

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ...../2019

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون

دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر بتبسة

تحت إشراف الأستاذ:

سامي عمري

من إعداد الطالبين:

✓ حمبلي عادل

✓ سمايطية التركي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذة محاضرة ب-	رئيسا
سامي عمري	أستاذ مساعد أ-	مشرفا ومقررا
الخامسة سايحي	أستاذة محاضرة ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

ربنا لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك

لتوفيقك لنا في إتمام هذا العمل

إن الحروف لتتهادى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء .

إن الكلمات لتقف عاجزة، والعبارات تائهة، بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم

يخط الحروف لينظمها في سطور تتر في الخيال ولا يبقى لنا في أن هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل في مثل

من الذكريات وصور تجمعنا برفاق أناروا لنا دربنا . نهاية المطاف لإقليلاً

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو الخطوات الأخيرة لإتمام هذه الرسالة

جزيل الشكر والعرفان إلى :

الأستاذ المشرف: "سامي عمري" الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل وكان لنا السند والعون الموجه في

كل خطوات إعداد هذه المذكرة .

كل التقدير والاحترام لأساتذة قسم التسويق الخدمي

وجزيل الشكر إلى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة

إلى الأنامل الذهبية التي أنجزت هذه المذكرة الطاقم الرائع: "طاقم مكتبة النور" .

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم حبيبنا محمد عليه أنركى

الصلوات والتسليم،

أما بعد

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما لدي في هذه الدنيا "أمي وأبي" حفظهما الله وجمعني بهما في جنته  
ومستقر مرحته أن شاء الله .

إلى مروح أخي الطاهرة "عبد الكريم" مرحمة الله عليه وأسكنه فسيح جنانه .

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إخوتي وأخواتي .....

إلى كل أفراد العائلة كبرا وصغيرا .....

وإلى كل الأصدقاء والنزملاء .....

# عادل

# إهداء

إلى من سعى وشقى لنعم بالراحة والهناء، إلى اعز ما في الوجود

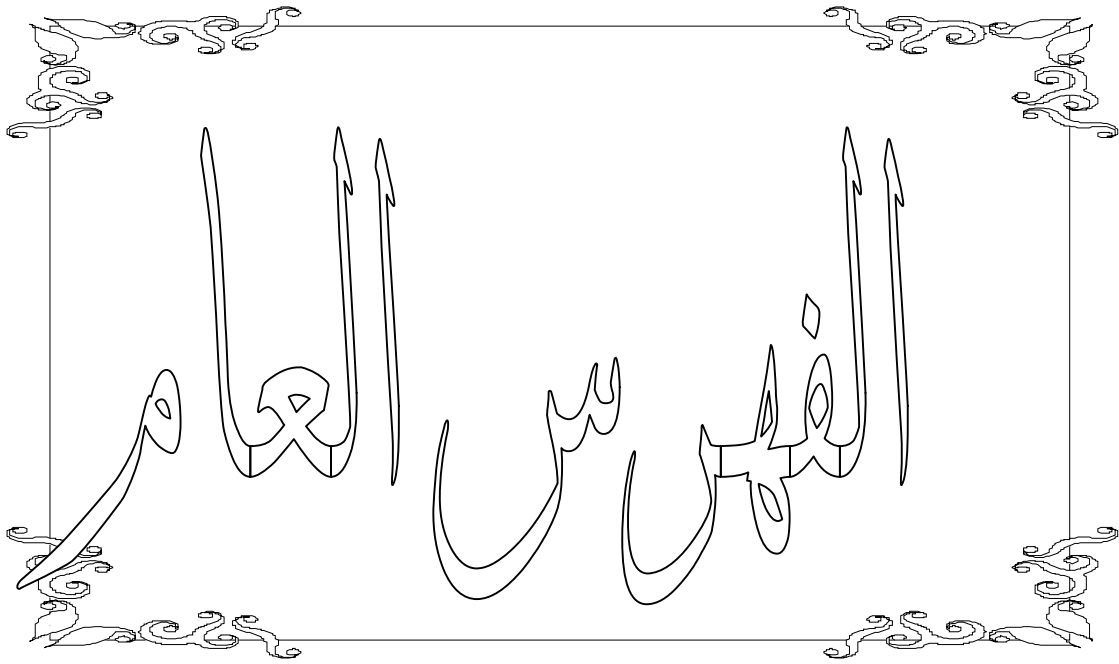
إلى الوالدين حفظهما الله، إلى أخي العزيز وكل الأخوات

إلى النروجة العزيرة وقررة عيني عبد المؤمن

وإلى كل من ساهم في هذا العمل المتواضع

إلى كل الأصدقاء والزملاء

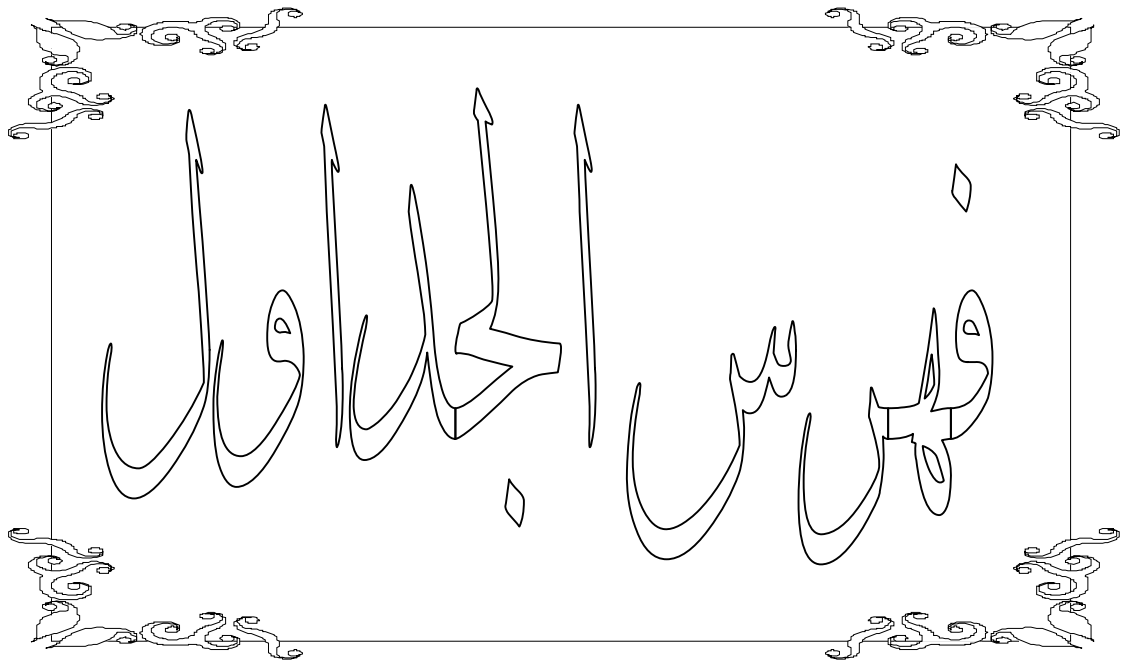
# التركي



الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
I	فهرس الملاحق
أ-د	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للترويج في المؤسسة الخدمية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات
03	المطلب الأول: تعريف الخدمة
04	المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها
12	المطلب الثالث: التسويق الخدمي وعناصر مزيجه
20	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج وإستراتيجياته
20	المطلب الأول: مفهوم الترويج وخصائصه
21	المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه
23	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج
26	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
26	المطلب الأول: الإعلان والنشر
33	المطلب الثاني: البيع الشخصي وترقية المبيعات
39	المطلب الثالث: العلاقات العامة
43	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: المزيج الترويجي وتعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية</b>	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
46	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وخصائصها
52	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأنواعها
55	المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
59	المبحث الثاني: مكونات وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

59	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
65	المطلب الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وإستراتيجياتها
76	المطلب الثالث: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
79	المبحث الثالث: المزيج الترويجي وأهميته في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
79	المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
82	المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
87	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة</b>	
89	<b>تمهيد</b>
90	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
90	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
90	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة ميدان الدراسة
94	المطلب الثالث: عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة
99	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
99	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل
101	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها
105	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة
110	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
110	المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة
115	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
122	خلاصة الفصل الثالث
124	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع
135	الملاحق





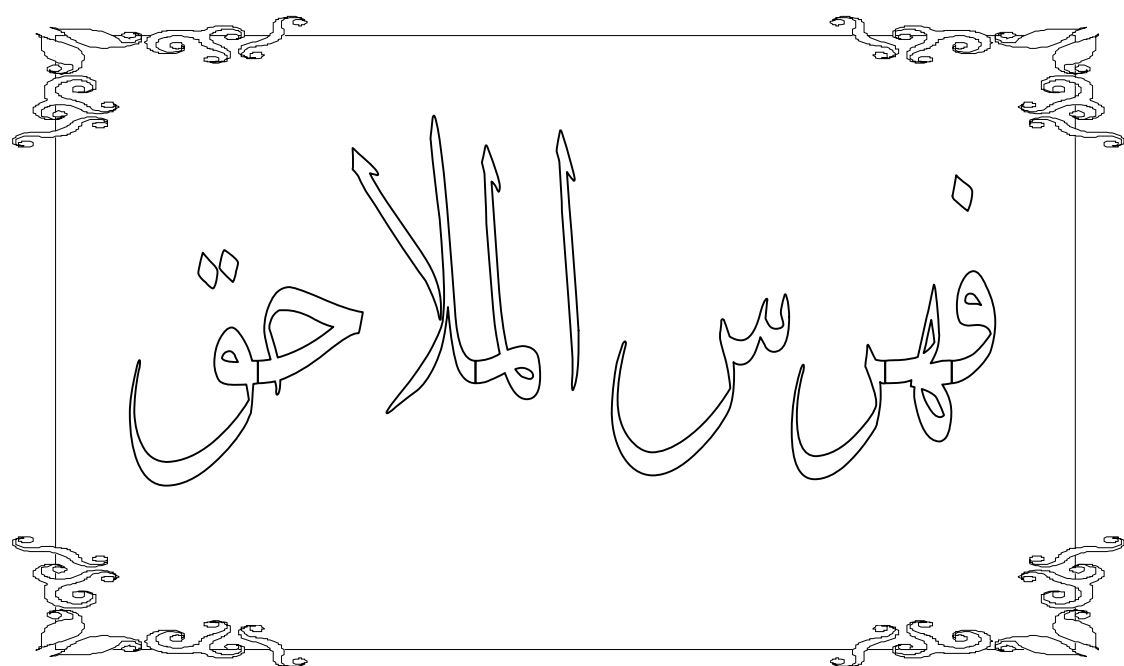
رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الاختلاف في درجة الملموسية في الخدمات	04
02	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	07
03	نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها	09
04	تصنيف الخدمة	11
05	إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المستهلك	27
06	إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المنتج	28
07	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	100
08	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	102
09	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	103
10	معايير تحديد الاتجاه	103
11	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	104
12	توزيع العينة حسب متغير الجنس	105
13	توزيع العينة حسب متغير العمر	106
14	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	107
15	توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	108
16	توزيع العينة حسب متغير الراتب الشهري	109
17	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الترويج	111
18	استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحور التابع الصورة الذهنية	113

فهرس الجداول

116	نتائج التوزيع الطبيعي	19
117	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	20
118	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	21

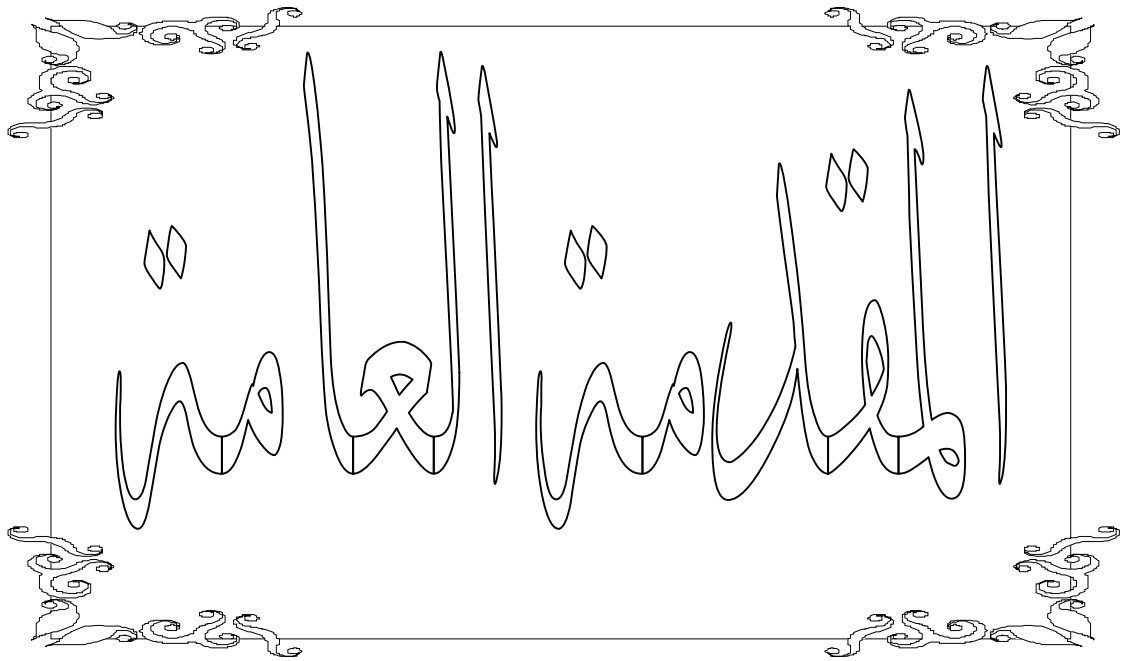
فيسر الأستكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
24	إستراتيجية الدفع	01
24	إستراتيجية الجذب	02
26	عناصر الشبكة الترويجية	03
30	عملية تخطيط وتنفيذ النشاط الإعلاني	04
39	أساليب ترقية المبيعات	05
50	صورة المؤسسة في قلب الهوية والتموقع	06
57	الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية	07
63	مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيري	08
64	تكوين صورة المؤسسة	09
67	نموذج إدارة الصورة الذهنية	10
69	خطوات قياس صورة المؤسسة وسمعتها	11
80	العوامل التي تشكل الصورة لدى الزبائن	12
93	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -	13
105	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	14
106	التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر	15
107	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	16
108	التوزيع البياني للعينة حسب الوظيفة	17
109	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الراتب الشهري	18



فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
135	قائمة المحكمين	01
136	الاستبيان	02
140	وثائق خاصة بالمؤسسة	03





يعد النشاط التسويقي من الوظائف المهمة والمؤثرة في نجاح أو فشل المؤسسات، ولقد ازدادت أهميته بتطور الاقتصاد الحديث الذي صاحبه تطور ملحوظ في حاجات ورغبات الزبائن، مما أوجب على مؤسسات الأعمال إعادة النظر في برامجها الاتصالية وتكييفها من أجل ضمان استمرارية التفاعل مع الجماهير والاطلاع على رغباتهم والعمل على إشباعها بصورة أفضل من المنافسين .

ومع زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية فإنه قد بات من الضروري على المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على مكانتها في السوق أن تبذل ما أمكن من جهود من أجل كسب ثقة زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد ليس فقط من خلال تقديم المنتجات الملائمة لحاجياتهم ولكن بتخطيط جهود اتصالية تتضمن وصول المعلومات حول تلك المنتجات بغية رفع مستوى إدراك الزبائن لها .

لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن والمستخدمين وهذا راجع إلى التنوع الكبير للسلع والخدمات مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة أو الخدمة والعميل، وعليه ظهر ما يسمى بالترويج حيث يلعب دورا أساسيا في نشاط المؤسسات وذلك لما يحققه من زيادة في أرباح هذه المؤسسة من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بحيث أن استخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى الزبائن عنها وعن منتجاتها وذلك بمختلف الاتصالات الترويجية المتمثلة في الإعلان والنشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وقياس إلى أي مدى تؤثر هذه الاتصالات على سلوك العميل واستدراك النقائص الموجودة في تلك المنتجات للوصول إلى المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد ومحاولة كسب ولائهم ورضاهم وبالتالي تكون هذه المؤسسة حققت مبتغاها .

وقد برزت في الآونة الأخيرة العديد من المفاهيم ذات العلاقة بالمجال التسويقي وأخذت حيزا مهما في الميدان العلمي، ولعل أبرز تلك المفاهيم ما يطلق عليه بالصورة الذهنية، التي أضحت تشكل نقطة اهتمام العديد من المؤسسات الوطنية والعالمية، حيث أدى تطور الأسواق وانفتاحها إلى تنوع البدائل أمام الزبون وتعقيد قرارات الشراء لديه، وهذا مادفع بتلك المؤسسات إلى تكثيف جهودها التسويقية للحصول على حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين من خلال تبني استراتيجيات متنوعة .

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستمرار في السوق وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، فعليها أن تركز كل مجهوداتها وإمكاناتها البشرية والمادية والمالية للعميل وجعله يشعر بالرضا التام

وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يتطلب وضع إستراتيجية ترويجية جيدة ومناسبة وفعالة لمزيجها الترويجي.

#### 1- إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق يتضح لنا مشكلة موضوع البحث التي نطرحها في التساؤل التالي :

كيف يساهم المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون؟ وما واقع ذلك في شركة إتصالات الجزائر -وكالة تبسة-؟

#### 2- التساؤلات الفرعية :

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات التالية :

- ما المقصود بالترويج؟ وفيما تتمثل عناصره؟
- ما هي مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف تتم إدارتها؟
- ما العلاقة بين عناصر الترويج وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل تساهم عناصر المزيج الترويجي لشركة إتصالات الجزائر -وكالة تبسة- في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟

#### 3- الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في شركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- .

#### 4- الفرضيات الفرعية :

وللإحاطة بجوانب البحث سمحت لنا التساؤلات المطروحة من صياغة التساؤلات المطروحة من صياغة الفرضيات التالية :

- الترويج هو العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف لتحقيق عملية الإتصال، وتتمثل عناصره في الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

- تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ثلاث أبعاد هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، وتتم إدارتها ابتداءً من خلق الصورة الذهنية ثم المحافظة عليها ثم استعادتها في حالة الأزمات.

- إن العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في تأثير عناصر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويعتبر عنصرى الإعلان والعلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيراً في تعزيزها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وتعزيز الصورة الذهنية لشركة إتصالات الجزائر - وكالة تبسة-.

#### 5- أهمية البحث:

على ضوء ماسبق من التساؤلات المطروحة، التي تحتاج إلى إجابات وتفسيرات وإيضاح يمكن إدراك أهمية البحث من خلال :

- إبراز أهمية الترويج في التأثير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من المؤسسات خاصة في مجال الاتصالات .
- حداثة الموضوع كونه يرتبط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن.
- إبراز خصوصية شركة إتصالات الجزائر - وكالة تبسة- ومعرفة طبيعة نشاطها.

#### 6- أهداف البحث :

انطلاقاً من العرض السابق وتحديد الإشكالية المطروحة وحتى تتم الاجابة على التساؤلات الفرعية فإننا نستهدف تقديم هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي تحقيق الأهداف الرئيسية التالية :

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص كل من مفهوم الخدمات وكذا الترويج وعناصر مزيجها .

- المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وكذا المتغيرات التي تتحكم فيها وهذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية .

- إبراز دور الترويج في التأثير على الصورة الذهنية وهذا من خلال الدراسة الميدانية .
- معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية بالترويج الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر .

#### 7- دوافع ومبررات اختيار الموضوع :

- الدراسة لها علاقة بتخصصنا (تسويق خدمي).
- شح البحوث والدراسات التي تعطي هذا الموضوع حقه .
- محاولة إثراء بعض القناعات العلمية والنظرية .

- يحظى هذا الموضوع باهتمام وعناية مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع .
- اطلعنا على بعض المقالات والمذكرات أعطانا نظرة عامة حول الموضوع فكان مشجع لاختياره.

#### 8- المنهج المتبع في البحث :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ذي الصلة بالموضوع وذلك عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري وفهمه بطريقة سهلة، كما تم اعتماد على منهج دراسة الحالة التطبيقية لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة وسد النقص في الجانب النظري، وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر .

#### 9- هيكل البحث :

- للتعامل مع مشكلة البحث تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي معتمدا في ذلك على الطريقة التي تمكن من ترابط أجزاءه وتكاملها وتسلسلها حيث تم ذلك كما يلي :
- **الفصل الأول :** الإطار النظري للترويج في المؤسسة الخدمية، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي : مفاهيم عامة حول الخدمات، الإطار المفاهيمي للترويج واستراتيجياته، عناصر المزيج الترويجي .
  - **الفصل الثاني :** المزيج الترويجي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مكونات وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، المزيج الترويجي وأهميته في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .
  - **الفصل الثالث :** دراسة تطبيقية حول أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة، تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة، نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري

للترويج في المؤسسة الخدمية

**تمهيد:**

أدت التطورات الحاصلة في سوق الخدمات إلى احتدام المنافسة بين الفاعلين الاقتصاديين، الأمر الذي دفع بمنتجي الخدمة إلى ترويض فكرهم الإداري صوب تحقيق أهدافهم وكذا تبنينهم للمفاهيم التسويقية، عبر هيكله أنشطة عرض الخدمة وفق اعتماد مزيج تسويقي لها ينسجم وتطلعات تلبية احتياجات الزبائن.

في نفس السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي بالغ الأهمية، كونه نشاط اتصالي يربط المؤسسة مع زبائنها ومختلف الفاعلين في السوق، كما يحتوي على العديد من العناصر الاتصالية يتم صياغتها وتنفيذها وفق إطار استراتيجي، وللإحاطة بمختلف الجوانب المتصلة بهذا النشاط، تضمن الفصل بتقديم مختصر للمفاهيم المتصلة بالخدمة ونشاطها الترويجي، وكذا تحديد الاستراتيجيات الترويجية وعناصر المزيج الترويجي وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

✓ **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الخدمات؛

✓ **المبحث الثاني:** الإطار المفاهيمي للترويج واستراتيجياته؛

✓ **المبحث الثالث:** عناصر المزيج الترويجي.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

تؤثر طبيعة الخدمات المسوقة على مسار الشراء لدى الزبائن، كون الخدمة تتصف بخصائص ومميزات نحاول من خلال هذا المبحث استعراضها عبر تقديم أهم التعاريف والمميزات المتصلة بها زيادة على توضيح العناصر التسويقية المشكلة لها .

### المطلب الأول: تعريف الخدمة

وردت العديد من التعاريف للخدمة يمكن إبراز أهمها كالآتي :

**التعريف الأول:** عرفها "Shanton (1997)" على أنها: " النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة الزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة أخرى".<sup>1</sup>

**التعريف الثاني:** عرفها كل من "Koltler و Armastrong" على أنها: "الخدمة نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر، لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".<sup>2</sup>

**التعريف الثالث:** عرفها كل من "Binter و Zeitnal" على أنها: " كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقدم قيمة مضافة ( مثل الراحة، الصحة والتسلية ...) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".<sup>3</sup>

**التعريف الرابع:** عرفت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) وفقا للمواصفة "ISO8402" الخدمة على أنها: "نتيجة عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون ومن النشاطات الداخلية للمورد الاستجابة لحاجات الزبون".<sup>4</sup>

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا بأن:

- الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة .
- الخدمة غير مملوكة وإن ما يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة قد تكون مرتبطة بسلع ملموسة.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 64.

<sup>2</sup> - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة: مسرور ابراهيم علي، دار المريخ، الرياض، 2007، ص: 456.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 20.

<sup>4</sup> - حمد خيثر، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون والمؤسسة، مجلة الريادة، اقتصاديات الأعمال، العدد 4 المجلد 3، جامعة خميس مليانة، 2017.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمات وتصنيفاتها

تتمثل خصائص وتصنيفات الخدمات فيما يلي:

### أولاً: خصائص الخدمات

يمكن حصر هذه الخصائص كالاتي :

1- اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، حيث أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان معا وفي آن واحد، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي للخدمة.<sup>1</sup>

### جدول رقم (01): الاختلاف في درجة الملموسية في الخدمات

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
البنوك وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزايدات العلنية	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي
خدمات التنظيف، التصليح التأمين، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة الاستشارات الهندسية والإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة .	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي الخدمات البريدية، العقارات التبرعات الخيرية	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك.	الخدمات التي تتوفر على منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 23.

يشير الجدول السابق، إلى أن البضائع والخدمات تشكلان وحدة متكاملة إذ أن معظم المنتجات التجارية تقع ما بين السلع الخالصة والخدمات الخالصة.

<sup>1</sup> - نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات 'مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:



ويرى باتسون أن اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات، اللاملموسية تشمل كل من الملموسية الواضحة أي التي يمكن لمسها من قبل العميل و(الملموسية الذهنية) أي التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً.<sup>1</sup>

وهو يرى أن هاتين الصفتين مسؤولتان عن بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:

- الخدمات غير قابلة للمس، صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات.
- تسويق الخدمات لا تتضمن عملية انفصال الملكية، عملية الإنتاج والاستهلاك غير قابلة للفصل والتلازم.
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة، اختلاف أدوار الوسطاء في تسويق الخدمات عن دورهم في تسويق السلع.
- العميل جزء من عملية الإنتاج، وبالتالي ما أن يذهب مقدم الخدمة للعميل أو يأتي العميل لموقع مقدم الخدمة.

**2- التلازمية:** وتعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل الخدمات الطبية ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:<sup>2</sup>

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه، والتوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبيها.
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينها لمعرفة شخصية تصل في بعض الأحيان إلى صداقات وعلاقات عائلية.
- عرض هذا النوع من الخدمات غير مرن، بمعنى أن الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها.
- ترتب على صفة التلازمية إن كانت الخدمات متجانسة ولا متماثلة لأسباب والتي من أهمها هو التدخل الشخصي للمستفيد في أداء الخدمة ذاتها.
- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير.

<sup>1</sup> - نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، مرجع سابق، ص: 24.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 223.

- العلاقات الشخصية ذات أهمية كبيرة ولها دور فاعل في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات حيث يترتب على هذه الخاصية إتصال شخصي يعرف بالواجهة الشخصية بين المنتفع بالخدمة ومقدمها .

- وقد عبر كل من "Norman و Gronroos" عن لحظة التقاء كل من مقدم الخدمة والمنتفع بها بلحظة الحقيقة أي من خلال مقدم الخدم والمعدات يقدم الزبون جودتها.<sup>1</sup>

**3- عدم تجانس الخدمة أو التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة إذا تختلف طريقة تقديم الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر، حيث تتميز هذه الخاصية باعتمادها على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مرودها وزمان ومكان تقديمها.<sup>2</sup>

وأن الخدمة المقدمة قد تتباين أحيانا من قبل نفس الشخص وذلك لاختلاف شخصيته، مزاج خبرة... الخ، لدى المقدم وعلى سبيل المثال موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروف النفسية والاجتماعية.

إن هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعى لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق خطوات أساسية:<sup>3</sup>

- الاختيار والتدريب الجيد لمقدمي الخدمة والخدمات على مستوى المنظمة ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات المتطورة بدلا عن الأفراد للمحافظة على ثبات تجانس الخدمة المقدمة.

- متابعة رضا الزبون عن الخدمات ومن خلال المقترحات والشكاوي المقدمة.

**4- الزوالية (الهالكية):** نظرا لأن الخدمة هي أداء وجهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، ومن ثم فإن المؤسسات الخدمية قد تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفاد الكاملة من الخدمة أو فقدانها.<sup>4</sup>

ويمكن التحقيق من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية :

<sup>1</sup>- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية -دراسة حالة مؤسسة جيزي-، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011-2012، ص: 32.

<sup>2</sup>- فريد كورتل ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 93.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 39، 40.

<sup>4</sup>- صليحة رقاد، تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008 ، ص: 21.

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب .
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة خالة التزايد على طلب الخدمة .
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة تقديم الخدمة للمجاميع.
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي .
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.
- 5- الملكية : إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية.<sup>1</sup>

حيث يمكن عرض لخصائص وسميات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات في الجدول أدناه.

**الجدول رقم (02): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها**

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفوائد . - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازم	- تتطلب وجود مقدم للخدمة. - البيع المباشر . - محدودية التأكد من النوعية .	- تعلم العمال في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة . - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين.

<sup>1</sup>- فريد كورتل ، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 96.

- توفير مراقبة مستمرة ومؤسسية.		
- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات.	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	الزوال والفاء
- التركيز على مميزات عدم الملكية مقل توفير نظام الدفع.	يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون استهلاكها .	الملكية

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 31.

### ثانياً: تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات حيث أنها تختلف في التسمية إلا أن جوهرها واحد، ويمكن

تصنيف الخدمات وفق التصنيفات التالية:<sup>1</sup>

**1- التصنيف الأول:** حيث يتم الاعتماد على أساس المعايير التالية:

**أ- من حيث الاعتمادية:** ونجد:

- خدمات تعتمد على المعدات مثل خدمات غسل السيارات آلياً.

- خدمات تعتمد على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبائيك...كما تختلف الخدمات التي تعتمد على

الأفراد بين خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين و العكس.

**ب- من حيث مشاركة المستفيد:** ونجد:

- خدمات تتطلب حضور الزبون لأداء الخدمة مثل السفر .

- خدمات التي لا تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة مثل تصليح السيارات.

**ج- من حيث نوع الحاجة:** حيث هناك:

- خدمات تحقق حاجة شخصية مثل الفحوصات الطبية .

- خدمات تحقق حاجة غير شخصية مثل خدمات تجارية.

<sup>1</sup> - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجيستير غير منشورة ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009 ص: 20.

د - من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات بين:

- خدمات ربحية وخدمات غير ربحية .

- خدمات خاصة تنتج من طرف مؤسسات خاصة وخدمات عامة.

2- التصنيف الثاني: والمقسم إلى أربعة أنظمة وهي:

أ- حسب نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعمالها: يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا ؟ وهل يتم تقديم هذه الخدمات بطريقة منتظمة.

ويمكن التمييز بين أصناف الخدمات من خلال توضيحها في الجدول التالي :

جدول رقم (03): نوع العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعمالها

نوع العلاقة بين المؤسسة وعمالها			
لا يوجد علاقة رسمية	يوجد علاقة رسمية		العمل علاقة طبيعية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- محطة الإذاعة</li> <li>- التلفزيون</li> <li>- الإنارة العمومية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأمين</li> <li>- الاشتراك بالهاتف</li> <li>- التسجيل بالكليات</li> <li>- جمعية حماية البيئة</li> <li>- البنوك</li> </ul>	عمليات منتظمة	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استئجار السيارة</li> <li>- خدمات البريد</li> <li>- دفع فواتير الهاتف</li> <li>- مسرح، سينما</li> <li>- وسائل نقل عامة، المطاعم</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاشتراك بالمجلات</li> <li>- الفضائيات</li> <li>- الاشتراك مع وسائل النقل</li> </ul>	عمليات متقطعة	

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 39.

ب- حسب المدى المتاح للإنتاج والرقابة: يمكن هنا تصنيف الخدمات حسب بعدين، الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة و نظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل، ومنه يتم الاعتماد على معياري

درجات النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تصنيف الخدمات ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل التعليم .
- خدمات ذات درجة عالية من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمة الإطعام السريعة.
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطلب.
- خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات جمعيات البيئة.

**ج- حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة:** نظرا لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع الفرص التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة إذ أنه لا يمكن تخزين الخدمة للاستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد.<sup>1</sup>

**د- حسب كيفية تقديم الخدمة:** يتطلب فهم قضايا التوزيع في تسويق الخدمة لمس قضيتين أساسيتين تتعلقان بطريقة التقديم والاتصال حيث يتم طرح السؤال هنا هل من الضروري للعميل أن يتصل بمؤسسة الخدمة بنفسه؟ وهل يقوم العميل بالمجيء إلى موقع المؤسسة؟

### 3- التصنيف الثالث: يتم وفق المعايير التالية:

**أ- حسب نوع السوق:** "خدمات استهلاكية" وهي التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية.

**ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:** ونجد:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور.
- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلبي واللاسلكي خدمات النقل العام.<sup>2</sup>

**ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:** ونجد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل: خدمات الطبيب، المحامي... الخ.

<sup>1</sup>- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص: 22، 23.

<sup>2</sup>- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص ص: 46، 47.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل: خدمات الصراف الآلي، الخدمات، الإلكترونيات بمختلف أنواعها.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم للوجبات السريعة.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: ونجد:

- خدمات مهنية، مثل: خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين.

- خدمات غير مهنية، مثل: خدمات حراسة العمارات.

ومما سبق يمكن القول بأن تقسيم الخدمة وتصنيفها ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا، بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يتلقى أو الذي يقوم بتقديمها كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (04): تصنيف الخدمة

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
01	الزبون	الزبون الأخير، منظمة الأعمال كليهما	علاج الأسنان، الاستشارات الإدارية تنظيف الحدائق والعناية بها
02	الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليست بدافع الربح	وكالات إعلانية الجامعات والجمعيات الخيرية
03	أساس تقديم الخدمة	العنصر البشري الآلات والمعدات، كليهما.	الطبيب النفسي . غسل السيارات ميكانيكيا، النقل الجوي
04	حضور الزبون	ضروري، غير ضروري	حلاقة الشعر، تنظيف الملابس
05	مستوى الخبرة	مهنية، غير مهنية	التمريض، حراسة المرافق
06	طبيعة الخدمة	ضرورية. كمالية	الخدمات التصليحية الخدمات السياحية كالتسليية
07	وجهة النظر التسويقية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	النقل والاتصال حراسة وحماية بعض الشخصيات الهامة

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 214.

## المطلب الثالث : التسويق الخدمي وعناصر مزيجه

### أولا : التسويق الخدمي

يمثل النشاط التسويقي أبعاد المؤسسة بشقيها الوظيفي الداخلي والبيئي الخارجي، إذ يعتبر وظيفة مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى، غير أن نطاقه الإجرائي يمتد إلى التعامل والسيطرة على سوق المؤسسة و بالأخص المستهلك، هذا الأخير يعتبر الهدف المصوبة إليه كل أنشطة المؤسسة، ولعل هذا الذي أعطى أبعادا كلية للمفهوم التسويقي على أداءات المؤسسة ككل .

من ناحية أخرى مسار إنتاج وعرض الخدمات لدى المؤسسات الاقتصادية يتطابق مع المبادئ الأساسية للنشاط التسويقي، كون سلسلة عرض القيمة للخدمة تنطلق من مبدأ تلبية حاجات الزبون أحسن من المنافسين في السوق، وهذا الذي أسس لمفهوم تسويقي خدمي لا يختلف جوهريا عن تسويق السلع المادية .

### 1- تعريف التسويق الخدمي

يمكن تعريف التسويق الخدمي على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيح متكامل من خلال الحفاظ على بناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابق، يتضح لنا أن التسويق الخدمي هو نظام كامل يحتوي على ترويض أنشطة المؤسسة الخدمية بغية تصميم عروض للخدمة تتسجم وتطلعات الزبائن، عبر التركيز على إجراء الأبحاث والدراسات السوقية للتعرف على حاجات الزبائن كمنطلق لتصميم الخدمة وكذا تحديد أسعارها وطرق توزيعها وكذا توصيل المعلومات اللازمة للسوق.

### 2- التطور المفاهيمي للتسويق الخدمي:

يمكن تدريج التطورات الحاصلة للتسويق الخدمي إلى ثلاثة مراحل هي:<sup>2</sup>

أ- المرحلة الأولى " مرحلة الإنتاج": تشبه هذه المرحلة، مرحلة المفهوم الإنتاجي في تسويق السلع المادية، فعرض الخدمات كان منحصرا وفق نظرة الإدارة وظروفها الداخلية، دون النظر إلى حاجات

<sup>1</sup>- عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص: 185.

<sup>2</sup>- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: 87.



ورغبات الزبون وظروفه، وقد سادت في هذه المرحلة فكرة أن الإدارة وحدها قادرة على ضمان الصالح العام، وأن كل ما تقدمه قادر وكفيل بتحقيق منفعته.

ب- المرحلة الثانية "مرحلة البيع": تعمل الإدارة في هذه المرحلة على عرض خدماتها وضمان درجة الطلب عليها، وإذا اكتشفت أن الطلب أقل من العرض هذا يعني أن استعمال الخدمات قليل، أي أن خدمات المؤسسة غير معروفة، أو لا تلبى رغبات الزبائن، فتلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى الإشهار الترويجي لاكتشاف الخلل ومحاولة وضع الإجراءات اللازمة .

ج- المرحلة الثالثة "مرحلة التسويق": تتميز هذه المرحلة بأن المؤسسة تنطلق من الزبون، حاجاته ورغباته، لتقترح مستوى معين للخدمات.

فأصبح الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته قبل وبعد تقديم الخدمة .حيث أن دور التسويق يبدأ قبل تطوير المنتج ويمتد إلى ما بعد استعماله، فالهدف ليس بيع ما تم إنتاجه من الخدمات وإنما أنتاج ما يمكن بيعه وباعتبار أن الخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين فالخدمة غير المستعملة ضائعة وتشكل تكلفة إضافية للمؤسسة .

3- أنواع التسويق في الخدمات: يمكن تصنيف ممارسات التسويق في مجال الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>1</sup>

أ- التسويق الداخلي: ضمن هذا النهج من التسويق، يعتبر المستخدمون الداخليين لدى المؤسسات الخدمية كزبائن، وذلك لأهمية الدور المنوط بهم في تنفيذ القرارات التسويقية، ولعل التطورات الحاصلة في الفكر الإداري للموارد البشرية ساهم في بروز هذا النوع من التسويق، والذي يعنى بتصميم مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكار المؤسسة وخططها للحصول على رضا مستخدميها، وكسب تعاونهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وأول ظهور لمفهوم التسويق الداخلي كان في قطاع الخدمات حيث تتميز الخدمات عن السلع بارتباط مقدم الخدمة بالمستفيد، ومنه يتم اعتبار كل فرد داخل المؤسسة بأن له اتصال مباشر بالزبائن ويؤدي دورا تسويقيا.

ب- التسويق التفاعلي: يشمل تسويق السلع المادية العديد من الأنشطة المتمثلة في تطوير المنتجات التوزيع، الاتصال وغيرها، أما في الخدمات فإن التسويق يرتكز على العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون.

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص: 88.

ويرى "Kotler" بأن التسويق التفاعلي يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري وبائع الخدمة.

**ج- التسويق الخارجي:** إلى جانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي يتطلب تسويق الخدمات تنمية تسويقي خاص بالخدمات والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها المتواجدين بمحيطها وحتى منافسيها، ويشمل التسويق الخارجي مجموعة من التطبيقات التسويقية والتي سنتناولها بالتفصيل في العنصر الموالي .

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

حاول العديد من الباحثين والكتاب في الآونة الأخيرة من إعطاء بعداً متكاملًا للمزيج التسويقي الخدمي معتمدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي السلعي، حيث تم اقتراح مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر تعرف بـ (7P) وتتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج للناس، الدليل المادي والعمليات .

#### 1- المنتج :

المنتج الخدمي أو الخدمة هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي فإن المنتج الخدمي يتضمن أنشطة وفعاليات متعددة ومتنوعة ويمثل حزمة من الخدمات التي تتوفر لدى المنظمة الخدمية لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي تحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.<sup>1</sup>

ولكي تتم نجاح الخدمة تتوقف على الاستراتيجيات التي تتبعها أي منظمة في إدارتها لبرنامج الخدمات التي تقدمها في السوق وهذه الاستراتيجيات:

أ- **استراتيجيات التغلغل في السوق:** في هذه الحالة تحاول المؤسسة الخدمية البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية .

ب- **إستراتيجية تنمية السوق:** حيث تعمل المؤسسات على البحث عن تطوير وزيادة المنتجات الحالية في الأسواق الجديدة عن طريق جذب عملاء جدد.

ج- **إستراتيجية تطوير المنتجات:** تعمل المؤسسات على تطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة في أسواق الحالية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 161.

د- إستراتيجية التوزيع: حيث تعمل هذه الإستراتيجية على زيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة في أسواق حالية.

ومن العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية المنتج والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ونذكر منها:

- مرحلة دورة الحياة التي تمر بها المؤسسات.
- تقلبات الطلب على المؤسسة .
- الإمكانيات المادية للمؤسسة موارد، خبرة، كفاءات بشرية.
- مدى تحكم المؤسسة في مصادر وعوامل الإنتاج.
- قنوات التوزيع المعتمدة.
- طبيعة الأسواق المستهدفة.
- درجة المنافسة.
- طبيعة الأسواق المستهدفة.
- سلوك المستهلكين المستهدفين.
- الظروف الاقتصادية السائدة.
- المتغيرات التكنولوجية.

## 2- التسعير:

يعد السعر من عناصر المزيج التسويقي الحيوي، كما أن التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الإستراتيجية، ومما يميز تسعير الخدمات وجود خالة التفاوض حول السعر في بعض الخدمات.

ويعرف السعر بأنه: "مقدار الخدمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع، لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء الخدمة يجب أن يكون انعكاس لمجمل المنافع التي يحص عليها المستهلك".<sup>1</sup>

- أ - أساليب التسعير : لتحديد السعر هناك عدة أساليب نذكر منها:<sup>2</sup>
- التسعير على أساس التكلفة: وتعني إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية.
- التسعيرة على أساس المزايدة والمنقصات: تعتمد على أعلى وأقل سعر.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 197.

<sup>2</sup> - محمود محمد مصطفى، تسويق استراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010، ص: 172، 173.

- التسعير على أساس المنافسة: حيث تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين.
- التسعير على أساس نقطة التعادل: يستخدم في تحديد المنتجات الجديدة والتي تكتفي فيها المؤسسة بتحديد سعر بيع يعطي التكاليف.
- ب - العوامل المؤثرة في التسعير : وتتمثل فيمايلي :
- عوامل داخلية: وهي تلك العوامل التي تخص المؤسسة الخدمية وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها والمتمثلة في الأهداف، التكاليف، عناصر المزيج التسويقي.
- عوامل خارجية: كالمنافسة، العوامل الاقتصادية، التشريعات والقوانين، حجم الطلب.
- ج- استراتيجيات التسعير: يوجد عدة استراتيجيات للتسعير يمكن تطبيقها حسب العوامل التي تواجهها المؤسسة نذكر من أهمها:<sup>1</sup>
- استراتيجيات قشط السوق: يعني التسعير بأعلى سعر ممكن كهدف .الحصول على أكبر قدر من الأرباح.
- إستراتيجية اختراق السوق: عبر تقديم منتج بسعر منخفض بهدف رفع حجم المبيعات.
- استراتيجيات السعر النفسي: تعتمد على تقديم أسعار توهم الزبون بانخفاضها أو أسعار مرتفعة توهم الزبون بجودتها.
- إستراتيجية التسعير بالاحتكار: قد تمارس هذه الإستراتيجية من قبل الشركات العمومية في ظل قوانين جبائية.

### 3- التوزيع:

يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكد على إنتاج أو تكوين قوانين مباشرة وغير مباشرة بين البائع والمشتري وهذا يعتمد على طبيعة الخدمة.<sup>2</sup>

ويعرف التوزيع على أنه "مجموعة نشاطات المحققة من طرف المنتجين أو المسوقين بداية من انتهاء عملية الإنتاج إلى أن تبقى صالحة للاستهلاك في الوقت المناسب والمكان المناسب وتحت الأشكال والكميات الموافقة لحاجات المستهلكين"

<sup>1</sup> - محمود محمد مصطفى، تسويق استراتيجي للخدمات، مرجع سابق، ص ص: 222-224.

<sup>2</sup> - على الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوني، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص:203.

أ- سياسة التوزيع: يمكن التمييز بين سياستين وإستراتيجيتين تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير السلعة في المكان والوقت المناسب وهما :

- سياسة التوزيع المباشر: مبدأ هذه الإستراتيجية هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق، أي أن عملية الاتصال بين المنتج والمستهلك تتم بطريقة مباشرة وهناك عدة أسباب لاستخدام المنتج لسياسة التوزيع المباشرة أهمها:

- عدم مشاركة الوسطاء في عملية التوزيع يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج .
- عملية الاتصال المباشرة مع المستهلك تضمن للمنتج الرقابة التامة للسوق .
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وسلوك المستهلك.
- ومن أهم الإستراتيجيات التوزيع المباشر نجد التوزيع الثابت، التوزيع المتحرك.
- سياسة التوزيع الغير مباشر: بمعنى اعتماد المنظمة على وسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب العديد من الصعوبات ولعدة أسباب:<sup>1</sup>
- رغبة المؤسسة في الاستفادة من خدمة الموزعين .
- إمكانية التوسع في الأسواق بأقل تكلفة.
- إشراك الموزعين في الجهد الترويجي .
- اعتقاد المنظمة المنتجة أنه من الأفضل لها التركيز على جودة المنتجات والخدمات بدلا من التركيز على توزيعها.

#### 4- الترويج:

يعتبر الترويج عملية اتصال فاعلة بين المؤسسة والعديد من العملاء والفئات التسويقية وبالتالي ينشط الطلب وزيادة المبيعات ويحقق الأرباح للمؤسسة وكذا العمل على تعريف بمواصفات الخدمات المختلفة وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن الخدمة.

كما سوف يتم التطرق لعناصر المزيج الترويجي المختلفة ضمن محتوى المبحث الثاني.

#### 5- الناس:

وهو عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى جودة التفاعل بينهم أو ما يطرق عليها بالعلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستهلك كما يتضمن عنصر الناس العلاقة

<sup>1</sup> - محمود دحماني، الخدمة التسويقية "دراسة حالة جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية"، شهادة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2008، ص ص: 37، 38.

التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول الخدمة تشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.<sup>1</sup>

وحتى تضمن المؤسسة إدارة النوعية وأداء الأفراد العاملين هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها:<sup>2</sup>

- العناية باختيار والتدريب للأفراد العاملين .
- ممارسة أنشطة التسويق الداخلي.
- التطبيق للحصول على لسلوك متجانس.
- التأكد من الانسجام وحسن المظهر.
- تقليل أهمية الاتصال الشخصي.
- العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

#### 6- الدليل المادي:

الدليل المادي هو أحد العناصر المزيج التسويقي للخدمات والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، ويتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسية المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة التكييف، الانترنت...الخ.

وللدليل المادي أهمية تحقيق المزايا التالية:

- تفيد في إضافة .القيمة لخدمة الزبون.
- تسهيل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للعميل وذلك بغرض التخفيف و الإرشاد.
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين العميل من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة.

للمؤسسة وبالرغم من أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية إلا أن هذا لا يكفي لتقديم الخدمة من قبل المؤسسة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات والإجراءات التي تتم منذ دخول العميل حتى خروجه.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 205.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، مرجع سابق، ص: 344.

## 7- العمليات:

وتتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدميها ومستقبليها، وتبدأ إدارة العملية منذ دخول العميل إلى المؤسسة الخدمية، إذ تتولد لديه قبول مبكر للخدمة المقدمة من عدمه وذلك من خلال:<sup>1</sup>

- دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال، والسرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة.
- الكيفية في المخاطبة وصياغة التحادث، والسمة الإنسانية في بعض الخدمات المقدمة.
- ولا شك في أن هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون تدريب أن يكون هناك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال وتقديم الخدمة.<sup>2</sup>

أ- أهمية العمليات: إن تصميم وإدارة العمليات في المؤسسة يساعد في:

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والتكلفة.
- يولد انطباع أولي لحظة دخول العميل للمؤسسة الخدمية .
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخوله ومغادرة المؤسسة الخدمية والالتزام بالمواعيد وفقا للجدولة مخططة للعمليات.
- جذب زبائن محتملين وكسب رض الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 49.

<sup>2</sup> فريد كورنل ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص.322

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ، ص.345

## المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للترويج وإستراتيجياته

نسمع أحيانا في اللغة المحكية كلمة "روج لشيء" أي تكلم أحدهم بشيء من المذيع حول شيء معين وكلمة الترويج بالمعنى التسويقي هي عبارة عن نشاط يهدف إلى تعرف بسلعة أو خدمة، ويعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، لذا فإن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول المشروع أو السلعة أو العلامة التجارية... الخ في محاولة منها للقضاء على جهل العميل من جهة وإقناعه بشرائها وعدم التردد من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: مفهوم الترويج وخصائصه

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الترويج وكذا ذكر أهم خصائصه كما يلي:

#### أولا- مفهوم الترويج

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات وذلك لتنوع الكبير في المنتجات والخدمات ولاشئداد وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك وبيان مدى تلبية حاجاته ورغباته وعليه فالتررويج يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة وله دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسة بحيث يعزز الثقة لدى العميل في تلك المنتجات والخدمات.

- **التعريف الأول:** يعرف الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة وقبول فكرة معينة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه.<sup>2</sup>

- **التعريف الثاني:** الترويج هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المنتجة لديه في الأسواق وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.<sup>3</sup>

- **التعريف الثالث:** يعرف الترويج على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 237.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 09.

<sup>3</sup>- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 238.

<sup>4</sup>- علي فلاح، إدارة الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص: 35.



مما سبق نستنتج أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع، أفكار وخدمات تعمل على إثباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم.

### ثانياً: خصائص الترويج

يتسم الترويج بمجموعة من الخصائص أهمها:

- نشاط الترويج هو نشاط بين مجموعة الأفراد أو المؤسسات.
- إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض منها موجه إلى الشركات المنتجة أو بعض المؤسسات والوسطاء.
- إن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما يشمل المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح.
- إن النشاط الترويجي يتطلب فهماً صحيحاً لعملية الاتصال حتى لا يصرف جهوداً وموارد ضائعة لابد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال ونماذجها حتى يتمكن من تحقيق الأهداف.

كما توجد عدة أسباب أخرى للاهتمام بالترويج وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- اشتداد حالة المنافسة في الأسواق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الفرد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة.
- استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للإنفاق على الترويج، حيث أصبح في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهميته.

### المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهمية وأهداف الترويج كالاتي:

### أولاً: أهمية الترويج

هناك العديد من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة إلى القيام

بالترويج ومن أهم هذه العوامل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 19-20.

– طول المسافة بين مقدم الخدمة ومنتلي الخدمة فلم تعد أسواق المنتج محصورة في الأسواق المحلية بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات أسواق واسعة على المستوى الوطني بل على المستوى العالمي.

– تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك أمرا متعذرا في الكثير من الشركات لأسباب مختلفة مما أدى إلى ضرورة حلقات وسيطة كتجار الجملة أو تجار المفرق أو وكلاء البيع... الخ.

– زيادة حجم الإنتاج: إن التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الكبير مما أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تسويق هذا الحجم من الإنتاج.

– التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات: إن التطور الملفت في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت... الخ جعلت من النشاط الترويجي أمرا مقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات.

– أثبت الواقع العملي أن الترويج يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك لذا نرى بأن الكثير من المستهلكين يشترون سلعا لم يكونوا خططوا لشرائها بل بتأثير نشاط ترويجي معين كإعلان مثلا أو قدرة رجل البيع على الإقناع.

### ثانيا: أهداف الترويج

يمكن القول أن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

– تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو النوعية من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى نوعيات أخرى.

– محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم وورغباتهم بشكل مرضي.

<sup>1</sup> – بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص: 238-239.

<sup>2</sup> – محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص: 22.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج

للترويج أربع إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة الخدمات التي تنتجها المؤسسة مستخدماً في ذلك البيع الشخصي للتأثير عليه فهو يهدف إلى إقناعه للحصول على كميات معينة من الخدمات لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه الخدمات وبدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.<sup>1</sup>

ويستخدم المنتج في تأثيره وسائل كثيرة لإقناع الموزع واستمالاته منها، منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خدمات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن الخدمة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تتناسب واحتياجات المستهلك، ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المشتري بالخدمة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن الخدمة.

والدفع يعني اشتراك المنتج، الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.<sup>2</sup>

وتتناسب إستراتيجيات الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة حتى تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للأسواق لأول مرة.

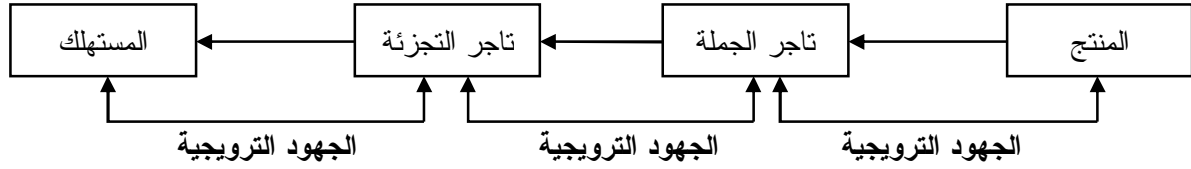
<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 337.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 273.

- صغر حجم ميزانية الترويج.

الشكل التالي يوضح مضمون هذه الإستراتيجية .

الشكل رقم (01): إستراتيجية الدفع

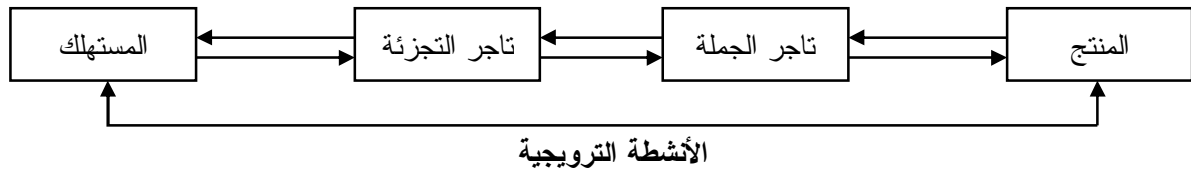


المصدر: فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، إستراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 291.

### ثانياً: إستراتيجية الجذب

تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. ويبدو أن هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى واعتماد التكرار المكثف لجعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الجذب



المصدر: فحطان العبدلي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 292.

وعليه فإن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبينها، ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فغنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً. وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

### ثالثاً: الإستراتيجيات العنيفة في الترويج

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي والقوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بمنافعها الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المختلفة والمستخدمه، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع

هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك شدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية وفي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته على كل مكان برسائله الإعلانية والتي يمكن تسميتها بالرسالة الإعلانية الأمرة كأن تستخدم العبارات التالية:

- اشترى الآن... قبل فوات الأوان.

- اغتتم الفرصة وأحصل على الخدمة.

- ادفع الآن قليلا قبل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

وإن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطبعا بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.

#### رابعا: الإستراتيجية اللينة في الترويج

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ القرار للشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بعملية الشراء محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدام الخدمة، الأسلوب المتبع هو أسلوب التكرار للرسالة من السمات التي تنسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات الترويج وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، 2011، ص: 150.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يطلق على مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل الموالي.

#### الشكل رقم (03): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مدخل إستراتيجي وظيفي-تطبيقي، ص 231.

### المطلب الأول: الإعلان والنشر

سيتم شرح الإعلان والنشر في المطلب وفق الخطوات الموالية:

#### أولاً : الإعلان

الإعلان كما يراه (Behms) شكل من هدف ويراها (Haseloff) اتصال هادف ومخطط يمارس المعلن عن طريق نقله لمعلومات حول السلعة أو الخدمة ينتجها أو يسوقها لإثارة دافع ومحاولة إقناع فرد أو أفراد في سبيل زيادة حصته السوقية.<sup>1</sup>

يعرف الإعلان على أنه: "عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من الخدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"، ويمكن تحديد عناصره الأساسية للترقيه بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى:

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ص: 332-333.

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.
- وضوح صفة المعلن عنه في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان طبيعة المعلن عنه وصفته وعنوانه...الخ.
- يدفع أجر معين مقابل الإعلان.
- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه كالصحف والمجلات الراديو والتلفزيون والانترنت وغيرها.
- إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه (المستهلك أو المستفيد أو المنتفع)، فالإعلان التآثري مثلا يهدف إلى التأثير على المعلن إليه بطريقة مباشرة وسريعة، بينما الإعلان الإخباري أو الإبلاغي يهدف إلى إعطاء معلومات للمعلن إليه بطريقة غير مباشرة أو أقل سرعة دون محاولة التأثير عليه.<sup>1</sup>
- بصفة عامة الإعلان يمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع المعلن إليه والتأثير على سلوكه في السوق وتوجه هذا المستهلك إلى اتجاهات محددة تتفق وأهداف المعلن.

#### 1- وظائف الإعلان :

- إن وظيفة الإعلان هي نقل المعلومات حول السلع أو الخدمات لتحقيق هدف التعريف بالخدمة وإثارة المستهلك، إن نقل المعلومات يعتبر من أهم وظائف الإعلان إذ أنها تساهم في تغيير سلوك المستهلك اتجاه الخدمة إلا أن النتائج قد تكون إيجابية أو سلبية حسب وجهة نظر المنتج والمستهلك.
- أ- من وجهة نظر المستهلك:

#### الجدول رقم (05): إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المستهلك

سلبيات الإعلان	إيجابيات الإعلان
1- الغموض الناتج عن كثرة الإعلانات	1- زيادة معرفة السوق.
2- الغموض الناتج عن اتساع السوق	2- زيادة القدرة على الاختيار
3- زيادة الأسعار	3- توفير في الزمن لجمع المعلومات حول الخدمات وأماكن توليدها.
4- زيادة درجة المخاطرة فيما يتعلق في الخدمات الجديدة.	4- تخفيض الأسعار.
	5- انخفاض درجة المخاطرة.
	6- زيادة المعرفة حول استخدام الخدمة وما يتبعها

المصدر: بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 244.

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر الدين العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، جامعة الموصل، عمان، 2006، ص: 18.

ب- من وجهة نظر المنتج

الجدول رقم (06): إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المنتج

سلبيات الإعلان	إيجابيات الإعلان
1- زيادة التكاليف التسويقية	1- تخفيض التكاليف الإنتاجية
2- ضرورة استخدام السعر المنافس	2- الثبات في السعر
3- الخطورة الناتجة في الإعلان المنافس	3- معرفة الاحتياجات
4- النفقات الناتجة عن الرقابة على تنفيذ الإعلان	4- تحسين صورة الخدمة في نظر المستهلك
	5- زيادة المبيعات أو خلق المبيعات لها

المصدر: بيان هاني حرب، نفس المرجع السابق، ص 245.

2- المبادئ الأساسية للإعلان :

- إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.
- أن تكون السلعة أو الخدمة ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب.
- أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر القارئ وإثارة اهتمامه وإقناعه وترغيبه بالسلعة.
- لأن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها في نجاح لإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- أن يدار الإعلان بطريقة اقتصادية أي أن يحقق أكبر عائد وأدنى تكلفة ممكنة.
- أن لا يحتوي الإعلان على اسم أو صورة لشخص ما دون الحصول على موافقته قبل النشر.
- قدرة وسائل النشر المستخدمة في الإعلان على الانتشار لنقل الرسالة الإعلانية لأكثر عدد ممكن من الجمهور.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 27.



### 3- أهمية الإعلان :

يمكن إجمال أهمية الإعلان في النقاط التالية:<sup>1</sup>

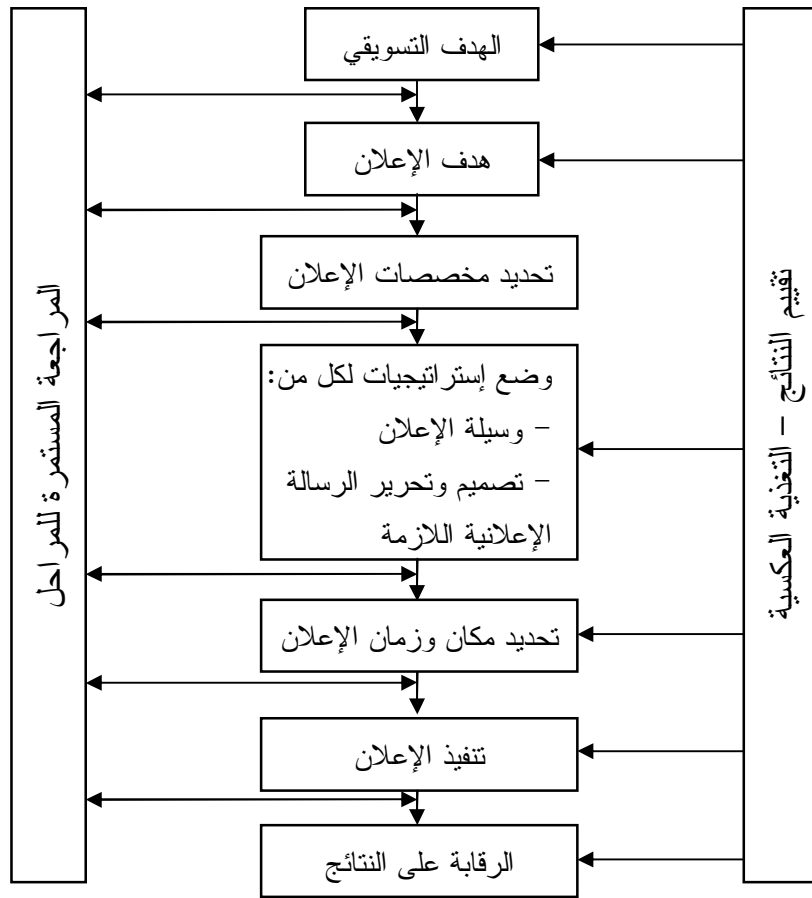
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يفعل عمليات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر محفزات البيع بوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة تفضيل للعملية المعلن عنها بالإضافة إلى أهداف الحملة الإعلانية.

### 4- مراحل وضع خطة الإعلان:

- تخضع عملية التخطيط للنشاط الإعلاني إلى مجموعة من الخطوات لكي تكون واضحة ومجدية أهمها:
- تحليل السوق وجمع المعلومات.
  - تحديد الأهداف الإعلانية.
  - تحديد مخصصات الإعلان.
  - وضع الإستراتيجيات المتعلقة بكل من:
    - الوسيلة الإعلانية.
    - الرسالة الإعلانية.
    - أسلوب التنفيذ.
    - جدول العمل من حيث الحجم والتكرار.
  - تنفيذ الإعلان.
  - المتابعة والتقييم.

<sup>1</sup>- عيسى همود الحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012 الطبعة الأولى، ص ص: 27-28.

الشكل رقم (04): عملية تخطيط وتنفيذ النشاط الإعلاني



المصدر: بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 250.

## 5- وسائل الإعلان

هناك وسائل مختلفة يمكن لها حمل الرسالة الإعلانية من المرسل إلى المرسل إليه وهي تزداد

تبعاً لتأثيرها الكبير الذي يفرضه التطور العلمي والتقني في الوقت الراهن أهمها:

- الصحف والمجالات، التلفزيون، الإذاعة، الوريقات، المطويات، الأفلام، الكتلوج، الرسائل المباشرة، صفائح الدياس (Dias)، الصور، الهدايا.

### ثانياً: النشر

إن المسوقين باننقالهم إلى التسويق المباشر يتيح لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وما ينتج عنه من تبادل معرفي ومعلومات معمقة، تمكن المنتج أو المسوق من تكوين قاعدة بيانات تكون أساساً في إدامة علاقة طويلة الأمد.

## 1- تعريف النشر:

- **التعريف الأول:** يعتبر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال نشر أخبار ومعلومات عنها ومنتجاتها وذلك دون مقابل.<sup>1</sup>
- **التعريف الثاني:** هو رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو خدماتها دون أن تتحمل أي نفقات.<sup>2</sup>
- **التعريف الثالث:** هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تركز على نحول نقل كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك منها الهاتف، البريد... الخ لجذب الزبون.<sup>3</sup>
- مما سبق يمكن تعريف النشر على أنه: "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن معنيين أو محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".

## 2- أدوات النشر:

- أ- **البيع عن طريق البريد المباشر:** يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المؤسسة المتعلقة بالتسويق المباشر حيث يتم إرسال خطابات وكتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن الخدمة المقدمة ويقوم المستهلك بملأ البيانات وإرسالها عن طريق البريد إلى المؤسسة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تليبيتها.
- ب- **الكتالوج:** يأخذ شكل الكتاب يوضح مختلف الخدمات التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها (السعر طرق الدفع، القياسات...)، تقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبيات، وأمر الشراء، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو نقاط البيع المختلفة.
- ج- **البيع عن طريق النشر في الصحف والتلفاز:** قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض الصور للمنتجات والبيانات الخاصة في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 81.

<sup>2</sup> - وفونوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008، ص: 64.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 304.

حيث عرف البيع عن طريق التلفاز تطورا كبيرا مع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات ثم إعداد قنوات مخصصة بالبيع عبر التلفاز وما على المستهلك إلا المشاهدة ثم الاتصال وانتظار وصول السلعة أو الخدمة إلى محل الإقامة.

د- **التسويق من خلال الهاتف:** لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية على العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي الشكاوي ومتابعتها كما يسمح بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل الطلبات وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال وتقوم المؤسسة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمؤسسة.

ه- **إرسال المطبوعات دون عناوين:** تتمثل في إرسال مطبوعات وخطابات وكتالوجات إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم ويكون التوزيع في الطرقات، أماكن العمل، نقاط البيع، صناديق الرسائل حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

و- **البيع عن طريق الانترنت:** تعتبر أسرع وأحدث وسيلة تستعملها المؤسسة وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت وهي تقوم بعدة وظائف وبنفس الوسيلة فهي تتصل بالأفراد وتتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وعرض السلع والخدمات المختلفة ويمكن للمستهلك الاتصال والتحاور مع المنظمة وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف الأسعار في إطار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

### 3- خصائص النشر: تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) يمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت.
- الصدق (يعطي الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة).
- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في النشر بالمقارنة بباقي العناصر وضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

<sup>1</sup> - أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2008، ص: 514.

## المطلب الثاني: البيع الشخصي وترقية المبيعات

نتطرق إلى البيع الشخصي وترقية المبيعات كمايلي :

### أولاً: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي نظرا لما يلعبه من دور بارز في إنجاح النشاط البيعي بشكل عام وقد يعزز نجاح هذا العنصر إذا ما اقترن بنشاط إعلاني موازي من قبل إدارة التسويق في سبيل تكامل كل من العنصرين مع الآخر لما في ذلك من فائدة كبيرة وتأثير واضح على زيادة المبيعات.

#### 1- تعريفه:

- **التعريف الأول :** هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك الصناعي أو النهائي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها وأهم ما يميزه هو معرفة الردود المباشرة من قبل المشتري المتوقع.<sup>1</sup>

- **التعريف الثاني :** هو عملية اتصال شخصية تتم بين البائعين والمشتريين بغية تعريف هؤلاء المشتريين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.<sup>2</sup>

- مما سبق يمكن تعريف البيع الشخصي على انه اتصال مباشر بين رجال البيع والمشتري واستعمال الأساليب المتاحة للتعريف بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها .

#### 2- أهمية البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي قد تغير كثيرا عما كان عليه في السابق واختلف عن بقية الوظائف غير البيعية وهذا الأمر أعطى أهمية خاصة تتجلى في تفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

• تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 213.

<sup>2</sup> - عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 242.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 253-255.

- القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى مشرفين على العاملين في هذا النشاط لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- هذا النشاط بحاجة أكثر من الوظائف التسويقية الأخرى إلى تتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.
- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية الأخرى في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتواصل مع الأطراف خارج المؤسسة.

### 3 - أهداف البيع الشخصي:

- إن أهداف البيع الشخصي تختلف من مشروع إلى آخر حسب متغيرات عديدة منها الظروف التنافسية في السوق، طبيعة السلعة أو الخدمة المراد بيعها وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة ويمكن حصر الأهداف الأساسية للبيع الشخصي فيما يلي:<sup>1</sup>
- أ- البحث عن المشتريين المرتقبين: إن كافة المؤسسات سواء إنتاجية أو تسويقية لابد أن يكون من بين أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور التي تستفيد من السلع والخدمات وهذا الهدف يجب أن يتحقق قبل المباشرة بأي جهد من قبل رجال البيع.
  - ب- إقناع العملاء بعملية الشراء: لابد أن يكون لدى رجال البيع القدرة والموهبة على إقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق إبراز الموصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية.
  - ج- أن يكون المستهلك على قناعة بعملية الشراء: إن الكثير من العوامل تشترك في إقناع المستهلك بالشراء، ومنها جعل المستهلك وأسلوب رجل البيع ولباقته قد تظهر آثارها على المستهلك بعد فترة ويتبين ما إذا كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية، فإذا كرر المستهلك الصفة فهذا يعني أنه كان مقتنعا تماما بالشراء وهذه القناعة تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها حتى تضمن رسوخا أقوى في السوق.

<sup>1</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 235، 236.

#### 4- اختيار المنهج البيعي:

متى تم التعرف على المشتريين المرتقبين ظهرت الحاجة إلى تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه ويعتبر هذا القرار من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة، لذا يترك إلى المسؤولين في المشروع مهمة تحديده ويدير رجال البيع تدريباً جيداً على هذه النتائج قبل خروجهم إلى الميدان والتقاءهم بالعملاء وهناك العديد من المناهج للبيع الشخصي يمكن وصفها على النحو التالي:<sup>1</sup>

أ- **منهج المؤثر والاستجابة:** يعتمد هذا المنهج على التركيز على عواطف الزبون وإثارته لاقتناء الحاجة دون إضاعة الفرصة للتدخل أو الحديث أو طرح الأسئلة حيث تتم بطريقة مثيرة تنتابها إحداث شعور بالحاجة للسلعة أو الخدمة بضمانات مستقبلية للعميل.

ب- **منهج الخطوات المنطقية للبيع:** يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع عدة خطوات منطقية للوصول إلى الهدف المرجو وهو إتمام عملية البيع، حيث يشرح للعميل مواصفات الخدمة وميزاتها دون تدخله إلا بعد عملية البيع يتم شرح الخطوات وإقناع العميل بقدرة الخدمة على الوفاء باحتياجاته بصفة فعالة تستعمل كثيراً في متاجر التجزئة.

ج- **منهج إشباع حاجات العملاء:** يعتمد على إعطاء الفرصة للعميل للتحدث مع رجل البيع قصد توضيح الصورة وتفهم المشاكل للسلعة أو الخدمة المقدمة للعميل ويتضح من فحص هذا المنهج أنه متقدم لا يعتمد على المحادثات المحفوظة أو النمطية في الوصول إلى الأهداف بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته.

د- **منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار:** يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل: جذب الانتباه، اكتساب الاهتمام، إثارة الرغبة، قرار الشراء .

هـ- **المتابعة:** بعد عملية الشراء يراود العميل الشك على قدرة السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وأوضحت الدراسات السلوكية وجود ميل طبيعي لدى الأفراد في سلامة وحكمة قراراتهم ويظهر هذا الميل عن توفر السلع البديلة والجيدة لذا تهتم معظم المؤسسات بمتابعة العميل بعد الشراء والاستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة أو الخدمة على غيرها.

<sup>1</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص: 236.

## 5- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:

تتجلى في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- أ- عدد المشترين المرتقبين: كلما كان عدد المستهلكين كبير فإنه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم لذلك يخصص عددا من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة.
- ب- درجة تركيز المشترين المرتقبين: يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسب عند تركيز عدد من المشترين في منقطة جغرافية واحدة خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية.
- ج- حجم الطلبية: أنه من غير الاقتصادي أن يسوق رجال البيع طلبيات صغيرة ولكن الوضع يتغير في حالة وجود طلبيات كبيرة.
- د- تنوع المنتجات: كلما زاد عدد المنتجات يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.
- هـ- عدم تجانس في رغبات العملاء: كلما اختلفت رغبات العملاء كلما احتاج إلى أسلوب البيع الشخصي في الترويج يمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر.
- و- الحاجة إلى غرض المنتج: عندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة العميل له نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاما جدا خاصة عند طرح منتجات جديدة في السوق.
- ز- مقاومة المشتري: في السلع الكمالية أو الغالية الثمن هناك مقاومة من المشتري لشرائها وذلك يتطلب مجهودا بيعيا أكبر لإتمام الصفقة.

### ثانيا: ترقية المبيعات

كلما كان تطور في حياة الإنسان وتعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وكانت المؤسسات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه وهي تسعى لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية ووضع خطة مستقبلية ضمن هذا المزيج التسويقي لتحقيق هذا التواصل خاصة في ظل هذه المنافسة القائمة في السوق.

### 1- تعريف ترقية المبيعات:

- **التعريف الأول:** هي قيمة إضافية للمنتج وتغيير العرض مع المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المشتري الحالي على اتخاذ قرار الشراء، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجارية، أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 62، 63.



المؤسسة على المنافسين باستخدام عدة تقنيات كالكوبونات، العينات المجانية، أغلفة المنتجات وغيرها من الوسائل حسب طبيعة المنتج والفئة والمستهدفة.

- **التعريف الثاني:** هي تقنية للبيع أكثر مما هي وسيلة اتصال هذا لا يعني أنه لا توجد علاقة بينها وبين الاتصال، بل هي تنقل رسالة ترويجية عن المنتج أو العلامة التجارية للمستهلك، لكن لا يمكن اعتبارها مثل الإشهار.<sup>1</sup>

مما سبق يمكن تعريف ترقية المبيعات هو "نشاط يهدف إلى مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، والعمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين والمتوقعين على الشراء".

## 2- أهمية ترقية المبيعات:

تسعى المؤسسة من خلال استخدام تنشيط المبيعات وتحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق على هذه الوسيلة الترويجية وذلك تبعا لنوعين من العوامل:<sup>2</sup>

أ- **العوامل الداخلية:** هي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لتطبيق هذا الأسلوب في الترويج وتمثل فيما يلي:

- يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.

- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة (نحو زيادة المبيعات الحالية مما يدفعهم إلى استخدام هذا الأسلوب).

- ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب هو الأفضل للتعبير عن جودة المنتج وبالتالي عن ميزتها التنافسية.

## 2- العوامل الخارجية: وهي العوامل الحيطة بالمؤسسة المرتبطة بالسوق تحديدا وهي:

- استخدام عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يطلب جهدا ترويجيا مميذا من أجل التأثير في المشتري.

<sup>1</sup> - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص: 90.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 228، 229.

- استخدامها لمواجهة المنافسة كونها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المنافسين.
- تشير مختلف الدراسات والاستطلاعات المتعلقة بالترويج بأن هذا الأسلوب هو الأكثر تجاريا وقبولا من المستهلكين.
- الاعتماد على هيئات استشارية متنوعة ووكالات ترويج متخصصة باستطاعتها أن تقدم المشورة والمساعدة في إعداد برامج ترويجية متنوعة وبخاصة إذا كانت أفكار جديدة وإبداعية.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات مثلا الكوبونات التي يمكن استخدامها للتبضع في أماكن وأسواق مختلفة لكن تخص شركة معينة.

### 3- أهداف ترقية المبيعات:

- يهدف تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء ورجال البيع على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في المبيعات. ولا يقتصر جهد تنشيط المبيعات على العملاء والمستهلكين بل يمتد إلى كل الوسطاء وتعتمد الأساليب الموجهة للعملاء على عرض عمل مميز في وقت محدد يحصل بموجبه المستفيد على مزايا في شكل نقود أو سلع أو خدمات.<sup>1</sup>
- ويلاحظ أن تنشيط المبيعات لا يهدف إلى زيادة حجم المبيعات فقط بل يستخدم لتحفيز العملاء لاتخاذ قرارات الشراء وذلك من خلال:

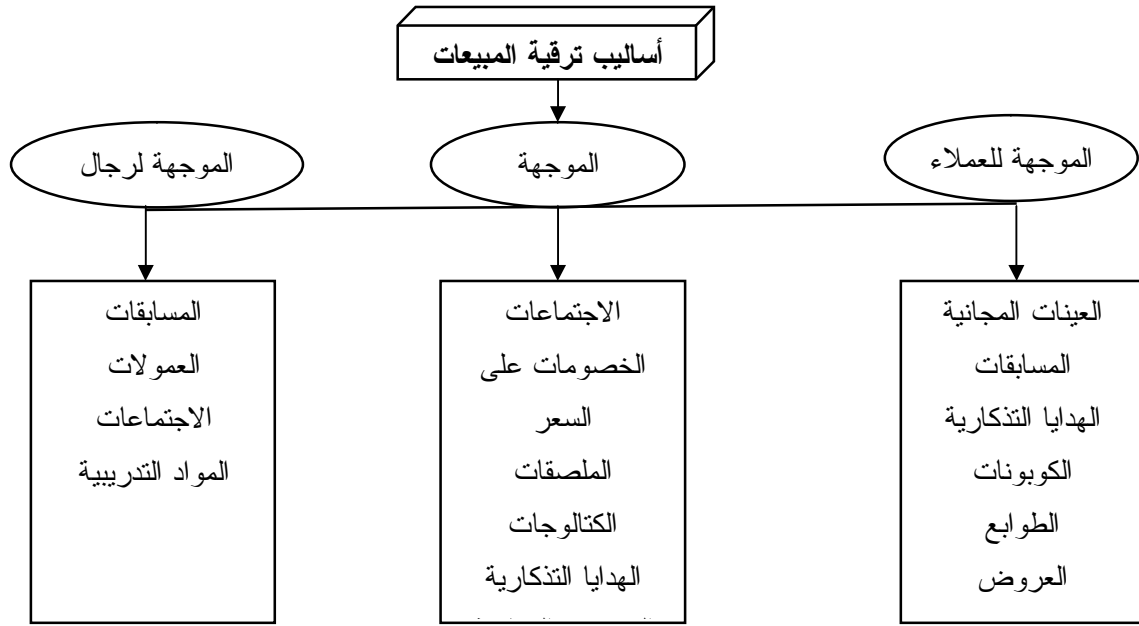
- زيادة المبيعات للمنتجات التي تعاني ركودا.
- مواجهة نشاط المنافسين.
- الترغيب وتكرار عملية الشراء.
- المحافظة على العملاء.
- تحفيز وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد.

### 4- أساليب ترقية المبيعات:

هناك عدة أساليب لترقية المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها فهناك أساليب موجهة للعملاء، وأخرى للوسطاء، وأخرى موجهة لرجال البيع فالأولى تهدف إلى تقديم مزايا نقدية لتشجيع شراء المنتج ومن ثمة الارتباط به، أما الأساليب الموجهة للوسطاء ورجال البيع تهدف لتحفيزهم لاستقطاب العملاء وبذل جهد لتسويقها.

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص ص: 93-94.

الشكل رقم (05): أساليب ترقية المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص93

### المطلب الثالث: العلاقات العامة

من الملاحظ وخاصة في منظمات الأعمال التي تأخذ أساليب الإدارة الحديثة أن هناك تركيز واهتمام كبير في إدارة العلاقات العامة لما تؤديه هذه الأخيرة من دور في رسم صورة مميزة عن المؤسسة بشكل عام أو منتجاتها في نظر الجهات الأخرى التي تتعامل معها. إن الصورة الإيجابية للمنظمة تتبلور من خلال الاتصالات المتشعبة التي تبنيها إدارة العلاقات العامة من عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة أي الجهات الخارجية من جهة ومع الأفراد العاملين في المنظمة من جهة أخرى.

#### 1- تعريف العلاقات العامة: تتعرض إلى التعاريف التالية:<sup>1</sup>

**التعريف الأول:** عرفها (Frenk Jefkins) على أنها: "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه توفر فهم مشترك بينهما"

**التعريف الثاني:** كما عرفتها الجمعية الاستشارية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "تعني إدارة عمليات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وباتجاه تحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحتها".

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006، ص: 284.

**التعريف الثالث:** عرفها (Philip Kotler) أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة للأفراد والجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".

مما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي لبناء روابط متينة للحصول على سمعة حسنة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير".

## 2- أهداف العلاقات العامة: تتجلى أهدافها فيما يلي:<sup>1</sup>

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة للمؤسسة في أذهان الجماهير المختلفة.
- يمكن للعلاقات العامة قياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة.
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين من المنظمة للجمهور ومن الجمهور للمنظمة.
- وعموما فهناك سبع ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة:
  - تركز العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية، الصحية... الخ
  - تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة - الجمهور) مع مراعاة الأمانة، الصدق، الاستعانة بالحقائق والأرقام والابتعاد في برامجها عن الغش والتدليس والخداع.
  - تركز على الجانب الإنساني من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
  - تقوم على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي.
  - تركز العلاقات العامة مع توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات الأفراد.

<sup>1</sup> - وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص ص: 72، 73.

أ- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

- بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح السياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

ب- الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجية: تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- بناء والحفاظ على السمعة الحسنة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير من خلال التقديم الجيد لها وشرح سياساتها وأهدافها.
  - استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
  - توفير معلومات للإدارة خاصة بالجمهور أو الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة.
  - شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة بصفة عامة.
  - التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
  - الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
  - شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.
- وعلى الرغم من المزايا التي تحققها العلاقات العامة إلا أنها تعاني من صعوبات منها:
- النظر إلى نشاط العلاقات العامة للمؤسسة أنه عمل كل فرد ولا يستحق أفراد مختصين لأداء هذه المهمة أو الوظيفة.
  - نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
  - هناك العديد من المديرين ينظرون إلى العلاقات العامة أنها ذات أهمية ثانوية.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 289.

- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
- غياب قناة التواصل المباشر مع الجمهور مما يجعل المؤسسة تفقد تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.
- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة والنظر إلى ممارستها على أنه مآكر أو غير أمين.

### خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا من اللزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بالخدمات ومن خلالها توصلنا إلى أن الخدمة تختلف بطبيعتها عن السلع المادية من حيث خصائصها وتصنيفاتها، كما يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي والأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، والترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف معين يسعى لبلوغه وينصب في الغالب إلى زيادة الطلب وتنشيطه وزيادة قيمة وأهمية المؤسسة عند العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة.

يعد اختيار أدوات الاتصال من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق والذي يسعى دوماً لدراسة أهم العوامل التي تؤثر على اختيارها ووضع إستراتيجية ترويجية مناسبة تحقق له مركزاً مهماً في السوق.

## الفصل الثاني:

المزيج الترتيبي وتعزيز الصورة

الذهنية للمؤسسة الخدمية



## تمهيد

تعد الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تملكها المؤسسة تبنى بعد جهد سنين من التكوين، وبمجرد تكونها يصعب هدمها، حتى أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفا محوريا تسعى إليه معظم المؤسسات كي تحميها في حالة الهزات والأزمات الاقتصادية الصعبة.

إلا أن عملية التكوين هذه تتسم برامجها بالتعقيد كونها تتطلب أنشطة وجهود بعيدة المدى، في حين يمكن لإشاعة واحدة أن تهدمها، فالمؤسسات مطالبة إذا بإدارة صورتها حتى تتمكن من خلق الصورة الجيدة لها ثم المحافظة عليها وأخيرا استعادتها في حالة مرورها بأزمة ما.

وتعتمد المؤسسة من أجل تحقيق صورة ذهنية جيدة على مختلف عناصر المزيج الترويجي، فيلعب الإعلان دور مهما في تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، كما يضمن له إطلاعا كافيا عن مؤسسته فالكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات الخدمية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب المختصين الأكفاء في مجال الإعلان.

وأيضا التسويق بالعلاقات الذي هو تطوير لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء وحكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة، وعليه يعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

وبغية التفصيل أكثر في حيثيات هذا المتغير التسويقي، نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ؛
- ✓ **المبحث الثاني:** مقتضيات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ؛
- ✓ **المبحث الثالث:** المزيج الترويجي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908م على يد العالم "Graham Wallos"<sup>\*</sup> الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها، وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959م.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وخصائصها

سنتطرق إلى التعريف اللغوي والاصطلاحي للصورة الذهنية وكذلك بعض المفاهيم ذات الصلة بها وأيضاً إلى خصائصها.

#### أولاً: تعريف الصورة الذهنية

##### 1- لغة:

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني "المحاكاة Image" الذي يعني يحاكي أو يمتثل، وبذلك تدل كلمة "Imitari" المتصل بالفعل "Image" المتمثل في أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

##### 2- اصطلاحاً:

- **التعريف الأول:** عرفها "كلود ستون ولتر بير" 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 تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها".<sup>2</sup>
- **التعريف الثاني:** عرف كوتلر الصورة الذهنية على أنها: "عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".
- **التعريف الثالث:** الصورة الذهنية هي: "النواتج لمجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما عن المؤسسة في مرحلة ما".<sup>3</sup>

<sup>\*</sup> - جراهام والس: عالم اقتصادي انجليزي ولد عام 1858م وتوفي عام 1932م كان أستاذا في جامعة أوكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية

<sup>1</sup> - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص: 166.

<sup>2</sup> - عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص: 77، 78.

<sup>3</sup> - Jean lue Giannelloui, *l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise*, France, 1993, P: 10.

- **التعريف الرابع:** هي الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه الشيء.<sup>1</sup>

- **التعريف الخامس:** ويعرف "Games Garry" الصورة الذهنية بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها".<sup>2</sup>

- **التعريف السادس:** هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات عن الآخرين وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.<sup>3</sup>

- **التعريف السابع:** ويعرفها علي عجوة على أنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس، المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة عن التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، تمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم".<sup>4</sup>

- **التعريف الثامن:** يعرفها "Harold H.Marquis" بأنها: "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".<sup>5</sup>

- **التعريف التاسع:** نعتقد أنه أكثر تحديدا وإحاطة وشمولا من سابقه والذي يعرف الصورة الذهنية بأنها: "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقدم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع...الخ) وتكوين اتجاهات منطقية نحوه

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autre, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006, P: 643.

<sup>2</sup> - أسماء شام حسن رصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، غزة، 2010، ص: 33.

<sup>3</sup> - شعبان شمس ومرعي مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرفية، جريدة أم القرى، السعودية، 2004، ص: 113.

<sup>4</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص: 12.

<sup>5</sup> - أسماء شام حسن رصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، مرجع سابق، ص: 35.

(إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه السلوكيات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق<sup>1</sup>.

في ضوء الاتجاهات التعريفية السابقة، يمكننا تعريف مصطلح الصورة الذهنية على أنها: "إجمالي الانطباعات والمدرجات التي يحملها الأفراد في أذهانهم عن المؤسسة ذاتها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، فهي إذن أول ما يتبادر إلى الذهن بمجرد رؤية أو السماع عن المؤسسة، ما يولد أحاسيس وسلوكيات واتجاهات إزائها قد تكون إيجابية أو سلبية"

### 3- مفاهيم ذات صلة بمفهوم الصورة الذهنية:

سيتم في هذا الجزء استعراض بعض المصطلحات ذات الصلة بالصورة الذهنية، التي يعتقد البعض أنها مرادفات للصورة الذهنية إلا أنه هناك بعض الفروقات بينها، وهذا حتى يتم توضيح هذا المفهوم أكثر.

أ- الصورة الذهنية والصورة النمطية: للصورة الذهنية مصطلح مرادف هو الصورة النمطية، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية هذه الأخيرة بأنها:<sup>2</sup> "الرموز المشتركة للجماهير مثل الحكم والأمثال والأساطير والأغنيات الشعبية، أي أنها التصورات عند الناس لأشياء معينة".

إذا تختلف الصورة الذهنية عن النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة، فالصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية، وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين هما:<sup>3</sup>

- الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها.

- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وأحيانا أخرى سلبية.

<sup>1</sup> - أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، المدينة جرس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص: 29.

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 114.

<sup>3</sup> - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص: 116، 119.

ب- الصورة الذهنية والسمعة: تعرف السمعة بأنها:<sup>1</sup> " تصور فرد أو مجموعة أفراد لقدرة المؤسسة على تلبية حاجات وتوقعات جميع الفئات التي تتعامل معها".

يعتبر بعض الكتاب أن السمعة هي الناتج الشامل لمجموع الصور، فإذا تشكلت الصورة في ذهن فرد ما فإن السمعة حاضرة في أذهان جميع أصحاب المصلحة، وهكذا فإن السمعة تشمل:

- الصورة التي تصور أصحاب المصلحة الخارجيين (تصور المستهلكين).

- والهوية هي تصور الموظفين عن مؤسستهم

ويمكن التمييز بين الصورة والسمعة من خلال بعض النفاط الجوهرية التالية:

- ينظر للسمعة باعتبارها الطريقة التي ترى بها المجموعات الخارجية المؤسسة ككيان اجتماعي، في حين أن الصورة هي ما تقدمه المؤسسة في نفسها للجمهور.

- تمثل السمعة قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتلبية توقعات الفئات المستهدفة، في حين أن الصورة هي لمحة عن المؤسسة المتشكلة في أذهان الناس.

- السمعة هي النتيجة الشاملة والنهائية لعملية تكوين الصورة.

ج- الصورة الذهنية والتموقع والهوية: لا بد من التمييز بين الصورة الذهنية وتموقعها، يعرف التموقع "كخيار إستراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة إلى منح عرضها (منتوج، علامة) وضعية ذات مصداقية وجاذبية مختلفة في سوق ما وفي ذهن الزبائن".

والفرق الجوهرية بين الصورة والتموقع يكمن في أن الصورة هي نتيجة يمكن ملاحظتها أما التموقع فهو طموح، نؤسسه من خلال توفير الوسائل اللازمة لذلك.

كذلك لا بد من التمييز بين الصورة الذهنية للمؤسسة وهويتها: ففي دراسة أجراها " Coruelius V.H" حول "دور هوية المؤسسة في الإستراتيجية التسويقية" أوضح أن هوية المؤسسة تمثل الوسيلة التي تقدم المؤسسة نفسها من خلالها إلى أفراد الجمهور العام، أما الصورة الذهنية فهي عبارة عن حالة ذهنية.<sup>2</sup>

كذلك أوضح "Michal large" أن هوية المؤسسة هي محصلة عاملين رئيسيين هما:

<sup>1</sup>- Philip Boistel، la reputation d'entreprise: un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, sur site: <http://www.cairn.info>, consulté le: 20/03/2019 à 10<sup>h</sup>:24.

<sup>2</sup>- ندى نادر ياسمين، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، 1996، ص: 21.

- شعور الأفراد العاملين بالمؤسسة بأنها تمثل استثمارهم الشخصي، وبالتالي لابد من العمل على تحقيق أهدافها.

- إدراك أفراد الجمهور العام لتميز المؤسسة وفرديتها.

ويقترح "Kapferer" تشكيلة من ستة أوجه تكون هوية المؤسسة تطابق على التوالي:<sup>1</sup>

- الشكل (الهيئة)؛

- الشخصية؛

- السجل الثقافي للمؤسسة؛

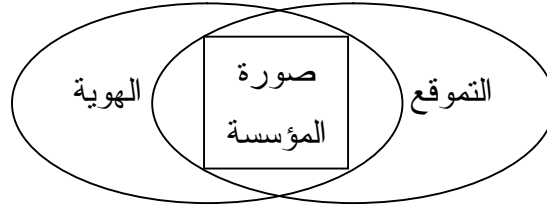
- العلاقة بين المؤسسة وسوقها؛

- الانعكاس الذي تعطيه عن زبائنها؛

- وأخيرا العقلنة أي الصورة التي يشكلها الزبائن عن أنفسهم عندما يكونون في علاقة مع المؤسسة.

يمكن توضيح العلاقة بين الصورة والتموقع والهوية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): صورة المؤسسة في قلب الهوية والتموقع



Source : Philippe Boistel, *gestion de la communication d'entreprise : aspect, théoriques et pratiques*, Edition lavoisier, Paris, 2007, P : 87.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها:<sup>2</sup>

**1- عدم الدققة:** حيث يؤكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف بالدقة، ولعل السبب في ذلك كونها تمثل مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي بل تعد تبسيط للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء تبسيط فقط لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان.

<sup>1</sup> - Jean-Lue Ginnelloui, *P'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise*, Op-ci, P P : 10-11.

<sup>2</sup> - علي لخضر سامر حسين مصطفى، *الاتصالات التسويقية*، مطبعة دمشق، دمشق، 2014، ص: 321.

2- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية عامة ما تتميز بالثبات، وتوجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.

3- **التعميم:** معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم بصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5- **النتبؤ بالمستقبل:** تساعد الصور الذهنية للمؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.<sup>1</sup>

6- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها تدريجيا لتتكون لديه صور عن بلده ثم أبعد من ذلك إلى صور حول العالم الذي يعيش فيه وبخصوص الحدود الزمانية فالإنسان يتكون لديه صور عن الماضي ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبالتالي فالصور المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيقا بالزمان والمكان.<sup>2</sup>

كما يمكن لنا في هذا السياق الإشارة إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

<sup>1</sup> - علي لخضر سامر حسين مصطفى، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص: 321.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 321.

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي: فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...الخ.
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي: تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي اتجاه المؤسسة).
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل: فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل جمهور المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

### المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأنواعها

نتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء ومختلف أنواعها كما يلي :

#### أولاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يمكن اختصار أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق ما توصل إليه الدارسين لها، فقد أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتقد بأن لكل مؤسسة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وكذلك هي قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك، حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين ويقول البعض بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه، ويقول آخرون بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.

ويؤكد الكثيرون بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك ومؤسسات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات، وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تملك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان، أما الآخرون فيرون



بأن الصورة الذهنية للمؤسسات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

لقد تم توضيح بأن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ والأهداف وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات وغيرها وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة، ولذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.<sup>1</sup>

مما سبق فإن الصورة الذهنية المميزة تحقق ما يلي:<sup>2</sup>

**1.الوضوح:** ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون لخدمات مؤسسة ما ومميزاتها مقارنة مع الخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى.

**2.الواقعية:** بحيث تحقيق صورة ذهنية مدركة متميزة يقدم للمؤسسة الدرع الواقعي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة الذهنية المتحققة لدى الزبائن.

**3.التنافسية:** وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة الذهنية المدركة التميز لرفع الأرباح والحصة السوقية للمؤسسة.

**4.التأثر بالمرونة:** فالصورة الذهنية المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المؤسسة الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة، أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى الزبائن.

#### ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتقد الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون.

<sup>1</sup> - فالح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهايل عابنة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع الممارسة الاجتماعية، ص: 08 على الموقع: [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com) ، زيارة الموقع بتاريخ 2019/05/04 على الساعة 20.30 .

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، عمان، 2010، ص: 111.

فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقدم شركة "Philip Morris" بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

### 1- التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى:<sup>1</sup>

أ- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض.

ج- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

### 2- التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:<sup>2</sup>

أ- **صورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

<sup>1</sup> - صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص: 77.

<sup>2</sup> - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص: 179-178.

ب- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.

ج- **الصورة المأمولة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

د- **الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

هـ- **الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

و- **صور المنتج، أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقدم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة.

ك- **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

أما التصنيف الأكثر اتفاقا بين الكتاب في حقل العلاقات العامة، يصنف الصورة الذهنية كما يلي: الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها)، الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية الذاتية، وهو التصنيف الأكثر استخداما من طرف المؤسسات في إطار بحوث قياس الصورة الذهنية وتقييمها، ذلك أنه يعطي تقييم شامل لمدلول الصورة عند جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

#### المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن الصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية على منافسيها وحصّة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ.

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- البعد المعرفي:** ويقصد بها بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

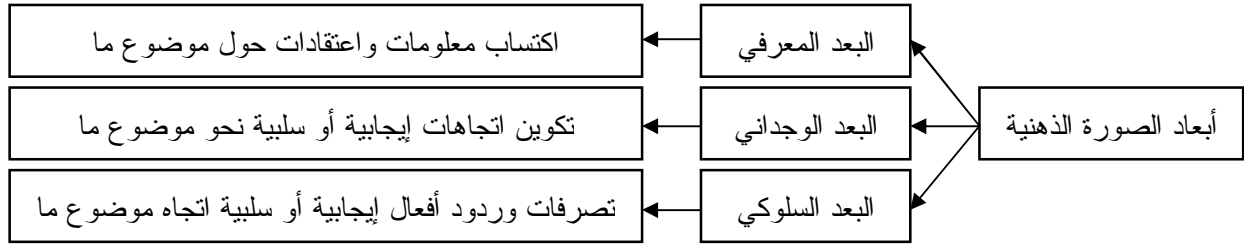
ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

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

**3- البعد السلوكي:** يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

<sup>1</sup> - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص: إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص: 12.

الشكل رقم (07): الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على ما سبق.

في سياق ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية، تمتد انطلاقاً من

إدراك العقل ثم تكوين اتجاهات وميول وأخيراً سلوكيات، بحيث أن:

- **البعد المعرفي أو الإدراكي:** يشمل اكتساب معلومات أو اعتقادات وتصورات حول موضوع ما.
- **البعد الوجداني أو العاطفي:** يشمل تكوين اتجاهات وميول إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما.
- **البعد السلوكي:** يشمل تصرفات وردود أفعال إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما.

ثانياً: تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى معظم الممارسين والعلماء في العلاقات العامة أنها جهود مستمرة لتحسين الصورة الذهنية وليست بأي حال وسيلة دفاعية لإعطاء صورة للمؤسسة مختلفة عن صورتها الحقيقية، يعني ذلك أننا نسعى لتكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي بلا خداع أو تزييف، يرى إيفيلي أن الصورة يجب أن تستند على الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة، فإن كان الواقع سيئاً أو هناك مشكلات فعلى العلاقات العامة أن تسعى لعرضها ومعالجتها، ويرى آخر أن الصورة المرفوضة من العلاقات العامة هي الخداع ومفاجأة الحقيقة، فهي تعتمد على تقديم المعلومات المبنية على الحقائق المؤكدة وتتطلب قدرة على تغيير الرأي العام وذلك من خلال تقديم النصح للعاملين بالمؤسسة بدعم أساليب لكسب تأييد الرأي العام للمؤسسة وإعلام الجمهور واستمالته.<sup>1</sup>

وهناك عدة أساليب تتناول بها عملية تغيير أو التأثير على الصورة الذهنية، وذلك من خلال

الآتي:

- إما أن نضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
- أن ندعم التطور الحالي إن كنا راضين عنه.

<sup>1</sup> - وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص: 100.

- أن نحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.  
- أو أن نسعى لإعادة بناء كامل للتصور، والمعلوم أن الانطباع الأول يكون اكتسابه سهلا ولذلك تحسين الصورة هو خير وسيلة وهو في نفس الوقت يتطلب جهدا أقل من السعي لتعديل صورة ذهنية سبق أن تكونت في أذهان الجماهير إذ أن الغالب عند الإنسان هو الاحتفاظ بالصورة الأولى والالتزام بها لأن التغيير من جذوره ليس سهلا بالنسبة للإنسان، ولكن لا يعني ذلك أن التغيير غير ممكن فهو ممكن ولكنه يتوقف على أمور كثيرة.

ولكي نحدث التغيير في الصورة الذهنية أو جعل الجمهور يكتسب انطباعا أو تصورا معيناً عن المؤسسة فإننا نعالج الأمر من ثلاثة نواحي:

- 1- دراسة الأفراد والجمهور ومعرفة التفاعلات الفردية والعادات والتقاليد والوعي والمعرفة وكذلك دراسة الرأي العام والذي ينطبق من رأي الأفراد سواء كان مؤيدا أو معارضا.
- 2- نمد القيم التي يجب مراعاتها حتى تكسب المؤسسة وتكون صورة طيبة عند الفرد والجمهور ومن تلك القيم نجد:<sup>1</sup>

- عرض الحقيقة المجردة دون الكذب أو التشويه.
  - الحرية وعدم التأثير على الأفراد بالضغط أو التأثير السلبي.
  - مراعاة القيم الأخلاقية.
  - احترام الذات البشرية.
  - العدالة.
  - التضامن والنفع وتحقيق النفع العام.
- 3- استعمال كل الأساليب التي تتوفر للعلاقات العامة في التأثير على الآخرين سواء كانت تلك أساليب اتصالية مباشرة أو وسائل إعلام أو مختلف الأنظمة الأخرى التي تستعملها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> - وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، المرجع نفسه، ص: 101.

المبحث الثاني: مكونات وإدارة الصورة الذهنية المؤسسة الخدمية

من أجل إعطاء صورة ذهنية جيدة لعملائها يجب على المؤسسة التعرف على مختلف مكوناتها وكذلك دراسة محيطها لإبراز مختلف العناصر التي تؤثر على صورتها الذهنية لدى العملاء سواء التي تدعمها أو العكس.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

إن تكوين وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها ليس بالأمر الهين كونه يتطلب دراسة وتحليل دقيق من أجل التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما أن تشكل الصورة لدى الجمهور يتم من خلال مصادر معينة وعبر مراحل متتالية وبالتالي فعلى المؤسسة اختيار السياسات المناسبة والتي تحقق التكامل مع الإستراتيجية المتبعة.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومصادر تكوينها

1- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من العناصر متعددة تندمج تشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

أ- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلاقتها التجارية.

ب- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منجات أي مؤسسة أو خدماتها وما جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتفاهم وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

ج- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها للاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، 2008، ص: 141، 142.

د- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

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

و- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها على شكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

ك- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

## 2- مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

يرى بعض الباحثين على غرار (هولستي) أن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من المعارف والأفكار التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف وتخزينها من أجل استحضارها إذا اقتضت الضرورة كما أن للخبرة السابقة سواء مباشرة أو غير مباشرة دور كبير في تكوين هذه الصورة

يمكن توضيح أهم مصدري تكوين الصورة الذهنية على النحو التالي:<sup>1</sup>

أ- الخبرة المباشرة: بعد التفاعل واحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والقوانين يعد مصدر مباشر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو المنتجات أو العلامات التجارية وغالبا ما تكون هذه الخبرة المباشرة أقوى تأثيرا في عواقب وسلوكيات الفرد إذا أحسن توظيفها، وهنا يظهر دور رجل العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في المؤسسات الرسمية والغير الرسمية في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية للجماهير.

ب- الخبرة الغير مباشرة: وتتمثل في كل ما تعرض له الفرد من رسائل شخصية من طرف الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات والمنتجات والأشخاص ودول لم يسبق له رؤيته أو التعامل معه بصفة مباشرة من قبل وهو ما يعرف بالخبرة المنقولة، والتي تلعب فيها وسائل الإعلام المسموعة

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، 2008، ص: 143.



والمرئية دورا أساسيا في تشكيل الانطباعات السلبية والايجابية حول المنتجات أو المؤسسات وغيرها والتي تمثل الصورة الذهنية التي تحتفظ بها عنها.

### ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعتمد المؤسسات على عدة أسس داخلية وخارجية لبناء الصورة الذهنية جيدة نوجزها في

مايلي:<sup>1</sup>

#### 1- الرؤية والمهمة :

الرؤية عامل له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المدربين والموظفين، فالمؤسسات التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهاهم درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها، يمكن أن يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة خارج المؤسسة.

أما المهمة أكثر دقة ووضوح، فمثلا مكانة مؤسسة pepsi cola منذ زمن بعيد أن تتغلب coca cola، وهكذا يعرف لدى مؤسسة pepsi لماذا يأتون للعمل كل يوم.

فبيان الرؤية والمهمة يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تكوين الصورة، لما يحتويه من معلومات قد يستخدمها الناس لتكوين صورة عن المؤسسة في أذهانهم، ذلك أن الرؤية والمهام هما روح سمعة المؤسسة.

#### 2- السياسات الرسمية للمؤسسة :

إن تطوير مجموعة قوية من صور المؤسسات وسمعاتها عمل ترك القسم الأعظم منه السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة، فالسياسات الرسمية للمؤسسة تشير إلى القرارات الناظمة للإستراتيجية والهيكلية والاستثمارات والعمليات التجارية وأنظمة تحكم ومراقبة في المؤسسة.

#### 3- ثقافة المؤسسة:

الثقافة الخاصة بالمؤسسة "هي منظومة القيم المشتركة (أي ما هو مهم) والمعتقدات 'أي طريقة فعل الأشياء) التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة ومع الهيكلية المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة، لكي تعطي بالآتي قواعد عامة للسلوك (أي الطريقة التي نعمل بها الأشياء هنا).

فالثقافة تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك عام للموظفين، وتؤثر أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب إستراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها.

<sup>1</sup> - غراهام داو لينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص: 117-

فقد اكتشفت الكثير من المؤسسات أن العامل الرئيسي لنجاحها في إدارة سمعتها الخارجية ينطلق من إدارتها وثقافتها الداخلية.

#### 4- تواصل المؤسسة مع الجماهير :

في الوقت الذي نجد فيه سمعة المؤسسة وصورتها تتأثران كثيرا بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دورا حيويا بالغ الأهمية في تكوين صورتها، فهو أولا مقدم المعلومات الجيدة على النجاحات التي تحققتها المؤسسة ونقاط القوة فيها، وثانيا يعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة، ولعله أخيرا الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسالة لأصحاب المصلحة بأن ما تقوم به المؤسسة يركب القيم التي يعتزون بها.

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة أما عن المنتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج باسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل بالتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الأنترنت و مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة، إلى أننا سنركز على الاعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسات، ويحتاج الإعلان الخاص بالمؤسسة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور والهدف من التواصل معه، والزمن المحدد، والميزانية الخاصة به، وما إلى غير ذلك.

شكل رقم (08): مخطط تواصل المؤسسة مع جماهيرها



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص: 21.

يتضح لنا من الشكل السابق أن المؤسسة تتصل بجماهيرها عبر ثمانية خطوات أساسية تقوم بالتخطيط لها مسبقاً حتى تكون عملية التواصل أكثر فعالية نوجزها في الآتي:

- تتمثل الخطوة الأولى في تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي تعرف كيف تسير.
- ثم تقوم في الخطوة الثانية بتحديد مكان المؤسسة في السوق مقارنة مع المنافسين، حتى تعرف ماذا تستطيع أن تحقق للجمهور مقارنة مع غيرها، وما يراه الجمهور عن صورتها، وتحدد الكثير من النقاط المتبقية في الإعلان عن المؤسسة.
- والهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأى أصحاب المصلحة بالمؤسسة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها المؤسسة.
- وتتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل.
- أما الخطوة الخامسة فتتلخص في أهداف التواصل، ويتم في الخطوة بالذات الإجابة على التساؤل التالي: ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقية التي ترغب المؤسسة بتوصيلها للجمهور؟

- وتوضح الخطوة السادسة الإستراتيجية المتبعة في التواصل والإبداع التواصلي.
- أما الخطوة السابعة تخص إستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي.
- وأخير في الخطوة الثامنة يتم تقييم الحملة التواصلية لمعالجة النتائج.

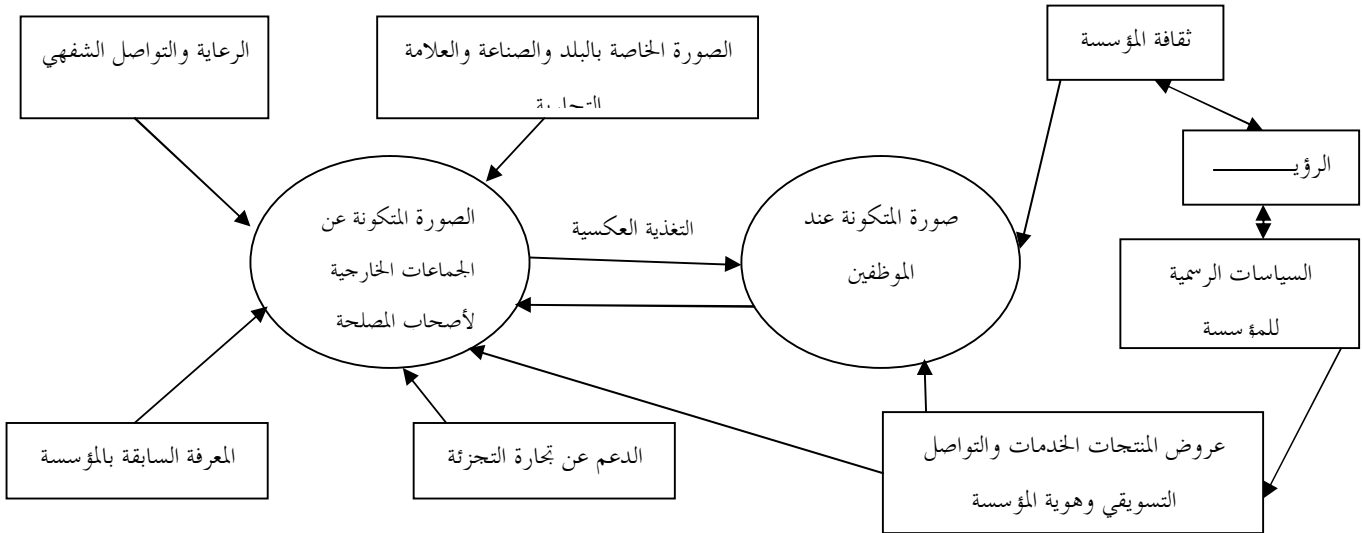
#### 5- هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة هي: اسمها وشعارها والرمز وشكل الحرف الطابعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل: البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات والشاحنات التي تقتضيها... إلخ، فهوية المؤسسة ليست سوى علامة على الطريق لأصحاب المصلحة الخارجيين تساعدهم في التعرف على المؤسسة ونذكر صورتها.

#### 6- صور البلدان والصناعة والشريك والعلامة التجارية :

أعتاد الناس على أن يربطوا في أذهانهم بين أضعاف معينة من المنتجات ودول معينة تنتجها، كالساعات السويسرية والجلديات الإيطالية وآلات التصوير اليابانية، فأمام المؤسسات تبحث في كيفية استعارة صورة البلد أو الصناعة أو العلامة التجارية بغية تعزيز قيمة صورتها في أذهان أصحاب المصلحة.

#### الشكل رقم (09): تكوين صورة المؤسسة



المصدر: غراهام داو لينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان،

السعودية، 2003، ص: 97.

### المطلب الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وإستراتيجياتها

عند بعض الباحثين الصورة الذهنية للمؤسسة بمثابة الأداة التي تؤثر على اختيار الزبائن عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة كما عدها البعض أداة إستراتيجية ذات قيمة عالية، إذ يمكن للصورة الذهنية للمؤسسة أن تتحول إلى ميزة تنافسية، وذلك كون الصورة واحدة من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها، فضلا عن طول المدة الزمنية اللازمة لتشكيلها.

إن بناء صورة المؤسسة عملية معقدة، يمكن تحسينها من خلال الإنجازات المستمرة لها، كما يمكن هدمها من خلال إهمال احتياجات وتوقعات العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، وعلى هذه الأخيرة أن تحدد نقاط القوة والضعف لصورتها في أن هان الزبائن، واتخاذ الإجراء التصحيحي لتحسين هذه الصورة.

#### أولا: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

##### 1- عملية إدارة الصورة الذهنية :

حاول احد الباحثين جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ووجد أن التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المؤسسة على إدارتها لضمان إيجابيتها، أما في حال الأزمات فإن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للمؤسسة وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة وممتنة، وأن يكون بشفافية وأمانة عالية. بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة.<sup>1</sup>

خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضعا تنافسيا.

ويعتقد الكثيرون أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية

<sup>1</sup> - Kenanaonline.com.consulté le : 05-03-2019. A 15 : 10.

جيدة من الموظفين، ومواجهة أخرى فإن واحدا من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبيه مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصداقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام والاحترام مع منظمات المجتمع الخارجي.

وفي دراسة أخرى فقد تم التوصل إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة التي تعرف على أنها الاعتماد بصدق المؤسسة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج، الخدمة التي يرغبها المستهلك) وأن هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

وتتم إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق ثلاثة مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

#### - المرحلة الأولى: خلق الصورة

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الأسهم والجمهور، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، ولذلك فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمؤسسة.

#### - المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة

إذ نجحت المؤسسة في خلق صورة إيجابية لنفسها فإن عليها أن تحافظ عليها، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور، وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على التغذية المرتدة فإن ذلك يشكل تهديد الصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية، وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

#### - المرحلة الثالثة: استعادة الصورة

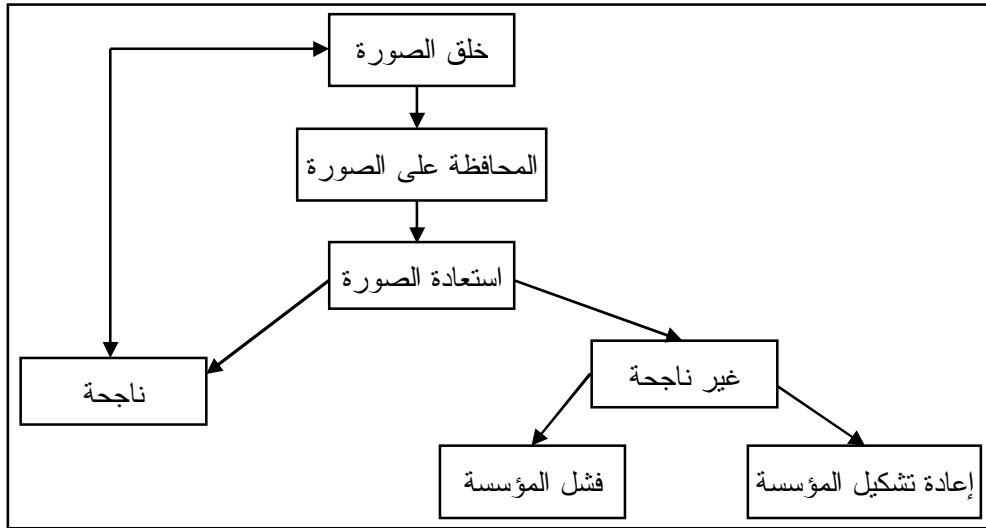
وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، لكن ليس كل المؤسسات تمر بهذه المرحلة، ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن الكثير من المؤسسات تتحرك نحو هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها، وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود

<sup>1</sup> - سليمان الصالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص: 29.

إلى المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم تتجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد، أو بتوجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة.

ضمن هذا القبيل نكتشف أهميته إتقان المؤسسة لعملية إدارة صورتها الذهنية، فهي بعد تكوينها تحتاج إلى المحافظة عليها، حالة تعرضها لأزمة تحتاج لاستعادتها، وكل هذه لا يتأتى إلا من خلال عملية إدارتها، وهذا ويعتقد sobnosky<sup>1</sup> أن "السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين.

شكل رقم (10): نموذج إدارة الصورة الذهنية



المصدر: سليمان الصالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مرجع سابق، ص: 31.

## 2- قياس الصورة الذهنية:

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال مباشرة، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاثة مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص في الآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 121، 2014، ص: 125.

<sup>2</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، ص: 20-21.

أ- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة: فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيد هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بال جماهير، حيث توضح نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

ب- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها: وأما بحوث الاستطلاع للرأي فتمكننا من قياس الرأي عبر ثلاثة طرق:

1. طريقة الاستفتاء.

2. طريقة المسح.

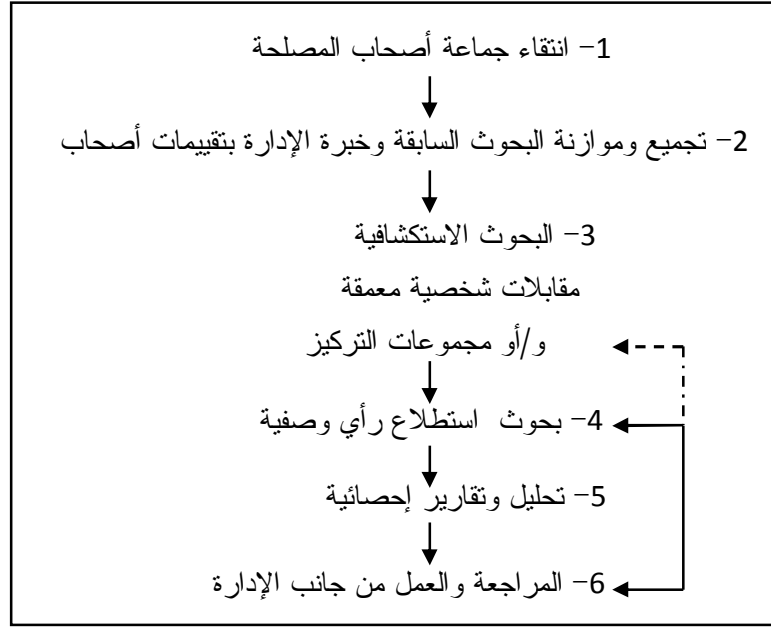
3. طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وتحاليل إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

ج- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها: وبغية التفصيل أكثر في كيفية قياس صورة المؤسسة، نقترح الشكل الموالي الذي يعد بمثابة مثالا نموذجيا لخطوات إجراء ذلك.



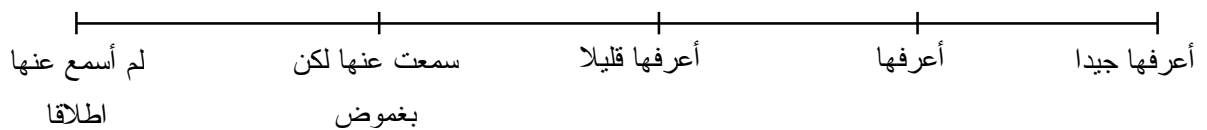
الشكل رقم (11): خطوات قياس صورة المؤسسة وسمعتها



المصدر: غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، 2003، ص: 367.

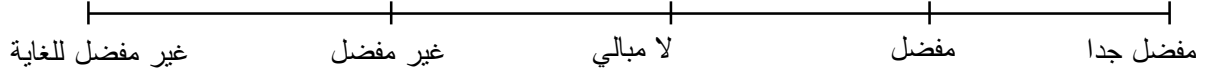
يوضح الشكل السابق خلاصة لمنهجية البحث في الصورة ويوصي بالبداية بتحليل البحوث السابقة وخبرة الإدارة، ومن ثم الانتقال إلى البحوث الاستكشافية للحصول على فهم جيد للخصائص التي يستعين بها أصحاب المصلحة ليكونوا في أذهانهم صورة للمؤسسة، أما في المرحلة الآتية فهي البحث الوصفي والتحليل الكمي لقوة الصورة وسعة انتشارها كما يوضح الشكل حلقتين للتغذية الراجعة:

- الخط المتصل الذي يشير إلى المراقبة الدورية لهذه الصور: مرة كل سنة أثناء الأزمات.
  - الخط المتقطع يدل على احتمال إجراء بحوث نوعية أخرى لتوضيح بعض النتائج الغامضة.
- ويتم التركيز في قياس الصورة على عاملين أو وصفين أساسيين هما "المعرفة الأليفة" و"الصلة الوثيقة" ويتم الاعتماد في قياس ذلك إلى سلمين أساسيين هما:<sup>1</sup>
- تحتاج المؤسسة في المرحلة الأولى من التقييم إلى قياس درجة الألفة أو درجة معرفة الزبون للعلامة من خلال اعتماد السلم التالي:



<sup>1</sup> - Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12<sup>eme</sup> édition, P 643.

- إذا اختار أغلبية المستجوبين الفئتين الأوليتين من السلم فالمشكل المطروح هو مشكل زيادة السمعة.
- تستهدف المؤسسة في المرحلة الثانية من التقسيم إلى قياس اتجاهات الفئة المستهدفة للعلامة أو المنتج باستخدام السلم الموالي:



- إذا اختار أغلبية المستجوبين الفئتين الأوليتين من السلم نستخلص أن للمؤسسة عجز في الصورة. وبالجمع بين نتيجة السلمين السابقين، نستطيع أن نشخص طبيعة المشكل المطروح لصورة المؤسسة:
- قد تكون علامة غير معروفة للجمهور، لكن يتم تقديرها (تفضيلها) من طرف الجمهور الذين يعرفونها في هذه الحالة نحتاج إلى تعزيز سمعتها بتعريفها أكثر للجمهور.
- قد تكون علامة معروفة للجمهور لكنها أقل تقديرها (تفضيلاً) من طرفه، في هذه الحالة يكون من الضروري إذا البحث عن كيفية توليد انطباعات ذهنية إيجابية وتحسين صورتها بالتالي في نظرهم. وضمن هذا القبيل يمكن القول أن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما غالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة من خلال الاستعانة بمؤسسة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها.

### 3- حماية الصورة الذهنية للمؤسسة أثناء الأزمات:

تواجه المؤسسات التجارية في أعمالها تنوعاً واسعاً من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة تتأثر بثلاث عوامل<sup>1</sup>: أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، والعامل الثاني نوع الأزمة وحجمها، وأما العامل الثالث فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالباً ما يكون سلبي في الصورة سيتم تقديم إستراتيجيات التعامل مع الأزمة حتى تحمي المؤسسة صورتها وتحافظ عليها كما لو لم يحصل أي شيء، وقبل البدء دعونا نتفاعل بقول جيم بيرك رئيس مجلس إدارة جونسون وجونسون (كانت السمعة التي بنتها المؤسسة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة بمثابة معين لا ينضب من الشهرة والنية الحسنة أمام جمهور العامة واللجان التنظيمية والإعلام، وهذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد العلامة التجارية مكانتها) قالها أثناء أزمة التسمم بمادة تيلينول وهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سابق، ص ص: 27-29.

تجاوزها إذا ما استطاعت المؤسسة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة.<sup>1</sup>

ويعتقد الباحثين أن لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها، وهذا صحيح إلا أننا سنضع إستراتيجية عامة تفيدنا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام وكذلك تفيدنا في اختيار الإستراتيجية المناسبة اللازمة، وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة وتتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية:

- الاستجابة الفورية في التواصل؛

- الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام؛

- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة، وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة وغامضة مما يتيح للإعلام والجمهور كثرة التأويلات والتكهنات، ولذلك من الأفضل للمؤسسة الظهور لوسائل الإعلام والجمهور عن طريق المتحدث الرسمي لها، وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات الكثيرة والمختلفة للمؤسسة وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون غير رسميون للمؤسسة، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع وواع يجب على سؤاليين اثنين: الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على إطلاع بأسباب الأزمة فمثلا المدير المالي للأزمات المالية ولكن ماذا يقول للجمهور؟

من واجبه أن يدلي ببيان ينبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- حاليا تفعل المؤسسة كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها.

- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم بكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلبا.

- جاري التحقيق في التفاصيل الآن.

- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها.

<sup>1</sup> - غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مرجع سابق، ص: 416.

- إنهاء اللقاء بتوضيح أن المؤسسة مهتمة بمعالجة الأزمة وأنه من الأفضل الانصراف إلى معرفة ومعالجة الأزمة.

- يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالبا ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

عند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة رئيسية وهي:

- ماذا حدث؟

- لماذا حدث؟

- ماذا تعترم المؤسسة أن تفعل إزاء ما حدث؟

قد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

#### ثانيا: إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تسعى الإدارة التسويقية إلى إيجاد أساليب مناسبة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور ويتوقف ذلك على مدى كفاءة الجهاز الإداري في التوفيق بين الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وما تحوز عليه من إمكانيات، حيث يتم التخطيط لإستراتيجية قوية تسمح بإنشاء قاعدة صلبة وقوية في أذهان مختلف الفئات المستهدفة وبالتالي التميز عن باقي المنافسين.

يرى "يالمر" أن إستراتيجية الصورة الذهنية تتمحور حول العملية الاتصالية مع الجمهور لمعرفة طريقة إدراكهم للمؤسسة ومنتجاتها، وأن النجاح في تخطيط إستراتيجية الصورة الذهنية يعني الإطلاع على طريقة تفكير الزبون وبالتالي تمكن المؤسسة من تكييف عناصر المزيج للتوافق مع رغباتهم مما يضمن تقديم منتجات ذات منافع إضافية للزبون قياسا بأسعارهم وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية.<sup>1</sup>

يمكن القول أن صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة كونها تساعد على التعرف على توجهات وتفضيلات الجمهور والأبعاد الأساسية التي تحكمها وبالتالي تكييف

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق ومكانته الذهنية في منظور إستراتيجي، دار حامد للنشر، عمان، 2012، ص 196.

المخرجات للتوافق معها مما يضمن تحقيق مكانة مميزة في أذهانهم وتزداد أهمية بناء الصورة الذهنية في حالة تشابه المنتجات في السوق.<sup>1</sup>

وهناك من يرى أن إستراتيجية الصورة الذهنية تعني تكييف عناصر المزيج التسويقي لتوافق أهم حاجات الجمهور ورغباتهم في الأهداف السوقية المختارة ويتحقق ذلك من خل تحليل مختلف الحاجات والرغبات ومن ثم تركيز الجهود على أهم الخصائص المطلوبة بالمنتجات المقدمة أملا في تطوير الصورة الذهنية وتعزيزها وصولا إلى المستوى المطلوب.<sup>2</sup>

### 1- العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية:

تعتمد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية على مدى إدراك الطاقم الإداري للعوامل التي تؤثر في ذلك ومن بين تلك العوامل نذكر ما يلي:

أ. **دراسة الهدف التسويقي:** إن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات الزبائن، إذ أن خصائص وتوقعات الهدف التسويقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة في السوق المستهدف.

ب. **مراحل دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان الزبائن من خلال تأثيره في أهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة، فعند الانتقال من مرحلة التقديم إلى النمو إلى النضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل.

ج. **أسبقيات الإدارة:** تركز الإدارة على وضع أسبقيات لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بالصورة الذهنية أو زيادة الأرباح أو خفض التزامات المنظمة للغير أو ربما التخلي على سوق ذلك المنتج، ولأجل تطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، إن زيادة الحصة التسويقية على حساب الاحتفاظ بمكانة المنتج في أذهان الزبائن تتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة.

د. **الموارد وتأثيرات التنافس:** إن الإمكانيات المادية والبشرية تقيد أحيانا إجراءات الإدارة ذات الصلة بالتصميم للبرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجية الصورة الذهنية، فقدرة المنظمات على عمليات الترويج تؤثر على نحو فاعل في تعزيز مكانة المنتج في أذهان الزبائن، ويفترض كذلك إجراء تقييم

<sup>1</sup>- Market Positioning Strategies, Websit <http://www.learnmarketing.net/positioning.html>. last visit 12/03/2019 15:02

<sup>2</sup>- محمد عبد الوهاب، محمد غزالي ، التسويق ومكانته الذهنية في منظور إستراتيجي، مرجع سابق، ص: 199.

للبرامج التسويقية الحالية التي يتبناها المنافسون ومعرفة إجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرامج السوقية والذي يتطلب مراقبة إستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والأسعار والترويج والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واختيار الشريحة السوقية التي نقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

## 2- أهم إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية:

### أ- إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية :

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه على القوى العاملة.

- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.

- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال الإعلامي.

- إستراتيجية العلاقات: لتطوير الاتصال الفعال وبرنامج التعليم التي تبنى قاعدة التأكيد مع عامة أفراد المجتمع.

- إستراتيجيات العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال للمنظمة.

- إستراتيجيات استخدام المنظمات للانترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة عبر الانترنت، الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيادة موقع المنظمة للتفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم والتواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال والتقييم الحسن والمستمر لمستوى أداء الموقع.

- إستراتيجية اللواء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي اللواء الكبير.

<sup>1</sup>- محمد عبد الوهاب، محمد غزالي، مرجع سابق، ص 209.

- إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب من خدمات المنظمة: بناء على التقسيم التالي:
  - \* **الطلب السلبي:** أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة منه مثل تجنب العزاب لمشروعات الزواج.
  - \* **لا يوجد طلب:** لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة فيها.
  - \* **الطلب الكامن:** يوجد لب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه.
  - \* **الطلب المتدهور:** الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما.
  - \* **الطلب = العرض:** تقدم خدمات بقدر مطلوب منها.
  - \* **الطلب أكبر من العرض:** مطلوب خدمات والمستفيدين أكثر من طاقتها.
- ب- إستراتيجيات تعديل الصورة الذهنية:<sup>1</sup> أشار "Kotler" إلى أن المنظمة بإمكانها اتخاذ عددا من الإجراءات للتأثير في قرارات الزبائن من خلال تعزيز صورة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجيات تعديل الصورة الذهنية من أجل زيادة اهتمامهم بالمنتجات المسوقة وهي كالاتي:
  - **تحويل المنتج:** وتعني التغيير في خصائص المنتج، تختلف هذه الإستراتيجية عن توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الأصلي لا يبقى في الخط، فيمكن للمنظمة من المادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذاكرة الزبون أو إضافة خصائص جديدة تجعل الزبائن راغبين فيه، ويطلق على هذه العملية إعادة المكانة الحقيقية "Real Repositioning"، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف إنتاج النماذج القائمة، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشمل على مستوى عالي من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد وتتجح عملية التحويل بشرط:<sup>2</sup>
    - أن يكون المنتج قابلا للتأويل.
    - أن يكون الزبون قادرا على إدراك حدوث التحويل فعلا.
    - التحرير يفترض أن يجعل المنتج أكثر انسجاما مع رغبات وتوقعات الزبائن وبذلك فهو يستحق رضا أكبر.

وهناك ثلاثة طرق رئيسية لتحويل المنتجات:

- **تحويل الجودة:** وهي تحسين تكاملية المنتجات بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة أي أن الجودة العالية قد تمكن المنظمة من فرض أسعار عالية عن طريق تعزيز ولاء الزبون وكذلك خفض حساسية الزبون للأسعار.

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق ومكانته الذهنية في منظور إستراتيجي ، مرجع سابق، ص 203.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 203-204.

- التحويلات الوظيفية: تتطلب إعادة تصميم المنتج وهذه التحويلات قد تجعله مفيدا لأكثر عدد من الزبائن ومن ثم الحصول على حصة سوقية أكبر تضعه في موقع تنافسي مهم عن طريق تقييم الذي تنافس من خلالها المنتجات البديلة.

- التحويلات المظهرية: وهي التغييرات التي تشمل المظهر الملموس للمنتج ويتم ذلك من خلال تشكليه وقياسه وقد تؤثر التحويلات المظهرية على نحو عدد كبير على قرار الشراء وتمكن المنظمة المعنية من خلالها التي تميز منتجاتها من المنتجات المنافسة وكسب حصة سوقية أكبر.

#### - تغيير قناة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة:<sup>1</sup>

وهذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن بالمنتجات المنافسة على وفق المواصفات المختلفة لها وهي محاولة من المنظمة لإظهار الخطأ والانحراف في استخدام الزبون للمنتجات المنافسة وهذا الإجراء يسمى بإعادة المكانة للمنافسة وهو غالبا ما يجري من خلال الإعلانات والترويج المعاكس.

- توسيع الخط الإنتاجي: أضاف "pride" إستراتيجية رابعة لإعادة الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا مع بعضها وتشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات الزبائن المتباينة وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بأقل تكلفة ومخاطرة وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق الاحتياجات للزبائن في ذلك القطاع وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

#### المطلب الثالث: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب ما يلي:

#### أولا: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها وحاضرها): من خلال:<sup>2</sup>

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية.

- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمنشأة بمكوناته وعناصرها المختلفة (المنتج أو الخدمة، الإدارة، أداء العاملين، المنشأة كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات، برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع).

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق ومكانته الذهنية في منظور إستراتيجي، مرجع سابق، ص 205-206.

<sup>2</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 146.



- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمنشأة لدراسة العوامل البيئية والمجتمعية السائدة والمؤثرة على صورة المنشأة حالياً (عوامل اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تنافسية، تكنولوجية).
- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل والوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة وبوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب أن يجيب على تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه وهي: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نريد أن يرانا ويفكر فينا الآخرون؟.

#### ثانياً: تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء، بحيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية أم إيجابية وتحديد نسبة نقاط الضعف ونقاط القوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال:<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 147.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا وعرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في صورة المؤسسة وعرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن الإجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب الضعف وإزالة أسبابها كراي استشاري وأخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة.

أما الإيجابيات فيتم مناقشتها واختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسؤولون الجهود والبرامج التسويقية السابقة لاكتشاف أي نقص في التعبير عن المؤسسة وكيفية تقديمها لها إلى العملاء.

### ثالثا: وضع برامج للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لدى العملاء

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص والدراسة الشاملة للمؤسسة والواقع الحالي لها وهذا يتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة والظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة وذلك كالتالي:<sup>1</sup>

- تحديد ماهية المؤسسة، جهودها وأعمالها، السياسات، الأهداف، الفلسفة ودورها في المجتمع.
- تحديد الهدف الأساسي لبناء صورة المؤسسة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية.
- المزايا التي تتفرد بها المؤسسة دون غيرها.
- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها والصورة المستقبلية.
- وضع برنامج للحملة الإعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالاعتماد على كل المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية والرسائل الإعلانية المتاحة.

### رابعا: تنفيذ البرنامج الإعلامي

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل، قنوات الاتصال، الرسائل وتشمل هذه الخطوة عدة مراحل:

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

<sup>1</sup> - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص ص 147-148.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي وأهميته في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية  
يلعب عنصرى الإعلان والعلاقات أهمية بارزة في العديد من المؤسسات الخدمية التي تعتبر أكثر حرصاً من غيرها على الاهتمام بإعلاناتها ودوام العلاقات العامة وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين الزبائن من أجل تحقيقها للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمتها على المدى البعيد.

#### المطلب الأول: دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للإعلان دوراً هاماً في تكوين أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .

أولاً: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الإعلان

##### 1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، وقبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتتبعة، وتشكيل الصورة لدى العلاقات العامة في إدارة الموارد البشرية وكذا القائمين بالإعلان، لكي يقوم كله بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها من خلال الإعلانات<sup>1</sup>.

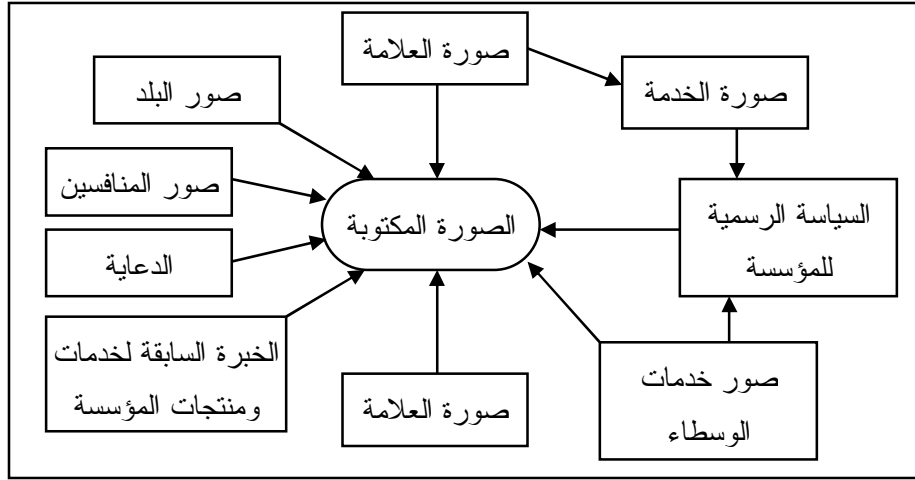
##### 2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن):

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "لابد من الداخل إلى الخارج"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - إلهام بن فردي وسهيله بلبزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماستر، تخصص إعلام واتصال جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص: 110.

<sup>2</sup> - غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، مرجع سابق، ص: 113

الشكل رقم (12): العوامل التي تشكل الصورة لدى الزبائن



المصدر: غراهام داوولينغ، ص 113.

ثانياً: تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الإعلان

للقيام ببناء أو تغيير صورة المؤسسة حسب الباحثين يجب البدء بمواجهة ثلاث صور، الصورة الفعلية وهي ما تقوم به المؤسسة، الصورة الذاتية وهي الطريقة التي ينظر بها للمؤسسة، والصورة المثالية وهي التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها بها، وإذا كانت المؤسسة في حاجة إلى تغيير الصورة لسبب تراه ضرورياً هناك طرق وأساليب واختيار الطريقة المناسبة يعتمد على ثلاث عوامل:<sup>1</sup>

- أسلوب الرئيس التنفيذي، لأنه هو الذي يضع بصمته على صور المؤسسة.
- ماهية الصورة الحالية للمؤسسة، حيث أن المرء يبني على الوضع الحالي.
- الطريقة المتبعة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتغيير، من الضروري إتباع الطريقة المعتادة في عملية صنع القرار.

ومن أفضل طرق تحليل أنشطة المؤسسة تبدأ من جهة نظر الجمهور المستهدف، أي معرفة الحاجات التي تستطيع المؤسسة تلبيتها لتقديم العون للزبائن، ويتم ذلك بدراسة إدارة الصورة المرغوبة للمؤسسة وتغييرها بإبلاغ ما يسمى "عرض القيمة" نظراً لأهميتها في التمييز بين المؤسسات، ودورها الفعال في تكوين صور المؤسسات وسمعتها في أذهان الجمهور الخارجي، وقد يكون عرض القيمة القديمة الذي يتمسك به الزبائن بقوة حافزاً رئيسياً يدفع المؤسسة إلى تغيير إعلاناتها أو رموز هويتها أو اسمها أو كل ما يتعلق بصورتها، فما تفعله الكثير من الشركات التي تدرك أن صورتها الخارجية لا

<sup>1</sup> - إلهام بن فردي وسهيلة بلزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مرجع سابق، ص:

تتوافق مع ما تقدمه ذاتها أو ترغب في تقديمه إلى السوق، فهي تبحث عن برنامج مصدر خارجي، كالاستعانة بخبير خارجي يقود عملية التغيير، والذي سيناصل في سبيل التأثير على العوامل الداخلية، لذلك يميل معظم الاستشاريين إلى التركيز على إستراتيجيات التواصل الخارجي مثل الهوية والرعاية والإعلان.

كما أنه سلبيا الاستعانة بمصدر خارجي لتصميم أو تغيير صورة لها قيمتها المعنوية العالية، إلا أنه في نفس الوقت يقدم تبصرا عميقا تحليليا في تغيير الصور المرغوبة، ويشير جون كوتلر إلى عناصر رئيسية هي: <sup>1</sup>

- لكي تقود التغيير لصورة المؤسسة لا يمكنك أن تكفي بمجرد تغيير الأشياء، فهناك عدة خطوات لا بد من اتخاذها.

- التغيير يتعلق بالقيادة وليس فقط بالإدارة.

- التغيير الثقافي للصورة يكون في النهاية وليس في البداية.

- تضييع الوقت والمال في الأشياء السطحية أسوأ من فعل لا شيء.

وفي إطار تغيير الصورة المرغوبة للمؤسسة يقدم كوتلر نصيحته بأن يكون التركيز كليا على الرئيس التنفيذي وأسلوبه في القيادة.

### ثالثا: معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة

مراجعة الصورة الذهنية لدى الجمهور مهم جدا، لأنه قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى تشويه الحقائق من أجل زوال الثقة بالمنظمة، تعتمد المؤسسة على التحليل المقارن.

**1- التصميم والتنفيذ:** في هذه المرحلة يقوم الفريق بوضع مسودة للصورة المرغوبة للمؤسسة، من خلال الأساليب التي استخدمت لتثبت نجاحها في بعض المناسبات للتوصل إلى جوهر مكانة تحتوي الحلقة الخارجية منه على المنتجات والخدمات والأنشطة الرئيسية للمؤسسة، وتحتوي الحلقة الوسطى على المنافع التي يريدها جمهورها، أما الحلقة الداخلية فتضم المنفعة أو تسرع وجود المؤسسة، وإذا شعر الرئيس التنفيذي أو فريق إدارة الصورة بالعجز أمام تعقيدات مهمة التغيير فيمكنهم الاستعانة بخدمات استشاري من خارج المؤسسة يقوم بدور المرشد، ويستطيع هذا الاستشاري أن يكون العون في انتقاء وكالة الإعلان أو شركة البحوث الخاصة بالأسواق أو شركة التصميم التشكيلي لتنفيذ بعض أقسام برنامج تغيير الصورة.

<sup>1</sup> - علي عجرة، مرجع سابق، 1983، ص: 85.

2- التسويق للصورة الذهنية المرغوبة: يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى لبناء صورة العلامة التجارية المميزة، كما أن أشكال التواصل الجماهيري مثل البريد وموقع الانترنت، ومندوبي المبيعات جميعا وسائل لها أهميتها الكبيرة وتستخدمها المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة، غير أن الإعلان حظي بالنصيب الأوفى من البحوث، لذا فهو المنهج الأكثر أهمية في عملية التواصل ومن المعتاد أن يركز الإعلان على أمور عريضة لها علاقة بالمؤسسة.

وقد وصفت الإعلانات بأنها مخصصة لصورة المؤسسة، وأنها تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء وزيادة المبيعات، وإعلانات الصورة لا تكون على منتج معين أو خدمة بعينها وإنما تتناول المؤسسة ككل ويلعب الإعلان دورا هاما في إعلاء شأن المؤسسة وذلك من خلال:

- التأثير في الجماهير عن طريق التعريف بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها ومستوى الأداء بها.
- تقديم المؤسسة كأحسن مكان يعمل فيه الإنسان وغالبا ما يوجه هذا إلى خريجي الجامعة المتفوقين وعليه فالصورة التي يحملها الجمهور لها قيمة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها، والعمل على التغيير الذي من شأنه خلق صورة جديدة مرغوبة، وإيصالها عبر الإعلانات المتاحة بالصورة والانطباع الذي تود المؤسسة أن تتركه في أذهان جمهورها، باعتباره وسيلة إغرائية كما يسهل إيصال الصورة كما هي.

#### المطلب الثاني: أثر التسويق بالعلاقات في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

التسويق بالعلاقات هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء، وعليه يعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية هو العلاقة ما بين المؤسسة وعملائها.

#### أولا: علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة.

ونجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه<sup>1</sup>، وليس على إدارة التسويق بمفردها.

<sup>1</sup> - Philip J Kitchen, **Marketing communication s principles**, first Publication, Thomson, 1999, learning, london, P 467.

ويظهر دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوينها، حيث يساهم في تشكيل وإدراكات لدى الفئات المستهدفة، كما يساهم التسويق بالعلاقات في تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلفة منتجاتها.

وعليه تبرز العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية كما يلي:

- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة إيجابية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

#### ثانياً: الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير هادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله والهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن المستهلك وهناك العديد من المؤسسات التي تلبي هذا الخيار أو ذلك، فالمسوق يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك من أجل احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق العمل على تمييز المؤسسات لكي تكون مختلفة عن غيرها من المؤسسات<sup>1</sup>، ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض، بسبب عدم معرفة المستهلك للمؤسسة ونواحي تميزها عن غيرها.

يعتبر التسويق بالعلاقات عنصراً يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في المؤسسة من خلال إقامة وبناء علاقات طويلة الأجل بهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها ومن جهة أخرى تساهم في تطوير إستراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، عمان، ص 171.

وتؤثر الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل المعارض، الندوات الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات التقارير المالية والرياضية التي تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى العملاء، والتي تختلف من عميل لآخر حسب قدرة كل عميل على امتصاص وتفسير هذه الصورة واختلاف تجاربه مع المؤسسة، فقد يحمل العميل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه أو خبرته الشخصية وقد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محببة عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون، بحيث تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة.

### ثالثا: دور إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية للمؤسسة

من أجل تكوين صورة ذهنية للمؤسسة بتطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات التالية:

#### 1- تحديد السوق المستهدف وخلق قاعدة بيانات للعملاء:

يعني أنه يجب على المؤسسة تحديد لمن سوف تبيع منتجاتها في السوق أي تحديد مجموعة من العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات وخدمات المؤسسة وفقا للكمية، معدل الاستخدام، حجم السوق، نوعية المنافسين والمنافع التي يبحث عنها العملاء، وفي نفس الوقت ومن أجل تحديد صورتها الذهنية يجب عليها المقارنة بين هدفها وخصائص السوق ومدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحقيق أهداف العملاء المستهدفين وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء وانطباعاتهم تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

كما تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي ستتم مع العملاء، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين والمستقبليين المنافسين، السوق، العملاء الداخليين، وتخزينها على الحاسب الآلي تساعد على التفاعل والوصول إلى المعلومات وبالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- تسهيل العملية التسويقية والتعرف على أفضل العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بن أشنيهو سيديد امحمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **djezy**، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية/ جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص: 206.



- تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.
- تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم.
- تقدير مدى قوة وضع المنافسة في خدمة العملاء وعملية البيع.
- تساعد في تحديد أسعار البيع والأرباح المحققة.
- ويتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:
- حساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المؤسسة والعائد المتوقع منه.
- حساب متوسط تكلفة خدمة العميل حيث يتم اختيار العملاء الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ بهم، وتقليص التعامل مع العملاء الذين يقل العائد المتوقع منهم عن نفقاتهم.

## 2- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة:

يؤدي ذلك إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة وعملائها، ويتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة والاحترام وتبني المسؤولية الاجتماعية، فتكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة.

وتتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي:

- أ- تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمؤسسة: ويتطلب ذلك:
    - أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء والتعرف على اقتراحاتهم ورغباتهم ووجهة نظرهم حول السلع والخدمات المقدمة.
    - إجراء مقابلات وتشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء.
  - ب- وجود حوار مستمر مع العملاء: عن طريق:
    - قيام المؤسسة بإرسال خطابات للعملاء، بهدف شكرهم على تعاملهم معها، اقتراح كيفية تعاملهم معها في حالة حدوث مشكلة، الإجابة على استفساراتهم.
    - الاتصال المباشر بالعملاء وتجاوز الحواجز التي يضعها الموزعون والوكلاء أمام المؤسسة، وذلك عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة، فتح مراكز بيع وصيانة لدى المؤسسة، وجود قواعد بيانات لعملاء المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء والموزعين.
    - وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، وعنوان المؤسسة، وعنوان البريد الإلكتروني.
- يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:
- التزام المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء.

- إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
  - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجونها.
  - أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العميل لها.
  - إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- تساهم إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في خلق تفاعلات شخصية بين المؤسسة والعملاء فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة وبالتالي يحمل صورة ذهنية إيجابية عنها، وهو مبدأ التفاعل مع العميل ومن أجل تنمية هذا التفاعل تتبع المؤسسة ما يلي:
- تقديم نصائح للعملاء، عن طريق مجلس استشاري لمساعدة عملائها في حل مشاكلهم في مجال الأعمال.
  - استخدام الترويج المشترك بين المؤسسة وعملائها، على أساس أن العملاء يشترون منتجات أو خدمات التي تساعدهم في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات.
  - تنمية عدد المشروعات المشتركة بين المؤسسة وعملائها في سوق الأعمال.
  - وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة بالنشاط البيعي والتسويقي بهدف خلق الثقة المتبادلة بينهم.

## خلاصة الفصل الثاني

للصورة الذهنية أهمية في مواجهة الأزمات والتعامل معها، وهي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، وهذا ما جعل المؤسسات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل : تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي من أجل تحقيق وضعاً تنافسياً.

كما تحتاج المنظمة إلى جهود إعلانية واتصالية متواصلة من أجل المحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورتها الذهنية الايجابية لدى العملاء، وتحتاج المنظمة في هذا المجال إلى مزيد من الجهد لتدعيم الصورة المكونة والمحافظة عليها، لان عملية التذكر لدى الإنسان تتميز بالتناقض مع الزمن ويميل الإنسان إلى النسيان بدرجة سريعة أكثر مما يتوقع.

فمعرفة العملاء ووعيهم بأعمال المؤسسة يتلاشى في وقت قصير، ويحدده ذلك إذا أغفلت المؤسسة عملية تقوية وتدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها لدى العملاء عبر الزمن.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

## تمهيد

تم التطرق في الدراسة الميدانية أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العميل ( دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة )، والهدف منها هو إثراء ما جاء في القسم النظري و تدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو موجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة - هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العميل، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالاتي:

- ✓ **المبحث الأول:** التعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة؛
- ✓ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ✓ **المبحث الثالث:** تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات.

### المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا المديرية العملياتية للاتصالات بتبسة، ميدان الدراسة والتعرف على الخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

#### المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب، تعريف لاتصالات الجزائر وأهم نشاطاتها وأهدافها.

#### أولاً: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 500.000.000.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم B0218083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي ومعنوي.<sup>1</sup>

#### ثانياً: أهداف اتصالات الجزائر ونشاطاتها

عملت اتصالات الجزائر في برنامجها منذ بدايتها على أهداف رئيسية يقوم عليها نشاطها وهي الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات.

- تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون ناجعة وموصلة لمختلف الطرق المعروفة.
  - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، إضافة الى رفع تنافسية خدمات الاتصال.
  - تطوير عروض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول في خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين وبصفة خاصة المناطق الريفية.
- وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات في الجزائر.

#### المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة ميدان الدراسة

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

<sup>1</sup> - بالاعتماد على الموقع [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) اطلع عليه بتاريخ 2018/03/27 على الساعة 16:25.

### أولاً: موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والإنترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية ببائنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

### ثانياً: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- قسم الموارد البشرية: يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

- مصلحة تسيير التكوين؛

- مصلحة العلاقات الاجتماعية؛

- مصلحة المسار المهني.

#### 2- القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن؛

- مصلحة المبيعات؛

- مصلحة المنازعات.

#### 3- القسم التقني: تتمثل مصالحه في:

- صيانة واستغلال الشبكات؛

- صيانة واستغلال التجهيزات؛

- التركيب والتوزيع؛

- الهندسة والتخطيط؛

- مصلحة شبكات المؤسسة؛

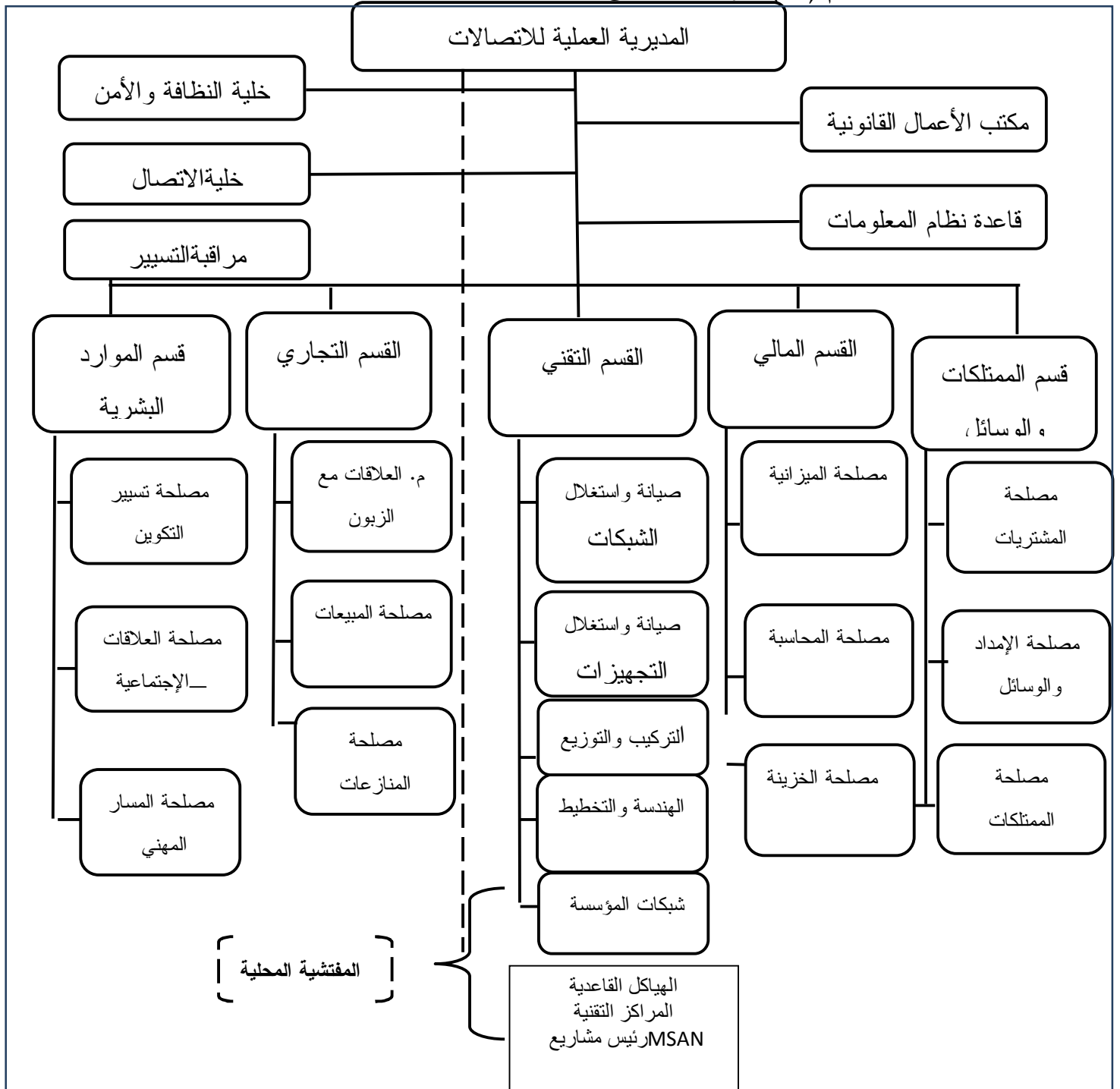
<sup>1</sup> - اعتماداً على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

- الهياكل القاعدية؛
- رئيس مشاريع (MSAN)؛
- المراكز التقنية.
- 4 - القسم المالي: يضم المصالح التالية:
  - مصلحة الميزانية؛
  - مصلحة المحاسبة؛
  - مصلحة الخزينة.
- 5- قسم الممتلكات والوسائل: يتكون قسم الممتلكات والوسائل من: <sup>1</sup>
  - مصلحة المشتريات؛
  - مصلحة الإمداد والوسائل؛
  - مصلحة الممتلكات.
- 6- مكتب الشؤون القانونية: تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية، التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.
- 7- قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.
- 8- الخلايا: تتكون من ثلاث خلايا هي:
  - خلية النظافة والأمن؛
  - خلية الاتصال؛
  - مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة).
- 9- التفتيش المحلي: تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.
- استنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة من خلال الشكل الآتي:

<sup>1</sup> - اعتمادا على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.



الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -



المصدر: بناءً على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

**المطلب الثالث:** عرض عام للخدمات المقدمة من طرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى كسب رضا زبائنهم والمحافظة على ولائهم، وذلك من خلال تطويرها الدائم للخدمات، واعتمادها على أحدث التكنولوجيات المستخدمة في مجال الاتصال، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في أدائها بتقديم عروض متنوعة. وسيتم من خلال هذا المطلب عرض أهم وآخر التطورات الحاصلة في الخدمات المقدمة والتكنولوجيات المستخدمة على مستوى المديرية العملية لاتصالات الجزائر-تبسة-

وتتمثل هذه الخدمات في:<sup>1</sup>

- خدمة الهاتف الثابت السلكي؛
- خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)؛
- خدمات الانترنت.

#### أولاً: خدمة الهاتف الثابت السلكي

هي تقنية تسمح بتبادل وانتقال حركة المكالمات الهاتفية بصورة متداخلة ومتزامنة من خلال ما يسمى بشبكة الهاتف العنكبوتية (RTC) ويتيح الهاتف الثابت خدمة الاتصال المحلي والدولي للزبون. وتوفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية، تتميز بجودة عالية في نوعية الاتصالات بسبب شبكة الهاتف السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني.

هناك خدمات متعددة تعرضها اتصالات الجزائر من خلال الهاتف الثابت هي:

- 1- **إعلام بنداء في الانتظار:** وهي خدمة تسمح للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.
- 2- **تحويل المكالمات:** تسمح هذه الخدمة للمشارك بتحويل كل المكالمات الواردة إليه إلى أي رقم يختاره.
- 3- **المحاورة الثلاثية:** هذه الخدمة تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.
- 4- **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة بكشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.
- 5- **خدمة المنبه:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات بالإضافة إلى تنبيهه بالمواعيد المهمة.

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف المؤسسة.

6- إقفال الاستعمال الدولي: تسمح هذه الخدمة للمشارك أن يحرر أو يتحكم بالاستعمال الدولي من جهازه، حيث يتم التحرير عن طريق إدخال رقم سري يتحصل عليه من الوكالة التجارية للاتصالات.

7- ترقيم مختصر: وتسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية والتي عادة تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) لرقم واحد.

8- النداء دون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله، والذي تمت برمجته، حيث أنه بعد رفع السماعة وبعد مرور (05) ثوان يتم تشكيل الرقم آليا وأوتوماتيكيا، وهذه الخدمة موجهة للأطفال والمعاقين.

9- الفاتورة المنفصلة: تسمح هذه الخدمة بالحصول على كشف عن قائمة الاتصالات المنجزة خلال فترة معينة.<sup>1</sup>

ثانيا: خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL): هي خدمة اتصال بصورة لاسلكية أي دون وصلات وكوابل لاسلكية وهي تقنية توفرها اتصالات الجزائر تسمح للمشاركين بتحقيق اتصالات لاسلكيا وتسمى بالإنجليزية WIRELESS OCAL LOP ونظرا للمزايا التي توفرها هذه التكنولوجيا بسبب ليونتها فقد اعتمدها اتصالات الجزائر من أجل استدراك التأخر المسجل في المناطق ذات الكثافة الهاتفية، وكذا المناطق الريفية، لتوفير فعالية أكثر في مجال الاتصال.

### 1- خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي

- سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال؛
- توفر الأمان للزبون في جميع مكالمات على عكس الهاتف الثابت الذي قد تعرض صاحبه للسرقة؛
- التقليل من أعباء المؤسسة وكذا التكاليف من خلال الأعمدة الهاتفية والأسلاك؛
- تكنولوجيا متطورة.

### 2- الخدمات المتاحة

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرات الثلاثة)؛
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية، بتدفق يصل إلى (14.4 كيلوبايت ساعي)؛
- خدمات الأنترنت والفيديو بتدفق يصل إلى (15.6 كيلوبايت ساعي).

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العمالية للاتصالات الجزائر-تبسة.

### 3- خدمات الأترنت (MSAN، EASYANIMI،FAWRI)ADSL

تقدم اتصالات الجزائر خدمات متنوعة في الأترنت، معتمدة على أحدث التكنولوجيات المتطورة، نذكر منها:

أ- خدمة "جواب": هي خدمة الأترنت المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وتم إنشاؤها بناء على إعادة هيكلة الأترنت أنيس (ANIS)، فوري (FAWRI) وإيسي (EASY).

فأصبحت خدمة جواب مهمتها وضع الخيارات والقدرات لمسايرة طموحات الزبائن، كما يعمل فرع مجمع اتصالات الجزائر على تطوير الخدمات المتعلقة بالمشاريع، وتقديم تكنولوجيا عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها بتقنية الأترنت ذات التدفق العالي، كما تقدم خدمة (WIFI).

ب- خدمة (MSAN): هي خدمة أترنت فائقة السرعة تعتمد على تكنولوجيا حديثة عن طريق الألياف مستخدمة آخر التكنولوجيات (Generation Network،NGNNEW)، وتقدم خدماتها في إطار (ANIST) وهي توفر خدمات بصيغ مختلفة.

- بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): (ANIS Home،ANIS Ehte) التي توفر خدمة الأترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثا حتى 8 ميغابايت/ثا).

- بالنسبة للمهنيين الحرفيين (المؤسسات): هناك خدمة (ANIS prot) التي توفر الأترنت بسرعة تدفق من (1 ميغابايت/ثا حتى 20 ميغابايت/ثا).

ج- خدمة (LTE4G): دخلت حيز الخدمة سنة (2015) وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع، وتعتبر الجزائر أول متعامل بها في شمال إفريقيا، وهي الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، تمكن هذه الخدمة من الاتصال بالأترنت بسرعة فائقة عالية تصل حتى 100 Mbps، حيث تسمح للمشاركين بها بالإبحار في الأترنت دون الحاجة إلى كوابل أو أسلاك أو غيرها، بل يكفي الحصول على جهاز مودام (GLTE)، وتحتوي على نوعين من العروض:<sup>1</sup>

- عرض خاص بالزبائن: عرض (5GO) يمكن الزبون من الاستفادة من سرعة تحميل بتدفق عالي جدا، يصل إلى (50 ميغابايت/ثا) وبعد استنفادها يستفيدون من اتصال بالأترنت بسرعة تدفق تقدر بـ (51 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ومكنهم فيما بعد تعبئة حسابهم

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر-تبسة.

في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 ميغا أوكتي بـ: 1000 دج/ للشهر) (3 ميغا أوكتي بـ: 2500 دج/ للشهر) (10 ميغا أوكتي بـ: 6500 دج/ للشهر).

- عرض موجه للزبائن المهنيين: حيث يمكنهم من إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق (150 ميغابايت/ثا) لحجم استهلاك يقدر بـ: (10 ميغا أوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ: (512 ميغابايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية

- خدمة إيدوم (IDOOM): وتتمثل في عرضين:

- عرض (IDOOM ADSL): هو عرض يمكن من الإبحار في الأنترنت بأكثر سرعة، وهي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي أي وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في:<sup>1</sup>

- 1 ميغابايت/ثا بـ: 1600 دج/ للشهر، 2 ميغابايت/ثا بـ: 2100 دج/ للشهر؛

- 4 ميغابايت/ثا بـ: 3200 دج/ للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ: 5000 دج/ للشهر.

- عرض (IDOOM FIX): وهي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت، وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 500 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

د- خدمة الويماكس (WIMAX): تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكروويف، وهو معيار للاتصالات اللاسلكية تستعمل حاليا كوسيلة إرسال ووصول الأنترنت ذات تدفق عالي وسريع، كما يغطي مساحة جغرافية واسعة.

أثير ويماكس عرض مناسب للشركات ومستعملي الأنترنت في المناطق المعزولة، ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى (20 MBPS في الثانية). يتوفر في المناطق المعزولة كالمناطق الريفية والجبالي والصحاري، والمناطق غير المجهزة والمتضررة، وكذا المواقع الاستراتيجية كالبنوك والتأمينات، والإدارات العامة والصيانة عن بعد.

<sup>1</sup>- بناء على معطيات مقدمة من طرف المديرية العمالية لاتصالات الجزائر-تبسة-

هـ- خدمة وان كليك (ONE CLIC): هذه الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر للمهنيين الحل الجديد (وان كليك) تسمح بإنشاء ونشر موقعهم الإلكتروني بنفسهم، وذلك ببعض نقرات..، حيث بإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم المجال (DZ) وإنشاء بريده الإلكتروني.

و- خدمة في مكتبتي (FIMAKTABATI): ظهرت سنة (2015)، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة، حيث يكفي فقط الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبتي من اتصالات الجزائر.

مع المكتبة الرقمية (FIMAKTABATI) لاتصالات الجزائر، تقترح آلاف الكتب تعطي مجالا واسعا من العلوم في جميع الميادين، ويمكن فقط الحصول على بطاقة ترخيص .

(FIMAKTABATI)بــــ: (2400 دج) للاستفادة الكلية في هذا المحتوى لمدة (02) شهرين

على موقع ([www.Fimaktabati.dz](http://www.Fimaktabati.dz))، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- عرض مكتبتي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ: 3000دج.

- عرض مكتبتي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط، ويقدر سعر بطاقتها بـ: 2400دج.

ك- خدمة WICI: أطلقت اتصالات الجزائر مؤخرا خدمة جديدة تحت اسم WICI الإنترنت اللاسلكي

(WIFI OUTDOOR) وهي عبارة عن حل مبتكر يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي

في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة وقد أقدمت اتصالات الجزائر فرع تبسة وكمحلة أولى

بتوفير خدمة wici بوسط المدينة وجامعة الشيخ العربي التبسي ويتعين على الزبون للاستفادة من

الخدمة أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى وكالة اتصالات ليسلم بياناته التعريفية التي تسمح له

بالدخول للأماكن المغطاة بخدمة wici، يستطيع الزبون بتلقي الإشارة بواسطة جهازه وبعد قيامه بفتح

صفحة على شبكة الإنترنت فإنه يتم إعادة توجيهه تلقائيا إلى موقع المصادقة الخاص بخدمة wici أين

يقوم بإدخال بياناته التعريفية والمصادقة على حساب wici الخاص به، وبعد عملية المصادقة يتسنى

للزبون تعبئة حسابه باستعمال إحدى بطاقات التعبئة الثلاث المتوفرة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة.

للقوف على أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة. وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

✓ منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛

✓ أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها؛

✓ خصائص عينة الدراسة.

**المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.**

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

**أولاً: منهج وإطار الدراسة**

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

**1- منهج الدراسة :**

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

**2- إطار الدراسة :** حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

**أ- الإطار المكاني :** اقتصرت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة،

ب - الإطار الزمني: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2019/04/15 إلى 2019/04/30 وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

ج- الإطار البشري: يتمثل في عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

ثانيا: مجتمع وعينة

تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

1- تحديد مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، والتي تتكون من 80 زبون.

2- تحديد عينة الدراسة :

تتميز عينة الزبائن بأنها عشوائية، نظرا لكبر حجم هذه العينة، حيث تم توزيع 82 استمارة على زبائن المؤسسة استرجع منها 97.56%. والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (07): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الزبائن	82	80	97.56%

المصدر: من إعداد الطالبان.

3- الأساليب الإحصائية للتحليل :

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ- الأساليب الإحصائية الوصفية :

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:



- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.<sup>1</sup>

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.<sup>2</sup>

ب- الأساليب الإحصائية الاستدلالية : تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.<sup>3</sup> و يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.<sup>4</sup>

**المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها .**

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

<sup>1</sup> - عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95-142.

<sup>2</sup> - إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

<sup>3</sup> - وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: [www.guidespss.com](http://www.guidespss.com))

<sup>4</sup> - ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

## أولاً: أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:<sup>1</sup>

### 1- الملاحظة :

تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة.

### 2- المقابلة:

تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة .

### 3- الاستبيان :

عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعتبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

### ثانياً- تصميم استمارة الاستبيان :

تتكون الاستمارة النهائية من 30 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

### جدول رقم (08): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	المحور
15	مكانة الترويج
15	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبان

<sup>1</sup>- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 167-169.

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

**جدول رقم (09): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها**

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

**جدول رقم (10): معايير تحديد الاتجاه**

المتوسط المرجح	[ 1,79–1 ]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة،

2013، ص: 24.

ثالثا: اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة) : لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

**1- الصدق الظاهري :**

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذ المتخصص في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاته حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي.

2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ) :

للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (11): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0,754	15	مكانة الترويج
0,696	15	الصورة الذهنية
0,756	30	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

### المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة.

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

أولاً- البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن المؤسسة :

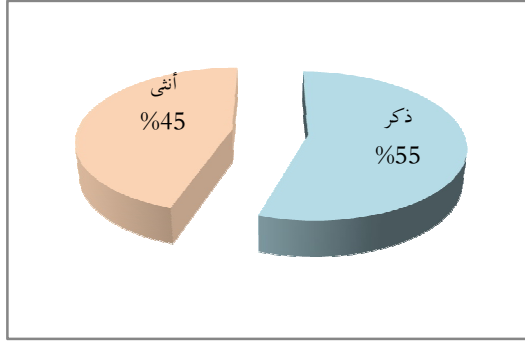
اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس :

يمثل الجدول والشكل الموليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم(12): توزيع العينة حسب متغير الجنس شكل رقم (14): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	44	55.0
أنثى	36	45.0
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن ما نسبته 55% هم من فئة الذكور، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 45%، وهنا يمكن أن نستنتج أن الشركة تعتمد أكثر في زبائن المؤسسة من عنصر الذكور.

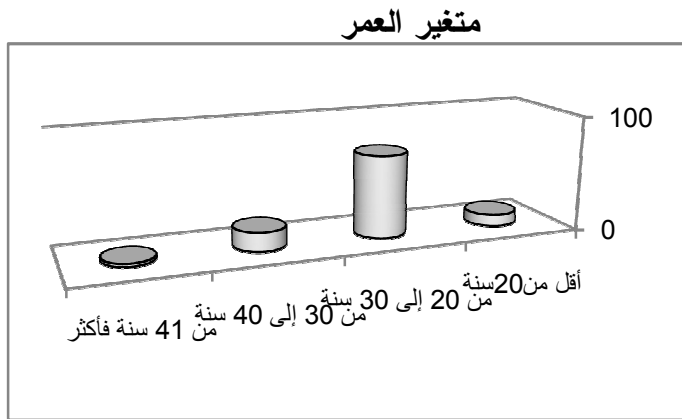
## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر :

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

شكل رقم (15): التوزيع البياني للعينة حسب

جدول رقم (13): توزيع العينة حسب



متغير العمر

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	8	10.0
من 20 إلى 30 سنة	57	71.3
من 30 إلى 40 سنة	13	16.3
من 41 سنة فأكثر	2	2.5
المجموع	80	100

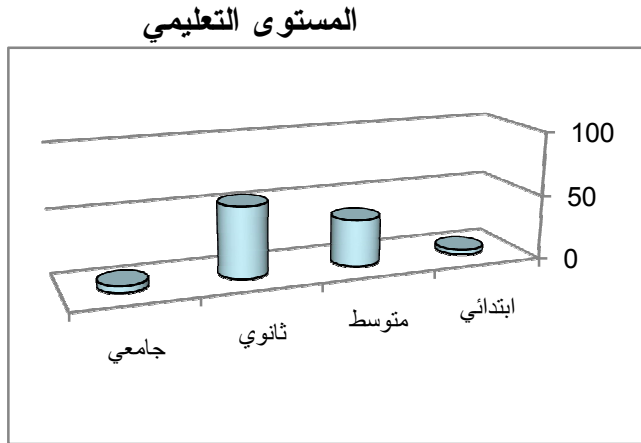
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

بناء على معطيات الجدول رقم (...). يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة مرتفعة قدرت بـ: 71.3%، في حين جاءت الفئة من 30 إلى 40 سنة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 16.3%، وجاءت باقي الفئات مرتبة كما في نتائج الجدول أعلاه، وما نلاحظه هنا أن معظم زبائن المؤسسة هم من الفئات الشابة.

### 3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (14): توزيع العينة حسب شكل رقم (16): التوزيع البياني للعينة حسب



المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	3	3.8
متوسط	29	36.3
ثانوي	44	55.0
جامعي	4	5.0
المجموع	80	100

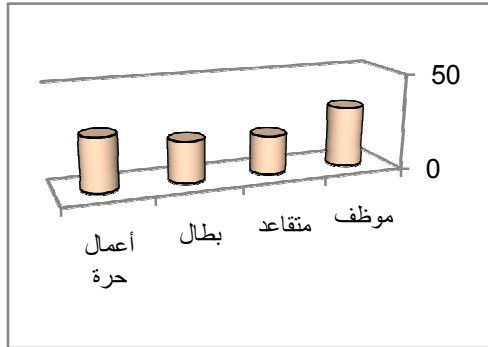
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من المستوى الثانوي، حيث قدرت نسبة هذه الفئة 55%، وجاءت فئة أصحاب المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 36.3%، وهنا نلاحظ أن أغلب زبائن المؤسسة من أصحاب المستوى المتوسط، وجاءت باقي الفئات بنسب منخفضة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستواها الوظيفي، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.

جدول رقم (15): توزيع العينة حسب متغير الوظيفة      شكل رقم (17): التوزيع البياني للعينة حسب الوظيفة



النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
31.3	25	موظف
20.0	16	متقاعد
21.3	17	بطل
27.5	22	أعمال حرة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

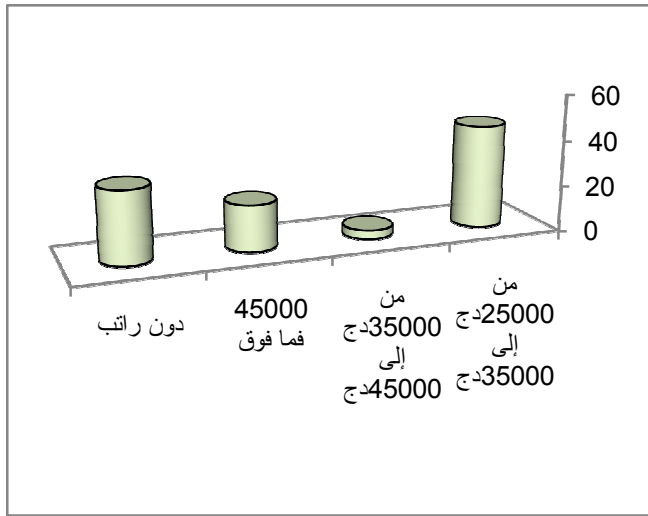
يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الوظيفة كانت من فئة الموظفين بنسبة قدرت بـ 31.3%، وجاءت فئة الأعمال الحرة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 27.5%، وجاءت باقي النسب متفاوتة كما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه، وهو ما يعكس تنوع عينة الدراسة وما قد يخدم موضع البحث، نظرا لتوفر جميع الفئات الوظيفية.

#### 5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الراتب الشهري :

تتصف مفردات العينة باختلاف عدد مستواها الوظيفي، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين.



شكل رقم (18): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الراتب الشهري



جدول رقم (16): توزيع العينة حسب متغير متغير الراتب الشهري

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي
45.0	36	من 25000 دج إلى 35000 دج
3.8	3	من 35000 دج إلى 45000 دج
20.0	16	45000 فما فوق
31.3	25	دون راتب
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (15) أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الراتب الشهري كانت من الفئة (من 25000 دج إلى 35000 دج) بنسبة مئوية قدرت بـ 45%، وجاءت الفئة (دون راتب) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ: 31%، وفي المرتبة الثالثة الفئة (45000 دج فما فوق)، بنسبة قدرت بـ 20%، وجاءت الفئة (من 35000 إلى 45000 دج) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 3.8%، وما نلاحظه هنا أن خدمات المؤسسة متاحة لجميع شرائح المجتمع

### المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت إلى بيان أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة .

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

#### أولاً: عرض نتائج المحور الأول (مكانة الترويج):

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (مكانة الترويج) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بمختلف بأبعاده.

#### 1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور مكانة الترويج :

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-15) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (17): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	لديك فناعة بخطط واستراتيجيات الترويج للمؤسسة	3.39	1.634	12	محايد	متوسط
2	إعلانات اتصالات الجزائر مؤثرة بحيث تدفعك إلى اقتناء العروض المعلن عنها	3.64	1.495	11	موافق	مرتفع
3	يساهم رجل البيع على اقناعك باقتناء العرض أو المنتج الذي تريد الحصول عليه	3.89	1.283	9	موافق	مرتفع
4	معروضات البضائع والهدايا والعينات المجانية التي تقدم للجمهور والمؤتمرات والمعارض تؤثر في اتخاذ قرار الشراء	4.11	1.302	7	موافق	مرتفع
5	تساهم الدعاية والنشر في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا اقناعك بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة	4.26	1.145	6	موافق بشدة	مرتفع جدا
6	يتأثر قرارك باقتناء مختلف العروض والتشكيلات التي يمنح عليها تخفيض	4.26	.938	5	موافق بشدة	مرتفع جدا
7	المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة	3.35	1.202	13	محايد	متوسط
8	الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة	3.03	1.559	15	محايد	متوسط
9	المؤسسة مهتمة بتلبية الطلبات وتسوية المشاكل	3.16	1.364	14	محايد	متوسط
10	المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة	3.74	1.329	10	موافق	مرتفع
11	رجال البيع يتمتعون بالقدرة والفكاهة والمسؤولية في تقديم الخدمات	4.54	0.655	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
12	المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها	4.47	0.795	2	موافق بشدة	مرتفع جدا
13	استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل	4.06	0.905	8	موافق	مرتفع

بالمؤسسة					
14	النظر إلى نشاط العلاقات العامة للمؤسسة أنه عمل كل موظف ولا يستحق موظفين مختصين لأداء هذه المهمة	4.35	0.638	3	مرتفع جدا موافق بشدة
15	توفير معلومات للإدارة خاصة بالجمهور أو الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة	4.35	0.901	4	مرتفع جدا موافق بشدة
إجمالي درجة المحور					
		3.90	0.561	/	مرتفع موافق

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS (أنظر الملحق).

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.90 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.561 وهي نسبة منخفضة مما يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم اختلاف في الإجابة على عبارات هذا المحور، وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يوافقون على أغلب عبارات هذا المحور، وهذا يعني أن لديهم إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور مكانة الترويج، وقد اتجهت عينة الدراسة نحو الحياد وبنسب منخفضة بالنسبة للعبارات (1، 7، 8، 9)، وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة لم تتجه لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أن زبائن المؤسسة ليس لديهم قناعة بخطط واستراتيجيات الترويج للمؤسسة، ولم توافق أيضا عين الدراسة على أن المؤسسة توفر معلومات كافية عن خدماتها الجديدة وأن الاتصالات الترويجية الصادرة عن المؤسسة ممتازة، والتزم زبائن المؤسسة محل الدراسة الحياد كذلك في ما يخص أن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- مهتمة بتلبية الطلبات وتسوية المشاكل، وكانت هناك موافقة مرتفعة فيما يخص العبارات (5، 6، 11، 12، 14، 15)، وهو ما يدل على أن عينة الدراسة تؤكد وبشدة على أن الدعاية والنشر تساهم في زيادة الوعي للخدمة المقدمة وكذا إقناعهم بحاجة للعرض أو التشكيلة المقدمة، ويوافق زبائن المؤسسة وبشدة على أن قرارهم باقتناء مختلف العروض والتشكيلات يتأثر بمختلف التخفيضات الممنوحة عليها، ويؤكدون ذلك على أن رجال البيع يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات وأن المؤسسة لها علاقة طيبة مع جمهورها ويرى زبائن المؤسسة إلى أن نشاط العلاقات العامة للمؤسسة

على أنه عمل كل موظف ولا يستحق موظفين مختصين لأداء هذه المهمة ويتفوقون أيضا على أن الإدارة توفر معلومات خاصة بالجمهور أو الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة.

## 2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحور التابع الصورة الذهنية :

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (16-30) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### الجدول رقم (18): استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحور التابع الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
16	يعمل الموظفين على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة	4.44	0.953	3	موافق بشدة	مرتفع جدا
17	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات	4.24	1.058	6	موافق بشدة	مرتفع جدا
18	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها	3.31	1.402	11	محايد	متوسط
19	تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم الخدمات	2.65	1.568	15	محايد	متوسط
20	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها	2.90	1.658	14	محايد	متوسط
21	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها	3.22	1.534	12	محايد	متوسط
22	تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة	3.34	1.331	10	محايد	متوسط

متوسط	محايد	13	1.338	3.21	المؤسسة لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء	23
مرتفع جدا	موافق بشدة	4	0.565	4.40	تمتاز المؤسسة بالمصداقية	24
مرتفع	موافق	8	0.860	4.09	إستراتيجية المؤسسة لها أثر في كسب رضا وولاء العملاء	25
مرتفع	موافق	9	1.146	3.56	تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع المؤسسة	26
مرتفع	موافق	7	1.119	4.16	ما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز العملاء الحاليين والمرتقبين في التعامل معها	27
مرتفع جدا	موافق بشدة	2	1.018	4.46	يعتبر أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للعميل في تعامله مع المؤسسة	28
مرتفع جدا	موافق بشدة	5	0.998	4.37	تعامل العميل مع المؤسسة يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة	29
مرتفع جدا	موافق بشدة	1	0.795	4.47	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون والذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع المؤسسة	30
مرتفع	موافق	/	.4630	3.78	إجمالي درجة المحور	

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.78 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.463 وهي نسبة منخفضة مما يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم اختلاف في الإجابة على عبارات هذا المحور، وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يوافقون على أغلب عبارات هذا المحور، ولديهم إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور الصورة الذهنية، وقد اتجهت عينة الدراسة نحو الحياد وبنسب منخفضة بالنسبة للعبارات (19، 18، 20، 21، 22، 23)،

وهذا ما يدل على أن عينة الدراسة لم تتجه لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أن المؤسسة تتابع باستمرار عملائها وتمتاز بالسرعة في تقديم الخدمات، كما أن عينة الدراسة لم توافق على أن المؤسسة تهتم بالجودة في تقديم خدماتها وأنها تمتلك قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها، كما التزمت عينة الدراسة الحياد نحو أن المؤسسة تمتلك القدرة على تقديم خدمات جديدة متطورة وان أثر واضح في تغيير رغبات العملاء، واتجهت عينة الدراسة بالموافقة وبشدة فيما يخص العبارات (16، 17، 24، 28، 29، 30)، وهو ما يدل تأكيد عينة الدراسة وبشدة على أن الموظفين يعملون فعلا على إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة وان المؤسسة تلتزم بالدقة في تقديم المعلومات والمصادقية ويعتبر أفراد عينة الدراسة أن أسلوب المحاوره والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة الدافع الأول للعميل في تعامله مع المؤسسة كما يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة ويرى أفراد عينة الدراسة أن التقدير والاحترام الذي يحصلون عليه يفوق توقعاتهم مما يحفزهم على التعامل مع المؤسسة.، ومنه يمكن القول أن محور الصورة الذهنية محقق وبصورة فعلية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية .

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي :

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.185	1.091	الترويج	المحور الأول
0.226	1.043	الصورة الذهنية	المحور الثاني
0.243	1.027	الاستبيان ككل	

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing > 0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانياً - نتائج اختبار الفرضية الرئيسية :

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه

- الفرضية الصفرية  $H_0$  :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

- الفرضية البديلة  $H_1$  :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة .



لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Régression كما هو موضح في الجدول أدناه:

تتمثل من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية**

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	معامل الارتباط (pearson)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
مكثنة الترويج	الصورة الذهنية	0.276	0.333	0.333	0.112	3.133	9.816	0.002

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) الترويج في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (9.816) والدلالة الإحصائية لها (0.002) وبلغت قيمة (T) الجدولية (3.133)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الترويج يفسر ما نسبته (11.2%) من التباين في الصورة الذهنية، أي أن ما قيمته ( 11.2 % ) من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- ناشئ عن التغيير في الترويج، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

وأن هذا يعود إلى أن الترويج يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

### 3- اختبار الفرضيات الفرعية :

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفقا لنتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان والنشر في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

### الجدول رقم ( 21 ) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	ثابت الإحذار (α)	معامل الإحذار (β)	معامل الارتباط (pearson)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الإعلان والنشر	الصورة الذهنية	0.224	0.371	0.371	0.138	3.530	12.461	0.001
البيع الشخصي		0.246	0.297	0.297	0.088	2.748	7.550	0.007
العلاقات العامة		0.85	0.113	0.113	0.013	10.048	1.005	0.319
تنشيط المبيعات		0.121	26.1	26.1	0.068	2.384	5.682	0.02

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

#### أ- الفرضية الفرعية الأولى :

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) النشر والإعلان في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (12.461) والدلالة الإحصائية لها (0.001) وبلغت قيمة (T) الجدولية (3.530)، كما يلاحظ من النتائج أن محور النشر والإعلان يفسر ما نسبته (37.1%) من التباين في الصورة الذهنية، أي أن ما قيمته (37.1%) من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة ناشئ عن التغيير في النشر والإعلان، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان والنشر في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

وأن هذا يعود إلى أن النشر والإعلان يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### ب- الفرضية الفرعية الثانية :

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) البيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (7.550) والدلالة الإحصائية لها (0.007) وبلغت قيمة (T) الجدولية (2.748)، كما يلاحظ من النتائج أن محور البيع الشخصي يفسر ما نسبته (24.6%) من التباين في الصورة الذهنية، أي أن ما قيمته (24.6%) من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة ناشئ عن التغيير في البيع الشخصي، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

وأن هذا يعود إلى أن البيع الشخصي يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### ج- الفرضية الفرعية الثالثة :

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (1.005) والدلالة الإحصائية لها (0.319) وبلغت قيمة (T) الجدولية (10.048)، كما يلاحظ من النتائج أن محور العلاقات العامة يفسر ما نسبته (0.13%) من التباين في الصورة الذهنية وهي نسبة تكاد تكون منعدمة، أي أن ما قيمته (0.13%) فقط من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة ناشئ عن التغيير في العلاقات العامة، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أقل من قيمة (ت) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ) .

وأن هذا يعود إلى أن العلاقات العامة لا تؤثر بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة.

#### د- الفرضية الفرعية الرابعة :

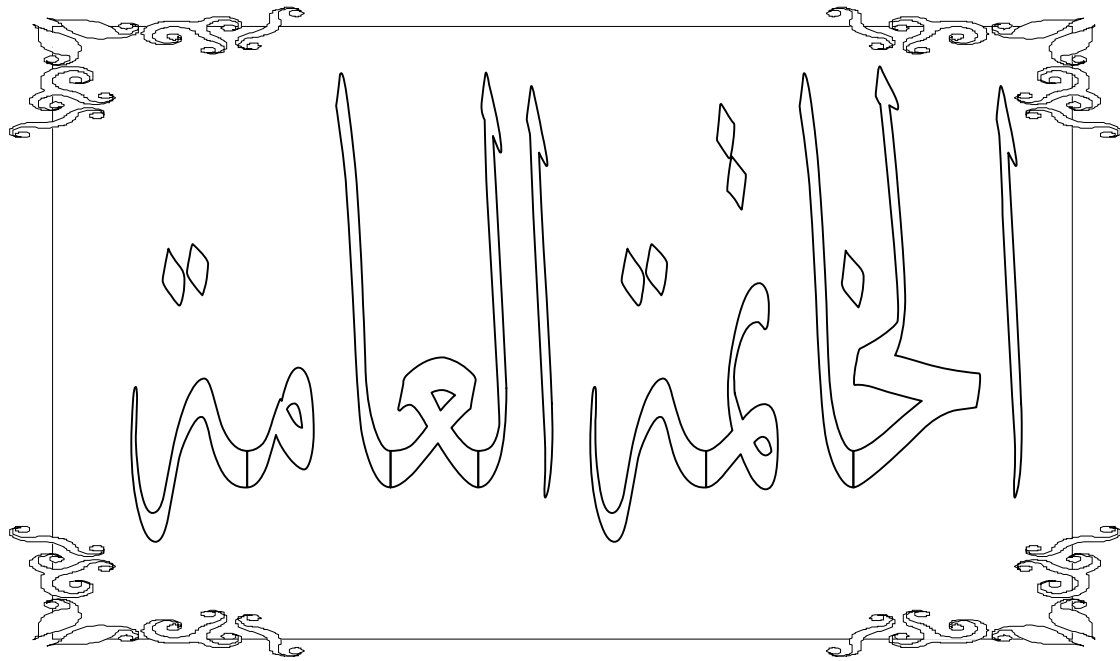
يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) تنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- .، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (5.682) والدلالة الإحصائية لها (0.02) وبلغت قيمة (T) الجدولية ( 2.384 )، كما يلاحظ من النتائج أن محور تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته (6.8%) من التباين في الصورة الذهنية، أي أن ما قيمته (6.8%) من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة ناشئ عن التغيير في تنشيط المبيعات، وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية ( 0.05 ).

وأن هذا يعود إلى أن تنشيط المبيعات يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.

## خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على أثر الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة، ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاوور الدراسة قدر العدد بـ 80 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العميل محل الدراسة.



يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية لأداء المهمة التسويقية وذلك من خلال أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والنشر، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة، ويمكن القول أن نجاح الترويج في المؤسسة يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدءاً من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية ومراقبة نتائجها.

من ناحية أخرى، التسيير الجيد لعلاقة المؤسسة مع عملائها الداخليين وبناء الثقة معهم والاتصال بهم لأطول فترة ممكنة يشكل لهم صورة ذهنية ذاتية عن المؤسسة، ويحقق الرضا لديهم والشعور بالولاء والانتماء، وبالتالي يمنحونها كل قدراتهم ومهاراتهم وتحقق المؤسسة صورة ذهنية مرغوبة هذه الأخيرة مع الاتصال المستمر للزبون والأداء الجيد للمؤسسة تتكون لدى الزبون صورة ذهنية عن المؤسسة، وعليه تحقق هذه الأخيرة ريادة في مجال عملها تضمن لها البقاء والاستمرار .

من خلال دراستنا بعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بمتغيري الدراسة (الترويج، الصورة الذهنية) والعلاقة بينهما وإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية التالية : مامدى تأثير المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون ؟ ومنه توصلنا إلى النتائج التالية.

## أولاً: النتائج

### 1- نتائج الجانب النظري

- تعتبر عناصر المزيج الترويجي وسيلة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقة جيدة معهم على المدى الطويل.

- لكي تضمن المؤسسة نشاطها واستمرارها على أحسن وجه لابد عليها أن تبني وتطور مزيجها الترويجي للوصول لتحقيق رضا زبائنهم من خلال تحفيزهم على إتباعها والحصول على منتجاتها وخدماتها، كل هذا يأتي من خلال الاهتمام المستمر بالزبون والتعرف على حاجاته ورغباته .

- المزيج الترويجي يشمل أربع عناصر تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية. مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الأولى الترويج هو العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف لتحقيق عملية الإتصال، وتتمثل عناصره في الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

- تتشكل الصورة الذهنية بناءاً على مدركات (البعد المعرفي) لتتحول هذه المدركات إلى اتجاهات وميول (البعد الوجداني)، لتصدر هذه الميول في شكل تصرفا (البعد السلوكي).



- للصورة الذهنية دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى عناصر المزيج الترويجي لتحقيقه .
- الصورة الذهنية تمثل استحضار مدركات ومعلومات مخزنة حول المؤسسة، هذه المدركات هي التي يبني الزبون على أساسها توجهاته وسلوكياته نحو المؤسسة ومنتجاتها .
- مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ثلاث أبعاد هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، وتتم إدارتها ابتداء من خلق الصورة الذهنية ثم المحافظة عليها ثم استعادتها في حالة الأزمات.
- للإعلان دور هاما في تكوين وتغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- التسويق بالعلاقات هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء ويعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية.
- لكي تحقق المؤسسة الميزة التنافسية عليها التخطيط لصورة ذهنية ايجابية.
- مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة إن العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في تأثير عناصر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويعتبر عنصري الإعلان والعلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيرا في تعزيزها.
- هناك علاقة قوية بين عناصر المزيج الترويجي وتعزيز الصورة الذهنية.
- لا بد من وجود إعلانية واتصالية من أجل المحافظة على المكانة التي اكتسبتها المؤسسة.
- تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة.
- مما سبق يمكن القول أن الإعلان والعلاقات العامة هما العنصران الأكثر تأثيرا في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

## 2- نتائج الجانب التطبيقي

- للترويج مكانة بالغة الأهمية في شركة اتصالات الجزائر.
- لكي تحافظ المؤسسة على صورتها الذهنية عليها القيام بعملية اتصال مستمرة بالجمهور معرفة ردود أفعاله.
- تسعى الإدارة التسويقية للمؤسسة إلى إتباع أساليب مناسبة لبناء صورة ذهنية ايجابية على المؤسسة ومنتجاتها ، والنجاح في تخطيط إستراتيجية الصورة الذهنية يتطلب الاطلاع على طريقة تفكير الزبون من اجل التوافق مع رغباته.

- نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات المؤسسة كل في تخصصه.

- العناصر الأكثر تأثيرا في تعزيز الصورة الذهنية الإعلان والنشر ثم البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات بينما العلاقات العامة لا تؤثر بشكل فعال في تعزيز الصورة الذهنية بشركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-.

- لعناصر المزيج الترويجي تأثير إيجابي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا ما توصلنا إليه في شركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-، حيث يلعب الإعلان دورا هاما في المرتبة الأولى ويليه البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم العلاقات العامة.

مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في شركة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- .

#### ثانيا: التوصيات الاقتراحات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات التي من شأنها تحسين الجانب الاتصالي المتعلق بالصورة الذهنية:

- الاهتمام أكثر بالصورة الذهنية من خلال القياس الدوري لها من أجل الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية التي يحتفظ بها الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها .

- تخطيط حملات اتصالية تبرز من خلالها دور المؤسسة في المجتمع واهتمامها بكل ما من شأنه تحسين صورتها الذهنية .

- التركيز على العلاقات العامة وإبراز خصائصها كونها عنصر ذو تأثير إيجابي في تكوين الصورة الذهنية وتعزيزها لدى الزبون.

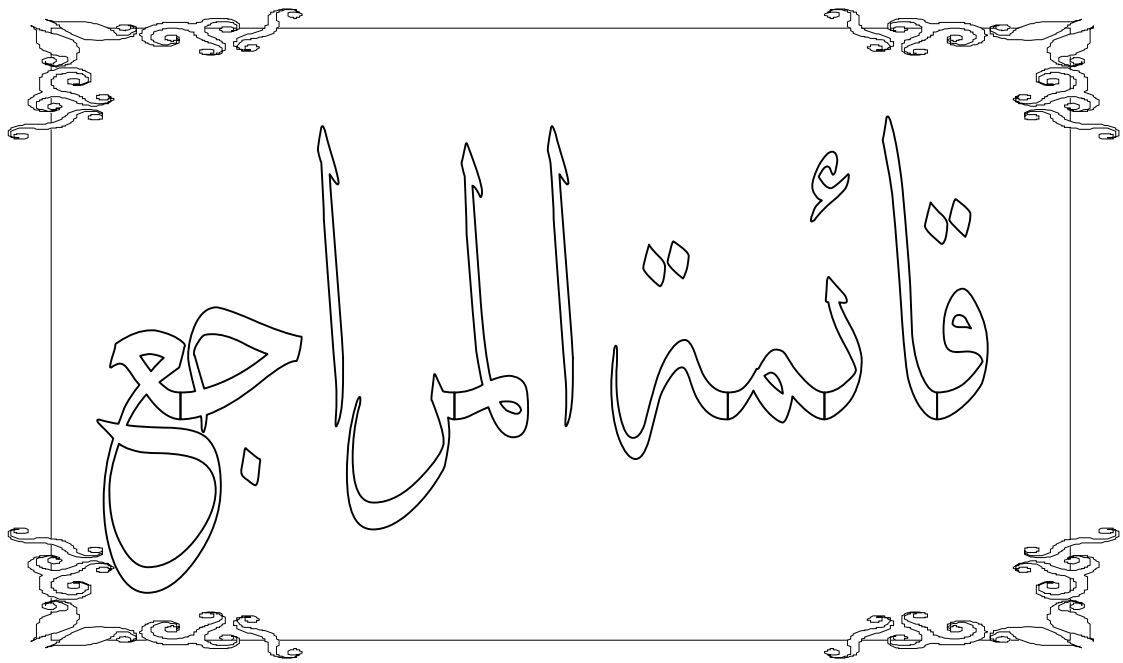
#### ثالثا: آفاق البحث

- يمكن أن يتم تقديم المواضيع التالية التي تشكل نقاطا هامة للتغيير نحو الأفضل؛

- دور التسويق الإلكتروني تعزيز الصورة الذهنية.

- دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية .

- مكانة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الخدمية



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2008.
- 3- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات الترويج وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، 2011.
- 4- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي وظيفي - تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 5- بشير عباس العلاق، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 7- بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجارية، أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 9- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 10- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 11- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 13- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

## قائمة المراجع

- 14- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 15- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
- 16- سليمان الصالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
- 17- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.
- 18- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 19- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر الدين العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، جامعة الموصل، عمان، 2006.
- 20- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 21- عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 22- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 23- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010.
- 24- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، عمان، 2010.
- 25- علي الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوني، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 26- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.

## قائمة المراجع

- 27- على فلاح، إدارة الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات)، ج3، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- 28- عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أتيك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 29- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 30- عنبر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- عيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
- 32- عيسى همود الحسن، الترويج التجاري، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 33- غراهام داو لينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.
- 34- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار المعرفة العلمية، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 35- فيليب كوتلر، جاري آرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة: مسرور ابراهيم علي، دار المريخ، الرياض، 2007.
- 36- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- 37- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 38- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 39- محمد عبد الوهاب، محمد الغزالي، التسويق ومكانته الذهنية في منظور إستراتيجي، دار حامد للنشر، عمان، 2012.
- 40- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 41- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 42- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 43- محمود محمد مصطفى، تسويق استراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010.

44- نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

45- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

46- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.

## 2- المذكرات والرسائل

47- إلهام بن فردي وسهيلة بلزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص اعلام واتصال جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2015.

48- بن أشنيهو سيديد امحمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **djezzy**، رسالة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية/ جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

49- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009 .

50- صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.

51- صليحة رقاد، تقسيم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008 .

52- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.

53- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.

## قائمة المراجع

54- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية -دراسة حالة مؤسسة جيزي-، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011-2012.

55- محمود دحماني، الخدمة التسويقية "دراسة حالة جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية"، شهادة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2008.

56- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

57- ندى نادر ياسمين، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، 1996.

58- وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015.

59- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2008.

### 3- المجالات والملتقيات

60- أسماء شام حسن رصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، غزة، 2010.

61- حمد خيثر، أسماء مريامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون والمؤسسة، مجلة الريادة، اقتصاديات الأعمال، العدد 4 المجلد 3، جامعة خميس مليانة، 2017.

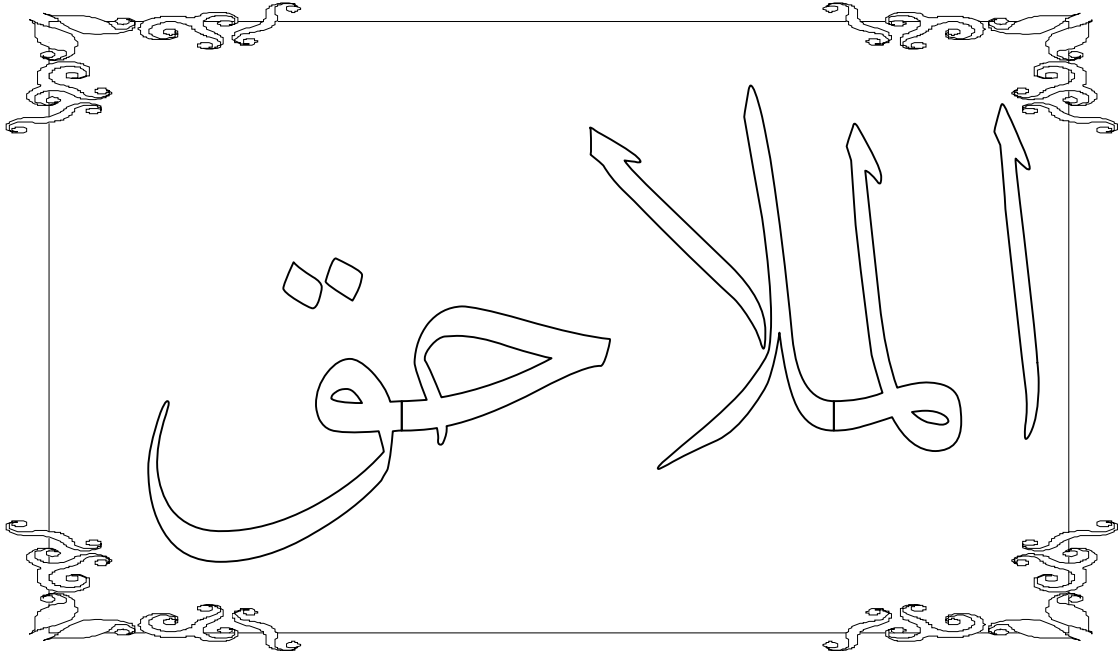
62- شعبان شمس ومرعي مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرفية، جريدة أم القرى، السعودية، 2004.

63- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة.



## قائمة المراجع

- 64- فاتح عبد القادر الحوري وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مجلة الشؤون الاجتماعية، العدد 121، 2014.
- 4- المواقع الإلكترونية
- 65- فالح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهائل عباينة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع الممارسة الاجتماعية، ص: 08 على الموقع: [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com).
- 66- بالاعتماد على الموقع [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz).
- 67- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية. (تم تحميل الملف من الموقع: [www.guidespss.com](http://www.guidespss.com))
- 68- <http://www.learnmarketing.net/positioning.html>.
- 69- Philip Boistel، **la reputation d'entreprise: un impact majeur sur les ressources de l'entreprise**, sur site: <http://www.cairn.info>, consulté .
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية
- 70- Jean lue Giannelloui, **l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise dunod. paris**, 1993.
- 71- Philip J Kitchen, **Marketing communication s principls**, first Publication, Thomson, 1999, learning, london.
- 72- Philip Kotler et autre, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006.



الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الرتبة العلمية	الإسم واللقب
أستاذ مساعد -أ-	سامي العمري
أستاذ محاضر -ب-	فارس طارق
أستاذ محاضر -ب-	زايدي عبد السلام

## الملخص : ص

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأداة فعالة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، فهو يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف زيادة الطلب وتنشيطه أهمية المؤسسة لدى العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة، وهذا ما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة خدمية لدى العملاء، حيث تعمل المؤسسة جاهدة من أجل تطويرها وإدارتها والمحافظة عليها واستعادتها عند الأزمات، من أجل تحقيق الميزة التنافسية .

وحسب ما تم التوصل في الدراسة الميدانية فإن عناصر المزيج الترويجي لها تأثير إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للعميل بالترتيب التالي : الإعلان والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

**الكلمات المفتاحية :** المؤسسة الخدمية، الترويج، المزيج الترويجي، الصورة الذهنية .

### Abstract

The promotion is one of the elements of the service marketing mix and an effective tool used by organizations to achieve communication with the external environment. It reflects a plan used by the marketer to deliver a message to his target audience to achieve the goal of increasing demand and activating the importance of the organization to customers by raising their interest in the services provided. Building a good mental image of the customer service establishment, where the organization works hard to develop, manage, maintain and restore it in times of crisis, in order to achieve competitive advantage.

According to the study, the elements of the promotional mix have a positive effect on enhancing the client's mental image in the following order: advertising and publishing, personal selling, sales promotion, public relations.

**Key words:** service organization, promotion, promotion mix, mental image.