



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل -

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة "موبيليس" لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيغل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وتسويق

اشراف الأستاذ:

* أ. أمين جنيح

إعداد الطالبتين:

- سهيلة بوزرايب

- نبيلة أفجير

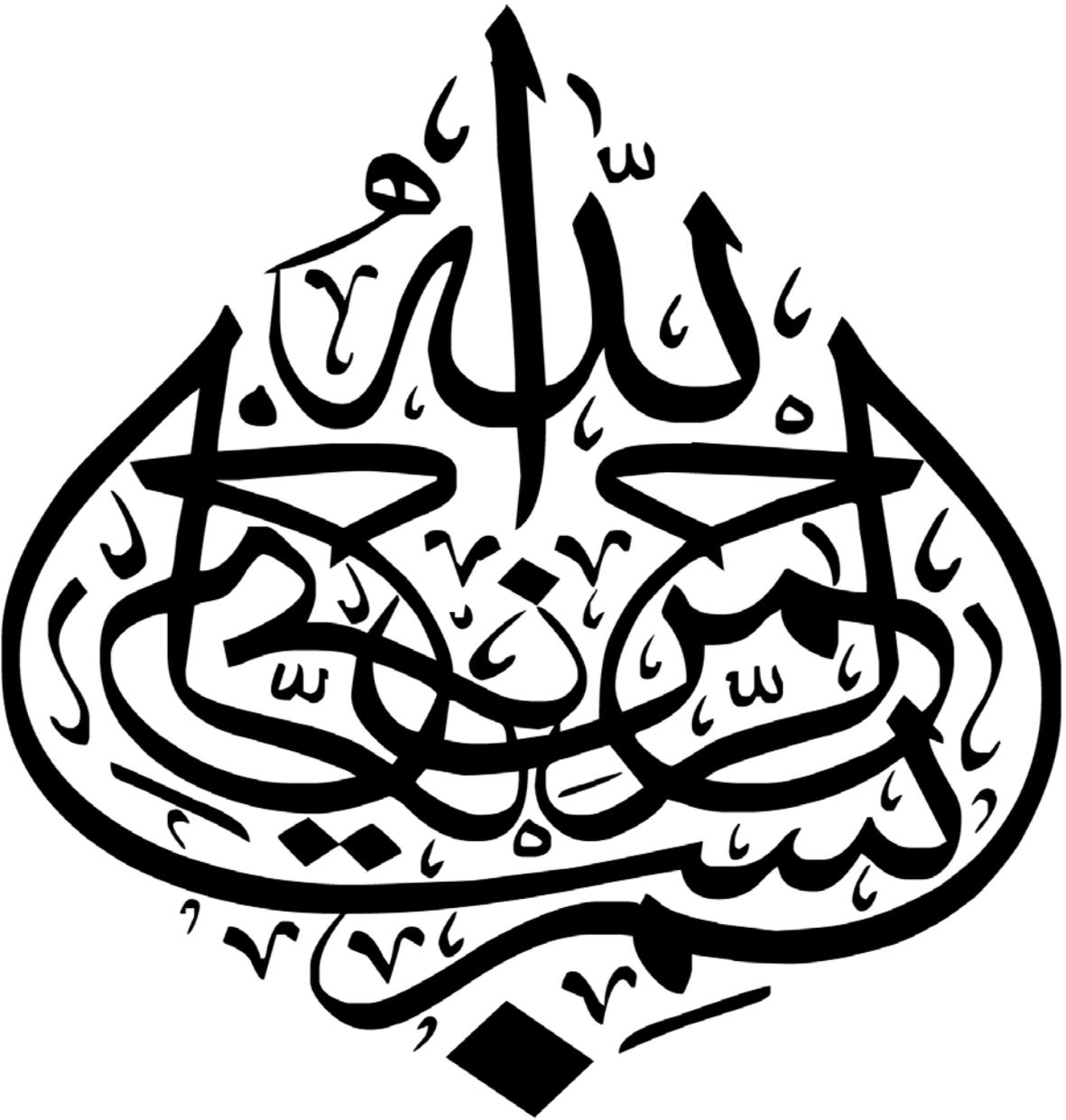
لجنة المناقشة:

-الأستاذ: أمين جنيح.....مشرفا ومقررا

- الأستاذ: عثمان بحري.....رئيسا

- الأستاذة: حورية بولعويديات.....مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2018



كلمة شكر وتقدير

" اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا "

أولا نحمد الله حمدا كثيرا وله الشكر الجزيل على

توفيقه لنا في إتمام هذا العمل الذي نتمنى أن ينال رضا الجميع

ونتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف

" أمين جنوح "

الذي لم يبخل علينا بالتوصيات والنصائح ونتمنى له مشوار مهني حافل بالنجاح

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

و كل من ساعدنا و لو بكلمة طيبة

جازاهم الله خيرا.

سهيلة

نبيلة

شكر وتقدير	-
فهرس المحتويات	-
فهرس الأشكال	-
فهرس الجداول	-
مقدمة	(أ - ب)

الفصل الأول: الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة.

1-مشكلة الدراسة	05.....
2-التساؤلات الفرعية	06.....
3-أسباب اختيار الموضوع	06.....
4-أهمية الموضوع	07.....
5-أهداف الدراسة	08.....
6-الدراسات السابقة	08.....
7-تحديد مفاهيم الدراسة	21.....
8-الاجراءات المنهجية للدراسة	25.....
8- 1 - منهج الدراسة	25.....
8- 2 - مجتمع الدراسة	25.....
8- 3 - عينة الدراسة	26.....
8- 4 - مجالات الدراسة (المكانية - الزمنية - البشرية)	27.....
8- 5 - أدوات جمع البيانات	30.....

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

34.....	تمهيد.....
35.....	1- مفهوم الصورة الذهنية.....
36.....	2- أهمية وطبيعة الصورة الذهنية.....
39.....	3- أنواع الصورة الذهنية.....
42.....	4- خصائص وسمات الصورة الذهنية.....
44.....	5- مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية.....
46.....	6- مكونات الصورة الذهنية.....
49.....	7- عملية تشكيل الصورة الذهنية.....
51.....	8- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
55.....	9- دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية.....
56.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: الخدمة

60	تمهيد.....
61	1- مفهوم الخدمة.....
62.....	2- أهمية الخدمة.....
64	3- خصائص الخدمة.....
67.....	4- أهداف الخدمة.....

فهرس المحتويات

68.....	5- تصنيف الخدمة.....
70.....	6- أسباب تطور الخدمة.....
72.....	7- استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات.....
76.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الرابع: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية	
80.....	تمهيد.....
81.....	1- مفهوم المؤسسة الخدماتية.....
82.....	2- مراحل تطور المؤسسة الخدماتية.....
85.....	3- أنواع المؤسسة الخدماتية.....
86.....	4- خصائص المؤسسة الخدماتية.....
87.....	5- وظائف المؤسسة الخدماتية.....
88.....	6- أهداف المؤسسات الخدماتية.....
90.....	7- الجمهور والمؤسسة الخدماتية.....
91.....	8- قياس الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية.....
97.....	9- تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية.....
101.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الخامس: الاطار التطبيقي	
105.....	1- بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة).....

فهرس المحتويات

106	عرض وتحليل البيانات.....
147	2- النتائج العامة للدراسة.....
148	3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.....
149	4- توصيات واقتراحات الدراسة.....

(ت)

خاتمة

- قائمة المصادر والمراجع.
- الملاحق.
- ملخص الدراسة (عربية- انكليزية).

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
49	يبين مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	01
50	يبين نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المؤسسة وصورتها الذهنية	02
107	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
108	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	04
109	يبين توزيع أفراد العين حسب المستوى التعليمي	05
110	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	06
111	يبين شرائح الهاتف التي يستخدمها الطلبة	07
112	يبين الشريحة الأكثر استخداما لدى الطلبة	08
113	يبين إذا كانت شريحة موبيليس مزودة بخدمة الأنترنت	09
113	يبين تدفق الأنترنت عبر شريحة موبيليس	10
114	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس	11
115	يبين أسباب استعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس	12
117	يبين إن كان خط موبيليس يتعرض للانقطاعات	13
118	يبين مدى الاعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين	14 15
119	يبين النشاطات الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة	16
121	يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس	17

فهرس الأشكال

122	يبين مستوى تردد الطلبة على الموقع الالكتروني للمؤسسة	18
123	يبين إن كانت مؤسسة موبيليس تخصص عروضاً خاصة لطلبة الجامعيين	19
124	يبين إن كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خيرية	20
125	يبين الأنشطة الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس	21
127	يبين مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة	22
128	يبين الحوافز التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة	23
130	يبين طبيعة الصورة التي يحملها الطلبة عن مؤسسة موبيليس	24
131	يبين رأي الطلبة حول جودة خدمات مؤسسة موبيليس	25
132	يبين إن كانت عروض موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين	26
134	يبين مستوى رواج عروض مؤسسة موبيليس مقارنة مع عروض المتعاملين الآخرين	27
135	يبين مستوى رواج عروض مؤسسة موبيليس مقارنة مع عروض المتعاملين الآخرين	28
137	يبين إن كانت عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالتنوع	29
138	يبين إن كان الطلبة يفكرون في تغيير شريحتهم	30
140	يبين إجابات الباحثين الذين لا يفكرون في تغيير شريحتهم	31
142	يبين أسباب تفكير الطلبة في تغيير شريحة موبيليس	32
143	يبين توزيع أفراد العينة حسب معرفة الطلبة لرمز مؤسسة موبيليس	33
145	يبين يوضح ما إذا كان الباحثين يعرفون شعار مؤسسة موبيليس	34

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
106	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1
107	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2
108	يبين توزيع أفراد العين حسب المستوى التعليمي	3
109	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	4
110	يبين شرائح الهاتف التي يستخدمها الطلبة	5
111	يبين الشريحة الأكثر استخداما لدى الطلبة	6
113	يبين إذا كانت شريحة موبيليس مزودة بخدمة الأنترنت	7
114	يبين تدفق الأنترنت عبر شريحة موبيليس	8
115	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس	9
116	يبين أسباب استعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس	10
118	يبين إن كان خط موبيليس يتعرض للانقطاعات	11
119	يبين مدى الاعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين	12
120	يبين النشاطات الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة	13
122	يبين يبين إذا كان الطلبة يقومون بزيارة الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس	14
123	يبين مستوى تردد الطلبة على الموقع الالكتروني للمؤسسة	15
124	يبين إن كانت مؤسسة موبيليس تخصص عروضاً خاصة لطلبة الجامعيين	16
125	يبين إن كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خيرية	17
126	يبين الأنشطة الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس	18
128	يبين مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة	19

فهرس الجداول

129	يبين الحوافز التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة	20
131	يبين طبيعة الصورة التي يحملها الطلبة عن مؤسسة موبيليس	21
132	يبين رأي الطلبة حول جودة خدمات مؤسسة موبيليس	22
133	يبين إن كانت عروض موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين	23
135	يبين مستوى رواج عروض مؤسسة موبيليس مقارنة مع عروض المتعاملين الآخرين	24
136	يبين مستوى رواج عروض مؤسسة موبيليس مقارنة مع عروض المتعاملين الآخرين	25
138	يبين إن كانت عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالتنوع	26
139	يبين إن كان الطلبة يفكرون في تغيير شريحتهم	27
141	يبين إجابات المبحوثين الذين لا يفكرون في تغيير شريحتهم	28
143	يبين أسباب تفكير الطلبة في تغيير شريحة موبيليس	29
144	يبين توزيع أفراد العينة حسب معرفة الطلبة لرمز مؤسسة موبيليس	30
145	يبين يوضح ما إذا كان المبحوثين يعرفون شعار مؤسسة موبيليس	31

مقدمة

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع في سوق الاتصالات في مختلف دول العالم حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بمؤسسات الاتصالات الناشطة في الجزائر مما أدى بهذه الأخيرة إلى الاهتمام بحاجات الجمهور والتأكيد على الجودة والابتكار والابداع.

ولذلك أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجود المؤسسات ، فلم يعد اهتمامها محصورا على تحقيق وتعظيم الربح وإنما أصبح من أولويات المؤسسات الاهتمام بالزبون الذي يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي لهذا يجب أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، وبالأخص المؤسسات التي تقدم الخدمات.

فالصورة الذهنية المدركة هي حكم العملاء وخلاصة مجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، لذلك فإن المؤسسة الخدمائية تقوم بمجهودات من أجل تعزيز صورتها أمام عملائها، من خلال إتباعها لاستراتيجية تسويقية تعتمد على نشاطات اتصالية وتطوير العلاقة مع الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه.

ومن خلال دراستنا هذه تناولنا موضوع الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن في أذهانهم عن خدمات مؤسسة "موبيليس"، من خلال خطة البحث التي اشتملت على: مقدمة، الاطار المنهجي والمفاهيمي: مشكلة الدراسة مرفوقة بالتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ثم استعراض لأهم أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة أو المشابهة، بالاضافة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة، كذلك المنهج وأدواته، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات، أما الجانب النظري فخصصنا له ثلاثة فصول، حيث جاء الفصل الأول بعنوان: ماهية الصورة الذهنية، والفصل الثاني بعنوان الخدمة، أما الفصل الثالث فعنوانه: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية . في حين أن الجانب التطبيقي خصصنا له فصلا: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة "موبيليس". حيث ضم نظرة عامة عن مؤسسة "موبيليس"، ثم عرض وتحليل البيانات، ثم عرض

مقدمة

النتائج العامة للدراسة، ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة، ثم توصلنا إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات، وكانت الخاتمة آخر نقطة في دراستنا قبل المصادر والمراجع والملاحق والملخص الخاص بها.

الفصل الأول: الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- 1- مشكلة الدراسة.
- 2- التساؤلات الفرعية.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهمية الموضوع.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- الاجراءات المنهجية للدراسة.
 - 8- 1 - منهج الدراسة.
 - 8- 2 - مجتمع الدراسة
 - 8- 3 - عينة الدراسة.
 - 8- 4 - مجالات الدراسة (المكانية - الزمنية - البشرية)
 - 8- 5 - أدوات جمع البيانات.

1- مشكلة الدراسة:

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

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

تشكل الصورة الذهنية بناءا على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء اتجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة لتمكن من خلق الصورة الذهنية

الاجيائية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها، وتزداد أهمية الصورة الذهنية لدى المؤسسات الخدمائية باعتبارها في اتصال مباشر مع الجماهير الخارجية ومن هذه المؤسسات والتي تمثل موضوع دراستنا نذكر مؤسسة موبيليس التي تنشط في مجال الاتصالات (الهاتف النقال، خدمات الأنترنت...) وباعتبارها مؤسسة متعددة الجنسيات لها فروع في عدة دول منها الجزائر، فإن أهمية إجراء بحوث تهدف لقياس الصورة الذهنية لدى زبائنها تزداد إذا علمنا أنها تنشط في بيئة تمتاز بالتنافسية العالية في هذا القطاع المتنامي ولما كانت هذه المؤسسة تملك فرعاً ينشط في الجزائر منذ سنوات ورغبة منا في رصد طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن هذه المؤسسة وخدماتها، ارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين وذلك بغية الحصول على مؤشرات يمكن من خلالها تحديد مكانة وصورة هذه المؤسسة الرائدة في أذهان الجماهير الخارجية، وتحقيقاً لهذه الأهداف قمنا بطرح التساؤل الرئيسي:

- ماهي الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى جمهور الطلبة الجامعيين؟

2-التساؤلات الفرعية:

تدرج تحت هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية هي كالآتي:

1- ماهي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس؟

2- ماهي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟

3- ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة موبيليس؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بأكمله وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

أ - الأسباب الذاتية:

- 1 - الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالصورة الذهنية.
- 2 - الميل لدراسة الموضوع نتيجة الاستفادة من خدمات مؤسسة موبيليس.
- 3 - نقص الدراسات حول موضوع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية في الجزائر.
- 4 - وجود إمكانية كبيرة للبحث راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات من جهة.

ب - الأسباب الموضوعية:

- 1 - قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- 2 - الرغبة في إعطاء الموضوع طابعا أكاديميا وإثراء مكتبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل.
- 3 - أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن المؤسسات الخدمائية.
- 4 - التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات كل من الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية.

4- أهمية الدراسة:

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تكمن أهمية دراستنا في معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين حول خدمات مؤسسة موبيليس من أجل معرفة رغباتهم وحاجاتهم ونظرتهم حول المؤسسة ومعرفة مكانتها في السوق ومدى فعالية استراتيجياتها التسويقية التي تتبعها والتي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

إن بناء حصة سوقية وربحية يعتمد أساسا على قدرة المنتج في إنجاز مستويات عالية من الأبعاد التنافسية التي تكون مبنية على استراتيجية المكانة الذهنية وصولا إلى تعزيز التصورات الايجابية التي يحملها الزبائن في أذهانهم على الخدمات المقدمة.

تسعى مؤسسة موبيليس إلى ترسيخ مكانة ذهنية حسنة في أذهان الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة لخدماتها وإدارة سمعتها، لأن السمعة الجيدة تنعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة.

5- أهداف الدراسة:

إن الهدف والغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفات جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر حبه للتعلم فيها. وبصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إلى تحقيقها من خلال دراستنا تتلخص فيما يلي:

- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها وكيفية تكوينها.
- إبراز مدى أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة الخدمائية.
- التعرف على نسبة رواج منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس في أوساط الطلبة الجامعيين.
- الكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تحسينها لصورتها لدى جماهيرها.
- تحديد الدور الوظيفي الذي تؤديه العلاقات العامة داخل هاتمة المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنهم.

6- الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي سلسلة مترابطة الأجزاء ولا بد على الباحث من الاستعانة بالبحوث والدراسات التي تناولت نفس الظاهرة التي تم اختيارها كموضوع للبحث وعليه تعرف بأنها: " كل الدراسات والأبحاث والأطروحات والرسائل الجامعية التي تناولت نفس الظاهرة التي يتناولها الباحث " ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا نجد ما يلي:

- الدراسات الجزائرية:

- الدراسة الأولى:

دراسة للباحث " حجاجي عبد الرحمن " بعنوان: فاعلية الومضات الاشهارية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس (دراسة وصفية لعينة من طلبة ماستر اعلام واتصال وعلوم اقتصادية بجامعة قاصدي مرياح - ورقلة -) تحت إشراف الأستاذ حمايمي محرز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة 2016-2017 .

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- مامدى فاعلية الومضات الاشهارية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ؟

حيث إندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهي انطباعات الجمهور حول مؤسسة موبيليس ؟

- فيما تتمثل دوافع مشاهدة عروض موبيليس في الومضات الاشهارية ؟

- كيف تؤثر الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة في ومضات إشهارية على الصورة الذهنية لمشاهديها ؟

- هل ساهمت الومضات الاشهارية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس والتأثير على آراء مشاهديها ؟

أما في الجانب التطبيقي فقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي في حين تمثلت عينة الدراسة في طلبة ماستر إعلام واتصال وكذا ماستر علوم اقتصادية بجامعة قاصدي مرياح بولاية ورقلة وتحليل

مضمون النموذج ومضة اشهارية في الوسيلة الاعلامية المفضلة لديهم وقد تمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة على إستمارة إستبيان الكترونية خاصة.

ولقد توصل الباحث حجايحي عبد الرحمن من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- أن المدونات اللونية وزاوية التصوير والموسيقى كل منها تؤثر بشكلها الخاص على أفكار المشاهد جعلته يتفاعل مع الومضة الاشهارية وقربه من المؤسسة.

- فاعلية الومضات الاشهارية في تأثيرها على آراء مشاهديها وكسبهم.

- ساهمت الومضات الاشهارية في زيادة اقتناء مشاهديها بعروض المؤسسة.

- عرض امتيازات موبيليس في الومضات الاشهارية قدمت إفادة لمشاهديها ما جعلهم يتنوع تفضيلهم للوسائل الاعلامية.

- تظهر موبيليس مصادر تعتمدها لاعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة كالغلاف الخارجي لبطاقة الاشتراك.

- الدراسة الثانية:

دراسة للباحثة "أمينة قسمية" بعنوان: دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة **ooredoo** ، (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة **ooredoo** بولاية بسكرة) تحت إشراف الأستاذة أمال رحمانى، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2014 - 2015.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- فيما يبرز دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو ؟

وقد إندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية:

- هل للصورة الذهنية السابقة لمؤسسة أوريدو دورا في مساعدتها لبناء صورة ذهنية جديدة؟
 - كيف تخاطب الرسالة الاشهارية الجماهير لإعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة؟
 - أي وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على الجماهير من خلال الرسائل الاشهارية المستخدمة؟
 - كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة الاشهارية في إعادة بناء صورة ذهنية أخرى؟
- أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثة **منهج المسح** كونه يتماشى مع طبيعة الموضوع حيث أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظواهر السائدة داخل الموضوع، وجمع الحقائق بصورة موضوعية حول الموضوع والمتمثل في دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة أوريدو بولاية بسكرة.
- أما العينة فقد إعتمدت هذه الدراسة على **العينة القصدية (العمدية)**، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها في دراستها هذه تمثلت في **الاستمارة** كأداة أساسية للبحث.
- وقد توصلت الباحثة أمينة قسمية من خلال دراستها إلى النتائج التالية:
- نستنتج من الدراسة أن المبحوثين الذين كانوا مشتركين في خط نجمة سابقا كانت لديهم صورة ذهنية جيدة عنها، مما سهل عملية إعادة تشكيل صورة ذهنية جديدة عن هذه المؤسسة بعد التغيير الجذري الحاصل لها كتغيير شعارها واسمها إلى مؤسسة أوريدو.
 - نستنتج أن مؤسسة أوريدو انطلقت من صورة مؤسسة نجمة سابقا وذلك من خلال الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة وكسب قاعدة جماهيرية جديدة أكبر من سابقتها عن طريق العروض والخدمات المتنوعة التي تطرحها في سوق الاتصالات أمام منافسيها.

- من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن أغلبية الباحثين يتابعون الرسائل الاشهارية ويعتقدون أنها ضرورية كونها تقدم معلومات كافية وواضحة وبأسلوب بسيط للتعريف بخدمات وعروض مؤسسة أوريدو وكيفية الاستفادة منها.

- نستنتج أن مؤسسة أوريدو تعمل على اختيار الوسائل المناسبة لطرح خدماتها وعروضها حسب طبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور المستفيد من خلال ميله إلى الوسائل الاتصالية التي تحقق المتعة في المتابعة المستمرة.

نستنتج أن الرسالة الاشهارية التي تطرحها مؤسسة أوريدو لجماهيرها ذات فاعلية ويتضح ذلك من خلال تقديمها لعروض وخدمات متنوعة ووضع تحفيزات مغرية للجمهور من أجل الحفاظ على ولاء جماهيرها السابقة وإعادة تشكيل صورة ذهنية لدى الجماهير الأخرى.

- الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثة "صادق زهراء" بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار-) تحت إشراف الدكتور "بودي عبد القادر"، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق من جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015 - 2016.

حيث جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

- ماهو دور واثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟

وانطلاقا من ذلك اندرجت جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ وماهي مرتكزاته وأهدافه؟

- كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟ وماهي استراتيجياته؟

- ما هو مفهوم الصورة الذهنية؟ ماهي مكوناتها؟ واستراتيجياتها؟
 - كيف يمكن للتسويق بالعلاقات إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة؟
 - ماهي الاستراتيجية المناسبة في التسويق بالعلاقات التي ينبغي على المؤسسة أن تهتم بها وتعززها من أجل إدارة صورتها الذهنية؟ وكيف يمكن لها تحقيق صورة ذهنية ايجابية؟
- فرضيات الدراسة:**

- أن تبني فلسفة التسويق بالعلاقات يساهم في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء ويؤهلها لأن تحافظ على ولائهم وعلاقتها معهم لفترة طويلة وزيادة الأرباح وكسب مزايا تنافسية.
- هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات العامة والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والنتائج هو تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.
- في ظل استراتيجيات التسويق بالعلاقات يصبح لدى المؤسسة زبائن راضيين تماما وموالين لها.
- المؤسسة التي تبني على استراتيجيات التسويق بالعلاقات تستطيع إدارة الصورة الذهنية من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد (المرتقبين).

وللاجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه استخدمت الباحثة كل من المنهج الوصفي والمنهج الوصفي التحليلي.

أما بالنسبة إلى الأداة فقد لجأت إلى إجراء مقابلات شخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمؤسسة محل الدراسة، الاستمارة، والمعاينة الميدانية وذلك للحصول على معلومات دقيقة للموضوع.

وقد توصلت دراسة الباحثة إلى النتائج التالية:

- أهم نتيجة أن هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- إتضح أن هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
- إن أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعنى أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية مما يساهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.
- هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

- الدراسة الرابعة:

- دراسة للباحثة "إيمان رزاق بعرة" بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة)، تحت اشراف الأستاذ عبد اللطيف أولاد حيمودة، وهي رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، 2014 - 2015.
- وقد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

- ما مدى أهمية العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة؟
- وقد إندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية:
- ما مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة بصفة عامة؟ وما هو أكثر أنواعها أهمية بصفة خاصة (التحليلية، التعاونية، التشغيلية)؟

- ماهو واقع مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة؟

- ما هو واقع الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية ورقلة لدى زبائنها؟

- **فرضيات الدراسة:** لمعالجة الاشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية نعتد الفرضيات التالية والتي سيتم اختيارها من خلال دراسة الموضوع:

- تكتسي إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة أهمية كبيرة جدا لأنها تساهم في الحفاظ وكسب زبائن جدد للمؤسسة، من خلال جميع أنواع إدارة العلاقة مع الزبون (التحليلية، التعاونية والتشغيلية).

- الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة لدى زبائنها جيدة جدا.

- يوجد فروق ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والمتغيرات الشخصية.

- يوجد فروق ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية والمتغيرات الشخصية.

أما في الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وقد تمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة (في الجانب التطبيقي) على المقابلات الشخصية ووثائق المؤسسة بالإضافة إلى استمارة استبيان، الذي تم توزيعه على موظفي وزبائن المؤسسة واستخدام برنامج SPSS لغرض تحليل نتائج الدراسة.

وقد توصلت الباحثة إيمان رزاق بعرة إلى النتائج التالية:

- **نتائج الجانب النظري:**

- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة في جذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة الأجل على المدى الطويل.

- إزداد إهتمام المؤسسات في القرن 21 بإدارة العلاقة مع الزبون والصورة الذهنية.

- تعتبر الصورة الذهنية هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات وقد تتكون الصورة الذهنية من الخبرة المباشرة أو غير المباشرة.

- نتائج الجانب التطبيقي:

- تطبيق مؤسسة محل الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون بدرجة مرتفعة.

- مستوى الصورة الذهنية من قبل المؤسسة محل الدراسة كانت بدرجة متوسعة بناء على اجابات وتوجهات رأي الزبائن.

- تبدل المؤسسة جهودها في تطوير وتحسين جودة خدماتها.

-نفي "الفرضية الثانية" لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر صورة ذهنية جيدة جدا عن المؤسسة.

-الدراسة الخامسة:

دراسة للباحثان "أسية عسيلة و"خديجة أوبادي" بعنوان "الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة "أوريدو" لدى الطلبة الجامعيين، (دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الصديق بن يحي - جيجل - تحت اشراف الأستاذ أمين جنيج وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة 2016/2017).

وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما هي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة أوريدو؟

وقد اندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي الجهودات التي تبذلها مؤسسة أوريدو لتحسين خدماتها؟

- ما هي صورة العروض التي تقدمها مؤسسة أوريدو لجمهور الطلبة؟

- ماهي صورة خدمات مؤسسة أوريدو لدى جمهور الطلبة؟
- فيما تتمثل اقتراحات الطلبة الجامعيين لتعزيز الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو؟
- أما في الجانب التطبيقي فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي بغية الوصول إلى نتائج مضبوطة ومنظمة.
- أما العينة فقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة الطبقية القصدية.
- أما أداة جمع البيانات التي اعتمدت في هذه الدراسة فكانت عن طريق الاستمارة والتي تعد أداة رئيسية في هذه الدراسة لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية وخاصة الاعلامية.
- وقد توصل الباحثان "أسية عسيلة" وخديجة أوبادي" من خلال دراستهم إلى النتائج التالية:
- تسعى مؤسسة "أوريدو" لبناء صورة جيدة في أذهان زبائنها من خلال وضع سياسات اتصالية فعالة.
- اعتماد المؤسسة على الأيام المميزة لترويج عروضها من أجل لفت الانتباه.
- استفادة الزبائن من خدمات الأنترنت التي تقدمها المؤسسة.
- سرعة تدفق الأنترنت بطيئة.
- تتعرض شبكة "أوريدو" في أغلب الأحيان إلى انقطاعات.
- تؤثر الانقطاعات المتكررة في الشبكة على صورة المؤسسة.
- احتلال مؤسسة "أوريدو" المرتبة الثانية ومنه نستنتج وجود مؤسسة أخرى منافسة تفوقت عليها.
- مساهمة مؤسسة "أوريدو" في خدمة المجتمع من خلال تدعيم الأعمال الخيرية.
- اقتراح زبائن مؤسسة "أوريدو" من الطلبة الجامعيين تنظيم عروض خاصة بفئة الطلبة باعتبارهم الفئة الأكثر استجابة لمثل هذه الخدمات.

-الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى :

دراسة للباحثة "أسماء شام حسن صرصور" بعنوان: الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات،(دراسة ميدانية على جمهور الطلبة بالجامعة الاسلامية غزة)، تحت إشراف جمعة أبو العينين، مذكرة لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والاعلام، تخصص العلاقات العامة والاعلان بالجامعة الاسلامية، 2010.

وقد جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

- ماهي الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات؟

حيث اندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية منها:

- ماهي طبيعة الخدمات التي يقدمها المجلس للطلبات؟

- ماهو الدور الذي يتوقعه جمهور الطالبات من المجلس؟

- ماهي أفضل الوسائل والأساليب التي تفضل الطالبات أن يخاطبن بها المجلس؟

وللاجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه استخدمت الباحثة منهج الدراسات المسحية

أما العينة فقد اعتمدت على العينة الطبقية العشوائية.

في حين تمثلت أدوات جمع البيانات لهذه الدراسة على المقابلة الغير مقننة كأداة أولى للدراسة

وهي عبارة عن استبيان شفوي يقوم به الباحث لجمع المعلومات وصحيفة الاستقصاء كأداة ثانية للدراسة.

وقد توصلت الباحثة أسماء شام حسن صرصور من خلال دراستها على النتائج التالية:

- ثقة الطالبات بالخدمات التي يقدمها المجلس تعتبر جيدة جدا ترقى إلى العلو، ولا تعتبر منخفضة وهذا يدل على إيجابية الثقة.

- تفضيل الطالبات للخدمات التي يقدمها مجلس الطالبات على الخدمات نفسها التي يمكن أن تقدمها جهة أخرى، مما يدل على إيجابية الخدمات حتى وإن لم ترقى الكفاءة إلى مستوى الجودة العالية.

- صدور المرتبة الأولى في كفاءة وجودة الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مجلس الطالبات في تواصله مع الطالبات.

- إن المحاضرات التي يعقدها مجلس الطالبات تعتبر جيدة جدا.

- الدراسة الثانية:

دراسة للباحث " خلف لافي الحلبي الحماد " بعنوان: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني،(دراسة ميدانية Image of the security man on the Jordanian public opinion a field study ، بجامعة البترا، الأردن).

تحت إشراف الدكتور تيسير أبو عرجة، رسالة مقدمة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والاعلام، بجامعة البترا.

وقد جاءت اشكالية الدراسة كما يلي:

- ما الصورة الذهنية لرجل الأمن عند الرأي العام الأردني؟ وما العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة؟

وقد اندرجت منها جملة من التساؤلات الفرعية منها:

- ما اتجاهات الرأي العام الأردني نحو رجل الأمن؟

- ما مصادر الصورة الذهنية السائدة لدى الرأي العام الأردني عن رجل الأمن؟
 - ما السمات العامة لرجل الأمن من وجهة نظر الرأي العام الأردني؟
 - إلى أي مدى ساهمت التشريعات والقوانين في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني؟
 - ما مدى رضا الرأي العام الأردني عن أداء رجل الأمن وسلوكه؟
 - إلى أي مدى ساهمت وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن؟
 - إلى أي مدى ساهمت البيئة الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني؟
- وللاجابة على اشكالية البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي أما العينة فقد اعتمد على العينة العشوائية الطبقية وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، في حين تمثلت أداة جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبانة.
- وقد توصل الباحث خلف لافي الحلبي الحماد من خلال دراسته على النتائج التالية:
- إن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهها ايجابيا نحو رجل الأمن العام.
 - إن أهم مصادر الصورة الذهنية السائدة لدى الرأي العام الأردني عن رجل الأمن هي التعامل المباشر بنسبة 64,8% والتلفاز بنسبة 60,9% والأصدقاء بنسبة 16,7% وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 14,4%.
 - إن البيئة الاجتماعية تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الأردني بشكل إيجابي بنسبة 78,16%.

- إن وسائل الاعلام تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني بشكل ايجابي بنسبة 83,80%.

7- تحديد مفاهيم الدراسة:

- تعريف الصورة الذهنية:

أ - لغة: إن الصورة الذهنية مشتقة من اللفظة الاتينية Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة وهي تعادل في العربية كلمة انطباع أو فكرة ذهنية. (حجاب، 2007، ص، 127).

وقد ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية تعريفا لكلمة "Image" بأنها "تشير إلى التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشتم أو التذوق". (الجرابدة، 2013، ص، 320).

ب - إصطلاحا: يعرف "هولستي" "Holsti" الصورة بأنها: " مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، والتي يحتفظ بها وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه ". (خورشيد، 2011، ص، 89).

يعرفها "علي عجوة" بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان. (عجوة، 2003، ص، ص، 09-10).

- أما في علم الاجتماع: فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للآخرين لايقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم.

- أما في المجال الفلسفي: فاصورة الذهنية تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات بسيطة ومركبة، أولية أو ثانوية، تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقات ترابطية في ما بينها تتضمن الأحكام والقرارات.

- أما معجم العلوم السلوكية فيعرف الصورة الذهنية: بأنها نسخة تنبع من ذاكرة تجرية حسية في غياب التعبير (الحسي) وهو يضعها كمتعامل لذكرى مثالية لشخص محبوب كونت أثناء الطفولة ولم تصححها الأحداث الجارية.(الشطري،2013، ص، ص115-116).

-إجرائيا: الصورة الذهنية هي الانطباعات والاتجاهات الذاتية التي تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي عملية متغيرة وليست لها خصائص ثابتة تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

- تعريف الخدمة:

أ - إصطلاحا: عرف "كوتلر" الخدمة على أنها عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شئ ما، فتقديم الخدمة قد يكون أولا مرتبط بمنتج مادي . (عزام، حسونة، الشيخ 2008، ص، ص249).

في حين عرف "ستانتون" " Stanton" الخدمة بأنها: "النشاطات غير ملموسة والتي تحقق الاشباع للرغبات ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى". (عليان، السمراي، 2010، ص، ص120).

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها وخزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة. (حافظ، 2009، ص، ص53).

وهناك تعريف آخر لـ **gronroos** يقول: أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن نحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية والسلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل. (الضمور، 2008، ص، ص20).

- تعريف المؤسسة:

أ - لغة: حسب لسان العرب لابن منظور نقول أسس، يؤسس، تأسيسا، ويقصد بالفعل أسس: أنشأ، فأسس البيت أي جعل له أساسا. (منظور، دس، ص، 20).

والأسس والأساس أصل البناء، والأساس أصل كل شيء، وأسس الانسان قلبه لأنه أول متكون في الرحم وأسس البناء مبتدؤه.

وقد أس البناء يؤسه أسا وأسس تأسيسا، وأسست دار إذا بنيت حدودها ورفعت من قواعدها.

ب - إصطلاحا: المؤسسة صورة عامة هي تركيبة يتدعها الانسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع، فالحب مثلا ظاهرة اجتماعية أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية ويشمل مفهوم المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية. (العيفة، 2010، ص، 05).

وتعرف المؤسسة أيضا بأنها: " كيان اجتماعي social phenomenon جامع للأفراد العاملين على أداء أعمال ونشاطات لا يمكن لفرد واحد القيام بأعبائها. (بلوط، 2005، ص، 18).

وعرفها Robbns بأنها: "نظام أو كيان اجتماعي مفتوح منسقا بطريقة واعية راشدة وله حدود شبه معروفة، ويعمل بصورة منتظمة ومستمرة إلى حد ما لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة. (حريم 2006، ص، 26).

- إجرائيا: المؤسسة عبارة عن هيكل تنظيمي تضم مجموعة من الأشخاص لديهم مبادئ يسعون لتحقيق أهداف مشتركة، مع تقديم خدمات للمواطن كمؤسسة موييليس نموذجاً.

- المؤسسة الخدمائية:

تعتبر هذه المؤسسات الخدمية غير ملموسة مثل البنوك والأسواق المركزية تقدم للعملاء خدمات لا يمكن تخزينها أو مشاهدتها كما أن ذلك قريب من العميل لخدمته ويتم تقديم الخدمة حسب رغبة العميل تعتمد منظمات الخدمات على تقنية كثيفة العمالة نظرا لضرورة التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل، فكل عامل يحتاج إلى عميل لكي يقدم له الخدمة. (عبودي، 2006، ص، 232).

كما تعرف بأنها: "المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلع مادية، ولكنها تقدم خدماتها في نظير الحصول على مقابل لها (أي مؤسسات ربحية) وهي مؤسسات في غاية الأهمية وقد تكون تابعة للقطاع الحكومي أو القطاع الخاص أو القطاع المشترك. (العدلوني، 2004، ص، 17).

- تعريف الطالب:

أ - لغة: الطالب الذي يطلب العلم ويطلق عرفا على التلميذ في مرحلتي التعليم الثانوية والعالية.

الطالب: من الطلب أو السعي وراء الشيء للحصول عليه، ومصطلح جامعي أطلق عليه نسبة إلى المكان الذي يحصل منه على العلم.

ب - اصطلاحا: (اقتضاء طالب العلم) أو المتعلم هو فرد طالب للمعرفة أو دارس في مؤسسة تعليمية بينما يغلب استخدام كلمة تلميذ المدرسة الحديثة وتلاميذ المدرسة طلاب للعلم أيضا ولكن يغلب إطلاق الاسم على من يدرس في الجامعات والكليات والمعاهد، الدراسات العليا، وتسمى الفتاة أثناء دراستها طالبة وجمعها طالبات وفي المدرسة تلميذة وجمعها تلميذات.

ويعرف الطالب الجامعي: بأنه شخص يتابع دروسا في الجامعة أو أحد فروعها أو مؤسسة تعليمية مكافئة لها في الغالب يكون هذا الشخص قد انتهى من الدراسة في أطوار مسابقة يكون مستواه التعليمي أدنى من المستوى الجامعي ويسعى الطالب في الحصول على إحدى الشهادات الجامعية مثل الليسانس الماجستير، الدكتوراه...إلخ. (w.w.w.wikipedia.org).

8- الاجراءات المنهجية للدراسة:

8 - 1 - منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية يستوجب اتباع خطوات فكرية منظمة ومضبوطة فإن العلاقة المنهجية التي تربط الموضوع والمنهج تجعلها قضيتين متلازمتين، ويقصد بالمنهج أنه: " مجموعة القواعد والأنظمة التي تساعدنا في الوصول إلى حقائق مقبولة ومنطقية حول الظواهر أو المشاكل تحت الدراسة أو المواضيع ذات الاهتمام من قبل الباحث أو الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الانسانية والعلوم. (القاضي، البياتي، 2008، ص، 64).

في حين يرى آخر أن المنهج هو: " الطريقة السليمة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه المنشود الذي حدده في بداية بحثه". (قنديلي، 2012، ص، 10).

وانطلاقا من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس فإن المنهج الأنسب لدراستنا هو **المنهج الوصفي** الذي يمتاز بدراسة الظواهر والحالات الطبيعية أو الاجتماعية والانسانية وتحليل العوامل المؤثرة فيها والظروف التي أحاطت بها.

حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه: " عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية يمكن تفسيرها".

ويعرف أيضا " أنه وصف لحالة تتعلق بظاهرة طبيعية أو مجتمعية خلال فترة زمنية محددة لمعرفة أسبابها ونتائجها ومن ثم تعميمها على الحالات المشابهة. (غازي، 2008، ص، 78).

8 - 2 - مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها وهو أهم خطوة يتم ضبطها قبل تحديد العينة التي يصعب على الباحث أن يتصل بكل المعنيين فيختار عينات تمثله.

حيث يتمثل مجتمع الدراسة التي سألها على جمهور الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية وقسم الاعلام والاتصال والبالغ عددهم 1000 طالب وطالبة لسنة 2018.

8-3- عينة الدراسة (الوحدة، الحجم، النوع):

إن اختيار الباحث للعينة يقوم على خبرته بالخصائص والمميزات التي تعتمدها تلك العينة من تمثيل مناسب للمجتمع الأصلي وذلك للوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية للدراسة حيث تعرف العينة بأنها: "جزء من المجتمع الاحصائي يتم اختياره وفق أساليب المعاينة الاحصائية ويشترط أن تكون ممثلة للمجتمع الذي نقوم بدراسته ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع يجب أن تتضمن خصائص المجتمع بشكل يمكننا تعميم نتائجها لتقدير أهم معالم المجتمع الاحصائي. (العندور، 2015، ص،88).

- نوع العينة:

لقد كانت عينة الدراسة المعتمد عليها هي العينة الصدفية (العرضية) حيث تعرف العينة الصدفية بأنها: "العينة المتاحة بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم في طريقه، وبإمكان تقديم معلومات وبيانات تفيد في دراسته. هذا النوع من العينات يختلف عن الأنواع السابقة من حيث أن العينة العرضية لا تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، وإنما تمثل العينة نفسها فقط، فالباحث في هذه الحالة يأخذ العينات بطريق الصدفة، أي يحصل على المعلومات من الذي يصادفهم وطبعا فإن نتيجة هذه العينات لا تعكس الواقع للمجتمع الأصلي وإنما تعطي فكرة عن مجموع الأفراد الذين أخذ منهم الباحث المعلومات المتجمعة لديه". (حمدي، 2017، ص،89).

وقد تمثلت عينة الدراسة في طلبة قسم إعلام واتصال بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة تاسوست بجيجل حيث قمنا باختيار عينة بنسبة 10% من مجتمع الدراسة الكلي والذي بلغ عددهم 1000 وحدة، وقد قمنا باختيار عينة الدراسة على النحو التالي:

$$\frac{n \times n}{100} = \text{حجم العينة}$$

$$\frac{\text{حجم العينة} = \text{حجم مجتمع الدراسة} \times \text{حجم العينة}}{100}$$

$$\frac{1000 \times 10}{100} = 100$$

8 - 4 - مجالات الدراسة: وتشمل على المجالات التالية المكاني، الزماني والبشري.

أ- المجال المكاني: ويقصد به الحيز أو النطاق الجغرافي لإجراء البحث الميداني، وفي دراستنا هذه قمنا بها في جامعة محمد الصديق بن يحيى - القطب الجامعي تاسوست - 2018 والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر (الجهة الشرقية لمدينة جيجل).

حيث تتربع على مساحة قدرها 39,5 هكتار، تحدها من الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست ومن الجهة الشمالية السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43.

ومن الجهة الغربية ملبنة إيجيلي أما من الجهة الجنوبية الطريق البلدي الرابط بين تاسوست وولاية جيجل.

تحتوي على أربع كليات: كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية الآداب واللغات الأجنبية، كلية التسيير والعلوم التجارية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

وقد اخترنا هذه الجامعة كمجال لدراستنا ل: سهولة الوصول لأفراد العينة واعتبار أننا ندرس في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

❖ بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة)

أ-تعريف مؤسسة موبيليس للاتصالات:

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، باستعمالها لشبكة Atm الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جي، آس, إم, قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيم 100000 دج لكل سهم تابعة للاتصالات الجزائرية.

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

- ضمان حرية الاستثمار.
- تثبيت النظام القانوني.
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة.
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

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

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، ومازدا على ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي. كما تقدم شركة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الأنترنت،

خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التجوال الدولية، حيث أصبحت تفرض نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية، شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

أ- أهداف مؤسسة Mobilis للاتصالات:

تسعى مؤسسة موبيليس مند نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين وضمان وفائهم.
- الإبداع.
- التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

ب-المجال الزمني: يشير المجال الزمني للدراسة إلى الوقت المستغرق لانجاز هذا البحث حيث كانت المدة التي قضناها في جامعة محمد الصديق بن يحيى تقدر بخمسة أشهر فهي تمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي وقد مرت بثلاث مراحل:

-المرحلة الأولى: من شهر جانفي إلى شهر فيفري وخلال هذه الفترة قمنا بضبط العنوان وتحديد مجال الدراسة.

- المرحلة الثانية: امتدت من شهر فيفري إلى شهر مارس ثم من خلاله اعداد الجانب النظري من جمع للمراجع والمعلومات حول الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمتية.

- المرحلة الثالثة: كانت خلال شهر أبريل وماي تم فيها تصميم الاستمارة وعرضها على المحكم وتوزيعها على الطلبة ومن ثم تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها وضبط المذكرة في شكلها النهائي.

ج- المجال البشري: يتمثل في عدد أفراد الكلية التي تم فيها إجراء الدراسة الميدانية وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على التصورات الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن مؤسسة موبيليس وخدماتها، فإن مجتمع بحثنا يتكون من طلاب وطالبات كلية العلوم الانسانية والاجتماعية الذين يحملون تصورات عن خدمات مؤسسة موبيليس.

حيث يعرف مجتمع البحث حسب " مالدين قرافت " أنه: "مجموعة عناصر له عدة خصائص مشتركة تميزها عم غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي " .(أنجس، دس، ص 62).

8 - 5 - أدوات جمع البيانات:

الاستمارة:

تعد استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات لجمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث حيث تحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحتويه الاستمارة من أسئلة ولذلك تعرف الاستمارة: "بأنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على اجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها. (بن مرسل، 2010، ص، 220).

وتعرف أيضا بأنها تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء أفراد المجتمع، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة بسحب كمي بهدف ايجاد علاقات رياضية والقيام بمقاربات رقمية. (أنجس، دس، ص، 204).

وقد قمنا باستخدام الاستمارة كأداة مهمة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة نظرا لطبيعة الموضوع وأهداف الدراسة وإماما بشكل موضوعي وعلمي فهي تستخدم لمحاولة دراسة جمهورها، وهذا يتفق مع طبيعة دراستنا حيث نسعى لمعرفة التصورات الذهنية لدى جمهور الطلبة الجامعيين نحو خدمات مؤسسة موبيليس ولهذا فقد حاولنا قدر الامكان أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة مع الحرص على أن تكون أسئلة المحاور مزيجا بين الأسئلة المغلقة والأسئلة ذات الاجابة والخيارات المتعددة وقد مرت بعدة مراحل:

مرحلة الصياغة الأولية: التي تضمنت في البداية 35 سؤال، ثم مرحلة عرض الاستمارة على الأستاذ المحكم المختص في علوم الاتصال والعلاقات العامة، محاولة منا للتقليل من الأخطاء وحسن اختيار المؤشرات وتجنب الأسئلة التي لا تخدم الموضوع، حيث قسمت استمارة بحثنا على أربع محاور:

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية، وشملت أربعة أسئلة: السن، الجنس، المستوى الدراسي والمستوى المعيشي.

المحور الثاني: اشتمل على ستة أسئلة حول دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: اشتمل على ستة أسئلة تدور حول الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين.

المحور الرابع والأخير: يشتمل على عشرة أسئلة حول الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة موبيليس.

مصادر ومراجع الفصل الأول :

- 1- حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2- عبد الرحمان الجرايدة، بسام. (2013). ادارة العلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- خورشيد، كامل. (2011). الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات). (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والطباعة.
- 4- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (د ط). القاهرة: عالم الكتب.
- 5- الشطري، حامد مجيد. (2013). الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. (د ط). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 6- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 7- عليان، ربحي مصطفى، السمراي، ايمان فاضل. (2010). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. (ط1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 8- عبده، حافظ محمد. (2009). تسويق الخدمات. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 9- الضمور، هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات. (ط4). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 10- ابن منظور. (د س). لسان العرب. (د ط). بيروت: دار لسان العرب.
- 11- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الاعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار). (د ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 12- بلوط، حسن ابراهيم. (2005). المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات. (ط1). لبنان: دار النهضة العربية.
- 13- حريم، حسين. (2006). مبادئ الادارة الحديثة (النظريات، العمليات الادارية، وظائف المنظمة). (د ط). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 14- عبودي، زيد. (2006). معجم مصطلحات الادارة العامة عربي، انجليزي. (د ط). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

- 15- العدلوني، محمد أكرم.(2004).العمل المؤسسي.(ط2).الرياض: قرطبة للإنتاج الفني.
- 16- الموقع الالكتروني: www.wikipedia-org تاريخ الزيارة: 11 مارس 2018 على 11:39.
- 17- دلال، القاضي، البياتي، محمود.(2008).منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss.
- 18- قنديلجي، عامر ابراهيم.(2012).منهجية البحث العلمي.(ط4).الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 19- عناية، غازي، منهجية إعداد البحث العلمي.(د ط).الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 20- محمد جلال، العندور.(2015).البحث العلمي بين النظرية والتطبيق.(ط1).القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- 21- حمدي، محمد الفاتح.(2017).منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات.(ط1).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 22- أنجرس، موريس.(د.س).منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون).(ط2).الجزائر: دار القصبية.
- 23- بن مرسللي، أحمد.(2010).مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال.(ط4).الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 24- أنجرس، موريس.(دس).منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية.(ط2). الجزائر: دار القصبية للنشر.

الفصل الثاني ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

- 1- مفهوم الصورة الذهنية.
 - 2- أهمية وطبيعة الصورة الذهنية.
 - 3- أنواع الصورة الذهنية.
 - 4- خصائص وسمات الصورة الذهنية.
 - 5 مصادر وبرامج الصورة الذهنية.
 - 6- مكونات الصورة الذهنية.
 - 7- عملية تشكيل الصورة الذهنية.
 - 8- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
 - 9- دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة الشركات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية، لذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه من أجل تحقيق استمراريته ونجاحها والحفاظ على بقائها خاصة من الانفتاح على الثقافات ومختلف الحضارات والتطور السريع الذي يعيشه العالم في مختلف المجالات والميادين، ولذلك يعتبر بناء الصورة الذهنية وقياسها لدى جماهير المؤسسة تحديا تسعى إليه إدارة العلاقات العامة، ولتتضح لنا الرؤية ارتأينا في هذا الفصل إلى دراسة الجوانب التي تخص الصورة الذهنية من مفاهيم وأبعاد وخصائص وأهمية.

1- تعريف الصورة الذهنية:

● هناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية Image والصورة النمطية Stéréotype ويعدونها مفهوما واحدا، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروقا مهمة بينهما حيث يعود الجزء الأول من المصطلح Stéréotype وهي Stéreo إلى اللغة اليونانية وتعني صلب أو ثبات أو راسخ، أما type فهي تعني حرفا صورة، نموذجاً، نوعاً، سمة، علامة مميزة وتكون Stéréotype بهذا المعنى هي صورة ثابتة ونموذج ثابت أو سمة ثابتة والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح إلى الصورة النمطية . (الدليمي، 2013، ص،68).

● وقد جاء في معجم ويسترن أن الصورة الذهنية هي التقييم العقلي لأي شخص لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكات لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (بوش، 2015، ص،80).

● أما الدكتور السيد أحمد كردي فيقول " الصورة تعني صورة الشيء في الذهن " أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة Image المتصلة بالفعل imitari " يحاكي " أو "يمثل". (بوترة، كرديدر، 2016، ص،20).

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

- يرى kapfereret thoening أن الصورة الذهنية مجموعة من التصورات الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يضعها الفرد أو مجموعة من الأفراد في علامة تجارية أو مؤسسة.

- فيما يرى وليد شحادة أن الصورة الذهنية (للمؤسسة، العلامة، المنتج) هي مجموعة من الانتقادات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أصحاب المصلحة والإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة. (دولينغ، 2003، ص،43).

- إضافة إلى ذلك يرى حسين محمد أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير

واهتماماتها وتطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة إذ أن مادتها تتسرب في العقول قطرة قطرة، كما أن ليست ترجمته لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال (برقوق، 2010، ص،69).

2- أهمية وطبيعة الصورة الذهنية:

أ- أهمية الصورة الذهنية:

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

- إن التصور الذهني يطبق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له كنتيجة لما يقدمه التصور

الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم .

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان .

- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.

وتفسيرا أساس فلسفته في الحياة وذلك لارتباطهما بقيمته ومعتقداته وثقافته . (عبد، 2004، ص،13).

❖ أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات:

تعتقد كل المؤسسات بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة في ترسيخ أفكارها في أذهان الجماهير، كما يرون أن لكل مؤسسة صورة ذهنية خاصة بها وأن الصورة الذهنية الجيدة هي التي لها تأثير كبير على نجاح المنظمات أو المؤسسات.

فيرى كل من "ferrand and pages" أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك الفرد، حيث تتضمن إدراك معين لهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى "boyd" أن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تجنب السلوك والمواقف الفردية عن الموظفين كما يقول بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه.

يؤكد "smith" بأن للصورة الذهنية أهمية جد بالغة بحيث تميز المؤسسة عن غيرها وحتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظل ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديمها للخدمات وحتى تميز المؤسسات أو المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية. (قسمة، 2014-2015، ص، 66-67).

تكتسب الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم. (العدوي، 2011، ص، 274).

أما عبد الرزاق الدليمي فيرى أن أهمية الصورة الذهنية تكمن فيما يلي:

- يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وبرامجها وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة

لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا. (الدليمي، 2011، ص، 85).

ب- طبيعة الصورة الذهنية:

لقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صورة صحيحة عن الأشياء كالمؤسسات الكبرى في العالم وقد لا يعرف الناس شيئا عما يقدم ولكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييرا حاسما في الظروف العادية، فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أن يتعصب لهذه الصورة ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معاملها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال. (الصبطي، مسعودي، 2010، ص، 172-174).

فالصور عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ولهذا فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور، تنمو، تتعدد، تتعمق وتقبل طوال الحياة، وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات تسعى إلى تكوين صورة ودية مشرفة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير، ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الإنجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المجانية والتعرف على أثار التشويه التي يصنعها الخصوم، ومواجهتها على أسس علمية سليمة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة تكمن في القدرة على رسم وإعادة تشكيل آراء وأفكار وانطباعات جديدة حول المؤسسات، كما لديها طبيعة تحد من سيرورتها كالرسائل التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية عما يتفق مع مكتسباته. (المرجع السابق، ص،174).

3- أنواع الصورة الذهنية:

أ- الصورة المرآة:

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

ب- الصورة الحالية:

وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

ت- الصورة المأمولة:

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

ث- الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ج- الصورة متعددة الأجزاء:

وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

ح- الصورة المنتج أو الخدمة:

وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى والجودة.

خ- الصورة المثلى:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها. (شدوان، ص، ص، 281-283)

بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة ونوردهما كالآتي:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

- الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها... الخ.

- الصورة المحصلة:

وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل وهذه الصور المفهومة المحاولة عن طريق القيم و الأفكار و الاتجاه الخاص لكل فرد.

- الصورة المرادة:

وهي الصور التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة مؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات. (عبيد، 1993، ص، 130).

التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها إلى عدة أصناف وهي:

- الصورة المؤسسية:

وتكون على مستوى الوطني و الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة أخرى وهي تتطور بفعل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمتلكها المؤسسة وتعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

- الصورة المهنية:

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أداءها لها.

- الصورة العاطفية:

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

- الصورة العقلانية:

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعد مع الجمهور الداخلي والخارجي. (دليو، 2003، ص، 53).

ويشير أيضا كردي إلى أن للصورة الذهنية ثلاث أنواع هي:

- الصورة الذهنية الذاتية:

بمعنى أن يحس رجل المرور بنفسه وأن يبدأ بتغيير صورته الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق رجال المرور، وأن الاتصال بينهم وبين المواطنين (الجمهور) قد يقوي الصورة الذهنية، وقد يضعفها.

- الصورة الذهنية المرغوبة:

وهي تعبير عن رغبة الإدارة العامة للمرور في عكس صورتها لدى الجمهور، وهو أمر يحتاج إلى تخطيط جيد دون غموض، وفي الوقت نفسه العمل بجد واجتهاد في ظل الظروف الصعبة والتغلب على هذه الظروف تحقيقاً لأهداف الإدارة العامة للمرور.

- الصورة الذهنية المدركة:

وهو ما يمكن التعبير عنه من خلال الأحاسيس، والتصورات والعلاقات ويعتمد في ذلك على إدراك رجل المرور الذي يعكس حقيقته ويؤثر على دافعيته في العمل وقراراته عند تطبيق اللوائح والنظم بهدف تحقيق الضبط الاجتماعي، حيث يدركها المواطن، وهو على درجة من التأثير إيجاباً بهذه السلوكيات، فهي في الواقع تعكس مدى إدراك الجمهور لصورة رجل المرور. (الكردي، 2014، ص، 42).

4- خصائص وسمات الصورة الذهنية:

يرى أديب حضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية هي:

- الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة وهي القالب الذي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.
- تحمل الصورة حكماً قيماً وتعكس خياراً، وتعبّر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها وحركاتها، تظهر طبيعة الإرث الثقافي، والبعد الإيديولوجي والزاد المعرفي.

- تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان اتجاه شخص أو شعب معيناً من ثلاث عناصر، العنصر المعرفي والعاطفي والسلوكي. (الحماد، 2014، 26).
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي ووجداني: الصورة الذهنية قد تكون معرفية ناتجة عن الآراء و المعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه. (عواد، 2011، ص، 295).
- ❖ كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية وهي:
 - الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكوها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
 - الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة. (صرصور، 2010، ص، 43).

5- مصادر وبرامج تكوين الصورة الذهنية:

5-1- مصادر الصورة الذهنية:

1- الخبرة المباشرة Direct Expérience:

إن إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2- الخبرة غير المباشرة **Mediated Expérience**:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (بن الشيخ، 2017، ص، 8).

3- الرأي العام:

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقا لمجموعة من المعايير هي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره.
- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي.
- تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن.
- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته.
- تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه. (عزب، 2003، ص، 97).

5-2- برامج تكوين الصورة الذهنية: تمر عبر الخطوات التالية:

1- تحديد الجمهور:

هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة. (أبو قحف، 2000، ص، 20).

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك من منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فالتجاهات الأفراد وتصرفهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها، وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء معين والأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى بمقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في ظرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي، رديء) ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9).

ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها).
- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة). (الصح، 2003، ص، 232).

6- مكونات الصورة الذهنية:

بخصوص هذا العنصر وجد الباحث تصنيفين لمكونات الصورة الذهنية:

التصنيف الأول:

أ- المكون الإدراكي:

ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريبا منه أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة. (ندا، 2004، ص،30)

ب- المكون الوجداني:

يقصد بالمكون الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

ت- المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة. (الشيخ، 2009، ص، ص، 7-8).

التصنيف الثاني:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأ من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

- صورة العلامة التجارية:

وتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

- صورة منتجات أو خدمات المنظمة:

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات مابعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صور طيبة لها لدى الجماهير.

- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):

إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة هي قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل

إدارات المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

- صورة المنظمة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

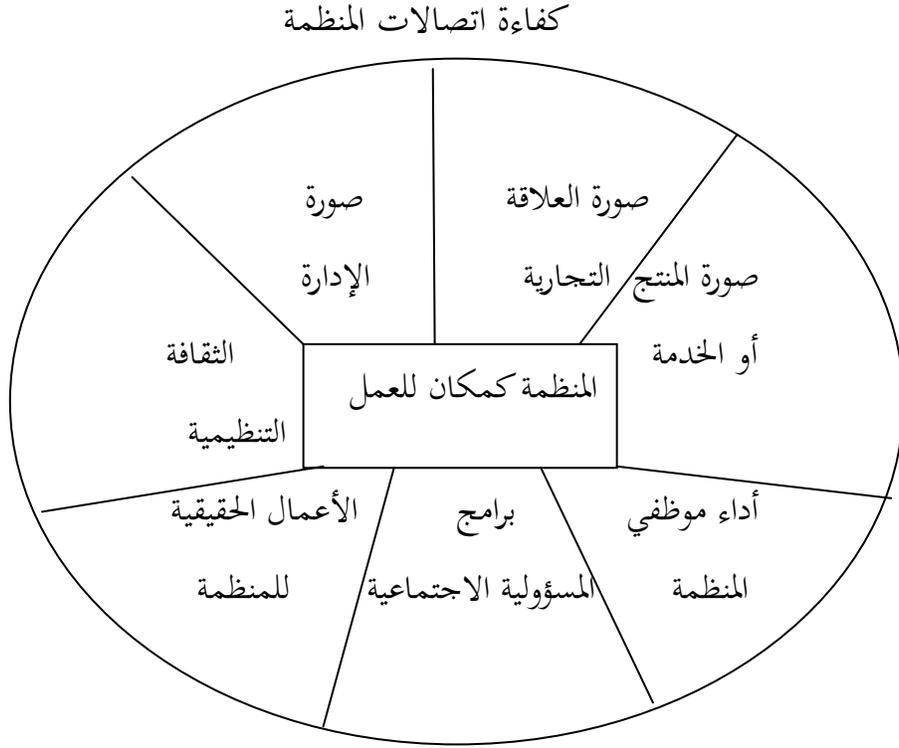
- أداء موظفي المنظمة:

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

- كفاءة اتصالات المنظمة:

تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وماتنقله المنظمة في رسالتها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير. (عجوة، فريد، 2005، ص، 141-143).

شكل رقم 01: يمثل مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.



المصدر: (المرجع السابق، ص، 143).

7- عملية تشكيل الصورة الذهنية:

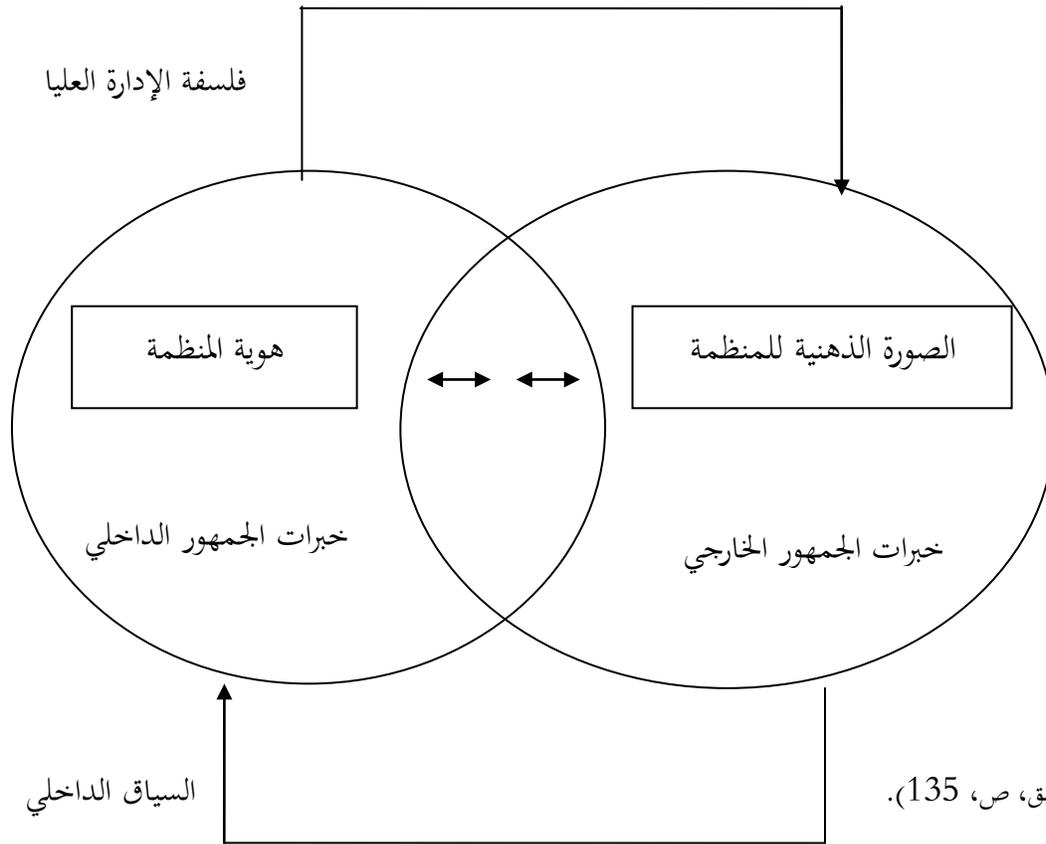
عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.

وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية organizational culture التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها.

العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين، مستهلكين، موزعين) والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي "symbolic content" الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل في المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة ويتضح ذلك من الشكل التالي. (المرجع السابق، ص، ص، 134-135).

شكل رقم 2: نموذج العلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية.



يفسر الشكل السابق العلاقة بين فلسفة المنظمة وثقافتها التنظيمية، وبين صورتها الذهنية لدى

جماهيرها، وتوضح لنا كيف يفسر الآخرون ماهية المنظمة؟ وماذا تفعل؟

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، والمنظمة حيث تحمل إعلانات المنظمة، والقصص والبيانات الخبرية هوية المنظمة، وتساهم على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل. (المرجع السابق، ص، ص، 135-136).

8- العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم kazolean, kim, Moffit Garbert إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعده عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي: (المرجع السابق، ص، 139).

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة. (شدوان، 2013، ص، 289).

2-عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها وأعمالها.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها. (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).

2- يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تركز الاتجاهات تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، وذلك لأن العمليات الانتقائية لن تقف عقبة في وجه المعرفة، وإذا كان من المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير. (الحسين، 1993، ص، 45).

3- تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت أو تشكلت في مرحلة الطفولة داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع النطاق وثقة إضافية، ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون أكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات. (عطية، 1993، ص، 40).

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية بالنقاط الآتية:

أ- إن نقاط تجربة معظم الناس محدودة بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان ينتقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام واسعة الانتشار، واتضح أن 70 % من الصور التي يبينها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول التكنولوجية، فإن ما يقرب من 95 % من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام.

ب- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد، وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهروب من رسائلها.

ت- قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجرب في العالم يومياً وتبلورها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل فيلجأ إلى الإعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

ث- يكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طول حياته، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد في تكوين تصورا للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به حيث تلعب المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالإستمرارية دورا في تكوين معارف الجمهور وإنطباعاته، يؤدي في النهاية إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان. (المشهداني، 2012، ص، 100).

ج- توضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاثة وظائف أساسية، الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلال إنتاج وإستهلاك المعرفة الإجتماعية وهي لذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة الذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى الأخرى، تزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع، أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي التوفير والبناء الإنتقائي للمعرفة الإجتماعية.

أما الوظيفة الثانية فهي تعكس وتساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر بها ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الإجتماعية تبعا لسياقتها المرحلية ضمن خرائط الواقع الإجتماعي المفصلة مما يوضح إنتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية، أما فيما يخص الوظيفة الثالثة وهي أن تنظم وتقود وتجمع الوحدة والانسجام الخيالي أو درجة من الإتساق والترابط بين هذه المواد المجزأة والمتعددة فيتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الإيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموما. (شرف، 2003، ص، 79).

خلاصة الفصل

في الأخير يمكن القول أن كل مؤسسة بغض النظر عن المجال الذي تعمل فيه تقوم بوضع استراتيجية محددة تسيير وفقها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها أو مجال إعادة بناء صورة ذهنية جديدة حول هذه المؤسسة، ومن خلال ما تطرقنا في هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تأتي في مقدمتها إشباع وإرضاء رغبات الجمهور الذي تقدم له خدماتها ومنتجاتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس، ومن ثم تعمل على تحسينها أو تغييرها أو الحفاظ عليها.

مصادر ومراجع الفصل الثاني:

- 1- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2013). العلاقات العامة والعلوامة (ط1). الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 2- بوش، عدنان. (2015). صورة المرأة العربية في وسائل الاعلام. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- بوترة، عبد الرزاق، كريد، شريف. (جانفي 2016). صورة الثورة الجزائرية في الاعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة. الصورة والاتصال. 15.16.
- 4- دوالينغ، غراهم. (2003) ترجمة وليد شحادة. تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة، الأداء). (د ط). السعودية: مكتبة العبيكان.
- 5- برقوق، عبد الرحمان. (2010). مدخل إلى العلاقات العامة. جامعة محمد خيضر. بسكرة: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- 6- عبده، محمد يوسف مصطفى. (2004). مقدمة في العلاقات العامة. (د ط). القاهرة. (د د ن).
- 7- قسيمة، أمينة. (2015- 2016). دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة ooredoo. مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 8- العدوي، محمد فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 9- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). العلاقات العامة (رؤيا معاصرة). (ط1). الأردن: دار الخلدونية.
- 10- شعوان، علي شيبية. (2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. (د ط). (د ب): دار المعرفة الجامعية.
- 11- عبيد، عاطف علي. (1993). الاتصال والرأي العام. (د ط). مصر: دار الفكر العربي.
- 12- دليو، فوضيل. (2013). اتصال المؤسسة "الاشهار". العلاقات العامة. علاقات مع الصحافة. (د ط). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 13- الكردي، خالد ابراهيم حسن. (2014) الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية. (ط1). الرياض: (د د ن).
- 14- الحماد، خلف لاني الحلبا. (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم الصحافة والاعلام. جامعة البترا. الأردن.
- 15- عواد، فاطمة حسين. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 16- صرصور، أسماء. (2010). الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات. بحث مكمل لنيل شهادة التخرج - غزة -: الصحافة والاعلام الجامعة الاسلامية.
- 17- بن الشيخ، هاجر. (2017). أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -: طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية.
- 18- عزب، خالد. (2013). إدارة السياسات الاعلامية. صناعة الوهم،. صناعة الحقيقة. (د ط) مصر: دار المحروسة للنشر والتوزيع.

الفصل الثاني..... ماهية الصورة الذهنية

- 19- أبو قحف، عبد السلام.(2000). هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها. لبنان (د د ن).
- 20- الصحن، محمد فريد.(2003). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق. (د ط). مصر:الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- 21- ندا، أيمن منصور.(2004). الصورة الاعلامية عوامل الشكيل واستراتيجيات التغيير.(دط). القاهرة: دار برس للطباعة والنشر.
- 22- الشيخ، صالح.(2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. مذكرة ماجستير درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية.
- 23- عجوة، علي، كرم، فريد.(2005). إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات.(ط1). القاهرة:عالم الكتب.
- 24- حجاب، محمد منير.(2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (دط). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 25- شريف، سامي. (1999). الاعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي. (دط). السعودية: دار الوزان للطباعة والنشر.
- 26- الحسين، سمير محمد.(1993). تخطيط الحملات الاعلانية إتخاذ القرارات الاعلان. (ط2). مصر: مكتبة عالم الكتب.
- 27- عطية، طاهر مرسي.(1993). فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية.(دط). مصر. (د د ن).
- 28- المشهداني، سعد سلمان.(2012). الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (د ط).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 29- شرف، عبد العزيز(2003). الأجناس الاعلامية وتطور الحضارات الاتصالية. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

الفصل الثالث: الخدمة

تمهيد.

- 1- مفهوم الخدمة.
- 2- أهمية الخدمة.
- 3- خصائص الخدمة.
- 4- أهداف الخدمة.
- 5- تصنيف الخدمة.
- 6- أسباب تطور الخدمة.
- 7- استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تحتل الخدمة مكانة هامة في حياة المجتمع فهي تعمل على رفاهيتهم واستقرارهم، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالخدمات في عصرنا الحديث، بعد ما كان الاهتمام منصبا طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية، على عكس القطاعات الخدمية، لكن النظرة في الوقت الحاضر اختلفت اختلافا جذريا بعد أن أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف اقتصادات دول العالم. وفي هذا الفصل نحاول أن نبين مفهوم الخدمة والتطرق إلى أهميتها وخصائصها وأهدافها وكيفية تصنيفها وأسباب تطورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الخدماتي.

1- تعريف الخدمة:

هناك اختلاف بين الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة ومن ثم تحديد مجالاتها وأبعادها الأساسية وتعرف الخدمة بأنها: "الأنشطة أو المنافع أو الاشباعات التي تعرض للبيع أو التي تشكل جزءا من السلع المباعة".

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

عرفتها **جمعية التسويق الأمريكية**: بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفنى بسرعة". (حافظ، 2009، ص، 53).

عرفها **Gronroos**: "على أنها تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة". (الصميدعي، يوسف، 2010، ص، 23).

عرفها كذلك على أن الخدمة "هي عبارة عن نشاط أو سلسلة أنشطة ذات طبيعة أكثر أو أقل ملموسية، التي تأخذ من الطبيعي وليس من الضروري مكانا في التفاعلات بين الزبون والموظف في المؤسسة الخدمية". (Zollinger , p, 08)

يعرفها **JUDD** بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل

الملكية كما في السلع الملموسة". (Roubaud, 2004, p ,71)

و تعرف كذلك أنها: "نشاط الانسان الموجه إلى اشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا".

(caby,jambart ,2002,p71).

وعرف **Russ** الخدمة: " بأنها شرط مؤقت لمنتوج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات

محددة للمشتريين ". (سويداني، حداد، 2006، ص، 227).

وهناك تعريف آخر للخدمة لـ **kotler and Armstrong**: "أفها نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أفها غير مادية (غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شئى). (المؤذن،2008، ص، 257).

ويعرفها كوتلر على أفها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بالمنتج مادي أو لا يكون". (kotler, 2006, p,462)

وتعرف أيضا: " هي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية خدمات تعليمية، خدمات طبية، خدمات قانونية ". (الصحن، 2005، ص، 321).

ويعرف كذلك: " أفها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية ، انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أولا يكون مرتبطا ". (عليان، 2009، ص، 299).

وعرفها **zeitaml** و **bitner**: " هي كل الأنشطة التي تكون مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت انتاجها أو تقدم مقيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة" . (المرجع السابق، ص، 299).

وعرفت أيضا: "بأفها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى" . (الحاج، عودة، 2011، ص، 42).

2- أهمية الخدمة

إن التطورات والتحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، فالفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المنظمات، لكن في الآونة

الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية للقطاع وزاد الاهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحو هام لدخل الدولة. (أبو نبة، 2005، ص، 26).

وهذا راجع لأسباب عديدة أهمها:

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدت إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة. (عزام، حسونة، الشيخ، 2008، ص، 258).

- ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء أكان ذلك قبل استعماله أم أثناءه أم بعد الاستخدام.

- زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمة حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الاتصال وذلك عام 1965، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة من 1989 إلى 1991. (المخياوي، 2006، ص، 56).

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات...إلخ.

- ارتفاع الدخل للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الألي للملابس. (عاطف، 2011، ص، 42).

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت والستلايت وأنظمة الأمان إن هي إلا أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة

سواء أكان ذلك قبل استعمالها أم أثناءه مثل: التركيب والصيانة والتدريب كذلك استخدام المصانع للانسان الآلي Robots وأنظمة الفحص والخزن الذاتية وخطوط الانتاج الأتوماتيكية كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات.

- زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل leisure time وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد، وهي الآن في تناقص مستمر عما كان عليه الحال في السابق.

- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الانفاق على الكثير من الخدمات أمر ممكنا وميسورا.

- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه في السابق. (المؤذن، مرجع سابق، ص، ص، 210-211).

3- خصائص الخدمة

لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الخصائص:

1 - اللاملموسية Intangibility: أي الخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها والاحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا ما يميزها عن السلعة. فالالتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شئ مادي ملموس ليمثل الخدمة لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس وقد اقترح **Wilson** إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك، فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات التأمين والحماية والمتاحف)، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة

مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين والدراي كلين)، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كخدمات المالية ومحلات التجزئة). (الضمور، 2008، ص، ص، 23-22).

ولا ريب أن اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة وهذا ينعكس بشكل خاص على معيارية تقدمها للمستهلكين وبالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المحققة. (البركي، 2006، ص، 219).

إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت هي خدمات. (أبو فارة، 2004، ص، 169).
وبما أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن تخزينها، ومنه فلا وجود لمفهوم التسيير المخزون.
(Pettigrews, Torgeon, p,390)

2 - التلازمية (عدم الانفصال) Inseparability: ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت إستهلاكها فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك. (الضمور، مرجع سابق، ص، 24).

كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة الطبيب لحالة المريض الصحية تتوقف جزئيا على دقة المعلومات والاجابات التي يدي بها المريض.
(الطائي، العلاق، 2008، ص، 149).

3 - التباين heterogeneity: يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات Output standard بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك

يعود إلى المحددات المؤثرة في مذخلات انتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة الأدوات المستخدمة.... إلخ إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة.

لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء آراء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة بإتجاه تحسينها إذا ما كان هناك أي إختلال في عدم الرضا التام للمستهلك عنها "كوتلر" يعيد هو الطريق الأنسب لتقليص حدة التباين. (البكري، مرجع سابق، ص، ص، 219-220).

4 - الفناء (هلامية الخدمة) **perish ability**: تتعرض الخدمات للزوال والفناء حال استخدامها إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات بأنه متذبذب (Fluctuated) وغير مستقر فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر على الخدمات الفندقية من يوم لآخر ليس فقط من موسم لآخر.

فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو في مسرح يشكل خسارة بإعتبارها تمثل طاقات غير مشغولة ومعطلة في ذلك الوقت، وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين يزداد الطلب عليها في الصيف، وشركات السياحة الجوية يزداد الطلب عليها في الصيف، ففي الشتاء لا يمكن تخزين الطاقات المعطلة والغير مشغولة لوقت الطلب عليها في الصيف، وبالتالي ينتج عن ذلك عدم التوازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها. (عزام، حسونة، الشيخ، مرجع سابق، ص، ص، 257-258).

وللتخفيف من هذه الخاصية يمكن اتخاذ إجراءات منها:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق للخدمة.

- تشغيل عاملين بأسلوب العمل الجزئي part-time.

- تطوير أساليب الخدمة من خلال استخدام الهاتف أو الحاسوب.
 - إضافة مكتبات فرعية لأغراض التوسع المستقبلي.
 - التسعير المختلف الذي يجلب المستفيدين في فترات مختلفة. (عليان، السامرائي، 2010، ص، 122).
- 5 - عدم تملك الخدمة:** طالما أن الخدمة غير ملموسة، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية... وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك كجزء من اشباعاته يشعر بالسعادة عند تملك السلعة، ومن ثم على مديري التسويق في الشركات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى إستهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها مثل العضوية في نادي فندق شيراتون أو الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.... إلخ. (الصحن، مرجع سابق، ص، ص، 306 - 307).
- ولذلك فصفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما هو في السلعة المادية. (منديل، 2002، ص، ص، 219 - 220).

4- أهداف الخدمة

- 1 - تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع من أية أضرار بالمصلحة العامة.
- 2 - أهمية الاحساس الذاتي بمسؤوليتنا جميعا في توفير بيئة مستقبلية آمنة لأبنائنا.
- 3 - إشراك كافة المواطنين والمقيمين في عملية الحفاظ على أمن المجتمع واستقراره.
- 4 - توفير قناة اتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة. (عاطف، مرجع سابق، ص، 42).

5- تصنيف الخدمة

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلى أن جوهرها ومضمونها واحد وهي:

- **التصنيف الأول:** حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

أ - **من حيث الاعتمادية:** حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات آليا) واعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبايك كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين .

ب - **من حيث مشاركة الزبون:** حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللا ثقة (مثل العمليات الجراحية ،أو السفر). وخدمات أخرى تتطلب مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة مثل (تصليح السيارات). (الطائي، العلاق، مرجع سابق، ص، 141).

ت - **من حيث نوع الحاجة :** حيث تتباين الخدمات فيها إذا كانت تتحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلا) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلا)، فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبين الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي.

ث . **من حيث أهداف مزودي الخدمة :** حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلا)، أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص (غير ربحي). (الطائي، الصمدي، العلاق، الرقم، 2006، ص، 192).

التصنيف الثاني : يتم وفق المعايير التالية:

أ. حسب نوع السوق (أوالزبون):

- خدمات إستهلاكية (شخصية): نقل، حلاقة، سياحة، صحية.
- خدمات الأعمال (الشركات) : خدمات مالية ، قانونية ، محاسبية ، استشارات.

ب - حسب درجة وكثافة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة : حلاقة، تحميل، ديكور، تدريس، بناء.
- خدمات تعتمد على معدات مالية : الاتصالات، النقل العام، الصراف الآلي.

ت - حسب درجة الاتصال بالزبون :

- خدمات ذات إتصال شخصي عالي : الطبيب، المحامي، السكن، النقل، الرعاية الصحية.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: الصراف الآلي، الخدمات الإلكترونية.
- خدمات ذات إتصال متوسط :مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.(الزعي،2009، ص،330-331).

ث - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :

- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والمهنية.

- غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها. (العلاق،2009، ص، 53).

ج - من حيث صفات منتج الخدمة: هناك نوعان من الصفات.

- إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة.

- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحالة كل زبون بالمقارنة بمنتجات القطاع التأميني على الحياة، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة الاختبارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات. (مجاوي، 2006، ص 76).

ح- حسب طبيعة الخدمة: يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات ضرورية: مثل خدمات صحية.

- خدمات تكاملية: مثل التسلية، الترفيه.

خ - حسب جهة النظر التسويقية: يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها النهائي من أيسر السبل وبسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم.

- خدمات خاصة: مثل خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة. (منديل، 2002، مرجع سابق، ص، 269).

6- أسباب تطور الخدمة:

نستطيع القول أن قطاع الخدمات، في عصرنا الحالي أصبح له نفس الأهمية، كالقطاعات الأخرى (الصناعي، التجاري)، وبوصول الخدمة لهذه الدرجة من الأهمية ليستدعي النظر في أسباب هذا التطور والتي نوردتها تباعا:

- ارتفاع مستوى المعيشة.

- صعوبة الحياة العصرية.

- البحث عن الفعالية.

- تقديم منتجات جديدة.

- تغيرات ردود الفعل.

أ - ارتفاع مستوى المعيشة: ارتفاع مستوى المعيشة راجع إلى ارتفاع المداخيل مما شجع الطلب على مختلف الخدمات، كما أن المستهلك بتحسن مستواه المعيشي فإنه يقدم على شراء الخدمات التي كان ينفدها هو بنفسه سابقا كالطبخ، الخياطة، والتنظيف.

ب - صعوبة الحياة العصرية: أثار التشعب الزائد في الحياة العصرية، إهتمام الخبراء بشدة، فوجد على سبيل المثال أن الكثير من الأفراد يقومون بتصليح سياراتهم بمفردهم أو التصريح بالضرائب التي هي عليهم، لكن اليوم أصبحت السيارات الحديثة مشكل حقيقي بالنسبة للأفراد، ونفس الشيء مع الأنظمة الجبائية فهي جد معقدة مما أدى بهؤلاء الأفراد اللجوء إلى طلب مساعدة الخبراء لحل المشكل.

ت - البحث عن الفعالية: يقوم المستهلكون وكذا المؤسسات بشراء الخدمات بهدف الاستفادة من مهارات وكفاءات مختص في الفندق، أما بالنسبة لمسافر ما، حيث يستعين بخدمات وكالات السفر والحجز في الفندق، أما بالنسبة لمؤسسة الخدمات فالهدف من وراء ذلك هو قائم على المؤسسة ذاتها بواسطة تخفيض التكاليف الثابتة.

ث - تقديم منتجات جديدة: في هذا الصدد نلاحظ أن 50% من الفوائد لعدد هائل من المؤسسات، هي امتداد لمنتجات لا وجود لها، فعدة منتجات تتسبب في إنشاء نشاطات جديدة للخدمات مثلا: تطور السيارات يتطلب منا إقامة محطات خدمية، ورشات متخصصة في التصليح، وهذا قد يؤدي إلى تحليل مشابه بالنسبة للمنتجات الأخرى، مثل أجهزة الراديو، التلفزة والحاسب الالكتروني.

ج - **تغيرات ردود الفعل:** أدت وفرة المنتجات بكل أنواعها أساسا إلى إنخفاض قيمة السلع وبالتالي فقدان عنصر مادي من أهميته، مما جعل المستهلكون يهتمون بشراء الخبرات مثل السفر والترفيه، أي أن الاستهلاك يتعلق بعامل الزمن الحر أكثر من عامل النقود المتوفرة.

فالاتجاه الحالي يؤشر على أنه في المستقبل منفعة الاشباع تكون في الخبرات المتصلة بواسطة الخدمات أكثر من ما تملك السلع المادية.

بالإضافة التي سياستها الانتاجية التجارية، والتي تسمح لها معرفة اختيارات الشركة المنافسة، في تحديد أسعار منتجاتها، قنوات توزيعها، واستراتيجية الترويج لديها. (دحماني، 2008، ص، 51- 52).

7- استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات:

إن اشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل فسياسة تطوير الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي متكامل وعناصر المزيج التسويقي للخدمات تتمثل فيما يلي:

أ - **استراتيجية الخدمة service strategy:** مثلها مثل السلع الملموسة، يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات إما أن تكون خدمات استهلاكية أو خدمات صناعية وحتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي، مثل الهاتف والغاز، وخدمات الكهرباء، فإن منظمة الخدمات غالبا ما تحافظ على أسواق تسويقية مفصلة لكل قطاع مع زبائها، كما يمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى خدمات ميسرة وخدمات التسويق وكذلك الخدمات الميسرة مثل تنظيف الملابس، تصليح الأحذية، وخدمات التسويق مثل خدمات تصليح السيارات، التأمين وذلك لان هذه الخدمات تحتاج إلى جهود في البحث عن الاسعار المناسبة والجودة والخدمات الخاصة مثل الخدمات المتخصصة، المالية، القانونية أو الطبية. (الزعي، مرجع سابق، ص، 341 - 342).

ب - استراتيجية التسعير **pricing strategy**: يعتبر تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المنظمات فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة الانتاج، التسويق، التكاليف الادارية، وتأثير المنافسين ويلاحظ أن المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة.

أما الأسعار التفاوضية فهي تشكيل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات وبرامج اللياقة الصحية، والاستشارات القانونية والمالية والطبية، وبحوث وتأجير المعدات والتأمين وخدمات الأمن والحماية. (سويداني، شفيق، مرجع سابق، ص، ص، 233 - 234).

ت - استراتيجية التوزيع **distribution place strategy**: تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات ولهذا فإن مسوق الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين، والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من خدمة المؤسسات التي يتعاملون معها طالما أنهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامون وغيرهم، وهناك استثناء رئيسي لعدم توزيع الخدمات بشكل مباشر، مثل وكلاء السفر الذي يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة. (المرجع السابق، ص 234).

والتوزيع نوعين:

1 - طريقة التوزيع المباشر: حيث يتم التوزيع المباشر من مؤسسة الخدمية إلى المستفيد دون وسيط هذا هو الطريق الأقصر والأكثر بساطة تمر الخدمة من مزودها إلى المستفيد منها بطريقة مباشرة دون توسط أحد، يتم التوزيع على النحو التالي:

مزود الخدمة ← البائع ← المستفيد

هنا البائع لا يعد وسيط وإنما يقوم بالبيع نيابة عن مؤسسة الخدمة لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة لمؤسسة الخدمة، ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى ما يلي:

- الطواف بمنازل المستهلكين.

- البيع المباشر بواسطة البريد أو الأنترنت مثل بيع وثائق التأمين.

- البيع في المحال والمكاتب التابعة لمؤسسة الخدمة.

2 - طريقة التوزيع غير المباشر: بمعنى إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف، ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية توزيع الخدمات، (الطائي، العلاق، مرجع سابق، ص، 151).

ث- استراتيجية الترويج promotional strategy: تتضمن استراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لأخبار وإقناع أو تذكير الأفراد والشركات الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فعالة، وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة، فإن من الضروري إضفاء صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة. (الزعي، مرجع سابق، ص، ص، 343 - 344).

وعند ترويج الخدمات يجب مراعاة مايلي:

- أن يرتبط الاعلان بالمنافع والفوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.

- أن يركز الاعلان أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم اتجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.

- يمكن للبائع الشخصي أن يلعب دورا واضحا في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري، ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

- غالبا ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير.

ج - **مقدمو الخدمة people**: الاشخاص الذين يقدمون الخدمة جزءا مهما من الخدمة من طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة (موظفي البنوك، الفراشين).

ح- **عملية تقديم الخدمة process**: أن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للشركات الخدمية، حيث تتضمن الاجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم الخدمة.

خ - **الدليل المادي physical evidence**: يؤثر الدليل المادي مثل البيئة المادية كالأثاث والنظافة والديكور على جودة الخدمات وتعتبر مهمة جدا كواحدة من عناصر المزيج التسويقي للخدمات. (منصور، 2008، ص، ص، 172 - 173).

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تقدم يتضح لنا مدى الأهمية التي تحظى بها المؤسسة الخدمائية باعتبارها حلقة وصل بين الجمهور، حيث تسعى إلى تقديم خدمات متنوعة تختلف باختلاف نشاطاتها، وبدل الجهود الممكنة لتكوين صورة إيجابية عنها لدى جماهيرها من خلال خلق علاقات حسنة معهم، من أجل بلوغ أهدافها.

مصادر ومراجع الفصل الثالث:

- 1- حافظ ،محمد عبده. (2009). تسويق الخدمات. (ط1). القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 2- الصميدعي، محمد جاسم ا، يوسف، ردينة عثمان. (2010). تسويق الخدمات. (ط1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 3-Zollinger, Monique, , lamarque, eric. marketing et stratégie de la banque .Donod. France.
- 4- roubaud, Beatrice brechignac (2004). le marketing des services 8eme tirage..parice : edition dorganisation
- 5-Caby, francois.(2002).jambart, la qualite dans les services. 2eme.paris :edition.edition economica
- 6 - سوداني ،نظام موسى ، حداد ،شفيق ابراهيم. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 7- المؤذن، محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. (ط1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 9- kotler, phlip.(2006). marketing management .. person education .france edition.
- 10- الصحن ،محمد فريد ، أحمد، طارق طه. (2005). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأترنت: دار الكتب.
- 11- عليان، رنجي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. (ط1)، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 12 - الحاج ،علي توفيق ، عودة ،سمير حسين. (2011). تسويق الخدمات. (ط1). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 13 - أبو نبعة ،عبد العزيز. (2005). تسويق الخدمات المتخصصة. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 14 -عزام ،زكريا ،حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 15 -- الميماوي، قاسم علوان. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. (ط1) العربية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.

- 16- عاطف ،زاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. الأردن: دار الياض للنشر والتوزيع
- 17-الضمور ،هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 18-البكري ،ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. (ط1) العربية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 19- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت). (ط1) . دار وائل للنشر والتوزيع.
- 20-Pettigrews, D, turgeon, N.(1990). Marketing.canada : 2^{eme} edition.
- 21- الطائي ،حميد ،العلاق ،بشير. (2008). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. (ط1) العربية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 22- عليان ،رجحي مصطفى ، السمراي، إيمان فاضل. (2010). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 23- منديل،عبد الجليل. (2002). أسس التسويق الحديث. (ط1). الأردن: الناشر الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 24-الطائي،حميد ،الصميدعي، محمود،العلاق، بشير، وآخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. (ط1) العربية 2007. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 25-الزغبي ،علي فلاح. (2009). مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي). (ط1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 26-العلاق، بشير. (2009). ثقافة الخدمة. (ط1 العربية 200). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 27-دحماني، محمد دحماني. (2008). الخدمة التسويقية. لمذكرة ماجستير. جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
- 28-منصور ، إياد شوكت. (2008). إدارة خدمة العملاء. (ط1). الأردن: دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

الفصل الرابع: الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية

- 1- مفهوم المؤسسة الخدمائية.
 - 2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية.
 - 3- أنواع المؤسسة الخدمائية.
 - 4- خصائص المؤسسة الخدمائية.
 - 5- وظائف المؤسسة الخدمائية.
 - 6- أهداف المؤسسة الخدمائية.
 - 7- الجمهور والمؤسسة الخدمائية.
 - 8- قياس الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية.
 - 9- تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية إحدى أنواع المؤسسات التي تهتم بتقديم خدمات متنوعة ومختلفة حسب وظيفتها، والتي تهدف إلى تلبية رغبات الجمهور المستهدف من أجل تكوين صورة إيجابية عنها في أذهان الجماهير.

حيث سنتناول في هذا الفصل مراحل تطور المؤسسة الخدمائية وأنواعها بالإضافة إلى الخصائص و الوظائف التي تقوم بها وكذلك معرفة جمهور المؤسسة الخدمائية، وكيفية قياس الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية، وتخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية فيها.

1- مفهوم المؤسسة الخدمائية:

لابدّ من الحديث عن المؤسسات بصفة عامة قبل الحديث عن المؤسسة الخدمائية.

أ- تعريف المؤسسة الخدمائية:

هي عبارة عن إطار قانوني لتجمع بشري هادف يتم في نطاق توجيه وتنسيق جهود الأعضاء لتحقيق أهداف معينة. (صخري، 1996، ص، 27).

ب- المؤسسة الخدمائية:

- هي منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العمليات الاقتصادية الخدمائية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن اتساع حاجيات ورغبات الزبون. (أبوقحف، 1998، ص، 77).

- هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد وتحت عدة أسقف ذات

طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد، وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف للاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية. (العسلاوي، 1995، ص، 234).

- تعرف كذلك "أنها كفايات بنائية محددة الأهداف و العضوية و الأفراد الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيق

الأهداف الفرعية على مختلف مستوياتها الحجمية، مسيرة بواسطة مجموعة من الأهداف فهي تكون مستقر بنائي مادي، محتوية على أدوات وآلات وتكنولوجيا مادية مرئية ". (غيلاني، مجادي، 2015، ص، 18).

2- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

اقتحمت المؤسسات الخدمائية العديد من الأسواق، وأصبح لزاما عليها أن تحافظ على استمراريتها من خلال الاتصال مع زبائنها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة. وحتى تتوصل المؤسسة الخدمائية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل:

في هذه المرحلة تنتج المؤسسة نوعا محدد من المنتجات، وتظهر لديها حاجة لتقديم غرض جديد للخدمات من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة موجودة مسبقا، لكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة. (بوكريطة، 2010-2011، ص، 46).

في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العرض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيود التطبيق داخل المؤسسة، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات. (المرجع السابق، ص، 46).

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات:

تهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إلى اختيار الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر. في هذه المرحلة تحاول المؤسسة إعادة إنتاج الخدمة الأصل بطرق جديدة تسمح لها بتوسيع مجال خدماتها للاستقطاب أكبر عدد من الجمهور.

وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الحاجة المالية للمؤسسة، واختيار مختلف مصادر التمويل. (بوجمعة، 2014-2015، ص، 61).

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو:

تنمو المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة بصورة سريعة وتتم بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السوق المحلية من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة. (دغيش، 2014-2015، ص، 56).

- تتم المؤسسة في هذه المرحلة بتوسيع نشاطاتها عبر مناطق واسعة، من خلال الترويج والإعلان عن هذه المنتجات في وسائل الإعلام.

- وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات الآتية:

- حسن اختيار مصادر التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو.
- بناء شبكة عمال فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد.
- إرسال القواعد التسويقية بالمؤسسة إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير، النوعية والموارد البشرية وغيرها، التي تسمح بتقديم خدمات بأحسن صورة. (بوجمعة، مرجع سابق، ص، 67).

المرحلة الرابعة: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون نشاط المؤسسة الخدمية ورقم أعمالها في حالة استقرار، وتكون السوق المحلية مشبعة وتشد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على:

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

- القدرة على تجديد وتطوير خدماتها وتنويعها. (المرجع السابق، ص، 67).

المرحلة الخامسة: الانحدار والاستمرار في البقاء:

بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة (الانحدار): فتستمر المؤسسة الخدمية في البقاء والاستمرارية في نشاطاتها الخدمية وذلك من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

- تطوير خدمات جديدة من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.

- محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن. (بوكريطة، مرجع سابق، ص، 46).

3-أنواع المؤسسة الخدمائية:

يمكن تقسيم المنظمات الخدمية إلى:

1- مؤسسات خدمائية خاصة:

مثل الكنائس، المساجد وتكون مصادر تمويلها من خلال التبرعات.

2- مؤسسات شبه حكومية:

كالجامعات والمستشفيات، وتكون مدعمة ببعض الموارد الحكومية.

3- مؤسسات حكومية:

كالمؤسسات المسؤولة عن تطبيق القوانين، أو المكتبات العامة، ويكون التمويل من خلال تلخيص ضرائب مختلفة. (شومان، 2011، ص، 55).

وتقسم أيضا وفق طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة كما يأتي:

1-منظمات النقل البري والبحري والجوي.

2-منظمات الإتصالات، شركات الإتصالات، البريد، الراديو،التلفزيون، الصحافة، الإعلان والثقافة.

3-منظمات المرافق العامة، الكهرباء والغاز الطبيعي ومياه الصرف الصحي.

4-منظمات التجارة سواء بالجملة أو بالتجزئة.

5- منظمات الترفيه مثل المسارح ودور السينما ومدن الألعاب (الرب، 2008، ص، ص، 31-32).

حيث تشمل المؤسسة الخدمتية على مختلف الخدمات الخاصة في الحياة اليومية للإنسان.

6-منظمات الصيانة: مثل الفنادق، المستشفيات وشركات الطيران.

7-منظمات الإصلاح والصيانة.

8-منظمات الإستشارات المهنية (الفنية، الإدارية، القانونية...).

9- المنظمات المالية، البنوك، شركات التأمين وأسواق المال والبورصات.

وقد قسم كولتر وآرم سترونغ المؤسسات الخدمائية إلى ثلاثة أنواع:

1- المؤسسات الخدمائية الحكومية: مثل المحاكم والبلديات والجيش والشرطة.

2- المؤسسات الخدمائية الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد، والكنائس.

3- المؤسسات الخدمائية الربحية: خطوط النقل البري والبحري والجوي والشركات العقارية والوكالات

الإعلامية. (سويدان، حداد، 2003، ص، 232).

4- خصائص المؤسسة الخدمائية:

تقوم منظمات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب *experiences* يمر بها عملاء المنظمة، هذه المخرجات قد ترتبط بما كنايات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأقلام، وأوراق، ومعلم، ومساعدات تعليمية إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا. (المصري، 2002، ص، 34).

ومنه نجد المؤسسة الخدمائية تتفق في جملة من الخصائص مع باقي المؤسسات من حيث كونها تقدم خدمات مقابل تحسين صورتها للجماهير المتعاملين معها:

1- مؤسسات ذات طابع إداري وإجتماعي.

2- تقدم خدمات للجماهير المتعاملة معها.

3- هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم.

4- تركز على إبراز الصورة الإيجابية للمنشأة لتحقيق الإستمرارية في الأداء.

5- تنتمي في أغلبها للقطاعات التابعة للدولة.

6- لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة.

7- لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية. (مجاهد، 2005، ص، 53).

نستنتج أن المؤسسة الخدمائية تمتاز بخصائص فريدة عن غيرها من المؤسسات، إلا أنها هناك بعض الخصائص تشترك فيها مع بعض أنواع المؤسسات.

5 -وظائف المؤسسة الخدمائية:

1-وظيفة الإنتاج:

تعتبر وظيفة الإنتاج من الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمائية التي تسعى إلى زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته، وتطوير طرق وضعه، وتخفيض التكاليف، وتحديد مواصفاته وترتيب عمليات صنعه والرقابة عليه.

2-وظيفة التسويق:

ويعني التسويق كونه القيام بأنشطة المشروع التي تحقق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي إلى المشتري الصناعي. (زوليف، العضيلة، 1996، ص، 13).

3-وظيفة التدريب و التعليم:

لكي تستطيع المؤسسات الخدمائية القيام بتقديم أفضل الخدمات الممكنة للجمهور، لا بد من قيامها بقدر ما من أنشطة التدريب والتعليم لرفع كفاءة العناصر البشرية العاملة فيها وإكتسابهم مهارات ومعارف جديدة ومتطورة من شأنها تحسين ورفع مستوى الخدمات المقدمة. (نصيرات، 2008، ص، 117).

4-وظيفة العلاقات العامة:

يتجسد دورها في إيجاد السبل والآليات والطرق المساعدة على تسويق المؤسسة بصورتها الشاملة لتصبح مقبولة أكثر في بيئتها الخارجية، وتأمين التفاعل الإيجابي بينهما وبين الفئات المختلفة في المجتمع.

5- وظيفة البحث والتطوير:

ومن خلال تطوير المنتجات الجديدة وإدخال الأساليب التنظيمية الجديدة أو تطوير ما هو موجود منها فعلا.

6-وظيفة الشراء:

حيث تقوم المؤسسة الخدماتية بشراء ضروريات إنتاج الخدمة التي تخصص بها.

7-وظيفة التخزين:

تمثل نشاطا حيويا في المؤسسة الخدماتية، فالهدف الأساسي من هذه الوظيفة هو ضمان الاستقرار والإستمرار في أداء المهام في مختلف وحدات العمل في المؤسسة. (لعور، العاللي، 2016-2017، ص،ص، 90-91).

8-الوظيفة المالية:

لا يمكن لأي مؤسسة خدماتية أن تقوم بنشاطها في إنتاج وتسويق وغيرها من الوظائف، دون توفير الأموال اللازمة لتمويل الإدارات التشغيلية والهدف من هذه الوظيفة هو الإستخدام الحكيم والعقلاني للأموال. (مسعداوي، 2013، ص، 74).

6- أهداف المؤسسة الخدماتية:

تسعى المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر فيها ما يلي:

- التأثير على سلوك المستهلك.

- الإستمرارية والبقاء، بناء والحفاظ على الصورة الذهنية عن البضاعة، وتحقيق نسبة مئوية ثابتة من العائد على الإستثمار.
- كل مؤسسة تصل مع جماعات مستهدفة ومتنوعة والمشتريين الآخرين، الموردن، الموظفین، مالكي الأسهم، الصحفيين والمدارس والجامعات تهدف إلى التأثير على معرفتهم وإتجاهاتهم وسلوكهم. (الضمور، 2008، ص، ص، 91- 92).
- منح إمتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- البحث والتنمية من أجل تطوير منتجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي بالنسبة للوسائل، وذلك لضمان وجودها في السوق والحفاظ على القدرة التنافسية في الآجال الطويلة، وكذا تحسين جودة الخدمات والتقدم السريع لها.
- تطوير القدرات ودعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- تشجيع روح المبادرة الفردية في إيصال المعلومات التي من شأنها وقاية المجتمع.
- توفير قناة إتصال سهلة وسريعة وفعالة وآمنة.
- توعية الجمهور بأهمية المعلومات وعدم التقليل من شأن أي ملاحظة أو معلومة صغيرة. (عاطف، 2011، ص، ص، 41-43).
- الإهتمام بالمجتمع وضمان بقاءه.
- ضمان إشباع حاجات ورغبات العاملين ومن ضمنها الإستقرار الوظيفي للفرض العامل والحاجة للعلاقات الإجتماعية والدعم الإجتماعي بالإضافة الحاجة إلى النمو الشخصي وتحقيق الذات في مجال معين. (جودة، الزعي، المنصور، 2008، ص، ص، 18).

7- الجمهور و المؤسسة الخدمائية:

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرها على كسب ثقة وإخلاص زبائنها وربط علاقات معهم وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق سواء بالبيع أو الإتصال بينها وبين جمهورها، لذلك إن للإتصال بين المؤسسة وجمهورها وعمالئها أهمية خاصة، فالمؤسسة يهتما إقامة نظام إتصالي فعال معهم، يمكنها من توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة التي تقدمها، فإستمرار المؤسسة ونموها وبقائها يتوقف على رضا الجمهور عن جودتها، والعملاء يمثلون عنصر مهم، فتطورها وتحقيقها للربح يتوقف على إقبالهم على شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا بأساليب المؤسسة المختلفة ووسائلها والتعرف على رأي الجمهور والعملاء في نشاطها وجهودها وإقتراحاتهم وشكاويهم لتحسين الإنتاج والخدمة.

كما يمتاز هذا الجمهور بخصائص عدة تستوجب على المؤسسة الإلمام بها حتى تكون قادرة على تحقيق تطلعاتهم حولها ومن بين هذه الخصائص:

أ- الحجم الواسع:

حيث يتخذ شكل الجمهور حجما أكبر من أشكال التجمعات الأخرى، ويتميز بكون الحجم وكثرة العدد، وإنتشاره وتشتته يؤدي إلى عدم وجود معايير يمكن من خلالها تحديده. وقد ساهمت الوسائل المستخدمة بال جماهير تضع في إعتبارها الحجم والعدد الموجود فعلا وإنما تهتم فقط بحجم جمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانيات الوسيلة في الوصول إليهم والتعامل معهم، وضعه في هذا الحجم وقياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة.

ب- التباعد:

يتواجد الأفراد في أوضاع وأماكن متباعدة خاصة مع الإستعمال المكثف لتكنولوجيا الإتصال الحديثة كالبث الفضائي والأنترنترنت والذي يعطي بعدا كونيا للجمهور. (شنيقي، هادف، 2014-2015، ص، ص، 68-69).

ت- عدم التجانس:

حيث يتميز أفراد الجمهور في ميزات وإحتياجاتها ومصالحها وإهتماماتها وبالتالي تختلف في السلوك الإتصالي.

ث- عدم التعارف:

حيث أن الأفراد غير معروفين بذواتهم ومجهولين عن بعضهم البعض، وعند القيام بالإتصال.

ج- غياب التنظيم الإجتماعي:

نظرا لتباعد وعدم تعارف أفراد الجمهور يفقدو القدرة على تشكيل تنظيمات إجتماعية لهذه الصفات، فالتباين في سمات الأفراد من أبرز مميزات دراسات الجمهور، فهي تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده إلى فئات تجمع كل منها قدرا من التشابه يرتبط بحدود الفئة أو السن أو المستوى التعليمي، أو الحالة الإقتصادية حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة، ولكن من خلال إنتمائه إلى فئة من هذه الفئات.

د- التغيير:

حيث يمتاز أفراد الجمهور بعدم الإستقرار في الزمان والمكان. (المرجع السابق، ص، 69).

8- قياس وتحديد الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية:

أ- قياس الصورة:

إن المقصود بالصورة الذهنية هو معرفة الكيفية التي يدركها زبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين. الطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وإنطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال ومن أجل القيام بذلك العمل ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، إستخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لإستطلاع الرأي ثم جمع معلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وهي أربعة طرق رئيسية:

- مقياس درجة المعرفة والتفضيل.
- مقياس التمايز للمعاني المتضادة.
- المقياس المتعدد الأبعاد.
- مقياس المواقف المباشرة.
- بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما:
 - أولا: توفر البيانات عن المشتريين.
 - ثانيا: أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

1- مقياس درجة المعرفة على التفضيل:

ويتم فيها قياس معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل إرتفعت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي. (صادق، 2015-2016، ص، ص، 92-94).

- لم أسمع بها مطلقا.

- سمعت بها.

- أعرف ما هو كاف عنها.

- أعرفها جيدا.

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابة تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات فإن المؤسسة في الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقا.

- محايد.

- أفضلها.

- أفضلها كثيرا.

فإذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2- مقياس تمايز معاني المتضادة:

ويتم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على الأبعاد المناسبة للمقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق / ملائم / غير ملائم / جودة عالية / جودة منخفضة...وهكذا)

وفي ظل مقياس متدرج يطلب منهم المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر رأيه.

3- مقياس الأبعاد المتعددة:

يعتبر من القاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات. (المرجع السابق، ص، 95).

4- المقياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين.

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك وهو ما

تهتم

به المؤسسات وخاصة الغير ربحية حيث تم بقياس المواقف والدوافع بإعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعة مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

- إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما غالبا ما نحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن السهل الوصول

إلى نتائج أكثر دقة والإستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

ب- تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة وتحليل المنافسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة الضعف للمؤسسة حيث تعمل بعض المؤسسات على إبقاء مكانتها في السوق في الحالات التي تكون فيها المنافسة ضعيفة، إلا أنه عندما تشتد المنافسة وتزداد في القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة التي لديها مزايا تنافسية مختلفة هي فقط القادرة على البقاء في السوق.

ويمكن تعريف عملية تحليل المكانة الذهنية بأنها العمل الذي يتضمن الصورة الذهنية للمؤسسة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلالها العملاء أن يتفهموا ويقدرها ما تقوم به المؤسسة نسبة إلى منافيسها ومن الممكن أن يكون للمؤسسة الواحدة مكانات ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة. (المرجع السابق، ص، ص، 95-96).

ولكن بالنسبة للمؤسسات الغير ربحية فقد جرت العادة أن تطور المؤسسة لنفسها مكانة أو صورة ذهنية واحد. (المرجع السابق، ص96).

إن عملية تحديد المكانة تتضمن:

- خلق أو إيجاد تمايز حقيقي.

- إيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين.

تتم عملية تحديد المكانة الذهنية من خلال ثلاث إستراتيجيات التالية:

أولاً: يكون البناء على أساس نقاط القوة أي تقوم المؤسسة بإبراز نقاط القوة لديها والإستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها.

ثانياً: البحث عن شريحة سوقية جديدة على المؤسسة هنا أن تبتكر سلعا أو خدما جديدة وذلك في محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى المستهلك أو إجتداب مستهلكين جدد بالتالي قطاع سوقي جديد.

ثالثاً: إعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة حيث تسعى بعض المؤسسات لإحتلال إحدى المراتب طويلة الأجل التالية:

فائد السوق: إذا كانت العروض التي تقدمها المؤسسة ممتازة وكانت تحظى بالتقدير ونظام التوزيع فيها عالي الجودة، ولها مصادر متعددة وكثيرة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة ضعيفة، ففي هذه الحالة يمكن أن تتبنى المؤسسة إستراتيجية هدفها المحافظة عليها أو تحسين هذا المركز القيادي في المستوى.

التابع: والخيار الثاني أمام المؤسسة إن تلعب الدور التابع في حالة أن المؤسسة القائدة مؤسسة قوية جدا ولديها موارد ضخمة تجعل من الصعب على المؤسسة أن تلعب دور المتحدي يمثل هذه المؤسسة القوية.

القيادة في جزء من البيع: المؤسسة هنا تسعى لإيجاد مجموعة من العملاء المحتملين الذين لم تتم تلبية إحتياجاتهم بعد.

إذا رغبت في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن تم إجراء بحوث إستطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تغييرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم التنفيذ. (المرجع السابق، ص 97).

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة.

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم وتنفيذ خطط العمل.
- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق والمراجعة. (دوالينغ، شحادة، 2003، ص، 94).

9- تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية:

إن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

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

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنشأة بمكوناتها وعناصرها المختلفة (المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل كفاءة الإتصالات) برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية السائدة والمؤثرة على صورة المنشأة حاليا (عوامل إقتصادية، سياسية، إجتماعية، تنافسية، تكنولوجية).
- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح

لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة تكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب أن يجيب على التساؤلات بدقة كاملة يحقق الهدف منه، وهي:

- من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يراها ويفكر فينا الآخرون؟
(عجوة، فريد، 2005، ص، 146).

2- تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة للمؤسسة:

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

- مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.
 - درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.
 - مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه.
- كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل إستخدامها والعمل عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة المؤسسة وهي:
- صورة المنتج.
 - صورة الإدارة الداخلية للمؤسسة.
 - صورة أداء العاملين بالمؤسسة.
 - كفاءة إتصالات المؤسسة.
 - الصور الإجتماعية للمؤسسة.

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

أما الإيجابيات فيتم مناقشتها وإختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسؤولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لإكتشاف أي نقطة في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمهم لها إلى العملاء. (المرجع السابق، ص، 147).

3- وضع برنامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى العملاء:

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

- تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصور الحالية.
- المزايا التي تتفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- تحديد يد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها والصورة المستقبلية.
- وضع برنامج للحملة الإعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالإعتماد على كل من المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الإتصالية والرسائل الإعلامية المتاحة.

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي:

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

- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من افكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.
 - تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.
 - تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
 - تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المتخصصة لبرنامج الصورة.
 - جدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية، عدد مرات التكرار، إستمرارية الحملة زمنيا).
- ويتم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة. (المرجع السابق، ص، ص، 147-149).

خلاصة الفصل:

مما سبق يتضح لنا أن المؤسسات الخدمية تتميز أساسا بخصائص وكل هذه الخصائص تميز الخدمات عن السلع وتكمن هذه الخصائص في اللاملموسية ولا تخزن فالإنتاج والاستهلاك يتماشيان معا. إذا انتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسما واحدا كذلك يجب الاستعمال الفعال لعناصر المزيج التسويقي.

مصادر والمراجع الفصل الرابع:

- 1- صخري ،عمار. (1996) إقتصاد المؤسسة. (ط1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- أبوقحف ، عبد السلام. (1998). التسويق من وجهة نظر معاصرة. (مصر: مكتب الإشعاع للطباعة والنشر).
- 3- العسلاوي ،محمد رضا.(1995). الإتصال في المؤسسة الخدماتية. العراق: جامعة الموصل .
- 4- غيلاني ،سيبيلة ، مجادي ،صفاء. (2015). التسويق الإلكتروني الخدمي. رسالة منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

الفصل الرابع..... الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية

- 5- بوكريطة، نوال. (2011/2010). أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمائية. رسالة منشورة. جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 6- بوجمعة، سامية. (2015/2014). فعالية العلاقات في المؤسسة الخدمائية. رسالة منشورة جامعة محمد بن يحيى- جيجل- : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- 7- دغيش، نور الهدى. (2015/2014). تأثير الإتصال التسويقي على جمهورية المؤسسة الخدمية. رسالة منشورة جامعة محمد خيضر- بسكرة- : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- 8- رأفت ، إناس، شومان ، مؤمن. (2011). إستراتيجيات التسويق وفن الإعلام. (ط1). الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 9- الرب ، سيد محمد جاد. (2008). الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية. مصر: جامعة قناة السويس.
- 10- سويدان ، نظام موسى ، حداد ، شفيق إبراهيم. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 11- المصري ، سعيد محمد. (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 12- مجاهد ، جمال. (2005). العلاقات العامة رؤية ونظرية. الإسكندرية: دار العرفة الجامعية.
- 13- زويلف، مهدي ، العضايبة ، علي. (1996). إدارة المنظمة نظريات وسلوك (ط1) عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 14- نصيرات ، فريد توفيق. (2008). إدارة منظمات الرعاية الصحية. (ط1). الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 15- لعور ، سهيلة ، العلالى ، إيمان. (2017/2016) إتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل- : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- 16- مسعداوي ، يوسف. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 17- الضمور.، هاني حامد (2005). تسويق الخدمات (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 18- عاطف ، عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 19- جودة ، محفوظ ، الزعبي، حسين ، المنصور ، ياسر. (2008). منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف. (ط1). (دب): دار وائل للنشر والتوزيع.

الفصل الرابع..... الصورة الذهنية والمؤسسة الخدمائية

- 20- شنتي، ابراهيم ، هادف عمر، (2015/2014) دور الإشهار في إستقطاب جمهور المؤسسة الخدمائية مذكرة ماجستير. في العلوم الإجتماعية. تخصص علاقات عامة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.
- 21- صادق، زهراء.(2016/2015). إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات. مذكرة دكتور في علوم التسيير بشار: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 22- دوالينغ، غراهام، شحادة، تعريب وليد.(2003). تكوين سمعة الشركة (الهوية ، الصورة ، الأداء).(ط1). المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

- 1- عرض وتحليل البيانات.
- 2- النتائج العامة للدراسة
- 3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
- 4- توصيات واقتراحات الدراسة.

❖ بطاقة تقنية عن مؤسسة موبيليس (نظرة عامة)

أ-تعريف مؤسسة موبيليس للاتصالات:

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، باستعمالها لشبكة Atm الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جي، آس، إم، قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم ب قيم 100000 دج لكل سهم تابعة للاتصالات الجزائر.

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

- ضمان حرية الاستثمار.
- تثبيت النظام القانوني.
- ضمان التحكيم الدولي والمساواة.
- التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

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

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، ومازدا على ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي. كما تقدم شركة موبيليس

العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الأنترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التجوال الدولية، حيث أصبحت تفرض نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه، شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

أ- أهداف مؤسسة Mobilis للاتصالات:

تسعى مؤسسة موبيليس مند نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشتركين وضمان وفائهم.
- الإبداع.
- التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

1- عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	%27
أنثى	73	%73
المجموع	100	%100

الشكل رقم (03) يبين أفراد العينة حسب متغير

الجنس



يبين الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ 27% وهي ممثلة بـ 27 فرد في حين أن نسبة الإناث هي النسبة الأكثر والتي تقدر بـ 73% وهي ممثلة بـ 73 فرد.

ويفسر هذا التباين إلى كون أن أغلبية الذكور لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرعهم لعالم الشغل أو الفشل في النجاح على عكس الإناث التي تعد الفئة الأكثر نجاحا في الأطوار التعليمية السابقة.

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 22 سنة	16	16%
من 22 إلى 26 سنة	78	78%
أكثر من 26 سنة	6	6%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير

السن



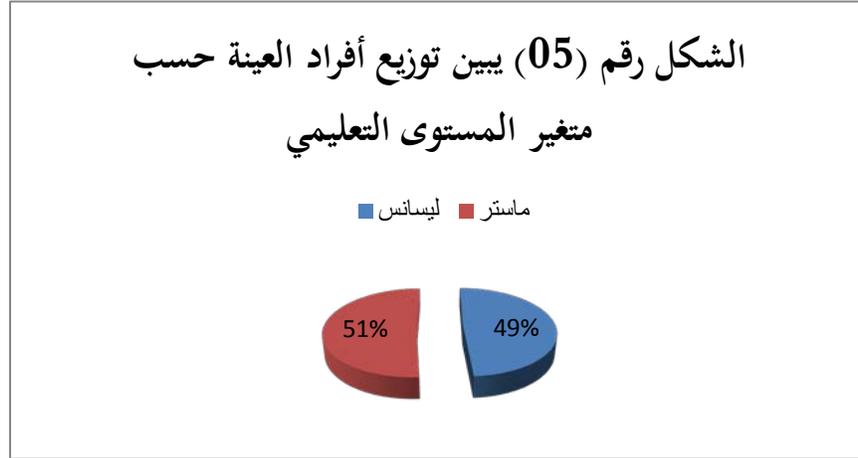
وبناءً على البيانات الظاهرة في الجدول رقم 02، يتضح لنا أن الفئة العمرية الأكثر إنتشاراً هي (من 22 إلى 26 سنة) وتقدر نسبتها بـ 78 % ويمثله 78 فرد وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (أقل من 22 سنة) وتقدر نسبتها بـ 16 % وهي ممثلة بـ 16 فرد وتليها الفئة (الأكثر من 26 سنة) نسبتها 6 % ممثلة بـ 6 أفراد.

ومنه نفسر أن أكبر نسبة 78 % تضم جميع أو أغلب طلبة الماجستير إضافة إلى نسبة في طلبة الليسانس الذين تأخروا في نيل شهادة BAC أو قاموا بالتوقف عن الدراسة لسنة أو سنوات بسبب الظروف، أو المعيدين.

أكثر من 26 يمثلون طلبة النظام الكلاسيكي مع الطلبة الذين حصلوا على البكالوريا متأخرين أو الذين أعادوا شهادة البكالوريا وإختاروا الإعلام.

الجدول رقم 03: يبين يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	49	49%
ماجستير	51	51%
المجموع	100	100%

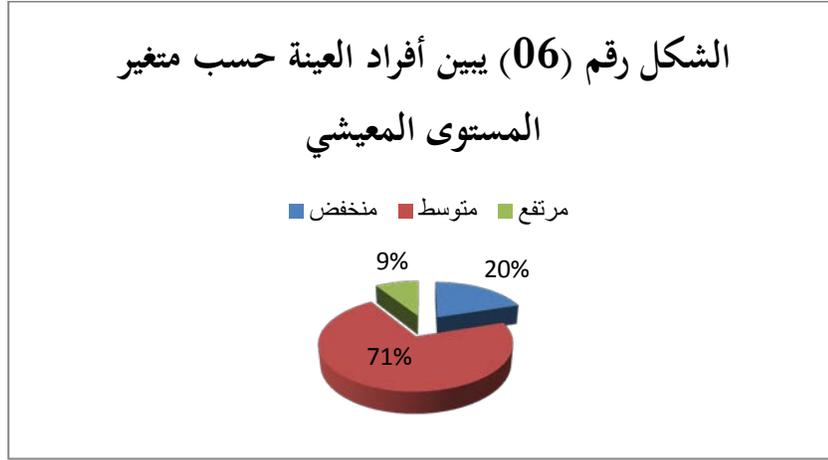


يوضح الجدول رقم 03 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي، حيث نلاحظ أن نسبة طلبة الماستر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 51 % تليها نسبة طلبة الليسانس والتي تمثل 49 % في المرتبة الثانية.

كما نلاحظ وجود تقارب كبير في النسب بين طلبة الليسانس وطلبة الماستر وذلك راجع إلى أغلب أفراد العينة يتعاملون مع خدمات مؤسسة موبيليس. وهذا حدث بطريقة غير قصدية كوننا اعتمدنا على طريقة العينة الصدفية (العرضية).

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
20%	20	منخفض
71%	71	متوسط
9%	9	مرتفع
100%	100	المجموع



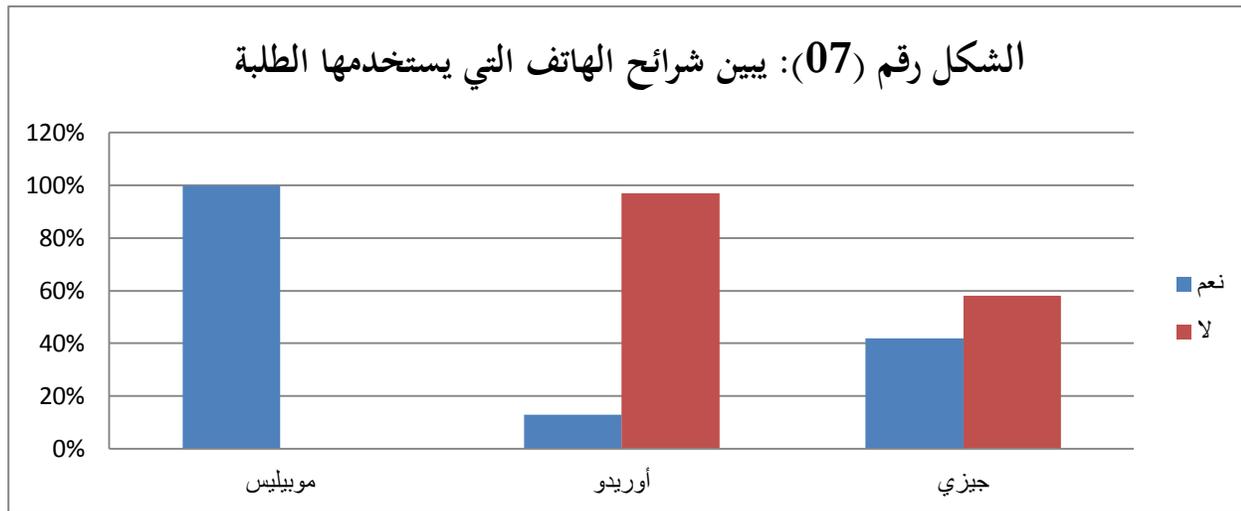
نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول رقم 04 أن نسبة الطلبة الذين لديهم مستوى معيشي متوسط تمثل أعلى نسبة حيث بلغت 71 % وتليها نسبة 20 % مستواهم المعيشي منخفض وأخيرا أن نسبة 9 % مستواهم المعيشي مرتفع.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم الطلبة يحضون بمستوى معيشي متوسط وهذا راجع إلى أن أغلب أولياء الطلبة دخلهم متوسط ومتقارب مهما كانت وظائفهم إدارية أو خدماتية حيث أن الشعب الجزائري يصنف في السلم الاقتصادي ضمن الطبقة المادية المتوسطة بسبب التذبذب الاقتصادي الحاصل في الجزائر إضافة إلى كون الطالب يحصل على منحة ضعيفة أو لا يحصل عليها أصلا.

المحور الثاني: دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس

الجدول رقم 05: يبين شرائح الهاتف التي يستخدمها الطلبة

المجموع	لا		نعم		نوع الشريحة التي استخدمها الطلبة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
	100 %	100	00 %	00	موبيليس
	100 %	100	87 %	87	أوريدو
	100 %	100	58 %	58	جيزي



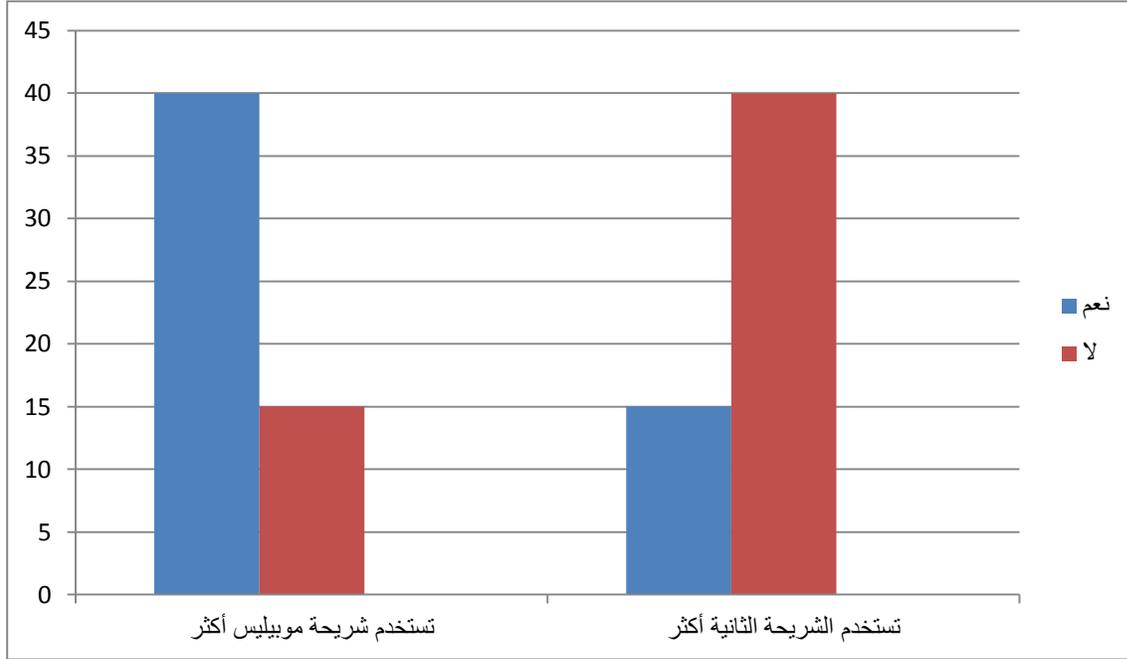
يوضح لنا الجدول رقم 05 أن الشريحة الأكثر استخداما لدى طلبة هي شريحة موبيليس بنسبة 100 % ، تليها في المرتبة الثانية شريحة جيزي بنسبة 42 % ثم في المرتبة الاخيرة شريحة أوريدو بنسبة 13%.

وعليه يمكن القول أن شريحة موبيليس قد لقيت نجاحا واهتماما كبيرا من طرف الطلبة الجامعيين، وهذا دليل على أن شريحة موبيليس تتميز بامتيازات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم مثل تخفيض أسعار المكالمات بينهم، وهذا مؤشر إيجابي أدى بترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة على عكس المؤسسات الأخرى (جيزي، أوريدو) التي لم تلقى اهتماما كبيرا من طرف الطلبة.

الجدول رقم 06: يبين الشريحة أكثر إستخداما لدى الطلبة

المجموع		لا		نعم		الشريحة الأكثر استخداما
النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	55	27.28%	15	72.72%	40	تستخدم شريحة موبيليس أكثر
100%	55	72.72%	40	27.28%	15	تستخدم الشريحة الثانية أكثر

الشكل رقم (08): يبين الشريحة أكثر استخداما لدى الطلبة.



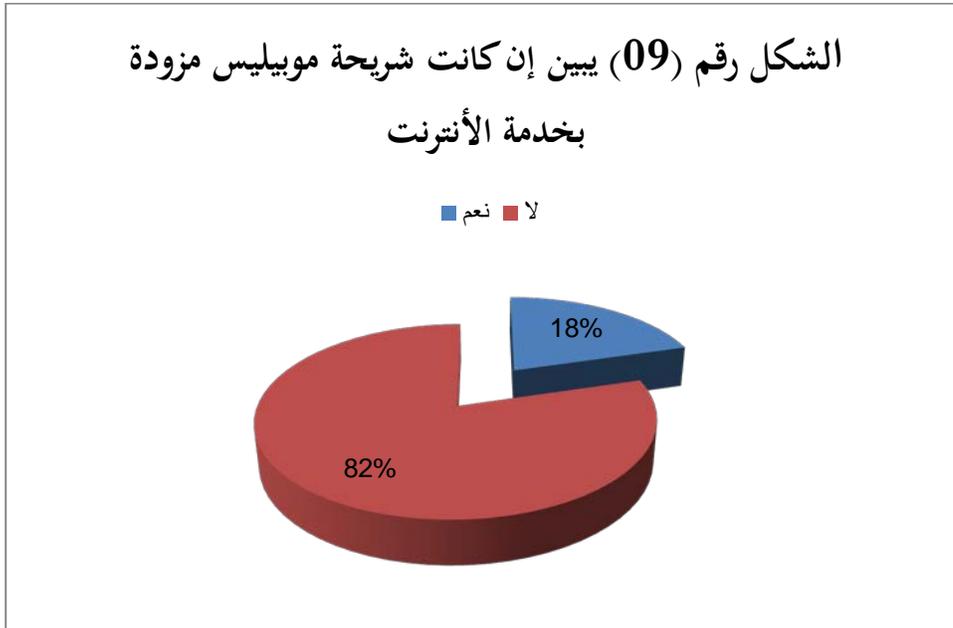
يبين لنا الجدول رقم 06: والذي يمثل امتلاك الطلبة لشريحة موبيليس مع شريحة ثانية أن أغلبية الطلبة يستخدمون شريحة موبيليس بأعلى نسبة التي تمثل 72,72% تليها في المرتبة الثانية استخدام الطلبة للشريحة الثانية بنسبة 27,28% .

ومن خلال الجدول نفسر أن استخدام الطلبة لشريحة موبيليس راجع إلى الامتيازات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وتخفيض أسعار المكالمات بينهم.

وهذا التفضيل لشريحة موبيليس على حساب الشريحة الثانية سنتفق على أسبابه في الجداول اللاحقة.

الجدول رقم 07: يبين إن كانت شريحة موبيليس مزودة بخدمة الأنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	تزويد شريحة موبيليس بخدمة الأنترنت
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع



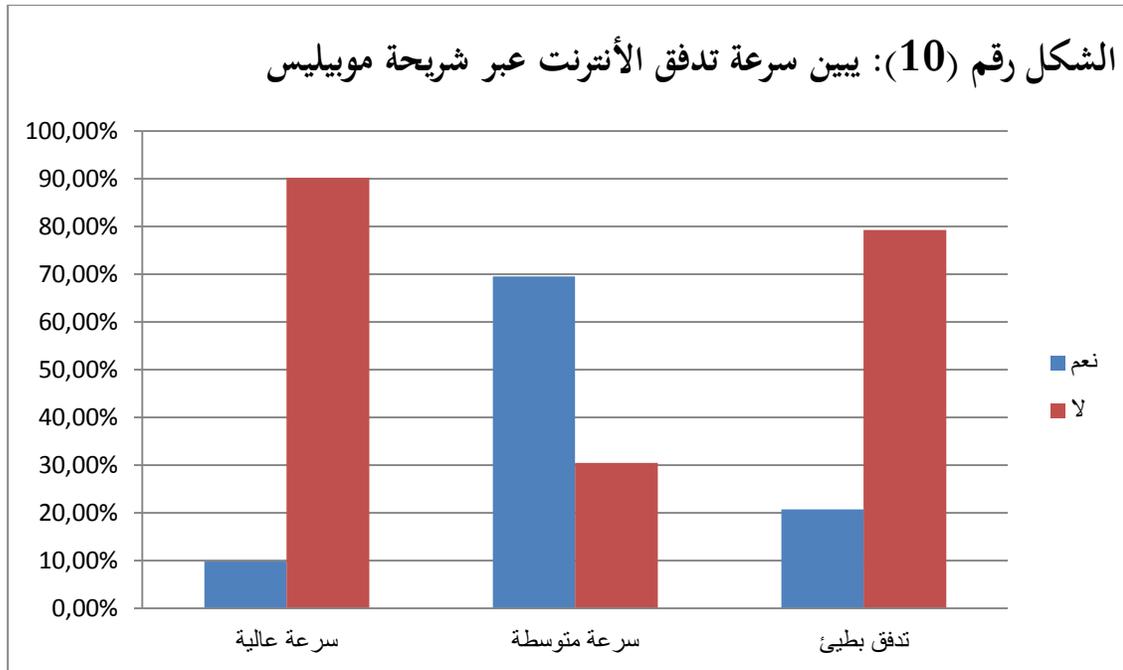
يبين لنا الجدول رقم 07 أن أغلبية الطلبة الذين يمتلكون شريحة موبيليس مزودة بخدمة الأنترنت والتي تقدر بنسبة 82% في حين تقدر نسبة الطلبة الغير مزودة شريحتهم بخدمة الأنترنت ب 18%.

يمكن تفسير ارتفاع نسبة الشرائح المزودة بالأنترنت إلى كون مؤسسة موبيليس تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية وتلبي حاجات ورغبات الزبائن للحفاظ على مكانتها لدى جمهورها وكسب ولائهم كما تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة الحاصلة في مجال الاتصالات ويرجع سبب تزويد أغلبية أفراد العينة بخدمة الأنترنت التي توافقت أسعار الخدمة مع القدرة الشرائية للطلبة الجامعيين، كذلك

نجد أن أغلب الهواتف التي يستخدمها الطلبة من خلال ملاحظتنا هي هواتف ذكية مزودة بخدمات الجيل الثالث والرابع للإنترنت وتعميم خدمات الجيلين الثالث والرابع للإنترنت في الجزائر بالنسبة لجيل الجيل الثالث، إضافة إلى توفير مؤسسة موبيليس لعرض بأسعار معقولة وتنافسية.

الجدول رقم 08: يبين سرعة تدفق الإنترنت عبر شريحة موبيليس.

المجموع	لا		نعم		مستوى السرعة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
	100%	82	20.25%	74	سرعة عالية
	100%	82	30.49%	25	سرعة متوسطة
	100%	82	79.27%	65	تدفق بطيء



يوضح لنا الجدول رقم 08 استجابات المبحوثين حول مستوى تدفق الأنترنت باستخدام شريحة موبيليس حيث لاحظنا أن نسبة 69.51% من أفراد العينة كانت إجاباتهم بأن تدفق سرعة الأنترنت متوسطة، تليها في المرتبة الثانية 20.73% من المبحوثين كانت إجاباتهم بأنه تدفق بطيء وأخيرا في المرتبة الثالثة نجد نسبة 9.75% كانت إجاباتهم بأن الأنترنت سرعة عالية.

ويمكن تفسير إجابات المبحوثين بأن سرعة الأنترنت متوسطة إلى وجود بعض الأماكن يكون فيها التدفق متوسط بالإضافة إلى أن عامل الوقت من العوامل المهمة والمؤثرة والذي يؤدي في بعض الأحيان إلى ضغوطات على الشبكة مما يسبب نقص في سرعة الأنترنت، إضافة إلى تأثير سرعة التدفق بالأحوال الجوية وسوء التغطية في بعض مناطق الظل.

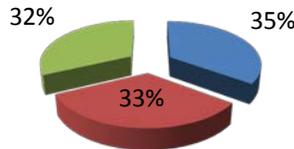
الجدول رقم 09: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس.

عدد سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 2 سنة	35	35%
من 2 إلى 4 سنوات	33	33%
أكثر من 4 سنوات	32	32%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير

سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس

■ أقل من 2 سنة ■ من 2 إلى 4 سنوات ■ أكثر من 4 سنوات

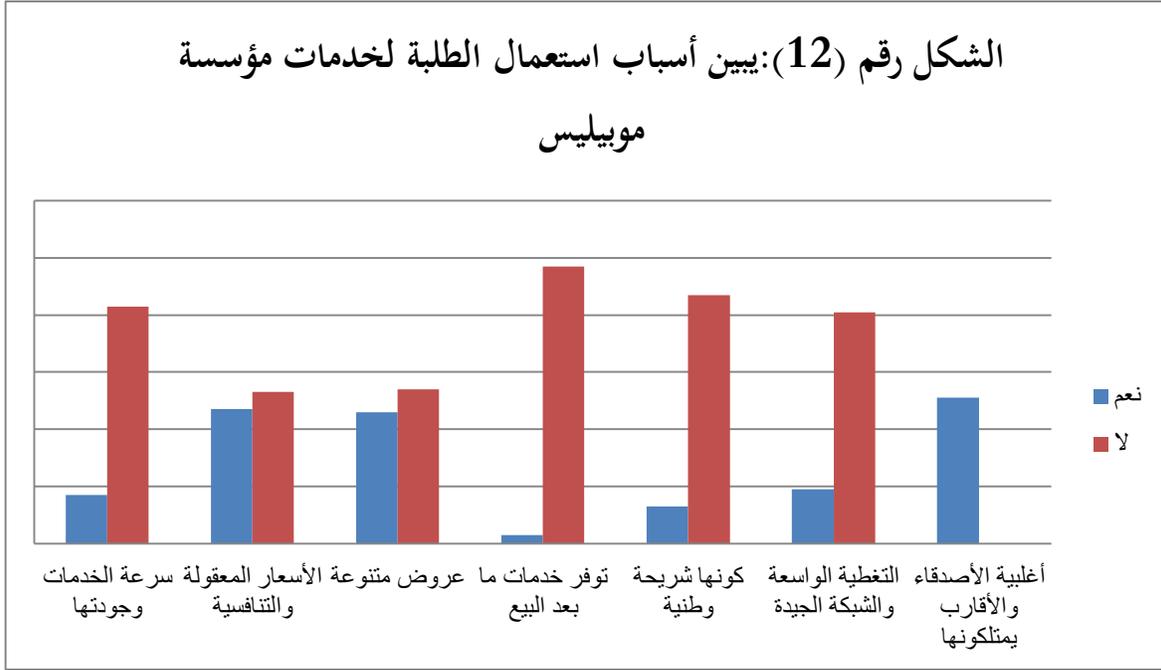


يوضح لنا الجدول رقم 9 أن نسبة المبحوثين الذين لديهم أقل من سنتين من اشتراكهم في خدمات موبيليس هي أعلى نسبة حيث بلغت 35% ممثلة ب 35 فرد والثانية بنسبة 33% من أفراد العينة الذين لديهم من سنتين إلى 4 سنوات مدة تعاملهم معها، ثم تليها في المرتبة الأخيرة بنسبة 32% من المبحوثين الذين لديهم مدة أكثر من 4 سنوات مند تعاملهم مع مؤسسة موبيليس.

يمكن تفسير هذا التقارب بين الفئات إلى كون الزبائن يقومون بتغيير شرائحهم باستمرار، وسبب ذلك يرجع إلى رغبتهم في الاستفادة من العروض التي يطرحها المنافسون دوريا والتي تقدم امتيازات أحسن من امتيازات الشريحة التي يمتلكونها وذلك باستبدال الشريحة أو اقتناء شريحة موازية، وهذا ربما ما يفسر وجود نسبة من الطلبة الذين أظهروا وفاء المؤسسة موبيليس (فئة أكثر من 04 سنوات)، ويدخل ضمن هذه الفئة كذلك أصحاب الاشتراك الشهري الذين يتميزون بمستوى وفاء أكثر من غيرهم باعتبار (شرائحهم) عروضهم تشمل على امتيازات إضافية ومغرية.

الجدول رقم 10: يبين أسباب إستعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس.

المجموع		لا		نعم		أسباب تفضيل خدمات موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	100	83%	83	17%	17	سرعة الخدمات وجودتها
100%	100	53%	53	47%	47	الأسعار المعقولة التنافسية
100%	100	54%	54	46%	46	عروض متنوعة
100%	100	97%	97	3%	3	توفر خدمات ما بعد البيع
100%	100	87%	87	13%	13	كونها شركة وطنية
100%	100	81%	81	19%	19	التغطية الواسعة والشبكة الجيدة
100%	100	49%	49	51%	51	أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها



يوضح لنا الجدول رقم (10) الأسباب التي جعلت المبحوثين يستعملون خدمات مؤسسة موبيليس، وقد تبين أن أغلبية الطلبة أجابوا بأن السبب في استعمال الخدمات يعود إلى أن أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها بنسبة 51% والممثلة في 51 فرد تليها بنسبة قريبة الأسعار المعقولة والتنافسية بنسبة 47% والممثلة في 47 فرد تليها عروض متنوعة بنسبة 46% والممثلة في 46 فرد، ثم تأتي بعدها التغطية الواسعة والشبكة الجيدة بنسبة 17% والممثلة في 17 فرد، أما كونها شركة وطنية فقدرت نسبتها بـ 13% والممثلة في 13 فرد، وأخيراً توفر خدمات ما بعد البيع كانت نسبتها 3% والممثلة في 3 أفراد.

نفسر أن أسباب استعمال الطلبة لخدمات موبيليس يعود إلى أن أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها وذلك أن السعر يكون منخفض عند المكالمات من نفس الشريحة، حيث أن مؤسسة موبيليس تتبع أنشطة ترويجية مناسبة لخدماتها حيث تقوم بالتركيز على الأسعار المعقولة والتنافسية، والتنوع في العروض بما يتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن وهذه الأسباب تجعلها مميزة عن غيرها من المؤسسات الاتصالية الأخرى، وبالتالي استطاعت تحقيق ميزة تنافسية فيما يخص عامل السعر والتنوع في العروض، أما متغيري

التغطية الواسعة والشبكة الجيدة والجودة في الخدمات، وكونها كذلك شركة وطنية وخدمات ما بعد البيع لم تسجل نسبة كبيرة لدى المبحوثين، وهذا لأن مؤسسة موبيليس لا تركز على خدمات ما بعد البيع.

الجدول رقم 11: يبين إن كان خط موبيليس يتعرض لانقطاعات

النسبة المئوية	التكرار	تعرض الخط لانقطاعات
65%	65	نعم
35%	35	لا
100%	100	المجموع

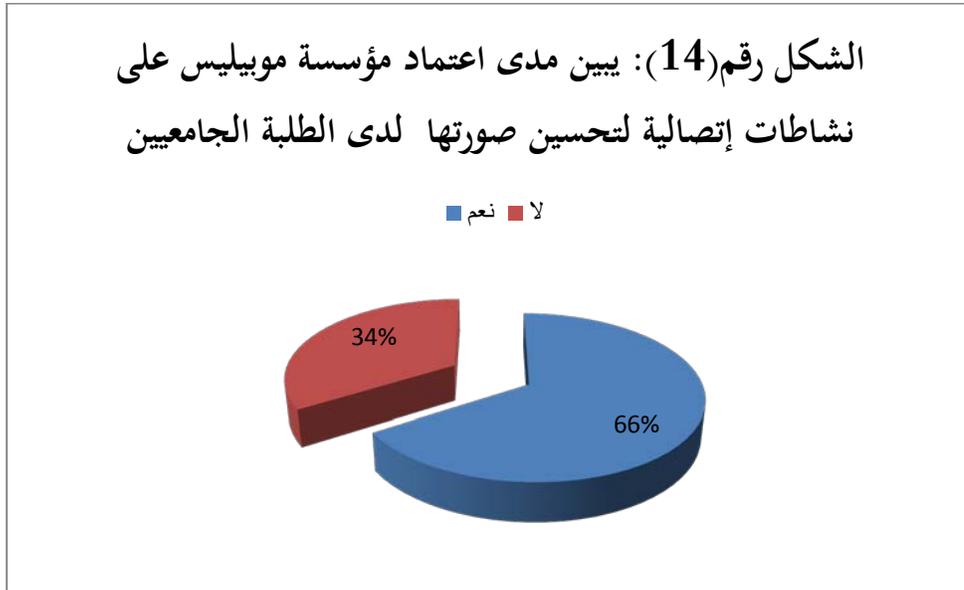


يوضح لنا الجدول رقم 11 إجابات المبحوثين حول تعرض الشبكة مع خط موبيليس إلى الانقطاعات، حيث توصلنا إلى نسبة 65% ممن أجابوا بأن الشبكة تتعرض للانقطاع ثم تليها نسبة 35% ممن نفوا وجود انقطاعات الشبكة مع خط موبيليس.

ومنه نفسر ان شبكة خط موبيليس تتعرض للانقطاعات كغيرها من الشبكات الأخرى، وذلك راجع إلى عدة عوامل وأسباب فقد تكون متعلقة بأحوال الجو أو وجود تذبذبات وخلل على مستوى الشبكة أو مكان الذي يتواجد فيه الأشخاص أو تعرض الأجهزة للأعطاب تقنية.

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين
الجدول رقم 12: يبين مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على نشاطات إتصالية لتحسين صورتها
لدى الطلبة الجامعيين.

النسبة المئوية	التكرار	إعتماد موبيليس على أنشطة لتحسين صورتها
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع



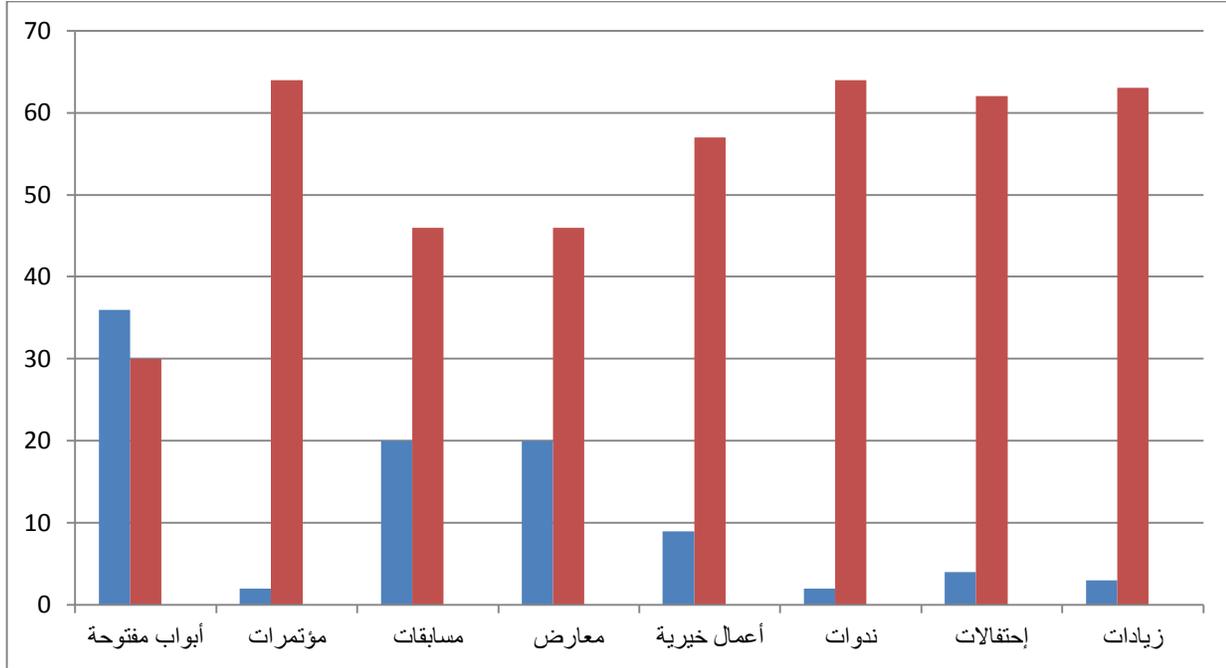
نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن اغلب المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة تعتمد على أساليب ونشاطات اتصالية وذلك بنسبة 66% ممثلة في 66 فرد، في حين نفى 34% والممثلين ب 34 فرد أن مؤسسة موبيليس تعتمد على هذه الأساليب والنشاطات الاتصالية معهم.

من خلال نتائج الجدول نفسر أن المؤسسة موبيليس تعتمد على نشاطات اتصالية وذلك من أجل تحقيق أهدافها من خلال تقديم عروضها ومعلومات وافية عنها ومعرفة متطلبات جماهيرها وإعلامهم بما هو جديد عن منتجاتها ومحاوله خلق صورة إيجابية عنها وستنقق على أهم النشاطات في الجدول التالي.

الجدول رقم 13: يبين النشاطات الإتصالية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة.

المجموع		لا		نعم		النشاطات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	66	45,46%	30	54,54%	36	أبواب مفتوحة
100%	66	96,97%	64	3,03%	2	مؤتمرات
100%	66	69,7%	46	30,30%	20	مسابقات
100%	66	69,7%	64	30,30%	20	معارض
100%	66	86,87%	57	13,63%	9	أعمال خيرية
100%	66	96,97%	64	03,03%	2	ندوات
100%	66	93,94%	62	06,06%	4	إحتفالات
100%	66	95,46%	63	4,54%	3	زيادات

الشكل رقم (15): يبين النشاطات الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة.



من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن الأبواب المفتوحة تنصدر قائمة الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الطلبة بنسبة 54,54% والممثلة في 36 فرد، تليها المسابقات والمعارض في نفس النسبة ب 30,30% الممثلة في 20 فرد، ثم تليها الأعمال الخيرية بنسبة 13,63% الممثلة في 9 أفراد ثم نسبة 6,06% تليها الزيارات بنسبة 4,54% وأخيرا نسبة 3,03% للندوات والمؤتمرات.

ومنه نفسر أن مؤسسة موبيليس تقوم بالعمل على تنظيم أنشطة اتصالية من اجل كسب رضا وتأييد زبائنها ومحاولة تحسين صورتها وتعتبر الأبواب المفتوحة من أنجح الأنشطة التي تعطي فرصة للزبون من اجل معرفة التطورات الحاصلة على مستوى المؤسسة عن قرب، تليها المسابقات التي تمنح امتيازات للزبون من خلال المشاركة فيها وبنفس النسبة مع المعارض التي تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها وذلك من اجل تعرف الزبون عليها، أما بالنسبة للأعمال الخيرية التي تقدمها المؤسسة مثل تقديم تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية ومساعدة الفئات المحرومة ساهمت في تحسين صورتها لدى زبائنها، أما المؤتمرات والندوات والزيارات والإحتفالات لم تلقى رواجاً واسعاً لدى الزبائن.

الجدول رقم 14: يبين إن كان الطلبة يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	زيارة موقع موبيليس على الشبكة
23%	23	نعم
77%	77	لا
100%	100	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 14 أن إقبال الطلبة على زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كانت نسبتهم 23% والممثلة في 23 فرد أما نسبة الطلبة الذين لا يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كانت نسبتهم 77% والممثلة في 77 فرد.

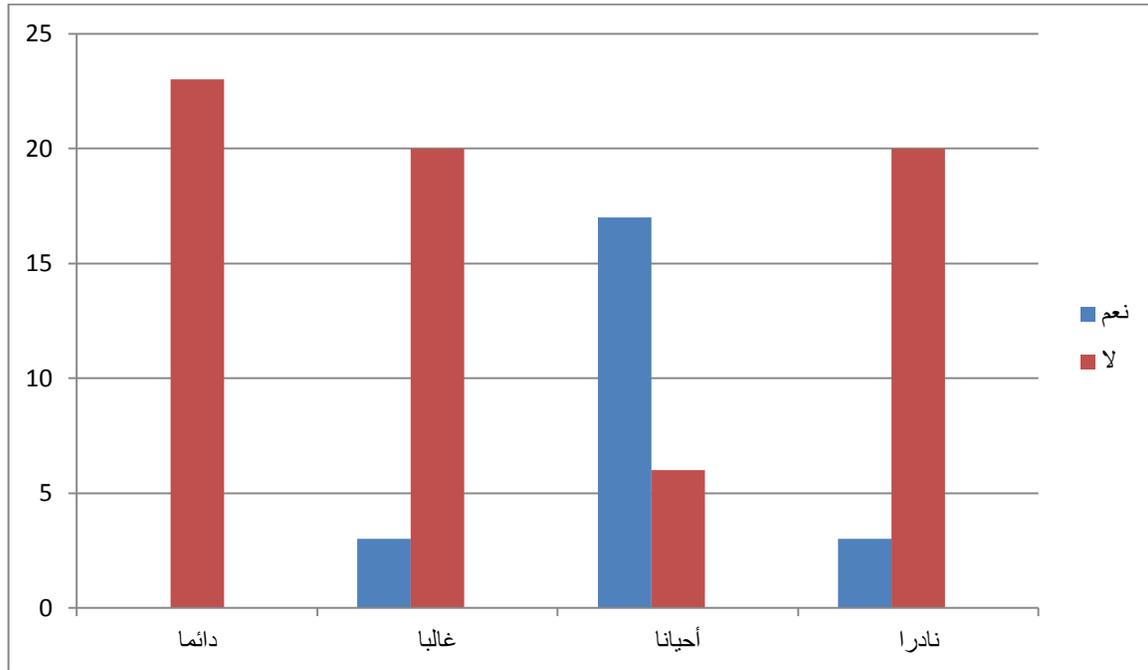
ومنه نفسر أن عدم قيام الطلبة بزيارة الموقع الإلكتروني راجع إلى أنهم غير مهتمين بخدمات مؤسسة موبيليس كذلك المعلومات التي يتم عرضها على الصفحات الإلكترونية تكون محدودة على عكس الطلبة الذين يقومون بزيارة المؤسسة بدلا من الموقع يحصلون على تفسيرات ونتائج واسعة ودقيقة، كذلك تفضيل

الطلبة الاتصال بالمؤسسة على الأرقام المجانية للحصول على المعلومات حول العروض أو الحلول لمشاكلهم أو ذهاب شخصيا لفرع من فروع المؤسسة المتواجدة عبر الولاية، كما أن سرعة التفاعل مع الزبائن عبر الموقع تكون منخفضة ولا ننفي وجود نسبة من الزبائن الذين يجهلون وجود موقع للمؤسسة على الشبكة أصلا.

الجدول رقم 15: يبين مستوى تردد الطلبة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

المجموع		لا		نعم		مستوى تردد في موقع المؤسسة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	23	%100	23	%0	0	دائما
%100	23	%86,96	20	%13,04	3	غالبا
%100	23	%26,09	06	%73,91	17	أحيانا
%100	23	86,96%	20	%13,04	3	نادرا

الشكل رقم (17): يبين مستوى تردد الطلبة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة



يوضح الجدول رقم 15 أن الطلبة الذين يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس أحيانا قدرت نسبتهم ب 73.91% والمثلة في 17 فرد، تليها نسبة 13.04% المثلة في 3 أفراد ممن أجابوا غالبا وناذرا وأخيرا نسبة 0% ممن أجابوا دائما.

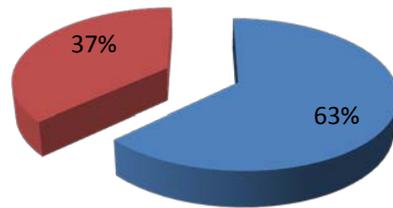
نفسر من خلال الجدول أن الطلبة يزورون الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس أحيانا راجع إلى أنهم يزورون الموقع عند الحاجة فقط وذلك من اجل الاستفسار على بعض التساؤلات المطروحة حول الخدمات والعروض الجديدة التي تقدمها هذه المؤسسة عبر موقعها، إضافة إلى وجود طرق أخرى للحصول على المعلومات وإيجاد حلول للمشاكل من خلال زيارة مقر المؤسسة أو الاتصال بمصالحها. الجدول رقم 16: يبين إن كانت مؤسسة موبيليس تخصص عروضاً خاصة بالطلبة الجامعيين.

وجود عروض خاصة بالطلبة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	63%
لا	37	37%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (18): يبين إن كانت مؤسسة موبيليس

تخصص عروضاً خاصة بالطلبة الجامعيين

■ نعم ■ لا



يوضح الجدول رقم 16 أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن موبيليس تخصص عروضاً لصالح الطلبة بنسبة 63% في حين أن المبحوثين الآخرين أجابوا أن مؤسسة موبيليس لا تخصص عروضاً خاصة بهم. والظاهر من خلال النسبة الأولى 63% أن مؤسسة موبيليس جعلت من فئة الطلبة الجامعيين حصة سوقية هامة، لذلك خصصت لهم عروضاً تتناسب مع مستوى دخلهم ومع متطلباتهم الدراسية واهتماماتهم النفسية والاجتماعية.

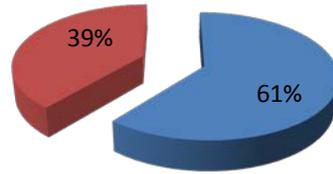
الجدول رقم 17: يبين إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خيرية

قيام المؤسسة بأنشطة خيرية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	61%
لا	39	39%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (19): يبين ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقوم

بأنشطة خيرية

■ نعم ■ لا



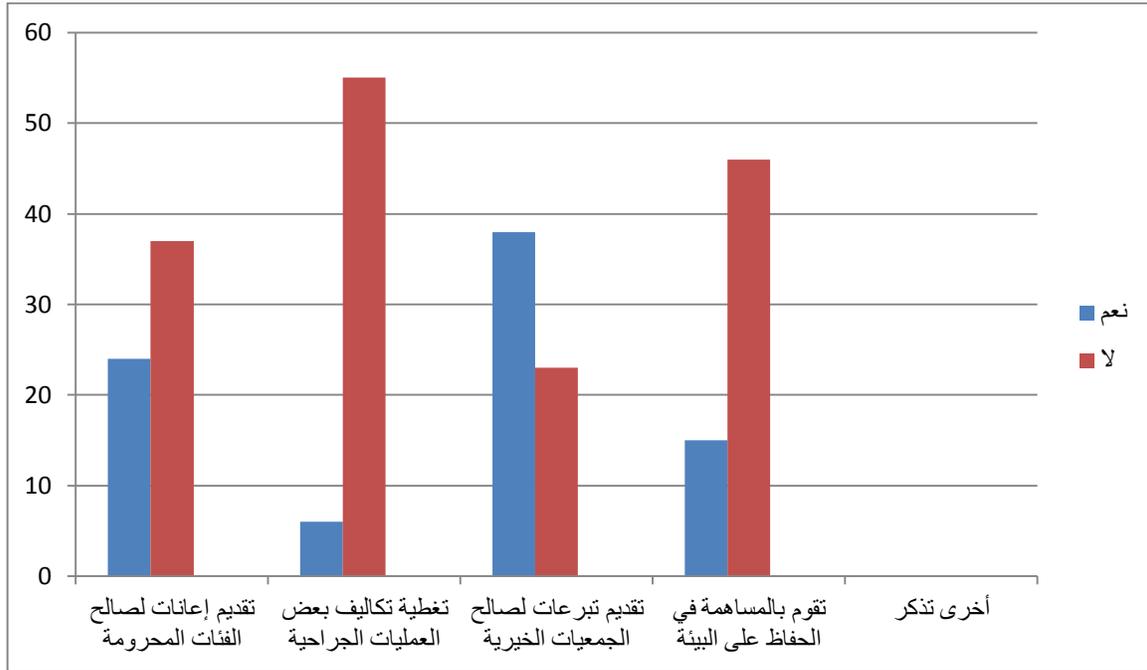
يوضح الجدول رقم 17 أن معظم المبحوثين صرحوا بأن مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خيرية قدرت نسبتهم ب 61% في حين 39% يرون أن هذه المؤسسة لا تقوم بأنشطة خيرية.

من خلال الجدول نفسر أن معظم إجابات المبحوثين تدل على أن مؤسسة موبيليس تقوم بأنشطة خيرية لصالح المجتمع والفئات المحرومة بتقديمها لتبرعات تساعد بها أفراد المجتمع، إضافة إلى تقديمها مساعدات وحوافز لصالح فئة الطلبة الجامعيين وهذا يدخل ضمن الفلسفة الإدارية التي تعتمدها المؤسسة والتي تركز على أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تسعى المنظمات والمؤسسات الحديثة إلى تكريسها والالتزام بها والجدول التالي سيبين هذه الأنشطة.

الجدول رقم 18: يبين الأنشطة الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس.

المجموع		لا		نعم		الأنشطة الخيرية لمؤسسة موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	61	%60,66	37	%39,34	24	تقديم إعانات لصالح الفئات المحرومة
%100	61	%90,16	55	%9,84	6	تغطية تكاليف بعض العمليات الجراحية
%100	61	%37,7	23	%62,30	38	تقديم تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية
%100	61	%75,41	46	%24,59	15	تقوم بالمساهمة في الحفاظ على البيئة
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر

الشكل رقم (20): يبين الأنشطة الخيرية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس

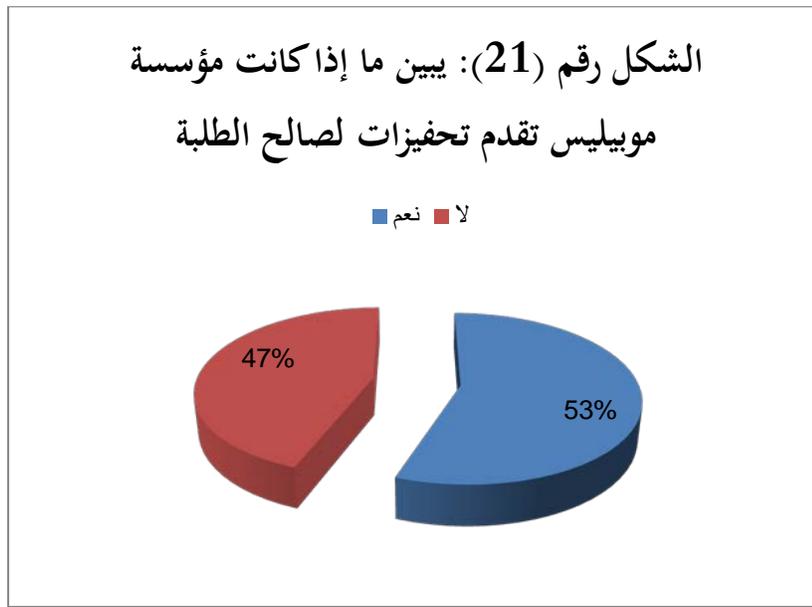


يوضح الجدول رقم 18 أن المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بتقديم تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية كانت أكبر نسبة قدرت ب 62,30%، تليها تقديم إعانات لصالح الفئات المحرومة بنسبة 39,34%، وكذلك انها تقوم بالمساهمة في الحفاظ على البيئة قدرت نسبتها 24,59% ، وأخيرا تغطية تكاليف بعض العمليات الجراحية بنسبة 9,84% من المبحوثين.

ويمكن تفسير أن معظم المبحوثين يرون بأن مؤسسة موبيليس تقدم تبرعات لصالح الجمعية الخيرية من خلال دفع مبالغ مالية لهم، وكذلك انها تعمل على تقديم إعانات لصالح الفئات المحرومة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تقوم بهذه الأعمال من أجل تحسين صورتها لدى زبائنها ومحاولتها كسب ثقتهم من خلال مختلف المساهمات في الحفاظ على البيئة وتغطيتها لتكاليف بعض العمليات الجراحية وذلك عن طريق إعطاء مبالغ مالية لا جراء للمرضى وهذه المساهمات والنشاطات التي تقوم بها تخدم المجتمع وبالتالي هذه الأعمال هي مرآة عاكسة لسياسة وأهداف المؤسسة.

الجدول رقم 19: يبين ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة.

النسبة المئوية	التكرار	قيام المؤسسة بتحفيظات للطلبة
53%	53	نعم
47%	47	لا
100%	100	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 19 أن أغلب المبحوثين كانت إجابتهم بأن مؤسسة موبيليس تقدم تحفيزات لصالح الطلبة، حيث قدرت نسبتهم ب 53% والمثلة في 53 فرد، في حين نفى بعض المبحوثين أن المؤسسة تقدم تحفيزات للطلبة وذلك بنسبة 47% ممثلة في 47 فرد.

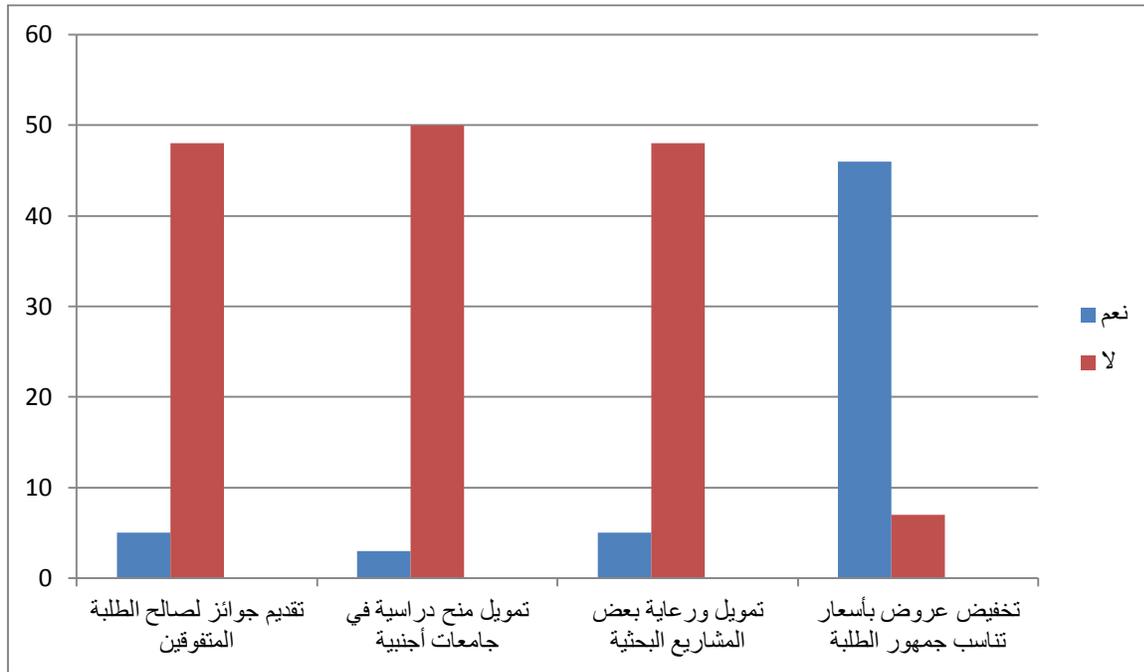
ويفسر هذا التقارب في النسبتين إلى كون الكثير من الطلبة الجامعيين يجهلون التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح الطلبة، وهذا يمكن اعتباره مؤشرا على فشل الاستراتيجية الاتصالية و التي تعمدتها موبيليس في الترويج لأنشطتها الخيرية، والتي تعتبر من وسائل بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبائن وهذا يتطلب ضرورة قيام المؤسسة بتفعيل سياستها الاتصالية في هذا الشأن لأجل تعزيز صورة

إيجابية في أوساط الطلبة الجامعيين وتكثيف حضورها أثناء الفعاليات و النشاطات العلمية داخل الجامعة والمناسبات المتعلقة بالطالب.

الجدول رقم 20: يبين الحوافز التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة.

المجموع		لا		نعم		الحوافز التي تقدمه مؤسسة موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%100	53	%90,57	48	%9,43	5	تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين
%100	53	%94,34	50	%5,66	3	تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية
%100	53	%90,57	48	%9,43	5	تمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية
%100	53	%13,21	7	%86,79	46	تخفيض عروض بأسعار تناسب جمهور الطلبة

الشكل رقم (22): يبين الحوافز التي تقدمها مؤسسة موبيليس للطلبة



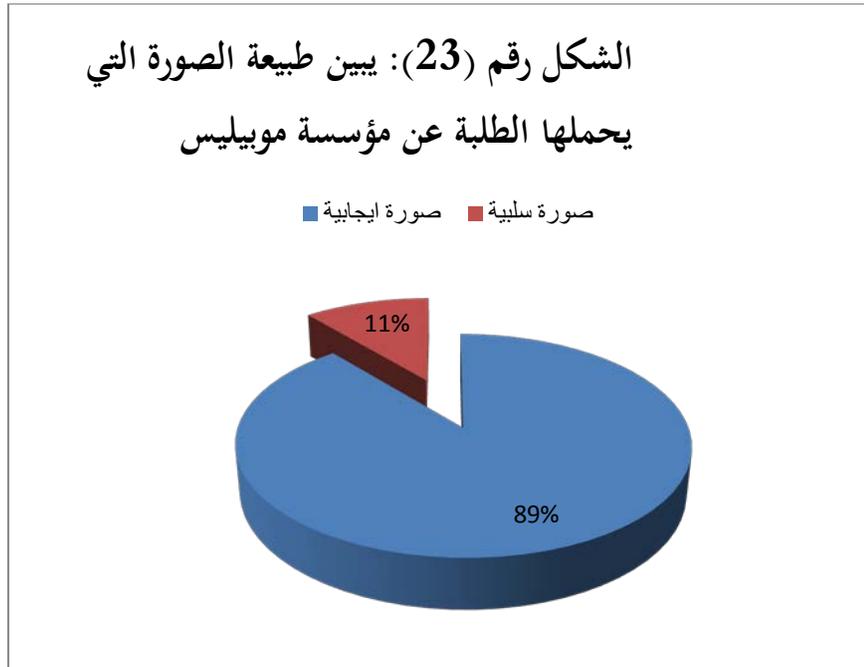
يوضح الجدول رقم 20 أن أغلبية الباحثين كانت إجاباتهم بأن التحفيزات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبارة عن تخفيض عروض بأسعار تناسب جمهور الطلبة بنسبة تقدر ب 86,79% والمثلة في 46 فرد، بينما تساوي الطلبة في إجاباتهم على أن التحفيزات عبارة عن تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين وتمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية بنسبة قدرت ب 9,43% وكذلك تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين بنفس النسبة وأخيرا تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية بنسبة ضعيفة قدرت ب 5,66% من الباحثين.

ومنه نفسر ان درجة اهتمام الطلبة بتخفيض العروض والتي تقوم بها المؤسسة حول الأسعار التي تتناسب معهم من خلال حصولهم على مكالمات بأسعار منخفضة، وتوفر خدمة الأنترنت، وهذا راجع إلى أن هذه المؤسسة تستهوي الطلبة وتجذبهم إليها من أجل الحفاظ على سمعتها ومكانتها، في حين أن تمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية من خلال التكفل بهذه المشاريع بالإضافة إلى تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين وذلك بإعطاء كل طالب ناجح أو متحصل على معدل كبير بجائزة تحفزه على المزيد من

النجاح، أما تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية لم تلقى اهتماما كبيرا وذلك أن المؤسسة لا تقوم بإعطاء منح دراسية في الخارج.

المحور الرابع: الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة موبيليس.
الجدول رقم 21: يبين طبيعة الصورة التي يحملها الطلبة عن مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	صورة الطلبة عن مؤسسة موبيليس
89%	89	صورة إيجابية
11%	11	صورة سلبية
100%	100	المجموع



يوضح لنا الجدول رقم 21 أن معظم المبحوثين كانت صورتهم إيجابية عن مؤسسة موبيليس بنسبة قدرت ب 89% في حين 11% كانت نسبة صورتهم سلبية عن هذه المؤسسة.

ومنه نعتبر أن مؤسسة موبيليس لها صورة إيجابية لدى معظم المبحوثين وذلك من خلال التحفيزات التي تقدمها لدى زبائنها وتوفر التغطية الواسعة والشبكة الجيدة، كما أنها تقوم بعروض متنوعة تلبي حاجات ورغبات الزبائن من خلال تخفيض أسعار المكالمات والسرعة في تدفق الأنترنيت.

وعليه نجد أن المؤسسة تعمل على خلق صورة جيدة من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لمعرفة مدى تقبل الزبائن لخدماتها وما هي مختلف اهتماماتهم حول نوعية الخدمات، فالمؤسسة تقوم بمعرفة آراء الزبائن حول خدماتها ولهذا تقوم بكسب ثقتهم، أما بالنسبة للفئة القليلة الذين لديهم تصور سلبي عن المؤسسة يكون راجع إلى عدم اقتناعهم بالعروض التي تقدمها هذه المؤسسة لهم أو المشاكل والعوائق التي تواجههم في التعامل مع المؤسسة أو الشريحة المستخدمة.

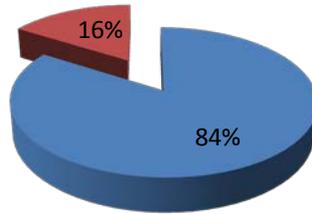
الجدول رقم 22: يبين رأي الطلبة حول جودة الخدمات مؤسسة موبيليس.

عروض مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	%84
لا	16	%16
المجموع	100	%100

الشكل رقم (24): يبين رأي الطلبة حول خدمات مؤسسة

موبيليس

■ نعم ■ لا

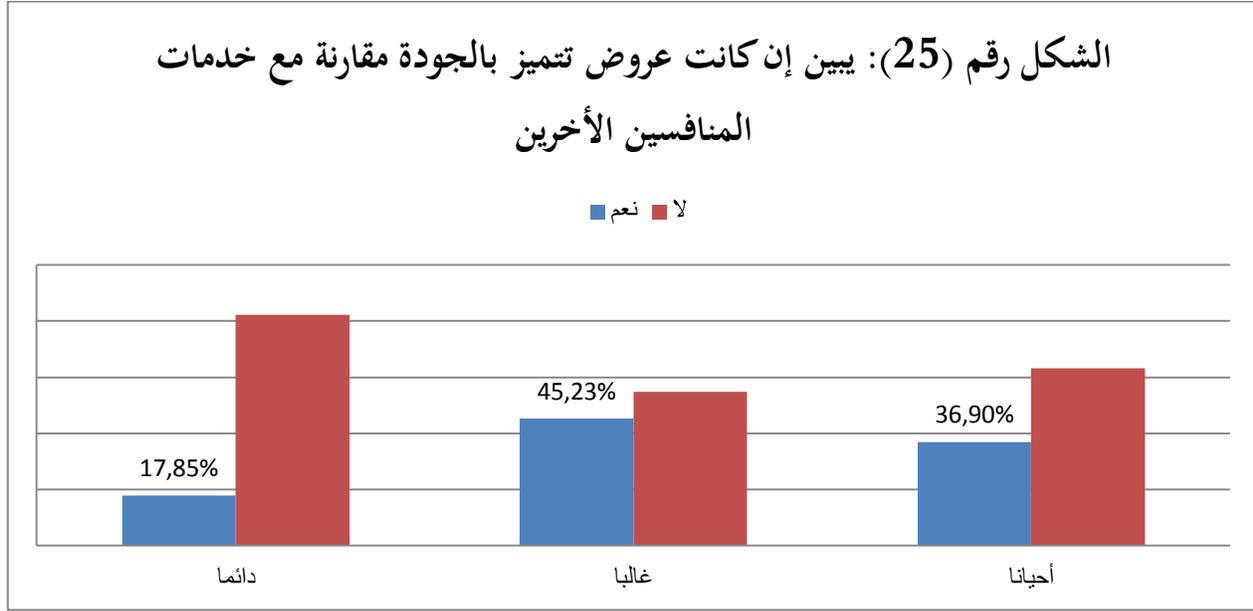


من خلال المعطيات المبينة في الجدول 22 سجلنا نسبة 84 % من أفراد المبحوثين صرحوا بأن عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين أوريدو وجيزي، بينما سجلنا 16% من المبحوثين الذين نفوا ذلك.

إن ارتفاع المبحوثين الذين قالو أن خدمات مؤسسة موبيليس تستمر بالجودة يعتبر مؤشرا آخر في مؤشرات الصورة الذهنية الإيجابية التي كونوها عن مؤسسة موبيليس ولعل ارتفاع مستوى التنافسية في مجال الاتصالات مع وجود متعاملين آخرين هما جيزي وأوريدو، وهما مؤسستان دوليتان تتميز خدماتهما بالجودة العالية، هذا الأمر فرض على مؤسسة موبيليس أن تستمر على تقديم خدمات تتميز بالجودة العالية والشاملة.

الجدول رقم 23: يبين إن كانت عروض موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين.

المجموع		لا		نعم		جودة عروض موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	84	82.15%	69	17.85%	15	دائما
100%	84	54.77%	46	45.23%	38	غالبا
100%	84	63.1%	53	36.90%	31	أحيانا

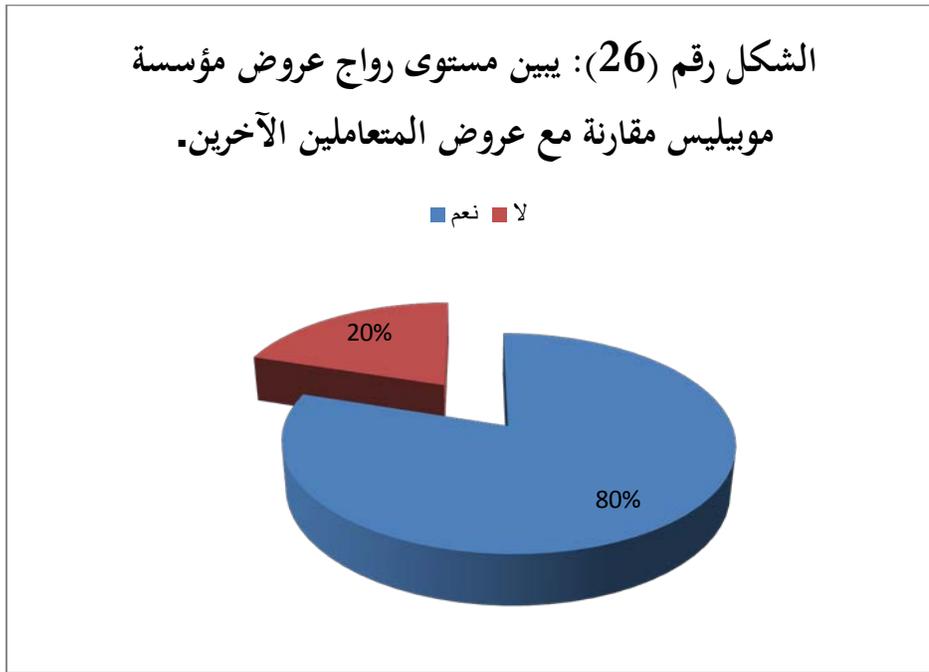


نلاحظ من خلال الجدول رقم 23، أن نسبة 45.23 % ممثلة في 38 مفردة من المبحوثين يرون أن عروض المؤسسة غالبا ما تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين، حيث تؤكد نسبة 36.90% ممثلة ب 31 مفردة من المبحوثين أنه أحيانا ما تتميز العروض مقارنة مع خدمات المتعاملين الآخرين، أما نسبة 17.85 % ممثلة 15 فرد صرحوا بأن العروض دائما تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسة الآخرين.

من خلال هذه النسب يتبين لنا أن الذين يرون العروض المقدمة من طرف المؤسسة غالبا ما تكون ذات جودة مقارنة مع المؤسسات الأخرى نظرا لنوعية خدماتها، أما الذين يقولون أنه أحيانا فقط ما تتميز بالجودة نظرا للتعامل الذي يحظى به الزبائن من طرف موظفي المؤسسة من خلال حسن استقبال الموظفين للزبائن نظرا لاحتكاك الزبون المباشر مع عملاء المؤسسة أثناء طرح انشغالاتهم وحصولهم على الخدمات والعروض الجيدة بطريقة حسنة مما يترك أثرا طيبا لدى الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ورسم صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى زبائنها والحفاظ عليهم وهذا ما يجعلها تسهر دائما على تقديم عروض تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين الآخرين، أما إذا كانت طريقة التعامل داخل المؤسسة سيئة يجعل الزبائن يلجؤون إلى التعامل مع عروض وخدمات المؤسسات الأخرى (جيزي، أوريدو).

الجدول رقم 24: يبين مستوى رواج مؤسسة موبيليس مقارنة مع عروض المتعاملين الآخرين.

النسبة %	التكرار	مستوى رواج عروض مؤسسة موبيليس
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع



يوضح الجدول رقم 24 أن معظم المبحوثين صرحوا بأن عروض مؤسسة موبيليس أكثر رواجاً من عروض المتعاملين الآخرين بنسبة 80% في حين صرح 20% من المبحوثين بأن هذه المؤسسة لا تقوم بتقديم عروض أكثر رواجاً من عروض المتعاملين الآخرين.

من خلال الجدول نفسر أن معظم المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس لها رواج كبير في عروضها لأنها تقوم بتقديم عروض مغرية مختلفة عن تلك التي تقدمها المؤسسات الأخرى باعتبارها مؤسسة وطنية

معروفة موبيليس لها القدرة على فهم حاجاتهم بشكل أفضل كما أنها توفر ميزات لا توفرها المؤسسات الأخرى، أما البقية المبحوثين الآخرين يرون أنها تقدم عروض أكثر رواجاً من المتعاملين الآخرين بل المؤسسات الأخرى لها عروض أفضل وأكثر رواجاً، على سبيل المثال نجد موبيليس تعطي 1300 أي 5 جيجا أنترنت مع مكالمات غير محدودة نحو شبكة موبيليس و3 ساعات نحو كل الشبكات ورسائل مجانية أما جيزي 100 دج تعطي 1 جيجا أنترنت مع مكالمات غير محدودة نحو شبكة جيزي ورصيد 150 دج هدية طيلة 24 ساعة وينتهي العرض.

كما تتميز عروض موبيليس بالأنترنت المجانية على كل من فيسبوك، واتساب، تويتر، واد كنيس وهم أهم المواقع التي نستعملها يعني مشاهدة فيديوهات على هاته المواقع لن يستهلك لنا النت من الباقية.

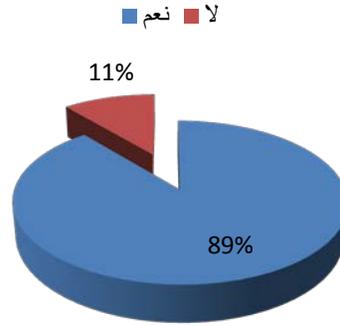
وبعد مقارنة لسرعة النت على كلا من الشريحتين توصلنا إلى أن السرعة في win max كبيرة جدا مقارنة مع hayla ، رغم أن كلاهما يقدمان سرعة أنترنت بالنسبة للسرعات التي تقدمها اتصالات الجزائر، ومن خلال هذا نرى أن موبيليس تلقى إقبالا واسعا من الزبائن من خلال العروض التي تقدمها وبنسبة تغطية الأنترنت التي تمتاز بها على غرار عروض المؤسسات الأخرى جيزي وأوريدو.

الجدول رقم 25: يبين إن كانت عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالتنوع.

النسبة المئوية	التكرار	تميز عروض موبيليس بالتنوع
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

الشكل رقم (27): يتبين إن كانت عروض مؤسسة موبيليس تتميز

بالتنوع



يوضح الجدول رقم 25 أن معظم الباحثين صرحوا بأن مؤسسة موبيليس تتميز بالتنوع في عروضها في حيث نفى 11% أن هذه المؤسسة تتميز بالتنوع في عروضها.

من خلال الجدول نفسر أن التنوع في خدمات مؤسسة موبيليس راجع إلى وفاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعة مستجداً والتي تأثر وفقاً لرغباتهم وعليه نجد نسبة المدعّمين لتنوع خدماتها تفوق نسبة المعارضين لتنوع الخدمات وبذلك فهي تحتل الصدارة في مجال التنوع في الخدمات وتعمل على إرضاء زبائنهم بتقديم خدمات جديدة لأن طبيعة الزبائن دائماً هدفهم البحث عن التجديد والتجريب، فبما أن المؤسسة خدماتية فهي تسعى إلى تسهيل وتنوع خدماتها، وتوفير خدمات لمختلف شرائح المجتمع تتناسب مع الدخل والمصلحة والحالة الاجتماعية، إذ تضع استراتيجية تسويقية في جميع وسائل الإعلام والاتصال لتصل إلى أكبر قدر من الجمهور فالتنوع مؤشر لجذب الجمهور بكل فئاته.

الجدول رقم 26: يبين إذا كان الطلبة يفكرون في تغيير شريحتهم.

النسبة المئوية	التكرار	تفكير الطلبة في تغيير شريحتهم
26%	26	نعم
74%	74	لا
100%	100	المجموع



يوضح الجدول رقم 26 أن أغلب المبحوثين لا يفكرون في تغيير شريحتهم مستقبلا وقدرت نسبتهم ب 74% في حين 26% من المبحوثين يفكرون في تغيير شريحتهم مستقبلا.

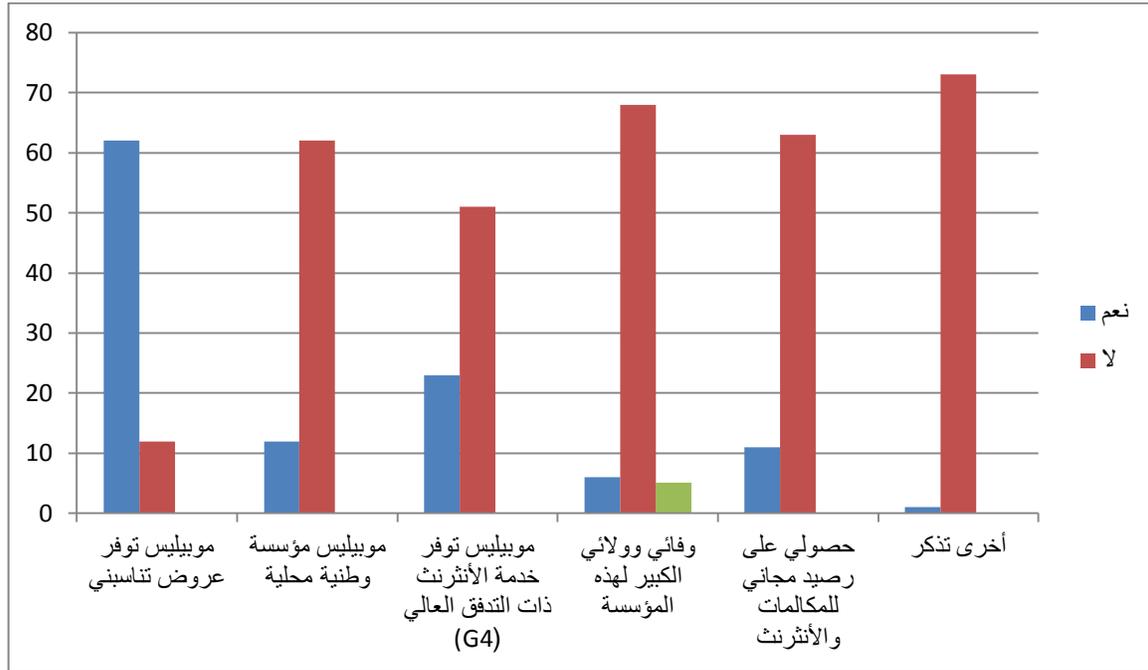
تفسر من خلال الجدول أن السبب الرئيسي لعدم تفكير المبحوثين في تغيير شريحتهم مستقبلا يعود إلى أن الطلبة أوفياء لمؤسسة موبيليس والذي يعد مؤشر إيجابي على نجاح الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها موبيليس في تقديم عروضها وخدماتها التي تلي حجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع متطلباتهم.

أما المبحوثين الذين يفكرون في تغيير شريحتهم راجع إلى أن العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تلبي احتياجاتهم ولا تتوافق مع متطلباتهم فهم يبحثون عن الجديد وتعود أسباب تعامل الطلبة مع شريحة موبيليس على حساب الشرائح الأخرى سنجدها في الجدول التالي:

الجدول رقم 27: يبين اجابات المبحوثين الذين لا يفكرون في تغيير شريحتهم:

المجموع		لا		نعم		أسباب الوفاء لشريحة موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	74	16,22%	12	83,78%	62	موبيليس توفر عروض تناسبني
100%	74	83,78%	62	16,22%	12	موبيليس مؤسسة وطنية محلية
100%	74	68,92%	51	31,08%	23	موبيليس توفر خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي (4G)
100%	74	91,89%	68	8,11%	6	وفائي وولائي الكبير لهذه المؤسسة
100%	74	85,14%	63	14,86%	11	حصولي على رصيد مجاني للمكالمات والأنترنت
100%	74	98,65%	73	1,35%	1	أخرى تذكر

الشكل (29): يبين إجابات المبحوثين الذين لا يفكرون في تغيير شريحتهم



يوضح الجدول رقم 27 الذي يبين عدم تفكير الطلبة في تغيير شريحتهم أن المبحوثين الذين يرون أن موبيليس توفر عروض تناسبهم قدرت نسبتهم بـ 83,78% تليها نسبة 31,08% أنها توفر خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي (4G) وتليها أنها مؤسسة وطنية محلية كانت نسبتها 16,22% ، تم حصولي على رصيد مجاني من المكالمات والأنترنت فكانت نسبته 14,86% ، تليها وفائي وولائي كبير لهذه الشركة بنسبة 8,11% وأخيرا أخرى تذكر بنسبة 1,35%.

نفسر من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين الذين لا يفكرون في تغيير شريحتهم مستقبلا يعود السبب إلى توفر عروض تناسب معهم وذلك أن موبيليس تقدم عروض يستفيد منها الزبائن مثلا عند كل تعبئة بقيمة 2000 دج (أو أكثر تصل إلى 4999 دج) سيستفيدون من 5000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية + 5 جيغا أنترنت + دخول مجاني لمواقع الفايبروك و الواتساب صلاحية العرض 30 يوم بما يتلاءم مع الزبائن.

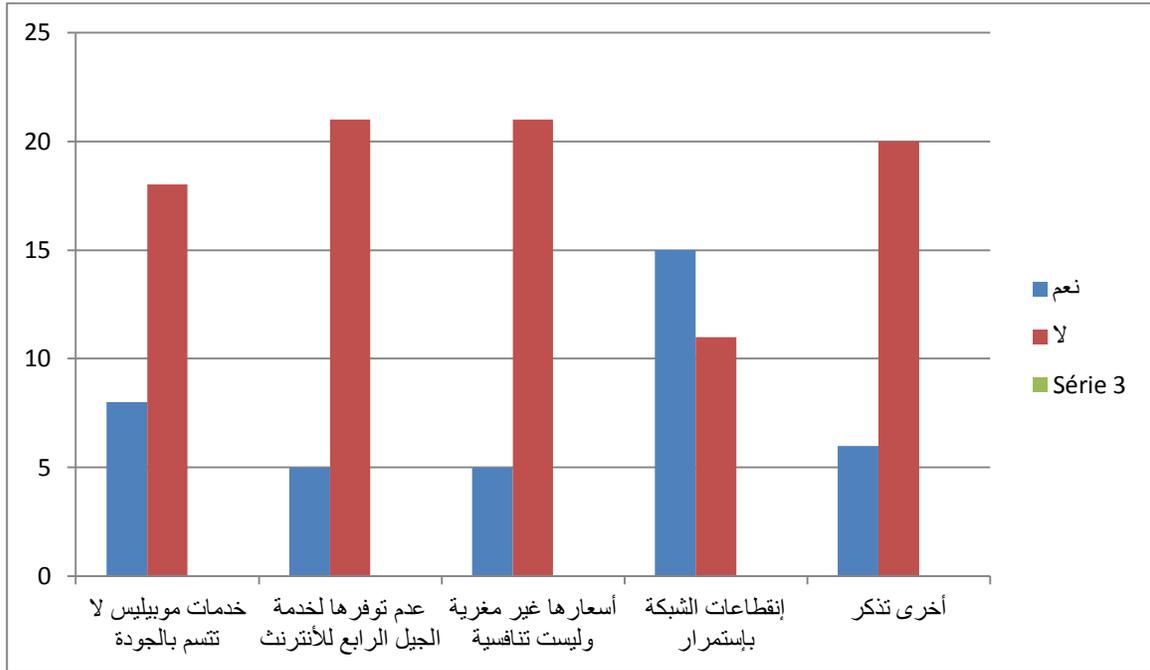
وكذلك أن موبيليس توفر خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي (4G) وهذا لأن هواتف الطلبة مزودة بخدمة الأنترنت خدمات الجيل الثالث والرابع وتدفعها يكون عالي، وباعتبار المؤسسة الوطنية محلية

وكذلك نجحت من خلال تقديمها لرصيد مجاني للمكالمات والأترنت والذي يكون سببا في اشتراك الزبائن مع المؤسسة وتفضيلهم لها عن غيرها من المؤسسات الأخرى مما يجعل المبحوثين لا يغيرون شريحتهم.

الجدول رقم 28: يبين أسباب تفكير الطلبة في تغيير شريحة موبيليس

المجموع		لا		نعم		أسباب التفكير في تغيير شريحة موبيليس
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	26	69,23%	18	30,77%	8	خدمات موبيليس لا تتسم بالجودة
100%	26	80,77%	21	19,23%	5	عدم توفرها لخدمة الجيل الرابع للأترنت
100%	26	80,77%	21	19,23%	5	أسعارها غير مغرية وليست تنافسية
100%	26	42,31%	11	57,69%	15	إنقطاعات الشبكة باستمرار
100%	26	76,92%	20	23,08%	6	أخرى تذكر

الشكل رقم (30): يبين أسباب تفكير الطلبة في تغيير شريحة موبيليس

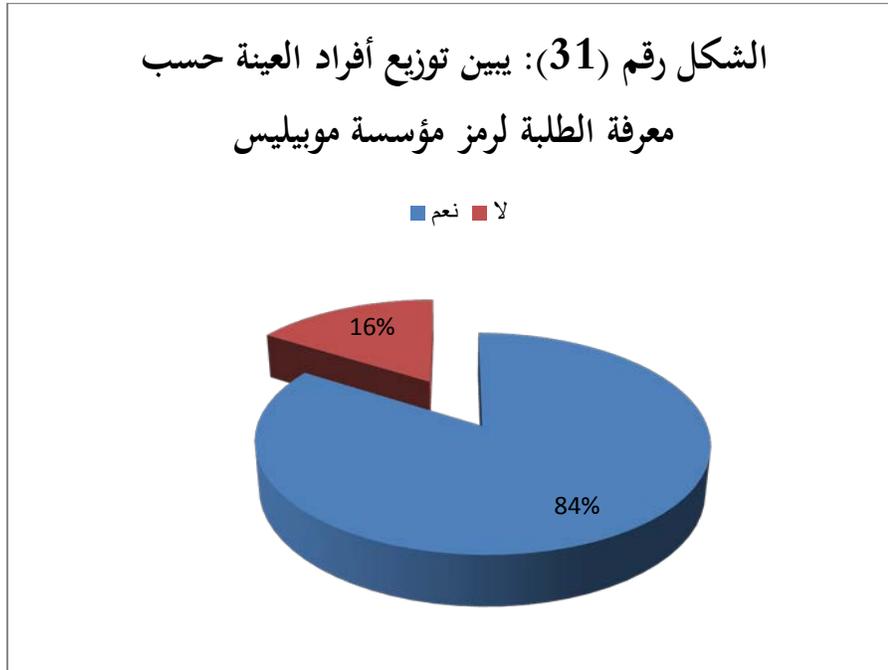


يوضح لنا الجدول رقم 28 أن 57,69% والممثلة في 15 فرد كان سبب تفكيرهم في تغيير شريحتهم مستقبلا انقطاع الشبكة باستمرار، تليها نسبة 30,77% والممثلة في 8 افراد أن خدمات موبيليس لا تتسم بالجودة، أما نسبة 23,08% والممثلة في أفراد ذكروا أسباب أخرى بنسبة 19,23 الممثلة في 5 أفراد كانت عدم توفرها لخدمة الجيل الرابع للإنترنت، وأسعارها غير مغرية وليست تنافسية بنسبتين متساويتين. يفسر من خلال الجدول أن نفور الزبائن يعود إلى انقطاع الشبكة باستمرار وعدم التعامل مع هذه المؤسسة بتغيير شريحتهم والتعامل مع مؤسسات أخرى لا تنقطع فيها الشبكة، وكذلك أن خدمات هذه المؤسسة لا تتسم بالجودة في عروضها وذلك راجع إلى أن الطلبة يهتمون بجودة الخدمات التي تتماشى مع متطلباتهم وحاجاتهم ورغباتهم، وأن أسعارها غير مغرية وليست تنافسية، وعدم توفرها لخدمة الجيل الرابع للإنترنت لأن الطلبة يستعملون الإنترنت في بحوثهم العلمية والتواصل مع بعضهم البعض باستمرار فلا بد من المؤسسة أن تقوم بتخفيضات وخصومات على أسعار المكالمات.

الجدول رقم 29: يبين توزيع أفراد العينة حسب معرف الطلبة لرمز مؤسسة موبيليس.

معرف الطلبة لرمز مؤسسة موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	84%
لا	16	16%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (31): يبين توزيع أفراد العينة حسب معرف الطلبة لرمز مؤسسة موبيليس

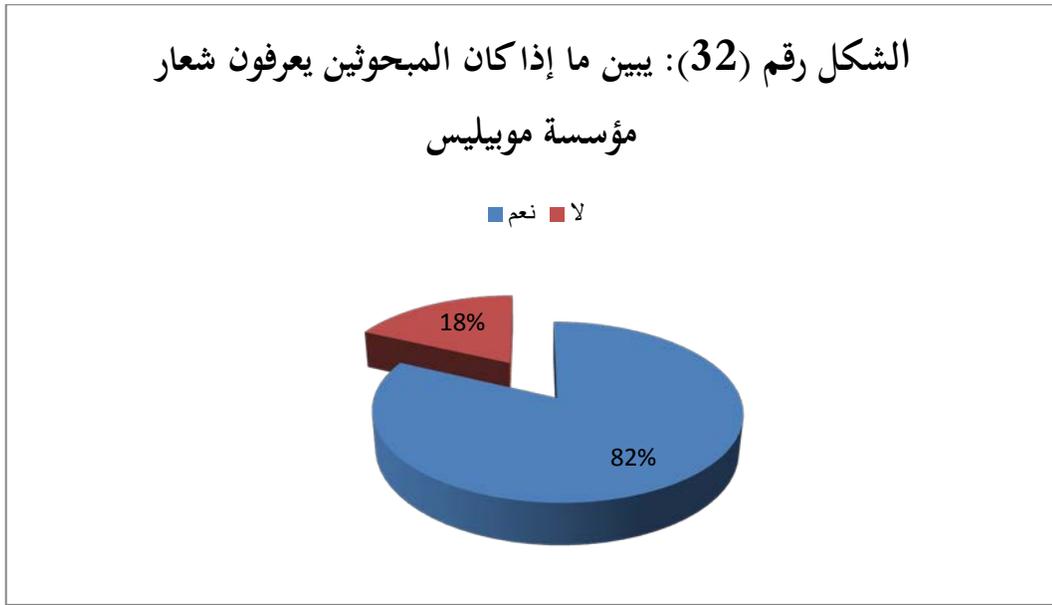


نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 أن نسبة الطلبة الذين هم على علم برمز مؤسسة موبيليس قدرت ب 84% والممثلة ب 84 فرد أما نسبة الطلبة الذين لا يعرفون رمز مؤسسة موبيليس فقدرت ب 16% والممثلة ب 16 فرد.

وعليه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس نجحت إلى حد كبير في ترسيخ أحد مكونات هويتها في أذهان الطلبة الجامعيين، وهو مؤشر آخر من المؤشرات الإيجابية التي تعزز القول بأن مؤسسة موبيليس تتمتع بصورة ذهنية إيجابية

الجدول رقم 30: يبين ما إذا كان المبحوثين يعرفون شعار مؤسسة موبيليس.

معرفة الطلبة لشعار مؤسسة موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	82%
لا	18	18%
المجموع	100	100%



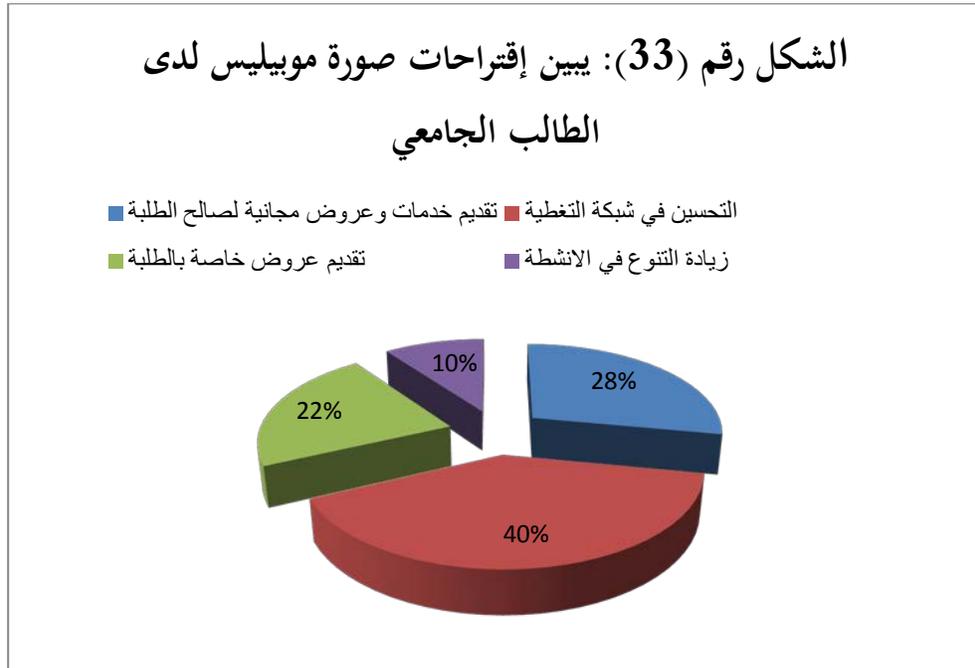
يوضح الجدول رقم 32 أن 82 مبحوث ما يعادل 82% من مجتمع البحث يعرفون شعار مؤسسة موبيليس، كما أن 18 مبحوث ما يعادل 18% لا يعرفون شعار مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول نفسر أن معظم المبحوثين يعرفون شعار المؤسسة الذي تتعامل به، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة تقوم بترويج للشعار الذي تكتبه في واجهات محلاتها أو في مطبوعاتها، حيث يراه زبائنها ويعرفوه، كما نجد أن شعار المؤسسة يترك مجموعة من التطورات والانطباعات حول مؤسسة موبيليس من شأنها إعطاء صورة جيدة لها وهذا ما يجعلها تحاول دائما الاستمرار في اختيار أفضل الشعارات الممثلة

لها، بينما الذين لا يعرفون الشعار فرما هم يقرؤونه إلا أنهم لا يدركون أنه شعار المؤسسة فهم يقومون باقتناء منتج المؤسسة دون معرفة شعارها.

الجدول رقم 31: يبين إقتراحات لتحسين صورة موبيليس لدى الطالب الجامعي.

النسبة %	التكرار	طرق تحسين صورة موبيليس لدى الطالب الجامعي
28%	28	تقديم خدمات وعروض مجانية لصالح الطلبة
40%	40	التحسين في شبكة التغطية
22%	22	تقديم عروض خاصة للطلبة
10%	10	زيادة التنوع في الأنشطة



يوضح الجدول رقم 31 الذي يبين اقتراحات الطلبة الجامعيين لتحسين صورة موبيليس أن أغلب الطلبة اقترحوا في تحسين شبكة التغطية حيث قدرت نسبتهم ب 40% تليها نسبة 28% من الطلبة

الذين كان اقتراحهم تقديم خدمات وعروض مجانية وكذلك نسبة 22% من الطلبة الذين اقترحوا تقديم عروض خاصة بالطلبة وأخيرا نسبة 10% الذين اقترحوا في زيادة التنوع في الأنشطة.

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

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

2- النتائج العامة للدراسة:

انطلاقا من البيانات المتحصل عليها من المبحوثين تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعطي إجابات على التساؤلات الفرعية.

-النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية:

- أن أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة 73 %.
- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 26 سنة بنسبة 78 % .
- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة مستواهم المعيشي متوسط وهذا ما أكده 71 % منهم.

-النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي (ماهي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس؟)

- يستخدم أفراد العينة شريحة موبيليس أكثر من الشرائح الأخرى بنسبة 72,72 % .
- أغلب شرائح موبيليس التي يمتلكها الطلبة مزودة بخدمة الأنترنت بنسبة 82%.
- سرعة تدفق الأنترنت في شريحة موبيليس متوسطة بنسبة 57%.
- مدة تعامل الطلبة مع مؤسسة موبيليس كانت أقل من سنتين بنسبة 35%.
- يعود سبب استعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس إلى أن أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها بنسبة 51% وكذلك الأسعار المعقولة والتنافسية بنسبة 47 % والعروض المتنوعة بنسبة 46%.
- تتعرض شبكة موبيليس في أغلب الأحيان إلى الانقطاعات بنسبة 65%.

-النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي (ماهي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟).

- تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة اتصالية متنوعة مع جمهورها الخارجي وهذا ما أكده 66 % من المبحوثين.
- يحظى موقع المؤسسة باهتمام الجمهور الخارجي (الطلبة) حيث صرح 73,91 % منهم أنهم يقومون بزيارته دوريا.
- تحظى النشاطات الخيرية Mécénab باهتمام مؤسسة موبيليس ضمن استراتيجيتها الاتصالية الهادفة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير الخارجية (منهم الطلبة) وهذا ما أكده 62,30% من الطلبة المبحوثين.

- تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام تحفيزي لصالح الطلبة بهدف تعزيز صورتها الذهنية وهذا ما أكده 53% منهم.
- النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي (ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعية عن خدمات مؤسسة موبيليس؟).
- كشفت الدراسة أن جمهور الطلبة الجامعيين يحملون صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسة موبيليس، وهذا ما صرح 89% من المبحوثين.
- يرى 84% من المبحوثين أن عروض مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة، كما يرى 80% منهم أنها الأكثر رواجاً في السوق.
- تميز عروض مؤسسة موبيليس بالتنوع بنسبة 89%.
- أغلب الطلبة المبحوثين (74%) أوفياء لمؤسسة موبيليس ولا يفكرون في تغيير شرائحهم.
- نجحت مؤسسة Mobilis في ترسيخ معالم هويتها لدى جمهور الطلبة، حيث صرح 84% منهم أنهم يعرفون رمز المؤسسة و 82% على علم بشعارها (موبيليس معكم أين كنتم).

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى طرح إشكالية البحثية والجانب التطبيقي وبعد عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة للتعرف على الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة موبيليس ومن خلال عرضنا للدراسات السابقة قد توصلنا نوعاً ما إلى دراسات مطابقة، من خلالها سنحاول مناقشة النتائج التالية على ضوء الدراسات السابقة.

أولى هذه الدراسات كانت دراسة الباحثة "أمينة قسيمة" التي اهتمت بإعادة تشكيل الصورة الذهنية، حيث كان موضوعها " دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو"، حيث توصلت الباحثة إلى أن الرسالة الإشهارية التي تطرحها مؤسسة أوريدو لجمهورها ذات فاعلية ويتضح ذلك من خلال تقديمها لعروض وخدمات متنوعة ووضع تحفيزات مغرية للجمهور من أجل الحفاظ على ولاء جماهيرها.

وهذا ما يتوافق مع ما وصلت إليه دراستنا الحالية التي تشير إلى ان مؤسسة موبيليس تتميز بالتنوع في خدماتها، كما تقوم بتقديم تحفيزات لصالح الطلبة بهدف الحفاظ على ولائهم وبناء علاقات طيبة طويلة الأمد.

ثاني دراسات هي دراسة الباحثة "إيمان رزاق بعرة" التي اهتمت بإدارة العلاقة مع الزبون، حيث كان موضوعها "إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" حيث توصلت الباحثة إلى ان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل جاهدة على تطوير خدماتها وتحسين جودتها، وهذا ما يتوافق مع دراستنا الحالية أن مؤسسة موبيليس تعمل على تقديم عروض وخدمات جديدة تتسم بالجودة.

كما توصلت إلى ان الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر صورة سلبية وهذا مالا يتطابق مع ما توصلت إليه دراستنا التي تؤكد أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن مؤسسة موبيليس صورة إيجابية.

ثالث الدراسات هي دراسة الباحثان "آسية عسييلة" و"خديجة أوبادي" التي كانت بعنوان الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة أوريدو لدى الطلبة الجامعيين، حيث توصل الباحثان إلى أن شبكة مؤسسة أوريدو تتعرض في أغلب الأحيان إلى انقطاعات وهذا ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا الحالية التي تشير إلى أن الشبكة تتعرض مع خط موبيليس إلى لانقطاعات.

4- توصيات واقتراحات الدراسة.

تكمن أهمية الاقتراحات والتوصيات في لفت انتباه المؤسسة إلى بعض النقائص والمعلومات التي تساعد في تطويرها وبالتالي سنقدم في هذا العنصر جملة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم ولو بقليل في تشجيع المؤسسة على إدراك النقائص التي تعاني منها وذلك من أجل الحفاظ على مكانتها وتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين من خلال:

- تحسين سرعة تدفق الأنترنت في شريحة موبيليس.
- التوزيع العادل لخدمة الأنترنت بين الريف والمدينة.
- تحسين خدمات الجيل الثالث والرابع.
- العمل على تدارك الانقطاعات التي تحدث في شبكة موبيليس.

- التوجه نحو رعاية بعض النشاطات العلمية والثقافية من أجل كسب رضا وتأيد زبائنها، وتحسين صورتها لدى الطلبة.
- تخصيص عروض خاصة بالطلبة الجامعيين تتناسب مع قدرتهم الشرائية.
- على المؤسسة الاستمرار في تقديم حوافز خاصة بالطلبة.

خاتمة

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

إن هدف كل مؤسسة خدمتية هو النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد من خلال تكوين صورة ايجابية عنها والذي يعد أمرا مهما في حياة المؤسسات الخدمتية، فهدف هذه المؤسسة هو معرفة مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية المدركة لدى الزبائن وعلاقتها بمتغيراتهم الشخصية.

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

قائمة المصادر والمراجع

-المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- أبو قحف، عبد السلام.(2000).هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقها.لبنان.
- 2-بوش، عدنان.(2015). صورة المرأة العربية في وسائل الاعلام. (ط01). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- البكري، ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. (ط1) العربية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- جودة ،محفوظ ، الزعيبي،حسين ، المنصور ،ياسر.(2008). منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف. (ط1). (دب): دار وائل للنشر والتوزيع.
- 5-حجاب، محمد منير.(2007).الاتصال الفعال للعلاقات العامة.(ط1).القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 6-حريم، حسين.(2006).مبادئ الادارة الحديثة(النظريات، العمليات الادارية، وظائف المنظمة). (د ط). الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 7-الحسين، سمير محمد.(1993). تخطيط الحملات الاعلانية إتخاذ القرارات الاعلان. (ط2). مصر: مكتبة عالم الكتب.
- 8-حمدي، محمد الفاتح.(2017).منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال دروس نظرية وتطبيقات.(ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 9- الطائي ،حميد ، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، وآخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. (ط1) العربية 2007. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 10- الطائي ،حميد ، العلاق ،بشير. (2008). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. (ط1) العربية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- خورشيد، كامل.(2011).الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات) (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والطباعة.
- 12- الدليمي، عبد الرزاق محمد.(2011).العلاقات العامة (رؤيا معاصرة).(ط1).الأردن: دار الخلدونية.
- 13- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2013). العلاقات العامة والعولمة (ط1). الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- 14- دليو، فضيل.(2013).اتصال المؤسسة "الاشهار" العلاقات العامة، علاقات مع الصحافة.(د.ط).مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 15- دوالينغ، غراهام، شحادة، تعريب وليد.(2003).تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة،الأداء).(ط1).المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- 16- دوالينغ، غراهام. (2003) ترجمة وليد شحادة. تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة، الأداء).(د.ط).السعودية: مكتبة العبيكان.
- 17- رأفت ، إيناس، شومان ،مؤمن.(2011). إستراتيجيات التسويق وفن الإعلام. (ط1). الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.

- 18- الرب ،سيد محمد جاد.(2008). الإتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية.
مصر: جامعة قناة السويس.
- 19- عليان ،رحمي مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. (ط1)، الأردن: دار صفاء
للنشر والتوزيع.
- 20- عاطف ،زاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. الأردن: دار اليازة للنشر والتوزيع.
- 21- أبوقحف ، عبد السلام. (1998). التسويق من وجهة نظر معاصرة. (مصر: مكتب
الإشعاع للطباعة والنشر).
- 22- زويلف، مهدي ، العضايلة ،علي.(1996). إدارة المنظمة نظريات وسلوك (ط1) عمان:
دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 23- سويدان ، نظام موسى ، حداد ،شفيق إبراهيم. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان:
دار حامد للنشر والتوزيع.
- 24- شرف، عبد العزيز(2003). الأجناس الاعلامية وتطور الحضارات الاتصالية. مصر: الهيئة
المصرية العامة للكتاب.
- 25- شريف، سامي. (1999). الاعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون
السعودي. (د.ط). السعودية: دار الوزان للطباعة والنشر.
- 26- الشطري، حامد مجيد.(2013). الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. (د)
ط).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 27- شعوان، علي شيبه.(2012). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. (د.ط). (د.ب): دار
المعرفة الجامعية.

- 28-الصحن، محمد فريد.(2003).العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق.(د.ط).مصر:الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- 29-صخري،عمار. (1996).اقتصاد المؤسسة. (ط1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 30-الضمور، هاني حامد (2005).تسويق الخدمات (ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 31-الضمور، هاني حامد.(2008).تسويق الخدمات.(ط4).الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 32-أنجرس، مورييس.(د.س).منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (ترجمة بوزيد صحراوي وأخرون).(ط2).الجزائر:دار القصة.
- 33-عاطف،عبد الرحيم.(2011).تسويق الخدمات.الأردن: دار الياية للنشر والتوزيع.
- 34- منديل،عبد الجليل. (2002). أسس التسويق الحديث. (ط1). الأردن: الناشر الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 35- الجرايدة ،عبد الرحمان بسام.(2013).ادارة العلاقات العامة.(ط1).الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 36- أبو تبعة، عبد العزيز. (2005). تسويق الخدمات المتخصصة. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 37-عبده، حافظ محمد.(2009).تسويق الخدمات.(ط1).القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 38-عبده، محمد يوسف مصطفى. (2004). مقدمة في العلاقات العامة. (د.ط). القاهرة. د (د ن).

- 39- عبودي، زيد. (2006). معجم مصطلحات الإدارة العامة عربي، انجليزي. (د ط). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 40- عبيد، عاطف علي. (1993). الاتصال والرأي العام. (د.ط). مصر: دار الفكر العربي.
- 41- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. (د ط). القاهرة: عالم الكتب.
- 42- عجوة، علي، كريمان، فريد. (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- 43- أنجرس، موريس. (دس). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية. (ط2). الجزائر: دار القصبه للنشر.
- 44- العدلوني، محمد أكرم. (2004). العمل المؤسسي. (ط2). الرياض: قرطبة للإنتاج الفني.
- 45- العدوي، محمد فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. (ط1). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 46- عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 47- عزب، خالد. (2013). إدارة السياسات الاعلامية، صناعة الوهم، صناعة الحقيقة. (د.ط) مصر: دار المحروسة للنشر والتوزيع.
- 48- العسلاوي، محمد رضا. (1995). الاتصال في المؤسسة الخدمائية. العراق: جامعة الموصل .
- 49- عطية، طاهر مرسي. (1993). فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلانية. (د.ط). مصر. (د د ن).

- 50- الزعبي، علي فلاح. (2009). مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي، تطبيقي). (ط1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 51- عليان، ربحي مصطفى، السمراي، ايمان فاضل. (2010). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. (ط1). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 52- عناية، غازي، منهجية إعداد البحث العلمي. (د ط). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 53- عواد، فاطمة حسين. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 54- العيفة، جمال. (2010). مؤسسات الاعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار). (د ط). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 55- الحياوي، قاسم علوان. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. (ط1) العربية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 56- الحياوي، قاسم نايف علوان. (2006). إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم وعمليات وتطبيقات). (ط1)، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 57- قنديلجي، عامر ابراهيم. (2012). منهجية البحث العلمي. (ط4). الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 58- الكردي، خالد ابراهيم حسن. الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية. (ط1). الرياض. (د د ن).
- 59- مجاهد، جمال. (2005). العلاقات العامة رؤية ونظرية. الإسكندرية: دار العرفة الجامعية.

- 60- العميدي ،محمد جاسم ، يوسف، ردينة عثمان. (2010). تسويق الخدمات. (ط1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 61- العندور، محمد جلال،.(2015).البحث العلمي بين النظرية والتطبيق.(ط1).القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
- 62- المؤذن ،محمد صالح. (2008). مبادئ التسويق. (ط1). الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 63- الحاج ،علي توفيق ، عودة ،سمير حسين. (2011). تسويق الخدمات. (ط1). الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 64- برقوق، عبد الرحمان. (2010). مدخل إلى العلاقات العامة. بسكرة. (د د ن).
- 65- العلاق، بشير (2009). ثقافة الخدمة. (ط1 العربية 200). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 66- الصحن ،محمد فريد ، طارق طه أحمد. (2005). إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنث: دار الكتب.
- 67- مسعداوي ،يوسف. (2013). أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 68- المشهداني،سعد سلمان. (2012). الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (د.ط). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 69- المصري ،سعيد محمد.(2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

70- ندا، أيمن منصور.(2004).الصورة الاعلامية.عوامل الشكيل واستراتيجيات التغيير. (د.ط). القاهرة: دار برس للطباعة والنشر.

71- نصيرات ،فريد توفيق.(2008).إدارة منظمات الرعاية الصحية. (ط1).الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

72- سويداني، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

73- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت). (ط1) . دار وائل للنشر والتوزيع.

74- بلوط، حسن ابراهيم.(2005).المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات. (ط1).لبنان: دار النهضة العربية.

75- بن مرسللي، أحمد.(2010).مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. (ط4).الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

76-القاضي دلال ، البياتي، محمود.(2008).منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss.

77-منصور ،إياد شوكت. (2008). إدارة خدمة العملاء. (ط1). الأردن: دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

2- المجالات:

78- بوترة، عبد الرزاق، كريد، شريف. (جانفي 2016).صورة الثورة الجزائرية في الاعلام المحلي الجزائري المسموع وأثرها على قيم المواطنة.الصورة والاتصال.15.16.

3 - الرسائل الجامعية:

79- بن الشيخ، هاجر. (2017). أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة:-
طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية.

80- بوجميلة ،سامية. (2015/2014). فعالية العلاقات في المؤسسة الخدمية. رسالة
منشورة جامعة محمد بن يحيى - جيجل - : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.

81- بوكريطة نوال. (2011/2010). أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة
الخدمية. رسالة منشورة .جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم
التسيير.

82- الحماد،خلف لافي الحلبا.(2014).الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام
الأردني.رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا.الأردن.

83- دغيش ،نور الهدى.(2015/2014).تأثير الإتصال التسويقي على جمهورية المؤسسة
الخدمية. رسالة منشورة جامعة محمد خيضر- بسكرة- : كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية.

84- الشيخ، صالح.(2009).تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها.
مذكرة ماجستير درجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية.

85- صرصور، أسماء.(2010).الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور
الطالبات. بحث مكمل لنيل شهادة التخرج -غزة-:الصحافة والاعلام الجامعة الاسلامية.

86- غيلاني ،سبيبة ، بجادي ،صفاء. (2015). التسويق الإلكتروني الخدمي. رسالة منشورة
جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية.

87- قسيمة، أمينة.(2015- 2016). دور الرسالة الاشهارية في إعادة تشكيل الصورة الدهنية لمؤسسة ooredoo. مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر. بسكرة.

88- لعور ، سهيلة ، العلامي ، إيمان.(2017/2016) إتجاهات الطلبة نحو الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الخدمائية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال. جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل - : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

89- دحماني، محمد. (2008). الخدمة التسويقية. لمذكرة ماجستير. جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.

4- القواميس والمعاجم:

90- ابن منظور.(د س). لسان العرب. (د ط). بيروت: دار لسان العرب.

91- عبودي، زيد.(2006). معجم مصطلحات الادارة العامة عربي، انجليزي. (د ط). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

5-المواقع الالكترونية:

92- www.wikipedia-org.

- المراجع باللغة الأجنبية:

93-Caby, francois.(2002).jambart, la qualite dans les services. 2eme .paris :edition.edition economica

94-kotler, phlip.(2006).marketing management .. person education .france : 12 edition.

95-Pettigrews, D, turgeon, N.(1990). Marketing.canada : 2^{eme} edition.

96-roubaud, Beatrice brechignac (2004).le marketing des services 8eme tirage..parice : edition dorganisation

97-Zollinger, Monique, , lamarque, eric .marketing et stratégie de la banque .Donod. France.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال وتسويق

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول

الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بين أيديكم استمارة استبيان تستخدم كأداة لجمع البيانات، نرجو منكم الإجابة على أسئلتها ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات، إنها تستخدم لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: ضع علامة (x) مكان الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

- أمين جنيج.

إعداد الطالبتين:

- سهيلة بوزرايب

- نبيلة أقجير

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 22 سنة من 22 إلى 26 سنة أكثر من 26 سنة
3. المستوى الدراسي: ليسانس ماستر
4. المستوى المعيشي: منخفض متوسط مرتفع

المحور الثاني: دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة موبيليس.

5. ماهي شرائح الهاتف التي تستخدمها؟
موبيليس أوريدو جيزي
6. إذا كنت تمتلك شريحة موبيليس مع شريحة ثانية هل:
تستخدم شريحة موبيليس أكثر تستخدم الشريحة الثانية أكثر
7. هل شريحة موبيليس التي تمتلكها مزودة بخدمة الإنترنت؟
نعم لا
- إذا كانت إجابتك بنعم فهل سرعة تدفق الإنترنت:
سرعة عالية سرعة متوسطة تدفق بطيء
8. منذ متى وأنت تتعامل مع مؤسسة موبيليس؟
أقل من 2 سنة من 2 إلى 4 سنوات أكثر من 4 سنوات
9. ماهي الأسباب التي جعلتك تستعمل خدمات مؤسسة موبيليس؟
سرعة الخدمات وجودتها الأسعار المعقولة والتنافسية عروض متنوعة
توفر خدمات ما بعد البيع كونها شركة وطنية
التغطية الواسعة والشبكة الجيدة أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها
10. هل تتعرض الشبكة مع خط موبيليس للانقطاعات؟
نعم لا

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين.

11. هل تعتمد مؤسسة موبيليس على نشاطات اتصالية لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم فهل يكون ذلك عن طريق:

أبواب مفتوحة مؤتمرات مسابقات معارض
أعمال خيرية ندوات احتفالات زيارات

12. هل تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم هل يكون ذلك:

دائما غالبا أحيانا نادرا

13. هل تخصص موبيليس عروضاً خاصة بالطلبة الجامعيين

نعم لا

14. هل تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة خيرية؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم حددها:

تقديم إعانات لصالح الفئات المحرومة
 تغطية تكاليف بعض العمليات الجراحية
 تقديم تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية
 تقوم بالمساهمة في الحفاظ على البيئة

أخرى تذكر

15. هل تقدم مؤسسة موبيليس تحفيزات لصالح الطلبة؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه التحفيزات؟

تقديم جوائز لصالح الطلبة المتفوقين تمويل ورعاية بعض المشاريع البحثية
تمويل منح دراسية في جامعات أجنبية تخفيض عروض بأسعار تناسب جمهور الطلبة

المحور الرابع: الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيون عن خدمات مؤسسة موبيليس.

16. هل صورتك عن مؤسسة موبيليس وخدماتها:

صورة إيجابية صورة سلبية

17. هل تجد عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المنافسين (أوريدو وجيزي)؟

نعم لا

- في حالة الإجابة بنعم هل يكون ذلك:

دائما غالبا أحيانا

18. هل تجد أن عروض موبيليس أكثر روجا من عروض المتعاملين الآخرين؟

نعم لا

19. هل ترى أن عروض هذه المؤسسة تتميز بالتنوع؟

نعم لا

20. هل تفكر في تغيير شريحتك مستقبلا؟

نعم لا

- في حالة إجابتك بـ لا لماذا؟

موبيليس توفر عروض تناسبي موبيليس مؤسسة وطنية محلية

موبيليس توفر خدمة الأنترنت ذات التدفق العالي (4G)

وفائي وولائي الكبير لهذه المؤسسة

حصولي على رصيد مجاني للمكالمات والأنترنت دوليا

- أخرى تذكر

- في حالة الإجابة بنعم لماذا؟

خدمات مؤسسة موبيليس لا تتسم بالجودة

عدم توفرها لخدمة الجيل الرابع للأنترنت

أسعارها غير مغرية وليست تنافسية

انقطاع الشبكة باستمرار

- أخرى تذكر

21. هل تعرف رمز مؤسسة موبيليس؟

لا

نعم

22. هل تعرف شعار مؤسسة موبيليس؟

لا

نعم

23. ماذا تقترح لتحسين صورة موبيليس لدى الطالب الجامعي؟

.....

.....

الملخص

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن خدمات وعروض مؤسسة "موبيليس" ، بالإضافة إلى الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من أجل تحسين صورتها والترويج لخدماتها لجذب الزبائن وكسب ولائهم، وهذا انطلاقاً من التساؤل الرئيسي: ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

ولقد اندرج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1 – ماهي دوافع تعامل الطلبة الجامعيين مع مؤسسة "موبيليس"؟
- 2 – ما هي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "موبيليس" لتحسين صورتها لدى الطلبة الجامعيين؟
- 3 – ماهي الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة الجامعيين عن خدمات مؤسسة "موبيليس"؟

ويكمن الهدف من الدراسة في محاولة الوقوف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها وكيفية تكوينها، وإبراز مدى أهمية بناء صورة ذهنية حسنة في تطوير أداء المؤسسة الخدمية، والكشف عن الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في تحسينها لصورتها لدى جماهيرها، كذلك التعرف على مستوى رواج منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس في أوساط الطلبة الجامعيين، وتحديد الدور الوظيفي التي تؤذيها العلاقات العامة داخل هاته المؤسسة.

وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على المنهج الوصفي ويمثل مجتمع البحث طلبة العلوم الانسانية والاجتماعية – جامعة الصديق بن يحيى قطب تاسوست، فجاءت العينة صدفية ممثلة في جميع مستويات قسم الاعلام والاتصال، وقد قدرت نسبة الاختيار ب 10% من مجموع المجتمع الأصلي أي عينة مكونة من 1000 طالب، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على إحدى الأدوات العلمية البحثية وذلك بغرض الحصول على معلومات تخدم موضوعنا وهي: الاستثمار.

ملخص الدراسة

- ومن خلال استخدام أساليب احصائية ممثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة، قراءة البيانات وتحليلها كميًا وكيفيًا، استطعنا الخروج بجملة من النتائج أهمها:
- يستخدم أفراد العينة شريحة موبيليس أكثر من الشرائح الأخرى بنسبة 72,72% .
 - أغلب شرائح موبيليس التي يمتلكها الطلبة مزودة بخدمة الأنترنت.
 - سرعة تدفق الأنترنت في شريحة موبيليس متوسطة.
 - مدة تعامل الطلبة مع مؤسسة موبيليس كانت أقل من سنتين.
 - يعود سبب استعمال الطلبة لخدمات مؤسسة موبيليس إلى أن أغلبية الأصدقاء والأقارب يمتلكونها والأسعار معقولة والتنافسية والعروض المتنوعة.
 - تتعرض شبكة موبيليس في أغلب الأحيان إلى الانقطاعات.
 - تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة اتصالية متنوعة مع جمهورها الخارجي.
 - يحظى موقع المؤسسة باهتمام الجمهور الخارجي (الطلبة) حيث صرح 61% منهم أنهم يقدمون بزيارته دوريا.
 - تحظى النشاطات الخيرية Mecenab باهتمام مؤسسة موبيليس ضمن استراتيجياتها الاتصالية الهادفة لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير الخارجية منهم الطلبة .
 - تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام تحفيزي لصالح الطلبة بهدف تعزيز صورتها الذهنية.
 - كشفت الدراسة أن جمهور الطلبة الجامعيين يحملون صور ذهنية إيجابية عن مؤسسة "موبيليس".
 - أن عروض مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة وأنها الأكثر رواجًا في السوق.
 - تتميز عروض مؤسسة موبيليس بالتنوع.

– أغلب الطلبة المبحوثين أوفياء لمؤسسة موبيليس ولا يفكرون في تغيير شرائحهم.

– نجحت مؤسسة موبيليس في ترسيخ معالم هويتها لدى جمهور الطلبة.

Abstract

The problem of the study to try find on the mental image of mobilise students, as well as the activities of Mobilis, to improve its image and promte its services to attract and win customers. This is based on the main qustion :

-What is the mental image if university students about mobilis services ?

This question has been amswered by the following sub-question :

1-what are the motives of university students to deal with mobilis?

2-what activities dose mobilis do to improve its image among university students ?

3- what is the mental imag carried by university students about mobilis services ?

The purpos of the study is to try to understard the concept of the mental image, itsmeanings tits imlications and how to form it , and to highlight the importance of building a good mental image in the development of the performance of the service intitution, as well as indentify its audiences and indentify the role of the pabulic relations.

The study came within descriptive studies, which were based on the descriptive approach and represented the research society students of humanites and social sciences –mohamed al- siddiq ben yahya qutb tassust university. The sample came from all levels of the media and communication department.the selection rate was estimated at 10% of 1000 students. In this study we also relied on one of the scientific research tools in order to obtain information thay serves our topic : the form

-throug the use of statistical methods repres euted in the frequencies and percentages to describe the membres of the study sample, reading data and analysis quantitively and quantitatively, we were able to come up with a number of results, the most importatnt of which :

-the sample uses the mobilis chip more than the other slides

- most of the mobilis classes owned by students equipped with an entrant service.
- the flow velocity of the autherth in the medium mopsles slice.
- the duration of the students with mobilis was less than tow years.

The reason why students use mobilis services is that the majority of friends have reasonable prices, competitive prices and various offers.

Mobilis network is often exposed to interruption mobilis is engaged in various communication activities with its external audience.

- The institution 's website is of interest to the external audiences (students), with 61% of them saying that they visit it periodically.
- Charity activities with the interest of the mobilis foundation as part of its communication strategy aimed at building a good mental image among the external masses, including students
- Mobilis relies on a motivational system for students to enhance their mental image.
- The study revealed that the university students have a positive mental image of the mobilis foundation.
- Mobilis's offerings are of the highest quality and most popular in the market.
- Mobilis 's offerings are diverse.
- Most of the students are loyal to mobilis and do not think about changing their classes.
- - mobilis has established its identity among the students.