يرغبون فيه من جديد، ويطلق على هذه العملية بإعادة بناء الصورة الذهنية، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف النماذج القائمة، وتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشتمل على مستو عال من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد، ويشترط في عملية التحويل مايلي:

- أن يكون المنتج قابلا للتحويل؛
 - أن يكون الزبون قادرا على إدراك حدوث التحويل فعلا؛
 - التحويل يفترض أن يجعل المنتج أكثر إنسجاما مع رغبات وتوقعات الزبائن، وبذلك فهو يستحق رضا أكبر.
- هناك ثلاث طرق رئيسية لتحويل المنتجات وهي¹:

1-تحويلات الجودة: وهي التغييرات التي تتعلق بجودة المنتج ومعدل إستخدامه من خلال فترة زمنية معينة وتتم هذه التغييرات من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية، حيث أن خفض جودة المنتج قد يعطي فرصة للمؤسسة لخفض أسعارها ووضخ منتجاتها إلى أهداف سوقية مختلفة، وأن إرتفاع مستوى الجودة يمنحها ميزة على المنتجات المنافسة وأن تزايد التنافس العالمي والتغيرات التلقائية السريعة والإعتماد المتزايد على الزبائن عبر السنوات الأخيرة، دفع المسوقين إلى تحسين تكاملية المنتجات بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة وأن الجودة العالية قد تمكن المؤسسة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون وكذلك خفض التكلفة في ميادين أخرى.

¹محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص204.

2-التحويلات الوظيفية: وهي التغييرات التي تؤثر في إستخدام المنتج وفاعليته وملاءمته وتتطلب إعادة تصميم المنتج، وهذه التحويلات قد تجعله مفيدا لأكثر عدد من الزبائن ومن ثم الحصول على حصة سوقية أكبر وتضعه في موقف تنافسي مهم عن طريق توفير القيم التي تنافس من خلالها المنتجات البديلة، وبإستطاعة هذا النوع من التحويلات مساعدة المؤسسة في ترسيخ صورتها الجيدة والحفاظ عليها في ذهن الزبون.

3-التحويلات المظهرية: وهي التغييرات التي تشمل المظهر الملموس للمنتج، ويتم ذلك من خلال شكله وقياساته، وقد تؤثر التحويلات المظهرية على نحو كبير على قرار الشراء، وتمكن المؤسسة المعنية من خلالها إلى تمييز منتجها من المنتجات المنافسة وكسب حصة سوقية أكبر، ومن المآخذ الأساسية المرتبطة بإستخدام التحويلات المظهرية، تكمن في أن قيمتها تتحدد بشكل شخصي غير موضوعي، وعلى الرغم من سعي المؤسسة إلى تحسين الإحساس لمظهرية وجاذبية المنتج، إلا أن الزبائن قد يجدون فعلا أن المنتج المحور هو أقل جاذبية.

ثانيا: تغيير قناة الزبون بخصوص المنتج: يفترض على المؤسسة محاولة تغيير قناة الزبون بخصوص مكانة منتجاتها ومعرفة موقفها الحالي في السوق وفق خصائصها وصفاتها الحالية.

يطبق المسوقون هذه الإستراتيجية في حالة إنخفاض تقدير الزبون لمواصفات منتج معين، ومن جهة أخرى قد تؤدي الإدعاءات المبالغ فيها إلى حالة عدم الرضا عند الزبائن، وأن محاولة تغيير القنوات بخصوص منتج ما تسمى بإعادة الصورة أو المكانة سيكولوجيا إذ يتم الترويج عن المنتج من خلال وسائل الإعلام المختلفة لبيان مواصفاته والعمل من أجل قناة الزبون به، إذ أن للإعلان دورا مهما في بناء صورة المنتجات المعروضة في أذهان الزبائن من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلي رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج.

ثالثا: تغيير قناة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة: في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن للمنتجات المنافسة وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في إستخدام الزبون للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة مكانة المنافسين وهو غالبا ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس.

رابعا: توسيع الخط الإنتاجي: الإستراتيجية الرابعة في إعادة بناء الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا من بعضها البعض، وقد تشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل، وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق لإحتياجات الزبائن في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

ومنه نستطيع القول بأنه من أجل إعادة بناء الصورة في ذهن الزبون يتوجب مايلي¹:

- ربط المنتج بالقيم والمنافع المطلوبة والمحددة فعلا من الزبائن المستهدفين عند شرائهم له ويتم ذلك من خلال توجيه حملة إعلانية يكون التركيز فيها على منافع المنتج ومواصفاته وطريقة إستخدامه من أجل تحفيز مشاعر وإدراك الزبائن المحتملين وإثارة إهتمامهم ودفعهم لتجربته لاحقا ومن الملاحظ أن هناك الكثير من المنتجات التي أصبحت ذات سمعة جيدة من خلال نجاح المسوقين في تعزيز مكانتها في ذهن الزبون المستهدف لمنفعة محددة وملموسة لديهم.

- عن طريق إيجاد منفعة أو قيمة محددة للمنتج ومقارنتها بتلك المنافع والقيم التي يحاول المنافسون السخرون توفيرها لمختلف المنتجات التي يقدمونها للزبائن في الأسواق المستخدمة مثل خدمات ما بعد البيع والضمان والإستبدال والبيع بالتقسيط.

المطلب الرابع: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية

تلعب إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دورا بارزا في إنجاح وإستمرار المؤسسات في السيطرة على الشرائح السوقية، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغيير المستمر في بيئة الأعمال، فعند رغبة المؤسسة الوصول إلى صيغة معينة حول إستراتيجية الصورة الذهنية فإن عليها دراسة الكثير من عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وبشكل خاص ضرورة معرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المنافسين التي تعد نقطة البدء في تقديم منتجات ذات منافع تفوق ما يقدمه المنافسون، حيث تحقق المؤسسة ميزة إضافية تلقى القبول من الزبائن، كما أن على المؤسسة معرفة المزايا المفضلة أو التي يتوقع أن تكون مفضلة لدى شريحة السوق المستهدفة لتتمكن من إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية وفقا لها، ومن الأمور التي يفترض أخذها بعين الإعتبار عند إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية مايلي:

أولاً: بحوث الزبون: تحاول المؤسسات تركيز جهودها التسويقية لتلبية متطلبات ورغبات الزبون بإعتباره الركيزة الأساسية لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية، وتشمل هذه البحوث التعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه ودوافعه وحاجاته وتوقعاته أو محاولة إقناعه بالتوجه نحو شراء منتجات المؤسسة من خلال بناء مكانة ذهنية متميزة للمنتج في ذهنه، إذ تعتبر هدفا أساسيا لإستراتيجيات العديد من المؤسسات، ويتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق الزيارات الميدانية واللقاءات الفردية، والإتصالات الهاتفية وإستمارات الإستبيان التي تعد من أوسع الطرق إستخداما في مجال أبحاث الزبون والتي من خلالها يتم التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن التي تبني عليها إستراتيجية الصورة الذهنية.

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص206.

ثانيا: التعرف على حالة المنافسة: يتم الإهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والخصائص المتميزة فيها والتي تشبع رغبات شريحة معينة من السوق، كما يمكن الإستفادة من نقاط القوة للمنافسين من حيث الإمكانيات المادية والبشرية بإعتباره مصدرا رئيسيا للتمييز وعامل مساعد لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية بشكل أكثر فاعلية، وتساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المؤسسة وسرعة الإستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسة.

ثالثا: مشاركة العاملين: لا بد من الإهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المؤسسة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين آدائهم عند وضع إستراتيجية الصورة الذهنية، لأن تعزيز المنتج في ذهن الزبون يأتي من خلال تقديم منتجات ذات خصائص وجودة مناسبة وتكلفة ووقت ومكان مناسب وبخدمة مناسبة وهذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المؤسسة.

رابعا: دراسة إمكانات المؤسسة: أي دراسة واقع البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لإستغلالها لنقاط تميزها عن المنافسين وتحديد الطاقات غير المستغلة (المادية والبشرية) وتحديد الفجوة بين الطاقات والإمكانات المتاحة والمستغلة فعلا. وتحسين مراكز الضعف وتحويلها إلى مراكز قوة لتحقيق رضا الهدف التسويقي وبالتالي تعزيز صورة المنتج في أذهان الزبائن.

خامسا: تصميم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي بعناصره الأربعة قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير تم تنفيذ خطة الصورة الذهنية، فمستوى الجودة والتنوع وتعدد الإستخدامات وتكامل الخدمات كلها تعد مجالا خصبا لتحقيق تنفيذ الصورة الذهنية، وكذا السعر فهو أداة مهمة في بناء الصورة الذهنية لما له من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذا الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية، ومن خلال الترويج وبرامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة، وذلك بالتركيز على أبرز المزايا والإيجابيات بالمنتجات المقدمة، ولا يقل التوزيع أهمية في تطوير وتنفيذ إستراتيجية الصورة الذهنية فالموقع المناسب وطريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها الأثر البارز في تكوين الإنطباعات لدى الزبائن لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

وعند التخطيط لإستراتيجية الصورة الذهنية لا بد من الأخذ بعين الإعتبار النقاط التالية:

1 - على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند إتخاذ لقرار الشراء ومحاولة تطبيقها حسب أولوياتها لتحقيق رضاه، ومن هذه المعايير:

- كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم.

- مستوى جودة المنتج والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة للزبون، وهنا لا بد من تحديد المنافع الأساسية التي يطلبها كل هدف سوقي والتي على أساسها يتم تصميم المنتج بما يعزز مكانته في ذهن الزبون.

-الوقت والمكان المناسبين للحصول على المنتج من قبل الزبون.

-مصداقية وشفافية الترويج والإعلان عن المنتج.

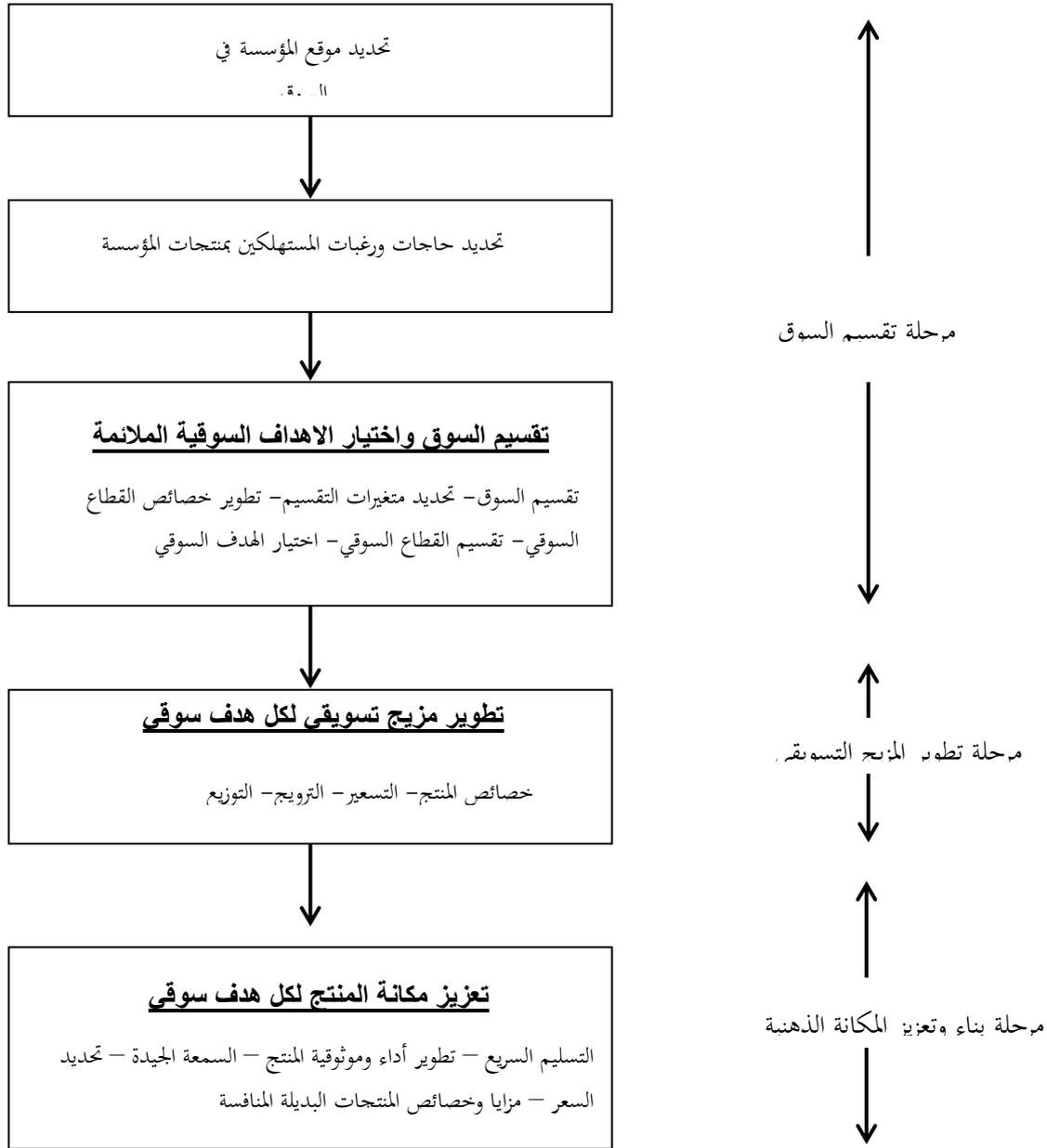
2-إبتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبنيها في حالة توجيه المنتج إلى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص والميزات المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها إلى الزبائن بمساعدة الوسائل الترويجية.

3-لابد من تركيز الجهود لإظهار المزايا والإيجابيات التي تتضمنها المنتجات الجديدة من خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخصوصا عناصر المزيج الترويجي التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والشرائح السوقية المستهدفة.

ومنه فإن بناء إستراتيجية للصورة الذهنية وتطويرها يكون نتاج تشخيص شرائح السوق المستهدفة لمعرفة خصائصها على نحو واضح بحيث تؤثر توقعات الزبائن حول المنتجات المطلوبة ليتم طرح تلك المنتجات بما يوافق توقعاتهم المفضلة وصولا إلى الصورة الذهنية المرغوبة¹. والشكل في الصفحة الموالية يوضح مراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون.

¹محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص209

الشكل(4): نموذج لمراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص209.

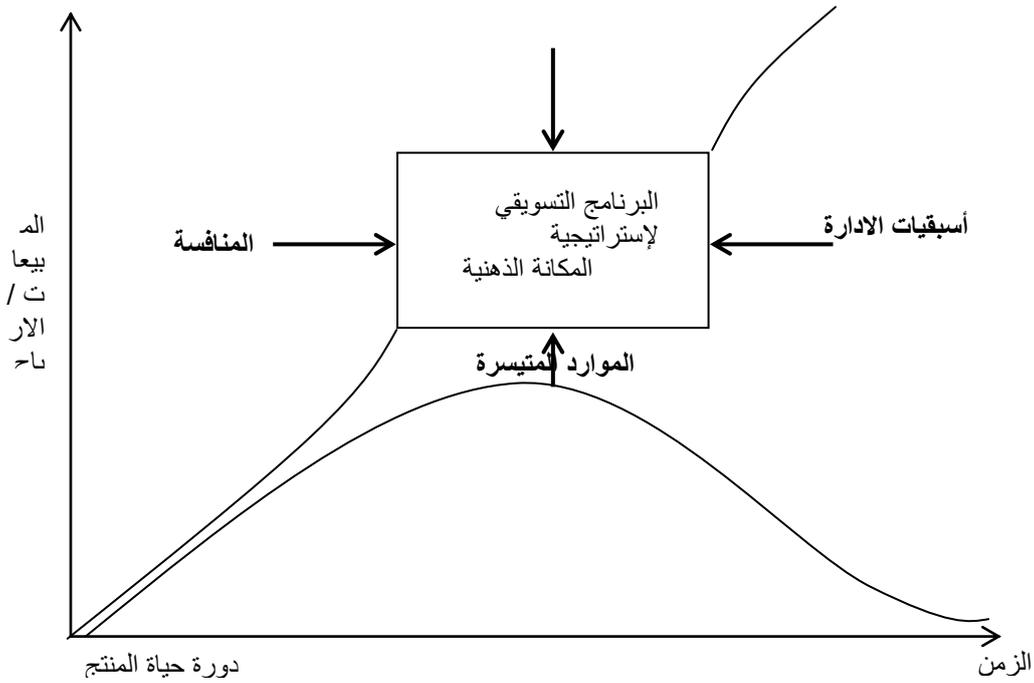
هذا الشكل يوضح نموذج لمراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون إذ تبدأ بمرحلة تقسيم أو تجزئة السوق من خلال تحديد موقع المؤسسة بين المؤسسات المنافسة والتعرف على حاجات ورغبات الزبون وعلى إثرها يتم إتخاذ قرار تقسيم السوق وتحديد الهدف السوقي، ثم تأتي مرحلة تطوير المزيج التسويقي بما يناسب كل هدف سوقي مختار، إذ أنه (المزيج التسويقي) يركز على بناء العلاقة مع الزبون من خلال تقديم المنتجات بطريقة تعزز من مكانتها في ذهنه ثم زيادة الأرباح، والمنتج الناجح يعد من وسائل زيادة ولاء الزبون للمؤسسة ومنه فإن

تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة وزيادة الحصة السوقية لها يتم من خلال تعزيز مكانة المنتج المعروضة في السوق في أذهان الزبائن عن طريق تحديد الهدف السوقي ثم المزيج التسويقي المناسب له.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية

يتأثر إختيار وتحديد إستراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل حيث نقطة البداية هي دراسة الهدف السوقي حيث أن تحليل فرص السوق يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة، وكنتيحة للتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام مجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق مما يضطر المسوقين إلى تقييم وتقدير إستجابات السوق المستهدف لإستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الإعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أسبقيات أداء الإدارة (كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها كآآتي:

الشكل (5): العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص211.

أولاً: دراسة الهدف السوقي: إن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات الزبائن عن طريق إعتدادمدخل التقسيم السوقي إذ أن خصائص وتوقعات الهدف السوقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الإستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب ذلك إستخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا

الإدراك، وهنا يأتي دور القائمين على أمر التسويق في المؤسسة بما يتصفون به من مهارة وقدرة على تكوين الإبداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد في تشخيص المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية المحتملة وموارد المؤسسة وإمكاناتها لخدمة هذا الهدف.

ثانيا: مراحل دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة فعند الانتقال من مرحلة التقديم إلى النمو فالنضج والإنحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الإستجابة للظروف المتغيرة. فالسعر مثلا ينخفض عادة عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج أو إستخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج الجديد أو تطوير المنتج القائم لترسيخ مكانته في أذهان الزبائن قبل وصوله مرحلة الإنحدار والتدهور، وجذب إهتمام المشتريين المحتملين عند عرضه وقد يستخدم الإعلان لبيان ميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من عمرها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى السوق أو إيجاد منافذ توزيع متطورة.

ثالثا: أولويات الإدارة: تركز الإدارة على وضع لدراسة الحصة السوقية أو الإحتفاظ بالصورة الذهنية أو زيادة الأرباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج، ولأجل تطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية لابد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، إن زيادة الحصة السوقية على حساب الإحتفاظ بصورة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب اللجوء إلى إستخدام برامج تسويقية متباينة.

رابعا: الموارد وتأثيرات التنافس: إن الإمكانيات المادية والبشرية تقيد أحيانا إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجيات الصورة الذهنية.

كذلك يتوجب على المؤسسة تقسيم البرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة إجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقي والذي يتطلب مراقبة مستمرة لإستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والأسعار والترويج والتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لديهم وإختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية.

المطلب السادس: قياس الصورة الذهنية

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء، فالصورة الذهنية بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها إعتقادا عن مؤسسة ما، والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنها ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف تجاه ذلك الشيء الذي تم حمل الصورة الذهنية

عنه وذلك بسبب إختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم، مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وسنعرض في هذا الصدد طرقاً أربعة رئيسية هي¹:

-مقياس درجة المعرفة والتفضيل.

-مقياس التمايز للمعاني المتضادة.

-المقياس المتعدد الأبعاد.

-مقياس المواقف المباشرة.

وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعاً تتفق في عنصرين رئيسيين وهو توفر بيانات عن الزبائن وأن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

1-مقياس درجة المعرفة والتفضيل:

ويتم فيه مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة بإستخدام المقياس التالي:

-لم أسمع بها مطلقاً.

-سمعت بها.

-أعرف القليل عنها.

-أعرف ما هو كاف عنها.

-أعرفها جيداً.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في (لم أسمع بها مطلقاً أو سمعت بها أو حتى أعرف القليل عنها) فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة أو الإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك بإستخدام المقياس التالي:

-لأفضلها إطلاقاً.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، 2008، ص192.

-لأفضلها.

-محايد.

-أفضلها.

-أفضلها كثيرا.

إذا تركزت الإجابات في الفئات الثلاث الأولى فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

2-مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

ويتم فيه قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة تمايز المعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة(ملائم/غير ملائم، جذاب/غيرجذاب، جودة عالية/جودة منخفضة)، وفي ظل قياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

خطوات تطبيق المقياس:

-تطوير مجموعة من الأبعاد المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال الزبون عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن إستخدام مقياس تقييمي مكون من 5 أو 7 درجات، بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

-تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق الزبون في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه.

-تطبيق الآداة على عينة من المستجوبين ثم إستخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.

3-المقياس المتعدد الأبعاد:

يمكننا هذا المقياس من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الإختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، تبين هذه الخريطة إدراكات الزبائن للتشابه والإختلاف بين المؤسسات.

4-مقياس المواقف المباشرة:

هذا النموذج مرادف لطريقة تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن طريقة تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

-المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

-الأوزان أو الاهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات، وبالذات المؤسسات غير الربحية بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على إختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الاهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المبحث الخامس: دور برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

يعد إعداد برامج العلاقات العامة من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، حيث أن الجهد المبذول في إعدادها كبير، وكذلك يتطلب من القائم به أن يكون على إلمام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج، فكلما كانت الرسالة مدروسة كلما كان البرنامج ناجحاً. وذا أثر كبير على الزبائن¹، وستتناول هذه الأساليب من حيث طبيعتها ومهامها بنوع من التفصيل.

المطلب الأول: الإعلانات المؤسسية:

يعتبر إستعمال العلاقات العامة لمثل هذا النوع من الإعلانات من أوجه تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي، وقد حظي هذا النوع بالنصيب الأوفر في عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها بغية تحقيق الصورة المرغوبة، حيث يتميز هذا الإعلان بتركيزه على النقاط العريضة التي لها علاقة بالمؤسسة ككل، في حين تركز الإعلانات المتعلقة بالمنتجات على هدف الربح وزيادة المبيعات، وقد صنفت الإعلانات المتعلقة بالمؤسسة بأشكالها إعلانات متخصصة بصورتها أو لقضية ما تروج لها، وغالبا ما يتأثر الجمهور بإعلانات العلاقات العامة والتي تهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وكسب الجماهير²، و يستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

-عندما يكون شراء الزبون معتمدا على إسم المؤسسة وإسم المنتج: في هذه الحالة تكون السمعة التي تتمتع بها المؤسسة عنصرا مهما في عملية الإختيار عند الزبائن، حيث يشير الإعلان إلى أن موظفي المؤسسة مدربين على خدمتهم بأحسن الطرق ويظهر ذلك خاصة في قطاع الطيران أو التأمين.

-عندما تكون دورة الشراء طويلة: يكون الإعلان المتعلق بالمنتجات التي يشتريها الزبائن بكثرة مملا وغير مجدي وهو ما يستدعي بالمؤسسة إعتقاد هذا النوع من الإعلانات بغية الإبقاء على إسمها في أعين جماهيرها.

-عندما يوجد تداخل بين إسم المؤسسة وإسم المنتج وهذا الأمر شائع بكثرة في مجال الخدمات.

-عند إعرابنا عن الشكر والإمتنان للموظفين.

وترتكز في العادة الإعلانات المؤسسية على الأفكار المستوحاة من المجتمع ويكون هدف الرسالة الإعلانية هو بناء الصورة الايجابية وتعزيز العلاقات مع المستثمرين والعملاء الحاليين والمحتملين، بدلا من الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، وذلك يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة الأرباح والسهولة في عملية إقناع الجمهور، ولا يمكن للإعلان المؤسسي أن يحمل رسالة عن منتج معين، فالمفهوم الإعلاني هو بيع المنتجات أو الخدمات لزيادة المبيعات، بينما الإعلان المؤسسي هو تعزيز العلامة التجارية، وليس منتج معين.

¹ فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مرجع سبق ذكره، ص22.

² كريم الموسوي، إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية، مجلة كلية التربية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد6، 2010.

على سبيل المثال، عندما تقوم شركة المراعي بإصدار فيلم وثائقي يظهر جودة سير العمل داخل مصانع الألبان، وطرق المحافظة على نظافة بيئة العمل وأن منتجاتها تتسم بالصحة والفائدة، بالإضافة إلى استخدام القنوات الرقمية والتلفزيون للترويج للفيلم الوثائقي حيث عرض على قناة تلفزيونية فهذا ينطبق عليه مفهوم التسويق المؤسسي وذلك من اجل تعزيز الثقة في نفوس المستهلكين.

ويحدث الإعلان المؤسسي أحيانا عندما تحصل المنظمة على شهادات أو إتمادات دولية، كأقوى شركة بالعالم، أو أفضل مؤسسة من ناحية الجودة، أو أي نوع من أنواع التصنيفات، فإن المؤسسة تعمل على إظهارها للمجتمع وذلك من خلال استخدام الإعلانات.

على سبيل المثال مؤسسة نادك حصلت على جائزة أقوى الشركات في القطاع الغذائي بالعالم العربي لعام 2015، فلم تفوت الفرصة وقامت بالترويج والاحتفاء بهذه الجائزة في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تغطية بعض الصحف المحلية.

إيجابيات الإعلان المؤسسي:

التواصل مع المجتمع والزبائن بعيدا عن مفهوم البيع والشراء وذلك يؤدي إلى تعزيز الثقة وتغذية مفهوم التسويق عن طريق الكلام المتناقل، Word of Mouth ففي الأخير يحتاج الزبون إلى شيء مقنع من المؤسسة ليستطيع التحدث به أمام أصدقائه ليثبت أن ولاءه للشركة هو بسبب حصولها على جائزة عالمية أو جودة المنتجات. بناء صورة ايجابية عن المؤسسة يحترمها الرأي الإجماعي وتطوير الوعي بالعلامة التجارية وذلك يعكس قوة تماسكها. ولتحصل على هذه النتيجة يجب دراسة الرسالة الإعلانية بعناية ومراعاة جميع الجوانب المجتمعية، لأنه توجد أمثلة على بعض المؤسسات العربية قامت بالترويج لنفسها من خلال مسوحات ودراسات أجرتها المؤسسة بنفسها عن نسبة رضا عملاءها وكانت النتيجة عالية مما جعل الزبائن يخالفون هذه النتيجة مطالبين بإجراء دراسة بحثية من جهات أخرى لتثبت مصداقيتها وقد يفهم الزبائن على انه تضليل وغش وقد يدفعهم ذلك للجوء إلى علامات تجارية أخرى.

المطلب الثاني: المعارض والأيام المفتوحة:

تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي أسلوب المعارض والأيام المفتوحة بكثرة وذلك لتأثيرها الكبير على الزبائن الحاليين والمحتملين، وتهدف من خلالها المؤسسة إلى الإرتباط المستمر بجمهورها حيث أن غيابها عن هذه التظاهرات يتيح الفرصة للمنافسين للظهور وإستغلال مكانتها، كذلك تهدف إلى أن تكون السباق في السوق من خلال عرض إبداعاتها ومنتجاتها الحديثة¹:

أولاً: تنظيم المعارض والأسواق التجارية: تعتبر المعارض سواء التجارية أو غيرها من أهم وسائل الإتصال التسويقي، حيث يتم من خلالها تقديم المؤسسة والخدمات المراد الترويج لها، كما أنها تعتبر من أفضل الطرق لمقابلة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 247.

جماهير المؤسسة، تقوم المؤسسة الراغبة في هذه المعارض بتأجير المساحة المرغوبة من الجهة المؤسسة للمعرض إذا كانت خارجية، ويوقع عقد بينهما.

يمكن للعلاقات العامة تحقيق فائدة كبيرة من المعارض سواء كانت هذه المعارض كبيرة أو صغيرة أو أسواق تجارية دولية، وتمتيز كل من المعارض والأسواق التجارية بالخصائص والمميزات العامة ذاتها فهي تقام في أماكن مشهورة وتكون لها إعدادات ضخمة ومعقدة، وهي تستمر في الغالب بين ثلاث وخمسة أيام وأحيانا أطول من ذلك.

تقسم المعارض التجارية إلى ثلاث أقسام وهي:

- المعارض العامة: وهي التي يمكن عرض جميع المنتجات والخدمات فيها.
 - المعارض المتخصصة: وهي التي تخصص لعرض مجموعة خدمة متجانسة.
 - المعارض الخاصة: وهي المعرض التي تنظمها المؤسسة بمفردها في مكان محدد لعرض خدماتها أو منتجاتها على مجموعة مستهدفة قد تكون مثلا رجال أعمال تم إختيارهم بعناية.
- وتهدف المؤسسات من خلال مشاركتها في المعارض إلى ما يلي:

-بيع وعرض الخدمات ويتم في هذا الشأن الإعتماد على أفراد إتصال يتم إختيارهم بدقة يتمتعون بالكفاءة والمهارة في مثل هذه المناسبات.

-بناء شبكة علاقات تجارية.

-تعزيز صورة البلد الأصلي للمؤسسة لدى الجماهير عبر كافة أنحاء العالم.

-طرح وإختبار خدمات جديدة.

-مراقبة المنافسين وإجراء البحوث التسويقية.

-التعرف على تطلعات الزبائن.

ثانيا: المؤتمرات والزيارات والأيام المفتوحة:

تعتبر المؤتمرات والملتقيات من بين الأساليب الإتصالية الفعالة في العلاقات العامة، حيث تستهدف المؤسسات من خلالها العاملين بها لشرح سياساتها لهم، وفتح مجال الإتصال المباشر مع العمال بغية الإستفادة من إقتراحاتهم، كما تعتبر هذه الملتقيات والمؤتمرات وسيلة فعالة للتكوين والتدريب، كما لا بد على المؤسسة الإهتمام بنقابات العمال، فالعلاقات العامة لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها من خلال الزيارات لمقر النقابة والإتصال الشخصي بمسؤولي النقابة وعقد الإجتماعات¹.

ويمكن للمؤسسة تنظيم ملتقيات للموزعين من أجل شرح السياسات البيعية والإعلانية للفترات القادمة، كما تعتبر فرصة سانحة للتعرف على آرائهم وتطلعاتهم والإستجابة لها بما يخلق جو من التفاهم بين الطرفين. أما جمهور المساهمين فيمكن أن تعقد المؤسسة معهم ما يعرف بالجمعية العامة التي يتم من خلالها مناقشة مشروعات

¹ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص240.

القرارات المقترحة والتي تؤثر على مستقبل المؤسسة. كما يمكن للمؤسسة أن تنظم زيارات خاصة برجال الهيئات التشريعية في محاولة منها لتوطيد علاقتها مع الحكومة، وتنظيم أيام مفتوحة على هامش المؤتمرات والملتقيات التي تنظمها المؤسسة والتي من شأنها إطلاع جماهير المؤسسة على أقسامها وأنشطتها والمنتجات التي تقدمها، ويكون من الأفضل توجيه دعوات خاصة للإعلام أو الصحافة بغية الإستفادة من الدعاية لهذه الأنشطة خاصة في الملتقيات والمؤتمرات.

المطلب الثالث: الوسائل المكتوبة والموقع الإلكتروني

نتطرق في هذا المطلب لمختلف الوسائل المكتوبة التي تستخدمها المؤسسة في العلاقات العامة وكذا الموقع الإلكتروني.

أولاً: الوسائل المكتوبة: تتمثل الوسائل المكتوبة في منشورات المؤسسة كالمجلات والمطبوعات والتقارير السنوية، إضافة لكتاب الإستقبال وسجل الشكاوي وستناول فيما يلي بعض هذه الأساليب:

1-مجلة المؤسسة: تتمثل في دورية تقوم بإعلام الأطراف التالية: المستخدمين، الموزعين، الموردين، بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز:

-معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.

-معلومات حول الجمعيات للمؤسسة.

-أخبار عن المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.

وتصدر المجلة غالباً من طرف إدارة العلاقات العامة أو الإدارة المكلفة بالإعلام والإتصال في المؤسسة، وقد تكون سنوية أو فصلية وفق ما تحدده الإدارة، ويتم توزيعها على الجماهير المختلفة، ولها سمات تجعلها تختلف عن المجلات العامة السياسية والإقتصادية والثقافية ومن بين هذه السمات مايلي¹:

-تباع في أماكن ومحلات بيع الصحف والمجلات وبالتالي فهي غير معروضة للبيع للجمهور العام.

-توزع في الغالب مجاناً وذلك بطرق توزيع تعتمد المؤسسة التي تصدرها.

-توجهها المؤسسة لجماهير محددة وذات علاقة بأعمال ونشاطات المؤسسة.

-تهدف إلى تحقيق أهداف محددة سلفاً وذلك علاقة بالجهات التي تصدرها.

-تنشر الإعلان في بعض الأحيان كنوع من الخدمة التي تقدمها لقرائها أو للترويج لمنتجاتها.

-تتولى إصدارها إدارة العلاقات العامة أو الإتصال أو شؤون المستخدمين في المؤسسة.

-تعتبر أحد أهم وسائل الإتصال في العلاقات العامة.

وتسعى كل مؤسسة من خلال مجلتها إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

-بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

¹ الجوهري، محمد ناجي، أجهزة العلاقات العامة في الأردن، التنظيم الوظائف الأدوات، دار النشر أريد، اليرموك، 1995، ص 185.

- المحافظة على حالة من الثقة والرضا لدى جماهير المؤسسة.
 - تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
 - تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها.
 وبالنظر إلى الأهداف السابقة، يلاحظ أنها مكتملة لبعضها، فبناء السمعة الطيبة يقود إلى تكوين حالة الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه تقود بدورها إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تدفع بإتجاه تشكيل حالة من التوافق المصلحي.

كما يقسم الباحثين مجالات العلاقات العامة وفقاً للجماهير الموجهة لها إلى تقسيمات مختلفة نذكر منها¹:

- مجالات خاصة بالعاملين.
- مجالات خاصة بالمساهمين.
- مجالات خاصة بالبايعين.
- مجالات خاصة بالتجار.
- مجالات خاصة بالخدمات التقنية.

2- مطبوعات المؤسسة: من بين المطبوعات التي يقوم أخصائيو العلاقات العامة بإعدادها مايلي:

- النشرات: وهي عبارة عن مطوية تشمل معلومات تعريفية عن المؤسسة وأهم المستجدات، تسلم هذه النشرات بالمجان للموزعين والموردين.

الكتيبات: تحتاج المؤسسات إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر لشرح برامجها للجمهور الداخلي والخارجي كطرح منتج جديد، أو أسلوب إستعمال منتج ما أو غيرها من المناسبات التي تستدعي ذلك.

3- التقارير السنوية: وتكون متعلقة بالإنجازات المحققة من طرف المؤسسة أو التقارير المالية للمساهمين.

5- سجل الشكاوي: وهو مهم جداً لنشاط المؤسسة إذ يوفر المجال أمام جماهير المؤسسات إلى التعبير عن المشاكل التي يواجهونها مع المؤسسة، حيث تعتبر عملية معالجة الشكاوي المقدمة ضد المؤسسة سواء من طرف الموزعين أو الموردين أو المستهلكين وغيرها من أهم ما تركز عليه المؤسسة في تحسين علاقاتها مع جماهيرها.

6- كتاب الإستقبال: عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة، نشاطاتها، هيكلها وفلسفتها للجماهير الخارجية، وتستعمل بصفة خاصة للمستخدمين الجدد بهدف تسهيل إندماجهم والإجابة على التساؤلات التي يمكن أن تخطر على بالهم، ويستخدم هذا الأسلوب بصفة خاصة في الفنادق

ثانياً: الموقع الإلكتروني: هو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية، وهو الصورة الإلكترونية فضلاً عن أنه مركز النشاط الإلكتروني في إدارة العلاقات العامة لبناء علاقتها مع الجماهير الإلكترونية².

¹ الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² صباح أنور محمد، إستخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 38، ص 10.

1-وظائف الموقع الإلكتروني:

تؤكد العديد من المراجع التسويقية أنه يجب أن يقوم الموقع الإلكتروني بمجموعة من الوظائف تخلق الرغبة لدى الزبون في إستخدامه ولخصت في S5 أو السينات الخمسة وهي¹:

-البيع Sell: يمكن تحقيق نمو المبيعات بفعالية عبر تبادل إفتراض قيمة واضحة عبر الأنترنت ومن خلال التجارة الإلكترونية وزيادة النفقات على نحو أسهل.

-الخدمة Serve: يمكن إضافة قيمة عبر تصميم خدمات تفاعلية سهلة الإستخدام تساعد العميل في إيجاد معلومات وثيقة الصلة وحديثة سريعا.

-التحدث Speak: يمكن أن نستخدم الموقع للتحدث والتقرب من العملاء بتقديم محتوى مصمم خصيصا وتصميم وسائل تفاعلية لخلق الحوار أو حتى حوار ثلاثي عندما يتحدث العملاء مع بعضهم البعض.

-التوفير Save: يتم توفير التكاليف عبر تقديم محتوى عبر الأنترنت وخدمات يمكن تحقيقها من خلال الطباعة والبريد وخدمة المقابلة وجها لوجه ومعاملات البيع.

-المتعة Sizzle: يساعد تصميم موقع متميز ترسيخ العلامة التجارية وتعزيز قيم العلامة التجارية عبر نوع المحتوى والأنشطة التفاعلية.

2-أنواع زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

نميز ثلاثة أنواع من زوار الموقع الإلكتروني وهي متابع المسار، الصياد، المستكشف²:

-**متابع المسار:** وهو زبون يعرف تمام المنتج الذي يرغب في شرائه ويستخدم موقع المؤسسة لتتبعه وفحص سعره أو مدى توفره أو وقت التسليم أو مصاريف التسليم أو وجود خدمات مابعد البيع، أي أنه يبحث مسار معلومات معينة عن منتج معين، فإذا حصل على الإجابات التي يسعى لها فإنه يحتاج المزيد من الإقناع وأن تبرر له المؤسسة الإيجابيات التي يحصل عليها عند قيامه بالسلوك بالشرائي مقارنة بمواقع أخرى لمؤسسات منافسة.

-**الصياد:** ليس لديه نوع منتج محدد، لكن يبحث عن شراء منتج ما كهاتف نقال مثلا وقد يكون لديه ميزة أو خاصية معينة يبحث عنها في المنتج كسعر منخفض مثلا، ومنه فإن توفر الموقع على خيارات متعددة وعرض الميزات المختلفة للمنتج يحفز هذا النوع من الزبائن على الشراء.

-**المستكشف:** ليس لديه منتج معين في ذهنه، ربما لديه هدف محدد للتسوق (شراء هدية لشخص ما) أو قد يكون ليس لديه أي هدف للتسوق على الإطلاق، فقط يحب التجول في المواقع الإلكترونية وشراء كل ما هو جديد، المستكشف لديه مجموعة من الإحتياجات الممكنة التي تتطلب الحل قبل التعهد بالشراء لذا فإنه من الضروري توافق مجموعة من الآليات التي تساعد في إقناع هؤلاء المتسوقين كي يحولوا وجهة نظرهم تجاه ما نقدمه من منتجات ومع ذلك هناك أنواع معينة من المعلومات وثيقة الصلة بشكل خاص، أفكار مقترحة للهدايا

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص343.

² نفس المرجع، ص321.

وإرشادات لفئات المنتج وقوائم المنتجات ذات المبيعات الأعلى وعمليات الترويج الثرية بالمعلومات وتحديد ماهو الجديد وماهو عصري، ربما تدفعهم هذه الجهود نحو الشراء.

3- خصائص الموقع الإلكتروني الواجب توفرها حتى يحدث التأثير على الزبون:

هناك العديد من الخصائص الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني للمؤسسة حتى يحدث التأثير المطلوب نذكر منها¹:

-**التعرض:** يجب أن يكون عرض محتوى الموقع لفترة طويلة وبالطرق المناسبة كإستخدام الرسائل المرتبطة بنشاط المؤسسة، وكذا الشرائط الإعلانية وإستخدام أحدث التطورات في عالم تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

-**جذب الإنتباه:** لدى العقل البشري قدرة محدودة لإلتقاط الرسائل الأساسية من شاشة مليئة بالنصوص في شكل عمود وحيد بدون عناوين أو رسوم بيانية، لذا تساهم الحركة وحجم النص واللون في جذب الإنتباه للرسائل الرئيسية، خاصة وأن الدراسات تؤكد أن العين تنجذب نحو العناوين الرئيسية أكثر من المحتوى.

-**الفهم والإدراك:** ونقصد بذلك كيف يفسر الزبون مزيج من الرسوم البيانية والنصوص والوسائط المتعددة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ويكون تصميم الموقع أكثر فعالية إذا أستخدم فيه معايير مألوفة أو غير مألوفة حيث سوف يفسرها الزبون وفقا للخبرة أو الذاكرة السابقة، بمجرد إيجاد معلومات مناسبة حيث يريد زوار الموقع أحيانا البحث بشكل أعمق عن معلومات أكثر.

-**القبول:** ونقصد بذلك مدى تقبل الزبون للمعلومات التي يقدمها الموقع، فهناك ضرورة لإستخدام تقنيات مختلفة لإقناع أنواع مختلفة من الزبائن،

-**الإحتفاظ:** يتم غالبا بالإحتفاظ بالموقع ذا التصميم الواضح المميز في ذهن الزبون، كما أن الحث على الزيارة المتكررة للموقع تجعل الزبون يفكر أين رأيت هذه المعلومات، ومنه يترسخ تصميم الموقع في ذاكرة الزبون كخريطة عقلية يعتمد عليها عند العودة للموقع.

المطلب الرابع: الرعاية والأعمال الخيرية:

نوع آخر من الأساليب الإتصالية التي تركز عليها العلاقات العامة في عملية تحسين صورة المؤسسة حيث تعرف الرعاية والأعمال الخيرية، وستتطرق لها بالتفصيل في هذا المطلب.

أولاً: الرعاية:

تعتبر الرعاية من بين الرهانات الحديثة في مجال الإتصال ومن أهم الميادين التي تستخدمها المؤسسات من أجل المشاركة في المجتمع وإثبات وجودها في المحيط، هذا النشاط إنتشر بشدة خاصة في المناطق التي تهتم بالإتصال والعلاقات العامة، ولقد كان للمجال الرياضي حصة الأسد في الرعاية ونشأ مصطلح السبونسورينغ sponsoring أو الرعاية الرياضية، كما أن الحاجة إلى الإبتكار وإستعمال طرق جديدة للإتصال

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص322.

بالجماهير دفع العديد من الباحثين إلى البحث عن كيفية لإستغلال مختلف العوامل والأحداث التي يمكن أن تساهم في تقديم أشياء إيجابية تخدم المؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو على شكل أعمال الرعاية بمختلف أنواعها والتي تعود بفوائد كبيرة للمؤسسة ليس فقط من الجانب المعنوي بل من الجانب المادي كذلك من خلال التفاهم حول نسبة معينة من الأرباح في بعض النشاطات والإتفاقات التجارية.

نجد هذا الشكل في الإتفاقيات التي تتم بين بعض المؤسسات ذات السمعة العالمية وبين القائمين على الأحداث والمهرجانات العالمية، وذلك لقاء ظهور إسم العلامة التجارية لهذة المؤسسات، أو بطريقة غير مباشرة في شكل رعاية بعض النشاطات العلمية والثقافية والإجتماعية وذات البعد الخيري والإيكولوجي وهو ما يطلق عليه إسم ميسينا .mécénat

1-تعريف الرعاية:

تعرف الرعاية بأنها "المدفوعات النقدية أو العينية في سبيل نشاط لا يشكل جزءا من العملية التجارية".¹ أو "هي توفير الموارد سواء المادية أو العينية لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها من جراء هذا الدعم".¹

وتعرف "الرعاية هي دعم مادي أو مالي يقدم دون مقابل مباشر لنشاط أو لشخص بهدف تحقيق المنفعة العامة"². "هي إجراء تقوم به المؤسسة لدعم حدث ثقافي، علمي، إجتماعي أو إنساني، حيث الهدف منه هو تحسين صورة المؤسسة وتكون إيجابياته على المدى الطويل"³.

ويرى آخرون أنها تقنية من تقنيات الإتصال تستخدمها المنظمة من خلال تقديمها دعم مادي أو معنوي دون مقابل مباشر حيث تعتبر هذه المساهمة وكأنها هدية.

2-أهداف الرعاية:

تهدف المؤسسة من وراء الرعاية من مايلي:

- تعزيز الصورة الطيبة للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- تعزيز العلاقات داخل المجتمع، وبالتالي ممارسة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة.
- رفع معنويات الموظفين وإثارة الحماسة لديهم.
- تسليط الضوء على نشاط المؤسسة (هدف مؤسسي).
- الإنخراط في المجتمع خاصة في حالة المؤسسات الاجنبية التي تطمح إلى الإندماج في بيئتها الخارجية.

¹فيليب هنسلو، ترجمة حامد العمري، فن إدارة العلاقات العامة، دار فاروق للإستثمارات الثقافية، الجزيرة، 2007، ص83.

²Westphalen Marie-Helene, communicator, 4e édition, dunod, 2004.p72.

³ Werner Eric,op-cit, p328.

3-أنواع الرعاية: تتخذ الرعاية أنواع عديدة نذكر منها¹:

الرعاية المالية: هي الشكل الأكثر إستعمالا وهي المساهمات النقدية حيث المبلغ المدفوع من قبل المؤسسة للمستفيد يمكن أن يتم مباشرة أو عن طريق وسيط في جمعية أو في مؤسسة.

الرعاية العينية: تكون على شكل منح منقولة، أثاث، عقارات.

رعاية المهارات: هذا الشكل من الرعاية يسمح بحدوث تدفقات نقدية خارجية وإتاحة قيم مضافة وخبرات، وبطريقة غير مباشرة وبإشراك المساهمين، هذا يسمح بتقوية الروابط الداخلية وهذا بغرس الشعور بالإنتماء الذي يتشاركه الموظفون ويفتخرون بقدرتهم على إعطاء كفاءاتهم لهذه النشاطات القيمة.

التكفل بالحدث **le parrainage**:

تعرف بأنها "تقنية إتصال تسمح لكل منظمة أوعلامة تجارية بإنشاء دعم مباشر لنشاط مستقل عنها إجتماعيا وثقافيا وتترافق معها فيما يخص وسائل الإعلام بغية تحقيق أهداف الإتصال التسويقي"²، أي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال مؤسسة ما وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف إتصالية وتسويقية مختلفة.

وتعرف أيضا "بأنها عملية إتصال تقضي بدعم المؤسسة لتظاهرة معينة"³.

أهداف التكفل بالحدث **le parrainage**:

تهدف عملية التكفل بالحدث بكل أشكالها إلى تحسين صورة المؤسسة وتوضيح قيمتها للجمهور، وهذا الهدف لا يمكن تحقيقه إلا إذا تحققت الشروط الأساسية التالية⁴:

-إختيار الحدث: فالحدث المراد التكفل به يجب ألا يختار على أساس رغبة مدير المؤسسة بل على أساس الجمهور المستهدف.

-ظهور المتكفل: حتى يكون لحملة الكفالة أثر إيجابي على صورة المؤسسة يجب أن يكون هذا مدعوم ومرتبط بها بطريقة مرئية قوية، وعلى هذا الأساس فإنه من الجيد للمؤسسة أن تكون المتكفل الوحيد بالحدث وأن تعطيه إسمها الخاص.

-مدة وإستمرارية العملية: فعمليات الكفالة التي لا تكون في الوقت المناسب لها حظ قليل في التأثير على صورة المؤسسة، ولهذا يجب أن تكون لفترات ممددة وهذا ما يمكنه أن يكون مفيدا حقا للمؤسسة.

-تتابع الإتصالات: عملية الكفالة يجب أن تكون متابعة من قبل أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام والإتصال التي يعرفها الجمهور أي أن تكون التغطية واسعة.

¹ Auvray Cindy, Barbat Agaratheles enjeux du sponsoring et du mécénat, MBAMGE Marketing, février, 2008.,p15.

² Fleck Natalie et al, la congruence dans le parrainage, definition, role et mesure, cahiern342,2005.

³ Lendrevie, Levy et Lindon, Mercator, 11 édition, p460.

⁴ Idem, p460.

الرعاية الرياضية(السيونسورينغ):

-تعريف Meenaghan"السيونسورينغ هو إستثمار مادي أو غير مادي في النشاطات أو الأحداث حيث تقوم المؤسسة بإستغلال الإمكانيات التجارية المتاحة من خلاله"¹.

-تعريف Derbaix et al"السيونسورينغ هو عبارة عن تقنية تسمح لجميع المنظمات بخلق وتقديم الدعم المباشر للأحداث وذلك بغرض تحقيق أهداف الإتصال التسويقي"².

-تعريف Walliser"السيونسورينغ هو شكل لمرافقة الممول (منظمة تهدف للربح) بوضع إمكانيات مالية أو غير مالية للوحدة الممولة(حدث، مجموعة، منظمة، أفراد) ويشمل مجالات رياضية مختلفة، وذو هدف مزدوج: تقديم الدعم للجهة الممولة وتحقيق أهداف الإتصال الممول"³.

ويعرف كذلك بأنه وسيلة الإتصال تسمح للمؤسسة بالمشاركة في النشاطات الرياضية، ويشمل أشكال مختلفة مالية و تقنية، حيث تصبح من خلاله المؤسسة كشريك للحدث وعليه لها الحق في الإستفادة منه في تحسين صورتها".

أهداف السيونسورينغ: للسيونسورينغ مجموعة من الأهداف نذكر منها⁴:

-**التعريف بالمؤسسة:** أوضحت بعض الدراسات بأن المؤسسة عليها أن تحقق شهرة مهمة نسبيا قبل أن تقوم بعملية السيونسورينغ، حيث أن المؤسسة لما تكون معروفة يمكنها أن تعتمد على السيونسورينغ لإطلاق منتج جديد لها، وعلى هذا فهدف التعريف يكون ناجح حسب حالة المنتج فلما تكون المؤسسة معروفة والمنتج معروف فإن السيونسورينغ يمكنه التعريف عن بعض خصائص أو صفات المنتج، حيث يمكنها أن تبين بأن منتجها يناسب حاجات المستعملين وتعيد إستعمال هذا الإثبات في وسائل إتصال أخرى.

-**الترغيب:** يعني هذا الهدف تعزيز الشهرة، فالمساعدة على تحقيق مسابقة رياضية يعطي صورة جيدة عن الراعي في أذهان هواة الرياضة، هذا الهدف يمكن تطبيقه بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة وكذلك الجمهور الداخلي.

-**الحث على الفعل:** في هذه الحالة يكون للسيونسورينغ نفس أهداف ترويج المبيعات وبطبيعة الحال لا يقدر على التأثير على المستهلكين مباشرة، فظهور الراعي في عملية معينة يمكنه من رفع قدرته على جعل علامته هي الأولى، في أغلب الحالات يستفيد الممولون من أماكن مجانية لحضور الحدث، هذه الأماكن تكون عادة مهمة للعمال، الموزعين الزبائن على شكل مسابقات.

¹ Walliser,B le parrainage, sponsoring et mécénat,edit Dunod, France,2006, p09

² Idem, p09.

³Milon Alain, Serge, Saint- Michel Henri, stratégiespublicitaires, 5e édition, Bréal éditions, 2002 p09.

⁴Marcenac Luc et al, op-cit, p 445

أشكال السبوسورينغ: يمكن للسبوسورينغ أن يتأخذ عدة أشكال نذكر منها¹:

-**شراء مساحة:** وهو إحاطة ميدان المسابقة الرياضية بلوحات إشهارية تبين العلامة التجارية حيث هذا الشكل يطلق عليه إسم شراء مساحة ثابتة ما إذا ظهر إسم العلامة التجارية على ملابس اللاعبين أو على سيارات السباق مثلا فإن هذا يسمى شراء مساحة متحركة

-**مساعدة الحدث:** مزايا هذا الشكل هي نفسها مزايا الشكل السابق، فالمؤسسة يمكنها المشاركة في أكثر من حدث وتكون الميزانية متغيرة فالمؤسسة بإمكانها رعاية عدة نشاطات وبالتالي تحصل على جمهور أكبر.

-**خلق الحدث:** في هذه الحالة يتمكن المعلن من تحديد وقت الحدث (الإهتمام بمنتج فصلي مثلا) مدته، مكانه (مكان يتواجد فيه المستهلكون بكثرة أو بقلة) وبالتالي إختيار جمهوره، المعلن يمكنه إختيار الشريك أو أكثر لتوزيع التكاليف.

ثانيا: الأعمال الخيرية:

تعتمد المؤسسات إلى دعم الأعمال الخيرية من خلال تقديم الهبات (العينية والنقدية) للجمعيات الثقافية والخيرية، في محاولة منها لتحسين صورتها الذهنية مقارنة بمنافسيها، كما تسعى للتعريف بعلامتها التجارية ومنتجاتها (البحث عن الشهرة)، وكذا شرح قيمتها، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجماهير.

أنواع الأعمال الخيرية: هناك العديد من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ذات الطابع الخير لتحقيق أهدافها الإتصالية نذكر منها:

-**الأعمال الخيرية المالية:** نقصد بها المساعدات التي يكون فيها الجانب المالي هو الشكل الوحيد التي تكون عليه الأعمال الخيرية، أي عبارة عن أموال تقدم إلى الجمعيات والنوادي على شكل صكوك مالية أو تحويلات مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي يقدم لها الدعم.

-**الأعمال الخيرية المادية:** تكون المساهمة في هذه الحالة عن طريق تقديم الهبات المادية كالمنشآت، السلع والتجهيزات، إضافة إلى تدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكاناتها البشرية والتقنية تحت تصرفها.

-**الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:** تعتمد المؤسسة على نقل المعرفة في تقديم الدعم والمساعدة، وتكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة لأعضاء ومتعاملين الجمعية وتكون العلاقة بين الطرفين في شكل إتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن.

-**الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:** وهو تسخير المؤسسة إمكانيات عمالها الأكفاء من أجل مساعدة جمعية في إنجاز مشروع ما، وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة تحت تصرف الجمعية لمتابعة المشاريع من الناحية التقنية.

¹Marcenac Luc et al, op-cit, p 445.

-الأعمال الخيرية البيئية: وهو تكفل بعض المؤسسات بمسؤولية حماية البيئة سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق دعم جمعيات حماية البيئة.

-الأعمال الخيرية الثقافية: وهو تقديم المساعدات المالية والمادية والبشرية إلى حدث ذو منفعة عامة يهدف إلى المحافظة على التراث وإعطاء قيمة للمتاحف والموسيقى والمسرح والسينما، أو من خلال المساعدة في الإنتاج التقني والأدبي والسمعي البصري للأعمال الفنية والجمعيات والمؤسسات الثقافية.

-الأعمال الخيرية الإنسانية والاجتماعية: وهي المساعدة في ترقية النشاطات ذات الطابع الإنساني والاجتماعي بما فيها القضاء على التهميش والمساهمة في ترقية البحث العلمي والصحة والتكوين، لذلك عبر عن هذه النشاطات بتسميات أخرى كالتضامن الاجتماعي ومفهوم المواطنة كإحدى المفاهيم الحديثة التي تستعمل لإضفاء الصبغة الاجتماعية على المؤسسة.

خلاصة الفصل

حتى تتمكن المؤسسة من بناء صورة ذهنية لدى زبائنها الحاليين والمحتملين فإنها تعتمد على إستراتيجيات تسويقية أهمها إستراتيجية بناء صورة ذهنية عريضة عن منتجاتها متمثلة في ثلاث خيارات رئيسية وهي أن تكون المؤسسة قائمة للتكلفة المنخفضة أو تكون صاحبة المنتج المتميز أو تلبي إحتياجات الزبون الخاصة والمتميزة، وقد تجمع بعض المؤسسات بين هذه الخيارات الثلاث إلا أنها في هذه الحالة قد تواجه خطورة فقدان القطاعات السوقية لصالح المؤسسات التي تركز على خيار واحد لخدمة قطاع سوقي معين والسيطرة عليه.

أحيانا قد تتعرض المؤسسة إلى عزوف الزبائن عن منتجاتها إما بسبب تغير رغباتهم ومتطلباتهم أو بسبب منتجات منافسة، الأمر الذي يستدعي إعادة بناء صورة ذهنية من خلال إستراتيجيات تسويقية كإستراتيجية تحويل المنتج والمتمثلة في تغيير خصائص المنتج وتغيير جودته ومميزاته الوظيفية أو مظهره الخارجي.

وقد تقوم المؤسسة بتغيير قنوات الزبائن نحو منتجاتها وتغيير ميولهم نحو المنتجات المنافسة.

إن إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية أو إعادة بنائها تتم وفق خطوات مدروسة تقوم بها المؤسسة، أولها القيام ببحوث تسويقية ثم التعرف على حالة المنافسين ودراسة إمكانيات المؤسسة، وأخيرا تصميم مزيج تسويقي يحقق الأهداف التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة.

الفصل الرابع

تقييم واقع برامج العلاقات العامة والصورة الذهنية
لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال

تمهيد

بعد دراستنا النظرية لموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية سنحاول في هذا الفصل الميداني معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، وقد قمنا بإختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين جيزي وأوريدو.

بالإضافة إلى الحيوية والتطور الدائم، لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية ، بالإضافة إلى أن نشاط العلاقات العامة يظهر بصورة واضحة في قطاع الإتصالات من حيث المعارض والتظاهرات والمجلات والمطبوعات وكذلك الأنشطة الثقافية والخيرية كذلك كون السوق تقريبا مشبع فإن سعي المؤسسة إلى كسب ولاء زبائنهم من خلال تحسين صورتها يعتبر من أهم إهتماماتها ، ويظهر وعي المؤسسة بأهمية صورتها، وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال

-عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة

-برامج العلاقات العامة الهادفة لتحسين الصورة الذهنية في المؤسسة

-تقييم تأثير العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

المبحث الأول: تقديم مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال

يعتبر قطاع الإتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا بإستعماله لتكنولوجيات الإتصال الحديثة، خصوصاً مع دخول المستثمر الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الإتصالات السلكية واللاسلكية لاسيما مع إنتشار الهاتف الخليوي (النقال)، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الإستثماريين في هذا المجال ، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم المراحل والإنجازات التي عرفها قطاع الإتصال مع ذكر أهم المراحل التي شهدتها خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة:

الإتصالات الجزائر للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile** هي مؤسسة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم ، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية اتصالات الجزائر أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الإجتماعي بجريدة الجزائر العاصمة، وقد بدأت موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أوت 2004.¹

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركيها، وهذا إنطلاقاً من قيامها بتركيب وإستغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، إستيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال، القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكته بما يقارب أو يفوق الـ 95%. والوصول إلى قرابة الـ 17.5 مليون مشترك مع نهاية السنة الحالية 2016، إضافة للتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها.

¹ www.mobilis.dz. Page consultée le(12/08/2016).

جدول رقم(1): يوضح أهم محطات تطور المؤسسة في السوق الجزائرية وفق التواريخ

التواريخ	الإنجازات
أوت 2003	تفريع مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال آ تي أم في شكل مؤسسة ذات أسهم.
ماي 2004	موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
أوت 2004	موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا، وفي نفس الشهر موبيليس تقترح خدمة الأنترنت عبر الهاتف . GPRS/MMS
مارس 2005	موبيليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلاليت وتدشن أول شبكة تجارية.
أفريل 2005	موبيليس تحصل على مليوني مشترك.
جانفي 2008	تحصل على تسعة ملايين مشترك.
جانفي 2014	تغطية خدمة الجيل الثالث G3 ل 19 ولاية.
أكتوبر 2016	إطلاق خدمة الجيل الرابع G4.
أكتوبر 2016	موبيليس تحصل على 17.5 مليون مشترك.
ديسمبر 2017	عدد المشتركين في الجيل الثالث 10204002
ديسمبر 2017	عدد المشتركين الإجمالي 18635148

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات من موقع المؤسسة (www.mobilis.dz).

المطلب الثاني: تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة:

سنستطرق في تشخيصنا للبيئة الداخلية إلى الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإلى عمال وإطارات المؤسسة، إضافة إلى الوضعية المالية:

أولاً: الهيكل التنظيمي:

تنقسم المديرية الجهوية بورقلة إلى خمس مديريات فرعية وهي:

- المديرية الفرعية للمحاسبة والمالية: تختص بإعداد ومراقبة ميزانية المؤسسة، تسيير الخزينة وتنظيم العلاقات مع البنوك.

- المديرية الفرعية للشؤون العامة: تتكون من المصالح التالية: مصلحة الإمداد، مصلحة الوسائل العامة، مصلحة الممتلكات، بالإضافة إلى دائرة الموارد البشرية.

- المديرية الفرعية للتجارة والتسويق: تشرف على تصريف المبيعات، تحصيل أموال المؤسسة، متابعة شكاوي الزبائن، تسيير الوكالات التجارية التابعة للمديرية.

- المديرية الفرعية التقنية: مهمتها الحفاظ على الشبكة وصيانتها.

- المديرية الفرعية لنشر الشبكات: تعتبر مسؤولة على نشر الشبكات بأنواعها، تقوم بالبحث عن الموقع المناسب لإنشاء الشبكة والقيام بالدراسة التقنية للمكان، وبعد التأكد من صلاحيته يتم وضع الأجهزة المطلوبة لتشغيل المحطة.

كما تشرف موبيليس على 120 وكالة وأكثر من 60 ألف نقطة بيع على المستوى الوطني في إطار سعيها إلى الوصول إلى أقصى نقطة، وإستقطاب أكبر عدد من الزبائن، كما تحوي موبيليس على ثماني مديريات جهوية من بينها المديرية الجهوية بورقلة محل الدراسة والتي تشرف على سبع ولايات للجنوب الشرقي، وتوجد على مستوى كل ولاية وكالة تجارية كما يوجد على مستوى كل دائرة حضرية كبرى نقطة بيع بهدف تقريب المؤسسة من الزبون.

ثانيا: إطارات وعمال المؤسسة:

يوجد بالوكالة الجهوية بورقلة 142 عامل مقسمين كالاتي:

-مقر المديرية الجهوية 77 عامل منهم 06 إطارات سامية و45 إطار و26 مابين أعوان التحكم وعمال بسطاء.

-وكالة ورقلة 25 عامل منهم 18 إطار.

-وكالة حاسي مسعود 15 عامل منهم 13 إطار.

-العمال التقنيون 23 منهم 11 إطار.

ثالثا: الوضعية المالية (رقم الأعمال):

سجل رقم أعمال موبيليس خلال السداسي الأول من سنة 2016 إرتفاعا بنسبة 20 بالمائة مقارنة مع نفس الفترة من 2015 وليصل إلى 57.20 مليار دينار مع بلوغ إجمالي المشتركين 16.5 مليون في حين سجلت نتائج صافي الأرباح قبل إقتطاع الضريبة 30 بالمائة وقدرت ب21.3 مليار دينار.

وأرجعت موبيليس أسباب النمو المرتفع إلى عدة عوامل أبرزها تعميم عروض الجيل الثالث على 48 ولاية وكذا دخولها الجيل الرابع وحفاظها على تسعير الثانية عكس المتعاملين الآخرين، أما العامل الثالث فيتمثل في إطلاق عروض "وين" التي تضاعفت إلى خمس مرات في عدد المشتركين، مقارنة مع 2015 بالإضافة إلى العامل الرابع المتمثل في قيام المؤسسة بتنفيذ إستراتيجية تسويقية "صنع في بلادي" التي تتماشى مع سياسة الحكومة في تشجيع الإنتاج المحلي.

البحث والتطوير وانتقالها للجيل الرابع

يظهر إهتمام موبيليس بالبحث والتطوير في كونها السبابة للإنتقال للجيل الرابع

المطلب الثالث: تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة:

تخطط مؤسسة موبيليس بيئة تسويقية خارجية مثلها مثل باقي المؤسسات، وقد تختلف هذه البيئة كون المؤسسة تنشط في محيط يتميز بالمنافسة والتغير المتسارع سواء على المستوى التكنولوجي أو على مستوى القوانين ذات الخلفية السياسية والإقتصادية والتي تتأثر بها المؤسسة وتجبرها على التكيف معها، ولعل من أهم هذه العناصر نذكر مايلي:

أولاً: البيئة السياسية والقانونية:

يتميز قطاع الإتصالات في الجزائر بتدخل واسع للدولة من أجل تنظيم ومراقبة جيدة لهذا القطاع الحساس، وذلك من خلال إنشائها لهيئة تسمى سلطة الضبط وهي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية أنشئت بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في الخامس أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، تتمثل أهم مهامها فيمايلي¹:

-السهر على إحترام الترتيبات التنظيمية لنشاط البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

-السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة ذاتها بالنسبة لجميع المتعاملين وضمان المساواة فيما بينهم.

-السهر على تقاسم الهياكل التحتية للمواصلات السلوكية واللاسلكية في ظل إحترام حق الملكية.

¹ www.arpt.dz page consulté le 09/02/2016.

-منح تصريحات التشغيل وإعتماد معدات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية ووضع المواصفات والمعايير التي يجب أن تستجيب لها.

-التحكيم في المنازعات والتي بين المتعاملين.

ثانيا: البيئة التكنولوجية:

تتميز البيئة التكنولوجية بسرعة التغير ويظهر ذلك جليا في الانتقال من الجيل الثاني للثالث ثم إلى الرابع وربما في المستقبل القريب الخامس، وتطمح الجزائر في كل مرحلة إلى تطوير التدفق العالي في الهواتف النقالة لسد الفجوة الرقمية التي تعاني منها حيث فتحت المجال أمام الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وذلك عن طريق قيام سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بفتح المنافسة من أجل إقامة وإستغلال الشبكات العمومية المتعلقة بهذا الجيل من الأنترنت، حيث فازت موبيليس بالمرتبة الأولى وجيزي بالمرتبة الثانية وأوريدو بالمرتبة الثالثة بعد جرد محتوى العروض التقنية والمالية المطلوبة، وفي أكتوبر 2016 تم الإطلاق الرسمي لهذه الخدمة في الهواتف النقالة من الجيل الرابع ومن ولاية ورقلة.

ثالثا: البيئة الإجتماعية والثقافية:

يبلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2017 حوالي 45.817 مليون مشترك في حين بلغ سكان الجزائر 39.9 مليون نسمة لسنة 2017 حسب تقرير التنافسية العالمي¹، هذه النسبة تعتبر صغيرة مقارنة بجيرانها من الدول العربية ولكنها في نفس الوقت في تزايد مستمر حيث كانت في 2011 حوالي 35.2 مليون مشترك، ثم في 2013 حوالي 39.5 مليون ثم في 2016 حوالي 43 مليون، ففي مصر يبلغ عدد المشتركين 97 مليون مقابل 88.4 مليون نسمة²، وفي الإمارات 19 مليون مشترك مقابل 9 ملايين نسمة³، وفي السعودية 50.9 مليون مشترك مقابل 31.4 مليون نسمة⁴، وتونس 14 مليون مشترك مقابل 11.1 مليون نسمة⁵، والمغرب 41 مليون مشترك مقابل 33.5 مليون نسمة⁶.

¹ Klaus scheweb, The Global competitiveness report, 2016-2017. (www.weforum.org) page consulté le 02/02/2018

² وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية (www.mcir.gov.eg) ، تاريخ الإطلاع 2017/12/13.

³ البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة، (www.government.ae) ، تاريخ الإطلاع 2017/12/13.

⁴ هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، السعودية، (www.citc.gov.sa) ، تاريخ الإطلاع 2017/12/13.

⁵ بوابة الحكومة التونسية (www.tunisie.gov.tn) ، تاريخ الإطلاع 2017/12/13.

⁶ برنامج الحكومة الإلكترونية، المملكة المغربية (www.egov.ma) ، تاريخ الإطلاع 2017/12/13.

ويعود سبب هذا التزايد إنتشار ثقافة إستخدام الهاتف النقال في المجتمع الجزائري حيث كانت في السابق حكرا على رجال الأعمال وطبقة محدودة من ميسوري الحال، أما الآن فأصبح كل فرد بالغ في الأسرة يملك هاتفا نقالا حتى لو لم يكن له دخل ثابت، هذا الوضع مرده إلى التكلفة المنخفضة للشريحة وللهااتف بالإضافة إلى الإنتشار الواسع للشبكة حيث تغطي كافة ولايات الوطن، زد على ذلك أهمية التواصل بين الأفراد والذي أصبح يصنفه البعض في منزلة الضروريات من خلال النقل الفوري للمعلومات وتحديد المواعيد وأحيانا قد يغني الإتصال الهاتفي عن الموعد في حد ذاته، هذا فضلا عن تصفح المعلومات عن طريق الولوج إلى كافة المواقع الإلكترونية خاصة مع دخول الجزائر إلى عالم 3G و4G حيث أصبح الهاتف ليس وسيلة إتصال فحسب بل وسيلة تثقيفية وترفيهية في العديد من المرات. هذا التغير الثقافي الذي مس المجتمع الجزائري دفع بالشركات الناشطة في هذا المجال إلى الإستثمار أكثر لتلبية رغبات المشتركين من خلال السعي نحو زيادة تدفق المعلومات والإنتقال السريع من الجيل الثالث إلى الجيل الرابع.

رابعا: البيئة الإقتصادية والمالية:

تعاون المؤسسات المالية الجزائرية مع موبيليس وعلى رأسها البنك الوطني الجزائري وذلك من خلال إتفاقية تسمح لزبائن موبيليس من إجراء مختلف معاملات الدفع إلكترونيا بإستعمال البطاقة البنكية CIB من خلال أجهزة الدفع TPE على مستوى الوكالات التجارية التي تقدر بحوالي 170 وكالة تجارية، و14 ألف نقطة بيع معتمدة.

خامسا: البيئة التنافسية:

تنشط مؤسسة موبيليس في محيط تنافسي يتكون من متعاملين إثنين وهما أوراسكوم تيليكوم (جيزي) والوطنية للإتصالات (أوريدو).

1- أوبتيكوم تيليكوم(جيزي):

تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر Orascom Télécom Algérie ثاني متعامل في مجال الإتصالات اللاسلكية من نوع GSM، دخل السوق الجزائرية بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة مالية قدرت ب: 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الحادة التي قابلتها بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال وقد دخلت (OTA) السوق الجزائرية ب: 53% من الأسهم، في حين تم توزيع النسبة المتبقية على مجموعة من المساهمين من بينهم نجد مؤسسة سيفيتال (Cevital) ب: 3.44 من رأسمال

(OTA)، هذا وتعد (OTA) مؤسسة ذات أسهم يبلغ رأس مالها 29558750000 دج ومقرها الاجتماعي الدار البيضاء بالجزائر العاصمة،¹.

وتعتبر جيزي (Djezzy) التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) للاتصالات في شبكة (GSM)، داخل التراب الجزائري وهي تسمية مشتقة من كلمتين الجزء والجزائر وقد تم الإعلان عنها في 07 نوفمبر 2001، حيث أنها وبمجرد انطلاقتها الفعلية في خدمة الهاتف النقال رسمت (OTA) أولويتها الإستراتيجية وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية الثماني والأربعين (48) ولاية.

أما حاليا تحولت أوراسكوم الجزائر إلى أوبتيموم تيليكوم الجزائر بعد مفاوضات قامت بها الحكومة الجزائرية طيلة ست سنوات وتمكنت بموجب حق الشفعة من شراء حصة تقدر بـ 51 بالمئة من مؤسسة الإتصالات (OTA جيزي) بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار دولار وتحويل إسمها من أوراسكوم تيليكوم إلى أوبتيموم تيليكوم الجزائر جيزي حيث يعود 51 بالمئة للحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للإستثمار و 49 بالمئة لمؤسسة فليمبكوم الروسية النرويجية، وهذا وفق ميثاق المساهمين الذي أبرم في أبريل 2014 بباريس.

بموجب هذا الميثاق تحتفظ المؤسسة الروسية بالتسيير العملياتي لأوبتيموم تيليكوم كما يمنح الصندوق الوطني للإستثمار حق النقض بخصوص القرارات الإستراتيجية الكبرى، وقد كانت الحكومة الجزائرية قد قامت بهذا الإجراء وهو شراء حصص من أوراسكوم بعدما أراد مالكها بيع جيزي لمتعامل جنوب إفريقي في 2009، إستخدمت الجزائر إحدى أحكام قانون المالية التكميلي لسنة 2009، وينص هذا الجزء على أن الدولة الجزائرية والمؤسسات العمومية الإقتصادية تحظى بحق الشفعة على جميع التنازلات من قبل مساهمين أجنب أو لفائدة مساهمين أجنب لحماية وضبط التراث الوطني.

ومنه أصبحت أوبتيموم تيليكوم مؤسسة مساهمة برأسمال يقدر بـ 164002000.00 برقم تعريف جبائي 001316099189030 وسجل تجاري رقم B13 16000991890 ورقم هاتف 0770850000.²

¹ www.Otalgerie, Page consultée le 24-07-2016

² لمزيد من المعلومات يرجى الإطلاع على الموقع التالية:

- www.djezzy.dz/appel-doffre-n-01_2017.pdf Page consultée le 24-01-2017.

2- أوريدو الجزائر:

يرجع المواطن الأصلي لمؤسسة الوطنية للاتصالات إلى دولة الكويت أين تم تأسيسها سنة 1999، وهي تعتبر من أكبر المؤسسات الخاصة في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، وقد عرفت الوطنية للاتصالات نمواً كبيراً في الشرق الأوسط وكذا دول شمال إفريقيا، إضافة لهذا فهي تشغل أكثر من نصف سوق اتصالات الهاتف النقال بالكويت، وذلك كون أن ما يفوق الـ 78% من سكان الكويت مشتركون في خدمة الهاتف النقال، وتعتبر أوريدو Ooredoo المتعامل الثالث في خدمة الهاتف النقال بالجزائر وهي أحد فروع المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات تحصلت على رخصة استغلال خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 بفضل مناقصة وطنية تمت لذلك الغرض حيث قدمت مشروعها بقيمة مالية قدرت بـ: 421 مليون دولار¹، في مارس 2007 قامت مؤسسة مشاريع الكويت القابضة ببيع حصتها في المؤسسة لمؤسسة كيوتل القطرية بقيمة 967 مليون دينار كويتي 4.600 دينار كويتي للسهم، وتعد تلك الصفقة هي الأكبر في القطاع الخاص الكويتي.

وقد قام المتعامل بطرح منتوجه للسوق الجزائرية بتاريخ 25 أوت 2004 تحت التسمية التجارية لمنتوجها الخدمي من خلال العلامة المسماة بـ: **نجم**، وهذا بإنطلاقها في خدمة مشتركها في المدن الكبرى للجزائر مع سعيها الدؤوب لأن تحقق حصة سوقية معتبرة لاسيما مع وجود متعاملين إثنين منافسين لها يسعى كل واحد منهم إلى الفوز بأكبر حصة سوقية ممكنة.

بلغ عدد مشتركها الهاتف النقال في الجزائر مع نهاية 2015 بشقيه جي أس أم و3 جي حوالي 43 مليون مشترك، منهم 16 مليون مشترك في صيغة الجيل الثالث، في حين بلغ رقم أعمال الهاتف النقال 4.33 مليار دولار أمريكي بارتفاع قدر بـ 7 بالمائة مقارنة بـ 2014.

¹ Ooridoo , www. Ooridoo.dz/, page consultée le 24 - 07 - 2016.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس:

تستخدم مؤسسة موبيليس عناصر المزيج التسويقي الأربعة من منتج (خدمة)، وتسعير وترويج وتوزيع، وستتناول في هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي الأربعة لموبيليس معتمدين على بيانات الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

المطلب الأول: سياسة الخدمة والتسعير في موبيليس:

ستتطرق في هذا المطلب لتسعير عروض الدفع البعدي والقبلي وكذا عروض المؤسسات كمايلي:

أولاً: تسعير الدفع البعدي: تقدم موبيليس عرضين للدفع البعدي وهما (عرض la win، جوازات الدفع البعدي) فصلهما كالآتي:

1- عرض la win

يتم عبر إقتناء شريحة سيم بإشتراط دفع ضمان بقيمة 1000دج، مع إسترداد المبلغ بعد مرور سنة، التسعير في هذه الصيغة يكون 2.5دج/30ثا، هناك ثلاثة أصناف من هذا العرض منها **win 130** وفيها رصيد مهدى بقيمة 500دج صالح نحو جميع الشبكات الوطنية عند التشغيل الأولي، بالإضافة لرصيد شهري مهدى بقيمة 250دج صالح نحو الخارج ومجانية المكالمات نحو موبيليس في فترة زمنية محددة من الساعة 21 و30 دقيقة إلى 12 و30 دقيقة. وكذلك 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس وواحد جيغا من الأنترنت الشهري مجاناً وثلاث ساعات مجانية نحو الشبكات الوطنية وثلاث أرقام مفضلة 24/سا/24سا.

بالإضافة إلى مجانية الدخول إلى المواقع التالية: (Facebook , Twitter, Whatsapp, Ouedkenis ,

Ntic web.com)، بالإضافة إلى عرض win2000 وعرض win3500 يضاف إليه بعض المزايا.

2- جواز الدفع البعدي

يسمح هذا العرض الموجه لمشركي الدفع البعدي بإختيار ما يناسبهم من جوازات أنترنت بأسعار معقولة مع إمكانية الاستفادة من هذه العروض بصورة متكررة.

الجدول رقم(2): جواز الدفع البعدي

مدة الصلاحية	السعر	الحجم	الجواز
1 سا	50دج	غير محدودة	جواز غير محدود لمدة ساعة
24 سا إبتداء من ساعة التشغيل	100	150 ميغا أوكتي	جواز 24 سا
//	150	250 ميغا أوكتي	//

72 سا إبتداء من ساعة التشغيل	250	300 ميغا أوكتي	جواز 3 أيام
10 أيام	500	1 ميغا أوكتي	جواز 10 أيام
30 يوم	300	200 ميغا	جواز 30 يوم
30 يوم	900	1 جيغا	//
30 يوم	1600	2 جيغا	//
30 يوم	2300	3 جيغا	//
30 يوم	3600	5 جيغا	//

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

ثانيا: تسعير الدفع المسبق: تقدم موبيليس عرضين للدفع البعدي وهما(عرض الخضرا، عرض مبتسم) نفضلهما كالآتي:

1- عرض الخضرا: نلخص أسعار عرض الخضرا في الجدول الموالي.

الجدول رقم(3): تسعير الدفع المسبق

المبلغ	المزايا	التوقيت	المكالمات المجانية	
1000 دج/30 يوم	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس -50 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات -01 جيغا اوكتي من الانترنت	من 00.00 إلى 13.00	13 سا	ONE
2000 دج/30 يوم	200 رسالة قصيرة نحو موبيليس -100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات -02 جيغا اوكتي من الانترنت	18.00 إلى 22.30	19 سا و 30	TWO
3000 دج/يوم	300 رسالة قصيرة نحو موبيليس -150 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات -03 جيغا اوكتي من الانترنت	17.00 إلى 21.00	20 سا	THREE

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

أما التسعير خارج التوقيت فهو 3.98 دج/30 ثا و 4 دج بالنسبة للرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات.

2- عرض مبتسم: وهو بدور ينقسم إلى مجموعة من العروض الجزئية منها:

- العرض الكلاسيكي: من مزايا العرض الكلاسيكي مايلي:

- إتصالان مجانيان كل يوم لمدة 03 دقائق من 00.00 إلى 18.00.

- تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات.

-مزايا تسعيرية للإبحار عبر الأنترنت.

-إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية.

الجدول رقم(4):تسعير العرض الكلاسيكي

المكالمات حسب العرض الكلاسيكي	3.98دج/30ثا
الرسائل نحو الشبكات الوطنية	5دج
الرسائل نحو الخارج	15دج

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

3-العرض أول: يتضمن برنامجين لكل برنامج مميزاته يتضمن الجدول أدناه التسعير وفق البرنامج الأول:

الجدول رقم(5):تسعير العرض أول البرنامج الأول

قسم 100دج	قسم 500دج	قسم 1000دج	قسم 2000دج	
200% لتعبئة تتراوح بين 100-499دج	400% التعبئة تتراوح ما بين 500-999دج	200% لتعبئة تتراوح ما بين 1000-1999دج	200% لتعبئة 2000دج	الأرصدة الإضافية
24 سا	7 أيام	7 أيام	7 أيام	مدة الصلاحية

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

البرنامج الثاني:

عند تعبئة 1000دج يمكن الاستفادة من 2500دج لمدة 15 يوما.

عند تعبئة 200دج يمكن الاستفادة من 7000دج لمدة 30 يوم.

4- العرض باطل:

هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، يمكنهم من خلال هذا العرض الصالح لمدة 17 يوما من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة نحو شبكة موبيليس 24/24 سا مجاناً، وذلك بعد كل تعبئة تزيد عن 500دج.

4- عرض غوسطو لمبتسم:

يتضمن عرض غوسطو إختيار المشترك لثلاثة أرقام مفضلة يحسب التسعير نحوها ب1دج/30ثا، أما باقي الأرقام فتحسب ب5دج/30ثا.

5- برنامج TOP.

ثالثا: داري نت: نلخص أهم تسعيرات دراي نت في الجدول الموالي.

الجدول رقم(6):تسعير العرض داري نت

العرض الذهبي	العرض الفضي	العرض البرونزي	
4جيغا	1جيغا	500ميغا	الحجم الشهري
3000دج	1000دج	750دج	الإشتراك الشهري
30يوم	30يوم	30يوم	مدة الصلاحية
100	100	100	الرسائل القصيرة
2أشهر	3أشهر	6أشهر	منح مفتاح مع دفع مقدم

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

رابعا:-عرض توفيق:

العرض موجه للطلبة حتى يتمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع مجموعتهم، يقدر سعر المكالمة داخل المجموعة ب1دج/30ثا،أما خارج المجموعة فيحسب 3.98دج.

خامسا:نافيقي:

مقابل 1000دج جزائري يمكن الإستفادة من 1جيغا أوكتي من الانترنت ذات التدفق العالي.

سادسا:جواز 3G++:

هذا العرض كذلك متعلق بالانترنت ذات التدفق العالي يقدم المزايا التالية:

الجدول رقم(7):جواز 3G++

حجم الأنترنت	التعبئة
5 جيغا أوكتي	4000دج
2 جيغا أوكتي	1900دج
1 جيغا أوكتي	100دج
250 ميغا أوكتي	500دج

50 ميغا أوكتي

100 دج

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

سابعا: عروض الشركات: هناك مجموعة من العروض مخصصة للشركات (عرض مهني، إشتراك Select و Previlige ، عرض موبو كوربوري، عروض المجموعة).

1- عرض مهني: عرض مخصص للتجار والحرفيين أو أصحاب المهن الخاصة، حيث يتمكنوا من الإتصال مع بعضهم أو مع متعاملهم بفضل العرض M'henni المصمم خصيصا لهم، فيه إمكانية الإختيار بين العرضين 800 و1500.

2- إشتراك Select و Previlig: مزايا هذا العرض مايلي: (مكالمات مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس، رسائل نصية قصيرة وغير محدودة، تسعيرة الدفع البعدي الأقل مقارنة مع باقي العروض 4 دج/دقيقة، نحو جميع الشبكات، الأنترنت غير محدود).

3- عروض الكوربوري: مزايا الكوربوري هي: (مكالمات مجانية 24/24 سا، أرصدة إضافية مهداة، رصيد متراكم لمدة غير محدودة، التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى، رصيد متراكم لمدة غير محدودة، المكالمات الدولية بأسعار معقولة، الإتصال بالأنترنت غير محدود).

هناك ثلاث أصناف للموبو كوربوري: موبو كوربوري 1000، موبو كوربوري 2200، موبو كوربوري 4000.

4- عروض المجموعة: يسمح عرض المجموعة للمؤسسة بإجراء إتصالات فيما بين المتعاملين مجانا وبصفة غير محدودة 24/24 سا و7 أيام/7 أيام.

المطلب الثاني: قنوات التوزيع في موبيليس:

حرصا من المؤسسة على تقديم الخدمة في المكان المناسب للزبون وفي الوقت الذي يطلبها فيه وبالكميات المناسبة، تتبنى المؤسسة سياسة توزيع تتمثل في شبكة تغطية واسعة وقنوات توزيع الخدمة.

أولا: شبكة التغطية: تطورت شبكة المؤسسة بشكل سريع فبعدها كانت تضم مركزين تحويين MSC1، و2000 محطة قاعدية BTS و20 مركز تحويلي تغطي 48 ولاية وذلك في نهاية 2005، أما في سنة 2009 فقد بلغت 4200 محطة قاعدية BTS.

ثانيا: قنوات توزيع الخدمة: من أجل ضمان توزيع جيد لخدمات موبيليس إعتمدت المؤسسة على قناتين مباشرة وغير مباشرة:

1-قناة التوزيع المباشرة: وفقا لهذه القناة تقوم موبيليس بالتعامل مباشرة مع مشتركها من خلال مراكز الخدمة التابعة لها، حيث تمتلك المؤسسة ثماني مراكز خدمة جهوية متفرقة عبر التراب الوطني تندرج تحت كل مركز جهوي وكالات تجارية تابعة له، تعتمد هذه الوكالات على مايلي:

-تحصيل مستحقات الفواتير .

-بيع شرائح التشغيل .

-بيع بطاقات التعبئة .

-التفاعل الفوري مع الشكاوي والإستماع المستمر والمباشر لإقتراحات الزبائن .

وكالات موبيليس تغطي كافة ولاية الجزائر كما يلي:

-وكالات الناحية الوسطى(الجزائر العاصمة وما جاورها): تيزي وزو، تيبازة، البويرة، البليلة.

-وكالات ناحية ورقلة: وتضم عين صالح، تمنراست، جانت، غرداية، بسكرة، الأغواط.

-وكالات ناحية سطيف: بجاية، عين مليلة، برج بوعرييج، جيغل، العلمة، بوسعادة.

-وكالات ناحية قسنطينة: الخروب، ميله، باتنة، قسنطينة، خنشلة.

-وكالة وهران: مستغانم، سعيدة، عين تموشنت، تلمسان.

-وكالة بشار: أدرار، مشرية، النعام، تندوف.

-وكالة الشلف: عين الدفلة، تيارت، غليزان، تسمسيلات.

2-قنوات التوزيع غير المباشر: في هذه القناة لا تقوم المؤسسة بتوزيع خدماتها مباشرة إلى عملائها، بل تتخلى

عن جزء من وظائفها التسويقية والتوزيعية للوسطاء، وتعتمد المؤسسة محل الدراسة على عدة موزعين معتمدين

نذكر منهم:

Algerie post-

Algerica-

Anep messegerie-

Assilou.com-

GTS. Phone-

Sarl Djazphone-

El wassila telecom-

GSM Algerie-

المطلب الثالث:عناصر المزيج الترويجي في موبيليس:

تستخدم موبيليس عناصر المزيج الترويجي الأربعة من إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات وكذا العلاقات العامة، وستتناول في هذا المطلب العناصر الثلاثة الأولى أما العنصر الرابع فسنستطرق له بالتفصيل لاحقا كونه احد متغيرات الدراسة.

أولا: الإعلان في موبيليس:

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال إستغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق (موبي كارت) أكثر حظا في ميزانية الترويج من خدمة الدفع البعدي أو الإشتراك ، نظرا لأن الأولى جماهيرية الإستخدام فيما تخص الثانية فئة معينة من المؤسسات وميسوري الحال، كما نشير إلى أن موبيليس تعتمد في تصميم إعلاناتها على الوكالة الوطنية للإشهار ANEP.

1-التلفزيون: قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إعلانية في القنوات التلفزيونية الجزائرية (الأرضية والفضائيتين) تظهر في أوقات مختارة أثناء ذروة المشاهدة أو قبل الحصص التي ترعاها في التلفزيون تسعى من خلالها إما لطرح منتج جديد أو من أجل تذكير المشاهد بالتغطية الواسعة لشبكة موبيليس .

2-الإذاعة: تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاث وكذا إذاعة البهجة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

3- الصحف: إعلانات مؤسسة موبيليس حاضرة في معظم الصحف اليومية سواء الصادرة بالعربية أو بالفرنسية مثل: الخبر، الشروق الوطن... الخ، وغالبا ماتحتر موبيليس الصفحات الوسطى سواء لإظهار منتوجاتها أو من أجل رعاية مسابقات ثقافية أو رياضية من خلال تخصيص جوائز وهدايا للفائزين .

4- الملصقات : نجد ملصقات موبيليس في مختلف الولايات من خلال لوحات كبيرة لا تقتصر فقط على التذكير بالعلامة التجارية مثل باقي المؤسسات وإنما تظهر التخفيضات ، كذلك الخدمات الجديدة مثل خدمة (موبي كونكت).

5- الأنترنت: من أجل تعميم المعلومة والفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي ، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو **www.mobilis.dz** يلازم إسم المؤسسة متى ظهر يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة (النص والحركة) وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة التابع للموقع.

بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمات المقدمة، كذلك اليوميات والمفكرات ذات الأحجام والمقاسات المختلفة.

ثانيا: البيع الشخصي في موبيليس:

سعى من المؤسسة لكسب زبائنها فإنها توظف رجال بيع ذوي شهادات جامعية ويلقبون بإستشاري الزبائن ، حيث لا تقتصر وظيفتهم على تقديم الخدمات وإستقبال دافعي الفاتورات إلى تقديم إستشارات للزبائن حول خدمات المؤسسة وحول المنتجات الجديدة وأسعارها لذا تحرص موبيليس على توظيف ذوي الكفاءات العالية. كما نشير إلى أن موبيليس في بداياتها كانت تقوم بتكوين رجال البيع بمجرد توظيفهم أما الآن فتقوم بتكوينهم ميدانيا من خلال ملاحظة تعاملهم مع الزبائن وتقديم نصائح لهم بالإضافة إلى بعض الندوات التكوينية في حالة طرح موبيليس لمنتوج جديد.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

تعمل موبيليس دائما على طرح عروض ترويجية خاصة برفع مبيعاتها من الخدمة وذلك من خلال جملة من التحفيزات منها¹:

الجدول رقم (08): العروض الترويجية لموبيليس

التاريخ	العرض
05/04/2016	موبيليس تطلق باك جديد للهاتف النقال مكون من هاتف ذكي من طراز كوندورG4S+شريحة 3جى بسعر7990دج.
24/04/2016	تقترح موبيليس باقة بسعر 9990دج تتكون من لوحة رقمية من نوع كوندور جى 708+ شريحة مبتسم برصيد أولي 100دج+رصيد أنترنت 1جيجا.
06/06/2016	بمناسبة شهر رمضان 2016 وإبتداء من اليوم الأول ولمدة 21 يوم موبيليس تطلق عرضا ترويجيا للمكالمات والأنترنت عبر لائحة 600 عند إختيار عرض رمضان بإمكان زبائن الدفع المسبق موبيليس من الإشتراك صيغة 50دج التي يمكن من خلالها الإستفادة لمدة 24 ساعة من 100دج من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية +50ميغا أوكتي أنترنت.
08/08/2016	تقترح موبيليس بسعر 990دج فقط حزمة هاتفية مكونة من هاتف ذكي سي7 ميني كوندور مرفوق بشريحة "وين" حسب الرغبة 1300.2000.3500.
15/08/2016	موبيليس تقدم عرض ترويجي تحت إسم 100 بالمئة بلادي يعني شريحة جزائرية+هاتف نقال من صنع جزائري من نوع IRIS IS4 بسعر 6900دج وشريحة مجانية لمبتسم مزودة برصيد 100دج و1جيجا أنترنت لمدة شهرين.
25/08/2016	موبيليس تعلن عن تقديم 3 أشهر مجانا انترنت مهداة لمن ينخرط في الجيل الثالث وذلك لحث الزبائن على الإنتقال من هذا الجيل.

Source : www.mobilis.dz page consultée le(12/08/2016).

أما بالنسبة للمسابقات الترويجية فمن أشهرها التي كانت في جانفي 2016 تحت إسم مسابقة MOBILIS LEAGUE3G، كانت هذه المسابقة على صفحة الفيسبوك، إبتداء من 2016/01/11 إلى 2016/02/، هذه المسابقة تتم عن طريق الفيسبوك حيث يتم دعوة المشترك لأصدقائه من خلال قائمة البحث الموجود في التطبيق الخاص بصفحة موبيليس على الفيسبوك مرفق بالرابط التالي:

¹ Pomotion mobilis, www.Mobilis.dz. Page consulté le 22/07/2016.

www.facebook.com للتسجيل في التطبيق Apps.facebook.com.mobilis-league للتنقل من إشتراك لآخر وذلك بجمع النقاط اللازمة لكل قسم.

القسم 1=10 نقاط: ينبغي على المشترك دعوة 10 من أصدقائه على الفيسبوك للإشتراك.

القسم 2=50 نقطة: يجب على المشترك دعوة 50 شخص للتمكن من الدخول إلى القسم الثالث.

القسم 3=100 نقطة: يجب على المشترك دعوة 100 شخص للدخول إلى القسم الرابع.

القسم 4=100 نقطة: يجب على المشترك دعوة 150 شخص.

القسم 5=100 نقطة: يجب على المشترك دعوة 200 شخص.

في نهاية المسابقة يتم ترتيب الفائزين وفق مجموع النقاط ويتحصل الفائزون على:

-الفائزون الثلاثة الأوائل يتحصلون على هاتف نقال من نوع Samsung GalaxyS6.

-الثلاثة المواليين يتحصلون على هاتف من نوع Samsung Galaxy note4.

-أما العشرة الذين بعدهم يتحصلون على إشتراك أنترنت مجاني بقيمة 5 جيجا والذين بعدهم 1 جيجا.

لقد قدمت موبيليس العديد من المسابقات الترويجية يصعب حصرها ولكن هذه المسابقات موجودة في أرشيف الموقع يمكن الإطلاع عليها.

المبحث الثالث: برامج العلاقات العامة الهادفة لتحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس

في هذا المبحث سنتطرق بالتفصيل لبرامج العلاقات العامة المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس، مقسمين هذه البرامج على أربعة مطالب كالآتي:

المطلب الأول: الإعلانات المؤسسية:

يظهر الإعلان المؤسسي بصورة واضحة في إعلانات موبيليس التي تبث في مختلف القنوات الجزائرية وكما هو معروف أن الإعلانات المؤسسية هي إعلانات مستوحاة من المجتمع وهدف الرسالة الإعلانية هو بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقات مع المستثمرين والعملاء الحاليين والمحتملين، بدلا من الإعلان عن منتج ما.

ومن خلال دراستنا وجدنا أن موبيليس وطيلة تواجدها بالسوق الجزائرية إستخدمت العديد من الإعلانات التي إستلهمت من الثقافة الجزائرية والتراث الجزائري وتنوع البيئة الجزائرية من شرقها إلى غربها ومن شمالها إلى جنوبها وتنوع أعراقها، بينت موبيليس أن المؤسسة هي لكل الجزائريين بإختلاف إنتماءاتهم وتعمل على وحدتهم أين ما كانوا وهو الشعار الرسمي لموبيليس الذي يركز على شبكة قوية في كافة التراب الوطني.

كما إستثمرت موبيليس في حب الجزائريين للرياضة وخاصة كرة القدم من خلال إظهار أن المؤسسة ترافق المنتخب الوطني في كافة التظاهرات القارية والعالمية، وكذا تحتفل مع الشعب في كل المناسبات الرياضية.

إعتزاز الشعب الجزائري بالثورة الجزائرية وبالإستقلال سنة 1962 إستلهمت منه موبيليس إعلانات تؤكد مشاركتها للشعب الجزائري في كافة المناسبات الوطنية بالإضافة إلى الأعياد الدينية.

في دراستنا هذه قمنا بتحليل مجموعة من الإعلانات المؤسسية لموبيليس والتي تتواجد بكثرة من خلال موقع [youtube](https://www.youtube.com) والمعروفة باللغة الفرنسية بإسم *Spot Institutionnelle* أو كما يعرفها البعض بالومضة المؤسسية، من أهم هذه الإعلانات مايلي¹:

-إعلان موبيليس للألعاب الأولمبية ري ودي جانيرو 2016، حيث يظهر مجموعة من الرياضيين الجزائريين يحضرون لهذا الحدث التاريخي، ويظهر العلم الجزائري ثم تظهر العلامة التجارية لموبيليس كمرافق للرياضة الجزائرية في هذا المهرجان الرياضي.

¹ Spot institutionnelle mobilis. www.youtube.com, Page consulté le 22/07/2016.

- إعلان موبيليس ترحب بالعام الجديد 2006، ما يميز هذا الإعلان عن باقي الإعلانات هو ظهور الطاقم الإداري الحقيقي لموبيليس، وكذا المدير العام للمؤسسة السيد الهاشمي بالحمدي حيث ترحب موبيليس بالجمهور الجزائري وتؤكد إحتفال موبيليس بالعام الجديد ومشاركتها للشعب الجزائري في الإحتفال برأس السنة.

- إعلان يظهر قوة شبكة موبيليس من خلال إبراز مكالمات هاتفية بين أم في الريف تكلم ولدها بالعاصمة، ثم مجموعة من الشباب يجرون إتصالات هاتفية من وسط الكتبان الرملية في الصحراء الجزائرية، يؤكد هذا الإعلان أن شبكة موبيليس تغطي 48 ولاية أي كامل التراب الوطني وبجودة عالية.

- إعلان يظهر إحتفال موبيليس سنة 2010 من خلال ذكر أهم إنجازات موبيليس سنة 2009، وهو وصول عدد مشتركها إلى 10 ملايين مشترك بالإضافة إلى مساعدة 800 جمعية خيرية.

هذا بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من الإعلانات منها إحتفال موبيليس بشهر رمضان من بين الإعلانات التي تبين تضامن موبيليس مع المرضى من خلال إقتطاع 10 دنانير لكل عملية تفوق قيمتها 200 دج وتوجه إلى المرضى في شهر رمضان الكريم، وكذا مجموعة كبيرة من الإعلانات المؤسسية التي تبين موبيليس كراعي للرياضة الجزائرية.

المطلب الثاني: المعارض والأيام المفتوحة

تراهن مؤسسة موبيليس في السنوات القليلة الأخيرة على المعارض والصالونات التي تنظمها لتحسين صورتها الذهنية، وفيما يلي بعض هذه المعارض¹:

- في إطار الصالون الدولي الثالث للمواصلات والخدمات اللوجستية والنقل المنعقد من تاريخ 15-18 فيفري 2016 موبيليس تشارك في هذا الصالون ضمن 200 عارض محلي وأجنبي وذلك من خلال فريقه سوق المؤسسات حيث تعرض موبيليس آخر عروضها وحلولها (موبي كوربورايت) هذا العرض الملائم لمتطلبات وإحتياجات المحترفين في هذا القطاع من خلال هذه المشاركة تؤكد موبيليس إلتزامها في مرافقة جميع المؤسسات فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

- تحت شعار "الإنتاج الجزائري ضمان للإقتصاد في المستقبل" شاركت موبيليس في الصالون الرابع والعشرون للإنتاج الجزائري في الفترة الممتدة من 23-29 ديسمبر 2015، بقصر المعارض الصنوبر البحري الجزائري، عرضت الجزائر

¹ www.mobilis.dz. Page consulté le 22/07/2016.

من خلال مديرية سوق المؤسسات آخر حلول الكوربوريث والأنترنز النقال الموجه للمهنيين، خصص هذا الصالون للمنتوج الجزائري من خلال عرض المؤسسات المحلية لمنتجاتها تحت شعار (مصنوع في الجزائر).

وجاءت مشاركة موبيليس لتؤكد عبر هذه التظاهرة الإقتصادية عن إلتزامها في المحافظة على مكانتها كمتعامل جزائري رائد في الإبداع، والمساهمة في إيجاد حلول للمؤسسات والجمهور من خلال إبتكار تقنيات تواكب السوق العالمية ومتطلبات زبائنها.

- شاركت الجزائر في الطبعة الثانية عشر لصالون Med it وهو الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام موجه خصيصا لختري قطاع تكنولوجيا الإعلام الذي إنعقد في الفترة الممتدة من 26-29 أكتوبر 2015 بقصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة، قام فريق المؤسسات لموبيليس بإقتراح حلول لمختلف المشاكل التي يعاني منها المهنيون في مختلف القطاعات PME PMI TPE.

- الندوات واللقاءات الصحفية والحفلات

تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تحظى بإهتمام بالغ لدى وسائل الإعلام وذلك من خلال التغطيات الإعلامية لجل الأحداث الخاصة بالمؤسسة، فمؤسسة موبيليس مطالبة بتوطيد علاقاتها الطيبة وتحسين صورتها الذهنية لدى هذه الفئة المهمة من الجمهور الخارجي، سيما وأن هذه الفئة تلعب دورا كبيرا في توجيه الرأي العام، وبالتالي التأثير على الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وكعادتها تقدم المؤسسة على تنظيم الندوات واللقاءات الصحفية عبر كافة وسائل الإعلام بغية شرح سياستها والرد على إستفسارات رجال الإعلام والرأي العام حول ما يدور بالمؤسسة ومنتجاتها. وفيما يلي بعض هذه اللقاءات الصحفية التي نظمتها مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى بعض المناسبات التي نظمتها المؤسسة وحظيت بتغطية إعلامية¹:

- نظمت موبيليس لقاءات مع المشتركين في ولاية وهران سنة 2013، بفندق الميرديان، شمل هذا اللقاء برنامج ثري من النشاطات، ويقترح على ضيوف المؤسسة تدريب على شبكة الجيل الثالث وخدماتها وكذا الأثر الإجتماعي والإقتصادي للولوج إلى هذه التكنولوجيا بالجزائر.

¹ www.mobilis.dz. Page consulté le 22/07/2016.

هذا اللقاء كان فرصة لموبيليس لجعلها أكثر قربا من مشتركها لمعرفة إحتياجاتهم اليومية وخلق فضاء لتبادل الرؤى والآراء، حظي هذا اللقاء بتغطية إعلامية ضخمة، نستطيع القول بأن مثل هذه اللقاءات تؤكد أن موبيليس تضع المشترك في محور اهتماماتها، وتعمل على إقتراح عروض وخدمات تتماشى ومتطلباته التي تزداد يوما بعد يوم.

المطلب الثالث: الوسائل المكتوبة و الموقع الإلكتروني

هي مجلة نصف سنوية تصدر عن إدارة موبيليس تعنى بالنقاط التالية¹:

- خطابات المدير العام للمؤسسة.
- مستجدات المؤسسة كمنتجاتها الحديثة.
- الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة كالتبرعات وكذلك رعايتها للأحداث الإجتماعية والثقافية.
- مشاركتها في التظاهرات والأعياد الوطنية.
- مقالات وبيانات صحفية تؤكد مبدأ موبيليس كمؤسسة مواطنة .

كما يمكن تحميل كل أعداد المجلة من الموقع الإلكتروني للمؤسسة(www.mobilis.dz)

-الموقع الإلكتروني

من أجل تعميم المعلومة والفائدة ومسايرة التطور التكنولوجي ، عملت المؤسسة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو **www.mobilis.dz** يلزم إسم المؤسسة متى ظهر يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها، صمم الموقع بواجهة فنية رائعة (النص والحركة) وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزائرين أو غير الزائرين من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة التابع للموقع.

المطلب الرابع: برامج الرعاية والأعمال الخيرية

-تقوم موبيليس برعاية الطبعة السابعة عشر للأسبوع الوطني القرآن الكريم والذي تحدث مجرياته بمدينة قسنطينة إنطلاقا من 04 إلى 06 جانفي 2016، تتم هذه التظاهرة الدينية في شكل ندوات علمية، مع تنظيم مسابقات لتلاوة القرآن والتي تحتم بتسليم جوائز للفائزين تعتبر هذه الطبعة السابعة عشر كمناسبة أخرى لموبيليس للتأكيد على مكانتها كمؤسسة مواطنة، كما تؤكد من جديد على دعمها للبرامج التعليمية الموجهة للشباب.

¹ www.mobilis.dz. Page consulté le 22/07/2016.

-ترعى موبيليس مهرجان فيلم البحر الأبيض المتوسط بعنابة والذي تدور مجرياته من 03-10 ديسمبر في مدينة عنابة هذا الموعد السينمائي الدولي المخصص للأفلام وعرف المهرجان مشاركة 13 بلد بحضور الشيلي كضيف شرف، ويتزامن الموعد مع عرض 19 فلم سينمائي طويل تم إخراجهم بين 2014-2015.

-ترعى موبيليس الرياضة الجزائرية من خلال رعايتها الفدرالية الجزائرية لكرة القدم وكذا اللجنة الأولمبية الجزائرية كما تعتبر الراعي الرسمي لكأس الجزائر.

-في إطار دعمها للبحث العلمي ترعى موبيليس جائزة أفضل مذكرة ESI المزمع تسليمها يوم 26 نوفمبر 2015. على مستوى المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي الموجودة بواد السمار.

يندرج تأسيس هذه الجائزة في إطار إحتفال المدرسة بالذكرى الخامسة والأربعين من وجودها والهادفة إلى تخصيص جائزة سنوية لأفضل أطروحة في المدرسة مع الأخذ بعين الإعتبار مدى مساهمة المشروع في الحياة الإجتماعية والإقتصادية.

-في دعمها للموسيقى الجزائرية ترعى موبيليس الطبعة السابعة لألحان وشباب وهو برنامج يعرض على الشاشة الوطنية يسمح بإنتقاء المواهب الشابة عبر كامل التراب الوطني، تمنح موبيليس من خلال هذا البرنامج فرصة للشباب الجزائري من أجل تحقيق حلمهم الفني.

-التبرعات والأعمال الخيرية

-تحتفل موبيليس باليوم الوطني للمعاقين من خلال تقديمها الدعم للجمعية الإجتماعية والثقافية لمكفوفي ولاية الشلف ولإتحاد المكفوفين بالجزائر وذلك من خلال مرافقتهم لتنفيذ المشاريع التي تساهم من تحسين وضعية هؤلاء المكفوفين، كما ستتبرع موبيليس بمجموعة من الكراسي المتحركة وملحقاتها قصد التحسين من تنقلهم اليومي، وكذا لفت الجمهور إلى المسؤولية الإجتماعية التي تتمتع بها موبيليس، هناك العديد من الولايات إستفادت من هذه البرامج الخيرية على غرار تندوف،بشار،الجلفة،تيازة وغرداية.

-بمناسبة المولد النبوي الشريف تنظم موبيليس يوم 23 ديسمبر 2015 زيارة لذوي الإحتياجات الخاصة بعين طاية في هذه المناسبة ستقدم موبيليس العديد من الهدايا والمساعدات لـ 32 طفل معوق، تبرز هذه المبادرة مدى إلتزام المؤسسة بقيمها كمؤسسة مواطنة.

- في إطار نشاطها التضامني تمنح موبيليس مدافئ لمدارس المناطق الريفية النائية لمدينة بجاية.

المبحث الرابع: تقييم تأثير العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن

سنتناول في هذا المبحث خطوات إعداد أداة الدراسة لقياس أثر برامج العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم تحليل البيانات المتوصل إليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية بهدف صياغة نموذج يجمع متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية إعداد الدراسة:

بغية إنجاز بحثنا الميداني على مستوى المديرية الجهوية لإتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس إتبعنا الخطوات التالية:

- **تحديد إشكالية الدراسة:** تتمحور إشكالية الدراسة حول إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التي تعتمد على موبيليس الخاصة بالجمهور الداخلي والخارجي في تحسين صورتها الذهنية ومعرفة مدى كفاءة هذه البرامج في تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة والتي تطمح المؤسسة في ترسيخها في أذهان زبائنها.

- **مجتمع الدراسة:** بما أن الهدف من إجراء الإستبيان هو معرفة مدى فعالية برامج العلاقات العامة في تكوين وتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها، مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الأفراد الطبيعيين المتواجدين في الولايات التابعة للمديرية الجهوية: ورقلة، غرداية، تمنراست، الوادي، إليزي، والذين يملكون شريحة موبيليس.

- تحديد عينة الدراسة:

حددنا العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة حيث قمنا بتوزيع 450 إستبيان وإسترجعنا 427 إستبيان صالح للدراسة

- إعداد إستمارة الإستبيان:

الجزء الأول: معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى العلمي، مكان السكن)

الجزء الثاني: خصصناه لمحاورة العلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:

الأسئلة من (1-6) تقيس الإعلانات المؤسسية:

- مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لشعار المنظمة.

- مدى قدرة عينة الدراسة على فهم الرسالة الإعلامية.

-مدى حداثة الإعلانات أي أنها غير تقليدية.

-هل الإعلانات تجعل المستقبل يدرك المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة وأنها رائدة في مجالها من حيث إحساسه بأن المؤسسة مبدعة.

-هل تستخدم هذه المؤسسة مختلف الوسائل الإعلانية لإيصال رسالتها.

الأسئلة من (7-11) تقيس المعارض والأيام المفتوحة:

-مدى جاذبية المعارض التي تنظمها المؤسسة من حيث جودة الديكور.

-قدرة المعرض على التعريف بجودة المؤسسة.

-هل المعرض التي تنظمها المؤسسة فضاء لتجربة منتجاتها.

-هل تنظم المؤسسة أياما مفتوحة تسمح للمشاركين فيها من التعرف على بيئتها الداخلية.

الأسئلة من (12-15) تقيس الرعاية:

-هل ترعى المؤسسة محل الدراسة الأنشطة الرياضية الثقافية.

-هل ترعى الأعمال السنمائية والتلفزيونية.

-هل ترعى الأبحاث العلمية من خلال دعمها للجامعات ومراكز البحث.

الأسئلة من (16-20) تقيس الوسائل المكتوبة:

-ما مدى تغطية مجلة المؤسسة للأحداث والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة، وكذا مدى جودة ومصداقية المعلومات التي تحويها هذه المجلة.

الأسئلة من (21-24) تقيس التبرعات والأعمال الخيرية:

-هل تقدم المؤسسة مساعدات لمرضى السكري، السرطان، السيدا وغيرها من الأمراض المزمنة من خلال دعمها مثلا للجمعيات الناشطة في هذا المجال.

-هل تساهم المؤسسة في المساعدات التي تقدم لضحايا الحوادث والكوارث البيئية.

-هل تقدم المؤسسة مساعدات للجمعيات الخيرية.

الأسئلة من (25-29) تقيس الندوات واللقاءات الصحفية:

-هل يهتم زبائن المؤسسة بالندوات التي تنظمها وهل تغطي هذه الندوات مواضيع تهم الزبائن وتوضح الإستراتيجية المستقبلية للمؤسسة.

الأسئلة من (30-33) تقيس الموقع الإلكتروني:

-مدى إمكانية تواصل المؤسسة مع زبائنها من خلال موقعها الإلكتروني.

-هل تتيح المواقع الإلكترونية معلومات قيمة وصحيحة، وهل يمتاز الموقع بالجاذبية وسهولة التصفح.

الجزء الثالث: محاور الصورة الذهنية وهو المتغير التابع في الدراسة إعتدنا على محاور كاسيدي Cassidy والذي

كان تقسيمه يتمثل في ثلاث صور وهي بالترتيب الصورة الذاتية والصورة المرغوبة والصورة المدركة تنبثق منها محاور

فرعية، قمنا بصياغة أسئلة لقياس هذه المحاور الفرعية كمايلي:

الأسئلة من (34-35) تقيس الشهرة والتفضيل على أساس الخبرة والمصداقية:

-هل مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال ذات خبرة في مجالها.

-هل تتميز خدماتها بالنزاهة والمصداقية.

الأسئلة من (36-37) تقيس المسؤولية الاجتماعية:

-هل تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى تطوير خدماتها بما يهدف إلى تطوير المجتمع.

-هل تحترم المؤسسة عادات وتقاليد المجتمع.

الأسئلة من (38-39) تقيس الجودة والابتكار:

-هل تنفرد المؤسسة بخدمات وعروض ترويجية لا توفرها مؤسسات أخرى في مجالها.

-هل تمتاز الخدمات التي تقدمها بالجودة والإتقان.

الأسئلة من (40-41) تقيس الحداثة والتطور:

-هل تواكب المؤسسة التطورات في عالم الإتصالات، وهل تسعى إلى التطوير من خدماتها.

الأسئلة من (42-43) تقيس التوجه نحو العملاء:

-تسعى المؤسسة إلى معرفة إحتياجات زبائنها، والعمل على تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم، وهل تعمل على

كسب رضاهم وولائهم.

المطلب الثاني: تحليل عينة الدراسة:

تم تحليل إستمارة الإستبيان بإستخدام برنامج ال SPSS النسخة ال20، قمنا بتغيير التحليل من خماسي إلى ثنائي وذلك لإستخدام إختبار t بدل إختبار ANOVA، بعد تحليلنا للجزء الأول تحصلنا على خصائص العينة فكانت كالاتي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	204	47.4
أنثى	223	51.6
المجموع	427	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم إناث بنسبة قدرت ب51.6 مقابل 47.2 للذكور من عينة الدراسة المقدرة ب427 فرد مما يعني أن أغلب زبائن موبيليس هم من الإناث. ومن نستطيع القول أن هناك إقبال كبير من الإناث على خدمات موبيليس ومن يجب على موبيليس أن تاخذ بعين الإعتبار هذا الجانب في خدماتها.

الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	109	25.5
من 20-44 سنة	248	58.1
أكبر من 45 سنة	70	16.4
المجموع	427	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

تبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 20-44 سنة، حيث بلغت النسبة 58.1 بالمائة والثانية كانت فئة الشباب أقل من 20 سنة ب25.5 بالمائة ثم تأتي فئة أكبر من 45 سنة ب16.4 بالمائة، ومنه نستطيع القول بأن موبيليس تتعامل بشكل كبير مع الشباب .

الجدول رقم 11: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.3	14	أقل من ثانوي
30.7	131	ثانوي
66.0	282	جامعي
100	427	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتبين أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الجامعيين بنسبة 66 بالمائة ثم الثانويين بنسبة 30.7 بالمائة ثم فئة الأقل من ثانوي بنسبة 3.3 بالمائة ومنه فإن نتائج الدراسة تعبر بشكل كبير عن رأي الفرد الجامعي عن أداء المؤسسة وكذلك فإن موبليس تتعامل مع المتعلمين والمثقفين بصفة كبيرة.

الجدول رقم 12: توزيع العينة حسب على مكان السكن

النسبة	التكرار	مكان السكن
83.4	356	وسط المدينة
16.6	71	الريف
100	427	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

تقدر نسبة الزبائن القاطنين بوسط المدينة بـ 83.4 بالمائة مقارنة بـ 16.6 للريفيين ومنه فإن نتائج الدراسة تعبر بصفة كبيرة عن رأي الزبون المدني أكثر من الريفي وذلك لكبر النسبة في العينة المدروسة.

المطلب الثالث: تحليل أسئلة الاستبيان باستخدام الإحصائيات الوصفية:

قبل التطرق لتحليل أسئلة الاستبيان يجب أن نتأكد من درجة ثباته باستخدام معامل ألفا كرونباخ

الجدول رقم 13: يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0.878	43

بما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.878 فإن إستبانة الدراسة تتميز بالثبات.

الجدول رقم 14: الإحصائيات الوصفية لمتغير الإعلانات المؤسسية

الرقم	عبارات الإستبيان	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	تساعدني إعلانات موبيليس في معرفة شعار المؤسسة	81 18.97%	321 75.18%		25 5.85%		4.07	0.64	0.16
02	عندما أشاهد إعلانات موبيليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة	91 21.31%	315 73.77%	6 1.41%	15 3.51%		4.13	0.59	0.14
03	تتميز إعلانات موبيليس بالحدائة(غير تقليدية)	65 15.22%	343 80.33%	3 0.70%	16 3.75%		4.07	0.55	0.14
04	تشعرنى إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية	89 20.84%	296 69.32%	1 0.23%	40 9.37%	1 0.23%	4.01	0.78	0.19
05	تشعرنى إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة رائدة في مجالها	67 15.69%	263 61.59%	60 14.05%	37 8.67%		3.84	0.78	0.21
06	تعتمد موبيليس على مختلف الوسائل الإعلانية(الراديو،التلفزيون،اللوحة ات الإشهارية.....الخ).	356 83.37%	71 16.63%				4.83	0.37	0.08
	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية	124.83 29.23%	268.17 62.80%	11.67 2.73%	722.1 5.19%	0.17 0.04%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الأول "الإعلان المؤسسي" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق الإعلان المؤسسي بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارة رقم(6) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.08) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.08-0.21) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(5).

العبارة الأولى " تساعدني إعلانات موبيليس في معرفة شعار المؤسسة" قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، حيث نجد أن (94.15) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون، و(5.85) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الأولى،

تفسر هذه النتائج بأن الإعلانات المؤسسية لإتصالات الجزائر للهاتف النقال نجحت في تعريف الزبائن بشعارها وترسيخه في أذهانهم.

العبارة الثانية " عندما أشاهد إعلانات موبيليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (95.07) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.41) محايدون، و(3.51) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يعني أن 95 بالمائة من أفراد العينة يجدون أن الإعلانات واضحة وسهلة الفهم، أي أن المؤسسة نجحت في إيصال رسالتها من خلال الإعلانات التي تقدمها.

العبارة الثالثة " تتميز إعلانات موبيليس بالحدثة(غير تقليدية) " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (95.55) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.70) محايدون وقدرت (3.75) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يعني أن 95 بالمائة يجدون أن إعلانات المؤسسة تواكب التطور الحادث في عالم الإعلانات.

العبارة الرابعة " تشعربي إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (90.16) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.23) محايدون، و(9.60) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه يمكننا القول أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالمجتمع.

العبارة الخامسة " تشعربي إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة رائدة في مجالها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (77.28) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (14.05) محايدون، و(8.67) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نسبة الإجابة بموافق وموافق تماما كبيرة وهذا يعني أن الإعلانات نجحت في إقناع الزبون بأن المؤسسة رائدة في مجال إتصالات الهاتف النقال.

العبارة السادسة" تعتمد موبيليس على مختلف الوسائل الإعلانية(الراديو،التلفزيون،اللوحات الإشهارية....الخ)." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (100) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون، و(00) كانت نسبة الأفراد غير

الموافقين على العبارة السابقة، ومن نقول أن هناك إجماع من أفراد عينة الدراسة على استخدام المؤسسة لمختلف الوسائل الإعلانية من مذياع إلى تلفزيون إلى لوحات إعلانية ووسائل أخرى.

من خلال التحليل الإحصائي لعبارة المتغير الأول "الإعلان المؤسسي"، نجد أن (92.03) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (2.73) محايدون، و(5.23) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الأول، هذا يدل على أن الإعلانات المؤسسية تتميز بالفعالية وهذا يعود إلى مايلي:

- لدى إعلانات المؤسسة القدرة على التعريف بشعارها، والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية.
- تتميز إعلانات المؤسسة بكونها حديثة وغير تقليدية.
- تمكنت إعلانات المؤسسة من إقناع الزبائن بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية، وأنها رائدة في مجال إتصالات الهاتف النقال، وكذا اعتمادها على مختلف الوسائل الإعلانية (المذياع، التلفزيون، اللوحات الإعلانية).

الجدول رقم 15: الإحصائيات الوصفية لمتغير المعارض والأيام المفتوحة

الرقم	عبارات الاستبيان	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
07	تنظم موبيليس معارض وأيام مفتوحة في كافة ولايات الوطن.	4 0.94%	37 8.67%	6 1.41%	369 86.41%	11 2.58%	3.81	0.66	0.17
08	تمتاز المعارض التي تنظمها موبيليس بجودة الديكور.		93 21.78%	80 18.74%	249 58.31%	5 1.17%	3.39	0.83	0.25
09	تتيح لي المعارض فرصة تجربة بعض المنتجات الحديثة دون شرائها.	211 49.41%	11 2.58%	205 48.01%			2.99	0.98	0.33
10	تمكنني الأيام المفتوحة من معرفة البيئة الداخلية للمؤسسة.		405 94.85%	11 2.58%	11 2.58%		2.08	0.35	0.17
11	تتيح لي معارض موبيليس معرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها.	97 22.71%	29 6.79%	9 2.11%	209 48.95%	83 19.44%	3.36	1.45	0.43
	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية	62.4 14.61%	115 26.93%	62.2 14.57%	167.6 39.25%	19.8 4.64%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الثاني " المعارض والأيام المفتوحة " وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق التبرعات والأعمال الخيرية بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارتين رقم(7)و(10) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.17) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.17-0.43)، وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(11).

فيما يتعلق بالعبارة السابعة " تنظم موبيليس معارض وأيام مفتوحة في كافة ولايات الوطن." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، كانت النسبة(88.99) هي نسبة أفراد العينة الموافقين على العبارة أما (1.41) محايدين، و(9.61) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابعة، هذا يعني أن أفراد العينة موافقين على أن المؤسسة تنظم المعارض والأيام المفتوحة في كافة ولايات الجزائر.

العبارة الثامنة " تمتاز المعارض التي تنظمها موبيليس بجودة الديكور " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (59.48) من أفراد العينة موافقين على العبارة أما (18.74) محايدين، و (21.78) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، كانت النسبة متوسطة نوعا ما والتي تشير إلى كون المعارض تتميز بجودة الديكور ومع ذلك يمكن قبولها كون النسبة التي ترفض جودة الديكور ضعيفة وقدرت ب21 بالمائة ومن نقول أن معارض المؤسسة تمتاز بجودة الديكور.

العبارة التاسعة" تتيح لي المعارض فرصة تجربة بعض المنتجات الحديثة دون شرائها." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (00) من أفراد العينة موافقين على العبارة أما (48.01) محايدين، و (51.99) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، إنقسمت إجابات أفراد العينة حول هذا السؤال بين محايد وغير موافق، كانت نسبة غير الموافقين أكبر حيث قدرت ب52 بالمائة ومن نستطيع القول أن معارض المؤسسة لا تتيح للجمهور تجربة منتجات المؤسسة دون شرائها.

العبارة العاشرة " تمكنني الأيام المفتوحة من معرفة البيئة الداخلية للمؤسسة " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، ونسبة (2.58) من أفراد العينة

موافقين على العبارة أما (2.58) فهم محايدون، و(94.85) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، كانت نسبة الإجابات غير الموافقة أكبر بكثير من المحايدة والموافقة، ومنه نقول أن الأيام المفتوحة التي تنظمها المؤسسة لا تمكن المشاركين فيها من معرفة البيئة الداخلية للمؤسسة.

العبارة الحادي عشر " تتيح لي معارض موبيليس معرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في نجد أن (68.39) من أفراد العينة موافقين على العبارة أما (2.11) محايدون، و(29.50) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، كانت نسبة الموافقين كبيرة ومنه نقول أن معرض المؤسسة تسمح للمشاركين من معرفة أحدث منتجات المؤسسة وكيفية إستخدامها.

ومنه فإن في المحور الثاني وهو المعارض والأيام المفتوحة نجد أن (43.89) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (14.57) محايدون وقدرت (41.55) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الثاني. بما أن نسبة الموافقين أكبر من غير الموافقين ولو بنسبة ضعيفة إلا أنه نرجح أن المعارض والأيام المفتوحة للمؤسسة كانت ذات فعالية متوسطة إن لم نقل ضعيفة من وجهة نظر أفراد العينة، من خلال هذا التحليل توصلنا إلى ما يلي :

-إنتشار المعارض والأيام المفتوحة التي تنظمها المؤسسة في مختلف ولايات الجزائر.

-تمتاز المعارض بجودة الديكور، وكذا إتاحة الفرصة للمشاركين لمعرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها.

ويعاب على المعارض والأيام المفتوحة مايلي:

-عدم تمكين المشاركين من تجربة المنتجات دون شرائها، حيث من المفروض أن تقدم المعارض هذه الخدمة، كذلك عدم قدرة المشترك من التعرف على البيئة الداخلية للمؤسسة.

الجدول رقم 16: الإحصائيات الوصفية لمتغير برامج الرعاية

الرقم	عبارات الإستهيبان	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
12	ترعى موبيليس مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.	4 0.94%	80 18.74%		44 10.30%	299 70.02%	4.30	1.20	0.28
13	ترعى موبيليس بعض الأعمال	3	373	6	40	5	2.23	0.67	0.30

			1.17%	9.37%	1.40%	87.35%	0.70%	السينمائية والتلفزيونية.
0.23	0.48	2.12		24 5.62%	8 1.87%	391 91.57%	4 0.94%	14 ترعى موبيليس الأبحاث والأطروحات الجامعية.
0.33	0.76	2.35		73 17.10%	6 1.41%	344 80.56%	4 0.94%	15 ترعى موبيليس الندوات والإحتفالات الدينية.
			76 17.80%	45.25 10.60%	5 1.17%	297 69.56%	3.75 0.88%	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الثالث "برامج الرعاية"، وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق برامج الرعاية بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارة رقم(14) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.23) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.23-0.33) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(15).

فيما يتعلق بالعبارة الثانية عشر " ترعى موبيليس مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (80.32) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون وقدرت(19.68) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة ترعى الأنشطة الرياضية الوثقافية.

العبارة الثالثة عشر " ترعى موبيليس بعض الأعمال السينمائية والتلفزيونية." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (10.54) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون، و(88.05) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة. وهذا يعني أن رعاية المؤسسة للأعمال السينمائية والتلفزيونية ضعيف.

العبارة الرابعة عشر " ترعى موبيليس الأبحاث والأطروحات الجامعية " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (7.49) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.87) محايدون، و(92.51) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه فإن رعاية المؤسسة للأبحاث والأطروحات الجامعية ضعيف نسبيا، حيث أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة لا يجدون أن المؤسسة تقوم بهذا النوع من الرعاية.

العبارة الخامسة عشر " ترعى موبيليس الندوات والإحتفالات الدينية." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (18.51) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.41%) محايدون، و(81.5) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه فإن رعاية المؤسسة للندوات والإحتفالات الدينية ضعيف.

إذن بالنسبة المحور الثالث وهو الرعاية، نجد أن (29.22%) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (1.17%) محايدون و(70.44%) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الثاني، وهذا يعني أن محور الرعاية ضعيف وهذا مرجعه لما يلي:

-نقص في رعاية (الأعمال السينمائية والتلفزيونية، الأبحاث والأطروحات الجامعية، الندوات والإحتفالات الدينية) هذا النقص أدى إلى ضعف المحور رغم رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية والرياضية.

الجدول رقم 17: الإحصائيات الوصفية لمتغير الوسائل المكتوبة

الرقم	عبارات الإستبيان	التكررات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
16	أتمكن بسهولة من الحصول على مجلة المؤسسة.	236 55.26%	60 14.05%		86 20.14%	45 10.54%	2.17	1.51	0.70
17	تغطي مجلة موبيليس كافة نشاطاتها.		27 6.32%	251 58.78%	99 23.19%	50 11.71%	3.40	0.77	0.23
18	تحوي مجلة موبيليس على معلومات قيمة.		27 6.32%	248 58.08%	142 33.26%	10 2.34%	3.32	0.62	0.19
19	تتميز المجلة بجودة الإخراج.		31 7.26%	245 57.38%	140 32.79%	11 2.58%	3.31	0.64	0.19
20	تتميز مقالات المجلة بالمصداقية والموضوعية.		31 7.26%	244 57.14%	136 31.85%	16 3.75%	3.32	0.66	0.20
	المعدل العام للتكررات والنسب المئوية	47.2 11.05%	35.2 8.24%	197.6 46.28%	120.6 28.25%	26.4 6.18%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الثالث "الوسائل المكتوبة" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق الإعلان المؤسسي بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارتين رقم(18)و(19) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.19) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.19-0.70) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(16).

فيما يتعلق بالعبارة السادسة عشر " أتمكن بسهولة من الحصول على مجلة المؤسسة." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (30.68) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون و (69.31) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، هذا يعني أن أفراد العينة يجدون صعوبة في الحصول على مجلة المؤسسة.

العبارة السابعة عشر " تغطي مجلة موبيليس كافة نشاطاتها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (34.90) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (58.78) محايدون، و(6.32) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، بمأن النسبة الأكبر كانت لمحايدون هذا يعني أن أفراد العينة ليسوا على إطلاع على مجلة المؤسسة، ربما هذا سببه صعوبة الحصول عليها.

العبارة الثامنة عشر " تحوي مجلة موبيليس على معلومات قيمة." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (35.60) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (58.08) محايدون، و (6.32) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نفس الملاحظة للعبارة الثامنة عشر وهي أن النسبة الأكبر كانت للحياد.

العبارة التاسعة عشر " تتميز المجلة بجودة الإخراج." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (35.37%) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (57.38) محايدون و(7.26%) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نفس الملاحظة للعبارة التاسعة وهي أن النسبة الأكبر كانت للحياد.

العبارة العشرون " تتميز مقالات المجلة بالمصداقية والموضوعية." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (35.6) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (57.14) محايدون وقدرت (7.26) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نفس الملاحظة للعبارة العشرون وهي أن النسبة الأكبر كانت للحياد.

ومنه فإن في المحور الرابع وهو الوسائل المكتوبة توصلنا إلى أن (34.43) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (46.28) محايدون وقدرت (19.29%) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الثاني، هذا مرجعه لعدم حصول أفراد عينة الدراسة على المجلة، أو عدم قدرة المؤسسة على توفيرها لزيائنها، ومنه فإن محور الوسائل المكتوبة لا يتميز بالفعالية.

الجدول رقم 18: الإحصائيات الوصفية لمتغير التبرعات والأعمال الخيرية

الرقم	عبارات الإستیيان	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
21	تتبع موبيليس للجمعيات الخيرية.	31 7.26%	65 15.22%		47 11.01%	284 66.51%	4.14	1.38	0.33
22	تتبع موبيليس لضحايا الحوادث والكوارث الطبيعية.	8 1.87%	80 18.74%	5 1.17%	298 69.79%	36 8.43%	3.64	0.94	0.26
23	تقدم موبيليس مساعدات للمرضى (السرطان، السيدا، السكري).	8 1.87%	81 18.97%	6 1.41%	296 69.32%	36 8.43%	3.63	0.94	0.26
24	تقدم موبيليس خدمات مميزة للطلبة وذوي الدخل الضعيف.	8 1.87%	80 18.73%	5 1.17%	295 69.09%	39 9.13%	3.65	0.94	0.26
	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية	13.75 3.22%	76.5 17.92%	4 0.94%	234 54.80%	98.75 23.13%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الرابع "التبرعات والأعمال الخيرية" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق التبرعات والأعمال الخيرية

بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارات رقم (22،23،24) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر (0.26) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.26-0.33) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم (21).

فيما يتعلق بالعبارة الواحد والعشرون " تتبرع موبيليس للجمعيات الخيرية." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والإنحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (77.52) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون. و(22.48) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، هذا يدل على أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تتبرع للجمعيات الخيرية.

العبارة الثانية والعشرون " تتبرع موبيليس لضحايا الحوادث والكوارث الطبيعية." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والإنحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (78.22) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.17) محايدون. و(20.61) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نسبة كبيرة أجابوا بموافق وموافق تماما ومنه فإن المؤسسة تتبرع لضحايا الحوادث والكوارث.

العبارة الثالثة والعشرون " تقدم موبيليس مساعدات للمرضى (السرطان،السيدا،السكري)." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والإنحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (77.75%) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.41%) محايدون و(20.84) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نسبة كبيرة موافقون وموافقون تماما ومنه فإن المؤسسة تقدم مساعدات للمرضى.

العبارة الرابعة والعشرون " تقدم موبيليس خدمات مميزة للطلبة وذوي الدخل الضعيف." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والإنحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (78.22) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.17) محايدون. و(20.60) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة أشاروا إلى كون المؤسسة تقدم خدمات مميزة للطلبة ولذوي الدخل الضعيف، ومنه هذه الإجابات تؤكد العبارة.

ومنه فإنه فيما يخص المحور الخامس وهو التبرعات والأعمال الخيرية نجد أن (77.93) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (0.94) محايدون وقدرت (21.14) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الثاني، وهي نسبة كبيرة تبين صحة المحور الخامس، وهو أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالتبرعات والأعمال الخيرية بفاعلية.

الجدول رقم 19: الإحصائيات الوصفية لمتغير الندوات واللقاءات الصحفية

الرقم	عبارات الإستیبان	التكرارات				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق			
25	تنظم موبيليس ندوات ولقاءات صحفية باستمرار.	2	38	5	382	3.80	0.60	0.16
		0.47%	8.90%	1.70%	89.46%			
26	أرغب دائما في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها موبيليس.	4	394	7	22	2.11	0.46	0.22
		0.94%	92.27%	1.64%	5.15%			
27	تغطي هذه الندوات مختلف أحداث وتطورات المؤسسة.	1	35	17	374	3.79	0.58	0.16
		0.23%	8.11%	3.98%	87.59%			
28	تجيب هذه الندوات على تساؤلات الزائرين.	1	37	15	374	3.78	0.59	0.16
		0.23%	8.67%	3.51%	87.59%			
29	تسعى هذه الندوات إلى توضيح الإستراتيجية المستقبلية للجمهور الخارجي.	1	36	16	373	3.79	0.59	0.16
		0.23%	8.43%	3.75%	87.35%			
	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية	1.8	108	12	305			
		0.42%	25.28%	2.92%	71.43%			
					0.2			
					0.05%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير السادس "الندوات واللقاءات الصحفية" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق الندوات واللقاءات الصحفية بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارات رقم(25،27،28،29) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.16) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.16-0.22) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(26).

فيما يتعلق بالعبارة الخامسة والعشرون "تنظم موبيليس ندوات ولقاءات صحفية باستمرار." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (89.46) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.70) محايدون. و(9.37) كانت نسبة الأفراد غير

الموافقين على العبارة السابقة، نسبة كبيرة من أفراد العينة كانوا موافقين وموافقين تماماً، ومنه نؤكد صحة العبارة كون المؤسسة تنظم ندوات ولقاءات صحفية باستمرار.

العبارة السادسة والعشرون " أرغب دائماً في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها موبيليس " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (5.15) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.64) محايدون. و(93.21) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يعني أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة لا يرغبون في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها المؤسسة محل الدراسة.

العبارة السابعة والعشرون " تغطي هذه الندوات مختلف أحداث وتطورات المؤسسة. " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (87.59) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (3.98) محايدون. و(8.34) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يعني أن نسبة كبيرة يؤكدون العبارة وموافقون عليها، ومنه فإن المؤسسة تغطي ندواتها مختلف الأحداث والتطورات الخاصة بها.

العبارة الثامنة والعشرون " تجيب هذه الندوات على تساؤلات الزبائن. " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (87.59) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (3.51) محايدون. و(8.90) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه فإن أفراد العينة يوافقون على كون الندوات تجيب على تساؤلاتهم.

العبارة التاسعة والعشرون " تسعى هذه الندوات إلى توضيح الإستراتيجية المستقبلية للجمهور الخارجي. " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (87.58) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (3.75) محايدون. و(8.66) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة.

ومنه فإن في المحور السادس وهو **الندوات واللقاءات الصحفية**، نجد أن (71.48) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (2.92) محايدون وقدرت (25.62) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور الثاني، ومنه نؤكد المحور السادس وهو كون المؤسسة تنظم الندوات واللقاءات الصحفية، وأن هذه الأخيرة تحقق الهدف المنشود من

تنظيمها، وإن كان نسبة كبيرة من أفراد العينة لا يرغبون في حضورها، فهذا يرجع في تقديرنا لخصائصهم الشخصية كونهم لا يجذبون هذا النوع من التجمعات، أما بقية إجاباتهم فتؤكد أن هذا المحور يتميز بالفعالية.

الجدول رقم 20: الإحصائيات الوصفية لمتغير الموقع الإلكتروني

الرقم	عبارات الإستبيان	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
30	يمتاز الموقع الإلكتروني لموبيليس بسهولة التصفح.		29 6.79%	5 1.17%	282 66.04%	111 26.00%	4.11	0.72	0.18
31	يتيح لي الموقع الإلكتروني الحصول على معلومات حديثة حول المؤسسة ومنتجاتها.	1 0.23%	3 0.70%	8 1.87%	306 71.66%	109 25.53%	4.22	0.52	0.12
32	يمكن التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني(البريد الإلكتروني، الفيسوك، تويتر...).	77 18.03%	51 11.94%	251 58.78%	47 11.00%	1 0.23%	2.63	0.91	0.35
33	يمتاز الموقع الإلكتروني بالجاذبية.	73 17.10%	32 7.49%	2 0.47%	317 74.24%	3 0.70%	3.34	1.19	0.36
	المعدل العام للتكرارات والنسب المئوية	37.75 8.84%	28.75 6.72%	66.5 15.57%	238 55.72%	56 13.12%			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير السابع "الموقع الإلكتروني" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن المؤسسة تطبق الموقع الإلكتروني بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارة رقم(31) الأكثر إنسجاما مع توجه الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر(0.21) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.12-0.36) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم(33).

فيما يخص العبارة الثلاثون "يمتاز الموقع الإلكتروني لموبيليس بسهولة التصفح." قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)،والإنحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في نجد أن (92.04) من أفراد

العينة موافقون على العبارة أما (1.17) محايدون وقدرت (6.79) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، وهذا يدل على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بسهولة التصفح.

العبارة الواحدة والثلاثون " يتيح لي الموقع الإلكتروني الحصول على معلومات حديثة حول المؤسسة ومنتجاتها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في نجد أن (97.19) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.87) محايدون وقدرت (0.93) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه بحسب إجابات العينة فإن الموقع يمكنهم من الحصول على معلومات حديثة عن المؤسسة ومنتجاتها.

العبارة الثانية والثلاثون " يمكن التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني(البريد الإلكتروني، الفيسبوك، تويتر.....). " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في نجد أن (11.23) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (58.78) محايدون وقدرت (29.97) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، نسبة ضعيفة من أفراد العينة وافقوا على العبارة، وأغلبيتهم كانوا محايدين ومنه فإن أفراد العينة يرون أنه لا يمكنهم التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.

العبارة الثالثة والثلاثون " يمتاز الموقع الإلكتروني بالجاذبية " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في نجد أن (74.94) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.47) محايدون وقدرت (24.59) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابقة، ومنه فإن الموقع الإلكتروني بالجاذبية.

ومنه فإن في المحور السابع وهو **الموقع الإلكتروني** نجد أن (68.84) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (15.57) محايدون وقدرت (15.56) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور السابع، ومنه نؤكد صحة المحور السابع، أي أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بالفعالية.

الجدول رقم 21: الإحصائيات الوصفية لمتغير الصورة الذهنية

الرقم	عبارات الاستبيان	التكرارات				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق			

0.03	0.12	4.01	6 1.41%	420 98.36%	1 0.23%			01	تميز موبيليس بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال
0.38	0.89	2.38		94 22.01%	2 0.47%	303 70.96%	28 6.56%	02	تميز خدمات موبيليس بالنزاهة والمصداقية
0.06	0.23	3.97		419 98.13%	3 0.70%	5 1.17%		03	تسعى موبيليس دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات
0.05	0.18	3.98		421 98.59%	3 0.70%	3 0.70%		04	تراعي موبيليس في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري
0.24	0.86	3.55		331 77.52%	5 1.17%	84 19.67%	7 1.64%	05	توفر موبيليس خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة
0.41	1.14	2.78	12 2.81%	169 39.58%		206 48.24%	40 9.37%	06	تمتاز خدمات موبيليس بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها
0.16	0.62	3.83	14 3.28%	362 84.78%	19 4.45%	28 6.56%	4 0.94%	07	تواكب موبيليس التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات
0.24	0.84	3.58	13 3.04%	307 71.90%	25 5.85%	79 18.50%	3 0.70%	08	تسعى موبيليس دائما إلى تطوير خدماتها حتى تناسب زبائننا
0.36	1.01	2.81	10 2.34%	147 34.43%	27 6.32%	236 55.27%	7 1.64%	09	تسعى موبيليس إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائننا
0.36	0.98	2.70	10 2.34%	125 29.27%	29 6.79%	255 59.72%	8 1.87%	10	تسعى موبيليس إلى معرفة إحتياجات ورغبات زبائننا والعمل على تلبيةها
			65 1.51%	279.5 65.46%	11.4 2.67%	119.9 28.09%	9.7 2.27%		المعدل العام للتكرارات والنسب المتوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة بالمتغير "الصورة الذهنية" وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة أو ضعيفة، أظهرت النتائج أن هناك إختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير وكانت العبارة رقم(01) الأكثر إنسجاما مع توجه

الدراسة وذلك لإنخفاض معامل إختلافها والمقدر (0.03) بحيث تراوح معامل إختلاف العبارات الأخرى ما بين (0.03-0.38) وكان معامل الإختلاف الأعلى من نصيب العبارة رقم (02).

فيما يخص العبارة الأولى " تتميز موبيليس بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (99.77) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.23) محايدون، و(00) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الأولى.

العبارة الثانية " تتميز خدمات موبيليس بالنزاهة والمصداقية " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (22.01) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.47) محايدون، و(77.52) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الثانية، ومنه فإن أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تتميز بالنزاهة والمصداقية.

العبارة الثالثة " تسعى موبيليس دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (98.13) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.70) محايدون، و(1.17) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الثالثة.

العبارة الرابعة " تراعي موبيليس في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (98.58) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (0.70) محايدون، و(0.70) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الرابعة، ومنه فإن المؤسسة تراعي في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

العبارة الخامسة " توفر موبيليس خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الإختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (77.52) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (1.17) محايدون، و(21.31) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الخامسة، المؤسسة توفر خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة.

العبارة السادسة " تمتاز خدمات موبيليس بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (42.39) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (00) محايدون، و(57.61) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السادسة، لا تمتاز خدمات المؤسسة بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها.

العبارة السابعة " تواكب موبيليس التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (88.06) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (4.45) محايدون، و(7.5) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة السابعة. تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات.

العبارة الثامنة " تسعى موبيليس دائما إلى تطوير خدماتها حتى تناسب زبائننا " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (74.94) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (5.85) محايدون، و(19.2) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة الثامنة، تسعى المؤسسة دائما إلى تطوير خدماتها حتى تلي رغبات زبائننا.

العبارة التاسعة " تسعى موبيليس إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائننا " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (36.77) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (6.32) محايدون، و(56.91) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة التاسعة، لا تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائننا.

العبارة العاشرة " تسعى موبيليس إلى معرفة إحتياجات ورغبات زبائننا والعمل على تلبيتها " قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب(4.07)، والانحراف المعياري (0.64) وقدر معامل الاختلاف ب(0.16)، في حين نجد أن (31.61) من أفراد العينة موافقون على العبارة أما (6.79) محايدون وقدرت (61.59) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على العبارة العاشرة، ومنه فإن المؤسسة لا تسعى إلى معرفة حاجات ورغبات زبائننا والعمل على تلبيتها.

من خلال تحليلنا للنتائج الإحصائية والمتعلقة بالصورة الذهنية توصلنا إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

-تميزت المؤسسة محل الدراسة بمجموعة من العناصر الإيجابية(تميزها بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال، سعيها دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات، تراعي في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع

الجزائري، توفر خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة، مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، سعيها دائما إلى تطوير خدماتها حتى تلي رغبات زبائنها).

-ومن بين العناصر التي تؤثر على صورتها الذهنية(عدم تميزها بالنزاهة والمصداقية والجودة مقارنة بمنافسيها، لا تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها، لا تسعى إلى معرفة حاجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها).

ومنه فإن في المحور الثامن وهو الصورة الذهنية نجد أن (66.97) من أفراد العينة موافقون على المحور أما (11.4) محايدون وقدرت(30.36) كانت نسبة الأفراد غير الموافقين على المحور العاشر وهو المتغير التابع في الدراسة، ومنه نؤكد المحور الثامن وهو أن المؤسسة محل الدراسة تتميز بصورة ذهنية جيدة لدى زبائنها.

المطلب الرابع:تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام الإنحدار المتعدد:

الجدول رقم 23:التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الإعلانات المؤسسية بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات						المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N	
0.14	0.85	0.18	3.63	25.02	84	صورة إيجابية
			2.55	24.94	343	صورة سلبية

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.14، وهو إرتباط ضعيف لكنه مقبول، ، مستوى دلالة 0.85، وهي قيمة أكبر من 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي لا يوجد تأثير للإعلانات المؤسسية على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.18 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 23: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير المعارض والأيام المفتوحة بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات						المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N	
0.25	0.00	10.12	1.46	17.51	84	صورة إيجابية
			3.14	15.15	343	صورة سلبية

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.25، وهو إرتباط ضعيف لكنه مقبول، مستوى دلالة 0.00، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للمعارض على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 21.573 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 24: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الرعاية بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات							المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N		
0.18	0.00	3.86	1.38	11.58	84	صورة إيجابية	برامج الرعاية
			2.12	10.85	343	صورة سلبية	

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.18، وهو إرتباط ضعيف لكنه مقبول، مستوى دلالة 0.00، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير لبرامج الرعاية على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.86 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 25: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الوسائل المكتوبة بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات							المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N		
0.04	0.22	1.22	4.03	15.98	84	صورة إيجابية	الوسائل المكتوبة
			3.96	15.39	343	صورة سلبية	

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.04، وهو إرتباط ضعيف جدا ولكنه مقبول، مستوى دلالة 0.22، وهي قيمة أكبر من 0.05 ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي لا يوجد تأثير للوسائل المكتوبة على الصورة الذهنية كما بلغت قيمة t المحسوبة 1.22 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 26: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير التبرعات والأعمال الخيرية بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات							المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N		
0.18	0.00	4.51	2.99	16.48	84	صورة إيجابية	التبرعات والأعمال الخيرية
			4.00	14.72	343	صورة سلبية	

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.18، وهو إرتباط ضعيف ولكنه مقبول، مستوى دلالة 0.00، وهي قيمة أكبر من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للتبرعات والأعمال الخيرية على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 4.51 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 27: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الندوات واللقاءات الصحفية بالصورة الذهنية

المؤشرات						المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N	
0.11	0.00	3.65	1.51	17.90	84	صورة إيجابية
			2.58	17.11	343	صورة سلبية

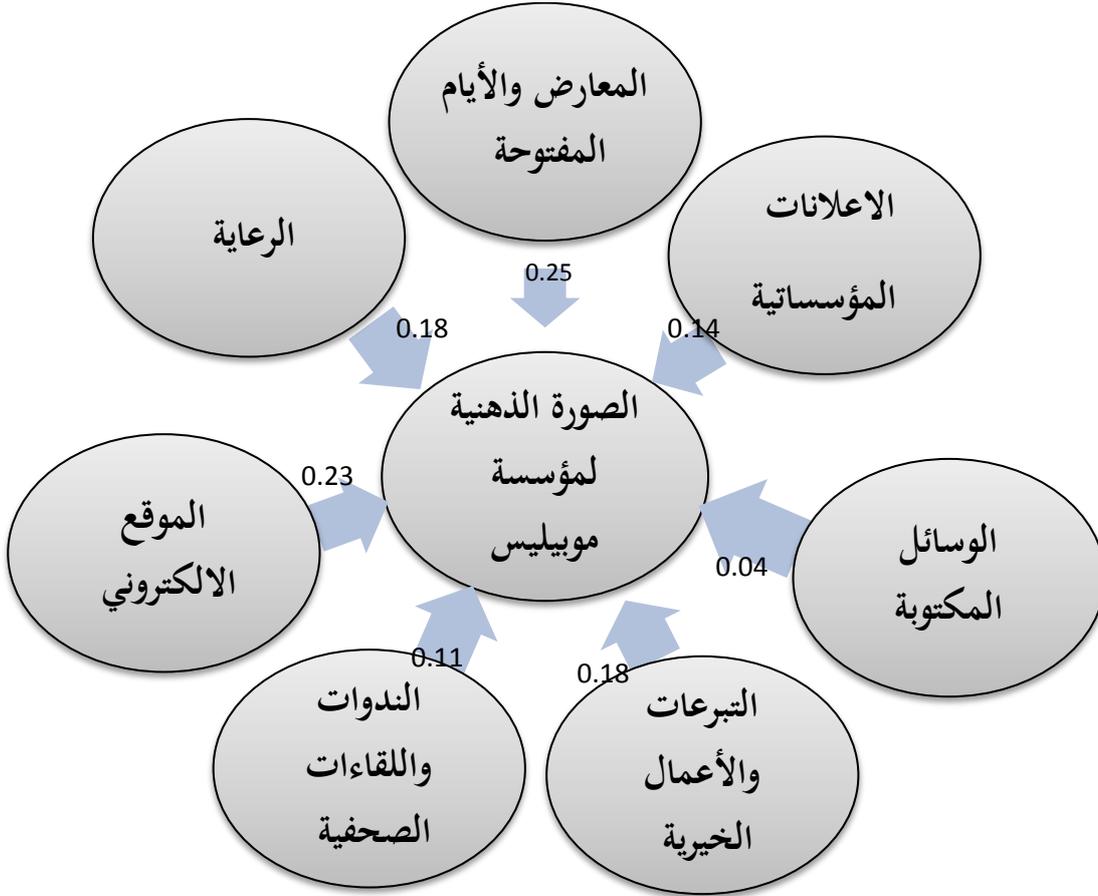
من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.11، وهو إرتباط ضعيف لكنه مقبول، مستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للندوات واللقاءات الصحفية على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.65 وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الجدول رقم 28: التحليل الإحصائي لعلاقة متغير الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة

المؤشرات						المتغيرات
R	مستوى الدلالة	T	S	X	N	
0.23	0.00	6.73	1.80	15.52	84	صورة إيجابية
			2.03	14.00	343	صورة سلبية

من الجدول نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.23، وهو إرتباط ضعيف لكنه مقبول، مستوى دلالة 0.00، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 6.73 هي أكبر من القيمة الجدولية وبالتالي النموذج الكلي مقبول.

الشكل رقم 6: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات الـ SPSS

وبما أن هناك خمسة عناصر تؤثر في الصورة الذهنية مقابل عنصرين لا يؤثران، ومنه نستطيع الإجابة على الإشكالية العامة بأن نقول تؤثر برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة.

تعطي معادلة النموذج المدروس (العلاقة بين عناصر العلاقات العامة والصورة الذهنية) بإعتبار الصورة

الذهنية متغير تابع وعناصر العلاقات العامة متغيرات مستقلة بالعلاقة التالية:

$$y = 24.62 + 0.05x_1 + 0.16x_2 + 0.05x_3 + 0.03x_4 + 0.04x_5 + 0.06x_6 + 0.12x_7$$

خلاصة الفصل

وفي ختام هذا الفصل وبعد القيام بالدراسة الميدانية حول علاقة برامج العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية مع الأخذ مؤسسة موبيليس كنموذج للدراسة ومن خلال توظيف المعلومات المتحصل عليها من خلال الإستبيان كأداة للدراسة المطبقة على عينة من الأفراد الذين يمثلون زبائن موبيليس وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS20)، وبعض الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط، معامل التأثير ومستوى المعنوية..

تم مناقشة هذه النتائج للتأكد من صحة فرضيات الدراسة وتوصلنا إلى كون الرعاية تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية المعارض والأيام المفتوحة ثم الموقع الإلكتروني ثم الندوات واللقاءات الصحفية، التبرعات والأعمال الخيرية وأخيرا يأتي كل من الوسائل المكتوبة والإعلانات المؤسساتية كعوامل لا تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية إذ تشتمل على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما تمثل في مجموعها المكونات الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، المتكونة من: الإعلان المؤسسي، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني.

هذه العناصر تختلف من حيث تطبيقها من مؤسسة لأخرى ومن قطاع لآخر، إلا أن الهدف يبقى واحد وهو بناء جسر من التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

ومع إنفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، أصبحت المؤسسة لا تبحث فقط عن إستقطاب الزبائن بل كسبهم على المدى الطويل، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال بناء صورة ذهنية جيدة، هذه الصورة التي أصبحت شرطا ضروريا للمؤسسة التي تسعى للريادة في سوق يتميز بالتشبع وشدة المنافسة عبي إقتسام الحصة السوقية وهذا ما نلمسه في سوق الإتصالات الجزائري مما دفع بنا إلى طرح الإشكالية العامة التالية:

"مامدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟ وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال حاليا كافية لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها؟".

من خلال دراستنا وتحليلنا لهذه الإشكالية توصلنا إلى جملة من النتائج والتي كانت الإجابة على التساؤلات فرعية. من خلال الدراسة الميدانية المطبقة على موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية:

-الفرضية الأولى: والتي كان نصها "تطبق مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال كافة برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق"، بعد دراستنا المؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال وجدنا أنها تطبق كافة برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق وهي(الإعلانات المؤسسية، الرعاية، التبرعات والأعمال الخيرية، الوسائل المكتوبة، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني) ومنه نقبل الفرضية الأولى.

-الفرضية الثانية: والتي كان نصها "تتميز برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال بالفعالية من وجهة نظر زبائنها"، من أجل الإجابة على هذه الفرضية قمنا بتحليل كل برنامج من برامج العلاقات العامة للمؤسسة وتوصلنا إلى كون خمسة عناصر تتميز بالفعالية من وجهة نظر الزبون(الإعلانات المؤسسية، المعارض والأيام المفتوحة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني)،مقابل عنصران لا يتميزان بالفعالية(الرعاية،الوسائل المكتوبة)، ومنه يمكننا قبول الفرضية الثانية كون أغلب البرامج كانت تتميز بالفعالية.

-الفرضية الثالثة: والتي كان نصها "تمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال صورة ذهنية جيدة من وجهة نظر زبائنها"، بما أن (66.97) من أفراد العينة موافقون على محور الصورة الذهنية، و (11.4) محايدون و (30.36) غير الموافقين، فإنه يمكننا القول أن المؤسسة محل الدراسة تتميز بصورة ذهنية جيدة لدى زبائنها، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

-الفرضية الرابعة: والتي كان نصها "تؤثر كل برنامج من برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة في الصورة الذهنية"، للإجابة على هذه الفرضية كان لزاما علينا تحليل الفرضيات التي بعدها.

- الفرضية الخامسة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلانات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"، تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (الإعلان المؤسسي) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل إرتباط طردي قدر ب 0.14.

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الإعلانات المؤسسية بالصورة الذهنية قدرت ب 0.535 وهي أعلى من 0.05، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات المؤسسية والصورة الذهنية ومنه الإعلانات المؤسسية لا تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نرفض الفرضية الخامسة، وهذا يعني أن الإعلانات المؤسسية لإتصالات الجزائر للهاتف النقال وهي تلك الإعلانات التي لا تركز المنتج بل على العلامة التجارية و التي تبين ثقافة وهوية المنظمة ليس لها تأثير في تحسين الصورة الذهنية حسب العينة المدروسة.

- الفرضية السادسة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المعارض والأيام المفتوحة والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)" تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (المعارض والأيام المفتوحة) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل إرتباط طردي قدر ب 0.25.

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة المعارض والأيام المفتوحة بالصورة الذهنية قدرت ب 0.00 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعارض والأيام المفتوحة والصورة الذهنية أي أن المعارض والأيام المفتوحة تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نقبل الفرضية السادسة.

-الفرضية السابعة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)" تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (الرعاية) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل إرتباط طردي قدر ب 0.18.

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الرعاية بالصورة الذهنية قدرت ب0.00 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الرعاية والصورة الذهنية أي أن الرعاية تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نقبل الفرضية السابعة.

-الفرضية الثامنة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الوسائل المكتوبة والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) " تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (الوسائل المكتوبة) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل ارتباط طردي قدر ب0.04.

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الوسائل المكتوبة بالصورة الذهنية قدرت ب0.22 وهي أعلى من 0.05، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوسائل المكتوبة والصورة الذهنية ومنه الوسائل المكتوبة لا تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نرفض الفرضية الثامنة.

-الفرضية التاسعة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التبرعات والأعمال الخيرية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) " تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (التبرعات والأعمال الخيرية) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل ارتباط طردي قدر ب0.18 .

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة التبرعات والأعمال الخيرية بالصورة الذهنية قدرت ب0.00 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التبرعات والأعمال الخيرية والصورة الذهنية ومنه التبرعات والأعمال الخيرية تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نرفض الفرضية التاسعة.

-الفرضية العاشرة: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الندوات واللقاءات الصحفية والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) " تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (الندوات واللقاءات الصحفية) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل ارتباط طردي قدر ب0.11.

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الندوات واللقاءات الصحفية بالصورة الذهنية قدرت ب0.00 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الندوات واللقاءات الصحفية والصورة الذهنية ومنه الندوات واللقاءات الصحفية تؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نقبل الفرضية العاشرة.

-الفرضية الحادي عشر: والتي كان نصها " هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) " تم التوصل إلى أن المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) يرتبط بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بمعامل ارتباط طردي قدر ب0.23 .

مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية قدرت ب0.00 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية ومنه الموقع الإلكتروني يؤثر في الصورة الذهنية، ومنه نقبل الفرضية الحادي عشر.

في ظل هذه النتائج نرفض الفرضية الرابعة والتي كان نصها "تؤثر كل برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف المؤسسة محل الدراسة في الصورة الذهنية"، وذلك لوجود متغيرين لا يؤثران في الصورة الذهنية وهما الإعلانات المؤسساتية والوسائل المكتوبة، ومنه فإنه ليست كل برامج العلاقات العامة تؤثر في الصورة الذهنية.

- تتميز إعلانات المؤسسة بكونها حديثة وغير تقليدية، ولديها القدرة على التعريف بشعارها، والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية.

- تمكنت إعلانات المؤسسة من إقناع الزبائن بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية، وأنها رائدة في مجال إتصالات الهاتف النقال، وكذا اعتمادها على مختلف الوسائل الإعلانية (المذياع، التلفزيون، اللوحات الإشهارية).

- تنتشر المعارض والأيام المفتوحة التي تنظمها المؤسسة في مختلف ولايات الجزائر، وتمتاز بجودة الديكور، وكذا إتاحة الفرصة للمشاركين لمعرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها، ويعاب على المعارض والأيام المفتوحة عدم تمكين المشاركين من تجربة المنتجات دون شرائها، حيث من المفروض أن تقدم المعارض هذه الخدمة، كذلك عدم قدرة المشترك من التعرف على البيئة الداخلية للمؤسسة.

- نقص في رعاية (الأعمال السينمائية والتلفزيونية، الأبحاث والأطروحات الجامعية، الندوات والإحتفالات الدينية).

- تتبرع المؤسسة للجمعيات الخيرية وكذا ضحايا الحوادث والكوارث الطبيعية، وتقدم مساعدات للمرضى وخدمات مميزة للطلبة ولذوي الدخل الضعيف.

- أغلبية زبائن المؤسسة لا يرغبون في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها المؤسسة، رغم أن هذه الندوات تغطي مختلف أحداث وتطورات المؤسسة وتوضح الإستراتيجية المستقبلية للمؤسسة، وتجب على مختلف تساؤلات الزبائن.

- يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالجاذبية وبكونه سهل التصفح، ويتيح معلومات حديثة حول المؤسسة ومنتجاتها، كما أنه توجد صعوبة في التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني.

-الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة من وجهة نظر زبائنها وهذا مرجعه إلى تميز المؤسسة بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال وسعيها دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات، كما أنها تراعي في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، وتوفر خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات، كما نشير إلى سعيها الدائم إلى تطوير خدماتها حتى تلبي رغبات زبائنها، كما إستنتجنا بعض السلبيات التي يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية في المدى القريب كعدم تميز المؤسسة بالنزاهة والمصداقية والجودة مقارنة بمنافسيها، كما أنها لا تسعى إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهاو بالتالي لا تسعى إلى معرفة حاجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها.

ثالثا:التوصيات:

في ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة بعض التوصيات على مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال العمل بها لتصحيح بعض الثغرات وهي:

- 1-الرفع من جاذبية الإعلانات المؤسسية في مختلف الوسائل الإعلانية.
- 2- ضرورة التركيز على المصداقية والنزاهة، حيث نتائج الدراسة أثبتت ان المؤسسة لا تتميز بمهاتين الصفتين، ومنه على المؤسسة العمل على تغيير هذه الصفة والتي تؤثر بنسبة كبيرة على الصورة الذهنية العامة للمؤسسة.
- 3- العمل على إستقطاب الزبائن إلى الندوات واللقاءات الصحفية من خلال الرفع من مصداقية هذه البرامج .
- 4-إنفاق ميزانية أكبر على التبرعات والأعمال الخيرية، خاصة وأنها تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية في سوق الإتصالات المشبع.
- 5- الإنفتاح على الجامعة، على الأقل من خلال مساعدة الطلبة في مختلف التخصصات بالقيام ببحوث ودراسات ميدانية، تبين للمؤسسة نقاط قوتها ونقاط ضعفها ، بدل إعاقتهم بحجة سرية المعلومات.
- 6- معالجة مشكل ضعف الشبكة، إذ لا معنى أن تغطي كافة مناطق التراب الوطني بشبكة ضعيفة.
- 7-ضرورة نشر إعلانات على مستوى قنوات تليفزيونية عالمية وذات مشاهدة كبيرة من طرف الجزائريين.
- 8-ضرورة التغطية الإعلامية لمختلف المعارض والندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها المؤسسة وذلك حتى تزيد نسبة المتابعة والمشاركة من طرف زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين.

9-تفعيل مجلة المؤسسة لأنها تعتبر الناطق الرسمي بإسم المؤسسة والمصدر الرسمي التي من خلاله يأخذ الزبون معلومات عن المؤسسة، ضرورة العمل على تسهيل عملية الحصول عليها، من خلالها طرحها وبكثرة في الأماكن العمومية، والأكشاك، وكذا توزيعها إن أمكن على الجامعات.

10-رعاية البرامج والأحداث الأكثر متابعة من طرف الجمهور الجزائري ككأس العالم مثلا كأس الأمم الإفريقية، وكذا المسابقات الرياضية المهمة، كذلك رعاية البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة.

11-ضرورة التغطية الإعلامية لكافة الأعمال الخيرية والتبرعات التي تقدمها المؤسسة.

رابعا: آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جديدة ، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع ، ومن هنا نرى في المواضيع آتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:

-نحو بناء نموذج للعلاقات العامة في ظل التوجه الإلكتروني للتسويق.

-الصورة الذهنية كعامل لتحقيق التميز للمؤسسات الناشطة في بيئة تنافسية.

- الإبداع في برامج العلاقات العامة كضرورة لسد الفجوة الإتصالية.

-البعد الإستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.

-تفعيل برامج العلاقات العامة كضرورة لتحقيق التموقع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- السيد يسين، الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 2- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006.
- 3- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 4- أبو النجا محمد العمري، الاتصالات في الخدمة الإجتماعية، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1986.
- 5- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، دار الكتاب المصري، مصر، 1985.
- 6- إبراهيم الطخيس، عماد الجريتلي، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، ط1، وزارة الإعلام، الرياض، 1984.
- 7- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1996.
- 8- إبراهيم المنيف، الإدارة الأسس والمفاهيم والمهام، دارالعلوم للطباعة، القاهرة، 1983.
- 9- جاك ميدوز، آفاق الاتصال في العلوم والتكنولوجيا، ترجمة حشمت قاسم، المركز العربي للصحافة، القاهرة، 1979.
- 10- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 11- حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، 1990.
- 12- حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1996.
- 13- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل إستراتيجي، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 14- رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، مصر، 2012.
- 15- رنجي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2005.
- 16- سلافة فاروق الزغي، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17- سمير حسن، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 1991.

- 18- سمير حسين، العلاقات العامة، عالم الكتاب، مصر، 2014.
- 19- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2008.
- 20- سعادة الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط2، دار الميسرة للنشر، عمان، 2000.
- 21- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 22- شهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الإجتماعية، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1995.
- 23- صلاح الدين جوهر، علم الإتصال ومناهجه ونظرياته ومجالاته، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1980.
- 24- صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، ط1، منتدى المعارف، بيروت، 2010.
- 25- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، منتدى المعارف، ط1، بيروت، 2010.
- 27- طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، ط4، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 28- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط19، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 29- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.
- 30- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 31- عبد المعطي محمد عساف، محمد صالح فالخ، أسس العلاقات العامة، دار حامد، الأردن، 2004.
- 32- عبد الباريء إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة، المنهل، 2010.
- 33- عبد الحارث حمدي البخشوشي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 34- علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، 2007.
- 35- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001.
- 36- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
- 37- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2003.
- 38- غريب عبد السميع غريب، الإتصال في العلاقات العامة، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2012.

- 39-غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة المؤسسة، الهوية، الصورة و الأداء، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 40-فيليب هينسلو، ترجمة حامد العمري، فن إدارة العلاقات العامة، دار فاروق للإستثمارات الثقافية، الجيزة، 2007.
- 41-فيليب كوتلر، تعريب علي إبراهيم سرور، إدارة التسويق، ط1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.
- 42-فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، دار جرير، السعودية، 2001.
- 43-فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 44-كريمان فريد، على عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 45-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط1، دار زهران للنشر، عمان، 2008.
- 46-محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 47-محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 48-محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، 1997.
- 49-محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 50-محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012.
- 51-محمد عبد الحميد، وسائل الاتصال الإداري، ط2، المطبعة الأهلية، الرياض، 1991.
- 52-محمد الدين الأزهري، الإدارة ودور المديرين، أساسيات وسلوكيات، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 .
- 53-محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.
- 54-محمود يوسف، فن العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008 .
- 55-محمود علم الدين، التوثيق الاعلامي وتطبيقاته في مجال الاعلام والاتصال، العربي، للنشر، القاهرة، 1990.
- 56-موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، ط1، دار زمزم، الأردن، 2010 .
- 57-مارلين نصر، صورة العرب والإسلام في مناهج الدراسات الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1995.
- 58-مهدي زويلف أحمد القطامين، العلاقات العامة، عمان، دار حنين للنشر والتوزيع، 1994.
- 59-ناصر العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي، معهد إدارة العلاقات العامة، الرياض، 1995.

60-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، 2008 .

المقالات

- 1- أسامة أنمار عبد الأمير، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد47، 2016.
- 2-إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد9، 2010.
- 3- إرادة زيدان الجبوري، التعرض الإنتقائي للمعلومات، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد7، 2009.
- 4-إياد هلال حمادي، المعايير العلمية للعلاقات العامة، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد27.
- 5- بلال خلف السكرانة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد33.
- 6- حسن عبد الهادي الخاقاني، مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد18، 2012.
- 7- حديفة زيدان خلف، نداء حازم بولص، نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني، مجلة الباحث الإعلامي، العدد17، 2012.
- 8-حسن عبد الهادي الخاقاني، الإستخدام المدرس للحاسوب والأترنت في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد27، 2015.
- 9- خلف كريم كيوس التميمي، إستراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي، مجلة واسط للعلوم السياسية، المجلد11، العدد29، 2015.
- 10- سعد إبراهيم علي، واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 22، 2008.
- 11-سهاد عادل القيسي، مضامين العلاقات العامة ومفهومها، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد8، 2008 .
- 12- سهير عادل الجادر، دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد22، العدد93.
- 13-صباح أنور محمد، إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 37، 2016.
- 14-صالح عبد الرضا رشيد، صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الإجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد16، العدد1، 2014.

- 15- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
- 16- علي عبد الهادي عبد الأمير، نماذج العلاقات العامة وتدعيم فاعلية النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة، العدد 11، 2011.
- 17- عرسان يوسف عرسان، نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار، مجلة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد 1، 2011.
- 18- عرسان يوسف عرسان، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مجلة مداد الآداب، العدد 6.
- 19- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 8، 2010.
- 20- فاطمة عبد الكاظم حمد، إستثمارات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 16، 2012.
- 21- كريم الموسوي، إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية، مجلة كلية التربية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 6، 2010.
- 22- محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، العدد 27.
- 23- محمد البادي، مشكلة التقييم في العلاقات العامة، مجلة الادارة، المجلد 31، العدد الأول القاهرة، 1999 .
- 24- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017.
- 25- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 16، 2012.
- 26- ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للإلتزام التنظيمي، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في المؤسسة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية والإقتصادية جامعة كربلاء، المجلد 7، العدد 4، 2017.
- 27- ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 9، 2010.
- 28- هناء إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية، دراسة إستطلاعية لآراء القيادات الإدارية، مجلة القادسية للدراسات الإدارية والإقتصادية، المجلد 16، العدد 4، 2014.
- 29- هاني حامد الضمور، أثر عناصر المزيج التسويقي لفنابق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.

- 30- هيثم هادي نعمان، العلاقات العامة محاولة بناء تعريف، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد4، 2008.
- 31- هدى مالك شبيب، مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد17، 2012
- 32-وداد غازي سراج، باقر موسى جاسم، إعلانات الخدمة الصحفية وفعاليتها في أنشطة العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد14، 2011.
- 33- يوسف حجيم الطائي، محمد جبار الصائغ، عامر عبد الكريم الذجاوي، دورالذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المؤسسة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 15، العدد1، 2013.

الرسائل العلمية

- 1- أسماء جميل رشيد، الصورة الإجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد2006. .
- 2-عبد الله بن عبده بن جردي الحمدي، إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه في الإعلام، م ع س، 2003. .

Les livres :

- 1- Claude Demeure, Marketing, 4ed Dalloz, 2003.
- 2- Cathrine Paris, 40fiches marketing, le génie de glassier, 2002.
- 3- Cristian michan, les nouveaux fondement de marketing, person, France, 2003.
- 4- Eric vernette, L'essentiel du marketing, 3ed Groupe Eyrolle, 2008.
- 5- Grille Marion et autres,marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation, paris, 2eme, 2002.
- 6- GL Tyagi, Arun kumar, Consumer Behavior, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2004.
- 7- George lewi, les marques methodologie de quotidien comprendre le succes des grandes marques village mondiale, France, 2003.
- 8- Graham Wallas, human nature in politics, third édition 1920, (www.gutenberg.org) page consulté le 24/07/2014.
- 9- Hervé maccioni, l'image de la marque ,édition economica, paris, France, 1995.
- 10- J.M.UTART.Publicité et communication d'entreprise, lexictec, édition hachette, paris, 1992.
- 11-Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché, DUNOD, Paris, 5eme ed, 2002.
- 12- Lendrevie jaques et London denis, Mercator, Dalloz , 8eme ed, paris, 2003.
- 13- Lendrevie brochand, Publicitor, Dalloz, 2001.
- 14- Loura Mazur et louella miles, Conversation with Marketing Masters, Kindle, 2édition, 2007.
- 15- Marc vandercamen, Marketing l'essentiel pour compredre, Decider, Agir, 2ed, boek, 2006.
- 16- Marien burk wood, marketing planning, Pearson, France,2 005
- 17- Philip Boistel, Gestion de la communication d'entreprise(aspects théorique et pratique), édition la voisier, paris, France, 2007.
- 18- Philip kotler et autre, Marketing management, , 12édition, 2006.
- 19- Rajan Saxena, Marketing Management, Mc-Graw-hill, 3ed, 2008.
- 20- Scott M cutlipet autre, effective relation public, 7ed, 1994.
- 21- S.Black, Practical relations, new delhi, university bookstall, 1994.
- 22- Westphalen Marie-Helene, communicator, 4e édition, dunod, 2004

Les Article :

- 1-Aurore Inagarao, l'image en marketing, revue de littérature d'un concept multidimensionnel,2004,CERMAT IAE de tours université de tours, Pdf (page consulté 17/05/2012.
- 2- aurély lao l'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales duconsommateur,revue recherche et applications en marketing,vol28,issue03,2013. (journals sagepub.com).
- 3- Anne-Cécile Marchat, Christèle Camelis,l'image de marque de la destination et son impact sur les comportement post-visite des touristes,revue gestion de management public,vol5,n3,2017.

- 4- Aaron J spector, basic dimensions of the corporate image, journal of marketing, vol25, n06, 1961.
- 5- Bjørn Stensaker, les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations, revue politique et gestion de l'enseignement supérieur, n19, 2007.
- barbara stern, George m zinkhan, marketing image, sage, vol , London, 2001.
- 6- Christèle Camelis, l'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, revue vie et science de l'entreprise, n182, 2009.
- 7- Charles-Edouard Houllier-Guibert, la communication publique vers le marketing des territoires: approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque, revue gestion et management public, vol1, n1, 2012.
- 8- Comment planifier les activités des relations publiques, (www.conseil entreprise.com) page consulté le 02/10/2013.
- 9- Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawkand Tawfik El-Nahas The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role.
Case analysis in an international service company,
Arab Academy for Science and Technology and Maritime Transport, College of Management and Technology, Alexandria, Egypt, the business and management review, vol3, n03, 2013.
- 10- Frank lang, the role of research in public relations, the public opinion quarterly, oxford journals, vol15, n01 spring 1951.
- 11- J kapferer, Dynamique de la notoriété des marques, la revue des marques n05 1995.
- 12- Joseph Kaswengi, les effets de l'image de magasin sur le capital marque, revue management et avenir, n60, 2013.
- 13- Paul mensah agyei, James m kilika, relationship between corporate image and customer loyalty in the mobile market, management studies, vol 02, n05, may 2014.
- 14- Walter k lindenmann, public relations research for planning and evaluation, institute for public relations, may 2006.

Les thèses :

- 1- Aurély lao analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, thèse doctorat en sciences de gestion, université lille1, France, 2010. (journals sagepub.com).
- 2- Auvray Cindy, Barbat Agathe les enjeux du sponsoring et du mécénat, MBAMGE Marketing, février, 2008., p15
- 3- Aurore Inagao, l'influence de la marque et enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne, thèse doctorat, université de tours, 2009.
- 4- Pierre berburé, les indicateurs mesurables en relations publiques dans un contexte de tableau de bord de gestion, mémoire en communication, université quebec, 2005.
- 5- Lardiniote, Etude de l'efficacité de parrainage sportif, thèse doctorat en science de gestion, université de louvain.
- 6- Laurie Balbo, les communications de santé, effet du cadrage message et de l'objectif annoncé, thèse doctorat université grenoble, 2011.

Les Sites :

- 1-.(www.weforum.org) Klaus scheweb,The Global competitiveness report, 2016-2017.
- 2- www.mcir.gov.eg.
- 3- www.gouvernement.ae.
- 4- www.citc.gov.sa.
- 5- www.tunisie.gov.tn.
- 6- www.egov.ma.
- 7- www.mobilis.dz.
- 8- www.ooredoo.dz
- 9- www.ota.algerie.dz
- 10- www.arpt.dz.
- 11-www.youtub.com
- 12-www.books.google.com.
- 13-www.youtub.com.
- 14-www.ama.org.
- 15-www.ipra-ar.org.
- 16-www.prsa.org.

Encyclopedie

- 1-The encyclopedia of philosophy, éditor in chief Poul Edwards, vol 8, the macmillan co, NY, 1976,.(www.books.google).
- 2- Webster's seventeth new collgate dictionary, Merriam,12ed, 1967.
- 3-ttp/dictionary.combridge.org.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يهدف هذا البحث إلى الوقوف على فاعلية العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ، وبين يديك هذا الإستبيان الذي نرجو أن تتكرم علينا بملئه بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم، كما نعدكم بأن المعلومات التي تدلي بها سنتعامل معها بسرية و فقط لغرض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونكم

الجزء الأول:

1-الجنس: - () ذكر - () أنثى

2-السن: - () أقل من 20 سنة - () من 20 إلى أقل من 45 سنة. - () أكثر من 45

3-المستوى التعليمي: 1-

- () أقل من ثانوي - () ثانوي. - () جامعي.

4-مكان السكن: - () وسط المدينة. - () الريف.

الجزء الثاني:

الرقم	العبرة	غيرموافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تساعدني إعلانات موبيليس في معرفة شعار المؤسسة					
02	عندما أشاهد إعلانات موبيليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة					
03	تتميز إعلانات موبيليس بالحدائة(غير تقليدية)					
04	تشعرنى إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية					

					05	تشعري إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة رائدة في مجالها
					06	تعتمد موبيليس على مختلف الوسائل الإعلانية(الراديو،التلفزيون،اللوحات الإشهارية....الخ).
					07	تنظم موبيليس معارض وأيام مفتوحة في كافة ولايات الوطن.
					08	تمتاز المعارض التي تنظمها موبيليس بجودة الديكور.
					09	تتيح لي المعارض فرصة تجربة بعض المنتجات الحديثة دون شرائها.
					10	تمكنني الأيام المفتوحة من معرفة البيئة الداخلية للمؤسسة.
					11	تتيح لي معارض موبيليس معرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها.
					12	ترعى موبيليس مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.
					13	ترعى موبيليس بعض الأعمال السينمائية والتلفزيونية.
					14	ترعى موبيليس الأبحاث والأطروحات الجامعية.
					15	ترعى موبيليس الندوات والإحتفالات الدينية.
					16	أتمكن بسهولة من الحصول على مجلة المؤسسة.
					17	تغطي مجلة موبيليس كافة نشاطاتها.
					18	تحوي مجلة موبيليس على معلومات قيمة.
					19	تميز المجلة بجودة الإخراج.
					20	تميز مقالات المجلة بالمصداقية والموضوعية.
					21	تتبرع موبيليس للجمعيات الخيرية.
					22	تتبرع موبيليس لضحايا الحوادث والكوارث الطبيعية.
					23	تقدم موبيليس مساعدات للمرضى(السرطان،السيدا،السكري).
					24	تقدم موبيليس خدمات مميزة للطلبة وذوي الدخل الضعيف.
					25	تنظم موبيليس ندوات ولقاءات صحفية باستمرار.
					26	أرغب دائما في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها موبيليس.
					27	تغطي هذه الندوات مختلف أحداث وتطورات المؤسسة.
					28	تجيب هذه الندوات على تساؤلات الزبائن.
					29	تسعى هذه الندوات إلى توضيح الإستراتيجية المستقبلية للجمهور الخارجي.

					30	يمتاز الموقع الإلكتروني لموبيليس بسهولة التصفح.
					31	يتيح لي الموقع الإلكتروني الحصول على معلومات حديثة حول المؤسسة ومنتجاتها.
					32	يمكن التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني(البريد الإلكتروني،الفيسبوك،تويتر.....).
					33	يمتاز الموقع الإلكتروني بالجاذبية.

-الصورة الذهنية

					01	تميز موبيليس بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال
					02	تميز خدمات موبيليس بالنزاهة والمصداقية
					03	تسعى موبيليس دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الاتصالات
					04	تراعي موبيليس في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري
					05	توفر موبيليس خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة
					06	تمتاز خدمات موبيليس بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها
					07	تواكب موبيليس التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات
					08	تسعى موبيليس دائما إلى تطوير خدماتها حتى تناسب زبائنها
					09	تسعى موبيليس إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائنها
					10	تسعى موبيليس إلى معرفة إحتياجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين

المؤهل العلمي	الوظيفة	المحكم	الرقم
دكتوراه فلسفة في التسويق والتسويق الدولي، جامعة شيفلد بريطانيا	أستاذ قسم التسويق، كلية إدارة أعمال الجامعة الأردنية	هاني حامد الضمور	1
دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، مصر	عميد كلية التجارة جامعة الزقازيق، مصر	محمد غمري الشواذني	2
دكتوراه إدارة أعمال، جامعة الجزائر	نائب رئيس جامعة غرداية، الجزائر	هواري معراج	3

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
image	30.8829	3.16010	427
avis	24.9602	2.79769	427
var2	15.6183	3.03763	427
var3	10.9953	2.02333	427
var4	15.5129	3.98314	427
var5	15.0679	3.88600	427
var6	17.2693	2.43316	427
var7	14.3021	2.08168	427

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
image	publicite	343	24.9446	2.55921	.13818
expo		84	25.0238	3.63045	.39611
parrainage		343	15.1545	3.14318	.16972
magazine		84	17.5119	1.46027	.15933
tabaroot		343	10.8513	2.12849	.11493
nadawet		84	11.5833	1.38153	.15074
site		343	15.3965	3.96700	.21420
		84	15.9881	4.03746	.44052
		343	14.7201	4.00187	.21608
		84	16.4881	2.99596	.32689
		343	17.1137	2.58683	.13968
		84	17.9048	1.51792	.16562
		343	14.0029	2.03694	.10998
		84	15.5238	1.80679	.19714

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.878	43

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
عندما أشاهد إعلانات موبيليس أتمكن بسهولة من فهم الرسالة	143.19	200.104	.214	.878
تساعدني إعلانات موبيليس في معرفة شعار المؤسسة	143.24	200.169	.188	.878
تتميز إعلانات موبيليس بالحدائثة(غير تقليدية)	143.24	198.922	.309	.876
تشعرنى إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة ذات مسؤولية إجتماعية	143.30	198.869	.208	.878
تشعرنى إعلانات موبيليس بأنها مؤسسة رائدة في مجالها	143.47	190.827	.579	.872
تعتمد موبيليس على مختلف الوسائل الإعلانية (الراديو، التلفزيون، اللوحات الإشهارية)	142.48	200.612	.312	.877
تنظم موبيليس معرض وأيام مفتوحة في كافة ولايات الوطن	143.50	194.462	.497	.874
تمتاز المعارض التي تنظمها موبيليس بجودة الديكور	143.93	192.816	.454	.874
تتيح لي المعارض فرصة تجربة بعض المنتجات الحديثة دون شرائها	144.33	190.169	.473	.873
تمكنني الأيام المفتوحة من معرفة البيئة الداخلية للمؤسسة	145.24	203.763	.016	.879
تتيح لي معارض موبيليس معرفة أحدث المنتجات وكيفية إستخدامها	143.96	177.496	.629	.869
ترعى موبيليس مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية	143.02	179.091	.729	.867
ترعى موبيليس بعض الأعمال السينمائية والتلفزيونية	145.08	204.195	-.031	.881
ترعى موبيليس الأبحاث والأطروحات الجامعية	145.19	203.494	.022	.879
ترعى موبيليس الندوات والإحتفالات الدينية	144.97	198.144	.246	.877
أتمكن بسهولة من الحصول على مجلة المؤسسة	145.15	188.319	.324	.879
تغطي مجلة موبيليس كافة نشاطاتها	143.91	192.785	.494	.873
تحتوي مجلة موبيليس على معلومات قيمة	144.00	194.542	.523	.874
تتميز المجلة بجودة الإخراج	144.01	194.547	.508	.874
تتميز مقالات المجلة بالمصداقية والموضوعية	143.99	194.735	.480	.874
تتبرع موبيليس للجمعيات الخيرية	143.17	174.043	.770	.865
تتبرع موبيليس لضحايا الحوادث والكوارث الطبيعية	143.67	190.193	.499	.873

تقدم موبيليس مساعدات للمرضى	143.68	190.392	.489	.873
تقدم موبيليس خدمات مميزة للطلبة وذوي الدخل الضعيف	143.67	190.810	.471	.873
تنظم موبيليس ندوات ولقاءات صحفية باستمرار	143.52	194.194	.560	.873
أرغب دائما في حضور الندوات واللقاءات الصحفية التي تنظمها موبيليس	145.20	201.815	.150	.878
تغطي هذه الندوات مختلف أحداث وتطورات المؤسسة	143.52	194.442	.565	.873
تجيب هذه الندوات على تساؤلات الزبائن	143.53	194.236	.567	.873
تسعى هذه الندوات إلى توضيح الإستراتيجية المستقبلية للجمهور الخارجي	143.52	194.288	.566	.873
يمتاز الموقع الإلكتروني لموبيليس بسهولة التصفح	143.20	199.452	.197	.878
يتيح لي الموقع الإلكتروني الحصول على معلومات حديثة حول المؤسسة	143.10	205.812	-.135	.881
يمكن التواصل مع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني	144.68	188.669	.582	.871
يمتاز الموقع الإلكتروني بالجاذبية	143.97	181.297	.665	.868
تمتاز موبيليس بالخبرة في مجال الهاتف النقال	143.30	203.840	.051	.879
تتميز خدمات موبيليس بالزاهة والمصادقية	144.93	197.906	.211	.878
تسعى موبيليس دائما إلى تطوير المجتمع	143.34	202.832	.176	.878
تراعي موبيليس في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري	143.33	202.951	.199	.878
توفر موبيليس خدمات وعروض ترويجية لاتوفرها الشركات المنافسة	143.77	192.995	.431	.874
تمتاز خدمات موبيليس بالجودة العالية	144.53	198.682	.125	.882
تواكب موبيليس التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات	143.48	202.936	.040	.880
تسعى موبيليس دائما إلى تطوير خدماتها حتى تتناسب زبائنها	143.73	198.980	.182	.879
تسعى موبيليس إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائنها	144.51	197.420	.197	.879
تسعى موبيليس إلى معرفة إحتياجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها	144.61	198.511	.164	.880

Corrélations

		image	avis	var2	var3	var4	var5	var6	var7
image	Corrélacion de Pearson	1	.136**	.249**	.176**	.042	.179**	.113	.229**
	Sig. (bilatérale)		.005	.000	.000	.386	.000	.020	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
avis	Corrélacion de Pearson	.136**	1	.288**	.091	.001	.273**	.236**	.310**
	Sig. (bilatérale)	.005		.000	.061	.984	.000	.000	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var2	Corrélacion de Pearson	.249**	.288**	1	.532**	.209**	.442**	.541**	.603**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var3	Corrélacion de Pearson	.176**	.091	.532**	1	.233**	.403**	.265**	.393**
	Sig. (bilatérale)	.000	.061	.000		.000	.000	.000	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var4	Corrélacion de Pearson	.042	.001	.209**	.233**	1	.238**	.282**	.272**
	Sig. (bilatérale)	.386	.984	.000	.000		.000	.000	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var5	Corrélacion de Pearson	.179**	.273**	.442**	.403**	.238**	1	.200**	.481**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var6	Corrélacion de Pearson	.113*	.236**	.541**	.265**	.282**	.200**	1	.516**
	Sig. (bilatérale)	.020	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	427	427	427	427	427	427	427	427
var7	Corrélacion de Pearson	.229**	.310**	.603**	.393**	.272**	.481**	.516**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	427	427	427	427	427	427	427	427

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	24.624	1.683		14.635	.000
avis	.060	.058	.053	1.040	.299
var2	.164	.072	.158	2.270	.024
var3	.075	.090	.048	.830	.407
var4	-.021	.040	-.027	-.525	.600
var5	.030	.047	.037	.638	.524
var6	-.077	.078	-.059	-.981	.327
var7	.180	.100	.119	1.811	.071

a. Variable dépendante : image

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	344.325	7	49.189	5.271	.000 ^b
Résidu	3909.820	419	9.331		
Total	4254.145	426			

a. Variable dépendante : image

b. Valeurs prédites : (constantes), var7, var4, avis, var3, var6, var5, var2

Variabes introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	var7, var4, avis, var3, var6, var5, var2 ^b		Entrée

a. Variable dépendante : image

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.284 ^a	.081	.066	3.05472	.081	5.271	7	419	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), var7, var4, avis, var3, var6, var5, var2

b. Variable dépendante : image

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
image	publicite				
	=-32	343	24.9446	2.55921	.13818
	+32	84	25.0238	3.63045	.39611
expo	=-32	343	15.1545	3.14318	.16972
	+32	84	17.5119	1.46027	.15933
parrainage	=-32	343	10.8513	2.12849	.11493
	+32	84	11.5833	1.38153	.15074
magazine	=-32	343	15.3965	3.96700	.21420
	+32	84	15.9881	4.03746	.44052
tabaroat	=-32	343	14.7201	4.00187	.21608
	+32	84	16.4881	2.99596	.32689
nadawet	=-32	343	17.1137	2.58683	.13968
	+32	84	17.9048	1.51792	.16562
site	=-32	343	14.0029	2.03694	.10998
	+32	84	15.5238	1.80679	.19714

الملحق رقم (6): حساب المعنوية الإحصائية

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
publicite	Hypothèse de variances égales	13.979	.000	-.232	425	.816	-.07920	.34096	-.74939	.59098
	Hypothèse de variances inégales			-.189	104.057	.851	-.07920	.41953	-.91113	.75273
expo	Hypothèse de variances égales	82.533	.000	-6.695	425	.000	-2.35739	.35213	-3.04952	-1.66526
	Hypothèse de variances inégales			-10.127	288.169	.000	-2.35739	.23279	-2.81556	-1.89921
parrainage	Hypothèse de variances égales	7.047	.008	-3.000	425	.003	-.73202	.24404	-1.21169	-.25235
	Hypothèse de variances inégales			-3.862	191.813	.000	-.73202	.18955	-1.10590	-.35815

	inégaies									
magazine	Hypothèse de variances égales	.067	.796	-1.221	425	.223	-.59159	.48462	-1.54415	.36096
	Hypothèse de variances inégales			-1.208	125.188	.229	-.59159	.48984	-1.56103	.37784
tabaroat	Hypothèse de variances égales	40.569	.000	-3.796	425	.000	-1.76798	.46580	-2.68354	-.85241
	Hypothèse de variances inégales			-4.512	163.793	.000	-1.76798	.39185	-2.54170	-.99425
nadawet	Hypothèse de variances égales	19.115	.000	-2.690	425	.007	-.79106	.29406	-1.36906	-.21306
	Hypothèse de variances inégales			-3.651	216.479	.000	-.79106	.21665	-1.21808	-.36404
site	Hypothèse de variances égales	4.050	.045	-6.265	425	.000	-1.52089	.24276	-1.99805	-1.04374
	Hypothèse de variances inégales			-6.737	139.432	.000	-1.52089	.22574	-1.96721	-1.07457

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : image

