

جامعة 8 ماي 1945 قالممة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان

**تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين  
الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة-**

إشراف الأستاذة:

عوني أمال

إعداد الطالبة:

بن الشيخ إيناس

السنة الجامعية 2022/2021



## شكر وتقدير

نحمد الله ونثني عليه كما ينبغي لجلاله وعظيم سلطانه أن أنعم علينا بنعمة العلم ووهبنا الصبر والتدبير ونشكره عز وجل الذي مكننا من تخطى المصاعب وأنار لنا درب التوفيق وأعاننا على إتمام هذا العمل على أحسن حال.

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة " **عمومي أمال** " التي لم تبخل بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إنجاز هذا البحث، فلها فضل كبير ولها من شكراً جزيل. كما أعبر عن امتناني لأعضاء لجنة التحكيم على التكريم الذي قدموه لي بقبولهم فحص وتقييم عمل هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكر خاص "**العممي محمد**" الذي ساعدني في إتمام هذا البحث.

دون أن لا أنسى شكر جميع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-على حسن استقبالهم.

إيناس



# إهداء

الحمد لله وأشكره عن القوة التي منحني إياها وقدرني على شرب جرعة ماء من هذا العلم الواسع فأسأله التوفيق في أعمالي مستقبلاً

أهدي ثمرة جهدي:

إلى ملاكي في الحياة... إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى معنى التفاني... إلى  
بسمة الحياة وسر الوجود... إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب **أمي**

## الحيبة.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من  
أحمل أسمه بكل افتخار..

أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار  
وستبقى كلماتك نجوم أهندي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد... **والدي العزيز.**

إلى أغلى ما أملكه **جدتي الحبيبة** بارك الله في عمرك، ومتعك بالصحة والعافية

إلى من شاركني حزن الأم وبهم أستمد عزتي وإصراري أخواتي "**إيمان،**

**إكرام، أسماء"**

إلى من تقاسمت معهن أحزاني وأفراحي في الحياة والدراسة "**سارة، هيام"**

إيناس

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	شكر وتقدير
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الجداول
أث	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان</b>	
06	مقدمة الفصل
07	المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان
07	المطلب الأول: ماهية الإعلان
09	المطلب الثاني: أهمية الإعلان وأهدافه
11	المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووظائفه
16	المبحث الثاني: وسائل الإعلان مع الزبون
16	المطلب الأول: استراتيجية التسويق المرتكز على الزبون
17	المطلب الثاني: المؤثرون الاجتماعيون
19	المطلب الثالث: التفاعل الإلكتروني للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	المبحث الثالث: تأثير الإعلان على الزبون
21	المطلب الأول: خطوات تأثير الإعلان على الزبون
23	المطلب الثاني: آثار الإعلان على الزبون
24	المطلب الثالث: الإعلان مع الزبون كتنقية مساعدة في إحداث الأثر الإيجابي
29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الصورة الذهنية</b>	
31	مقدمة الفصل
32	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
32	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

34	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
35	المطلب الثالث: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
39	المبحث الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية
39	المطلب الأول: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية
40	المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية
42	المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية
46	المبحث الثالث: الإعلان والصورة الذهنية
46	المطلب الأول: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
47	المطلب الثاني: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية
47	المطلب الثالث: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية
49	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تأثير الإعلان مع الزيون في تحسين الصورة الذهنية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة قالمة-)	
51	مقدمة الفصل
52	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
52	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وخدمات المؤسسة
58	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر
66	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وخطواتها
66	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات
68	المطلب الثالث: الأداة الأساسية للدراسة
72	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
72	المطلب الأول: البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية
78	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
82	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
86	خاتمة الفصل
87	خاتمة عامة
89	قائمة المراجع
93	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	حزمة "IDOOM FIBRE"	01
64	عروض الإنترنت	02
71	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	03
72	توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس	04
73	توزيع أفراد الدراسة وفق العمر	05
74	توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي	06
75	توزيع أفراد الدراسة وفق المهنة	07
76	توزيع أفراد الدراسة وفق سنوات التعامل مع المؤسسة	08
78	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحاور الإعلان مع الزبون	09
80	المتوسطات الحسابية لأبعاد الإعلان مع الزبون	10
81	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالصورة الذهنية	11
82	جدول تعريفي بالمتغيرات المدخلة	12
83	ملخص النتائج (النماذج)	13
83	تحليل التباين	14
84	معاملات نموذج الانحدار	15

## قائمة الأشكال والملاحق

قائمة الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	مكونات الصورة الذهنية	38
02	مقياس مدى معرفة الزبون للمؤسسة	41
03	مقياس درجة تفضيل الزبون للمؤسسة	41
04	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-	57
05	نموذج الدراسة	67
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	73
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	74
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
09	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	76
10	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	78
قائمة الملاحق		
الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	يوضح نموذج الاستبيان	93
02	يوضح تأشيريات المؤسسة محل الدراسة	96

# مقدمة عامة

يعتبر الهدف الرئيسي للمؤسسة الخدمية هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعددة والمتنامية، فإن جل المؤسسات أدركوا ضرورة التدخل للتأثير على الزبون، من خلال الاستعانة بمختلف أدوات ووسائل التسويق بغية حسم خياراته الشرائية للبدائل المتاحة أمامه.

ويعد الاتصال التسويقي أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على الزبون، من خلال الربط بين مختلف عناصر المزيج التسويقي وإيصال المعلومات والاتصال بزبائنهم، فبرغم تعددها يبقى الإعلان أحد أهم الأنشطة التي يتم استخدامها بدرجة كبيرة لكونه واسع التأثير وسهولة وصوله إلى أكبر عدد من الزبائن.

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الضرورية والهامة في سياسة الاتصال التسويقي التي تنتهجها المؤسسات، ويعتبر من أكثر العناصر الترويجية تميزا، نظرا للطابع الإقناعي الذي يتخذه بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتالية على سلوك الأفراد ويعتمد نجاحه على قدرته في إحداث التغيير الإيجابي في القرارات الشرائية لدى الزبائن وإمكانية التأثير عليهم.

فلإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والزبون، فأهميته بالنسبة للمؤسسة تكمن في انه يقدم سلعا وخدماتها للزبائن الحاليين والمرتقبين، ويتم الاعتماد عليه باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، أما أهميته بالنسبة للزبائن فإنه يوفر لهم رصيذا معرفيا وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم عن السلع والخدمات والأفكار مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

يلعب الإعلان دورا فعال في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائنهم، فكلما كانت الصورة إيجابية حول المؤسسة، كلما كان الإعلان ناجحا وفعالاً والعكس صحيح.

ففي الآونة الأخيرة تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وكذا في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات من جهة أخرى، كما أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفا أساسيا تسعى إليه المؤسسات الخدمية وكذلك إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها وكسب ثقة جمهورها وذلك بالاعتماد على الإعلان.



## 1- الإشكالية:

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد تأثير للإعلان مع الزبون على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة؟

## 2- التساؤلات الفرعية:

انطلاقا من التساؤل الرئيسي تتبعنا الأسئلة الفرعية التالية:

أ- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للشهادات النصية الالكترونية للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة؟

ب- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهادات الفيديو للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة؟

ج- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة؟

## 3- الفرضيات:

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للشهادات النصية الالكترونية للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهادات الفيديو للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

#### 4- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية انطلاقاً من أهمية الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي ونظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وكذلك مدى مساهمة الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

#### 5- أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدة أهداف، حيث يرمي بشكل عام إلى الإحاطة بجوانب الموضوع بغرض تحديد الإطار النظري المساند للدراسة الميدانية، وكذا مساعدة المهتمين (دارسين، باحثين) في التعرف على عناصره وإزالة الغموض عنها من خلال التعمق على مفهوم الإعلان والتطرق إلى الصورة الذهنية للمؤسسة، ويهدف البحث بشكل خاص إلى إبراز كيفية تأثير الإعلان على الزبون وكذلك تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

#### 6- المنهج المتبع في الدراسة:

بهدف الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التطرق إلى أدبيات الموضوع من كتب ودراسات سابقة في الجانب النظري، واستخدام أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستمارة في الجانب التطبيقي ومناقشة النتائج التي يتم التوصل إليها.

#### 7- هيكل البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

**الفصل الأول:** تم التطرق فيه للإعلان من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول أساسيات حول الإعلان وفي المبحث الثاني الوسائل الإعلانية، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه تأثير الإعلان على الزبون.

**الفصل الثاني:** تم التطرق فيه إلى الصورة الذهنية للمؤسسة وقُسم إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية وفي المبحث الثاني بناء وتكوين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فتناولنا فيه إلى علاقة الإعلان بالصورة الذهنية.

**الفصل الثالث:** تم تخصيصه للدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة قالمة-حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة ميدان الدراسة من خلال التعريف بالمؤسسة وأهدافها وهيكلها التنظيمي والمزيج التسويقي لاتصالات الجزائر ، المبحث الثاني منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

# الإطار النظري

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للإعلان

## مقدمة الفصل:

يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج، حيث يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى الصورة التي هو عليها الآن. وبهدف الغوص عميقا في هذا الموضوع تطرقنا إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان.

المبحث الثاني: وسائل إعلان مع الزبون.

المبحث الثالث: تأثير الإعلان على الزبون.

## المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية.

### المطلب الأول: ماهية الإعلان

#### أولاً: النشأة والتطور التاريخي للإعلان.

لم يكن الإعلان حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز تمثل الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يُستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة، ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي، وصانع الأحذية.<sup>1</sup>

يمكن عموماً تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى عدة مراحل وهي:<sup>2</sup>

**1. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة:** حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالبي، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006، ص15.

<sup>2</sup> زهير بوكريف، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2009، ص ص 18-19.

2.مرحلة ظهور الطباعة: أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

3.مرحلة الثورة الصناعية: في هذه المرحلة ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

4.مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات: عرفت هذه المرحلة تطور العلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5.مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: ارتبط الإعلان بالاتصال وبعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع لنفسه المبادئ والأصول ويحدد طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كمنشأ متميز.

### ثانيا: تعريف الإعلان:

وردت العديد من التعاريف للإعلان باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، نذكر منها:

يعرف على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة".<sup>1</sup>

وحسب ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص21.

<sup>2</sup>خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص15.

كما عرف على أنه: "ذلك النمط من الترويج العام، وهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنه".<sup>1</sup>

ومن وجهة نظر أخرى فالإعلان هو: "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه الى سلوك يقدم فيه الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".<sup>2</sup>

من خلال ما تم ذكره سابقا يمكن القول بأن الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين.

### المطلب الثاني: أهمية الإعلان وأهدافه.

**أولاً: أهمية الإعلان:** يمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي:<sup>3</sup>

- **توفير المعلومات:** تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من المؤسسة والزبون في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة، فازدياد المعروض من المنتجات المختلفة عن حجم الطلب عليها خلق مشكلة الاختيار لدى الزبون، وهذه المشكلة يمكن أن تحل عن طريق تقديم معلومات صادقة عن المنتج من حيث مواصفاته وجودته وأماكن استخدامه لمساعدة الزبون على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

- **تحقيق الإشباع:** يعطي الإعلان للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للزبون وقد تكون هذه المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين وخير مثال على ذلك الإعلان عن المشروبات الغازية فقد تم الربط بين استخدام المشروب وممارسة رياضة معينة كما في إعلان بيبسي كولا، أو باستخدام عبارة "هي الأصل" بالنسبة لإعلان الكوكا كولا في محاولة لتمييزها عن باقي المؤسسات التي تقدم مشروب الكولا اعتماداً على الخبرة العريقة للإنتاج.

<sup>1</sup>شودان علي شبية، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص16.

<sup>2</sup>مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2003، ص17.

<sup>3</sup>كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص ص35-36.

- **قطاعية السوق:** بعد القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع هذه القطاعات، فكيف يعلم الزبون المستهدف بهذه المنتجات إذا لم يتم الاتصال به، ومن هنا نجد أن للإعلان دور هام في الوصول إلى القطاعات المختلفة، فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة للزبائن والدخل أو السن أو الجنس وهكذا، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين يوصي بتجربة واستخدام هذا المعجون.

- **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج الترويجي الأكثر مرونة في التغير بسرعة في مواجهة حالات معينة كانهخفاض الطلب أو انخفاض المعروض من السلع، فالإعلان يعتبر عنصر فعال وسريع الاستمالة للمبيعات كما يمكنه تغير اتجاهات وتفضيلات الزبائن.

- **المنافسة غير السعرية:** ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بالمنافسة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع والترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب، وهنا يلعب الإعلان دورا هاما في تغير موقع وشكل منحنى الطلب على منتجات المؤسسة.

### ثانيا: أهداف الإعلان: من أبرز أهداف الإعلان نذكر<sup>1</sup>:

- ✓ المساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- ✓ المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك الماركة.
- ✓ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجال البيع.
- ✓ تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.
- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ✓ تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة، كما يساهم الإعلان الإقناعي والإعلان التذكيري والإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف.
- ✓ المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

<sup>1</sup>بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 54.

## المطلب الثالث: أنواع الإعلان ووظائفه

أولاً: أنواع الإعلان: يمكن تصنيف أنواع الإعلان تبعاً لعدة طرق وتصنيفات نعرضها فيما يلي:

## 1. الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية له: يمكن تقسيمه الى خمسة أنواع، لكل منها

مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق:<sup>1</sup>

✓ الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يتعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

✓ الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟ ومتى؟ وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إبراز النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

✓ الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

✓ الإعلان الإعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات.

✓ الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في حال ما ظهرت في السوق منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل

<sup>1</sup>سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص 20-21.

على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

## 2. الإعلان حسب التقسيم الجغرافي: ينقسم الإعلان حسب نطاق الجمهور المستهدف:<sup>1</sup>

✓ إعلان محلي: ويستهدف هذا النوع جمهورا محليا في منطقة جغرافية محدودة ويتم استخدام وسائل إعلانية محلية لمخاطبة هذا الجمهور للإعلان عن سلع أو خدمات توزيعها يتم على المستوى المحلي.

✓ إعلان قومي أو وطني: وهو إعلان يتم على مستوى دولة باستخدام وسائلها الإعلانية والسلع يتم توزيعها على مستوى كل هذه الدولة.

✓ إعلان إقليمي: مثل الإعلانات التي تتم على مستوى الوطن العربي باللغة العربية لكل الجمهور العربي وباستخدام الفضائيات العربية الدولية للإعلان عن سلع متاحة على مستوى هذا الوطن.

✓ إعلان دولي: وهي الإعلانات التي تكون عن سلع يتم تسويقها على مستوى كافة أنحاء الكرة الأرضية مما يتطلب أن يكون الإعلان من خلال كافة الوسائل التي تربط أنحاء العالم وإن كان بعض هذه الإعلانات يكون بلغة كل منطقة أو إقليم لضمان فهم مضمون الرسالة الإعلانية.

## 3. الإعلان حسب الوسائل الإعلانية: ويرتبط هذا النوع بخصائص كل وسيلة إعلانية تستخدم للإعلان عن السلع أو الخدمات:<sup>2</sup>

- الإعلانات الصحفية في الجرائد والمجالات بكافة أنواعها.
- الإعلان الإذاعي في الراديو والتلفزيون بكافة أشكاله.
- إعلانات الطرق سواء اللافتات أو وسائل المواصلات أو في مباراة كرة القدم وغيرها.
- إعلانات البريد المباشر.
- إعلانات السينما.
- الإعلانات على الانترنت.

## 4. حسب الجمهور المستهدف من الإعلان: يتميز هذا التصنيف بالاعتماد على نوع الجمهور المستهدف من الإعلان:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين فرج، أسس الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008، ص ص 15-16.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 16.

<sup>3</sup> عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 17.

✓ **الإعلان الاستهلاكي:** ويتوجه هذا الإعلان إلى المستهلك ذاته وهو نوع يتوجه إلى فئات كثيرة من المستهلكين للإعلان عن السلع مثل المنظفات الصناعية أو المواد الغذائية وغيرها.

✓ **الإعلان الصناعي:** ويتوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء من أصحاب المصانع اللذين يستخدمون المواد المعلن عنها لإنتاجها في شكل سلع تباع بعد ذلك للمستهلكين، مثل خيوط الغزل التي تستخدم في مصانع النسيج أو بودرة البلاستيك التي تستخدم في مصانع منتجات البلاستيك وغيرها.

✓ **الإعلان المهني:** ويخاطب هذا النوع من الإعلان أصحاب مهنة محددة كالأطباء بشأن أدوات طبية أو أدوية وغيرها، ولذلك يتم مخاطبة أصحاب المهن في هذا النوع من الإعلانات من خلال الصحف المتخصصة أو البريد المباشر.

**5. حسب الهدف من الإعلان:** وينقسم هذا التصنيف تبعاً للأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها:<sup>1</sup>

✓ **الإعلان الأولي:** ويسعى هذا النوع إلى ترويج مفهوم معين بغض النظر عن أسماء سلع أو خدمات محددة مثل الإعلانات<sup>2</sup> التي تحبذ فكرة "التأمين"، ويقوم بها اتحاد لشركات التأمين نظراً للفائدة المشتركة المتحققة نتيجة الترويج للفكرة.

✓ **الإعلان الاختياري:** ويستهدف هذا النوع الترويج لاسم تجاري محدد لضمان قبول الأفراد لاستخدامه وقد يكون هذا الإعلان تنافسي أو تذكيري أو تعليمي حسب المرحلة التي تمر بها السلعة.

✓ **الإعلان المؤسسي:** ويقوم هذا النوع من الإعلان بالترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها في المجتمع، مثل إعلانات شركة المقاولون العرب عند افتتاح المشروعات التي تشارك في إنجازها مثل مترو الأنفاق.

**ثانياً: وظائف الإعلان:** إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة، وعلى نطاق واسع ويخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين ومستهلكين وموزعين على الشكل الآتي:

**1. بالنسبة للمنتجين:** يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة لكن الحال يختلف عن الماضي، حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين، ولكن الآن أصبحت وظيفة الإعلان تجذب أكبر عدد منهم وتحقق ميزة تنافسية، أما إذا تم البيع عن طريق الوسطاء فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد ممكن

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص ص 17-18.

من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم، وتشجيعهم على بيعها بأكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف، ويمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين فيما يلي:<sup>1</sup>

أ. **التوفير في تكاليف التوزيع:** عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتم بعدة طرق، أهمها الإعلان والبيع الشخصي ولكل منها تكلفتها الخاصة يحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة وغيرها، إلا أن الإعلان وخاصة مع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشاراً مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

ب. **تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة:** يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

ج. **تخفيض تكلفة الإنتاج:** النشاط البيعي مؤثر رئيسي في زيادة المبيعات، بل هي إحدى وظائفه وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة.

د. **تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم:** بأن الإعلان يهيئ المستهلكين ذهنياً فيصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة وإقناعاً، كذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة، حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع ويكتسب ثقة بأن موقف منشأته المالية سليم مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

2. **بالنسبة للمستهلكين:** إن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلات لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة. ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كالتالي:<sup>2</sup>

أ. **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** في الكثير من الأحيان يكون المستهلك أمام خيار صعب لاقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع من خلال الإعلانات تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص ص 35-36.

<sup>2</sup> منير حدوش، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامات التجارية: دراسة حالة مؤسسة فينوس (venus)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012، ص 27.

ب. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، كتبديل زيت المحرك بعد قطع مسافات طويلة، كما يحذر المستهلك من نتائج عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

ت. زمان ومكان توافر السلعة: يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

### 3. بالنسبة للموزعين: هنا يتأثر الموزعين بنوعين من الإعلان:<sup>1</sup>

- أ. إعلان عند نقطة الشراء: وهو إعلان يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع كلافنة أو غيرها من القطع الإعلانية لتساعده في بيع السلعة وتجميل المحل.
- ب. إعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع: وفي أغلب الأوقات يساهم المنتجون في نفقات هذا النوع من الإعلان مقابل ذكر اسمهم في الإعلان حسب الاتفاق والعقود المبرمة.

<sup>1</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## المبحث الثاني: وسائل الإعلان مع الزبون

سنتطرق في هذا المبحث إلى استراتيجيات التسويق المرتكز على الزبون والمؤثرون الاجتماعيون وإلى التفاعل الإلكتروني للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### المطلب الأول: استراتيجية التسويق المرتكز على الزبون

لبناء استراتيجية تسويق مرتكز على الزبائن يجب إتباع الخطوات الأساسية التالية:<sup>1</sup>

#### أولاً: تعامل مع رحلة الزبون كسلسلة من الدورات

من خلال إتباع أسلوب ذو جميع المراحل، وفهم أن الزبائن قد يكونون في أي مرحلة من مراحل الرحلة، والبحث عن فرص للاقتراب من المراحل المختلفة في كل نقطة تواصل مثل إتباع نهج إبداعي لتأسيس الماركة على نقاط التواصل التقليدية في المرحلة السفلية، والتأكد من وجود عبارات الدعوة لاتخاذ إجراء (CTA) أو معلومات المنتج في عمليات جذب الاهتمام في المرحلة العلوية وذلك من خلال تقديم تجربة إيجابية، تعد كل نقطة تواصل فرصة للحث على الاكتشاف والاهتمام والشراء والولاء.

#### ثانياً: فهم الجمهور بشكل أفضل

إن الفهم متعدد الأبعاد للجمهور هو المفتاح لصياغة الرسائل والتصميمات الإبداعية التي يتردد صداها، يجب فهم من هم الزبائن بما يتجاوز الخصائص الديموغرافية، وكيفية جذب اهتمامهم لمنتجات، لنفترض شركة لبيع كريم لليدين جعلت مؤخرًا كل عبواتها أكثر استدامة ونتيجة لذلك أصبحت لديها منتجات تشكل جزءًا من برنامج Climate Pledge Friendly عند الوصول إلى الجمهور المهتم بالبيئة، مثل المتسوقين المستدامين في سوق المواد الاستهلاكية، يمكن تقديم تصميم إبداعي حول العبوة الجديدة وشهادة Climate Pledge Friendly وهي رسالة قد يتردد صداها أكثر من مجرد استخدام روائح كريمات اليد.

#### ثالثاً: قيمة العرض في كل تفاعل

سعت كل ماركة إلى تقديم جذب اهتمام هادف للزبائن في كل نقطة تواصل، تراوحت عروض شركة Honest Company من الخصومات إلى البث المباشر التفاعلي مع جيسيكأ ألبا.

<sup>1</sup> <https://advertising.amazon.com/ar-ae/blog/customer-centric-marketing>, 29/05/2022, 10:43.

وقد طورت INFINITI تجارب متكاملة وغامرة عبر الإنترنت وبدون الاتصال به. ويوضح الأسلوب الإبداعي لدى VAPE كيف أنه من الممكن حتى جعل التسوق للسلع المنزلية -مثل طارد الحشرات- ممتعاً وجذاباً.

#### رابعاً: القياس والتحسين

المكون الأخير لبناء استراتيجية التسويق المرتكز على الزبائن هو القياس والتحليل، حيث أُستخدم البيانات والتحليلات للعثور على ما ينجح وما لا يعمل، وطوّر طرقاً مبتكرة للتكرار وفقاً لذلك.

إن تخصيص التصميمات الإبداعية له صدى أكبر لدى الجمهور فقد تكتشف شركة ملابس رياضية أن العملاء في شيكاغو يستجيبون بشكل أفضل لمجموعة التصميمات الإبداعية في مدينتهم، بدلاً من اللوحات في الشوارع العامة، ومن خلال هذه الرؤية قد تقرر الشركة عرض صور محلية في الأسواق الرئيسية، أو قد ترغب شركة كريم اليد في اختبار ما إذا كانت رسائل الاستدامة حول شهادة Climate Pledge Friendly لها صدى مع جمهور آخر تتجاوز المتسوقين الواعين بالبيئة.

#### المطلب الثاني: المؤثرون الاجتماعيون

##### أولاً: تعريف المؤثر الاجتماعي

المؤثر الاجتماعي هو "شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه ولديه اتصال قوي بالعلامات التجارية".<sup>1</sup>

يعرف المؤثر الاجتماعي على أنه "فرد ذو وصول اجتماعي كبير، ونظراً لأنه أنشأ جمهور نشط يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي "فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب" لديه القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها الجمهور".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الأول، 2021، ص286.

<sup>2</sup> بريثاني هينيسي، المؤثرون الاجتماعيون "بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي"، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، 2020، ص3.

كما يمكن تعريفهم على أنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو لصدقها وقوتها وتفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه باختصار هم صناع المحتوى.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية الترويج عبر المؤثرين الاجتماعيين

إن ضرورة الاعتماد على الترويج عبر المؤثرين تتلخص في النقاط التالية:<sup>2</sup>

#### أ-ازدياد أسعار الإعلانات

لقد أصبحت الإعلانات مكلفة نتيجة لزيادة المنافسة عليها، فأنت لست وحدك من يريد ترويج المنتجات والخدمات في مجالك، كما أنك لست وحدك من يستهدف ذلك الجمهور .

فمثلاً إذا كنت تريد ترويج الملابس للفتيات، فهل تظن أنك وحدك من يستهدف هذا القطاع عبر الناس، كل هذا يؤدي إلى ازدياد تكلفة الإعلانات، هذا بخلاف تكلفة الاختبار والتجربة حتى تستقر على إعلانات مريحة تناسب جمهورك وتحقق أفضل النتائج، وهذا على عكس الترويج عبر المؤثرين الذي يمكن اختباره بسهولة وبدون تكلفة كبيرة.

#### ب-الكثير عبر المؤثرين لا يعرفون قيمتهم الحقيقية

هذا النوع من الترويج لا يعلم عنه الكثير من المسوقين وأصحاب الشركات في الوطن العربي خصوصاً الشركات المتوسطة والصغيرة، كما أن الكثير من المؤثرين في الوطن العربي بالكاد تتواصل معهم أي شركة لعمل إعلان، فهم يفرحون جداً لمجرد حدوث هذا التواصل، ولعلمهم يكتفون بالحصول على منتج مجاني أو الحصول على لقاء مادي قليل، هذا ما عليك أن تستغله فالمنافسة ضعيفة، وهناك الكثير عبر المؤثرين الذين يمكنك الاستعانة بهم.

#### ت-تجنب تكلفة صناعة المحتوى

واحدة من أبرز القنوات الترويجية التي تعتمد عليها الكثير من البرندات هي الترويج بالمحتوى وعلى الرغم

<sup>1</sup>رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، العدد 26، جامعة عين شمس، 2022، ص 562.

<sup>2</sup> <https://www.greatsciences.com/9861/altswyq-br-almwthryn-fy-2020-dlyl-shaml-wmbst>, 29/05/2022,

من أهميتها إلا أنها قد تكون مكلفة في بعض الأحيان، فقد تحتاج إلى تصوير المنتجات الخاصة بك أو صناعة بعض المواد الدعائية لكي تروج لها، ولكن يمكن تجنب كل هذا عندما تتعاون مع أي مؤثر، فالمؤثر هو من يقوم بصناعة المحتوى وهو من سيقوم بالترويج له، وهذا يجعلك توفر الوقت والمال والجهد.

### ج- استغلال المؤثرين في إعادة الاستهداف

عند الاعتماد على الترويج عبر المؤثرين نتحصل على عدد لا بأس به من الزيارات للموقع أو للمتجر الإلكتروني أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، كل هذا الترافيك يمكن استغلاله في الحملات الإعلانية العادية، فيمكن إعادة استهداف هذا الترافيك عن طريق إعلانات فيسبوك أو جوجل.

أو يمكن عمل جمهور مشابه (Look A Like Audience) على منصة فيسبوك لاستهدافه بالإعلانات وتحويله إلى عملاء، ومن المعروف أن تكلفة إعلانات إعادة الاستهداف أقل من الإعلانات العادية، بهذا نحصل على نفس النتائج بتكلفة أقل فتزداد الأرباح أكثر.

### ح- نشر الوعي وزيادة الثقة

أي مسوق محترف يعلم أن أغلب الناس تحتاج أن تتفاعل مع البراند أكثر من مرة حتى تقوم بالشراء، فلن يقوم أغلب الناس بشراء ما يعرض لمجرد أنهم شاهدوا إعلان، فهم يحتاجون أن يقرؤوا عن المنتجات وأن يشاهدوا الإعلانات في أكثر من مكان حتى يتقوا بك أكثر وأكثر، وهذا بالضبط ما يوفره الترويج عبر المؤثرين.

فالمؤثرين يساهمون بشكل كبير في نشر الوعي حول المنتجات والخدمات بين جمهورهم، مما يدفعهم للبحث عن هذه المنتجات أكثر والتفاعل مع البراند الخاصة بك مما يُسهل من عملية تحويلهم إلى عملاء لك.

## المطلب الثالث: التفاعل الإلكتروني للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: التسويق الإلكتروني وتفاعل الزبائن على الشبكات الاجتماعية

قد يظن البعض أن التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي مصطلحان متشابهان يصفان عملية التسويق عبر الإنترنت، لكن الحقيقة خلاف ذلك فالتسويق الرقمي هو مصطلح شامل لكافة الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، التسويق عبر إعلانات التطبيقات، وتشمل أيضا التسويق عبر لوحات الإعلانات.

أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح أكثر تحديداً، فهو يشير إلى الوسائط التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت، غير أنه أيضاً نوع من التسويق الرقمي، وتشمل أساليبه تسويق المحتوى وتحسين محرك البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإعلانات الدفع لكل نقرة.

والصحيح أن التسويق الإلكتروني يركز بشكل أكبر على إنشاء علاقة مع الزبائن، بيد أن هذه العملية تحتاج من المؤسسات الكثير من عمليات التحليل والبحث. فالإنترنت بشكل عام والمنصات الإلكترونية بشكل خاص يتم تحديثه يوميا بمئات المواضيع الرائجة التي تتغير، مما يجعل مواكبتها خلال عملية التسويق أمراً معقداً.

وعامة باتت الشركات والمؤسسات وأصحاب الأعمال يتجهون نحو المنصات الاجتماعية لخلق فرصة التفاعل مع الزبائن بشكل مباشر وعلى مستوى وسائل التواصل الاجتماعي، فرغم صعوبة مواكبة ازدهام الشبكات الاجتماعية فإن التفاعل الذي تنتشه هذه المؤسسات مع الزبائن له أهمية أعلى.

فالمؤسسات وخاصة أصحاب العلامة التجارية تكسب أكثر من مجرد التسويق للزبائن على هذه المنصات، بل يتسنى لها مراجعة الزبائن وتحليل نسب التجاوب للمحتوى التسويقي. والذي يساهم بشكل كبير في تنظيم المحتوى وفهم رغبات الزبائن بشكل أفضل.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية تفاعل الزبائن مع علامتك التجارية على منصات التواصل

يختلف تفاعل الزبائن مع المنتجات المسوق لها عبر مختلف المنصات حسب آليات التسويق المتبعة من قبل المؤسسة، ولأن الهدف من التسويق هو الترويج للخدمات وجذب الزبائن، فإن المؤسسات مهتمة بتفاعل الزبائن مع العلامات التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

بعض الزبائن يكتفي بإعجاب منشور وآخرون لا يكتفون بالمشاركة، بل والتواصل مع العلامة التجارية من خلال الصفحة الشخصية، كل هذه البيانات والتفاعلات مهمة أشد الأهمية أولاً لدراسة مدى فعالية آلية التسويق التي تسلكها المؤسسات وثانياً حيث يمكن من خلال دراسة نمط تفاعل العملاء والزبائن مع علامتك التجارية الحصول على رؤية أفضل لما يمكن تحسينه من المحتوى التسويقي المعروض.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://clue4p.com/ar/blog/engage-customer-with-brand/>, 29/05/2022, 13 :26

<sup>2</sup> الموقع نفسه.

### المبحث الثالث: تأثير الإعلان على الزبون

الإعلان نشاط يهدف إلى التأثير على الزبون لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، وسيتم التعرف خطوات تأثيره على الزبون.

#### المطلب الأول: خطوات تأثير الإعلان على الزبون

توجد حالات يصعب فيها على الإعلان إحداث تغييرات في قرارات الزبون، خاصة إذا كان الزبون ثابت الميول، متمسكا بالعادات والتقاليد، لذا يجب على كل رجل إعلان العمل على تجاوز هذه الصعوبات، وذلك من خلال الاعتماد على الخطوات التالية:<sup>1</sup>

**أولاً: توفير المعلومات:** وذلك من خلال تزويد الزبون بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالسلعة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. وكثيرا ما نجد الزبائن يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

فالإعلان يوفر للزبون معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها، أين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها وكل المعلومات الوافية التي تساعد الزبون على تغيير السلوك دون الحاجة إلى تغيير ما يقدمه المشروع من سلع أو خدمات. أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار الزبون بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة التي توفر للزبون معلومات محددة بطريقة مباشرة دون أي محاولة للتأثير ويكون الزبون على استعداد للعمل بما جاء بها نظرا لشعوره بحاجة معينة.

نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للزبون، هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية:

- أ. أنه يحتوي على تعليمات توضيح للزبون مزايا وخصائص المنتج الجديد.
- ب. أن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى الزبون كالإعلان مثلا عن غسالة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلة طالما عانت منها أي أن

<sup>1</sup>علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعرفة، ط2، مصر، 1969، ص ص38-41.

الإعلان في هذه الحالة لا يفعل أكثر من تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها الزبون وبالتالي يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تقوم بحل هذا المشكل.

أي أن الإعلان في هذه الحالة يغير السلوك من خلال إعطاء المعلومات وإحاطة الزبون بأن هناك سلعة معينة تساعد على حل مشكلته أو إشباع رغبة محددة يشعر بها فعلا ويوفر له المعلومات اللازمة عن كيفية الاستخدام، شروط البيع، وأماكن البيع بحيث يصبح الزبون راغبا في شراء تلك السلعة أو تجربتها على الأقل.

**ثانيا: تغيير رغبات المستهلكين:** نستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذا أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسي في رغبات الزبون واتجاهاته، وعبرة مع "الحرص الشديد" تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة وعميقة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعة أو ماركة معينة مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية العامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي.

إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات ورغبات الزبائن واتجاهاتهم الاستهلاكية إذا تحققت الشروط الآتية:

1. أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على الزبون نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
2. أن يكون الزبون راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
3. أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للزبون يؤكد له سلامة القرار الذي أخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

**ثالثا: تغيير تفضيل الزبائن للماركات المختلفة:** في هذه الحالة يجب أن يقوم الإعلان بتحويل تفضيلات الزبائن من سلعة إلى أخرى، ومن ماركة إلى أخرى، كما يجب أن يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للزبائن، فيركز على أن سلعته هي الأفضل أو أن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالا وما إلى ذلك من دعاوي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى الزبون لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسة إلى ماركته.

## المطلب الثاني: آثار الإعلان على الزبون

إن الإعلان يؤثر على فئة معينة من الزبائن المحتملين يجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا

وتأييدا للسلعة التي يعلن عنها ويمكن تحديد تأثير الإعلان على الزبون كما يلي:<sup>1</sup>

**1.** إن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة من الزبائن تحمل أفكارا وقيما ومواقف معروفة، والإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع وأن لا يسيء إلى الدين أو معتقد أو جماعة، فالإعلان لا يساهم في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة، وبهذا يكون أحد عوامل الثقافة ذاتها، فالإعلان الابتكاري يصقل الأذواق وينميها ويساعد في استغلال أوقات الفراغ والتسلية، كما يؤثر على ثقافة الزبون وبالتالي يؤثر على سلوكه.

**2.** يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو خدمات المعلن عنها فهنا العديدة من أنواع الطلب لا تعمل على استثارة الفرد ويطلق عليها اسم الطلب الكامن وهي تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد والتي يعمل الإعلان على دفعها إلى العالم ليبحث شعور الفرد وتحويلها إلى طلب فعال، ومن الرسائل التي يمكن للشركة استخدامها لزيادة الإيرادات الكلية من مبيعاتها أن تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها، ولكي تتمكن من تحقيق ذلك يجب عليها أنتنقع الزبون المحتمل بان المنتج أو الخدمة التي تقدم له ذات قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليها، وبطبيعة الحال فإن الشركة تحاول أن تحسن من الصورة للمنتج أو الخدمة التي تم رفع سعرها في ذهن الزبون من خلال استخدام الإعلان، كما يمكن للشركة لزيادة إيراداتها أن تلعب على زيادة عدد الوحدات بدلا من رفع السعر، والواقع أن هذا البديل المتاح هو البديل الأكثر شيوعا واستخداما بواسطة الشركات، فيلعب الإعلان هنا دورا هاما في زيادة حجم المبيعات، فمن خلال النشاط الإعلاني يمكن جذب عدد من الزبائن الجدد، والذين يقومون بشراء المنتج المعلن عنه لأول مرة.

**3.** كما يعمل الإعلان على مواجهة الشعور بعدم الارتياح المعرفي، فالفرد يعمل على تخفيض هذا الشعور والقضاء عليه. وفي هذه الحالة يعمل رجل التسويق على مساعدة الفرد في ذلك عن طريق زيادة الرغبة في المنتج الذي قام الفرد بشراءه و تخفيض الرغبة في المنتجات التي ضحى بها أثناء عملية الاختيار والتقليل

<sup>1</sup>نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012، ص ص 109-111.

من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد، ومن الأشياء الهامة التي أثبتتها الدراسة العلمية أنه عند شعور الفرد بمثل هذا الإحساس فإنه عادة ما يبحث عن مزيد من المعلومات التي تدعم قراره، وتجنب تلك التي تؤدي إلى زيادة شعوره بالقرار المتخذ، ومن هنا على رجل التسويق أن يمد الفرد بالمعلومات الجديدة والتي تدعم من قرار الشراء وذلك من خلال الإعلان. والواقع أن بعض الشركات تقوم بإرسال خطاب إلى الزبون عقب قيامه بالشراء تهنئه فيه على اختياره وتدعم من قراره وتؤكد له بأنه قام باختيار أفضل البدائل عندما قام بشراء علامة الشركة.

4. وفيما يخص الاتجاهات، يقوم الإعلان بخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، كما يقوم أيضا بالتأثير على المكونات المعرفية للاتجاه في محاولة لتدعيم اتجاه موجب حالي أو إلى تغيير اتجاه سلبي لدى الزبون نحو المنتج المعلن عنه، فقد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الزبائن من خلال التأثير على المكونات المعرفية والشعورية.

### المطلب الثالث: الإعلان مع الزبون كتقنية مساعدة في إحداث الأثر الإيجابي

#### أولاً: عندما تستشهد العلامات التجارية بزبائنها

تحب العلامات التجارية إبراز الإنسان الحقيقي في إعلاناتها، حيث أن الاتجاه «المتمركز حول الإنسان» يستمر في جذب العلامات التجارية التي تلجأ الآن زبائنها لجعلهم يشهدون في إعلاناتهم. اتجاه مرتبط بالتأكيد بالتجارة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية حيث أصبح من السهل جداً الآن العثور على تعليقات على المنتجات التي تريد شراؤها. وتؤثر آراء الزبائن تأثير حقيقياً على سلوك الشراء. حيث تشير الدراسات إلى ما يلي:<sup>1</sup>

90% من مستخدمي الإنترنت يستشيرون مراجعات المستهلكين

93% يتخلون عن عملية شراء بعد قراءة مراجعة سلبية

95% يتخذون إجراءات بعد قراءة رأي إيجابي.

من ناحية أخرى، تظهر دراسات أخرى أن 43% فقط من الزبائن يثقون في الإعلانات، وبالتالي لا يبدو من المستغرب أن تختار بعض العلامات التجارية تنظيم عملائها في محاولة لطمأننتهم بشأن سمات

<sup>1</sup><https://com-gom.com/quand-les-marques-font-temoigner-leurs-clients>, 20/05/2022.

المنتج أو الخدمة من خلال طرف ثالث ليس له عادة صلة مباشرة بالشركة.

لذلك تحاول العلامات التجارية أن تكون أصلية، ولإظهار أنهم يستمعون لزيائهم وأن منتجاتهم هي الأنسب للموقف، يتم عمل كل شيء ليبدو أكثر واقعية: المجموعات أساسية، الممثلون يتمتعون باللياقة البدنية، جميع الأعمار، من جميع الفئات الاجتماعية... بطريقة ما، أشخاص مشابهون للزيائن العاديين للعلامة التجارية. تشابه يمكننا التعرف عليه بسهولة، مما يسمح لنا بإبراز أنفسنا في عملية الشراء المستقبلية.

لتعزيز هذا التعريف، ستتبنى الإعلانات أيضًا أنماطًا جديدة للإنتاج، كما لو كنا نصور أشخاصًا في حياتهم اليومية. يأخذ هذا شكل شهادات عفوية في الشارع، كما في إعلان كارفور، شهادات من نوع podcast، مثل شهادة Ariel، أو شهادات أمام كاميرا ويب، كما هو الحال في Le spot de la lynx في إعلاناتها، تلعب Vanish دورها بطريقة Tuto، حيث يأتين الزياتن على نصائحهم لإزالة البقع من الملابس مع Vanish، تدعو العلامة التجارية مستخدمي الإنترنت إلى تقديم نصائحهم عبر Facebook

لكن اللعبة الكبيرة تبقى لتحديد الحقيقة من الباطل. لأنه إذا ادعت بعض العلامات التجارية بوضوح أنها قدمت زياتن حقيقيين، كما هو الحال مع Sosh أو BNP على سبيل المثال، فإن البعض الآخر لا يلعب اللعبة تمامًا من خلال جعل الممثلين زياتن حقيقيين/مزيفين. في إعلان Ariel على سبيل المثال، تسمى الشخصية كريستين في الحياة الواقعية لكنها قبل كب شيء ممثلة قدمت بالفعل إعلانات أخرى، هذه الشهادات الزائفة هي مخاطرة صغيرة تتحملها العلامة التجارية لأن الزياتن لا يندعون ومن السريع جدا أن يشعروا بالخيانة، لذلك تهتم العلامات التجارية باستخدام زياتن حقيقيين في إعلاناتها.

## ثانياً: أفضل أمثلة شهادة الإعلان

إن الزياتن السعداء الحاليون هم أكبر حافز للزيائن المحتملين، فعندما يشارك الزياتن السابقون تجربتهم حول كيفية مساعدة منتج أو عمل لهم، فإنه يلهم الزياتن المحتملين الجدد ويبنى مصداقية العلامة التجارية ويزيد من المبيعات، هناك العديد من الأمثلة على الشهادات في مجال الإعلان منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://trustmary-com.translate.google.fr/temoignages/4-meilleurs-exemples-de-temoignages-en-publicite/>,20/05/2022.

**1.2. شهادات بالفيديو:**

أفضل مثال على الشهادات في الإعلان والتسويق ليس سوى شهادات الفيديو، تعمل شهادات الفيديو بشكل أفضل لأنه لا يمكن تزويرها. الشهادة النصية ليس لها أي ضمانات، ولكن عندما يرى شخص ما مقطع فيديو لزبون يشارك تجربته فلا يمكن تجاهله.

محتوى الفيديو يكون ممتع للغاية، حيث يقضي المستخدم العادي 88% وقتاً أطول على موقع ويب به فيديو مقارنة بموقع ويب لا يحتوي على فيديو، فمقاطع الفيديو ليست جذابة فقط حيث أن الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو هم أكثر عرضة للشراء. كشفت الدراسة أن 8 من كل 10 أشخاص اشتروا تطبيقاً بعد مشاهدة مقطع فيديو له. ويمكن استخدام شهادات الفيديو على الموقع الإلكتروني والصفحات المقصودة ووسائل التواصل الاجتماعي وبالطبع قناة اليوتيوب، ومع ذلك يجب أن يكون الفيديو عالي الجودة وأن يكون محترفاً بجودة وصوت واتجاه لا تشوبهما شائبة.

**2.2. الشهادات النصية:**

الشهادات النصية أو الاقتباسات هي الأمثلة الأكثر شيوعاً للشهادات في الإعلان من السهل الحصول عليها وهي مريحة للغاية، يمكن الحصول على شهادات الاقتباس بسهولة عبر البريد الإلكتروني مقارنة بشهادة الفيديو التي تتطلب الكثير من العمل في الخلفية.

يعد استخدام شهادات الاقتباس في الإعلان طريقة فعالة لتحسين نسبة النقر إلى الظهور والتحويلات لأن الناس يميلون إلى الوثوق بهذه الشهادات أكثر من الإعلانات.

يجب أن تكون شهادة الاقتباس مصحوبة بصورة للعميل وتسمية وتفاصيل أخرى على سبيل المثال (رابط إلى موقع ويب أو حساب على وسائل التواصل الاجتماعي) فهذا يجعل هذه الشهادات صحيحة وجديرة بالثقة .

**3.2. شهادات المؤثرين:**

هي أشهر أمثلة الشهادات في مجال الإعلان اليوم، حيث قام المؤثرون وخاصة أصحاب النفوذ الجزئي

بتحويل صناعة التسويق، إنها موجودة في كل مكان من وسائل التواصل الاجتماعي إلى البودكاست إلى التلفزيون والمدونات وغير ذلك الكثير.

تشير الإحصائيات إلى أن 70% من المراهقين يتقون في المؤثرين أكثر من المشاهير، وأن 49% من الزبائن يعتمدون على توصيات المؤثرين لشراء منتج.

تعمل شهادات المؤثرين بشكل رائع طالما أنك تعمل مع المؤثرين المناسبين، المؤثر الجيد هو الشخص الذي له تأثير كبير على جمهورك الأساسي المستهدف، يجب أن يكون جمهورك المستهدف تابعًا للمؤثر الذي تعمل معه فإلا ذلك سيكون المؤثر الخاص بك شخصية غير معروفة لجمهورك، ولن ينجح على الإطلاق.

## 4.2. شهادات قصة نجاح:

لا شيء يتفوق على نجاحات الزبائن وهم أمثلة مثالية على الشهادات في مجال الإعلان، تزود قصص النجاح القراء بالقصة الكاملة عن كيفية مساعدة المنتج للمستخدمين فتكون قصص النجاح ملهمة حقًا، ويمكن أن تأخذ قصة النجاح شكل نص أو مقطع فيديو أو دراسة حالة أو مزيج من الكل.

يمكننا إضافة إلى ما سبق ذكره أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث أثر إيجابي لدى الزبائن:<sup>1</sup>

**1. التكرار:** تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه الزبون. فالزبون يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة مئات الإعلانات عبر مختلف الوسائل، مما يدعو الحاجة إلى التكرار لتثبيت وجوده ضمن هذا الكم الهائل من الإعلانات.

**2. الاستمرار:** إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصاً النمطية المعروضة والمعلن عنها بشكل مكثف تتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام، فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه الزبائن، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمرًا ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل.

<sup>1</sup>بشير عباس العلق، علي محمد ربابية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 175-177.

**3. الوقت:** إن الإعلان ليس عصا سحرية تجلب نتائج فورية، ولتوقيت الإعلان أهمية كبيرة ففي الإعلان التلفزيوني على سبيل المثال هناك ساعات ذروة تختلف من مجتمع إلى آخر، فالإعلان مهما كان فعالا ومؤثرا فإنه لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر المعلنين يصورن على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والخدمات للعديد من المؤسسات، إذا فهو يعني كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى مستهلكيها.

فلإعلان مكانة متميزة نشأت وتطورت بتطور مفهومه وكذا باختلاف أنواعه وتعدد وظائفه وأهدافه سواء بالنسبة للمنتج أو الزبون أو الموزع، إضافة إلى تركيز المؤسسات على الوسائل الإعلانية سواء المقروءة والمطبوعة، أو المرئية والمسموعة، وكذا العوامل المؤثرة على اختيار هذه الوسائل، الأمر الذي جعل من الإعلان أكثر تأثيراً على الزبائن وتكوين صورة ذهنية حسنة لديهم عن الشركة والخدمات المقدمة من طرفها.

# الإطار النظري

## الفصل الثاني:

### الصورة الذهنية للمؤسسة

## مقدمة الفصل:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفاً من الأهداف طويلة الأجل التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة الزبائن وتحقيق أهدافها المسطرة، ولهذا السبب عمد المختصون إلى العمل على تصميم صورة خاصة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير وكسب ثقتهم.

فالمؤسسات على اختلاف أنواعها تسعى إلى البحث المستمر عن تحسين صورتها وخدماتها من أجل رسم تصور إيجابي دائم عنها، وفي هذا الإطار فإنها تقوم بوضع خطط طويلة ومتوسطة المدى من أجل تحقيق هذا المسعى، فمنها من تركز على الجانب الثقافي والاجتماعي ومنها على الجانب البيئي، وكلها وسائل لتحقيق هدف واحد ألا وهو تحسين صورتها لدى المتعاملين معا.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى أساسيات الصورة الذهنية من خلال ثلاثة مباحث معنونه كالآتي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.
- ✓ المبحث الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية.
- ✓ المبحث الثالث: الإعلان والصورة الذهنية.

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

تناول العديد من الباحثين الصورة الذهنية للمؤسسة في دراساتهم وهذا لزيادة اهتمام المؤسسات الخدمية بصورتها الذهنية لدى جمهورها والعمل على تحسينها من أجل كسب تعاطفهم وولائهم.

### المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت التعاريف التي قدمها الباحثون والخبراء في مجال الصورة الذهنية من منظورها التسويقي، نذكر منها:

1. هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمون أو يقدرونه على أساسها.<sup>1</sup>

2. يعرف "هارولد ماركس" الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة"، وهي "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي مشاعر تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير"، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

3. يعرف Games Gary الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص56.

<sup>2</sup>علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، 2008، ص128.

<sup>3</sup>زهراء صادق، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 04، جامعة طاهري محمد، بشار، 2016، ص144.

4. الصورة الذهنية للمؤسسة هي تركيبة لمجموعة من الصور الجزئية التي يكونها مختلف الجماهير المستهدفة للمؤسسة، فالصورة التي يحملها الزبائن تختلف عن الصورة عند الموردين التي تختلف بدورها عن تلك التي يشكلها العاملون في المؤسسة.<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستخلص وجود خصائص مختلفة تتسم بها الصورة الذهنية، وهي كالتالي:<sup>2</sup>

1. **عدم الدقة** يرى مجمل الباحثون أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة لا تعبر عن الواقع الكلي، لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية الواقع الكلي لاسيما أن الأفراد عادة يلجؤون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2. **الثبات ومقاومة التغيير**: تميل الصورة إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغييرات تتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية**: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4. **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصورة الذهنية بالتنبؤ والسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.

5. **تخطي حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

<sup>1</sup>فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الاقتصادية الجديدة، المجلد 01، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014، ص 280.

<sup>2</sup>رضوان بلخير، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص ص 219-220.

## المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تسعى العديد من المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها، وفي سبيل ذلك تعتقد مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة فتقون بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور، ولكن قد تكون الصورة المدركة مخالفة تماما لما هو مخطط له، وعليه صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات، فهناك من يصنفها إلى:<sup>1</sup>

## 1. الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على الأفراد العاملين في المؤسسة.

## 2. الصورة الذهنية المرغوبة:

هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وغالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة لدى الجمهور وتسعى المؤسسة لتكوينها.

## 3. الصورة الذهنية المدركة:

وهي الانطباعات التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة أو تكون مبنية على معلومات مشوهة وغير صحيحة.

وهناك من يصنفها إلى:<sup>2</sup>

✓ **صورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة أنها الصورة التي يحملها الجمهور إتجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة، وذلك بسبب ضعف المعرفة في إتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

<sup>1</sup> عبد الكريم بزرل الكبير، جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة اتجاه الجامعة، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، المجلد 02، العدد 07، جامعة الجزائر 3، 2019، ص222.

<sup>2</sup> محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص273.

✓ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور إتجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

✓ **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المؤسسة لتكوينها.

✓ **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور إتجاه المؤسسة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

✓ **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما إنطباعاتا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

### المطلب الثالث: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

#### أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاث أبعاد أساسية وهي:<sup>1</sup>

#### 1. البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات و القضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

#### 2. البعد الوجداني:

وهو الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات

<sup>1</sup> علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص31.

والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج<sup>1</sup> البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعو التجربة والأسلوب الذي يستخدم في التجربة ومدى قبول الفرد الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

### 3. البعد السلوكي:

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لإتجاهاتهم الناجمة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

### ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

وتتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

#### صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

#### صورة منتجات أو خدمات المؤسسة:

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في إتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم الخدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

<sup>2</sup>وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2021، ص ص 176-177.

**صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):**

إدارة المنشأة هي الرمز الذي يعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن إدارة علاقتها من الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

**برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:**

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

**صورة المؤسسة كمكان للعمل:**

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

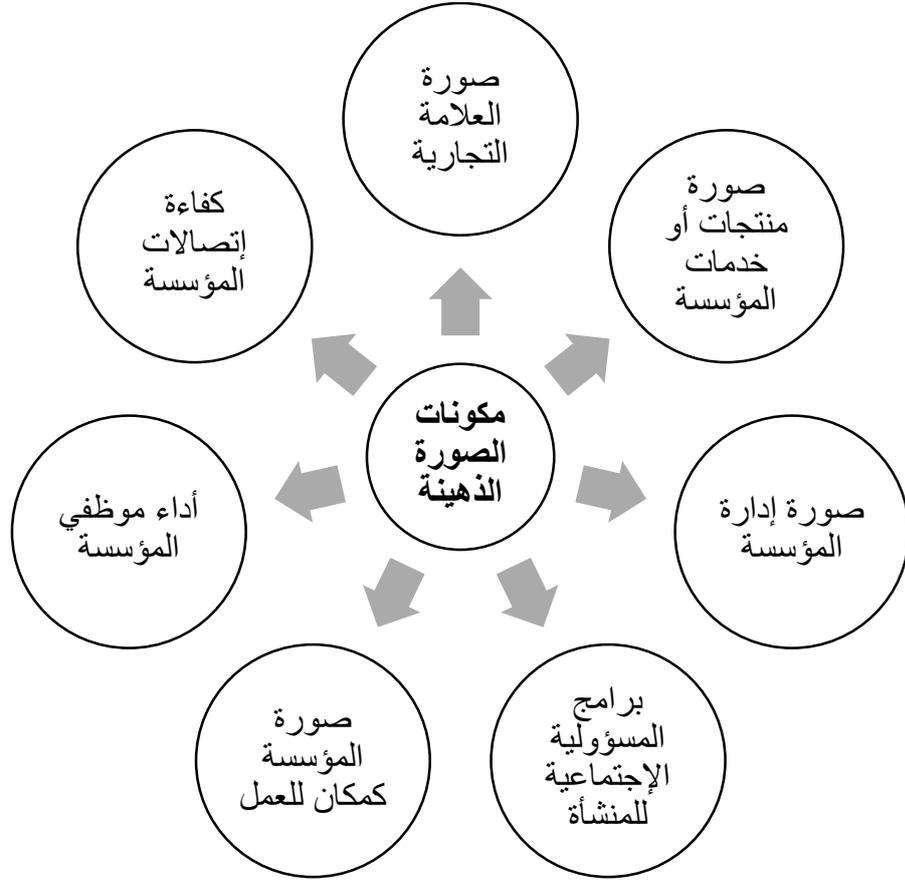
**أداء موظفي المؤسسة:**

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

**كفاءة إتصالات المؤسسة:**

وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تتقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

## الشكل رقم (01): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المرجع وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2021، ص ص 176-177.

## المبحث الثاني: بناء وتكوين الصورة الذهنية

سننترق في هذا المبحث إلى مراحل تكوين الصورة الذهنية ومصادرها وكذلك العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوينها.

### المطلب الأول: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

#### أولاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية:

إن بناء الصورة الذهنية يتم عبر مراحل متسلسلة من شأنها أن تنتج صورة ذهنية متكاملة المعالم، وقد أوضحها الباحثان Abrat و Shett من خلال نموذجهما التطبيقي عام 1989 في المراحل الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

#### المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة، ففي هذه المرحلة يمكن للمؤسسة تنمية فلسفتها وتشكيل ثقافتها هذه من جهة، ومن جهة أخرى بإمكانها تدعيم الأنشطة الموجهة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة.

#### المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المؤسسة، يتم خلال هذه المرحلة بلورة الأهداف الاتصالية للمؤسسة بناء على الأهداف العامة للمؤسسة، وهنا ترتب المؤسسة أجندتها الاتصالية حول المواضيع التي تهتم بالحديث حولها، كما تحدد حجم المعلومات التي يجب نقلها.

#### المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المؤسسة، وتعتبر نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة والمؤسسة. ومن ثم فإن بناء الصورة الذهنية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجماهير الداخلية كونها تشكل العصب الحساس الذي ينبض بأهداف المؤسسة، فإن استطاعت المؤسسة إنتاج صورة ذهنية إيجابية على مستوى المناخ الداخلي فإن تلك الإيجابية والفعالية تنعكس حتماً على المحيط الخارجي.

<sup>1</sup>وداد داودي، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185.

فكل مؤسسة تسعى لتهيئة بيئتها الداخلية من خلال بناء خطط استراتيجية واتصالية من شأنها توطيد العلاقة مع جماهيرها الداخلية التي تعد مرآة عاكسة لفلسفتها وأهدافها، هذه العلاقة تستثمرها كميزة تنافسية لكسب ولاء الجماهير الخارجية.

**ثانياً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية من مصدرين هما:<sup>1</sup>

### 1. الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

### 2. الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

### المطلب الثاني: قياس الصورة الذهنية

توجد هنالك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية نذكر منها:

#### أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

يتم فيه قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، ولتحقيق هذا الهدف يتم سؤال الزبون عن مدى علاقته

<sup>1</sup>عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص17.

بالمؤسسة باستخدام المقياس الموضح في الشكل.

### الشكل رقم (02) مقياس مدى معرفة الزبون للمؤسسة

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	---------------------	--------------

المصدر: سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010، ص 659.

فهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا كانت الإجابات تتركز في أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك.

بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، ويتم استخدام المقياس التالي:

### الشكل رقم (03) مقياس درجة تفضيل الزبون للمؤسسة

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	--------	---------------

المصدر: سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010، ص 659.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

### ثانياً: مقياس تمايز المعاني المتضادة:

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

<sup>1</sup> سامي زعباط، رفيقة بوقريقة، إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010، ص 659.

عالية/ جودة منخفضة... إلخ) في ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس التي تعبر عن رأيه.<sup>1</sup>

### ثالثاً: المقياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:<sup>2</sup>

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

حيث يركز هذا النموذج على السلوك، وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة غير الربحية حيث تهتم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

### المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

#### أولاً: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالعمل المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:<sup>3</sup>

#### 1. عوامل شخصية:

- ✓ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

<sup>1</sup>زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 95.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص ص 95-96.

<sup>3</sup>زهراء صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

✓ الاتصالات الذاتية للفرد قدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

## 2. عوامل اجتماعية:

✓ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

## 3. عوامل تنظيمية:

✓ استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة

✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

✓ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

## 4. عوامل إعلامية :

✓ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها

(المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)

✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات

في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

## ثانيا: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

تلجأ المؤسسات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وقد تكتفي بعض المؤسسات بالوسائل الخاصة، وقد تعجز موارد بعض المؤسسات عن تغطية نفقات الوسائل العامة، كما أن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل تتطلب نفقات مالية تفوق نفقات الوسائل الخاصة، وفي بعض الأحيان فإن طبيعة أنشطة بعض المؤسسات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل، وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الإشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي العام وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي، وتندرج ضمن هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية، وكذلك الإتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة، ومن أهم المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية ما يلي:<sup>1</sup>

### 1. الأحداث الخاصة:

يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية فستلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شاهدوا أو شاركوا فيها واستمتعوا بها.

### 2. الاتصال الشخصي:

لقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على الجمهور، رغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون وهذا ما يتميز به الاتصال الشخصي عن باقي الوسائل الأخرى، ومن مميزات الاتصال الشخصي انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، وكذلك إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وهذا يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور الذي يفهمها، بالإضافة إلى سهولة تقديم حجم التعرض للرسالة، وتلقائية الاتصال التي تظهر

<sup>1</sup> أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019، ص-ص 33-36.

في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

### 3. مجلة المؤسسة أو صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المؤسسة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات، وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات أثناء الأزمات أو الاضطرابات، وتركز الصحيفة أو المجلة غالبا على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي.

### 4. الكتب والنشرات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده عليه الجمهور أو العملاء، كما تقوم المؤسسات الخدمية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع.

### 5. التقارير السنوية والدورية:

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة الخدمية وبالمركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين، ويعد هذا التقرير فرصة سنوية تستطيع فيها المؤسسة أن تقدم للمساهمين وغيرهم ما تم إنجازه خلال العام، ويعكس هذا التقرير جودة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة بها، وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها.

### المبحث الثالث: الإعلان والصورة الذهنية

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الترويجية الأكثر نجاحا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وترك انطباع جيد طويل المدى لدى زبائننا.

#### المطلب الأول: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية قد تتكون بناءً على معلومات موثوقة وموثقة بأدلة، ولكنها أيضا قد تتكون بناءً على مجرد شائعات وأكاذيب، وقد تعرض بطرق أو أساليب مدروسة ومتكررة حتى تآثر وتؤدي في النهاية إلى تصميم صورة ذهنية خاطئة خاصة عندما تخضع الجماهير لبرامج منتظمة وعلى فترات طويلة لبناء أو تدمير الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة التي رسخت في ذهنهم بثقة وقبول، وهو ما يمكن تسميته بغسيل المخ:<sup>1</sup>

#### أولا: أهمية الصورة الذهنية الحسنة:

تأتي أهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالبا ما يفهم ويدرك ويفسر الأشياء ابتداء من الصورة الذهنية المنطبعة في عقله وبالتالي تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه قولا وعملا بل قبولا ورفضاً للآخرين، حتى في بعض الأحيان دون أن يبقى في ذاكرته أي شيء عن الأسباب الحقيقية التي كونت هذه الصورة الذهنية ودون أن يفحص مصداقية تلك الأسباب ولا مصداقية حاملها وناشرها.

كما أن الصورة الذهنية ما إذا انتشرت وشاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات. فالصورة الذهنية الحسنة مهمة لأنها تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها مهما كانت تلك الأهداف والعكس صحيح حيث أن الصورة الذهنية السيئة تعوق المؤسسات عن تحقيق أهدافها هذا إن لم تساهم في القضاء عليها، ونتيجة ذلك سوء سمعتها مما يجعل الجماهير تتحول من التعامل معها وتفقد الثقة فيها.

#### ثانيا: الحاجة إلى تحسين الصورة الذهنية:

سعي المؤسسة إلى تحسين صورتها الذهنية عبر العلاقات العامة قد لا يكون بسبب وقوع المؤسسة في

<sup>1</sup>فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص ص 286-287.

أخطاء مترابطة أدت إلى صورة ذهنية سيئة لدى جماهيرها، وذلك لأن هناك من يسعى حثيثاً لتشويه هذه الصورة الذهنية، فالتشويه المتعمد يؤثر سلباً على أهداف المؤسسة.

### المطلب الثاني: تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تقنية الإعلانات، والتي هدفها تكوين انطباعات جديدة في أذهان الفئات المستهدفة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بإيصال الأخبار الصادقة دون تزييف.

وتعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس الإعلانات، التي تعمل على تكوين صورة جيدة عن المؤسسات، إذ يؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الأشخاص تعتمد على الصورة الذهنية، وأي تغيير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها تعتبر من الأمور الهامة التي تعتمد عليها المؤسسات.

كما تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية المنقولة عبر مختلف وسائل الإعلان، سواء في شكل حملات إعلانية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمؤسسة، بواسطة: الصحف، التلفزيون، الإذاعة، البريد المباشر... إلخ

ويظهر دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية باعتبارها عاملاً من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل الإدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلالها يتم إيصال الصورة الحقيقية عن المؤسسة، وتشكل هذه الإدراكات الصورة التي

تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

يلعب الاتصال الإعلاني دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى القصير، إلى جانب الأنشطة التسويقية التي تساهم جميعها في تكوين الصورة الكلية للمؤسسة على المدى الطويل، وتسعى

<sup>1</sup>صبرينة مناني، دور الاعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المجلد 15، العدد 02، بسكرة، 2021، ص ص 319-320.

المؤسسة من وراء استخدام النشاط الإعلاني إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، بهدف تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية لدى الزبائن، أو تطوير علاقاتها مع الأطراف التي تتعامل معها.

وعلى سبيل المثال تقوم شركة British Petroleum المتخصصة في مجال الصناعة النفطية بالتركيز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة، وهي بذلك تعلن بصورة غير مباشرة عن نفسها كجزء من الشركات المسؤولة عن حماية البيئة، وقد أجمع خبراء الإعلان أن هناك عدة أدوار رئيسية للإعلان في مجال الخدمات يمكن إيضاحها بالنقاط التالية:<sup>1</sup>

1. تكوين الصورة الكلية للمؤسسة في ذهن الزبون ووصف وشرح كل ما يتعلق بفلسفتها، ثقافتها ونشاطها.
2. بناء شخصية ملائمة للمؤسسة الخدمية على المدى البعيد، لترسيخ شخصية المؤسسة في أذهان الزبائن.
3. تعريف الزبون بالمؤسسة والتأكيد على أنهما كيان واحد من خلال وضعه في صلب اهتماماتها، ويجب أن ترتبط صورة المؤسسة وخدماتها بحاجات وقيم ومواقف زبائنها.

<sup>1</sup>أديب برهوم، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 3، 2014، ص355.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد عنصرا مهما من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها من قبل الجماهير، كما تظهر من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات إلى ترسيخها في ذهنه من خلال تجربتها وخبرتها المباشرة والغير مباشرة.

# الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر لولاية

قالمة

**مقدمة الفصل:**

لاستكمال الدراسة النظرية والتي تطرقنا فيها لمختلف جوانب الإعلان وإلى مفهوم الصورة الذهنية، يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع "تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا على دراسة ميدانية في الوكالة التجارية اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- والوقوف على أهم الجوانب نظرا للتطور السريع الذي يشهده هذا القطاع من منافسين. وعلى ضوء ما سبق ذكره في الجانب النظري سوف نتناول في هذا الفصل التطبيقي ما يلي:

**المبحث الأول:** التعريف بميدان الدراسة

**المبحث الثاني:** منهجية الدراسة وخطواتها

**المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

من خلال هذا المبحث سوف يتم إلقاء نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال النشأة والتطور، مصالح وخدمات المؤسسة ومختلف الوظائف والأهداف.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### أولاً: النشأة والتطور

تعود جذور مؤسسة اتصالات الجزائر إلى قطاع البريد والمواصلات وهي عبارة عن مؤسسة ذات طابع تجاري خدمي حيث تم إنشاءها سنة 1974 مسيرة من طرف مدير ولائي مكلف بتسيير المصالح العمومية. ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما الاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (VSAT) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

نص القرار 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تتشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 03 / 2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### ثانيا: تعريف وحدة قالمة:

هي الوحدة العملية للاتصالات التي تسهر على تقديم خدمات اتصالية على مستوى ولاية قالمة من تسيير الشبكات الهاتفية وخدمات أخرى مختلفة.

وتعتبر اتصالات الجزائر بولاية قالمة وحدة عملية للاتصالات تابعة للمديرية الإقليمية لولاية عنابة وهي وحدة تضم 263 موظف.

تقع المؤسسة في وسط المدينة بشارع سريدي محمد الطاهر يحدها شمالا القبضة الرئيسية للبريد والشرق قبضة الضرائب ومن الجنوب شركة سونلغاز وغربا الحديقة العمومية سريدي محمد الطاهر وتحتوي على خمسة مصالح رئيسية يرأس كل مصلحة رئيس الذي يقدم تقريره لمدير الوحدة والذي بدوره يتولى التنسيق بين مختلف المصالح. وهي كالتالي:

- مصلحة الزبائن.
- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة شبكة المشتركين.
- مصلحة الوسائل.

ونجد في كل مصلحة عدة مكاتب تتراوح بين 3 و5 مكاتب مرتبطة مع بعضها البعض. كما قد تكون متصلة ببعض المكاتب الحساسة المتواجدة على مستوى الوحدة كمكتب التحصيل، المفتشية، مكتب المنازعات، الأمن... الخ وسنتحدث عنها بالتفصيل من خلال الهيكل التنظيمي.

**ثالثا: أهداف المؤسسة:**

تتعدد أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر سواء في الميدان الاقتصادي أو الاجتماعي ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- تسعى اتصالات الجزائر إلى تطوير سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- إدخال تكنولوجيا الاتصال إلى جميع الأقسام.
- تنفيذ السياسة العامة للدولة في مجال الاتصالات.
- التحسين الدائم للخدمات والمنتجات المتعلقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية.
- مواكبة التطور الالكتروني في مجال الاتصالات وتلبية رغبات الزبائن من الخدمات والمنتجات المطلوبة.
- الدراسة المستمرة لاحتياجات السوق في مجال الاتصالات.
- القيام بجميع البيانات حول دراسات متعلقة بالسوق المحلية والدولية.
- توفير الهياكل القاعدية التي تسمح بتقريب الخدمات للزبائن.
- القيام بنشاطات اقتصادية من شأنها تطوير المجال المعلوماتي والاتصالي.
- اعتماد استراتيجية تسمح بتطوير القطاعات المختلفة من خلال توفير أدوات الاتصال المختلفة لهذه المؤسسات.
- المساهمة الفعالة في تطوير مجتمع المعلومات وخدمة البشرية مثل مشروع أسرتك والذي يوفر حاسوب لكل أسرة المساهمة في نشر المعلومة وتطوير المستوى العلمي والمعرفي للفرد والمجتمع كما تعتبر المؤسسة أحد الموارد لتوفير مناصب الشغل.

**رابعا: وظائف المؤسسة:**

- تقوم المؤسسة بالعمليات الأساسية لبيع الخدمات والمنتجات.
- توجيه الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية.
- توفير شبكات الاتصال دون انقطاع.
- المتابعة اليومية للانشغالات الزبائن وتلبية رغباتهم أو طلباتهم.
- تساهم في تنشيط العملية الإشهارية لمختلف المنتجات أو الخدمات.
- ترقية المنتجات والخدمات وذلك من خلال السعي إلى مواكبة التطور التقني والاقتصادي.

✓ تقديم الخدمات المتنوعة والمتعددة حسب طلبات الزبون.

**المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.**

**أولاً: مصلحة الزبائن:**

وهي المصلحة التي تهتم بالجانب التجاري والمتضمن نشاطات الإشهار المالي والتسويقي الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتتكون من ثلاث مكاتب وهي:

- **مكتب النوعية:** يقوم أساساً بتحليل المعطيات أو البيانات التجارية وتنظيمها في شكل معلومات وجدول قيادة.

- **مكتب الحسابات الكبرى:** وهو مكتب يقوم بتسيير حسابات الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة ويقوم كذلك بإصدار وضعيات وجدول قيادة شهرية.

- **مكتب الخدمات الجديدة:** وهي تسعى إلى تحسين الخدمات القديمة أو العمل على اكتشاف خدمات جديدة وذلك من خلال جمع البيانات ومعرفة الوضعية الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وترتبط بهذه المصالح مصالح خارجية أهمها الوكالة التجارية والتي تنشط في مناطق مختلفة عبر التراب الإقليمي الولائي.

**ثانياً: مصلحة الشبكة القاعدية:**

هي مصلحة تتكفل بالإدخال والتركيب والتجهيز المتعلق بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الانترنت والتكنولوجيا المختلفة كما تسهر على صياغتها وتطويرها من خلال تحسين تلك التجهيزات ومواكبة التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، وتنشط داخل وخارج المؤسسة كما تتكفل بحصر المشاكل التقنية التي تطرأ على التجهيزات وإصلاحها بأسرع وقت ممكن لضمان استمرارية الخدمة.

**ثالثاً: مصلحة شبكة المشتركين:**

وتهتم بتركيب وصياغة الشبكات الهاتفية بمختلف أنواعها من خلال التحسين الدائم للكوابل الهاتفية والتوسيع المستمر لقدراتها، حيث تسعى دائماً لإيصال المنطق الغير مرتبطة بالهاتف من أجل رفع العزلة عن تلك المناطق.

**رابعاً: مصلحة المستخدمين:**

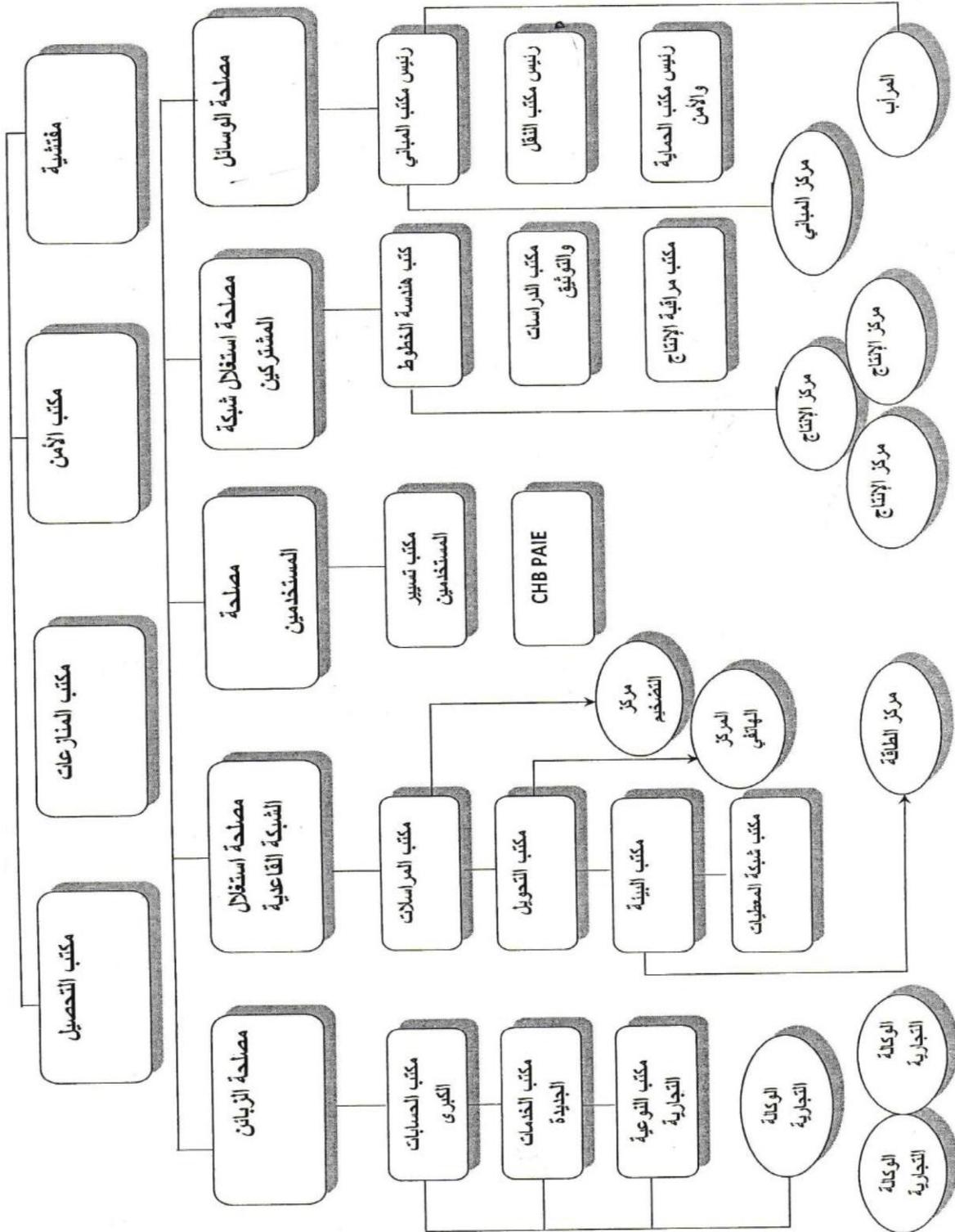
وتعتبر مصلحة ذات أهمية باعتبارها المسير للموارد البشرية للمؤسسة وذلك الملفات والقضايا المتعلقة بالعمال وأجورهم حيث تشرف على إعداد كشف الأجور وتتولى جمع البيانات حول العمال كما تعمل على إعداد الترتيبات اللازمة للقيام بدورات تدريبية والتكوين المهني لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وهي تسعى دائماً للسيطرة أو الهيمنة للحصول على القدرات والخبرات الموجودة في الميدان.

**خامساً: مصلحة الوسائل:**

وهي تتكفل بتوفير الوسائل المادية من تجهيزات وآلات وحواسيب وأدوات عمل وبرمجيات وذلك باعتماد ميزانية التجهيز.

علماً أنه يتم التنسيق والإشراف بين هذه المصالح من طرف المدير قصد إدارة أعمال الوكالة. من خلال الشكل الموالي، والذي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر سيتم إلقاء الضوء على مختلف مصالح المؤسسة محل الدراسة.

شكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة -



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة -

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.

من أكبر التحديات التي تواجه أي منظمة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال يمكن أن يوصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة وهذا من خلال التنسيق الجيد فيما بين متغيراته المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع والترويج.

#### أولاً: المزيج الترويجي

تشمل النشاطات الإعلامية التي تقوم بها اتصالات الجزائر استخدام وسائل الإعلام بصورة مستمرة كالصحافة والإذاعة المرئية والمسموعة وكذلك عن طريق الغرف التجارية والنقابات المهنية والصناعية والتعاونيات الاستهلاكية... الخ، ومن بين الأعمال التي يمكن أن تقوم بها اتصالات الجزائر لدى مختلف الجهات ما يلي:

- ✓ البحث عن مستندات إعلامية وإنتاجها لتوزيعها على الجمهور أو عرضها (سواء كانت مكتوبة، أو بصرية، أو سمعية بصرية أو إلكترونية)
- ✓ تحرير الخطب والكلمات التي يلقيها الوزير أو ممثلوه المعنيون أو كبار موظفي اتصالات الجزائر.
- ✓ إدارة برنامج المعارض بالوزارة أو الإدارات المركزية الأخرى.
- ✓ إدارة جميع النشرات الوزارية.
- ✓ الإعلام اليومي لوزير اتصالات الجزائر حول المسائل الكبرى وحول الأحداث الهامة.
- ✓ حملات إعلامية حول الخدمات المتوفرة والجديدة في الوكالات التجارية.
- ✓ تنظيم مسابقات في كتابة الرسائل " مثلا بمناسبة اليوم العالمي للبريد 09 أكتوبر من كل عام.

#### ثانياً: الخدمات وأسعار مؤسسة اتصالات الجزائر

تقدم المؤسسة عدة خدمات رئيسية وأخرى مكملة في مجال الاتصال والشبكات منها ما هي مجانية وأخرى مدفوعة الثمن وغالبا ما تنقسم هذه الخدمات إلى قسمين هما: خدمات الهاتف وخدمات الإنترنت.

##### أ. الخدمات المجانية:

- ✓ الدفع الإلكتروني خلاص: وتتمثل في تعبئة الحسابات IDOOM ADSL ودفع الفواتير الهاتفية IDOOM FIXE في أي وقت عن طريق حساب البريدي الجاري للمشارك.

✓ **DOOMLY مجاني:** التعبئة الاحتياطية والمتمثلة في إعادة تفعيل حساب الإنترنت لمدة 72 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

✓ **Notification par SMS مجاني:** "خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصير" وآخر أجل لتسديدها، كما يتم إعلام الزبائن المشتركين في هذه الخدمة بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر.

✓ **IDOOM ADSL:** وتتمثل في تعبئة حسابات الزبائن في كل وقت ومهما كان تدفق الاتصال باستعمال بطاقات التعبئة.

### ب. مركز الاتصالات متعدد القنوات

-مركز الاتصال أو (call center بالإنجليزية): هو هيكل مكوّن من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية، ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن.

-مركز الاتصالات متعددة الوسائط "أو" مركز الاتصالات متعدد القنوات"، يسمح للزبون بعدة طرق للاتصال إضافة إلى الهاتفية مثل: البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة، الفاكس، الدردشة، الشبكات الاجتماعية، موقع الاتصال الخلفي (web call back) ، الموقع التعاوني وغيرها من الخدمات.

ج. الخدمات مدفوعة الثمن: يوجد نوعان من هذه الخدمات: الأولى للجميع (الخواص) والثانية للمحترفين.

### \*التسعير بالنسبة للخواص

-الهاتف الثابت: تعرض اتصالات الجزائر شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع تقريبا كامل التراب الوطني وبتسعيرات كالاتي:

الصيغة الجديد **IDOOM Family** : إيدوم الثابت 250 دج: رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4دج/دقيقة بتخفيض يصل إلى % 50.

إيدوم الثابت 500 دج: رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة.

إيدوم الثابت 1000 دج: خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.

أما تسعيرة المكالمات الدولية فتختلف حسب البلد المتصل به.

✓ **حزمة "IDOOM FIBRE"** : تتضمن حزمة "IDOOM FIBRE" جهاز مودم للألياف البصرية

ONT، مصاريف النفاذ ومأخذ الألياف البصرية كما موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم(01): حزمة "IDOOM FIBRE"

فئة الزبائن	السعر	حزمة "IDOOM FIBRE"
الزبائن الخواص الجدد المؤهلون للاستفادة من عرض Idoom Fibre	4999 دج	✓ جهاز مودم للألياف البصرية. ONT ✓ خط إنترنت بتدفق عالي وعالي جدا. ✓ خط هاتفي ثابت "Idoom Fixe"
	2000 دج	✓ مصاريف التركيب. ✓ مصاريف الربط. ✓ مأخذ الألياف البصرية.

المصدر: وكالة قالمة للاتصالات

الاشتراك غير مدرج، حيث يتعين على الزبون أن يختار التدفق (سرعة الإنترنت) ونوع الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت عند اكتتاب العرض، مع خيار الدفع.

✓ **ADSL إيدوم** : عروض إنترنت بتدفقات عالية وجد عالية، وصيغ اشتراكات تتراوح سرعة تدفقاتها ما بين 2 و 20 ميغابايت في الثانية، بالإضافة إلى العديد من الخدمات المجانية وذلك بسعر:

- تسعيرة تدفق الإنترنت 2 ميغا : 1599 دج/الشهر.
- تسعيرة تدفق الإنترنت 4 ميغا : 2599 دج/الشهر.
- تسعيرة تدفق الإنترنت 8 ميغا : 3599 دج/الشهر.
- تسعيرة تدفق الإنترنت 21 ميغا : 7900 دج/الشهر.

✓ **عرض إنترنت والهاتف : IDOOM 4GLTE العرض الجديد IDOOM 4GLTE** الإنترنت عالي

التدفق والهاتف.

مودم IDOOM 4GLTE	30 جيجا أوكتة حجم إنترنت صالح لمدة 30 يوم.	مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + خدمة <b>Volte</b>	4500 دج
---------------------	--	---	---------

\* مع مدة التزام تقدر 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM 4GLTE ملكية اتصالات الجزائر.

\* إذا كان المشترك مسبقا في عرض IDOOM 4GLTE منذ أقل من 12 شهرا، يبقى على نفس صيغ إعادة التعبئة التي كانت سارية المفعول خلال مدة الاشتراك، وهذا إلى غاية انتهاء فترة الالتزام. في حين يمكنه الانتقال إلى صيغة إعادة التعبئة الجديدة حينما أ.راد.

\* في حالة عدم إعادة التعبئة خلال 6 أشهر متتالية، الاشتراك IDOOM 4GLTE يتم إلغائه، وإذا حدث هذا خلال فترة الالتزام المقدر ب 12 شهرا يتم مصادرة جهاز المودم.

بالإضافة إلى هذا العرض الجديد يوجد كذلك:

- **550/IDOOM 4G LTE** دج :حجم بيانات 5 / جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 10 أيام وبعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكد إن) بتدفق مخفض.

- **1000/IDOOM 4G LTE** دج :حجم بيانات 20 / جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني + خدمة **Volte** وبعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام لينكدان)، ويكيبيديا بتدفق مخفض.

- **2500/IDOOM 4G LTE** دج :حجم بيانات 50 / جيجا أوكتيه، بتدفق عالي صالح لمدة 30 يوما + مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي و خدمة **Volte** و الوطني + دج 1000 رصيد مكالمات نحو كل الشبكات، وبعد استهلاك الحجم، يستفيد الزبون من نفاذ غير محدود لشبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك يوتوب، تويتر، سنابشات، إنستغرام، لينكدان)، ويكيبيديا بتدفق مخفض.

- في مكتبي **Fimaktabati** المكتبة الرقمية من اتصالات الجزائر :وهي مكتبة رقمية حيث يمكن تصفح أكثر من 30.000 كتاب في مختلف مناهل المعرفة والعلوم وتنقسم إلى قسمين قسم خاص بالكتب الأكاديمية وهو موجه إلى فئة الطلبة والباحثين وقسم عام يخص عموم المعرفة.

الاشتراك السنوي في خدمة المكتبة الرقمية الخاص بالكاتب الأكاديمية هو 3900 دج جزائري في حين بطاقة الاشتراك في المكتبة الرقمية الخاصة بالكاتب العامة هو 2400 دج.

#### د. التسعير بالنسبة للمحترفين:

-الهاتف الثابت: نفس التسعيرة كما للخواص.

-المكالمات بالفيديو:

لريح الوقت ومزيد من المرونة ومصاريف التنقلات في اتخاذ القرار، تعتبر خدمة المكالمات المجانية والغير محدودة عبر الفيديو "Visiophonie Pro" لاتصالات الجزائر (شبكة إنترنت عالية التدفق وبسرعة لا تقل عن 2 ميغا بايت في الثانية) يمكن استعمالها لعقد الاجتماعات مع الموظفين عن بعد، وتنظيم المؤتمرات مع الهياكل المنتشرة عبر التراب الوطني أو خارجه باستخدام أي جهاز هاتف، حاسوب، ... مزود بكاميرا تصوير وشاشة يسمح بإجراء مكالمات بالصوت والصورة عبر بروتوكول الإنترنت (VOIP).

- **IDOOM Fibre الهاتف**: على غرار عرض Idoom ADSL Pro ، أطلقت اتصالات الجزائر عروضها الجديدة "للإنترنت والهاتف" Idoom Fibre " والموجهة للمهنيين في إطار الشبكة الجديدة للألياف البصرية المتمثلة في: الألياف البصرية إلى المنزل (FTTH) ، الألياف البصرية إلى المبنى (FTTB) ، الألياف البصرية إلى الرصيف (FTTC).

#### \*التسعير Idoom Fibre Professionnel:

- الاشتراك (دج/خارج الرسوم): 150 دج/الشهر
- المحلي والوطني (بكل الرسوم/دقيقة): 4 دج
- المحمول (بكل الرسوم/دقيقة): 9 دج
- الدولي (بكل الرسوم/دقيقة): شبكة الأسعار المعمول بها
- الالتزام: 12 شهرا + مصاريف التركيب: 6000 دج/خارج الرسوم

\*في حالة تركيب شبكة الألياف البصرية حتى المنزل FTTH (الألياف البصرية إلى المحل)، فإن مصاريف التوصيل تكون على عاتق المؤسسة إلى الرصيف فقط.

عرض محترف :عرض " محترف "موجه لأصحاب المهن الحرة (المحامون، المحاسبون، الأطباء، المهندسون، المعماريون...الخ)، والى المؤسسات الصغيرة جدا (TPE) (مطاعم الوجبات السريعة، وكالات السفر والسياحة، مدارس تعليم السياقة...الخ) وتتميز ب:

#### Pack Moohtarif حتى 4 ميغا بايت 4999 : دج / شهر

- خط إنترنت غير محدود IDOOM ADSL أو IDOOM Fibre
- اشتراك إيدوم الثابت 1000 دج مدرج ومكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني كما يلي:

- تخفيضات ب 15% على سعر المكالمات نحو المحمول الوطني؛

- تخفيضات من 10 إلى 30 % على سعر المكالمات نحو الدولي.

\*فيما يخص خدمة الهاتف: تكاليف التركيب تقدر ب 6000 دج / دون احتساب الرسوم.

#### Pack Moohtarif حتى 8 ميغا بايت 6999 : دج / شهر

- خط إنترنت غير محدود IDOOM ADSL أو IDOOM Fibre
- اشتراك إيدوم الثابت 1000 دج مدرج ومكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني كما يلي:

- تخفيضات ب 15 % على سعر المكالمات نحو المحمول الوطني؛

- تخفيضات من 10 إلى 30 % على سعر المكالمات نحو الدولي.

\*فيما يخص خدمة الهاتف: تكاليف التركيب تقدر بع 6000 دج/دون احتساب الرسوم

- العرض الكامل مؤسستي: يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات إنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن " المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء لمواقع WEB.

ويتضمن عرض مؤسستي: صلة خاصة للإنترنت للشبكة متعددة الخدمات (RMS) لتدقق يصل إلى 1Mega؛ صبة للنجدة WIMAX أو ADSL لتدقق 512 Kbps خدمة الإيواء ل 1Go التي تتضمن (اسم الميدان، dz، الرسالة الالكترونية المهنية والاتصال الموحد) ويقترح المزايا التالية:

- استمرارية الخدمة واستمرارية الأعمال: يسمح عرض مؤسستي بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع خطوط الاتصالات المخصصة LS أو ADSL / WIMAX .
- إيواء المواقع الإلكترونية: **Hébergement sites WEB** : على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة، متصلة بشبكة الإنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي تحتوي على مجموعة متنوعة من صيغ الإيواء التي تسمح للزبائن باختيار العرض الذي يتناسب ونشاطاتهم المهنية وكذلك: الحصول على مساحة قرص بسعة 1 إلى 100 جيجا أو أكثر تضمن الحفظ الاحتياطي اليومي للبيانات والاستفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة ومن مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة.

جدول رقم (02): عروض الإنترنت

Caractéristiques	BASIC 4 000 DA/An	CLASSIQUE 10 000 DA/An	STANDARD 20 000 DA/An	ESSENTIEL 30 000 DA/An	PRO 40 000 DA/An	BUSINESS 60 000 DA/An
Espace Disque	5 Go	10 Go	75 Go	150 Go	250 Go	500 Go
Sauvegarde	Offerte	Offerte	Offerte	Offerte	Offerte	Offerte
Trafic	illimité	illimité	illimité	illimité	illimité	illimité
Comptes e-mail	4 (Cap 1Go)	6 (Cap 1Go)	50 (Cap 1Go)	75 (Cap 1Go)	150 (Cap 1Go)	300 (Cap 1Go)
Nom de domaine	Offert	Offert	Offert	Offert	Offert	Offert
Sous Domaine	illimité	illimité	illimité	illimité	illimité	illimité
Mobilité	NON	NON	2	4	6	8
Disponibilité	Haute	Haute	Haute	Haute	Haute	Haute
Base de données	Sur demande	Sur demande	Sur demande	Sur demande	Sur demande	Sur demande
Antivirus AntiSpam	En option	En option	En option	En option	Offert	Offert
Adresse IP offerte	1	1	1	2	3	4
Support	BASIC	BASIC	PREMIUM	PREMIUM	BUSINESS	BUSINESS

المصدر: وكالة قالمة للاتصالات

### 3. أهم المتعاملين مع الوحدة العملية لاتصالات الجزائر قالمة:

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق مستويات أعلى من رقم الأعمال وبالتالي فهي تعمل على كسب أكبر عدد من الزبائن والمتعاملين على مستوى إقليم ولاية قالمة، في هذا الإطار فإن الوحدة تتعامل مع العديد من الأطراف من مختلف القطاعات العمومية والخاصة، ويمكن عرض أهم المتعاملين معها فيما يلي:

❖ مقر ولاية قالمة البلديات والدوائر.

❖ المديرية العمومية لولاية قالمة مثل: مديرية الصحة، مديرية الصناعة والمناجم...الخ.

- ❖ المؤسسات العمومية :سونلغاز، الشركة الوطنية للنقل...الخ.
- ❖ المؤسسات الأمنية :الجمارك، الحماية الوطنية، الشرطة، الجيش الوطني الشعبي.
- ❖ المؤسسات البنكية والمالية :البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، بنك التنمية المحلية...الخ.
- ❖ الصناديق المالية :الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، شركات التأمين.
- ❖ المصانع :مجمع عمر بن عمر للعجائن والمصبرات، مجمع بلعبيدي...الخ.

حيث يقومون بتسديد فواتير الحسابات الكبرى إما نقداً أو عن طريق الشيكات أو الحوالات إلى رقم حساب الوحدة العملية، ويمثل هؤلاء المتعاملين شريحة هامة من بين زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمه للأفراد والأسر من خلال التوريد بمختلف الخدمات التي تقدمها، أما عن منافسيها فلا يوجد منافسين لمؤسسة اتصالات الجزائر لأنها تتمتع بخاصية الاحتكار حيث أن العديد من الخدمات تتفرد بها المؤسسة وحدها في سوق الاتصالات في الجزائر.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة وخطواتها.

بعد التعرف بالمؤسسة محل الدراسة فإنه لا بد من التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وتوضيح الطريقة التي أجريت بها هذه الدراسة، وكيفية جمع المعلومات التي تم الاعتماد عليها، حيث تناول هذا الجزء منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية، وكذلك من خلال مناقشة المنهج المتبع في الدراسة والعينة المختارة، كما يوضح هذا الجزء كيفية بناء أداة الدراسة.

## المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

### أولاً-مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المستفيدين من خدمات اتصالات الجزائر -فرع قالمة-

### ثانياً-عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي " بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث.<sup>1</sup>

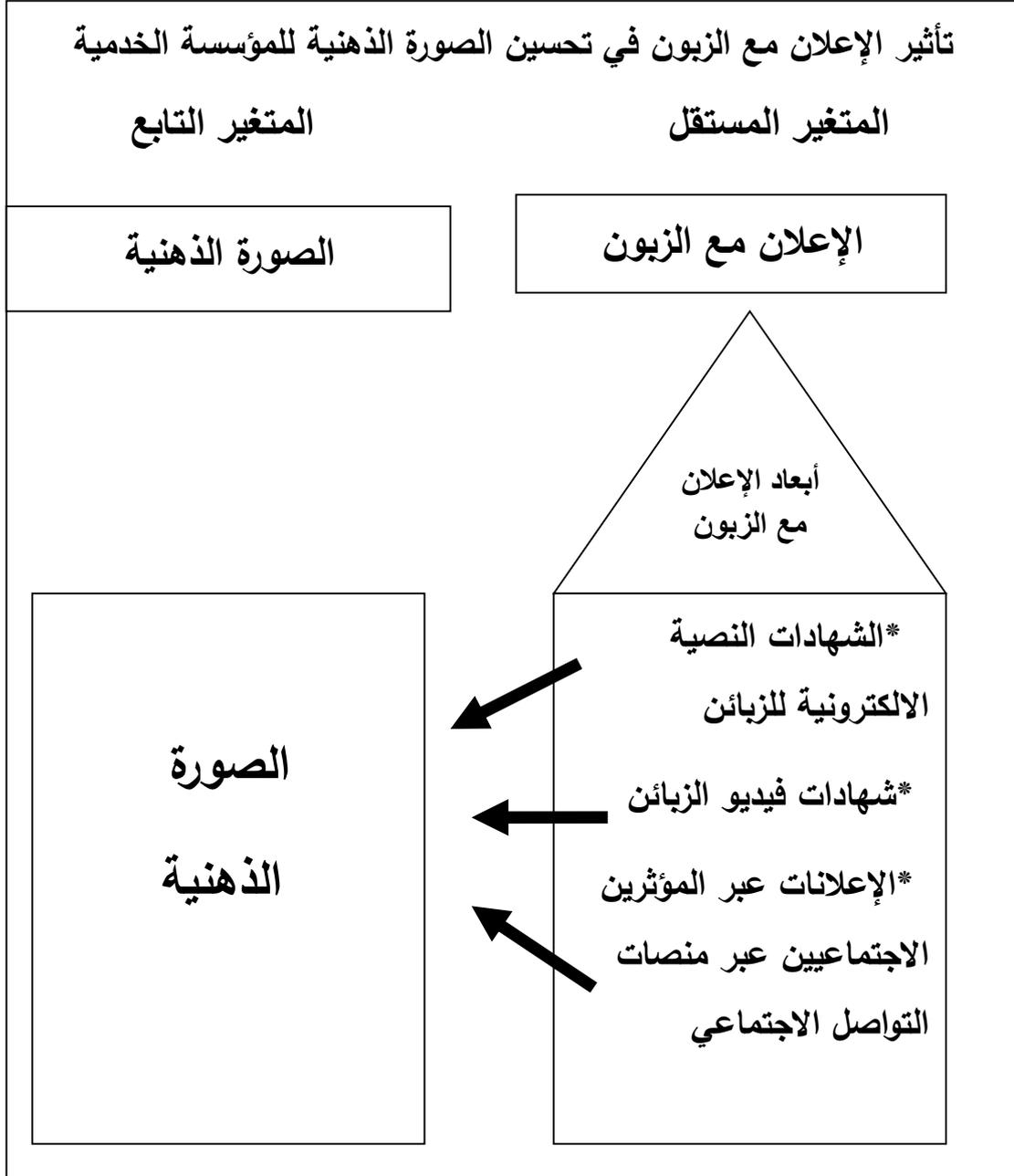
في هذه الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية، إذ تم توزيع 103 استمارة على أفراد العينة لمعرفة آرائهم حول موضوع البحث، وقد استرجعت 90 استمارة صالحة للتحليل وأما الباقي فقد أهمل لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان.

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2012، ص 133.

## ثالثا- نموذج الدراسة الميدانية:

يعد بناء نموذج الدراسة من أهم المراحل التي تؤدي للوصول إلى أهداف الدراسة، انطلاقا من إشكالية البحث وفرضيات الدراسة وأهدافها، وفيما يلي سنوضح نموذج الدراسة الميدانية المقترح:

الشكل رقم (05): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

## المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدر أساسي لجمع البيانات.

### أولاً-المصادر الثانوية:

حيث شملت مراجعة الأدبيات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة من كتب ومجلات علمية ومقالات، وهذا في محاولة لمعالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة ووضعها ضمن إطارها النظري.

### ثانياً-المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة التي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، كما يجدر الإشارة إلى التنقلات التي قمنا بها إلى مؤسسة الدراسة مكنتنا من استخدام أسلوب الملاحظة التي ساعدنا في اخذ نظرة عن الطريقة التي تعمل بها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة وكذلك اخذ نظرة عن الظروف الميدانية التي سيجري فيها البحث.

## المطلب الثالث: الأداة الأساسية للدراسة

### أولاً: كيفية تصميم وتطوير أداة الدراسة الأساسية:

تعتبر الاستمارة الأداة الأساسية في هذه الدراسة، حيث احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاولنا من خلالها تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة.

حيث تم تصميم وتطوير استمارة متكاملة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات، حيث أن الهدف الأساسي تمثل في إسقاط ما تم تناوله ودراسته في الجانب النظري لموضوع البحث في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة، بالتنسيق مع الأستاذة المشرفة ومن ثم توزيعها بصفة نهائية على أفراد عينة الدراسة.

حيث احتوت استمارة البحث على (24) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور أساسية تمثلت في:

المحور الأول: تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد الدراسة وتحتوي على 05 عبارات.

المحور الثاني: تضمن هذا المحور الإعلان مع الزبون حيث قسم الى 04 أجزاء: الجزء الاول خاص بالشهادات النصية الالكترونية للزيائن احتوى على (05) عبارات من (6-10)، الجزء الثاني خاص بشهادات الفيديو للزيائن احتوت على (05) عبارات من (11-15)، وأخيرا الجزء الثالث خاص بالإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث تضمن (05) عبارات من (16-20).

المحور الثالث: تضمن مجموعة من العبارات حول الصورة الذهنية فقد احتوى على (09) عبارات من (21-29).

بصفة عامة تضمنت استمارة البحث (5) أسئلة تتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة واحتوت على 24 عبارة فيها بخص المحورين الأخيرين وهذا بهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام الأسئلة القياسية المركبة على سلم ليكارت الخماسي، حيث تم تحديد درجة اتجاه الإجابة على مضمون العبارة والتي توزعت على درجات تتراوح بين الموافقة بشدة وعدم الموافقة بشدة، وعليه كان مجموع العبارات المكونة للاستمارة 24 تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق بشدة (درجة واحدة)، وذلك حسب الخيارات التي يحددها الباحث للمستجيب (الذي يملأ الاستمارة)، ومن خلالها يمكن التحكم على إجابات عينة الدراسة، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4=5÷0.80)، وبعد ذلك إضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

المستوى	الأوزان	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	من 1 الى 1.80
غير موافق	2	من 1.80 الى 2.60
محايد	3	من 2.60 الى 3.40
موافق	4	من 3.40 الى 4.20
موافق بشدة	5	من 4.20 الى 5

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالآتي:

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.
- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق، ويعني أن المتوسط الحسابي للعبارة يكون بين القيمتين السابقتين.
- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أن المتوسط الحسابي يكون للعبارة بين القيمتين السابقتين.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

### ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لقد استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها الأساليب الإحصائية لتالية:

- معامل ألفا كرونباخ للتحقيق من مصداقية أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد لمعرفة اتجاهات أفراد العينة.
- معامل الارتباط R ومعامل تحديد المعدل R<sup>2</sup>.
- توظيف تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

**ثالثا: قياس صدق ثبات أداة الدراسة:**

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مستوى

الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

**الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة**

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
24	0,861

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0,861 ، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتا.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث عرض محاور الدراسة وفق الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها من المؤسسة وتفسيرها، فسيتم تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال برمجية SPSS، حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها و المتعلقة بالبيانات الشخصية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث، حيث تتطلب هذه المرحلة استخدام أنجع الأساليب الإحصائية والتي تساهم في التحليل الموضوعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة لأجل الحصول على نتائج أكثر واقعية ومصداقية.

#### المطلب الأول: البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

#### أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى: ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
38,9%	35	ذكر
61,1%	55	أنثى
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

كما هو موضح في الجدول أعلاه فإن عينة الدراسة تتكون من 35 ذكر بنسبة (38,9%)، و 55 أنثى

بنسبة (61,1%) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

### ثانيا: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق العمر:

تم تقسيم العينة وفق العمر إلى: من 18 إلى 30 سنة، من 31 إلى 50 سنة، أكثر من 51، وهذا ما هو موضح كما يلي:

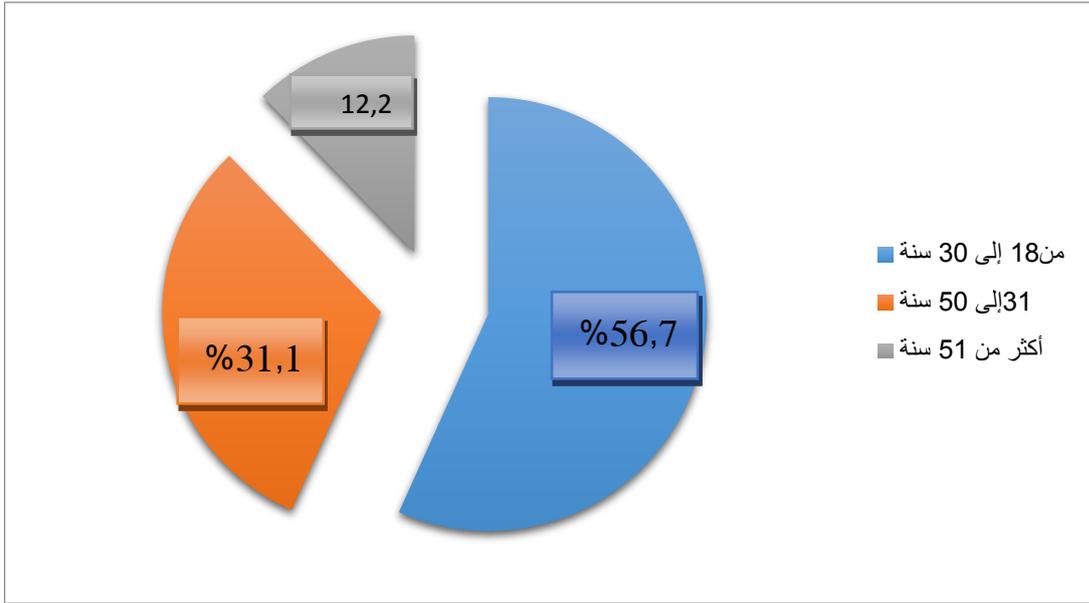
الجدول رقم (05): توزيع أفراد الدراسة وفق العمر

النسبة المئوية	التكرار	البيان
56,7%	51	من 18 إلى 30 سنة
31,1%	28	31 إلى 50 سنة
12,2%	11	أكثر من 51 سنة
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أعمار عينة الدراسة تتوزع بين 18 و 30 سنة بنسبة 56,7% ومن 31 إلى 50 سنة بنسبة 31,1%، وهم يمثلون فئة الشباب المثقفة والمتعلمة وذلك راجع لزيادة احتياجاتهم لعملية الاتصال بينما الفئة الأقل أكثر من 51 سنة فرمما تعوّدوا على الاتصال بالطرق التقليدية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

### ثالثا: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي:

تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: دون الثانوي، ثانوي، جامعي وهذا ما توصلنا

إليه:

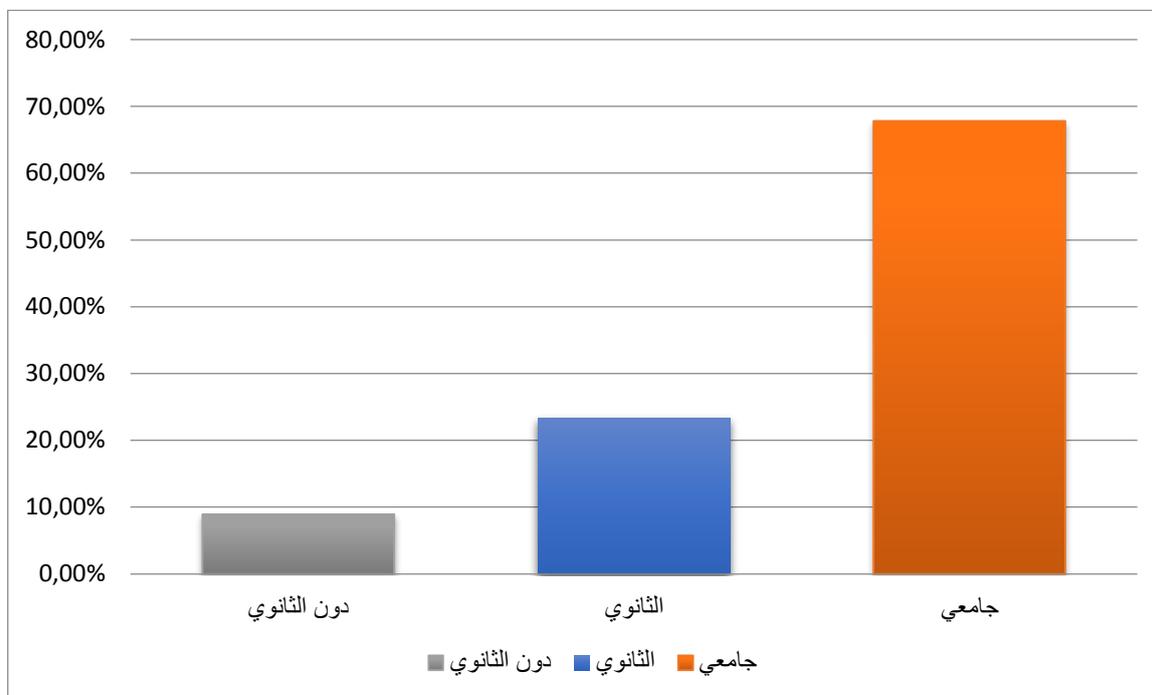
الجدول رقم (06): توزيع أفراد الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
8,9%	8	دون الثانوي
23,3%	21	الثانوي
67,8%	61	جامعي
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الجامعيين يمثلون أكبر نسبة حيث بلغت 67,8% يليها الثانويين ب 23,3% وفي الأخير دون الثانوي ب 8,9%. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي:

الشكل رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

#### رابعاً: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق المهنة:

يمثل الجدول التالي النتائج المتحصل عليها بخصوص عينة الدراسة حسب المهنة حيث تم تقسيمها إلى موظف، أعمال حرة ومتقاعد:

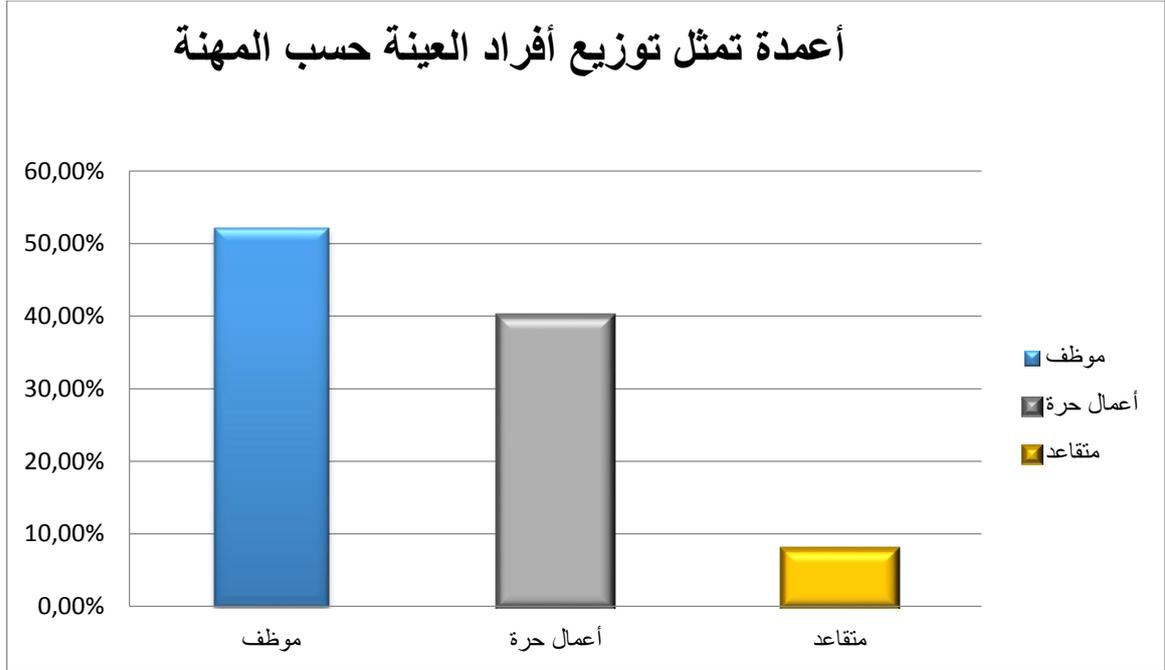
الجدول رقم (07): توزيع أفراد الدراسة وفق المهنة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
52.2%	47	موظف
40%	36	أعمال حرة
7.8%	7	متقاعد
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة الموظفين في عينة الدراسة بلغت 52.2% من إجمالي عينة الدراسة، وهي أكبر نسبة تليها نسبة الأعمال الحرة بـ 40%، ثم المتقاعدين بـ 7.8%، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

#### خامسا: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق سنوات التعامل مع المؤسسة:

يمثل الجدول التالي النتائج المتحصل عليها بخصوص عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة حيث تم تقسيمها إلى أقل من 3 سنوات، 3-10 سنوات وأكثر من 10 سنوات:

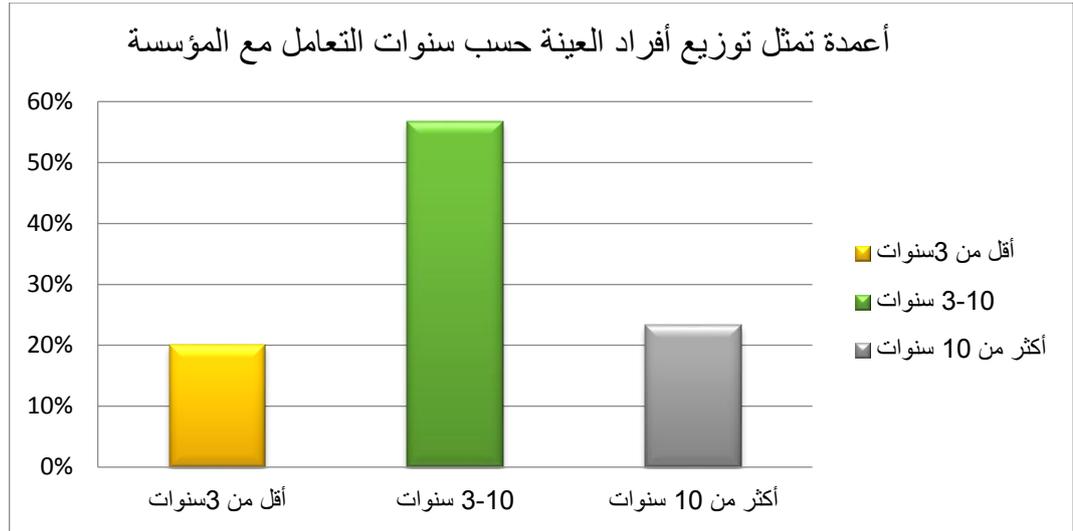
الجدول رقم (08): توزيع أفراد الدراسة وفق سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20%	18	أقل من 3 سنوات
56,7%	51	3-10 سنوات
23,3%	21	أكثر من 10 سنوات
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق نستنتج أن 56,7% تعاملوا مع المؤسسة من 3-10 سنوات، 23,3% تعاملوا مع المؤسسة لأكثر من 10 سنوات أما 20% من أفراد العينة تعاملوا معها أقل من 3 سنوات، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

وأخيرا وبعد تفحص النتائج السابقة المتعلقة بالعوامل الشخصية لعينة الدراسة يمكن استنتاج أن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشرا يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبيان ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساسا لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

### المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بتحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، قمنا بإجراء إحصاءات وصفية لعبارة الاستبيان من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي

## أولاً: المتغير المستقل (الإعلان مع الزبون)

الجدول رقم (09): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بمحاور الإعلان مع الزبون

الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
<b>أولاً: الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن</b>				
1	موافق بشدة	0,79	4,53	قبل اتخاذ أي قرار بشراء خدمة معينة اطلع على الشهادات النصية للزبائن في شكل تعليقات الزبائن حول هذه الخدمة.
5	موافق	1,60	3,90	أشعر بالثقة تجاه الشهادات النصية للزبائن الموثقة على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
2	موافق	1,40	4,07	تساعدني الشهادات النصية الإيجابية للزبائن في اتخاذ قرار الشراء
4	موافق	0,73	3,94	تأثري بالتعليقات السلبية للزبائن على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر يصل إلى حد امتناعي عن الشراء
3	موافق	0,75	3,96	أتأثر بالرسائل النصية للزبائن الموثقة على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتي تتناول أسلوب التعامل مع الزبائن.
	موافق	4,08		<b>المتوسط الحسابي الأول</b>
<b>ثانياً: شهادات الفيديو للزبائن</b>				
4	موافق	0,79	3,67	أشعر بالثقة تجاه المعلومات الواردة في مقاطع الفيديو التي يشارك فيها زبائن المؤسسة تجاريهم.
1	موافق	0,68	3,91	يزداد شعوري بالارتياح عند مشاهدة التجارب السعيدة للزبائن الموثقة على شكل فيديو.

3	موافق	0,65	3,80	أشعر بالقلق تجاه المؤسسة وعروضها عند مشاركة الزبائن فيديوهات توثق تجاربهم السيئة.	8
2	موافق	0,67	3,85	تمثل شهادات الفيديو للزبائن مصدرا أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.	9
3	موافق	0,73	3,80	توفر شهادات الفيديو للزبائن معلومات أكثر مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.	10
	موافق	3,80		<b>المتوسط الحسابي الثاني</b>	
<b>ثالثا: الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي</b>					
5	محايد	1,10	3,34	أتابع العديد من المؤثرين في مختلف المجالات.	11
3	موافق	0,81	3,83	تحظى شهاداتهم بمصداقية أكثر مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.	12
4	محايد	1,03	3,37	3.تؤثر آراؤهم على قراراتي الشرائية.	13
1	موافق	0,70	3,95	توفر الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين معلومات كافية حول عروض المؤسسة وخدماتها.	14
2	موافق	0,68	3,91	أعتمد على التوصيات التي يقدمها المؤثرون في اختياري للخدمات.	15
	موافق	3,68		<b>المتوسط الحسابي الثالث</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

- من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن تحصلت على (4,08) بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " قبل اتخاذ أي قرار بشراء خدمة معينة اطّلع على الشهادات النصية للزبائن في شكل تعليقات الزبائن حول هذه الخدمة" والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4,53) وانحراف معياري قدر

ب(0,79)، وأقل متوسط للعبارة رقم 02 والتي تنص على "أشعر بالثقة تجاه الشهادات النصية للزبائن الموثقة على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر" والذي قدره ب(3,90).

- كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول الشهادات الفيديو للزبائن تحصلت على (3,80) بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على "يزداد شعوري بالارتياح عند مشاهدة التجارب السعيدة للزبائن الموثقة على شكل فيديو" والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,91) وانحراف معياري قدره ب(0,68)، وأقل متوسط للعبارة رقم 06 والتي تنص على "أشعر بالثقة تجاه المعلومات الواردة في مقاطع الفيديو التي يشارك فيها زبائن المؤسسة تجاربهم" والذي قدره ب(3,67).

- وفي الأخير نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,68) بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات أفراد العينة بين أعلى عبارة والتي تنص على "توفر الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين معلومات كافية حول عروض المؤسسة وخدماتها" والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (3,95) وانحراف معياري قدره ب(0,70)، وأقل متوسط للعبارة رقم 11 والتي تنص على "أتابع العديد من المؤثرين في مختلف المجالات" والذي قدره ب(3,34).

من خلال نظرة متفحصة للأوساط الحسابية للفقرات المشمولة في الجداول يتضح أن المتوسطات الحسابية جميعها مرتفعة أي أن المؤسسة تعتمد على الإعلان مع الزبون.

#### الجدول رقم (10): يبين المتوسطات الحسابية لأبعاد الإعلان مع الزبون

أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن	4,08	موافق
شهادات الفيديو للزبائن	3,80	موافق
الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي	3,68	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال مطالعة الجدول رقم (10) السابق نلاحظ أن جميع أفراد العينة موافقون على الأبعاد المتعلقة بالمحور الأول المتمثل في الإعلان مع الزبون، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية (4,08) و(3,68) وبتقدير موافق.

## ثانيا: المتغير التابع (الصورة الذهنية)

الجدول رقم (11): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالصورة الذهنية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
5	موافق	0,74	3,91	تزكية المؤثرون الاجتماعيون لمؤسسة اتصالات الجزائر يدعم شعوري بالرضى.
8	موافق	1,06	3,55	الرسائل النصية الإيجابية للزيائن على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تزيد من ثقتي.
6	موافق	0,80	3,73	الرسائل النصية الإيجابية للزيائن على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تدفني لمواصلة التعامل مع المؤسسة.
2	موافق	0,55	4,14	قصص النجاح التي ينشرها الزياائن في شكل فيديو يوثق لحظاته السعيدة مع المؤسسة تدفني لمواصلة التعامل مع المؤسسة.
4	موافق	0,61	4,00	التفاعل مع المؤسسة يزيد من ارتباطي بها.
3	موافق	0,59	4,08	اهتمام المؤسسة بآراء الزياائن يعزز شعوري بالأمان كوني زبونا.
7	موافق	0,77	3,78	أشعر بالرضى على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
1	موافق بشدة	1,03	4,40	أنصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.
7	موافق	0,74	3,78	أمدح مؤسسة اتصالات الجزائر عند مناقشة موضوع متعلق بالاتصالات.
	موافق	3,93		المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تحصلت على متوسط حسابي قدر ب (3,93) بدرجة موافق، حيث انحصرت إجابات الأفراد بين أعلى عبارة والتي تنص على " أنصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر " والتي تحصلت على متوسط حسابي قدره (4,40) وانحراف معياري قدر ب(1,03)، وأقل متوسط للعبارة رقم 02 والتي تنص على " الرسائل النصية الإيجابية للزبائن على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تزيد من ثقتي " والذي قدره ب(3,55).

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم بإخبار الفرضيات عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لثبات أو نفي الفرضيات.

### أولاً: جدول تعريفي بالمتغيرات المدخلة

الجدول رقم (12): جدول تعريفي بالمتغيرات المدخلة/المحذوفة<sup>a</sup>

الطريقة	المتغيرات المحذوفة	المتغيرات المدخلة	نموذج
المدخل	.	البعد <sup>b</sup> 1، البعد 2، البعد 3	1

a. Variable dépendante : م3

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (12) جدول تعريفي بالمتغيرات المستقلة (الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن، شهادات الفيديو للزبائن، الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي) التي تم إدراجها في معادلة الانحدار وتأثيرها على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

## ثانيا: جدول ملخص النتائج (النماذج)

الجدول رقم (13): ملخص النتائج (النماذج)

ملخص النموذج<sup>b</sup>

النموذج	الارتباط R	التحديد R2	المعدل R2	الخطأ المعياري للتقدير
1	,876 <sup>a</sup>	,767	,759	,16766

a. Valeurs prédites : (constantes) ، البعد 3، البعد 2، البعد 1

b. Variable dépendante : م3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط  $R=0.876$  قريبة من الواحد فيمكن القول بأن العلاقة الارتباطية طردية قوية جدا، أما بالنسبة لمعامل التحديد الخطي البسيط  $R^*=0.767$  وهي قريبة من الواحد فالنموذج ذو جودة وفعالية وأن 76.7 من المتغيرات التي تؤثر في الصورة الذهنية لعينة الدراسة تعود إلى عناصر الإعلان مع الزبون والباقي 23.3 ترجع إلى عوامل أخرى.

## ثالثا: تحليل التباين ANOVA

الجدول رقم (14): تحليل التباين

التباين<sup>a</sup>

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	D	Sig.
Régression	7,975	3	2,658	94,573	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	2,417	86	,028		
Total	10,392	89			

a. Variable dépendante : م3

b. Valeurs prédites : (constantes) ، البعد 3، البعد 2، البعد 1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن مستوى دلالة الاختبار للمتغيرات المستقلة الثلاث في النموذج يساوي  $\text{sig}=0$  وهي أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية أي أن النموذج الخطي هو نموذج مقول لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

## رابعاً: معاملات الانحدار

الجدول رقم (15): معاملات نموذج الانحدار

المعاملات<sup>a</sup>

النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	t	Sig.	الإرتباطات		
	A	Erreur standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partie
(الثابت)	1,627	,164		9,908	,000			
البعد 1	,178	,039	,402	4,551	,000	,687	,441	,237
البعد 2	,519	,050	,694	10,395	,000	,838	,746	,541
البعد 3	-,108	,062	-,155	-1,737	,086	,582	-,184	-,090

a. Variable dépendante : م3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بين الجدول رقم (15) معاملات الانحدار المتعدد الخاص بكل مرحلة تم فيها إدراج متغير مستقل ضمن النموذج، حيث نجد في المراحل الثلاث جميع معاملات الانحدار الخاصة بالمتغيرات مدرجة في النموذج والتي تتمثل في القيم A والتي من خلالها يمكن تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة كما يلي:

## الفرضية الأولى:

نجد قيمة t لمتغير الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن بلغ 4.551 وبمستوى دلالة  $\text{sig}=0$  أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا يعني معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير وبالتالي فإنه يتم:

رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للشهادات النصية الإلكترونية للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للشهادات النصية الإلكترونية للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

## الفرضية الثانية:

نلاحظ أن قيمة t لمتغير شهادات الفيديو للزبائن بلغت 10.395 وبمستوى دلالة  $\alpha=0.05$  أقل من وهذا يعني معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير وبالتالي فإنه يتم:

رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهادات الفيديو للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

وقبول الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لشهادات الفيديو للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

## الفرضية الثالثة:

نلاحظ أن قيمة t لمتغير الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي بلغت 1.737- وبمستوى دلالة  $\alpha=0.086$  أكبر من وهذا يعني عدم معنوية معادلة الانحدار لهذا المتغير وبالتالي فإنه يتم:

قبول الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

ورفض الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ .

❖ ومما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

الصورة الذهنية =  $1.627 + 0.178X$  الشهادات النصية الإلكترونية للزبائن +  $0.519X$  شهادات الفيديو للزبائن، حيث تم استبعاد المتغير الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي حسب النتائج لعدم دلالتهم إحصائياً.

## خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مستوى اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- وذلك لمعرفة تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وذلك عن طريق عينة مكونة من 90 زبون، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، وقد صممناه وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وبعد توزيعه على عينة الدراسة تم تفريغ الاستبيان من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية.

## خاتمة عامة

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية خاصة وأنه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، فهو يعتبر من أهم وسائل الاتصال التسويقي والأكثر نجاعة في التأثير على الزبون حيث أصبح من الأنشطة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسات المتواصلة.

فالإعلان يساهم وبشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، أي خلق انطباع جيد عن المؤسسة لدى الزبون، فالمؤسسة تسعى من وراء استخدام النشاط الإعلاني إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، بهدف تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية لدى الزبائن.

فمن خلال معالجتنا لموضوع الدراسة المتمثل في تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، والبحث الميداني لدى عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة- تطرقنا إلى ما يخدم الدراسة من مفاهيم أساسية لكل من الإعلان والصورة الذهنية، بالإضافة إلى تبيان العلاقة بين كلا المتغيريين، غير أن مفهوم الإعلان مع الزبون لا يزال يواجه الكثير من الصعوبات كونه لا يوجد الكثير من الدراسات حوله.

### النتائج:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للشهادات النصية الالكترونية للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة-.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لشهادات الفيديو للزبائن على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة-.
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة-.
- كونت اتصالات الجزائر وكالة قالمة صورة إيجابية عنها لدى أغلب زبائنها.

### التوصيات:

من خلال تحليل هذه الدراسة يمكن التوصل إلى التوصيات التالية:

- على المؤسسة الإهتمام أكثر بالإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي.
- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تحافظ على الصورة الذهنية التي بنتها.
- على المؤسسة التركيز أكثر في إعلاناتها مع الزبون.

# قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، طاهر محسن الغالبي، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006.
2. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
4. بريتانى هينيسى، المؤثرون الاجتماعيون "بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي"، قنديل للطباعة والنشر والتوزيع، 2020.
5. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
6. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
7. رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
8. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
9. شذوان علي شيببة، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
10. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
11. عصام الدين فرج، أسس الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2008.
12. علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعرفة، ط2، مصر، 1969.
13. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، 2008.

14. محمد فهمي العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
15. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ط1، بيروت، لبنان، 2003.
16. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
17. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2012.

### ثانياً: الرسائل الجامعية

1. أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2019.
2. زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
3. زهير بوكريف، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2009.
4. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
5. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
6. كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
7. منير حدوش، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامات التجارية دراسة حالة مؤسسة فينوس (venus)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012.

8. نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران، 2012.
9. وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، 2021.

### ثالثا: المجالات

1. أديب برهوم، دور الإعلان في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 3، 2014.
2. أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الأول، 2021.
3. رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، العدد 26، جامعة عين شمس، 2022.
4. زهراء صادق، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 04، جامعة طاهري محمد، بشار، 2016.
5. سامي زعباط، رقيقة بوقريقة، إدارة العلاقات مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 20، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2010.
6. صبرينة مناني، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 02، بسكرة، 2021.
7. عبد الكريم بزرل الكبير، جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة اتجاه الجامعة، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد 02، العدد 07، جامعة الجزائر 3، 2019.
8. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الاقتصادية الجديدة، المجلد 01، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014.

## رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. <https://advertising.amazon.com/ar-ae/blog/customer-centric-marketing>.
2. <https://www.greatsciences.com/9861/altswyq-br-almwthryn-fy-2020-dlyl-shaml-wmbst>.
3. <https://clue4p.com/ar/blog/engage-customer-with-brand/>.
4. <https://com-gom.com/quand-les-marques-font-temoigner-leurs-clients>.
5. <https://trustmary-com.translate.google.fr/temoignages/4-meilleurs-exemples-de-temoignages-en-publicite/>.

## الملاحق

الملحق رقم 01: يوضح نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق خدمات

قسم: علوم التجارية

استبيان:

في إطار إعدادنا لمذكرة تخرج بعنوان " تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" المكملة لنيل شهادة الماستر في تسويق خدمات والمتعلقة بوكالة اتصالات الجزائر -وكالة قالمة-، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل صدق وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

إشراف الأستاذة:

عوني أمال

إعداد الطلبة:

بن الشيخ إيناس

السنة الجامعية: 2022/2021

## المحور الأول: المعلومات العامة

- الجنس:  ذكر  أنثى
- العمر:  من 18 إلى 30  من 31 إلى 50  أكثر من 51 سنة
3. المستوى التعليمي:  دون الثانوي  مستوى ثانوي  مستوى جامعي
4. المهنة:  موظف  أعمال حرة  متقاعد
5. سنوات التعامل مع المؤسسة:  أقل من 3 سنوات  3-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## المحور الثاني: الإعلان مع الزبون

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>أ. الشهادات النصية الإلكترونية للزيائن</b>					
1. قبل اتخاذ أي قرار بشراء خدمة معينة أطلع على الشهادات النصية للزيائن في شكل تعليقات الزبائن حول هذه الخدمة.					
2. أشعر بالثقة تجاه الشهادات النصية للزيائن الموثقة على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.					
3. تساعدني الشهادات النصية الإيجابية للزيائن في اتخاذ قرار الشراء					
4. تأثري بالتعليقات السلبية للزيائن على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر يصل إلى حد امتناعي عن الشراء					
5. تأثر بالرسائل النصية للزيائن الموثقة على مستوى الصفحات الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر والتي تتناول أسلوب التعامل مع الزبائن.					
<b>ب. شهادات الفيديو للزيائن</b>					
1. أشعر بالثقة تجاه المعلومات الواردة في مقاطع الفيديو التي يشارك فيها زيائن المؤسسة تجاربهم.					
2. يزداد شعوري بالارتياح عند مشاهدة التجارب السعيدة للزيائن الموثقة على شكل فيديو.					
3. أشعر بالقلق تجاه المؤسسة وعروضها عند مشاركة الزبائن فيديوهات توثق تجاربهم السيئة.					
4. تمثل شهادات الفيديو للزيائن مصدرا أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.					

					5. توفر شهادات الفيديو للزيائن معلومات أكثر مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.
<b>ج. الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي</b>					
					1. أتابع العديد من المؤثرين في مختلف المجالات.
					2. تحضى شهاداتهم بمصدقية أكثر مقارنة بالإعلانات عبر مختلف الوسائط الأخرى.
					3. تؤثر آراؤهم على قراراتي الشرائية.
					4. توفر الإعلانات عبر المؤثرين الاجتماعيين معلومات كافية حول عروض المؤسسة وخدماتها.
					5. أعتد على التوصيات التي يقدمها المؤثرون في اختياري للخدمات.

<b>المحور الثالث: الصورة الذهنية</b>					
					1. تركية المؤثرون الاجتماعيون لمؤسسة اتصالات الجزائر يدعم شعوري بالرضى.
					2. الرسائل النصية الإيجابية للزيائن على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تزيد من ثقتي.
					3. الرسائل النصية الإيجابية للزيائن على صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسة تدفعني لمواصلة التعامل مع المؤسسة.
					4. قصص النجاح التي ينشرها الزبائن في شكل فيديو يوثق لحظاته السعيدة مع المؤسسة تدفعني لمواصلة التعامل مع المؤسسة.
					5. التفاعل مع المؤسسة يزيد من ارتباطي بها.
					6. اهتمام المؤسسة بأراء الزبائن يعزز شعوري بالأمان كوني زبونا.
					7. أشعر بالرضى على الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.
					8. أنصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.
					9. أمدح مؤسسة اتصالات الجزائر عند مناقشة موضوع متعلق بالاتصالات.

الملحق رقم 02: يوضح تأشيريات المؤسسة محل الدراسة (03)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique

Guelma, Mai 1945 8 Université

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

ACTUEL 05 Juin 2020

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions  
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E / F.S.E.C.S.G/U.G/2020 رقم: /ان.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ا.ج.ق/2020  
Guelma, le ..... قالمة، في .....

إلى السيد: مدير وأعضاء هيئة التدريس بالجزائر

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسستكم للطلبة الآتية أسمائهم:

1- بن الشيخ ماناس ..... رقم السجل ..... 17 / 36039080

2- بنهيدي عمار ..... رقم السجل ..... 16 / 36042448

3- / ..... رقم السجل /

شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمة السنة الجامعية: 2021 / 2022

عنوان الموضوع: تأشير الخطة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

مدة التربص: 15 يوم

مكان التربص: مارت صلت الجزائر

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

الأستاذة (ة): المشرف (ة): عوني آمال

المؤسسة المستقبلة:

المدير العام للاتصالات قالمة

إمضاء: بوعلايين

رئيس القسم: العلوم التجارية  
رئيس القسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

Département Ressources Humaines  
GUELMA



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions  
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : /V.D.C.E.Q.R.E./F.S.E.C.S.G/U.G/2020

رقم: /ن.ع.د.م.د.م.ط/ك.ع.ا.ت.ع.ت.ح.ق/2020

Guelma, le

قالمة، في

بطاقة متابعة الطالب (ة) المتربص (ة)

إسم و لقب الطالب(ة):

تاريخ و مكان الميلاد:

العنوان الكامل:

الشعبة / التخصص:

رقم، اسم التسجيل:

نوع التربص:

المؤسسة المستقبلية:

فترة التربص:

بنو الشيخ عاناسا

1998 / 10 / 05 قالمة

حي المناورات عمارة 03 باب له

تسويق خدمات

360 390 80

تطبيق

مؤسسة انصاف الجزائر

من: 03 / 13 / 2022 إلى: 03 / 31 / 2022

العدد الفعلي لأيام التربص لا تتجاوز 20 يوما في أقصى تقدير

الشهر	عدد الأيام الفعلية
جانفي	
فيفري	
مارس	15 يوم
أفريل	
ماي	
مجموع الأيام	15 يوم

ملاحظة: فترة التربص تحدد مبدئيا خلال الفترة المذكورة أعلاه، و يمكن للطلاب الاتفاق مع الهيئة المستقبلية على تمديد هذه الفترة أو تغيير موقعها الرسمي شرط أن لا تقل على أسبوعين، و في هذه الحالة يجب على الطالب إعلام إدارة التسيير بأي تغيير أو تمديد قد حدث.

إمضاء المكلف بالمتابعة اليومية

Directrice de l'Agence Commerciale  
Guelma 5 Juillet (Classe C)  
Signé: OUDAINIA Souad





كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen - Chargé Des Etudes et des Questions  
Relatives aux Etudiants

نيابة العمادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

N° : V.D.C.E.Q.R.E/ F.S.E.C.S.G/U.G/2020  
Guelma, le

رقم: /ن.ع.م.د.م.ط.ك.ع.ا.ت.ع.ت.ج.ق. 2020

قالمة، في

إطار خاص بإدارة المؤسسة لتقييم الطالب (ة) المتربص (ة)

اسم و لقب الطالب(ة): بن الشيخ عباس  
تاريخ و مكان الميلاد: 10.05.1998 - قالمة  
العنوان الكامل: حي المناورات عمارة 03 باب 02  
الشعبة / التخصص: للتسويق خدمات  
رقم التسجيل: 360 390 80  
نوع التربيص: تطبيقية  
المؤسسة المستقبلة: عائدات الجزائر

التقييم من 0 إلى 4	عناصر التقييم
04	المواظبة و الانضباط
03	المهارة و المعارف التطبيقية
03	قدرة الإستيعاب و التجاوب
03	قدرات التحكم في موضوع البحث
04	العلاقات الإنسانية
20 / 17	العلامة النهائية

مسؤول التقرير بالمؤسسة

Directrice de l'Agence Commerciale  
Guelma 8 Juillet (Classe C)

Signée: OUDAINIA Souad



## المخلص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلان مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة، حيث تم الاعتماد على الاستمارة كأداة بحث رئيسية، وبالتطبيق على عينة مكونة من 90 مفردة من زبائن اتصالات الجزائر، كما اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث توصلنا إلى أنه يوجد تأثير للإعلان مع الزبون (لشهادات النصية الالكترونية للزبائن، لشهادات الفيديو للزبائن) على تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان - الإعلان مع الزبون - الصورة الذهنية - اتصالات الجزائر.

## Résumé:

Cette étude visait à identifier l'effet de la publicité auprès du client dans l'amélioration de l'image mentale de l'Agence Algérie Télécom, Agence de Guelma, où le formulaire était utilisé comme principal outil de recherche, et par application sur un échantillon de 90 individus d'Algérie Télécom. Clients, et nous nous sommes également appuyés sur le programme statistique SPSS pour le déchargement et l'analyse des données. En utilisant des méthodes statistiques telles que la moyenne arithmétique, l'écart type, l'alpha de Cronbach, l'analyse de régression linéaire multiple, où nous avons constaté qu'il existe un effet de la publicité avec le client (par témoignages texte électronique pour les clients, pour les témoignages vidéo pour les clients) sur l'amélioration de l'image d'Algérie Télécom, l'agence de Guelma.

**Mots- clés:** Publicité-Publicité avec le client-Image mentale-Algérie Telecom