

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق

التسويق الخدمي وبناء الصورة الذهنية
للمؤسسة دراسة عينة من المتعاملين مع
مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع موبيليس)

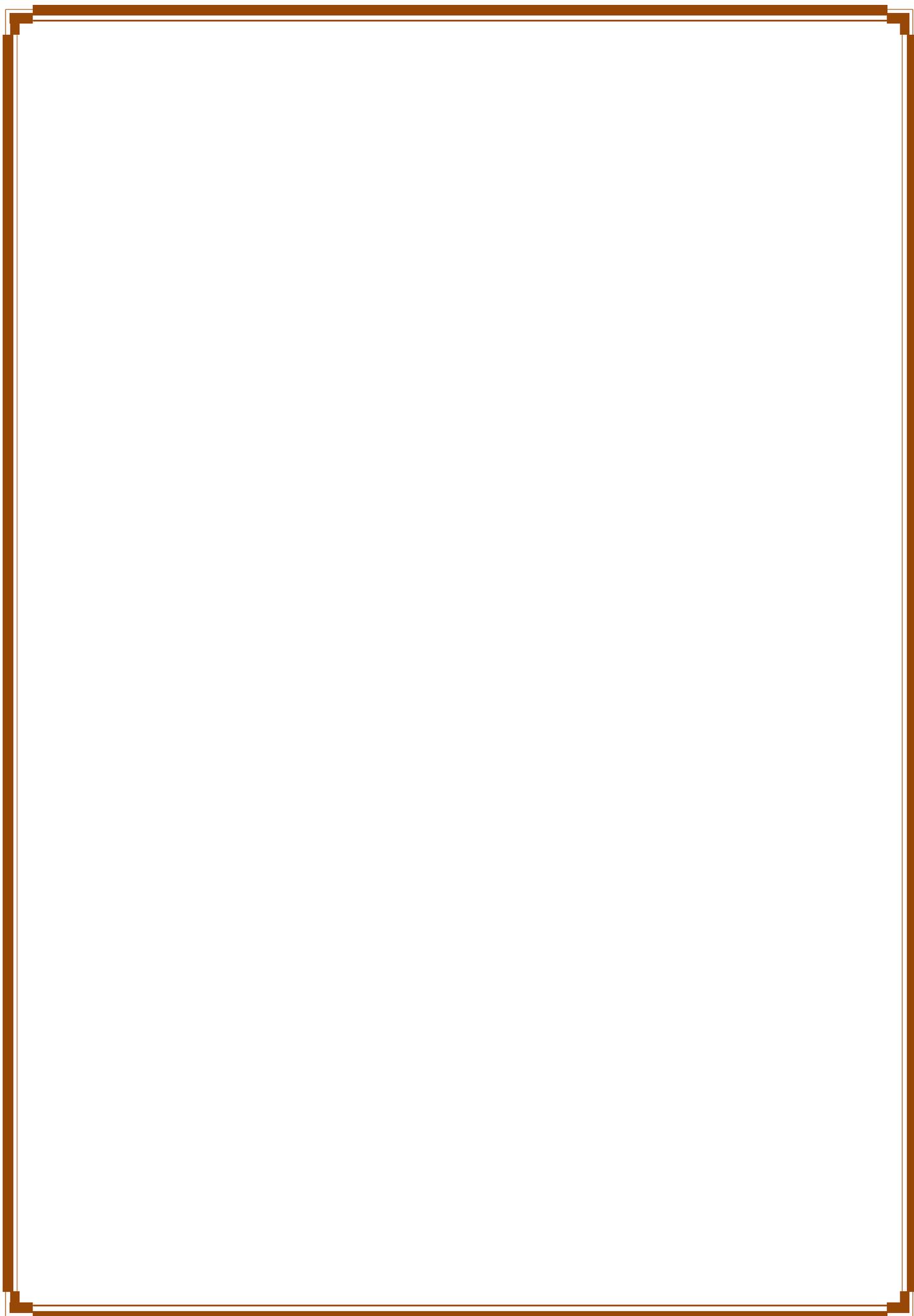
إشراف الاستاذة:

- خبيزي سامية

من إعداد الطالب:

- زبار محمد الحبيب

السنة الجامعية : 2016/2015



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيهما عز وجل " و قضى ربك أن تعبد إلا إياه و
بالوالدين إحسانا "

إلى أعذب و أرق كلمة في الكون و هي أمي رمز العطاء و الحب و إلى من أنار دربي و
آمن

بنجاحي و منحي الثقة أبي العزيز .
و إلى رفيقة الدرب زوجتي الغالية و أولادي

إلى أعز الناس إليّ اللواتي لم تبخلن عليّ بحناهن و عطفهن أخواتي
و أزواجهن و إلى إخوتي و زوجاتهم و كل ابنائهم
إلى جدّي حفظه الله و أطال في عمره و إلى أعمامي و أخوالي
إلى كل أفراد عائلتي

و اتوجه بالشكر الجزيل و فائق الإحترام إلى و إلى أستاذتي التي ساندتني بكل ماؤتية من
قوة و ساندتنا بتوجيهاتها القيمة

زيار محمد الحبيب

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	المفهوم البيعي و التسويقي للمنتوج	01
26	مراحل تكوين الصورة	02
47	هيكلها التنظيمي	03

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	عرض Gosto	01
55	عرض GPRS	02
58	تحليل البيانات	03
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
59	توزيع أفراد العينة حسب العمر	05
60	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	06
60	توزيع أفراد العينة حسب نمط الاشتراك	07
62-61	جودة الخدمة المقدمة	08
63	مقدمي الخدمة	09
64	دليل المادي	10
66-65	لصورة الذهنية	11

الفهرس

المقدمة

مقدمة

عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، هذا الواقع أيضاً كان سبباً في ازدهام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، يركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي، بالاعتماد على السياسات السلعية، السياسات السعرية وسياسة التوزيع، كل ذلك من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع المؤسسة وتساعد على المنافسة، فالصورة أصبحت تكتسي أهمية كبرى، فالمستهلك لم يعد ليهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة أو المؤسسة. انطاقاً من هذا أصبحت المؤسسات تولي إهتمام أكبر للصورة الذهنية نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتشد النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي الوصول إلى الصورة المنشودة.

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

هل للتسويق الخدمي دور في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

تتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات:

- هل لجودة الخدمة المقدمة دور في بناء الصورة الذهنية؟
- هل لمقدمي الخدمة دور في بناء الصورة الذهنية؟
- هل للدليل المادي دور في بناء الصورة الذهنية؟

الفرضيات

- لجودة الخدمة المقدمة دور في بناء الصورة الذهنية.
- لمقدمي الخدمة دور في بناء الصورة الذهنية.
- للدليل المادي دور في بناء الصورة الذهنية.

أهمية الدراسة

- للتسويق الخدمي أهمية بالغة في مختلف المؤسسات حيث بات هذا النشاط الاتصالي سمة من سمات الإدارة الحديثة وضرورة يستوجب توفرها في كل منظمة.
- وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مؤسسة "موبليس" باعتبارها من المؤسسات الإتصالية التجارية الخدمائية التي تسعى إلى الإهتمام بتحسين صورتها الذهنية لجمهورها الخارجي كي تكون صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها وخاصة في ظل منافسة المؤسسات الأخرى (جيزي ونجمة).
- كما تتبع أهمية هذه الدراسة أيضاً في لفت انتباه الإدارة العليا بالمؤسسة لأهمية الدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق الخدمي.

- أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "موبليس" لدى جمهورها الخارجي، وتنبثق عن ذلك مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على واقع التسويق الخدمي بمؤسسة "موبيليس" ومدى فاعليته.

- معرفة الوسائل المستخدمة في التسويق الخدمي لبناء صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي، ومعرفة مدى رضا الجمهور الخارجي عن الدور الذي يقوم به التسويق الخدمي في تقديمها للخدمات والتعرف عن طبيعة هذه الخدمات.

أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الباحث لمشكلة ما دون غيرها من المشكلات التي تحتاج للدراسة والمعالجة لها مبرراتها وأسبابها، حيث هناك دوافع محفزة على اختيار موضوع جدير بالدراسة، وعلى ضوء ذلك اخترنا هذا الموضوع لعدة أسباب، والتي نوردتها في ما يلي:

- لقد أصبح التسويق الخدمي إحدى الركائز الأساسية لنجاح وديمومة واستقرار أي مؤسسة حيث بات وجوده حتمية ضرورية في أي مؤسسة مهما كان نوعه.

- دراسة واقع التسويق الخدمي بمؤسسة "موبيليس"، ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك لإدراكنا لأهمية تواجد هذا الأخير بالمؤسسة، ومدى فاعليته في تحسين صورة المنظمة، فتسيير شركة للاتصالات يتطلب بالضرورة تكوين صورة إيجابية عنها وخاصة من خلال تفاعلها مع جمهورها الخارجي.

- تُعدّ عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة والعمل على تحسينها لدى جماهيرها عنصر أساسي من عناصر الإدارة الناجحة، وذلك لما تتطلبه الطبيعة التنافسية لمؤسسة موبيليس في ظل وجود مؤسسات أخرى.

- إثراء البحث العلمي وإضافة له ما يغنيه من دراسات، وإثراء مكتبة الكلية.

- محاولة الخروج بنتائج تساعد الباحثين على القيام بدراسات لاحقة بناء على هذه الدراسة.

حدود الدراسة

الحدود المكانية تم إجراء الدراسة بمؤسسة موبيليس وذلك بتوزيع استمارات على عينة من متعاملي المؤسسة.

الحدود الزمانية امتدت الدراسة في الفترة الممتدة من 2016/09/15 إلى غاية 2016/10/25.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية فدراستنا تهدف إلى تحديد خصائص الظاهرة المدروسة تحديدا كفيها، من خلال جمع الحقائق والمعلومات، وكميا لأننا بصدد الحصول على إحصائيات ومعطيات كمية، وذلك قصد معرفة نوعية العلاقة التي تربط مختلف المتغيرات للظاهرة المدروسة، وتحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام وجداول واستخلاص النسب، ما يسهل لنا عملية تحليل المعطيات المتحصل عليها وتفسيرها للوصول إلى نتائج.

تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة بغية التعرف على اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الخدمات المقدمة بمؤسسة موبيليس وبالتالي التعرف على الصورة الذهنية المتشكلة في أذهانهم.

أقسام الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع تم تجزئته إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين
وفصل تطبيقي و كان الفصلين النظريين كالآتي:

الفصل الأول : بعنوان التسويق الخدمي بين المفاهيم و الأسس نحاول من
خلاله إعطاء نظرة عن التسويق التقليدي و نظرة عن التسويق الخدمي من
خلال دراسة لمفهوم الخدمات ،خصائصها ،ثم سنحاول المفاضلة بين
مختلف السياسات التي تستطيع المؤسسة تحقيقها.

الفصل الثاني: فكان بعنوان الصورة الذهنية من خلال هذا الفصل سنحاول
إعطاء مفهوم الصورة الذهنية ،أنواعها،خصائصها،كما سنتطرق إلى
مختلف آليات المحافظة عليها كوسيلة مثلى للمؤسسة .

أخيرا الفصل التطبيقي : و هو دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس من خلاله
سنتطرق إلى تقديم عام للمؤسسة ثم عرض استبيان يفسر مدى بناء
الصورة الذهنية له فقد قسم الاستبيان إلى أجزاء و أيضا تطرقنا إلى تحليل
معطيات هذا الاستبيان حيث اعتمدنا على برنامج spss و الخروج بنتائج
مكنتنا من استخلاص مجموعة المن التوصيات و الاقتراحات .

الفصل الأول التسويق الخدمي

تمهيد الفصل

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة و محددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد الاحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات و الربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا ، الشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم و معرفة حاجات و رغبات العملاء و تزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة و حث المستهلك لشرائها ،إلى النظر إليه كنشاط و فلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه و دوافعه للشراء و تخطيط و تقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات و بسعر مناسب و في المكان المناسب و الوقت المناسب، و هكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية و لا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق و تحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات و حاجات المستهلك . كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك و تحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يلعب التسويق دوراً أساسياً في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعا أو منتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق و شركات الطيران و البنوك. و قد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب و الطرق تتبناها للاتصال بأسواقها، غير أن جميع هذه المؤسسات تواجه نفس القضايا و التحديات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة MARKETING هي كلمة أمريكية مرتبطة بالفكر الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في أوروبا فقد برز هذا المصطلح بشكل واضح عقب الحرب العالمية الثانية ومشكلة تسويق المنتجات المتراكمة الناتجة عن التطور الصناعي، و لم يكن للتسويق أهمية قبل الثورة الصناعية و السبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة المستهلك فكان كل ما ينتج قابل للبيع دون الأخذ بعين الاعتبار رغبة المستهلك فيتطور مفهوم السوق البائع إلى سوق المشتري، فقد اختلف مفكري التسويق في مفهومه فقد تناوله البعض على أنه توزيع المنتجات و آخرون على أنه عدد من العمليات أو مجموعة علاقات وكان السر هذه الاختلافات في وجهات النظر للتغيرات التي مرّ بها التسويق، وقد إرتئينا تجزئة تعريف التسويق إلى جزأين:

الجزء الأول:

يقوم على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات و منظمات التي تستهدف الربح، وقد استمر هذا من 1970 إلى 1910 حيث ظهر منهج جديد يرمي إلى المفهوم الشامل و الأوسع للتسويق.

الجزء الثاني:

تطور دور التسويق ليشمل عدة جوانب منظمات الأعمال حيث نرى أن المفاهيم التسويقية الشاملة أصبحت هامة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى الربح. بل أصبح تعريفه أكثر اتساعا و هذا الاتجاه في تعريف التسويق بعد تحولات في الفكر التسويقي و أول من نادى بهذا الاتجاه كل من *PHILIP KOTHLER – SIDNEY LEVY* وهما من كبار أساتذة التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

كتلر: "هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل"⁽¹⁾ أو "التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية. و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات و رغبات السوق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة لتسعير الاتصالات و التوزيع و حفز و خدمة الأسواق "

1- زنون نوارا، التسويق البنكي، مذكرة ماجستير، في التجارة الدولية، علوم اقتصادية و كلية العلوم التسيير، الجزائر، دفعة 1999-2000 ص: 17.

سنانتيو: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج و التوزيع التي تهدف إلى ضرورة إشباع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين"⁽¹⁾

المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسوي

الفرع الأول : المفهوم الإنتاجي

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين ، و الذي يعني أن سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير و بتكلفة منخفضة ، و يركز المدراء في الشركات ذات التوجيه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية و تغطية توزيعية واسعة . ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين هما:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض .
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية و يمكن تخفيضها من خلال زيادة إنتاجية لتوسيع حجم السوق و الاستفادة من وفرات الحجم الاقتصادي⁽²⁾.

الفرع الثاني: المفهوم السلعي

زادت حدة المنافسة و تحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج ، و الذي يقوم على الافتراض القائم بأن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة الأعلى و الأداء الأفضل . هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة إلى جهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار ، و يكون ذلك من خلال التركيز على التصميم، الغلاف، السعر الجذاب، العرض من خلال قنوات توزيع مناسبة و ذلك لجذب انتباه المستهلكين و إظهار المنتج على أنه الأفضل .

الفرع الثالث: المفهوم البيعي

ظهر سنة 1929 حيث ازداد وعي المستهلكين و أصبحوا يختبرون المنتجات و يميزون بينها في إختيارهم ، و نتيجة لذلك تحوّلت معظم الشركات إلى التوجه البيعي ، حيث قامت بتغيير تركيزها من تحسين المنتج الى بيع هذا المنتج ، و الافتراض الضمني لهذا التوجه هو إن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت الشركة بجهود بيعية و ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج، و يستخدم هذا المفهوم عادة في حالة منتجات لا يفكر المستهلكون بشرائها ، و كذلك في المؤسسات غير الهادفة للربح، وفي الانتخابات لإقناع الناخبين باختيار أحد المرشحين.

الفرع الرابع : المفهوم التسويقي الحديث

هو التوجه يعني أن المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و العمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين، ويعني هذا المفهوم:

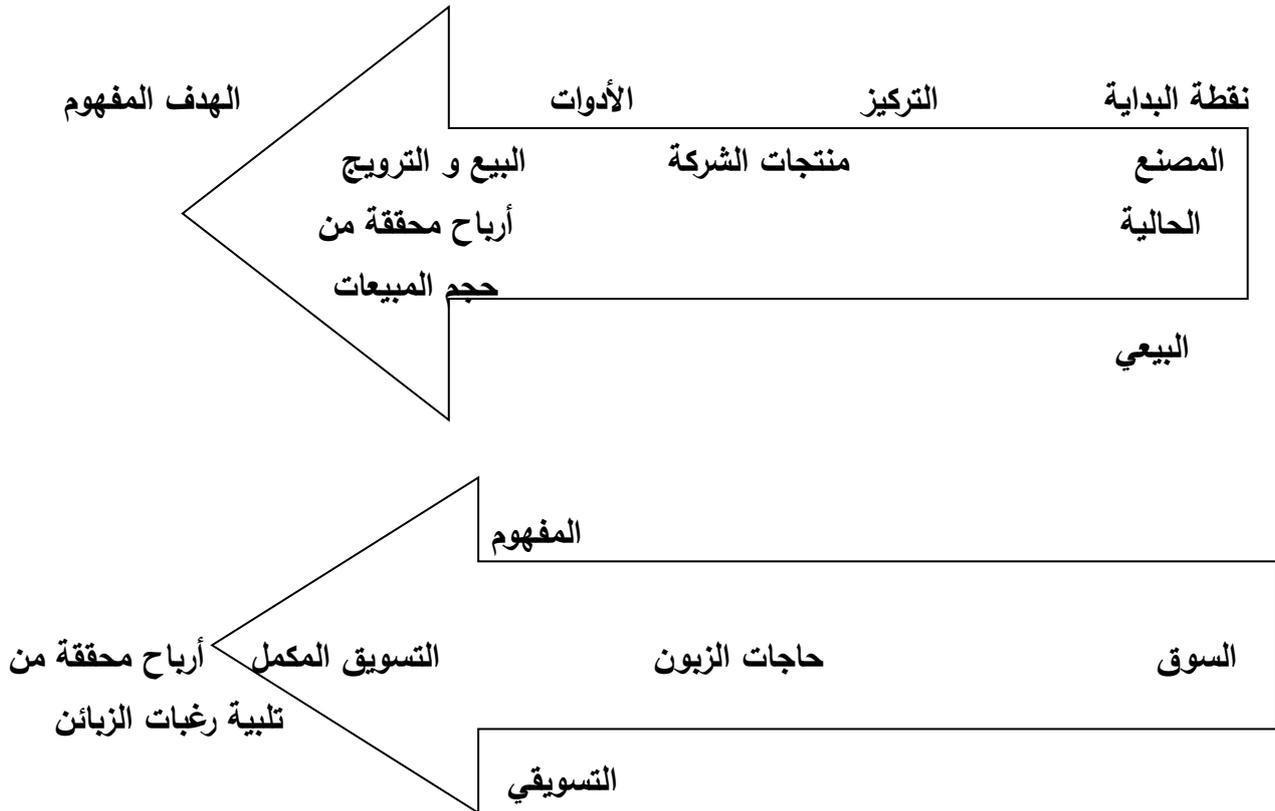
- تحديد حاجات و رغبات من أجل إشباعها.

¹-زنون نواراة، التسويق البنكي ، مرجع سبق ذكره ، ص : 17.

²- فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار النشر و التوزيع الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة، 1996، ص: 9.

- إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه.
 - الاهتمام بالمستهلك بدلا من الاهتمام بالمنتج .
- و هناك فرق كبير بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي، و الشكل التالي يوضح ذلك

شكل رقم 01: المفهوم البيعي و التسويقي للمنتج⁽¹⁾



الفرع الخامس: المفهوم الاجتماعي

يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع و الخدمات المناسبة و الحفاظ على البيئة من التلوث، إذن فإن بقاء الشركة واستمرارها يتوقف على:

- تقديم السلع و الخدمات التي تلبي الحاجات و الرغبات للزبون.

- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية)⁽²⁾.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

لكي تتجح المؤسسات في نشاطها التسويقي لابد أن تحدد منذ اللحظة الأولى المستهلكين المرتقين الذين

1- المصدر: فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص10

2- الدكتور فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 10 - 11.

يكونون هذا السوق ثم تتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و قدرتهم الشرائية و عاداتهم الاستهلاكية و التقاليد المستقرة بينهم و الأفكار و المعتقدات التي يدينون بها ، و لا يقتصر الأمر على المستهلك و لكن لابد من التعرف على الظروف المحيطة بالمؤسسة ثم تحديد الأخرى المنافسة و السلع التي تنتجها الأسعار تنقصها. أما عن الأسواق فهي غير مستقرة على حالة واحدة و لكنها متغيرة و متقلبة فلذلك الأمر تحتاج إلى الدراسة المتصلة لأجل تجميع المعلومات و البحث عن الأسواق و التنبؤ بالظروف المستقبلية لكي تضمن إقبال المستهلكين و رضاهم على منتجات المؤسسة .

إن رجال الأعمال في المؤسسات يؤمنون بأهمية التسويق و يعتقدون أن إمكانيات التسويق هي أساس القرارات التي تتخذها المؤسسات و السياسات التي تسير على هداها. و لم تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات فقط و لكن ثمة أهمية بالغة يفيدها المجتمع أيضا، و سوف نوضح في السطور القادمة الأهمية من وجهة نظر المجتمع ثم من وجهة نظر المؤسسة ذاتها⁽¹⁾.

الفرع الأول : أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يحثل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع طالما أنه يحقق له عدة فوائد :

أ- يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار و من ثم زيادة الإنتاج و بدورها توفير السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الفرد و تحقيق مستوى الرفاهية الاقتصادية⁽²⁾.

و إن لم تنجح في تأدية وظيفة على وجه مُرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تنافس واضح في تخفيض و توزيع الموارد على الإستخدامات المختلفة و هذا عدم إشباع حاجات و رغبات المجتمع⁽³⁾.

ب- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال، الإعلان ، الدعاية و البحوث....) بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج والأفراد وغيرها⁽⁴⁾.

ج- إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي ، و تحتاج عمليات توزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيع و المندوبين و غيرهم علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة و التجزئة و مؤسسات النقل و التخزين، كما يشجع التسويق على الإبتكار و النمو و لو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكّن المؤسسة من إسترداد الأموال التي أنفقتها و تحقيق عائد عليها⁽⁵⁾.

1- حسبية ياسف " تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية فرع تسيير، جامعة الجزائر 03، 1996- 1997 ، ص: 7.

2- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، دار الشباب الجامعة، الجزائر، 1998-1999، ص: 96.

3- حسبية ياسف ، مرجع سبق ذكره ، ص: 7.

4- عبد السلام أبو القحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الأول ، الدار الجامعة، الطبعة 1996 ص: 56.

5- حسبية ياسف ، مرجع سبق ذكره ، ص: 8.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من إستمرارها و إزدهارها و لكن فشلها سيخلق الكثير من المشاكل ، و ينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و الجمع الذي يعيش فيه ، و تظهر أهمية إدارة التسويق في (1) :

1- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواءا من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات و حتى في أساليب التغليف.

2- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

3- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواءا هذا بالأسلوب المباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

المبحث الثاني: وظائف و أهداف التسويق و مجالات تطبيقه

يعتبر التسويق وسيلة فعالة في تحقيق التقدم و النمو ، كذا خدمة المستهلك، المجتمع و المؤسسة، وهذا من خلال القيام بوظائف عديدة تلب حاجياتهم ، نظرا للتوسع و التطور الكبيرين في تطبيقه و في شتى المجالات

المطلب الأول: وظائف التسويق

حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة و يكون ذلك بوظائف تسويقية ، و بتحديدنا تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك و تتمثل الوظائف التسويقية في (2) :

1- تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة .

2- تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى .

3- تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة و تحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع و خدمات.

4- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري.

5- تجميع و تحليل م تحليل البيانات التي تم جمعها ، و معالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات .

6- تعديل المنتجات الحالية ، و إلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك و بطريقة علمية و متدرجة.

1- عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

2- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 1999 ، ص: 30- 31.

- 7- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية .
- 8- تحليل مختلف الأنواع من المنافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات اتي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات .
- 9- تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لنقل و تخزين المنتجات التي تم صنعها و الرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
- 10- تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن إستخدامها ، يضاف ألى ذلك اختيار توقيت و شكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق و مراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة السلعية أو الخدمية ، و على أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- 11- تحديد أنواع و محتوى مختلف و سائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و الندوات و العينات المجانية و الإعلام و غيرها مع تحديد مواعيد و كيفية إستخدامها.

المطلب الثاني : أهداف التسويق

الفرع الأول : أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة

تتعدد أهداف التسويق و تتباين ليس فقط بتعدد وإختلاف المنظمات من حيث النشاطات و الحجم BUSINESS الموقع الجغرافي و المستوى التكنولوجي وغيرها ، و لكن بإختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الإقتصاد القومي من ناحية و على مستوى المنظمة من فترة لأخرى LIFE CYCLE و على الرغم من التعدد و التنوع في أهداف التسويق لأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معين بذاتها ، يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات بل و يتفق عليها الممارسون في مجال النشاط التسويقي و كذلك الباحثون و الكتاب (1) و من بين هذه الأهداف ما يلي:

1- هدف الربح :

يصر معظم رجال الإقتصاد على تنظيم الربح و هو الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة و معنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر و حجم الإنتاج و المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي ، و الواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين و مدى و سلعة بديلة و منافسة و الرقابة الحكومية ... إلخ. التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم بالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه .

ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة حول التسويق وحده و هذا الأمر تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات و عنا صر المؤسسة ، إذا ما تأملنا معادلة الربح : الربح = الإيرادات - التكلفة فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها

و التكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة و بالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج من نطاق دائرة التسويق و المؤسسة و على هذا الأساس فإن من المنطقي أن نقول أنه على الرغم من أهداف الربح لا يمكن أن تخصص فقط لوظيفة التسويق، إلا أن هذه الأخيرة لا بد أن توجه توجيهها قويا إتجاه تحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب و عن القطاعات السوقية المربحة و أخيرا فهي البحث عن سلع جديدة .

من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الإستراتيجيات و تنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح .

2- هدف النمو:

غالبا ما يكون النمو في المؤسسة ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حيث يوجد على معظم المؤسسات حافز قوي على النمو و التوسع و الواقع بحجم حافز إلى مهام تخصص التسويق مثل زيادة حجم المبيعات، وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير و يعد الدافع إلى زيادة حجم الإيرادات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات، و المؤسسات التي تبحث عن الفرص السوقية في السوق و المتمتعة بطلب كبير على منتجاتها، فقد زادت بلا شك من القدرات الإنتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على حصة من هذه السوقو يترتب على هذا العرض يفوق الطلب في معظم الصناعات، هذا يعني أن المؤسسة تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة و يؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق⁽¹⁾.

3- هدف البقاء و الإستمرار:

بعدها يتم تحديد الأهداف التشغيلية و المهام الوظيفية للوحدات التابعة و المساعدة يأتي دور البقاء و الإستمرار و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي ، نكرر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم من نقطة و الإقناع بها .

و يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين⁽²⁾.

1- يجب على إدارة التسويق أن تبحث بإستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

¹-بن قاسمي نوال، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الإقتصادية في ظل إقتصاد السوق، شهادة ماستر في التجارة الدولية، الجزائر، 2001، ص 19

²- بن قاسمي نوال، مرجع سبق ذكره ص 19-20

2- لابد لإدارة التسويق التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لإتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة .

الفرع الثاني: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك ، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة ، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع ، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك و إقناعه ،فاقتناء السلعة أو الخدمة ،مع إشباع رغباته و حاجاته وتقديمها بالمواسفات والجودة المناسبة ،و السعر المناسب و في المكان المناسب و الوقت الملائم مع الحفاظ عليه إبقاءه وفيا للمؤسسة ،ولكن بالطبع موازات مع تحقيق الأرباح و الأهداف المسطرة (1) ، كما يسعى إلى تحقيق أهداف و فوائد أخرى نجلها فيما يلي :

1- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع(2) .

2- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف ،يعمل فيها أفراد المجتمع(3).

3- تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا امكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك إستفادة واضحة ، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز ، يستطيع كل مستهلك إقتصاد مبلغ ما ، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف و أنواع أخرى .

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها ، منها ما يرتبط بالمؤسسة و إمكانيتها و سياستها و إستراتيجيتها في النمو و التطور أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة .

المطلب الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق

لقد شهد تطبيق التسويق في العشرينات الأخيرة تطورا وتوسعا كبيرين وتعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الإقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات ذات الطبيعة الإجتماعية و التي تهدف إلى تحقيق الربح، و على أساس هذا التقسيم نلاحظ أنه يوجد مجالين للتسويق .

الفرع الأول: المجالات التي تهدف للربح:

وتنقسم بدورها إلى:

أ- التسويق الصناعي :

ظهر التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و المنتجات

1- بركاني شعبان الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية ، رسالة الماجستير، علوم التسيير فرع إدارة ،أعمال كلية علوم إقتصادية و علوم تسيير جامعة الجزائر، 2001 ، ص: 21.

2- أبوبكر بعبيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

3- عبدالسلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

نصف الدائمة، بحيث كان في إعتقاد هذه المؤسسات الصناعية سابقا أن التعامل مع المؤسسات الأخرى تعد حجة كافية لعدم إعتقادها على التسويق ، لكن الحقيقة هي عكس ذلك ،حيث أكتشف التسويق من طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية :

- دراسة السوق ومعرفة فئات الزبائن .
- عادة ما تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية .
- السمعة ، الإتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو⁽¹⁾.

ب- التسويق الخدمي :

و هو مجموعة من الأعمال و الوظائف التي تهدف إلى تكيف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها ،تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المؤسسات :
المؤسسات البنكية المالية ،المؤسسات السياحية ، مؤسسات النقل.... إلخ⁽²⁾

الفرع الثاني : المجالات التي لا تهدف للربح:

لقد إرتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية ،كما إعتد على السلعة والخدمة بالدرجة الأولى،لكن هل يمكن تصور و تطبيق دون سلعة أو خدمة، ولا يهدف للربحية ،لكن لو نتمعن قليلا في الواقع لوجدنا أن التقنيات المختلفة للتسويق الحديث مستعملة من قبل الكثير من المؤسسات الربحية ، التي لا يوجد لديها دفع للمال ، و أمثلة المجالات التي تهدف للربح تتمثل في :

أ- التسويق الإجتماعي :

يتضمن هذا النوع إستخدام المؤسسات الإجتماعية للمفاهيم و الوسائل التسويقية ،ومحاولة تطبيقها على القضايا و المشاكل الإجتماعية،ويستمد التسويق الإجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها:علم النفس الإجتماعي،علم الإجتماع،علم إدارة التسويق،نظرية الإتصال فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق و أهدافه⁽³⁾.

ب-التسويق السياسي:

يطبق هذا النوع من طرف أحزاب السياسة وبصفة خاصة الدولية،فهو عبارة عن مجموعة من النظريات والطرق والوسائل الحديثة المستعملة من طرف تلك الأحزاب قصد التعريف ببرامجهم وهذا محاولة منهم للتأثيرعلى الرأي العام وعلى المنتجين بالخصوص منهم الطرق الترويجية التسويقية المستعملة في هذا الميدان نجد دراسة السوق ،سياسة الإتصال وسياسة الدعاية و الترويج⁽⁴⁾.

1- بلقاسمي بهيجة ،تأثير التسويق البنكي على الزبون،مذكرة ماجستير،تخصص تسويق،المدرسة العليا للتجارة،الجزائر، 1999 ص: 12.

2- هواري معراج ، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع التسيير، ص: 13.

3- محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص: 387.

4- خليفة رابحة و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص: 10.

ج- التسويق العمومي و الإداري :

وهو نوع من التسويق ،يستعمل من قبل السلطات العمومية و الإدارات المختلفة كالوزارات، الجمعيات المحلية، الإدارات المتخصصة في الصحة و الرياضة.... إلخ بغرض تحسين الرأي العام عن طريق الحملات ذات منفعة عامة و مذا الإشهار و الإتصال (1).

3- التسويق الدولي :

في عالم تسوده المنافسة الشديدة ، وسياسة البقاء للأقوى والصراعات بين الدول لغزو الأسواق الدولية، أصبح من الضروري على المؤسسة التي تطمح إلى البقاء والنمو و الوصول إلى العالمية و التي لم تعد قادرة على إستعاب الكم الهائل من منتجاتها أن توجه أنظارها إلى خارج حدودها ، و هذا بتسويق منتجاتها الدولية، و بالتالي إنتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية عالميا ، ومنه نستطيع تقديم تعريفا للتسويق الدولي كالتالي :

لقد عرف "كاتوريا" على أنه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة و خدمتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة (2).

" عملية دولية لتخطيط، تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات قصد التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد" (3) .

وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الدولي :

"هو ذلك النشاط الذي يركز على عناصر التطوير التسعير التوزيع و الترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات التي تلبي طلباته و إحتياجاته في أكثر من دولة واحدة "

وحتى يستطيع التسويق الدولي الوصول إلى ما يصبو إليه، كان عليه القيام بوظائف تتمثل فيما يلي (4):

1- وظائف المبادلة : والتي تنحصر في وظيفتين متكاملتين وهما وظيفة البيع و الشراء .

2- وظائف العرض المادي للسلع: وتتمثل أساسا في وظيفتي النقل و التخزين .

3- الخدمات و التسهيلات : وتتضمن جذورها أربع وظائف هي :

- التمويل

- تحمّل المخاطر

- أبحاث التسوق

- التتميط (يعني تقسيم المنتجات إلى مجموعات معينة ذات خصائص معينة)

ومن خلال هذه الوظائف نرى أن التسويق الدولي يهدف إلى تحقيق الأرباح و هذا في الإطار الصناعي التجاري من جهة ، كما له دور في تحقيق الأهداف التسويقية الإنسانية و الإجتماعية، وذلك في عدة

1- بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره ، ص: 24.

2- الدكتور هاني حامد الضمودة، التسويق الأولي، الجامعة الأردنية، 1994 ص: 12.

3- المرجع نفسه، ص: 18.

4- باشا فائزة، زواتي آسيا، التسويق الدولي في المؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير دفعة 2002

مجالات منها الصحة ، التعليم ، الثقافة و بالتالي فهي تساهم في تحقيق أهداف المجتمع في الأجل الطويل ، وهذه المجالات تكاد تخلو من الدافع الربحي .

وفي إيجاز يمكن القول بأن ميادين التسويق تعدت كل الحدود، وأصبح لا يقتصر على مجال أو نشاط معين، بل إمتد أكثر من ذلك ، فبإمكان أي منظمة اليوم إستعمال شريطة توفير الظروف الملائمة لتطبيقه ، و إجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها .
و يمكن تطوير التسويق أكثر فأكثر مع إبتاع تطور العالم و التكنولوجيا و كذا وسائل الإتصال المختلفة كشبكة الإتصال العالمية (الأنترنت).

ومن خلال عملنا هذا نضرب اهتمامنا إلى قطاع الخدمات الذي يعتبر من القطاعات الاقتصادية الأساسية ، حيث من التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام نظرا لاحتلاله جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع ، وأن التغيير و النمو أصبحا يمثلان سمات أساسية لهذا القطاع ، خاصة في ظل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الآن .

المبحث الثالث : تسويق الخدمات

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي،و ذلك من حيث أنه خلق مناصب شغل جديدة و كثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد و المؤسسات .
يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته، وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق، وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات .

و من خلال هذا المبحث سوف نحاول إيضاح نوعا ما، معنى الخدمات، خصائصها و كذا المؤسسة الخدمية و خصائصها،و التعرف أكثر على التسويق الخدمي .

المطلب الأول :عموميات حول الخدمة:

الفرع الأول : مفهوم الخدمة

- ليس من السهل تقديم تعريف كلمة خدمة ، و هذا يرجع لأسباب نذكر منها (1):
- 1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها كونها غير ملموسة و غير مجددة ماديا، ولهذا نستعمل مصطلح **منتج** للدلالة على الخدمة ،كأن نقول منتجات بنكية و منتجات سياحية.
 - 2- كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين وهو القطاع الخدمي، بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع (خدمات ما بعد البيع) في كل القطاع الصناعي ، التجاري وكذا القطاع الاجتماعي .
 - 3- الخدمة تعتبر دائما كنشاط يقوم به الفرد لحساب آخر .
- وقد أعطى بعض الباحثين في مجال تعريف الخدمات تعاريف نذكر منها:

¹ - Michael Longlois :marketing des service édition Goetin Mortin,1992,p21

1- في 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف للخدمة على أنها: "تقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع" (1).

فيعرفها YVES LE GOLVON بأنها: "هي كل نشاط يحقق الرضا للمستفيد منها، بدون تحويل الملكية" (2).

2- أما يعرفانها DUBOIS و KOTLER كما يلي: "هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتواها على عنصر الخدمة، ففي السوق نجد أربعة حالات وهي كالتالي: المنتج المصحوب بعدة خدمات، خدمة مصبوحة بمنتجات أو خدمات أخرى، الخدمة الخاصة ولكل منهم خصائص معينة، من هنا نستخلص أنه يصعب تعميم الخدمات، غير أنها إتفقت عن نقطتين أساسيتين هما: أن الخدمة غير ملموسة وكذلك لا يوجد إنتقال الملكية فيها.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

تتضمن الخدمات جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية وحسب معظم الدراسات

القائمة حول هذا الموضوع، نجد أربعة خصائص متصلة بالخدمات وهي:

1- **عدم ملموسية الخدمة**(3): تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس و الشم ... و بناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تباعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج و إستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها.

2- **عدم قابلية للتجزئة**(4): إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج و تستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها على الشخص على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالسؤول عن آدائها يعتبر جزء منها و لا يمكن إستبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة و المهارة الشخص المسؤول عن آدائها.

3- **عدم تجانس الخدمات**(5): مما يلاحظ في الخدمات على العموم، هو كونها نادرا م تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج و توزيع الخدمات وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات المقدمة.

1- هواري معراج: مرجع سبق ذكره، ص: 47.

2 - Yves Le Golvan : dictionnaire marketing assurance, Doudd, Paris, 1998, p : 122 .

3- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، طبع، نشر وتوزيع ص ب 35 الإسكندرية 1996 ص : 350 .

4- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1981، ص: 175.

5- محمد فريد الصحن: التسويق مفاهيم و إستراتيجيات، كلية التجارة، الإسكندرية مصر، 1998 ص: 355.

وكون التوقعات مختلفة من مشتري لآخر ، فالنتيجة النهائية متغيرة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر .
4- قابلية التلف⁽¹⁾ : بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن إستهلاكها ، ينتج عدم قابليتها للتخزين و بيعها مستقبلا وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض و لم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا تشكل خسارة للمؤسسة، ومن خلال هذه الخصائص الأربعة يمكن أن نميز بين المنتج المادي و الخدمة.
المطلب الثاني : نظام إنتاج الخدمة:

إن هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي المستحدث، هي بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمصارف، إن إهمال أي منها يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي للمصرف و بالتالي يمكن إظهار أهمية العناصر آنفة الذكر، و الجديد الذي أتت به لهذا المزيج التسويقي كالاتي :

الفرع الأول: الموظفون على الإتصال :

إن الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج هذه الخدمة⁽²⁾، وكذا تقديمها للزبائن بحيث يكونون على إتصال مباشر بهم، وبهذا فإننا نجدهم في كل مكان و زمان، نذكر على سبيل المثال كل من العون الإداري، موزع البريد، الموظف البنكي والوكلاء... إلخ⁽³⁾، و من الصفات أو السمات المميزة لهؤلاء، و نخص بالذكر الموظفون في المصارف ، تتمثل في كونهم يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنتاج الخدمة و تقديمها إلى الزبائن بأحسن طريقة، و هذا سعيا لإضائهم و تحقيق رغباتهم، و كذا جعلهم يتوافقون على المصرف، و أوفياء له، حيث أنه في غالب الأحيان نجد أن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع الزبائن هي المعيار الوحيد الذي يجعلهم يتحمسون للتعامل مع المصرف المعني، و السبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون به ، و السبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون معها إلى المصارف الأخرى و هذا لسببين:

¹ - قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق "مفاهيم و إستراتيجيات، كلية التجارة، الإسكندرية مصر، 1998، ص355.

² - ناجي معلا: أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره ، ص 310

³ - بركاني شعبان: مرجع سبق ذكره، ص 49

السبب الأول:

و يتمثل في حسن معاملة الموظف للزبون، و درجة الرضا التي تحصل عليها هذا الأخير من جراء المعاملة الجيدة، و منه في حالة ما إذا إنتقل الموظف إلى مصرف آخر غير المصرف الذي كان يعمل فيه، كان هذا المرر واضحا لقيام العميل بالإلتحاق به و تحويل تعاملاته إلى المصرف الذي إنتقل إليه الموظف.

السبب الثاني:

يمكن في عدم وجود موظفون أكفاء، يسعون إلى إرضاء، و حسن معاملته، وهذا نسبيا وجيها يجعل الزبائن ينفرون من هذا المصرف و ينتقلون لآخر بالتالي و يجب على الإدارة المصرف أن تعيراهتماما خاصا، إلى هذا الجانب، من حيث إختيار الأكفاء الذين يحسنون معاملة الزبائن، و كذلك العمل على تدريبهم و تكوينهم و تحفيزهم و الإهتمام بهم و الحفاظ عليهم، حيث كلما إهتمت هذه الإدارة بالموظفين و بشؤونهم، كلما شعر بالإفتخار لإتتمانه لهذا المصرف، و كلما قام بعمله علنا كمل وجه كلما ذكرناه سابقا، هو عبارة عن الدور الأول الذي يلعبه الموظف على الإتصال وهو الدور العلاقي.

أما الدور الثاني فيتمثل في الدور العلمي، الذي ينحصر في مجموعة العمليات و المهام التي يجب على الموظف القيام بها، و هي محددة مسبقا في غالب الأحيان و تترجم بالتعليمات و الأوامر الدقيقة التي تقدم له من طرف الرؤساء.

كما أنه هناك جانب آخر يؤثر بصورة مباشرة في عملية تقديم الخدمة و هو العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم، حيث هذه العلاقة تعد في غاية الأهمية بالنسبة لقطاع المصارف، إذ أن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل و جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ألا أن المشكلة التي تواجه المصارف في هذه الحالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء، و بالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات⁽¹⁾.

الفرع الثاني: الزبون :

رأينا سابقا أن من بين الخصائص الأساسية للخدمات، عدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك، بمعنى أن الخدمة تنتج و تستهلك عموما في نفس الوقت ، و عليه فإن حضور و مشاركة الزبون عند الإنتاج أمرا ضروريا⁽²⁾، حيث أن الزبون يعتبر مصدرا لا يستهان به من مصادر الأفكار، حيث أن إقتراحاتهم و آرائهم قد تؤدي إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة، تطور العمل البنكي و تسهل من مهمة الموظفين و عليه فإن الزبون يعتبر سيد السوق البنكي، وإرضاءه و إشباع رغباته و حاجياته تعد أهم عامل تأخذ البنوك بعين الإعتبار نظرا لكونه السبب الرئيسي لقيام أو لوجود البنوك⁽³⁾.

1- أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية - 2001، ص 99

2- بركاني شعبان: مرجع سبق ذكره، ص 44

3- أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 78

و لو نلاحظ و نحلل مشاركة الزبون في العمل المصرفي ، نجد أنه في بعض الحالات، يشارك بشكل تلقائي، و في بعض الآخر فإن البنك يعمل ما في وسعه لإقناعه بهذه المشاركة وهذا يكون لسببين:

السبب الأول: هو إقتصادي: حيث أن سعي المؤسسة لمشاركة الزبون في إنتاج الخدمات وراءه هدف معين وهو محاولة خفض الأعباء و التكاليف كثير من النشاطات الخدمية، مصاريف الموظفين تمثل عبأ كبيرا على المؤسسة و عليه فإن لمشاركة الزبون فعالية و منفعة تعود على كلا الطرفين، حيث يستفيد الزبون و منفعة تعود على كلا الطرفين، حيث يستفيد الزبون من تخفيض سعر الخدمة هذا من جهة، و كذلك تحسن جودتها و تقديمها له على حسب طلباته، و من جهة أخرى يستفيد المصرف من حيث تقليل الأعباء و كذلك ربح الوقت من جراء الفهم السريع لميول الزبون أثناء مشاركته في عملية الإنتاج للخدمة.

السبب الثاني: هو السبب التسويقي: في بعض الأنواع من الخدمات، نجد أن مشاركة الزبون في إنتاجها تساعد على رفع درجة الإشباع لديه، وهذا ما دفع بالتسويق إلى الإهتمام أكثر بهذه المشاركة، بالرغم من أنه كان يعارض في السابق هذه المشاركة.

و للزبون عوامل جانبية ، محيطية به تؤثر عليه ، و على درجة تقبله لهذه المشاركة نذكر من بينها (1)

أولاً - الثقافة : تتباين مشاركة الزبون من زبون لآخر، وهذا حسب ثقافة محيط الخدمة و المشكل من ثقافة الموظفين، ثقافة الزبون نفسه، و كذا العادات و التقاليد التي يكون لها أثر ملحوظ لميول الزبون.

ثانياً - ظروف الخدمة : للظروف التي تجري فيها عملية تقديم الخدمة ، تأثير هام على المشاركة و عليه يجب على المؤسسة البنكية الأخذ بعين الاعتبار كل من مجال ومدة الخدمة بالنسبة للزبون وكذا تكرارها.

ثالثاً - خصائص سلوك المستهلك : من بين الخصائص الأساسية و التي لها تأثير على المشاركة نذكر الوفاء معدل إستخدام الفكرة و الموقف من التغيير و الإبداع من الخدمات.

رابعاً - السيطرة و المشاركة : يجب على المؤسسات البنكية أن تحدد و بدقة طبيعة العلاقات التي تربطها مع الزبون، و معرفة من يسيطر على الآخر حتى يمكنها تحديد نوع و بعد هذه المشاركة .

كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات البنكية تتعامل مع سلوكيات بشرية بالدرجة الأولى، الأمر الذي يجعل التسيير الفعال للمشاركة صعب التحقيق ، فالوسيلة الأنجع تكمن في تجنيد و توعية الزبون و كذا الموظفين على الإتصال، وإقناعهم بالفائدة التي تعود من المشاركة سواء على البنك أو على الزبون.

الفرع الثالث: الحامل الفيزيائي (الدليل المادي): لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات، التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية تقديمها ، حيث أنه ظاهريا يبدو كأنه ليس مهما، لكن في الواقع، له تأثير قوي، إما يكون بالإيجاب أو بالسلب.

و عليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء ، و يتضمن الدليل المادي عناصر متعددة مثل البيئة المادية (كالأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا الصراف الآلي، وآلات عدو دقيق النقد) و أشياء ملموسة أخرى مثل أرقام العملاء، بطاقات

1- بركاني شعبان، مرجع سبق ذكره ،ص: 44

التعبئة⁽¹⁾ و بالتالي فعلى العامل الفزيائي أن يحقق نوعين من الكفاءات، كفاءة وظيفية، وكذا كفاءة جمالية (فنية) و هي كفاءة تخص أكثر مدى ملائمة الظروف التي تقوم فيها الخدمة. ومن أحد الخصائص الأساسية للمحيط الفزيائي للخدمة، و هو الفضاء، الذي يتمثل في مجموعة الأماكن التي تتوفر عليها المؤسسة البنكية و التي تضعها تحت تصرف الموظفين على الإتصال و كذا الزبائن ، فغالبا ما نجد أن الموظفين على الإتصل يرغبون في أن يكون لديهم جزءا أو حيزا من الفضاء (المكان) يكون خاص بهم، ليعلموا فيه، وكذا الزبون الذي يحاول دائما الحصول على أكبر فضاء ممكن، يسمح له بأكبر حرية، و منه تتين أهمية و ضرورة تسيير المؤسسة البنكية لفضاء الخدمة، و الذي يتمحور أساسا حول نقطتين:

أولا - تسيير التدفقات (تسيير إقبال الزبائن): وهو ضروري و أساسي، خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للجمهور، أين نجد تدفق كبير للزبائن، و في آن واحد، و بالتالي تشكل طوابير الانتظار و التي يجب على المؤسسة البنكية تنظيمها و تسييرها و بشكل عقلاني و مرضي لجميع الأطراف و يسهل على عملية الانتظار للزبائن.

ثانيا - بتغيير الفضاءات: على المؤسسة البنكية التفكير دائما في تصميم تغيير سهل و سريع للفضاء عند الضرورة، و هذا للاستجابة لمتطلبات و شروط زبائنها، بمعنى أن يكون فضاء الخدمة مرنا، بإمكانه التأقلم مع المتطلبات الجديدة بشكل سهل و سريع. كما انه على المؤسسة الخدمية، إدراك إن عامل الوقت مهم جدا، مما يستوجب عليها الاهتمام بالتسيير الأحسن لهذا العنصر، كما أن أهمية عامل الوقت يختلف بالنسبة لكل من الموظفين على الاتصال و كذا الزبائن، فلكل منهم دوافع للاهتمام به.

فبالنسبة للأفراد على الاتصال فإن تحديد مدة العمل وفترة استقبال الزبائن هام جدا، حيث يحقق له الارتياح، و يسمح له بإنشاء علاقات قوية مع الزبائن، كما يسمح كذلك بتحقيق إرضاء أكبر لهذا الأخير. أما بالنسبة للعملاء، فإن عامل الوقت هام جدا، حيث إن إحترام الوقت و المواعيد و اداء الإلتزامات و الواجبات في وقتها لكل من الزبون و الموظف يكون أحد عوامل الرضا و الإلتياح لكثير من الزبائن. كما أن لعامل الوقت دورا أساسيا بالنسبة للحامل الفزيائي، و كمثال على ذلك، وقت فتح وحدات جديدة يكون في غالب الأحيان فترة حرجة نظرا للحملات الإشهارية التي تصاحبها، والتي تؤثر على الزبائن، مما يخلق تدفق كبير لهم إلى الوحدات المعينة لاقتناء نفس الخدمة و في نفس الوقت، مما يصعب من مهمة المؤسسة في مواجهة هذا الطلب الكبير، وقد ينعكس عليها سلبا كما يجب الإشارة كذلك إلى مدة إنتاج و تقديم الخدمة و التي لها تأثير هام على كل من جودة الخدمة و على الموظفين، و على الزبائن بشكل عام⁽²⁾.

¹- بركاني رابح: مرجع سبق ذكره، ص: 54-57.

²- أحمد محمود أحمد: مرجع سبق ذكره، ص: 95.

خلاصة الفصل :

إن من أهم ما يمكن استخلاصه من خلال العرض السابق ، هو أن التسويق يعد مركز اهتمام دول العالم المتطورة منها والمتخلفة، وهذا نظرا لم يحققه من امتيازات. كما أنه لم يعد مجرد وظيفة إدارية فقط، بل أصبحت عبارة عن نظام تفكير ونشاط ، وعليه لا وتمكن القول بأن هناك مفهوما واحد للتسويق ، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي و الاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه حيث شمل التسويق مجال الخدمات والتي هي بطبيعتها معنوية ملموسة ، وعلى هذا فتقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في القطاعات الأخرى . لذا على المؤسسة الخدمية أن تكون على دراية تامة فيها فيما يخص خصائص الخدمات ، وكذا إستراتيجيات تسويقها ، حتى يتسنى لها التسيير الأحكم وبالتالي تحقيق رغبات وحاجيات الأفراد، وكذا تحقيق الربح المستهدف .

ولم يكتف التسويق بهذا الحد من التقدم ، بل إمتد توسعه واقتحم قطاع البنك ، الذي يتميز بدوره بالتعدد وبمحيط تسوده التغييرات المفاجأة، مما جعله في حاجة ماسة إلى انتهاج أسلوب يمكنه من مواجهة المنافسة ، والتكيف مع وضعية السوق المتذبذبة ، وبما أن التسويق يستجيب لهذه المتطلبات ، وجهت البنوك أنظارها إليه ، وبناءا على هذا سنحاول في الفصل الموالي التعرف أكثر على التسويق البنكي والأهمية التي يخطى بها .

الفصل الثاني الصورة الذهنية

تمهيد _____ د :

لقد أصبحت المؤسسة تعيش في محيط متقلب به عدة تحديات داخلية وخارجية وازدادت فيه حدة المنافسة وأصبح أمام الزبون خيارات عديدة وذلك للمتغيرات الجديدة التي أفرزها المحيط الجديد. إن صورة المؤسسة أصبحت تمثل أحد العوامل الرئيسية، ولهذا أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى تحسين صورتها وسمعتها من أجل جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ومحاولة بناء صورة ذهنية إيجابية تسمح لها بالاستمرار.

المبحث الأول: الصورة الذهنية مفاهيم وأساسيات

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

مع التقدم الحاصل دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث، من أهمها تلك المتعلقة بالرأي العام والعلاقات العامة، وبهذا برزت عدة تعريفات للصورة الذهنية، إلا أنها كلها ترمي إلى مصب واحد. عن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، 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 الشم أو الذوق.

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر¹.

كما عرف "الدكتور علي عجوة" الصورة الذهنية على أنها:

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط3، ص. 4 .

"تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشر هو الوصف".¹

ويشير "هارولد ماركس" بأنها: "مجموعة الانطباعات الذاتية للجماهير على المنظمة، ويعرفها آخرون بأنها: "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وبتأثير تعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".²

و يرى "والتر ليبمان"، أن الصورة الذهنية هي: "ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الانسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما"، وأكد أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح.³

نستنتج مما سبق أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين او نظام معين او شعب معين او جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة

¹ -علي عجوة، المرجع نفسه، ص163.

² -علي عجوة، كريمان فريد،، ادارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص128.

³ -عبد الرزاق محمد الدليمي:العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص68.

المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها.¹

ونحن في بحثنا هذا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روببستون وولتربيرلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.²

و للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها:

- تحقق الصور الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الاخر بل التنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية
- ان التصور الذهني يضيق نطاق الجهل نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن ان تكون عليها صور الاخرين خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية الى تحويل العالم الى عالم اسهل لاكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان.
- تساهم الصور الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر اساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

¹ -علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 9.10

⁴ - السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ، ص.88.

■ للصور الذهنية دور كبير في تكوين الراى العام ذلك لأنه المصدر الاول الذي يتكون منه الراى باعتبار تأثيرها واسع في اراء الناس ومواقفهم¹.

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية ان تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة التي اجريت في مجال علوم الإتصال في تكوين الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الإتصال وثبت من خلال الدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة، إن الممارسة الجيدة هي الأساس في تكوين الصور الذهنية. لذلك فان برامج تكوين الصورة الذهنية يجب ان تضع في اعتبارها هذه النتائج التي إنتهت إليها علوم النفس والإجتماع والإتصال، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. ومن ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة.²وعليه تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:

الفرع الأول: الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيراتخارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

-المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع...الخ.

-المؤثرات البيئية:وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي(عادات،تقاليد ومعتقدات) المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)

¹-محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ط1، ص56.

² -رشيد حسانة، العلاقات العامة إستراتيجيا- تقنيات ومهارات-، سلسلة دراسات عراقية، بيروت، 2009، ط1، ص38.

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء¹.

الفرع الثاني:العوامل الشخصية :تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

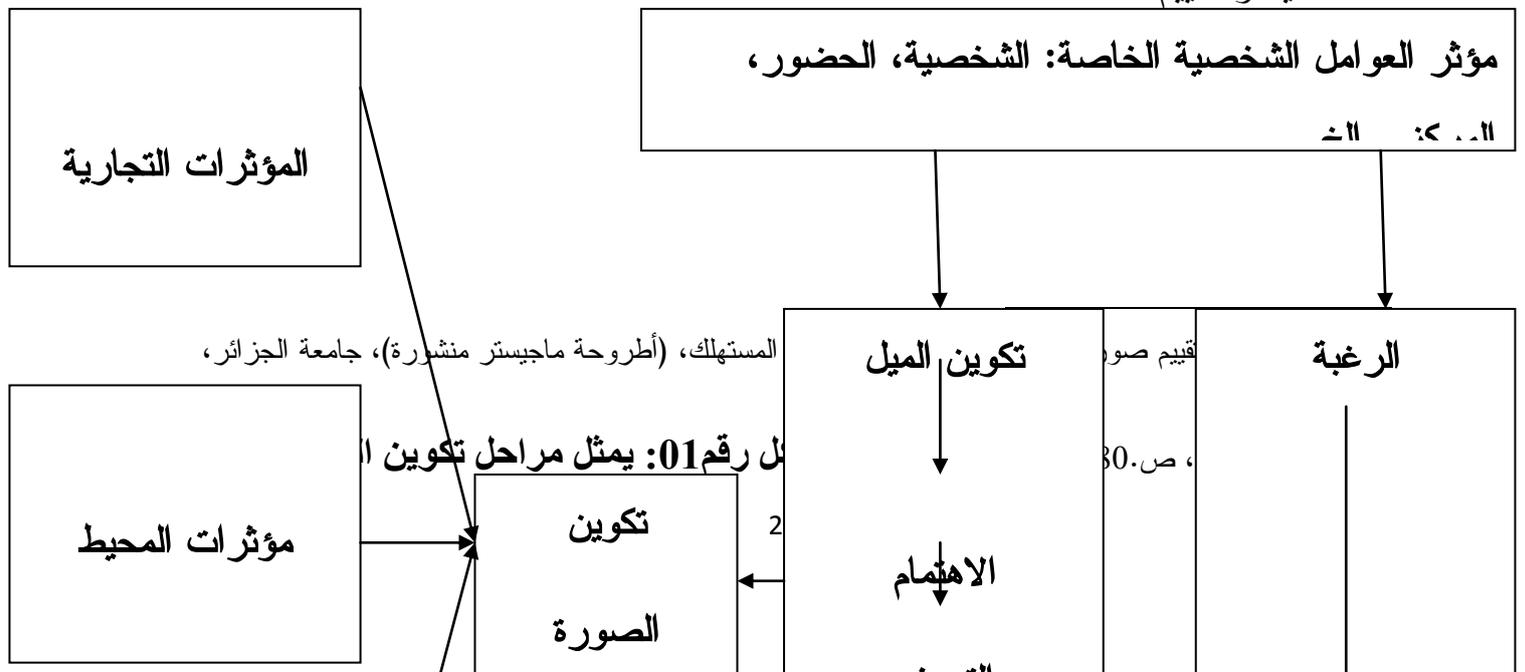
-الاستعدادات الشخصية :فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.

-المركز المالي :نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

-الشخصية : بجوانبها الموروث والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

الفرع الثالث :التقييم :إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

الفرع الرابع:الصورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم².



بالإضافة الى العناصر السابقة الذكر يوجد عناصر أخرى تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتندمج لتشكل الصورة الكلية وهي:

1-صورة العلامة التجارية :

و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية .

2-صورة منتجات المؤسسة :

فمنتجات أية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها , ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وتقديمها , تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى أولئك الجماهير .

3-صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) :

إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية والتي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم¹.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية

5- صورة المنظمة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور

¹ - طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، (دراسة منشورة)، جامعة دمشق كلية

الاقتصاد، ص.13.

متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل

6- أداء موظفي المؤسسة :

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 ايجابيا نحوها .

7- كفاءة اتصالات المؤسسة :

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية , و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور , في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير¹

المطلب الثالث : أشكال الصورة في المجال التسويقي وفوائدها:

الفرع الأول :أشكال الصورة في المجال التسويقي:

تنقسم الصورة الذهنية في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:

1- الصورة العضوية:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتانية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فنقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة، وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي أو غير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه

¹ - المرجع السابق، ص. 14.

المنبهات نذكر البنايات الإدارية، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها، وسلوك الموظفين والعمال: مظهرهم، هندامهم ونظافتهم... الخ¹.

2- صورة المنتج:

وهي مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة للوغو: الشكل، الحجم)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للزبون كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي.. الخ

3- صورة العلامة:

صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه العناصر تشمل العناصر الوظيفية وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبية الفنية، الاسم،

اللوغو، الشكل، اللون... الأسعار المعتمدة، أماكن البيع الخ والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات والانتماء.

وعلى² هذا الأساس يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة هي خلاصة مجموعة من الانطباعات وكذا الصور الجزئية التي يبنها الفرد اتجاه المؤسسة، بحيث تمتد من صورة المنتج والعلامة التجارية ووصولاً إلى بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها أو بمعنى آخر الصورة العضوية، ويراعي الفرد في تكوينه لهذه الصورة معطيات الفترة الحالية، بحيث قد لا تكون الصورة الذهنية المتكونة لديه مطابقة لما تأمله المؤسسة

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، 2011، ط1، ص297.

² - المرجع السابق، ص. 12.

أو الصورة الذهنية المنشودة التي يسعى القائمون لبنائها للمؤسسة، ويشكل معرفة وضعية الصورة الحالية من طرف القائمين على المؤسسة محفزاً أو منطلقاً لتحديد أسس وخطوات بناء الصورة المنشودة.

أ- فوائد الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية فوائد جيدة تعود على المؤسسة وهي:

- تساعد الصورة الجيدة للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في تخفيض المشاكل العمالية ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي.
 - تلعب الصورة الذهنية الجيدة دوراً مهماً في جذب رؤوس الأموال، وزيادة أعداد المساهمين.
 - تخلق جو من الثقة بإنتاج جديد. كما أنها تساهم في تعاطف الجمهور معها عندما تواجه أي نوع من الأزمات¹.
 - ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المؤسسة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح الهوية أو شخصية المؤسسة يشير إلى ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه، سواء كان بقصد أم دون قصد عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة.
 - بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها².
- المبحث الثاني: صورة المؤسسة بين المدركة والمرغوبة

المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة وأنواعها:

¹ -رشيد حسانة ، مرجع سبق ذكره ص 39.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ط1، ص

الفرع الاول: تعريف الصورة المدركة (المحصلة)

بالتالي هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة، وهذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها.

وهذه الصورة قد تكون ايجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل¹.

هي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط، وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وهي تعبر عن مفهوم الهوية².

ويعرف " فضيل دليو " هوية المؤسسة في كتابه "اتصال المؤسسة" بأنها كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة³.

ويرى " فضيل دليو " بأن هناك ثلاث عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة وتشمل

كل من:

1- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة .

2- القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن

المبادئ والاعتقادات والتصورات.

3- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد

والعادات المشخصة لإرادة كينونتها¹.

¹ - سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005، ط 1، ص 26.

² - وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

³ فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

2003، ط 1، ص 52.

أ- أنواع الصورة المدركة:

نميز في الصورة المدركة بين كل من :

الصورة المدركة الخارجية:

ويمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة .

هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

الصورة المدركة الداخلية:

تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات .
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين... الخ

وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها².

المطلب الثاني: مفهوم الصورة المرغوبة والمبادئ الواجب مراعاتها في تشكيلها

الفرع الأول : تعريف الصورة المرغوبة (المبتغاة):

¹ -المرجع نفسه، ص55 .

² - كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الازمة، (أطروحة ماجيستر منشورة)، جامعة الجزائر، 2007، ص.61.

الصورة المرغوبة هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة. وهي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التموّج المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي¹.

هذه الصورة تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى والى اقتناع المسؤولين في المؤسسة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وبالقيم الأساسية للمؤسسة ووظائفها وأهدافها.

والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج الى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، والى العمل على زيادة مصداقيتها، والتأكيد على الأنشطة التي تقوم بها وربطها بالمصلحة العامة للمجتمع، حتى لا تصبح مرتبطة بتحقيق الأرباح فقط².

وتختلف المؤسسات في نوعية الصورة التي ترغب أن تتكون لها في أذهان الجماهير، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز في صورته ايثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، كما تحرص بعض المؤسسات على ابراز معالم الاداء الحسن او الامكانيات التقنية أو الانتاج الجيد الذي لا يتوفر عند المنافسين.

والصورة المرغوبة بالنسبة للمؤسسة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور احداها تبرز في المقدمة ويشد التركيز عليها، في حين تتبعها مجموعة من الصور التي تتفق معها في المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التي تحتل البؤرة³.

1 - المرجع نفسه، ص. 61.

2 - سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص. 26.

3 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص. 71 . 72.

وقد اعتبر ماريون Marion أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبط ببعضه البعض، فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة (الصورة المدركة) ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة) وأخيراً مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة إرادية أو غير إرادية عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة (الصورة المرسلّة).

الفرع الثاني: المبادئ الواجب مراعاتها في تشكيل الصورة المرغوبة:

ونظراً لأهمية صورة المؤسسة، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين

المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال. ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك :

- أن تكون صورة حقيقية:

يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه. فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما قام القائم بالاتصال بتقديم عكس الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتماً نحو الكارثة.

- أن تكون صورة إيجابية : إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها.

- أن تكون صورة ثابتة: على القائم بالاتصال أن يعمل من أجل الحفاظ عليها ، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

- أن تكون صورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها¹.

وبناء على ما أسلفنا ذكره ، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا و خارجيا)، والذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، وهي تنتج عن عمل متكامل ومنسق يكون من اختصاص إدارة العلاقات العامة، يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية (المرغوبة):

وتمر بالخطوات التالية

الفرع الأول: تحديد الجمهور:

فهذه 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 اتصال المناسبة².

الفرع الثاني: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك

¹ - كموش مراد، مرجع سبق ذكره، ص. 62.

² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها ، جامعة بيروت، دط، 2000، ص.90.

منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه 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 الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وقفزت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها¹ .

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة ، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد

مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة في طرف والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي رديء) 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)

ويطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم ، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال ، يتم

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ، طبع ونشر وتوزيع مصر ، د ط،

حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة ، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جداً _____ معروفة بدرجة قليلة

تتمو بسرعة _____ تتمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها _____ لا يمكن الاعتماد عليها

قوية _____ ضعيفة

مؤسسة كبيرة _____ مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تتمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها ، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا¹.

الفرع الثالث: التخطيط للصورة المرغوبة:

¹ - المرجع السابق، ص.232.

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة: هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة، وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة تدرك هذه الادارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحبيدها.

وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها:

هنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة اذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها الى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة

- من نحن ؟

- ماذا نريد؟

- بماذا نتميز عن غيرنا ؟

- على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر ون¹.

ابتكار الافكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير:

هنا يلزم تحديد البرامج الاعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير، فالبرامج الاعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياساتها

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص.78.

وأهدافها للجماهير المختلفة، وغياب المعلومات الكاملة عن المؤسسة يجعل صورتها المكونة ضعيفة ، باهتة ، مهزوزة المعالم. ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغي أن تعتمد الى البرامج الاعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في اذهان الجماهير المستهدفة¹.

الفرع الرابع: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

يؤكد كلود روبنسون، ووالتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها².

ووسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم الى قسمين رئيسيين:

وسائل الاتصال العامة:

تلجأ المؤسسة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة، بالإضافة الى الاعلانات المضئية وهي اعلانات شهرة تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها، وقد أثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بهذه الاعلانات وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها.

¹ - المرجع السابق، ص. 79.

² - المرجع نفسه، ص. 80.

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى الى تحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على جماهير المؤسسة¹.

الوسائل الخاصة:

تلجأ المؤسسات الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا تكتفي بعض المؤسسات بالوسائل الخاصة اما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة او لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، أو لأن طبيعة أنشطة المنظمات لا تحتاج الى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مايلي:

أ- الأحداث الخاصة:

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة اذا احسن اعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين الصورة المؤسسة عند جماهيرها، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب، او الاستماع الى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن من خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة وقد تؤدي بها الى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الاحداث الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام او بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة

¹ - المرجع السابق، ص. 83. 84.

الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها، والتعرف على أنشطة المؤسسة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الطبي تنتمي اليه.

ب-الاتصال الشخصي: احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير، خاصة اذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيئة ظروف المستقبل لتلقي الرسالة، كما يتميز الاتصال الشخصي بالإضافة الى ذلك مايلي:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الى الوسائل الأخرى، وذلك يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت.
- امكان توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها.
- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي¹.

ويتخذ الاتصال الشخصي احدى الصور التالية:

- الخطب الرسمية: تعتبر هذه الأخيرة - في حالة وجود متحدثين مؤثرين - أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى الجماهير.
- مؤتمرات المائدة المستديرة: تهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة والوصول الى توصيات تحقق مصلحة الطرفين، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المطالب والإجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والإدارة.
- مناقشات المتخصصين: هذا الاسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والمستخدمين.

¹ - المرجع السابق، ص. 94.

- المناقشات المفتوحة: تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدع المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.
ج-مجلة المنظمة أو صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات المجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وتقوم الصحف والمجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع.

د- النشرات والكتيبات: تتناول النشرة غالبا موضوعا واحد في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد، بينما تنتوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المؤسسات الى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد أو أسلوب تقديم الخدمة أو السلعة، بشكل يختلف عما اعتاده العملاء.

ه-التقارير السنوية والدورية:يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال للمساهمين بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية، ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين وتعتبر هذه التقارير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة ان تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم، وماذا يجري الان؟ وماهي الخطط المستقبلية؟

ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الادارة بها وهو قد يؤدي الى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها¹.

و-الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحققتها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية العالمية، كما تسجل هذه المنشآت للمحات الانسانية التي تضي عليها الشخصية الانسانية

¹ - المرجع السابق، ص. 95-98.

والاجتماعية وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانساني بقدر لا يقل اهمية عن الاهتمام بالعمليات الانتاجية¹.

الفرع الخامس التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج ، بحيث تتضمن أهدافا واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوى على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها² .

¹ - المرجع نفسه، ص. 100.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص. 221.

خلاصة الفصل :

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دورا هاما وأساسيا في تكوين آراء الجمهور وسلوكياتهم، واتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالانتساب لمؤسسة معينة والتعامل معها من عدمه، وبالضرورة فإن هذه الصورة الذهنية ينقلها الفرد إلى أفراد آخرين بناء على تعامله معهم في المجتمع، وهذه الصورة تكون قد تشكلت نتيجة لاجتماع جملة من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على الفرد وتجعله يتحصل على صورة عن المؤسسة التي يتعامل معها، والمؤسسات لا تقف عند الصورة المدركة من قبل المستهلكين وإنما تسعى دوما إلى الوصول إلى الصورة المثلى التي تطمح فيها، وهي في هذا تستعمل تقنيات اتصالية وتضع استراتيجيات بعيدة المدى حتى تصل إلى الصورة المنشودة، وبالتالي فإن المؤسسات تسعى إلى تقريب مختلف الصور، الصورة التي تريدها والصورة الحقيقية والصورة المحصلة (المدركة) من قبل المستهلكين، وهي تعتمد في تشكيلها لصورتها على نقل الواقع والأوضاع الحقيقية لمؤسستها.

الفصل الثالث

الذهنية للمؤسسة التسويق الخدمي وبناء الصورة
دراسة عينة من المتعاملين مع مؤسسة (موبيليس)

تمهيد:

تعد الاتصالات مهمة لنجاح المؤسسة، وتحقيق التفاهم بين المتصلين من افراد ومجموعات داخل أو خارج المؤسسة، إحرار تقدم ملموس في نمو المجتمعات (اجتماعيا, اقتصاديا حضاريا, ...الخ).
 إذ تمكن أهمية الاتصالات بشكل واضح في إدارة الأعمال, فوجود نظام اتصال سليم وفعال ضرورة ملحة للإدارة لان المسير أو المدير يستطيع القيام بتحليل الموقف أو المشكلة بشكل سليم, كما يستطيع وضع حل ملائم ومناسب لذلك الموقف من كل جوانبه مع كل التوقعات والنتائج المترتبة عن ذلك الحل.

وسوف نتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث كمايلي:

المبحث الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: خدمات, عروض موبيليس.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية حول دور التسويق الخدمي في بناء الصورة الذهنية.

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي و هي اول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزبائنها سلسلة من المنتجات و الخدمات العالية.

المطلب الأول اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس :

هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر.

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، خدمات الجيل الثالث، بلاك بيري، وخدمة التجوال الدولي. تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي

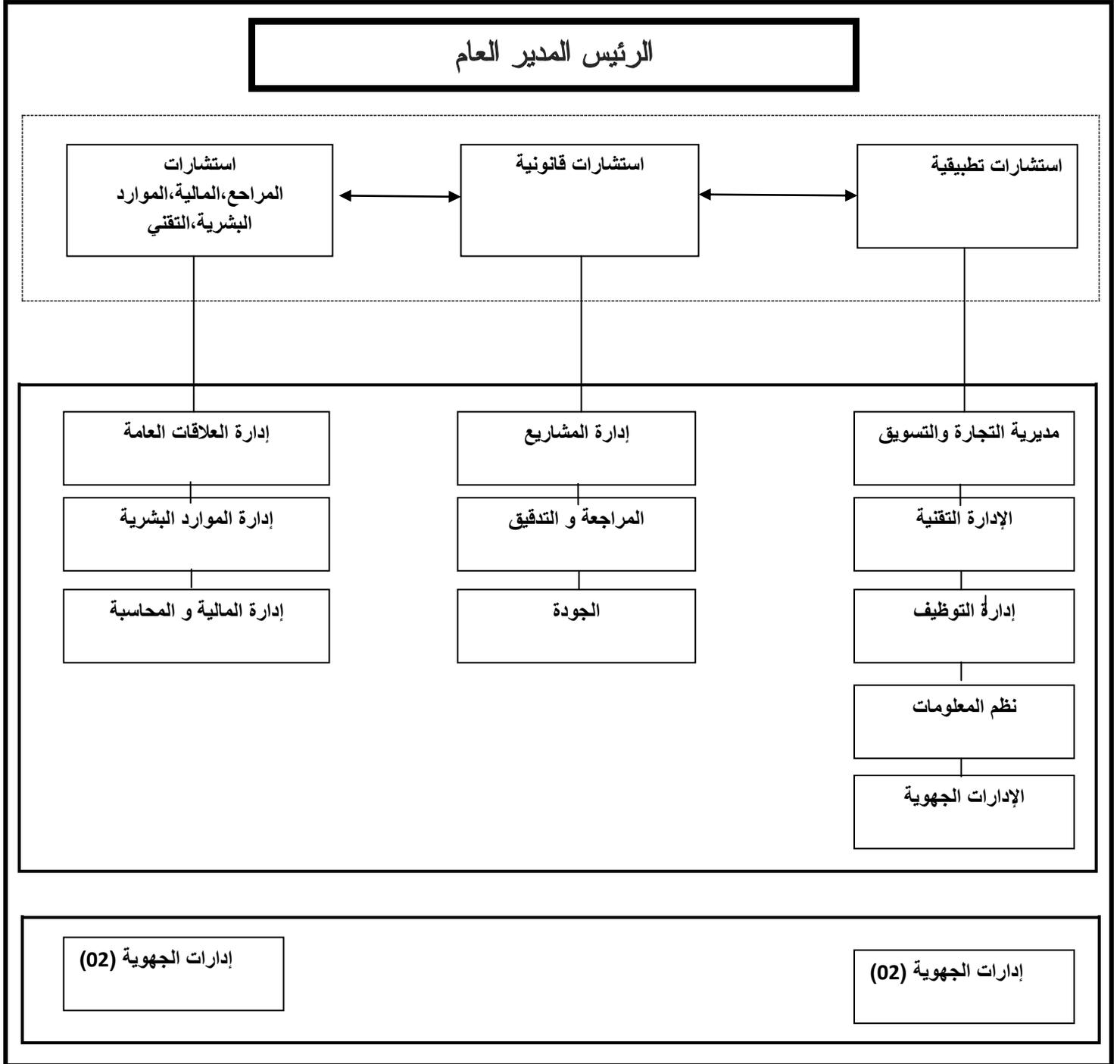
97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون إضافة ل 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من إجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المرتبة دوليا في مجال الادارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من ضمان رضا ووفاء الزبائن.

إن الجزائر للاتصالات موبيليس هي عبارة عن شركة مساهمة وهي مملوكة بشكل كلي للجزائر للاتصالات.

المطلب الثاني: هيكلها التنظيمي الشكل رقم 1-3



المصدر : <http://arpt.dz> سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية تاريخ الاطلاع:

12-04-2016¹

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس

هناك العديد من الأهداف المسطرة التي تسعى موبيليس إلى تحقيقها، و بالنظر لكون الزبون محور نشاطها وأعمالها واهتمامها، فإن موبيليس تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن وذلك من خلال إستراتيجية معينة يمكن اختصار سماتها الأساسية في النقاط التالية:

- 1- اقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة بدون مفاجأة.
 - 2- التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماته وتكنولوجياها.
 - 3- نشر شبكتها عبر كافة أرجاء الوطن
 - 4- إيصال المكالمات المطلوبة مهما كانت لظروف جيدة
 - 5- الإجابة في أقصى وقت ممكن على احتجاجات الزبائن
 - 6- البقاء على إصغاء دائم للزبون
 - 7- الإبداع باستمرار
 - 8- الوفاء بوعودها
- فهي تطمح بذلك إلى:

- الاسترجاع السريع لحصتها التسويقية
- كسب القابلية التنافسية على الدوام (سعر، جودة والخدمة)
- خلق النمو وتحقيق الأرباح
- المشاركة في التنمية الوطنية

قبل التطرق إلى أهداف المؤسسة نرجع استراتيجياتها التي تسهر على تنفيذها والمتمثلة في:

¹ - المصدر : http://arpt .dz سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية تاريخ الاطلاع:2016-04-12

- تصميم عروض جديدة في خدمات الدفع والمسبقة الدفع
- تقديم أو طرح المنتجات الإبداعية
- تنفيذ مشروع متاجر موبيليس : أو متجر في طور الانجاز بالجزائر واخران في وهران وقسنطينة .

وقد تم ادراج على مستوى هيكلها وتنظيم الادوات الجديدة التالية:

- الجيوتسويق **Géomarketing** وهي تركز اساسا على انظمة المنظومات الجغرافية التي تسمح بمعالجة قواعد البيانات من خلال عمليات الربط بين المعلومات المستخدمة في التسويق كالسن و الجنس بالنسبة للأفراد وعدد الاطفال ونوع المسكن بالنسبة الاسر, وكذا عدد المستخدمين, قطاع النشاط ورقم الاعمال السواق المؤسسات مع المعلومة الخاصة بالـ **Géomarketing** التي تهتم بتحليل التوزيع بأماكن التحويل او استهلاك اموال او الخدمات او المعلومات.

- اليقظة والاستشراف **Veille et prospective**

- الاتصالات **Communication**

- التدقيق والجودة **Audit et qualité**

- عائد التأمين **revenue assurance**

- تطوير الموارد البشرية **développement des ressources humaines**

اما عن الاهداف التي تسعى لتحقيقها نجد:

- تغطية نسبة 100% من السكان.
- بلوغ قاعدة الزبائن تقدر بأربعة عشر مليون سنة 2015.
- تحقيق مؤشر المستخدمين حسب المعايير العالمية بحيث:
- مستخدم واحد لكل 4000 الى 5000 زبون.
- عون واحد للصيانة ل 15 جهاز استقبال.
- تحقيق أعلى هامش للربح يقدر بـ:

- زيادة بـ 40 من رقم الاعمال الخام.
- الزيادة بـ 25 من صافي رقم الأعمال.

المبحث الثاني : خدمات , عروض مؤسسة موبيليس

تقوم موبيليس بتقديم مجموعة كبيرة من العروض والخدمات وذلك بغرض تحقيق رضا الزبائن وزيادة عدد المشتركين.

المطلب الاول : خدمات موبيليس

تقدم موبيليس خدمات لزيائنها من خلال الدفع وخدمات المسبقة الدفع تشكيلة عريضة من الخدمات نذكر منها ما يلي :

1- **الرقم المخفي numéro masque**: عندما يريد الزبون ابقاء رقمه سرا عند كل مكالمة يشكل 31 وبالنسبة لخدمات الدفع فالزبون عليه الاتصال بمصلحة الزبائن إما الرقم 66 أو على 060600666 .

2- **التبليغ أو الرسائل الصوتية**: بفضل هذه الخدمة يتجنب الزبون ضياع أية مكالمة, وفي حالة عدم إجابته على المكالمة أو إذا كان الهاتف النقال مغلق أو خارج مجال التغطية, فكل المكالمات تتجه أوتوماتيكيا نحو خدمة الرسائل الصوتية, وعند تشغيل الهاتف تنبه وخدمة التبليغ الصوتي عن وجود رسالة نصية SMS وحتى يتمكن الزبون من قراءة الرسالة يجب أن يشكل العدد 123 بهاتفه النقال أو يطلب الخط 060600123 عن طريق الهاتف الثابت أو هاتف المتعامل الاخر.

3- **المكالمة الضائعة** : تسمح خدمة المكالمة المضاعفة باستقبال مكالمة ثانية أثناء الاتصال أين ينبه الزبون برنة قصيرة عن ورود مكالمة ثانية ولرد عليها يضغط على اللمسة الموافقة والتي تختلف حسب نوع الهاتف المستعمل كما يمكن التبديل بين المكالمات.

4- **رجوع المكالمات renvoi d'appel** : هذا الاختيار يسمح بتحويل كل المكالمات الواردة إلى البريد الصوتي أو رقم الثابت أو الهاتف النقال.

- 5- فاتورة مفصلة: هي خدمة متاحة لزبائن خدمة الدفع حتى يتمكنوا من معرفة كل التفاصيل المتعلقة بالمكالمات كالتاريخ والساعة والرقم المطلوب والمدة المستغرقة وثمان المكالمات.
- 6- رجوع الفاتورة على الانترنت : حصريا عند موبيليس .
- 7-المخاطبة لثلاثة **conférence a trois** : هي خدمة تسمح بربط المكالمات على الاقل لثلاثة اشخاص يشملهم الزبون, وتشغيل هذه الخدمة يتطلب تنشيط خدمة المكالمات المضاعفة.
- 8-خدمة حزم الراديو الاجمالية **GPRS (Global Paquets Radio Service)**: وهي خدمة تركز على نقل البيانات بحزم تصل بمقدار 10 مرات أكبر من GSM مما يسمح بتشغيلات جديدة مثل الوصول إلى الانترنت, بعث و استقبال رسائل متعددة الوسائط MMS ونقل البيانات يكون في شكل حزم طبقا لمنطلق جودة لبيانات المنقولة والمبعوثة وليس على أساس مدة الاتصال, كما يعتبر GPRS نسخة مطورة لـ GSM.
- 9-خدمة الرسائل المتعددة والوسائط **MMS (Multimédia Message Service)**: يضمن هذا النظام بعث واستقبال عن طريق هاتف مناسب أو شبكة الويب رسائل مع صور وفيديو ومقتطفات موسيقية من طرف هواتف أخرى موافقة أو من عناوين إلكترونية, كما يسمح هذا النظام استقبال معلومات بالصور (الأحداث, السينما , الاحوال الجوية ... الخ) على هاتف نقال الزبون.
- 10- بوابة الزبون **portail wap**: صفحة الويب على الهواتف النقالة وهي خدمة معلوماتية مقترحة من قبل المتعامل كتحصيل مختلف النغمات في الهاتف النقال.
- 11- التبليغ المجاني عن الرصيد بعد كل مكالمات .
- 12- المكالمات نحو الخارج : بفضل هذه الخدمة يمكن طلب مكالمات نحو الخارج وهذا بتشكيل (+) او (00) ثم الدليل الهاتفي للبلد المطلوب متبوعا برقم الشخص المراد الاتصال به.
- 13- التجوال في الخارج : هي خدمة متاحة لدى مؤسسة موبيليس دون مصاريف تنشيط او عربون لها, فهي تضمن لكل الزبائن المتواجدين في الخارج طلب واستقبال المكالمات بنفس الرقم المستعمل في الجزائر, وكذا للزبائن المتعاملين الاجنبيين والمتعاملين مع موبيليس

باتفاقيات التجوال لهم نفس امكانيات استعمال هواتفهم النقالة على شبكة موبيليس في الجزائر , اين فوترت مكالماتهم تخضع كليا حسب تسعيرة المؤسسة.

14- شبكة UTMS : هي شبكة جديدة ومستقلة عن GSM وهي شبكة المستقبل تشتغل بصورة GPRS في شكل حزم سرعة النقال فيها تصل أحيانا إلى 200 مرة شبكة GSM و 10 مرات من شبكة ل GPRS فهي ذات فعالية تسمح بمشاهدة التلفزيون على شاشة الهاتف النقال أو النقال أو تحميل الأفلام فيه, كما تجدر الإشارة أن شبكة UTMS دخلت حيز التطبيق في العديد من دول أوروبا الغربية فموبيليس كان لها ذلك في ديسمبر 2004.

15- الهاتف المرئي Visiophonie: وهي تقنية تسمح للزبون بمشاهدة من يتصل به على شاشة هاتفه النقال أثناء المكالمة وهي تقنية متاحة على الهواتف الثابتة وهواتف الجيل الثالث .UTMS

16- خدمة التدفق المستمر streaming-flux continus : وهي تقنية مستعملة لبث : التدفق المستمر للصور والصوت عبر الهاتف النقال على شبكة UTMS وبفضل هذه التقنية يكمن رؤية الافلام من خلال شاشة الهواتف النقالة.

17- خدمة الرسائل القصيرة SMS (Short Message Service): هي خدمة تسمح ببعث واستقبال رسائل نصية قصيرة SMS على مختلف شبكات GSM الجزائرية والاجنبية (طول SMS يصل الى حوالي 160 حرف) وإذا كان الهاتف النقال مغلقا أو خارج مجال التغطية , الرسائل النصية تحفظ في موزع المؤسسة واستقبال هذه الأخيرة يكون أوتوماتيكي عند تشغيل الهاتف [1].

المطلب الثاني : عروض موبيليس

تتعدد عروض مؤسسة موبيليس من عروض الدفع ومسبقة الدفع والعروض المختلفة:

اولا عروض المسبقة الدفع :

وهي نوعين Gosto وبطاقة موبيليس Mobilis carte

ومع Mobilis carte يكون اختيار السعر حسب الاستعمال ومميزات هذا العرض تمكن في :

1-مكالمتين مجانا في اليوم ثم لكل يوم.

2-صلاحية غير محدودة.

3-تسعيرة وحيدة نحو كل الشبكات.

4-اختيار نمط الرسوم (لثانية بعد الدقيقة الاولى)

5-شبكة MMS وخدمة الرسائل المتعددة الوسائط GPRS.

6-المكالمة نحو الخارج والتجوال في الخارج.

اما ما يخص عرض بطاقة Gosto فهو يقدم بدوره تسعيرة جيدة للمكالمة وللرسائل النصية كما أن الرسوم على المكالمات يكون بالثانية بعد 30 ثانية الأولى, كما تمنح موبيليس من خلال هذا العرض إمكانية تشكيل ثم الاتصال بالأرقام المفضلة لدى الزبون وهذا فقط بـ 2,99 دج — 30 ثانية, اما مميزات هذا العرض فهي:

- صلاحية غير محدودة
- تسعيرة وحيدة لكل الشبكات
- إمكانية تشكيل ثلاث أرقام مفضلة لموبيليس.
- إمكانية تشكيل رقم وحيد نحو الخارج (ألمانيا, إيطاليا, والمملكة المتحدة نحو الهاتف الثابت وكندا والولايات المتحدة الأمريكية نحو الثابت والنقل).
- تسعيرات أكثر امتياز حسب التوقيت الساعي.
- المكالمات نحو الخارج وخدمة التجوال في الخارج.

ثانيا - عروض الدفع:

في هذا النوع من العرض نجد تشكيلة عديدة من العروض نذكر: **et Forfait Flotte , Résidentielle** فعلى سبيل المثال عرض **Résidentielle** يمنح للزبون حرية أفضل من المكالمات وبأقل تكلفة هذا العرض الأول في عروض الدفع أين يقدم خلاله أفضل الخدمات وبالتسعيرة المناسبة للزبون.

1- **خدمات العرض Résidentielle**: لتسهيل الاستخدام اليومي لخط النقل تقترح موبيليس الخدمات التالية : الرسائل النصية القصير, الرسائل الصوتية, المضاعفة , رجوع المكالمات, وخدمة GPRS عرض للأرقام المعروضة, الفاتورة المفصلة, الرقم المخفي, المخاطبة لثلاثة, شبكة المكالمات نحو الخارج (خدمة الدفع) التجوال في الخارج MMS.

2- **تسعيرة العرض Résidentielle**: فيما يلي سوف نتطرق إلى تسعيرة المكالمات والرسائل القصيرة وتسعيرة خدمات أخرى:

- عرض Gosto الجدول رقم 3 - 1

الاشتراكي الشهري	750 دج / خارج الرسوم
------------------	----------------------

- تسعيرة المكالمات:

نحو خطوط اشترك المؤسسات	3 دج للدقيقة
نحو موبيليس	4.5 دج للدقيقة
نحو اتصالات الجزائر	5.8 دج للدقيقة
نحو اللعبة الصوتية	3.5 دج للدقيقة
نحو مصلحة خدمة الزبائن 666	3 دج للدقيقة

- أسعار المكالمات نحو الشبكة الدولية:

البلدان	الثابت	المحمول
أوروبا	11.97 دج للدقيقة	20.52 دج للدقيقة

الولايات المتحدة الأمريكية وكندا	11.97 دج للدقيقة	11.97 دج للدقيقة
البلدان العربية و افريقيا	23.94 دج للدقيقة	23.94 دج للدقيقة
البلدان الأخرى	35.90 دج للدقيقة	35.90 دج للدقيقة

- تسعيرة الرسائل القصيرة SMS

نحو موبيليس	3.5 دج للدقيقة
نحو الشبكات الخرى	4.5 دج للدقيقة
نحو الشبكات الدولية	11.97 دج للدقيقة

- خدمات أخرى :

تغيير SIM	100 دج للدقيقة
تغيير الرقم	1000 دج للدقيقة
تغيير هوية المشترك	1000 دج للدقيقة

عرض GPRS الجدول رقم 2.3

سعر التشغيل	مجاني
اشترك غير محدود	2000 دج للشهر
سعر الرسائل المصورة والصوتية	8.5 دج MMS
سعر الكيلو اوكتي	0.10 دج

ثالثا العروض المختلفة :

ونقصد بالعروض المختلفة تلك التي تحتوي عروض الدفع وعروض المسبقة الدفع في نفس الوقت, ومن بين هذه العروض التي طرحتها موبيليس في السوق نذكر Mobi Poste و Mobi control وكمثال نأخذ Mobi Poste وهي خدمة تتوفر على اقصر الرفاهية وابداعية وهي مقتصرة

على الزبائن ذوي الحساب الجاري البريدي وهذا باقتطاع مبلغ ثابت من المال كل شهر من الحساب الجاري للزبون إلى رصيده في الهاتف النقال وهذا الاقتطاع المالي يكون بحسب الصيغ المقترحة من طرف موبيليس والمطروحة في السوق والتي تعتبر الأكثر امتيازاً، كما يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و بريد الجزائر أما عن الصيغ المقترحة من طرف المؤسسة فهي ثلاثة :

الصيغة الصفراء ب 2000 دج / للشهر ،الصيغة الحمراء ب 3000 دج للشهر ،الصيغة الخضراء ب 1200 دج للشهر ،المبلغ الموافق لكل صيغة يقتطع في اليوم الـ 28 من كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون و المبلغ ينقل إلى رصيده من الفاتح من الشهر التالي ،و في حالة انهاء الرصيد يمكن للزبون أن يعيد تحميل رصيده و هذا باقتنائه لبطاقات التحميل موبيليس و التي تتوفر من (100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج ، 2000 دج)و المتوفرة في السوق .

المطلب الثالث : الجوانب المؤثرة على الجودة المدركة لخدمة الاتصال

من خلال ما سبق ذكره عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" نستنتج أن هناك بعض الجوانب و العوامل المؤثرة على الجودة المدركة من قبل العميل حول خدمة الاتصال و نسوقها في النقاط التالية:

- قد يؤدي سوء استعمال العميل للهاتف النقال إلى تكوين انطباع لدى العميل عن تدني جودة الخدمة المقدمة من مؤسسة الاتصال .
- قد يؤدي هناك عطل في الهاتف النقال أو أن العميل لا يحسن استعماله .
- قد يكون هناك عطل أو مشاكل تقنية لدى الشبكات الأخرى ،و العميل قد لا يدرك ذلك و يلقى باللوم على مؤسسة الاتصال التي تزوده بالخدمة .
- بعض المعايير المعتمدة في مؤسسة موبيليس لتقييم جودة الخدمة المقدمة : من أهم المعايير التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتقييم جودة خدماتها مايلي :
- نسبة تغطية الشبكة و التي يبلغ أكثر من 96% من التراب الوطني ؛
- عدد الشكاوى الواردة من المشتركين حول الخدمة ؛
- نسبة الحلول المقترحة و الناجحة لحل المشاكل التي تواجه المشتركين ؛

- نسبة التدخلات لإصلاح الأعطال على مستوى الشبكة؛

المبحث الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1-مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور الخارجي لمؤسسة الاتصالات "موبيليس"، وهم المشتركون الذين يتعاملون مع المؤسسة ويملكون شريحة الهاتف النقال "موبيليس" من مختلف فئات المجتمع.

نظراً للصعوبة مسح العدد الهائل من مفردات المجتمع المستهدف (جمهور موبيليس)، والوصول إلى كافة أفراد مجتمع البحث اضطررنا إلى استخدام نطاق دراسة اصغر قابل للتمثيل فقمنا بحصر مجتمع البحث عن طريق أسلوب المسح بالعينة، حيث قمنا باختيار العينة القصدية التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة.

تم توزيع استمارة الاستبيان التي يقدر عددها بـ 50 استمارة موزعة على زبائن مؤسسة "موبيليس" المتوافدين على الوكالة، باختلاف السن والجنس والمستوى التعليمي والمهني وشرح لهم بنود الاستبيان وطريقة الإجابة الخاصة إذ أنها تستدعي نوعاً من الفهم لكسب ثقتهم.

2- أداة الدراسة :

يعتبر استخدام أدوات جمع البيانات إحدى الخطوات المهمة في البحث العلمي بحيث يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث، وترتبط الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة،² بحيث يمكن استخدام أكثر من أداة في الدراسة الواحدة، المهم أن يلم الباحث بكل جوانب

² محمد الصاوي، محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه وطريقته كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص35

موضوعه. أما هذه الدراسة فهي تقتضي استخدام أداة الاستبيان والتي تضمنت أربعة محاور جاءت كالتالي :

احتوى قسم البيانات الشخصية على مجموعة من الأسئلة التي تهدف للتعرف على بيانات المجيب و تمثلت في(الجنس،العمر،المهنة،الحالة العائلية ،المستوى الدراسي،مدة الاشتراك).

المحور الأول: ارتبط بجودة الخدمة المقدمة.

المحور الثاني: تعلق بمقدمي الخدمة .

المحور الثالث: ارتبط بالدليل المادي.

المحور الرابع: تعلق بالصورة الذهنية.

اختيار صدق و ثبات المحاور:

محور معايير اختيار المتعامل الجدول رقم 3-3

تحليل البيانات	
عدد المحاور	معامل ألفا
4	0,899

بلغت قيمة معامل ألفا $\alpha=0.899$ و هي قيمة قريبة من 1 وهذا ما يدل على وجود درجة عالية من الصدق للعبارات المدرجة في المحور.

المطلب الثاني: تحليل البيانات

أولا : نتائج تحليل الاستبيان للبيانات الشخصية :

1- الجنس :

كانت نتائج الدراسة كمايلي:

الجدول رقم 3-4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

ذكر	26	52%
أنثى	24	48%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تمثلت في 52% في حين أن نسبة الإناث تمثلت في 48 % أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث أي هناك إقبال كبير من طرف الذكور على اقتناء مختلف الخدمات من طرف مؤسسة موبيليس.

2-العمر :

كانت نتائج الدراسة كمايلي :

الجدول رقم: 3-5 يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

الإجابة	التكرار	النسبة
ما بين 20 و 30 سنة	26	52%
ما بين 30 و 40 سنة	10	20%
ما بين 40 و 50 سنة	09	18%
ما بين 50 و 60 سنة	05	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة 52% كانت أعمارهم تتراوح ما بين 20 سنة إلى أقل من 30 سنة و نسبة 20 % كانت أعمارهم تتراوح ما بين 40 سنة إلى أقل من 50 سنة ، و نسبة 10 % أعمارهم تتراوح ما بين 50 سنة إلى أقل من 60 سنة ، إن معظم العينة شباب و هي الفئة الأكثر أهمية في المجتمع و هذا يعني أن أفراد العينة مجتمع فتي ، و هي الفئة المستهدفة من طرف موبيليس ، و كذلك يرجع ارتفاع هذه النسبة إلى تقاعد الكثيرين مما اضطر بالمؤسسة اللجوء إلى الفئة الشبابية.

مدة الاشتراك :

الجدول رقم 3-6 يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

الإجابة	التكرار	النسبة
مشترك اقل من سنة	17	34%
مشترك ما بين سنة و سنتين	09	18%
مشترك ما بين سنتين و ثلاث سنوات	05	10%
مشترك أكثر من ثلاث سنوات	19	38%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول 3.10 ان 34 بالمئة من المشتركين يستعملون المتعامل موبيليس منذ اقل من سنة كما نجد نسبة 18 بالمئة يستعملون المتعامل موبيليس منذ اكثر من سنة و اقل من سنتين في حين نجد نسبة 38 بالمئة و التي تدل على حصة من الزبائن لا باس بها في سوق الهاتف النقال مشتركين منذ أكثر من ثلاث سنوات.

ثانيا : نتائج تحليل الاستبيان الخاصة بموضوع البحث

1- نمط الاشتراك

كانت نتائج الدراسة كما يلي

الجدول رقم 3-7 توزيع أفراد العينة حسب نمط الاشتراك

الإجابة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

الدفع المسبق	42	%84
الدفع المؤجل	08	%16
المجموع	50	%100

يتضح من الجدول أعلاه رقم 3-7 أن أكبر نسبة من الزبائن المتعاملون في العينة المدروسة يتعاملون بعملية الدفع المسبق و التي تقدر بـ 84 بالمائة، في حين نجد نسبة 16 بالمائة من العينة المدروسة يتعاملون بالطريقة الأخرى أي الدفع المؤجل (الفاتورة).

المحور الأول : جودة الخدمة مقياس ليكارت

الجدول رقم 3-8 يوضح جودة الخدمة المقدمة

العبرة	عالية تماما		عالية		محايد		عالية		عالية تماما		مقياس لكارث	المتوسط الحسابي	الاتجاه
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
مستوى التغطية	%14	08	%20	10	%26	13	%14	07	%24	12	0,978	4,13	عالية
خدمة الرسائل SMS	%40	20	%10	05	%32	16	%08	04	%10	05	0,947	3,98	عالية تماما
خدمة الرسائل الصوتية	%36	18	%14	07	%24	12	%10	05	%16	08	0,948	3,66	عالية تماما
خدمة تحويل المكالمات	%26	13	%24	12	%22	11	%16	08	%12	06	1,042	4,22	عالية تماما
خدمة المكالمات المزدوجة	%20	10	%22	11	%18	09	%26	13	%14	07	1,006	3,52	غير عالية
خدمة معاينة الرصيد	%42	21	%08	04	%22	11	%20	10	%08	04	0,833	4,16	عالية تماما
إظهار وإخفاء الرقم	%18	09	%24	12	%20	10	%26	13	%12	06	0,957	3,80	غير عالية
المكالمات	%16	08	%26	13	%28	14	%24	12	%06	03	1,048	2,96	محايد

الدولية													
خدمة roaming	19	%38	05	%10	11	%22	03	%06	12	%24	4,02	1,264	عالية تماما
التكفل بالأعطال التقنية	03	%06	14	%28	09	%18	15	%30	09	%18	2.35	0,964	غير عالية
أسعار المكالمات	02	%04	15	%30	10	%20	13	%26	10	%20	3,89	1,146	عالية
أسعار SMS	12	%24	14	%28	07	%14	09	%18	08	%16	4,09	1,182	عالية
أسعار الخدمات الأخرى	05	%10	18	%36	11	%22	12	%24	04	%08	3,91	1,298	عالية

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بادراكات مستوى الجودة المقدمة من طرف موبيليس أن

المتوسط الحسابي العام لهذا المحور كان 3,97. و من حيث نقاط المحور كانت النتائج كالتالي:

العبارة 1: مستوى التغطية كان متوسطها الحسابي 4,13 و هو ما يوافق المحور الخدمة عالية في سلم ليكرت مما يدل أن اتجاه أفراد العينة المدروسة كان عالي عن مستوى التغطية لشبكة موبيليس .

العبارة 2 : المتوسط الحسابي لخدمة رسائل ال sms كان 3,98 و التي تعبر عن أن العينة المختارة كانت اتجاهها عالي تماما عن هذه الخدمة.

العبارة 3: المتوسط الحسابي لخدمة الرسائل الصوتية كان 3,66 و الذي يعبر على اتجاه العينة المدروسة عالي تماما عن خدمة الرسائل الصوتية التي تقدمها موبيليس.

العبارة 4: خدمة تحويل المكالمات كان متوسطها الحسابي 4,22 و الذي يفسر بمدى اتجاه عالي تماما للعينة المختارة عن هذه الخدمة .

العبارة 5: خدمة المكالمات المزدوجة كان المتوسط الحسابي لها يساوي إلى 3,52 و الذي يعبر كذلك على اتجاه غير العالي من طرف العينة المدروسة لهذه الخدمة المقدمة من طرف المتعامل .

العبارة 6: خدمة معاينة الرصيد و التي كان المتوسط الحسابي لها يساوي إلى 4,16 و الذي يدل على مدى اتجاه عالي تماما للخدمة و الذي يفسر أيضا بالانحراف المعياري المتدني 0.833.

العبارة 7: خدمة اظهار و اخفاء الرقم و التي كان متوسطها الحسابي 3,80 الذي يفسر اتجاه الغير عالي من طرف العينة المدروسة عن هذه الخدمة .

العبارة 8: المكالمات الدولية كان المتوسط الحسابي لها يساوي إلى 2.96 و الذي يدل على حياد للخدمة من طرف العينة .

العبارة 9: خدمة ال roaming كان المتوسط الحسابي لها و المبين في الجدول أعلاه 4,02 الذي يفسر بأن الخدمة المقدمة لقيت اتجاه عالي تماما من طرف أفراد العينة .

العبارة 10: التي تمثل خدمة التكفل بالأعطال التقنية التي تقدمها موبيليس كان المتوسط الحسابي لها مساويا إلى 2.35 و الذي يفسر كذلك اتجاه الغير عالي للعينة عن الخدمة .

العبارة 11: أسعار المكالمات نجد المتوسط الحسابي لهذه الخدمة مساوي إلى 3,89 و الذي يفسر بأسعار المكالمات الهاتفية التي تقدمها موبيليس تتماشى واتجاه العالي للعينة المدروسة خاصة و أن الأسعار تلعب دور كبير .

العبارة 12: أسعار ال sms التي كان متوسطها الحسابي 4,09 الذي يعني أن الأسعار التي تقدمها موبيليس في خدمة الرسائل القصيرة جيدة و عبر عنها ذلك بالاتجاه العالي للعينة المدروسة .

العبارة 13: أسعار الخدمات الأخرى أيضا عبر عنها أفراد العينة المدروسة بالاتجاه العالي و التي كان المتوسط الحسابي لها 3,91 مناسبة حسب سلم ليكرت .

و في الأخير نقول أن أسعار الخدمات التي تقدمها موبيليس المختلفة في مجال خدمة الهاتف النقال جيدة و لقيت رضى من طرف العينة و هذا و ما يعزز من جودة الخدمة للمؤسسة موبيليس و يزيد من قدرتها في السوق و الذي يجعلها تحقق و تحافظ مكانتها.

المحور الثاني : مقدمي الخدمة

الجدول رقم 3-9 لمقدمي الخدمة

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		مقياس لكرات
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
يتصل	07	%14	14	%28	11	%22	11	%22	4,02
							07	%14	0,972

													الموظفون معكم بطريقة جيدة
0,945	4,16	موافق بشدة	%10	05	%10	05	%32	16	%10	06	%40	19	يقدم لكم الموظفون المعلومات اللازمة بطريقة سلسة
0,988	3,97	موافق	%18	09	%08	04	%24	12	%44	22	%06	03	يقدم لكم الموظفون الخدمة في أسرع وقت

من خلال الجدول السابق الخاص بمقدمي الخدمة لموبيليس فقد كانت النتائج كالتالي:

العبارة 1: ان عبارة اتصال الموظفين بطريقة جيدة مع المتعاملين كان متوسطها الحسابي 4,02 و هو ما يوافق المحورمقدمي الخدمة في سلم ليكرت مما يدل أن أفراد العينة المدروسة كانوا موافقين على المستوى الجيد من الاتصال لموظفي مؤسسة موبيليس .

العبارة 2 : المتوسط الحسابي للعبارة الثانية بلغ قيمة 4,16 والتي تعبر عن أن العينة المختارة كانت موافقة بشدة بأن المعلومات تقدم بطريقة سلسة من طرف الموظفين.

العبارة 3: المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ 3,97 و الذي يعبر على موافقة العينة المدروسة على ان الخدمة تتم في اسرع وقت .

المحور الثالث:الدليل المادي

الجدول رقم 3-10 لدليل المادي

مقياس لكارت	المتوسط الحسابي	الاتجاه	موافق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
0,988	3,66	موافق	%10	05	%26	13	%22	11	%28	14	%14	07	المظهر الخارجي للمؤسسة يجلب انتباهكم

0,941	3,97	موافق بشدة	%10	05	%08	04	%08	04	%32	16	%42	21	ديكور واثاث المؤسسة جذاب ومريح
0,956	4,02	موافق	%16	08	%10	05	%12	06	%38	19	%24	12	تتوفر المؤسسة على مرافق جيدة للاستقبال

يتضح من خلال الجدول أعلاه الخاص بالدليل المادي لمؤسسة موبيليس جملة من النتائج جاءت كالتالي:

العبارة 1: المظهر الخارجي للمؤسسة يجلب انتباهكم كان متوسطها الحسابي 3,66 و هو ما يوافق المحور موافق في سلم ليكرت مما يدل أن أغلبية أفراد العينة المدروسة راضون عن المظهر الخارجي للمؤسسة موبيليس .

العبارة 2 : المتوسط الحسابي لديكور واثاث المؤسسة جذاب ومريح كان 3,97 و التي تعبر عن أن العينة المختارة كانت موافقة بشدة على ان ديكور واثاث هذه المؤسسة جذاب ومريح .

العبارة 3: المتوسط الحسابي تتوفر المؤسسة على مرافق جيدة للاستقبال كان 4,02 و الذي يعبر على موافقة العينة المدروسة عن المرافق الجيدة للاستقبال التي تقدمها موبيليس .

المحور الرابع :الصورة الذهنية

الجدول رقم 3-10 لصورة الذهنية

مقياس لكارت	المتوسط الحسابي	الاتجاه	غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة		
			غير بشدة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
0,956	4,02	موافق	%16	08	%10	05	%12	06	%38	19	%24	12	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تركت لديكم انطباعات

0,941	2.97	غير موافق	10%	05	42%	21	8%	04	32%	16	8%	04	جيدة في حال تقديم مؤسسات أخرى لخدمات أحسن من موبيليس هل تغير شريحتك
0,956	4, 12	موافق	16%	08	10%	05	12%	06	38%	19	24%	12	نجحت موبيليس في تشكيل صورة جيدة لديكم
1,042	4,22	موافق بشدة	12%	06	16%	08	22%	11	24%	12	26%	13	الصورة الذهنية التي لديك عن موبيليس تحفزك على الاستمرار في التعامل معها

العبارة 1: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تركت لديكم انطباعات جيدة كان متوسطها الحسابي 4,02 و هو ما يناسب المحور موافق في سلم ليكرت مما يدل أن أغلبية أفراد العينة المدروسة راضون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس والتي تركت لديهم انطباعات جيدة.

العبارة 2 : المتوسط الحسابي في حال تقديم مؤسسات أخرى لخدمات أحسن من موبيليس يتطلب تغيير شريحتك كان 2.97 و التي تعبر عن أن العينة المختارة كانت غير موافقة على انه في حال تقديم مؤسسات أخرى لخدمات أحسن من موبيليس سيعمدون لتغيير شريحتهم .

العبارة 3: المتوسط الحسابي لنجحت موبيليس في تشكيل صورة جيدة لديكم كان 4, 12 و الذي يعبر على موافقة العينة المدروسة على نجاح موبيليس في تشكيل صورة جيدة لهم.

العبارة 4: الصورة الذهنية التي لديك عن موبيليس تحفزك على الاستمرار في التعامل معها كان متوسطها الحسابي 4,22 و الذي يفسر بمدى الموافقة الشديدة للعينة المختارة عن الصورة الذهنية التي لديهم عن موبيليس تحفزهم على الاستمرار في التعامل معها.

خلاصة الفصل:

دفعتنا دراسة للخوض في مجال تسويق خدمة مؤسسة موبيليس وذلك من خلال مهام وأهداف الشركة والخدمات المقدمة ، وزيادة الاهتمام بهذه الخدمات ، كما زاد الطلب عليها من طرف المشتركين .

حيث جندت مؤسسة موبيليس كل الجهود المادية والبشرية لتحسين خدمة الاتصال الخاصة بالحسابات الكبرى باعتبارها أكبر الفواتير تحصيلًا من طرف الشركة . هذا ما يدعوها لتعير أكبر كم من الاهتمام لهذا النوع من المشتركين .

بالإضافة إلى التحسن الملحوظ في مجال تطوير خدمة الاتصال عبر شبكات الانترنت و الأقمار الصناعية ، هذا من جهة و من جهة أخرى ، السياسة التسويقية التي أتبعها الشركة في تقديم خدمات الاتصال للمستخدمين لجميع أنواع خدماتها و ذلك بتجنيد رجال السوق على أرض الواقع و مباشرة مع المستهلك .

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دورا هاما وأساسيا في تكوين آراء الجمهور وسلوكياتهم، واتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالانتساب لمؤسسة معينة والتعامل معها من عدمه، وبالضرورة فإن هذه الصورة الذهنية ينقلها الفرد إلى أفراد آخرين بناء على تعامله معهم في المجتمع، وعلى هذا الأساس فقد أصبح لزاما على مؤسسة موبيليس اتخاذ كل الإجراءات والاهتمام ببناء صورة ذهنية وسمعة طيبة لكسب أفراد الجمهور الجزائري، خاصة أمام المنافسة الشرسة للمؤسسات الأخرى العاملة بالجزائر التي تسعى إلى تحسين صورتها لجذب أكبر عدد من الجمهور، وهذا ما عكس اهتمامها بالاعتماد على مختلف الوسائل المتاحة للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، وبالخصوص الدور الكبير الذي تلعبه في خلق جو من التلاؤم والتفاهم بين المؤسسة وخدماتها من جهة وبين الجمهور المستهدف من جهة أخرى، حيث أن تحسين صورة المؤسسة لدى الأفراد وبالتالي خلق الارتياح النفسي ووضع الثقة العمياء في خدمات المؤسسة وهو ما يحقق لها قاعدة واسعة من الجمهور، وظهر جليا هذا الأمر في استطلاع رأي الجمهور والذي عبر عن رضاه عن المؤسسة وصورتها الذهنية وهو ما لاحظناه في تحليل وتفريغ استمارة البحث.

الخاتمة

إلى جانب هذا فمفهوم السوق أصبح لا يعني البقاء للمؤسسة القوية من ناحية إمكانيتها المادية والمالية فقط، بل أيضا امتلاكها صورة ذهنية قوية تستند إليها في أوقات الأزمات، ومع هذا فالمؤسسة لابد لها من تكيف مع متغيرات السوق، فالدور الذي أصبحت تتطلع إليه المؤسسات هو كيفية المحافظة على الجمهور بعد أن استطاعت كسبه ورسم صورة ذهنية جيدة له.

و لهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لبناء الصورة الذهنية لدى العملاء وقد توصلنا للاستنتاجات و التوصيات التالية :

- هناك علاقة قوية بين صورة المؤسسة و قرارات العميل في شراء الخدمات كما أنه يتأثر بعدة عوامل و لكل من هذه العوامل متغيراتها مختلفة و التي تختلف من شخص إلى آخر هذا ما يضطر بالمؤسسة الخدمية إلى تفضيلات مقدمة لعملائها المميزين .
- المؤسسات الخدمية مضطرة و باستمرار لاعادة النظر في صورتها الذهنية إذا ما أرادت تحقيق رضا الزبائن .
- إن إدارة المعلومات عالية القيمة و مصداقيتها توجد نوعا من الثقة لدى العميل مما يكون و يبني صورة جيدة و ممتازة عن المؤسسة .
- الدليل المادي عنصر فعال لإضفاء صفة الملموسية على الخدمة .

الخاتمة

- جودة الخدمات المقدمة جيدة من وجهة نظر العملاء.
- معظم أفراد العينة يبدون انتمائهم لموبيليس و هذا لتمييزها في سوق الاتصالات و هنالك صورة ذهنية ايجابية لدى أفراد العينة و يعود هذا إلى أنها تقوم بمبادرات تؤثر بالإيجاب على صورتها لديهم.
- هنالك اقبال من طرف أفراد العينة للتعامل مع موبيليس و الموافقة الشديدة على أسعار المكالمات و كذلك أسعار المكالمات الدولية و رسائل sms تؤثر في صورتها الذهنية بالإيجاب .
- و من هنا نقول أن هنالك دور كبير للصورة الذهنية في تحقيق تفاعل وتكامل وثقة و الالتزام و المصداقية ما بين المؤسسة وجمهورها و سعيها إلى التحسين الدائم و المستمر لخدماتها ما يعكس تلك الصورة الذهنية الجيدة.
- الاقتراحات:** من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة يمكن عرض مجموعة من التوصيات :
- ضرورة الاهتمام أكثر بخدمة اظهار و اخفاء الرقم.
- يجب ضرورة الاهتمام بخدمة المكالمات المزدوجة
- التسهيل على الزبائن الاستجابة لانشغالاتهم من خلال فاعلية خدمة الأعتال .

الخاتمة

آفاق البحث:

أثناء دراستنا للموضوع و تحليل جوابه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جديدة كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع لذلك ارتأينا اقتراح بعض المواضيع

والبحوث :

- دور المؤسسات الوطنية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .
- تأثير الأحداث و الأزمات المفتعلة بين الدول في صورة الذهنية لمؤسسات تلك الدول .

قائمة المراجع: باللغة العربية :

- أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البركة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الثانية، 2001.
- بشير العلق ، قحطان العبيدي، سعد غالب ياسين ، إستراتيجيات التسويق ، عمان دار زهران للنشر و التوزيع.
- خالد وهيب الداوي : العمليات المصرفية الخارجية ، الطبعة الثانية، 2000.
- رشيد حسانة، العلاقات العامة إستراتيجيا- تقنيات ومهارات-، سلسلة دراسات عراقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2009.
- زياد رمضان ،محفوظ جودة ، الإتجاهات المعاصرة للبنوك ، ، عمان، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى ، 2000 .
- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، الطلعة الأولى، 2005.
- السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 .
- طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة،(دراسة منشورة)، جامعة دمشق كلية الاقتصاد.
- عبد الرزاق محمد الدليمي:العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع،عمان،2005.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- عبد السلام أبو القحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الأول ، الدار الجامعة، 1996.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، الطبعة الثالثة.
- علي عجوة، كريمان فريد،، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- عوض بدير الحدور،التسويق المصرفي،المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، عمان،الطبعة الأولى، 2011.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، دار الشباب الجامعة، 1998.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة(إشهار،علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
- فهد سليم الخطيب ، مبادئ التسويق ،مفاهيم أساسية ،الطبعة الأولى.
- قحطان العبدلي،بشير العلق،التسويق"مفاهيم و إستراتيجيات،كلية التجارةالإسكندرية مصر،1998.
- محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، الأتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، الطبعة الأولى 1990.
- محمد إبراهيم عبيدات،التسويق ،كلية التجارة،جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- محمد عبد الله عبدالرحيم:التسويق المعاصر،مطبعة جامعة القاهرة،مصر،1981.
- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق،طبع نشر وتوزيع، الإسكندرية ،1996.
- محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ،الطبعة الأولى، 2008.
- هاني حامد الضمودة ،التسويق الأولي،الجامعة الأردنية،1994.
- هشام الباسط ، الإتجاهات الحديثة في السوق المصرفي ،إتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988 .

الرسائل:

- باشا فائزة، زواتي آسيا، التسويق الدولي في المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير، فرع تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002.
- بركاني شعبان الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، علوم التسيير فرع إدارة، أعمال كلية علوم إقتصادية و علوم تسيير الجامعة الجزائر.
- بركاني شعبان الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الخدمية، رسالة الماجستير، علوم التسيير فرع إدارة أعمال كلية علوم إقتصادية و علوم تسيير الجامعة الجزائر، 2001.
- بلقاسمي بهيجة و- آخرون، تأثير التسويق البنكي على المذبون، مذكرة. ماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 1999م.
- بن قاسمي نوال، واقع و آفاق سوقية في المؤسسة العمومية الإقتصادية في ظل إقتصاد السوق- رسالة ماجستير في التجارة الدولية 2001.
- حسيبة ياسف " تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية فرع تسيير، 1997.
- زنون نوار، التسويق البنكي، مذكرة ليسانس تطبيقي، في التجارة الدولية، علوم إقتصادية وكلية العلوم التسيير، الجزائر، دفعة 2000.
- هواري معراج، التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن، رسالة ماجستير فرع تسيير.
- واجلي سميرة، التسويق البنكي، رسالة ماجستير، في المالية، علوم إقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، دفعة 2003.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، (أطروحة ماجستير منشورة)، جامعة الجزائر، 2005.

LIVRES

- Michael Longlois :marketing des service édition Goetin Mortin,1992.
- Yves Le Golvan : dictionnaire marketing assurance,Doudd,Paris,1998.
- Boone louise,E,and Kurtz Davide , contemporary marketing, the dryden press int 1992.
- Sylvie de Couserge, ,du nord,paris 1996.
- Michel Badoc, le marketing management Européenne les éditions d'organisation ,1986.