

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي البليدة 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة

دراسة ميدانية بالوكالة الجهوية موبيليس - جيجل-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل م د في: علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

براح أحمد

إعداد الطالب:

فنينش يونس

السنة الجامعية: 2022 - 2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيسي علي البليدة 2
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة
دراسة ميدانية بلوكالة الجهوية موبيليس - جيجل -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل م د في: علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

إعداد الطالب:

فنينش يونس

أمام اللجنة المشكلة من:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
دريوش و داد	أستاذة	جامعة البليدة 2	رئيسة
براح أحمد	أستاذ	المدرسة العليا للعلوم التطبيقية الجزائر	مشرفا ومقررا
فراطسة سمير	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
نساخ فاطمة	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
حاج الله مصطفى	أستاذ	جامعة المدية	عضوا مناقشا
نعموني سمير	أستاذ	جامعة تيبازة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الشكر والتقدير

الحمد لله حمد القلّ وإن كثر، والصلاة والسلام على سيدنا محمد كلما ذكر، وعلى آله

الطاهرين وصحابته الطيبين وبعد:

إنّ أول من يشكر ويثنى عليه هو الله سبحانه وتعالى، الذي أنعم عليّ، وفتح لي أبواب العلم الذي أسأله أن ينفعني به في الدنيا والآخرة، ووفّقني لإتمام هذا العمل الذي أسأله أن يكون نافعا وخالصا لوجهه الكريم.

ثم إن كل فعل بحث ليس إلا تجسيدا فرديا لعمل جماعي، لذلك؛ يسرني أن أقدم حروف الشكر وآيات العرفان لكل من ساعدني - من قريب أو بعيد - في إتمام هذا الجهد المتواضع.

ثم أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة البليدة 02 العريقة والقائمين عليها، وكما أثني على الأستاذ الفاضل ' الأستاذ الدكتور براح أحمد ' على دعمه لموضوع البحث، المقترن بهامش معتبر من الحرية، ولجميع اعضاء فرقة التكوين.

ولا أنسى في الختام أن أعبر عن امتناني لكل من علمني حرفا مخلصا في ذلك ومن له فضل عليّ لست أحصيه.

الملخص باللغة العربية

ترتبط مكانة المؤسسات الخدمائية من خلال ما تقدمه من خدمات، والتي تعكس مكانتها وصورتها الذهنية لدى زبائنها في ظل اشتداد الصراع التنافسي بين المؤسسات، حيث تسعى كل مؤسسة إلى زيادة أرباحها ورفع حصتها السوقية من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن بهدف الحفاظ على الزبائن المشتركين وتحفيز الزبائن المحتملين، وهذا انطلاقاً من التحسين المستمر لجودة الخدمة، والتي تعتبر عامل جذب أو نفور الزبائن، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية جودة الخدمة في المؤسسات المعاصرة، ونظراً إلى ذلك ينبغي النظر في إستراتيجيتها من خلال إعادة صياغة إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة، بهدف زيادة إقبال الزبائن وتطوير الصورة الذهنية وإرضاء الزبائن.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبحث في العلاقة التأثيرية بين إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وبين جودة الخدمة باعتبارها فلسفة إدارية ترتبط وجودها بالقياس، فهي تركز على الابتكار الدائم والتحسين المستمر للخدمة والتميز عن المنافسين، وذلك بهدف تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن باعتبار الزبون محور العملية التسويقية.

وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول تساؤل مفاده : كيف تؤثر إستراتيجية الاتصال

والعلاقات العامة على جودة الخدمة ؟

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	
الملخص باللغة العربية	
فهرس الموضوعات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة.....	23
الباب الأول	
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
تمهيد.....	30
1-1- أسباب اختيار الموضوع.....	31
1-2- أهمية الدراسة.....	32
1-3- أهداف الدراسة.....	33

34	1-4- الإشكالية.....
38	1-5- فرضيات الدراسة.....
38	1-6- المقاربة السوسيولوجية.....
43	1-7- تحديد المفاهيم
55	1-8- الدراسات السابقة.....
الفصل الثاني: إستراتيجية القائم بالإنصال في المؤسسة الخدماتية	
72	تمهيد.....
73	2-1- إستراتيجية المؤسسة تأصيل نظري.....
73	2-1-1- نشأة وتطور الإستراتيجية.....
74	2-1-2- أبعاد الإستراتيجية.....
75	2-1-3- مبادئ الإستراتيجية.....
76	2-1-4- خصائص الإستراتيجية.....
78	2-1-5- أهمية الإستراتيجية.....
79	2-2- الإنصال في المؤسسة.....
79	2-2-1- أهمية الإنصال.....
81	2-2-2- أهداف الإنصال.....
81	2-2-2-1- أهداف داخلية.....
83	2-2-2-2- أهداف خارجية.....
84	2-2-3- عناصر العملية الإنصالية.....

84	2-2-3-1- المصدر (المرسل).....
85	2-2-3-2- الرسالة.....
85	2-2-3-3- الوسيلة.....
86	2-2-3-4- المستقبل.....
86	2-2-3-5- رد الفعل.....
87	2-2-3-6- التأثير.....
87	2-2-3-7- التشويش.....
88	2-2-3-3- السياق (بيئة الاتصال).....
89	2-2-4- مراحل الاتصال في المؤسسة.....
89	2-2-4-1- مرحلة الإدراك.....
89	2-2-4-2- مرحلة الاهتمام والتقييم.....
89	2-2-4-3- مرحلة التنفيذ.....
90	2-2-4-4- مرحلة التقييم.....
90	2-3- الإستراتيجية الاتصالية.....
90	2-3-1- أهمية إستراتيجية الاتصال.....
91	2-3-2- أهداف إستراتيجية الاتصال.....
91	2-3-1- بالنسبة للقائمين على إدارة المؤسسة.....
92	2-3-2- بالنسبة للعمال.....
92	2-3-3- تحقيق التنسيق بين الأفعال والقرارات.....

93	2-3-2-4- المشاركة في المعلومات.....
93	2-3-2-5- اتخاذ القرارات.....
93	2-3-2-6- التعبير عن المشاعر الوجدانية.....
94	2-3-3- دور إستراتيجية الاتصال
94	2-3-3-1- إستراتيجية الاتصال بوصفها أداة.....
95	2-3-3-2- إستراتيجية الاتصال بوصفها بيداغوجيا.....
95	2-3-3-3- إستراتيجية الاتصال بوصفها تعبئة جديدة للخدمة.....
96	2-3-4- أنواع إستراتيجية الاتصال.....
96	2-3-4-1- إستراتيجية الاتصال الداخلي.....
97	2-3-4-2- إستراتيجية الاتصال الخارجي.....
98	2-3-5- مبادئ إستراتيجية الاتصال.....
100	2-3-6- مراحل إعداد خطة الاتصال.....
100	2-3-6-1- مرحلة تحديد الأهداف.....
100	2-3-6-2- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي.....
101	2-3-6-3- تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل.....
102	2-3-6-4- اختيار وسائط ووسائل الاتصال.....
102	2-3-6-5- تنفيذ ومتابعة الخطة الإستراتيجية للاتصال.....
102	2-3-6-6- متابعة التنفيذ والتقييم.....
103	2-4- أداء القائم بالاتصال بالمؤسسة.....

103	2-4-1- تعريف القائم بالاتصال.....
103	2-4-2- سمات القائم بالاتصال في المؤسسة.....
105	2-4-3- مهام القائم بالاتصال في المؤسسة.....
106	2-4-4- الأداء.....
107	الخلاصة.....
الفصل الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية	
109	تمهيد.....
110	3-1- العلاقات العامة تأصيل نظري.....
110	3-1-1- نشأة وتطور العلاقات العامة.....
112	3-1-2- أسس ومبادئ العلاقات العامة.....
112	3-1-2-1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة
112	3-1-2-2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي.....
113	3-1-2-3- كسب ثقة الجماهير.....
113	3-1-2-4- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.....
113	3-1-2-5- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.....
114	3-1-3- أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة.....
114	3-1-3-1- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير.....
115	3-1-3-2- زيادة حدة المنافسة.....
115	3-1-3-3- دور نقابات العمال.....

116	3-1-3-4- تزايد الوعي من جماهير الرأي العام.....
116	3-1-3-5- تطور وسائل الاتصال.....
117	3-1-4- وظائف العلاقات العامة.....
117	3-1-4-1- على مستوى المؤسسة
117	3-1-4-2- على مستوى الجمهور
118	3-1-4-3- على مستوى المجتمع.....
118	3-1-5- أهداف العلاقات العامة.....
120	3-1-6- أهمية العلاقات العامة.....
121	3-1-7- خصائص العلاقات العامة.....
123	3-1-8- جمهور العلاقات العامة.....
123	3-1-8-1- تعريف الجمهور
124	3-1-8-2- أنواع الجمهور
125	3-1-8-3- كيفية اكتساب رأي الجمهور.....
127	3-1-9- وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....
127	3-1-9-1- الوسائل المكتوبة.....
129	3-1-9-1- الوسائل المسموعة.....
130	3-1-9-3- الوسائل المرئية المسموعة.....
132	3-1-10- معوقات العلاقات العامة.....
134	3-2- العلاقات العامة وتطوير الصورة الذهنية

	
134	3-2-1- تعريف الصورة الذهنية.....
135	3-2-2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
136	3-2-3- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....
137	3-2-4- خصائص الصورة الذهنية.....
138	3-2-5- أنواع الصورة الذهنية.....
138	3-2-5-1- حسب هدف المؤسسة.....
140	3-2-5-2- حسب نطاق الرؤية
141	3-2-6- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية.....
141	3-2-6-1- عوامل شخصية.....
141	3-2-6-2- عوامل اجتماعية.....
142	3-2-6-3- عوامل تنظيمية.....
142	3-2-6-4- عوامل إعلامية.....
143	3-2-7- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....
143	3-2-7-1- صورة العلامة التجارية.....
143	3-2-7-2- صورة خدمات المنظمة.....
143	3-2-7-3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة).....
143	3-2-7-4- أداء موظفي المؤسسة.....
143	3-2-7-5- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.....

144	3-2-7-6- كفاءة اتصالات المؤسسة.....
144	3-2-8- أبعاد الصورة الذهنية.....
144	3-2-8-1- البعد أو المكون المعرفي.....
144	3-2-8-2- البعد أو المكون الوجداني.....
145	3-2-8-3- البعد أو المكون السلوكي.....
145	3-2-9- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.....
145	3-2-9-1- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).....
147	3-2-9-2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.....
148	3-2-10- تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.....
149	3-2-11- نظرية إدارة صورة المؤسسة.....
149	3-2-11-1- بناء الصورة.....
149	3-2-11-2- الحفاظ على الصورة الذهنية.....
150	3-2-11-3- استعادة الصورة أو معالجتها.....
151	الخلاصة.....
الفصل الرابع: جودة الخدمة ورضا الزبون	
153	تمهيد.....
154	4-1- الجودة في المؤسسة الخدمية.....
154	4-1-1- التطور التاريخي لمفهوم الجودة.....

154	 4-1-1-1- ضبط الجودة.
154	 4-1-1-2- الضبط الإحصائي للجودة.
154	 4-1-1-3- ظهور منظمات متخصصة في الجودة.
154	 4-1-1-4- تحسين الجودة.
155	 4-1-1-5- إدارة الجودة.
155	 4-1-1-6- مرحلة القرن 21.
155	 4-1-2- أهمية الجودة.
155	 4-1-2-1- للمؤسسة.
156	 4-1-2-2- للزبائن.
157	 4-1-2-3- للعمال.
158	 4-1-3- أهداف الجودة.
160	 4-1-4- أساليب تحسين الجودة.
160	 4-1-4-1- حلقات الجودة.
161	 4-1-4-2- التحسين المستمر.
163	4-2- الخدمة.
163	 4-2-1- خصائص الخدمة.
163	 4-2-1-1- غير ملموسة.
163	 4-2-1-2- التلازمة.
163	 4-2-1-3- غير متجانسة.

164	4-1-2-4 القابلية للتلاشي
164	5-1-2-4 الملكية
165	6-1-2-4 الاتصال بالزبون
165	2-2-4 دورة حياة الخدمة
165	1-2-2-4 مرحلة التقديم
166	2-2-2-4 مرحلة النمو
166	3-2-2-4 مرحلة النضوج
167	4-2-2-4 مرحلة الانحدار
167	3-2-4 المزيج التسويقي للخدمات
167	1-3-2-4 المنتج (الخدمة)
168	2-3-2-4 التسعير
168	3-3-2-4 التوزيع
169	4-3-2-4 الترويج
170	4-2-4 عناصر إنتاج الخدمة
170	1-4-2-4 نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي)
170	2-4-2-4 العمال المباثرون (القائمون بالاتصال)
170	3-4-2-4 السند المادي
171	4-4-2-4 الزبائن
171	5-4-2-4 عرض الخدمات

172	جودة الخدمة. 3-4
172	أهمية جودة الخدمة. 1-3-4
172	نمو مجال الخدمة. 1-1-3-4
172	ازدياد المنافسة. 2-1-3-4
172	فهم الزبائن. 3-1-3-4
173	المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة. 4-1-3-4
173	محددات جودة الخدمة. 2-3-4
173	الاعتمادية. 1-2-3-4
173	الاستجابة. 2-2-3-4
173	الكفاءة. 3-2-3-4
174	الفورية. 4-2-3-4
174	اللباقة. 5-2-3-4
174	المصداقية. 6-2-3-4
174	الأمان (الثقة). 7-2-3-4
175	الاتصال. 8-2-3-4
175	الملموسية. 9-2-3-4
175	التعاطف. 10-2-3-4
175	خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة. 3-3-4
175	جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن. 1-3-3-4

176	4-3-3-2- خلق رغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم.....
177	4-3-3-3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه.....
178	4-3-3-4- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة.....
179	4-3-4- قياس جودة الخدمة.....
180	4-4- رضا الزبون.....
180	4-4-1- أساسيات حول الزبون.....
180	4-4-1-1- تعريف الزبون.....
180	4-4-1-2- أهمية الزبون.....
181	4-4-1-3- تعريف رضا الزبون.....
181	4-4-1-4- أهمية تحقيق رضا الزبون.....
182	4-4-1-5- خصائص الرضا.....
183	4-4-1-6- تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك.....
184	4-5- العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.....
185	الخلاصة.....
الباب الثاني الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الخامس: الأسس المنهجية للدراسة	
189	تمهيد.....

190	5-1- منهج البحث المستخدم.....
191	5-2- التقنيات والأدوات المنهجية المستخدمة.....
193	5-3- مجالات الدراسة.....
193	5-3-1- المجال المكاني.....
195	5-3-2- المجال الزمني.....
195	5-3-3- المجال البشري.....
195	5-3-3-1- عينة الدراسة.....
196	الخلاصة.....
الفصل السادس: عرض وتحليل معطيات نتائج الدراسة الميدانية	
198	تمهيد
199	6-1- عرض البيانات الشخصية لمفردات العينة
202	6-2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى.....
217	6-3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية.....
229	6-4- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة.....
243	6-5- نتائج الدراسة.....
243	6-5-1- نتائج الفرضية الأولى.....
244	6-5-2- نتائج الفرضية الثانية.....
246	6-5-3- نتائج الفرضية الثالثة.....

247	6-6- الاستنتاج العام.....
251	الخاتمة.....
253	قائمة المراجع.....
269	قائمة الملاحق.....
270	الملحق رقم (01): الاستثمار.....
277	الملخص باللغة الإنجليزية.....

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	199
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	199
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	200
04	توزيع أفراد العين حسب المهنة	201
05	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	201
06	طريقة الاستقبال حسب متغير الجنس	202
07	تميز مقدم الخدمة بالقدرة على الإقناع	203
08	سرعة تقديم الخدمة حسب متغير الجنس	205
09	تقييم الرضا عن العملية الاتصالية حسب متغير مدة الاشتراك	206
10	لغة التواصل	207
11	قصر مدة الانتظار	208
12	تأثير التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية حسب متغير الجنس	209
13	الاستماع والرد عن الاستفسارات حسب متغير المستوى التعليمي	210
14	المساواة في المعاملة مع الزبائن حسب متغير الجنس	212

213	وجود اهتمام شخصي	15
214	وجود عدد كاف من مقدمي الخدمة	16
215	تأثير أداء مقدم الخدمة في القرارات الشرائية حسب متغير مدة الاشتراك	17
217	ملائمة الموقع الجغرافي للمتعامل	18
218	تقديم المؤسسة خدمات و عروض متنوعة	19
219	تقييم العلاقة بالمتعامل حسب متغير مدة الاشتراك	20
220	استخدام الخدمات الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي	21
222	خدمات المتعامل في تطور مستمر	22
223	تتصل المؤسسة بك لإعلامك بالعروض الجديدة	23
224	تتاقض الخدمات والعروض المعلنة مع الواقع	24
225	مصادر اطلاعك على خدمات وعروض المتعامل	25
226	الصورة الذهنية قبل بداية التعامل	26
227	تأثير الخدمات والعروض في تطوير الصورة الذهنية حسب متغير مدة الاشتراك	27
229	سبب اختيارك للمتعامل	28
230	الثقة الكاملة بالخدمات والعروض المقدمة	29
231	الاستمرار مع المؤسسة حسب متغير مدة الاشتراك	30
232	تقديم الشكاوي	31
233	التكلم بإيجابية حسب متغير مدة الاشتراك	32

235	كيف تهتم المؤسسة بالمحافظة على الزبائن	33
236	اعتبارها الخيار الأول حسب متغير المستوى التعليمي	34
237	نصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل	35
238	التفكير في تغيير المتعامل	36
239	التفاعل مع الخدمات والعروض	37
240	تقييم الخدمة من حيث النوعية	38
241	تقييم الخدمة من حيث الجودة	39
242	تقييم الخدمة من حيث السعر	40

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	147
02	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	148
03	أهداف الجودة	160

مقدمة

مقدمة

على هذه الأرض تحيا الأمم على تعدد هوياتها الثقافية وتجمعاتها الجغرافية، وأنظمتها السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية. بل ومنها ما هو منقسم - ضمن دائرته - متخذا لنفسه طرائق قدا وشرائع عددا، فالتنوع و التعدد هو حقيقة أزلية وجدت مذ خلق الله الكون وما فيه من المخلوقات، وستمتد إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها. ولا ريب أن الأجناس البشرية تتوالى وتتعاقب، وتسير جنبا إلى جنب، وتتوالد لتتأ فيا بينها روابط وتفاعلات فكرية، ثقافية، اجتماعية، إنسانية واقتصادية تضمن استمرارها في حلقة التعايش التي تضبط نظامها المنفعة المتبادلة التي يفرضها قانون الجماعات.

فلا جرم أن وجود المصالح المتباينة والمتعارضة والمشاركة هو أساس التوازن الحياتي/المعيشي، فهو يلعب دورا محوريا في تحقيق الأفراد لأهدافهم على اختلاف مشاربهم. وعليه فلا مفر من احتكاك أصحاب هذه المصالح والتواصل فيما بينهم؛ فلا يمكن معرفة الآخر و كسب وده و ورضاه و خاصة ثقته إلا إذا حدث تواصل مباشر وتفاعل متبادل من كلا الطرفين شأنها في ذلك شأن النظام الذي يحكم تفاعل الأخلط الكيميائية، فإما أن تعطينا فرصة لاكتشاف ظاهرة فريدة من نوعها، أو يتم الحكم عليها بالفشل الذريع.

ومن أشكال تواصل وتعامل الناس فيما بينهم تعاملهم تحت راية ' الاقتصاد ' حيث ومع مرور الزمن تطور النمط الاقتصادي السائد، وصارت البضاعة (السلعة المادية) لا تغرد منفردة في فضاء الاقتصاد بل أضاف أصحاب هذا المجال إلى قاموسهم ما اصطلح عليه بلفظ (الخدمة) ومنذ ذلك صار الاهتمام بجودة الخدمة مهيمنا على طاولة كل مؤسسة خدمانية تمارس نشاطها في

السوق وتطمح للبقاء والاستمرار والمنافسة لتصنع لذاتها مكانة يصعب على المنافس إدراك فلسفتها.

وقد شهد العالم عولمة اقتصادية ترتبت عنها تحولات اقتصادية عميقة، حيث أدت هذه التحولات إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات خاصة تلك التي تحمل طابعا خدماتيا تنافسيا، وفرضت على المؤسسات البحث عن إستراتيجيات جديدة مبتكرة من أجل تحقيق وإشباع رغبات الزبائن وكسب ثقتهم من خلال جودة الخدمة، فالجودة هي انشغال أساسي للمؤسسة الاقتصادية، فهي تعتبر فلسفة إدارية ارتبط مفهومها بالقياس، حيث يميز بين الجودة الموضوعية وتقاس من خلال تقييم المؤسسة لذاتها عن طريق معايير تجتهد في وضعها لتكون سلمها للعروج إلى فضاء التميز والانفراد، وبين الجودة الذاتية (المدركة) والتي تعبر عن موقف الزبائن؛ فجودة الخدمة تتأثر بالعامل البشري (مقدم الخدمة) من جهة والمستفيد (الزبون) من جهة أخرى، حيث تقاس جودة الخدمة عن طريق نموذج الفجوات، أهمها ما تعلق بالفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن.

كما سعت كل مؤسسة لتحسين جودة خدماتها من خلال اتباع استراتيجيات جديدة، ومنها استراتيجية الاتصال مع الزبون الذي يعتبر مدلا باعتماد وجوده يعني بذلك استمرارية نشاط المؤسسة وقد قيل في هذا الصدد ' الزبون دائما على حق'. كما أن ما اتفق المختصون على تسميته بالعلاقات العامة يلعب دورا فعالا في تعزيز التواصل مع الزبائن من خلال تطوير الصورة الذهنية، وهذا لا يتأتى إلا بدراسة الحالات السلوكية للأفراد والجماعات لتحديد ما يسمى بالانطباع وهو أهم شيء تجب مراعاته إذا تعلق الأمر بالزبون الذي ينزل منزلة السيد الذي يسعى الجميع لأجل إرضائه.

لهذا فإن لموضوع ' استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة '

على قدر كبير من الأهمية، وهو جدير بالدراسة والبحث، خاصة وأنه يتعدى الجانب الاقتصادي إلى حقول معرفية أخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس. ومن هنا يمكننا القول بأن لهذا الموضوع قيمة مضافة وثقلا علميا ضمن هذا التخصص وتماشيا مع هذا العصر. فمثل هذه الدراسات تساعد على تقديم اقتراحات لأصحاب القرار في المؤسسة من أجل استحداث جهاز/قسم/مصلحة لرسم إستراتيجية اتصال ودائرة للعلاقات العامة تكون بمثابة خارطة طريق لأي للمؤسسة - مهما كان مجال نشاطها - لمواجهة التغيرات والمنافسة الشديدة من أجل تطوير الصورة الذهنية، وكذا تخطي العقبات وتجاوز العثرات ومواجهة الظروف الطارئة. باعتبار أن الاهتمام بالزبون هو غاية كل مؤسسة وذلك لأن من بين الخصائص الأساسية في خدمات الاتصال هو : كون الزبون هو المحور للعملية التسويقية وهدف كل ميزة تنافسية وهو مؤشر البقاء والتطور أو التحول والتلاشي، فجودة الخدمة ترتكز على الإبداع والابتكار الدائم في ظل بيئة تتميز بالصراع التنافسي، فمعرفة حاجات ورغبات الزبائن تساهم في بناء علاقات طويلة ودائمة، وجودة الخدمة تنعكس من خلال التغذية العكسية فهناك مؤشرات تساعد المؤسسة لمعرفة نجاح سياستها، فالمؤسسة تسعى دائما إلى زيادة إقبال الزبائن على الخدمات وتطوير الصورة الذهنية وكسب ثقة زبائنها.

إن هذه الدراسة هي بمثابة محاولة لتسليط الضوء من خلال البحث الميداني والتحليل السوسيولوجي لتفاعل الزبائن والمؤسسة من خلال الخدمة المقدمة، وقصد التعمق والإلمام بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين: نظري وتطبيقي جعلناه في ستة فصول.

الفصل الأول يتعلق بالاطار النظري للدراسة وتدرج تحته أسباب اختيار الموضوع، أهمية

وأهداف الدراسة، الإشكالية والأسئلة المنبثقة عنها، والفرضيات المراد التأكد منها، كما اخترنا مقارنة

لفهم الموضوع، وتطرقنا لأهم مفاهيم الدراسة، لنحدد في الأخير بعض الدراسات السابقة التي تدور في فلك دراستنا وتؤكد قيمتها ونجاعة البحث فيها.

الفصل الثاني والمعنون بـ إستراتيجية القائم بالإتصال في المؤسسة الخدمائية وقمنا بتقسيمه

إلى ثلاث عناصر: الإستراتيجية تأصيل نظري وتطرقنا فيها إلى: نشأة وتطور الإستراتيجية، إبعادها، مبادئها، خصائصها وأهميتها، أما العنصر الثاني فيمثل الاتصال في المؤسسة وتطرقنا فيه إلى: أهمية وأهداف الاتصال، عناصر العملية الاتصالية ومراحل الاتصال في المؤسسة، أما العنصر الثالث فتمثل في إستراتيجية الاتصال من خلال أهمية وأهداف إستراتيجية الاتصال، دورها، أنواعها، مبادئها، مراحل تطبيقها وأخيرا القائم بالاتصال.

الفصل الثالث والمعنون بالعلاقات العامة والصورة الذهنية وتضمن عنصر العلاقات العامة

تأصيل نظري من خلال النشأة والتطور، أسسها ومبادئها، أسباب الاهتمام، وظائفها، أهدافها، أهميتها وخصائصها، جمهورها، أما العنصر الثاني فتمثل في الصورة الذهنية من خلال التعريف، الأهمية والأهداف، الخصائص والأنواع، عوامل تشكيلها، أبعادها، تكوينها، تحسينها ونظريتها.

الفصل الرابع والمعنون بـ: جودة الخدمة ورضا الزبون، وتضمن العنصر الأول الجودة من

خلال التطور التاريخي، أهميتها وأهدافها، أساليب تحسينها، والعنصر الثاني الخدمة وتطرقنا فيه إلى: خصائصها، دورة حياتها، المزيج التسويقي، عناصر إنتاجها، أما عنصر جودة الخدمة فتطرقنا فيه إلى: أهميتها، المحددات، خطوات تحقيق الجودة، قياسها أما العنصر الرابع فتطرقنا فيه إلى رضا الزبون من خلال: تعريف الزبون وأهميته، تعريف الرضا، أهمية تحقيق الرضا، خصائصه، تصنيفاته، العلاقة التفاعلية بين الرضا والجودة.

الفصل الخامس والمعنون الأسس المنهجية للدراسة، وتطرقنا فيه إلى منهج الدراسة المستخدم، التقنيات والأدوات المنهجية المستخدمة والمتمثلة في المقابلة والملاحظة والاستمارة، ومجالات الدراسة والمتمثلة في المجال الزمني والمكاني والبشري.

أما في **الفصل السادس** والأخير والمعنون: عرض وتحليل معطيات نتائج الدراسة الميدانية وتطرقنا فيه إلى عرض البيانات الشخصية لمفردات العينة، عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى، عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية، عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة، نتائج الفرضية الأولى، نتائج الفرضية الثانية، نتائج الفرضية الثالثة، الاستنتاج العام، أما الخاتمة فقد شملت ملخصاً عاماً عن مضمون الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي.

الباب الأول

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

يعتبر ضبط الإطار النظري للدراسة من أهم الخطوات المنهجية خاصة في العلوم الاجتماعية، فمن خلاله يمكن تحديد الإطار العام للدراسة من خلال ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، حيث نبين أسس بناء موضوع الدراسة من خلال تحديد مبررات اختيار الموضوع، بالإضافة إلى أهميته وأهدافه مع صياغة الإشكالية وتحديد فرضيات الدراسة وإسقاط مقاربة نظرية مع تحديد المفاهيم الأساسية، بالإضافة لتوظيف بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

1-1- أسباب اختيار الموضوع

- إن كل دراسة علمية لا تبنى عفويا، بل تخضع لعدة مبررات ذاتية كانت أو موضوعية، فالاتصال والعلاقات العامة من المواضيع التي تطرح على موائد المفكرين والإداريين ونقطة اهتمام الباحثين، باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، ونظرا لأهمية موضوع إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة فإن اختياره تم على أساس المبررات التالية :
- التعمق في دراسة إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وجودة الخدمة من الناحية التاريخية و السوسيولوجية.
 - الميل للاطلاع أكثر والتوسع في مفاهيم الاتصال والعلاقات العامة وجودة الخدمة التي أصبح لا غنى عنها في نجاح سير المؤسسة.
 - اعتبار جودة الخدمة فلسفة إدارية والتي تعتبر جديدة نوعا ما في المؤسسة الجزائرية خاصة مؤسسة موبيليس.
 - إمكانية دراسة هذا الموضوع على أرض الواقع.
 - ارتباط موضوع الدراسة بالاختصاص الدراسي علم الاجتماع الاتصال.
 - قلة الدراسات حول هذا الموضوع في تخصص العلوم الاجتماعية في حدود اطلاعنا.
 - معرفة واقع قطاع الخدمات في الجزائر لأنه يحظى باهتمام كبير في سياسات المؤسسات ومنها قطاع الاتصالات وبالتحديد جودة الخدمة في متعامل موبيليس.

1-2- أهمية الدراسة

يعتبر الاتصال والعلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية المهمة للمؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وخاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور الخارجي (الزبائن)، وتكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الاتصال والعلاقات العامة خاصة وأنهما يعتبران الشريان الذي يربط المؤسسة بجمهورها بصورة مباشرة، حيث لم يعد دور الاتصال والعلاقات العامة التواصل بمعناه التقليدي وإنما أصبح من الأدوار الإستراتيجية للمؤسسات التي تهدف للتأثير في سلوك الجمهور الخارجي وإقناعه بكل صدق وموضوعية من أجل بناء علاقات طويلة الأمد، وكذلك تطوير صورة ذهنية عن المؤسسة والتعريف بهويتها من أجل كسب ثقة جماهيرها.

تبيان أهمية وضع إستراتيجية للاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة مبنية على الفحص الدقيق وتحديد أهداف قابلة للتحقيق من خلال تسخير كل الإمكانيات المتاحة والوقوف على جوانب النقص في الإستراتيجية المطبقة.

تحليل العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وبين المستفيد بين الخدمات والزبائن من خلال تحديد تأثير مقدمي الخدمة ونوعية الخدمات في رضا الزبائن.

أهمية قطاع الخدمات في الجانب الاقتصادي للدولة وما يقدمه من منافع تنعكس بصورة مباشرة على حياة الزبائن.

تدعيم المكتبة الجامعية الجزائرية حول موضوع 'إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة' وأثرها على جودة الخدمة'.

1-3- أهداف الدراسة

إن أي دراسة علمية في أي مجال كان تقوم على أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها ومنه
وجب على كل باحث أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه رغبة في تحقيقها
من هذا منطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة تأثير تبني المؤسسة وضع إستراتيجية اتصال فعالة من أجل تحقيق جودة الخدمة وعلاقة
الوكالة الجهوية بالمديرية العامة.

- توضيح الزوايا المعتمدة حول ' جودة الخدمة ' من خلال إزالة اللبس و دحض الشطط الرامي إلى
أن الغاية تبرر الوسيلة من خلال اعتبار الزبون مجرد مستهلك يجب استغلاله دون الالتفات إلى
رغباته ومتطلباته.

- معرفة تأثير أداء مقدم الخدمة في المؤسسة من خلال زيادة إقبال الجمهور الخارجي (الزبائن)
على الخدمة المقدمة.

- إظهار تأثير نشاط العلاقات العامة في المؤسسة في كيفية تطوير صورة المؤسسة والوسائل
المستخدمة.

- معرفة تأثير نوعية الخدمات والعروض المقدمة في تحقيق رضا الجمهور الخارجي (الزبائن).

1-4- الإشكالية

يلاحظ المنتبِع لمسار وتطور المؤسسات أنها مرت بمحطات ومراحل عديدة من أجل استمرارها وضمان بقائها وتحقيق أهدافها على المدى القريب والمتوسط والبعيد، حيث أدى ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر وما صاحبها من تغيرات متسارعة على كافة المجالات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، والتي ساهمت كذلك في تطوير طرق ووسائل الإنتاج من خلال استحداث أساليب عمل جديدة. فكانت عامل رئيسي لظهور المؤسسات الاقتصادية التي وجدت من أجل الربح فقط وليس من أجل تحقيق أهداف اجتماعية، حيث انتهجت النظام المغلق كنموذج للتسيير، والذي يرى أن المؤسسة نسق مغلق فقط معزول عن المحيط الخارجي، حيث تميز نظام التسيير آنذاك بالتعقيد وذلك من خلال تطبيق أساليب إدارية تتميز بالصرامة تهتم فقط بالإنتاج، فبالرغم من سوء التعامل مع الجمهور الداخلي باعتباره آلة فقط، فقد تنظر للجمهور الخارجي على أنه مشكلة وليس زبون، وكل ما سبق عجل في ظهور منظرين ساهموا في تحسين الإنتاجية من خلال ابتكار أساليب جديدة في التسيير والتنظيم، وهذا على حسب رؤية كل منظر. ورغم إيجابيات الثورة الصناعية إلا أنه كان لها سلبيات على حياة الأفراد، حيث ارتبط فعل المؤسسة بالمنفعة الخاصة ولم تكن تعطي الأهمية للفاعلين وهو ما أدى إلى وقوع إضرابات واحتجاجات عمالية، فأصبحت الحاجة للاهتمام بالرأي العام ضرورة من ضروريات المؤسسات، فلم تعد المؤسسة نظام مغلق بل أصبحت نظام مفتوح يتأثر ويؤثر بالبيئة الاجتماعية المحيطة به، حيث كانت عملية الاتصال مرتبطة بصورة مباشرة بنظام التسيير المركزي السائد في المؤسسات فأصبحت الحاجة للاهتمام بالرأي العام وتحسين الصورة ضرورة حتمية فرضت على المؤسسات. وقد زادت قيمة

وأهمية جماهير المؤسسة خاصة بعد التحولات التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية 1929 والحرب العالمية الثانية.

وعليه أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات. لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل والطرق لجذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمها وشخصيتها، وكل هذا ساعد في زيادة عدد المؤسسات واحتكاكها بجماهيرها، وفي هذا السياق باتت أهمية وحتمية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات خاصة الخدمية منها كأسلوب جديد يهدف إلى دراسة العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وجماهيرها والعمل على ترقيتها لخدمة الأهداف المثلى للمؤسسة وهذا ما أدى إلى ظهور نشاط العلاقات العامة بالموازاة مع تطور الاتصال من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث يعد نشاط العلاقات العامة جوهرى في مختلف الجوانب الاتصالية، حيث تطور هذا المفهوم وتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الرأسمالي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا لما تقوم به من أدوار حيوية للمؤسسة وموظفيها من جانب وللجمهور الخارجي (الزبائن) من جانب آخر، وهذا من خلال القيام بجهود متواصلة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها من خلال تعزيز صورتها داخليا وخارجيا وهي تسعى إلى جذب أكبر عدد من الجمهور والاحتفاظ به عن طريق تحفيزه ومعرفة طموحات ورغبات الجمهور حسب طبيعة نشاط المؤسسات. فعلى كل مؤسسة إن أرادت الديمومة والنمو أن تنظر إلى الأمام وتهتم بالممارسات الإستراتيجية فتُعد إستراتيجيات لمقابلة الظروف البيئية الجديدة التي توصف بالزبئية لكثرة مُتغيراتها وتَغَيُّراتها. فلا شك أن حركية وقوة المؤسسة مرتبطة بإعداد إستراتيجيتها وخُطط عملها التي تحدد الوسائل والأهداف، حيث أن الأهداف لا تتحقق بدون وجود إدارة إستراتيجية واعتمادها على التفكير الإستراتيجي يسمح لها بفهم واحترام

إستراتيجيتها حتى تضمن قدرتها على التكيف مع بيئتها بشكل مناسب وفعال، لذا كان أساس إعداد الإستراتيجية هو ما إذا كانت المؤسسة تتبع النهج الصحيح وتحديد كيفية زيادة فعاليتها في أعمالها باعتبارها المسلك الذي تنتهجه لتحقيق أهدافها كون إستراتيجية المؤسسة هي نتاج لعملية التخطيط الرشيد حيث تشمل تحديد الرسالة والأهداف بالإضافة إلى تحليل بيئتها واختيار الإستراتيجيات التي تتوافق مع ذلك التحليل. ومن خلال المنافسة الشديدة بين مؤسسات قطاع الخدمات التي فرضت عليها إعادة النظر في ما تقدمه من خدمات للجمهور الخارجي (الزبائن)، وهو ما انعكس ايجابيا من خلال تطوير الخدمات كما ونوعا من اجل بناء صورة ذهنية ايجابية تركز على إرضاء الزبائن وهذا من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والذي يعتبر أولوية لدى جميع المؤسسات ذات الطابع الخدمي، من ما ساعد على تحسين أداء مقدمي الخدمة لأن الزبون يتواصل ويتفاعل بصورة مباشرة معه عند طلب أو الاستفسار عن خدمة ما.

ولقد عاش المجتمع الجزائري وضعية خاصة تعد نتيجة منطقية لجملة ظروف تاريخية استعمارية، وما تمخض عنها من نتائج اجتماعية واقتصادية وسياسية، كانت مرآة لعدم الاستقرار وعدم التوازن اللذين شهدهما المجتمع الجزائري في مختلف جوانبه وبخاصة الجانب الاقتصادي. فبالرغم من الإيجابيات التي حققها المجتمع بعد الاستقلال إلى اليوم، إلا أن المؤسسات على مدار مسيرتها التاريخية التي جاوزت النصف قرن، قد تعرضت لكبوات جعلت من الضروري إعادة النظر في السياسات السابقة ومحاولة إيجاد بدائل تقود المؤسسات الاقتصادية إلى توازنها، ولذلك نجد أن الدولة انتهجت سياسات وإصلاحات اقتصادية، سعيا منها للدخول في اقتصاد السوق، ولقد مر تطور المؤسسات بعدة مراحل ابتداء بمرحلة التسيير الذاتي مرورا بالتسيير الاشتراكي وإعادة الهيكلة ختاماً بمرحلة اقتصاد السوق والتي أعطت لبعض المؤسسات الحرية في التسيير وإدارة الأعمال وخاصة ذات الطابع الاقتصادي التنافسي غير الاحتكاري، وهو ما فرض عليها أن تعتمد

على أساليب جديدة للتسيير ووضع رؤية تعتمد على الجودة من حيث الخدمة المقدمة لتطوير صورتها والحفاظ عليها وتحقيق رضا الزبائن.

وكنتيجة لمسار الإصلاحات المعتمدة من طرف الدولة فيما يخص اعتماد نظام المنافسة، عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تبني سياسة الانفتاح على الاستثمارات الخاصة، فكان لزاما على مؤسسة "موبيليس" مواكبة مختلف التطورات والتحديات الحاصلة في بيئة الأعمال، خصوصا مع دخولها في منافسة مع المؤسسات الأجنبية، التي يتميز أداءها التنافسي بكفاءة وفعالية وتجربتها الكافية في ميدان الاتصال، وهذا ما ساهم في تهيئة الظروف المناسبة لقيام منافسة شديدة بين مختلف متعاملي قطاع الهاتف النقال لإفتكاك أكبر قدر ممكن من الزبائن المشتركين، وهذا ما يفرض على المؤسسة أن تجد مختلف السبل لكي تتغلب على المتعاملين الآخرين.

وفي ظل هذه الظروف التنافسية تسعى مؤسسة "موبيليس" لانتهاج إستراتيجية اتصالية تمكنها من تحقيق مكانة بين المؤسسات المنافسة لها، والعمل على تطوير إستراتيجيتها الاتصالية، بهدف كسب مشتركين جدد والمحافظة على المشتركين الحاليين. وقد أدركت مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات أهمية وضع إستراتيجية للاتصال والعلاقات العامة من أجل التحسين المستمر للخدمات انطلاقا بالاهتمام بأداء العمال من اجل تقديم خدمات ذات جودة، والذي ينعكس مباشرة في زيادة الإقبال على الخدمات والعروض المقدمة وتطوير صورة المؤسسة، كما تساهم نوعية الخدمات في إرضاء الزبائن وهذا الذي نحاول البحث عنه، وفي ظل ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف تؤثر إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة على جودة الخدمة ؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر أداء مقدم الخدمة في إقبال زبائن متعامل موبيليس على الخدمة؟

- كيف تؤثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية لمتعامل موبيليس؟

- كيف تؤثر نوعية الخدمة المقدمة في رضا الزبون لمتعامل موبيليس ؟

1-5- فرضيات الدراسة

- يؤثر أداء مقدم الخدمة في زيادة إقبال زبائن متعامل موبيليس على الخدمة.

- تؤثر العلاقات العامة في تطوير الصورة الذهنية المرغوبة للزبائن لمتعامل موبيليس .

- جعل رغبة المستفيد ملموسة من حيث الخدمات المقدمة تساعد في رضا الزبون لمتعامل موبيليس .

1-6- المقاربة السوسيولوجية

1-6-1- التفاعلية الرمزية

إن للتفاعلية الرمزية أصولا أمريكية تجسدت في كتابات "جارلس كولي" و"ديوي"

و"بالديون" كما أن لها جذورا مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زميل" و"ماكس فيبر"

والتي تخضع النظرية للفعل الاجتماعي، لقد انطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من الفلسفة البراغماتية

التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر والتي أكدت أهمية الفعل والعمل بدلا من التأكيد على أهمية التفكير والمنطق والعقل¹.

وتعد التفاعلية الرمزية واحدة من المدارس التي تؤكد على أهمية العوامل البيولوجية وضرورة أخذها في الحسبان عند تفسير السلوك البشري، كما أن التفاعلية الرمزية تركز على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي وفي التفكير وتؤكد على فهم الإنسان للحالة الاجتماعية التي يجد نفسه منها مع تفسيرها، إضافة إلى دور المعاني في تفسير السلوك فضلا عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض، علما بأن النظرية تؤكد على قدرة الإنسان على خلق واستخدام الرموز².

وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل، مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز مع بعضهم البعض، كما تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع وتسعى لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلف والمواقف الاجتماعية، وبعد الاتصال من أكثر المفاهيم عمقا ودلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيراً رمزياً³.

¹ إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المتقدمة. ط3.

عمان: دار وائل للنشر. 2015، ص 80.

² المرجع نفسه، ص ص 85-86.

³ شذوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع. 2014، ص88.

وتركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل ويرى علماء النفس الاجتماعي أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة والتعرف على الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض بما يحقق في النهاية شخصية مميزة في كل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الاجتماعي للتنظيم والأسلوب الذي يسلك به الأفراد في علاقاتهم بالتنظيم، وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد بعضهم البعض وعلاقاتهم بإدارة العلاقات العامة والتنظيم الذي ينتمون إليه وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون من أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ويتحدد البناء التنظيمي الاجتماعي للمؤسسة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع، وهنا يكون الاتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني والرموز كما تساهم في تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية كما يساعد في اختيار إدارة العلاقات العامة ومسئوليتها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي أو الخارجي، كما تساهم وتحقق الضبط داخل وخارج المؤسسة كتتنظيم اجتماعي¹.

وباعتبار المؤسسة بناء اجتماعي، فهي تتفاعل من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية داخلية وخارجية، وباعتبار التنظيم نسق فرعي ينتمي إلى نسق كلي أكبر وأشمل، حيث إن دراستنا تتبنى بعض مفاهيم التفاعلية الرمزية من خلال فهم العلاقة التفاعلية بين المؤسسة من خلال عمال المكاتب الأمامية (مقدمي الخدمة) والمستفيد من الخدمة (الزبائن)، انطلاقاً من البحث عن تأثير تفاعل المبحوثين وفهم أنماط السلوك الخاصة بعملية التفاعل، فاللغة والرموز المستخدمة تساهم في

¹ علي شبيبة، المرجع المذكور سابقاً، ص 90.

ضمان تواصل مستمر وتفاعل شخصي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي (الزبائن) باعتبارهما حلقة الوصل بينهما من خلال الخدمات التي تقدمها المؤسسة، والذي ينعكس من خلال التغذية العكسية والتي تتضمن المواقف والانطباعات التي يحملونها عند القيام بعملية الشراء، كذلك الزبائن يتعرضون لإعلانات وإشهارات عبر مختلف وسائل الاتصال، والتي تستخدمها العلاقات العامة للترويج لخدماتها من أجل تحفيز الزبائن والذي يساهم في زيادة الإقبال على الخدمة وتطوير صورة المؤسسة من خلال ثنائية رضا أو عدم رضا عن نوعية الخدمات المقدمة.

1-6-2- المقاربة النسقية

النسق في أبسط معانيه هو تلك العلاقة الارتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، ويعتبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجها نحو تحقيق أهداف محددة¹، كذلك النسق الاجتماعي هو عبارة عن أجزاء مرتبطة لا يمكن عمل جزء منها في غياب الجزء الآخر، ويظهر هذا الترابط في تعاون أفراد هذه الجماعة من أجل تحقيق الأهداف²، حيث تهتم هذه النظرية بعدة أوجه للتنظيم مثل الوجه المفتوح ووجه المكتسبات والمبتكرات ووجه التغذية المسترجعة والمرتبقة، بالإضافة إلى وجه النظام الداخلي للتنظيم والتحكمات الوظيفية. وتهتم كذلك بمجال الطاقة الحيوية التي يحتاجها التنظيم مثل: العناصر الشابة ذات الكفاءة كمعرفة ردود فعل الناس لمعرفة مدى نجاح أو فشل المبتكرات والتنبؤ بالمستقبل القريب لوضع تصورات لما هو آت، بالإضافة إلى انتقاء ما يأخذ من هذه الطاقة الحيوية من محيطه من أفراد ومعلومات ويرصد ويراقب قنوات التغذية العكسية وما يمر من معلومات ووسائل اتصالات وما يسترجع من أجل الاطلاع على مجريات الاتصال وكيفية

¹ علي شيبية، المرجع المذكور سابقا، ص 101.

² معن خليل عمر: نظريات معاصرة في علم الاجتماع. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 1997، ص 86-87.

الاستمرار في التخابط والتفاعل. وبناء عليه يجب على كل نسق فرعي أن يقوم بوظيفته في إطار التكامل البنائي والتساند الوظيفي مع باقي الأنساق الفرعية المكونة للمجتمع، وحسب بارسونز فلكل نسق فرعي أربع وظائف أساسية وهي¹:

- **التكيف** ويقصد به حصول النسق الفرعي على ما يحتاجه من الأنساق الفرعية الأخرى، ومبادلتها بإنتاج داخل النسق ذاته، ثم ترتيب أو تحويل وتجهيز هذه المصادر لتساعد على إشباع حاجات النسق.

- **تحقيق الهدف**: يقع على عاتق النسق عبء الأداء الوظيفي المتعلق بتحقيق الهدف وتعبئة الطاقات والمصادر لتحقيق الأهداف المرغوبة.

- **تحقيق التكامل**: ويقصد به تحقيق أعلى مستوى من التضامن والتماسك بين الأنساق الفرعية للتنظيم. وكذا ملائمة الظروف السائدة في الأنساق الفرعية مع الظروف السائدة في النسق العام.

- **وظيفة الحفاظ على النمط**: ويتحقق هذا حسب بارسونز من خلال تدعيم النمط، ومن خلال حل مشكلات التوتر. ولذلك يرى بارسونز ضرورة العمل على الانسجام بين الأدوار والوظائف التي يقوم بها كل نسق مع النسق العام.

وباعتبار المؤسسة تقدم خدمة للزبائن، فهي تعتبر نسق مفتوح وجودها وبقائها واستمرارها مرتبط بالبيئة الخارجية التي تتقاطع وتتفاعل معها من خلال الخدمة المقدمة، وباعتبار المؤسسة نسق اجتماعي جزئي فهو يؤثر ويتأثر بالنسق الكلي (البيئة الخارجية)، فالنسق الاجتماعي يجب أن يتكيف مع محيطه الخارجي عند إعداد استراتيجياته، كما أن التغذية العكسية ذات أهمية بالنسبة للمؤسسة فبواسطتها يتحدد نجاح أو فشل أهدافها والذي يؤثر على صورة المؤسسة لدى زبائنها،

¹ علي ليلة: النظرية الاجتماعية المعاصرة دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع. ط2. القاهرة: دار المعارف. 1981، ص607.

والتي تبين رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة وبواسطتها يمكن للمؤسسة تحسين نوعية الخدمة ومعرفة نقاط القوة والضعف.

1-7- تحديد المفاهيم

تتطلب كل دراسة أو بحث حصر وتحديد المفاهيم والمصطلحات قصد تكوين رؤية واضحة عن موضوع الدراسة فهي تعد مفتاح الباحث في فهم الموضوع بعمق وإعطائه إطار تصوري لتحليل الظاهرة المدروسة والوقوف على أبعادها المختلفة من خلال تقديم تعاريف نظرية وإجرائية، حيث قمنا بتحديد أهم المفاهيم والمصطلحات الأساسية والمتمثلة في: الإستراتيجية، الاتصال، العلاقات العامة، إستراتيجية الاتصال، العلاقات العامة، الجودة ، الخدمة وجودة الخدمة.

1-7-1- تعريف الإستراتيجية

لغة: هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش¹.

اصطلاحا: هي وضع المؤسسة وتحديد أهداف بعيدة المدى تسعى لتحقيقها باعتماد طرق ووسائل محددة تتلاءم وما هو متاح للمؤسسة من موارد تتوافق من ناحية الأهداف المرجو تحقيقها².

¹ يوسف سعداوي: أساسيات في إدارة المؤسسات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. 2013، ص391.

² يونس إبراهيم جيدر: الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات. دمشق: مركز رضا للكمبيوتر. 1999، ص2.

أصل كلمة إستراتيجية من الكلمة الإغريقية Stratos والتي تعني Army أي الجيش، والجزء Agein ومعناها to lead أي القيادة، strategos في أثينا القديمة والتي تعني القائد¹.

كما تعرف الإستراتيجية بأنها " توجه المنظمة ونطاقها الكلي بعيد الأمد، بما يضمن توافق مواردها مع تغيرات البيئة وبخاصة في أسواقها وزبائننها أو عملائها إضافة إلى مقابلة توقعات المساهمين

وعرفها Minitzberg من منظور شمولي متكامل بأنها مفهوم يتضمن 5Ps فهي خطة Plan موضوعة تحدد سياقات وسبل التصرف، ومناورة Ploy يقصد منها التعامل وخداع المنافسين، وأنموذج Pattern متناغم الأجزاء للوصول إلى مركز أو وضع Position مستقر بالبيئة، ومنظور Perspective يعطي القدرة على رؤية الأشياء وإدراكها وفقا لعلاقته الصحيحة².

وعرف السلمي الإستراتيجية بأنها " الخطة الرئيسية الشاملة التي تحدد كيف تحقق المنظمة غرضها وأهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا ومن عيوب أقل درجة ممكنة³.

وعرفها Andrews بأنها " نمط القرارات والإمكانات العاملة في المنظمة لتحقيق الأهداف والأغراض والغايات، بحيث يكون سعيها باتجاه وضع الخطط والبرامج لتحقيق تلك الأهداف من

¹ وائل محمد إدريس، طاهر محسن الغالبي: الإدارة الإستراتيجية (المفاهيم، العمليات). ط1. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع. 2011، ص16.

² وائل، الغالبي، المرجع المذكور سابقا، ص16.

³ محمد سمير حسن: الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية. ط1. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2009، ص22.

خلال تحديد ومعرفة مستوى السلعة أو الخدمة التي تسعى المنظمة لتقديمها، وكذلك تثبيت وتوضيح المستوى الذي تطمح المنظمة لبلوغه¹.

وتعرف بأنها: هي المعرفة بالطريقة أو الفن في تطبيق العمل الإنساني الهادف وهي إعطاء سمة واعية ومحسوبة للقرارات التي بواسطتها يريد بها تغليب سياسة ما².

التعريف الإجرائي

الإستراتيجية هي التوجه الشامل لمؤسسة موبيليس (المديرية العامة) لوضع الخطط لتحقيق الأهداف المرسومة من خلال تطبيقها من طرف الجهات المنفذة (الوكالة الجهوية جيجل).

1-7-2- تعريف الاتصال

إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني (communis) بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث يشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال³.

عرف الاتصال حسب قاموس علم الاجتماع بأنه " انتقال المعلومات، أو الأفكار، أو الاتجاهات، أو العواطف من شخص إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز. ويوصف

¹ شوقي ناجي جواد: المرجع المتكامل في إدارة الإستراتيجية. ط1. الأردن: دار حامد للنشر. 2009، ص76.
² علي محمد مقلد: موسوعة الاستراتيجية. ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع. 2009. ص106.

³ نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري. ط1. الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع. 2016، ص9.

الاتصال بأنه فعال عندما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل. والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا، ويبسر التفاهم بين الأفراد¹. وعرف الاتصال في علم الاجتماع بأنه " عملية تفاعل بين طرفين إلى أن يصير مهارة معينة (فكرة أو مهارة أو اتجاه) مجالا مشتركا بينهما² ". بمعنى أن علم الاجتماع يتناول الاتصال بوصفه عملية اجتماعية.

وعرفه تشارلز كولي Cooley عام 1909 بأنه " ذلك (المكانيزم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان³ ".

ولقد أكد كولي أن اللغة وحدها لا تنشئ الرموز العقلية وحسب، بل إن كل الموضوعات والأفعال هي رموز عقلية أيضا، والاتصال هو من الوسائل التي بواسطتها يعمل العقل على نمو الطبيعة البشرية الحقة، وهكذا يمدنا مصطلح الاتصال بأساس جوهري لفهم الظواهر النفسية والاجتماعية التي يمكن تسميتها بظواهر التخمين⁴.

وعرفه لوصادا فاسكيز (Losada Vasque) الذي يرى أنه " مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة بصفاتها القائمة

¹ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع. 2006، ص65.

² سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته. ط1. القاهرة: عالم الكتب. 2014، ص30.

³ فلاح الضلاعين وآخرون، المرجع المذكور سابقا، ص10.

⁴ منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال. مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2002، ص20.

بعمليات الاتصال، وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتيسير تكوين صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة تتسجم مع واقعها وأهدافها وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها¹.

التعريف الإجرائي

الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي شخصي بشكل رسمي ومقصود يتم من خلاله نقل وتبادل معلومات عن طريق لغة ورموز وإشارات يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها (الزبون).

1-7-3- مفهوم الإستراتيجية الاتصالية

تعرف بأنها : " عبارة عن خطوات علمية مدروسة ومنظمة وذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا"².

وتعرف كذلك بأنها " هي فن تسيير، انسجام، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات الصلة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يملكون المؤسسة من جهة وبين هؤلاء والمؤسسة

¹ فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

2003، ص32.

² محمد البادي: التخطيط الاستراتيجي للاتصال. ط1. مصر: دار المهندسين للطباعة. 2005، ص105.

من كشخص معنوي من خلال ممثليها للعمل من جهة أخرى، فهي تشمل الرموز المرتبطة بتاريخها، ثقافيا، قيمها، وحقل مرجعها الرمزيين وميكانيكيا، وأيضا وسائل نقلها المشتركة¹.

وأما PIERRE GRIGORY فيرى " أن الإستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير"².

وتعرف إستراتيجية الاتصال كذلك : " بالبوصلية التي توجه المسار الاتصالي للمؤسسة فهي تسمح بتحديد الاختيارات الأساسية والدائمة لعملية الاتصال والتي تكون في معظم الأحيان مرتبطة بالعناصر الأساسية للإستراتيجية التسويقية، " فهذه الإستراتيجية فضلا على أنها أداة محددة للتناقص والاستمرارية فهي كذلك مجموع القرارات الرئيسية المرتبطة الواحدة بالأخرى والمتعلقة بتحقيق الأهداف المسطرة وأهم الوسائل التي تسمح بذلك "³.

كما تعرف الإستراتيجية على أنها " الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، و تتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل، والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج والمبيعات ، فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة "⁴.

¹ صالح بن نوار: الاتصال في المؤسسة. الجزائر: مخبر بحث علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة. 2003، ص101.

² Gregory Pierre , Leleu Jean Mark : Marketing, publicité. Bordonme, septembre. 1999. P 90.

³ Bernard brochant et Jacques Lendrevie, Le publicitor, 4ème Ed, DALLOZ, 1993 , p45.

⁴ بن القيط الجودي: إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية (دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط). رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3. 2012/2011. ص54.

التعريف الإجرائي

إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من القرارات المترابطة والتي توجه وتضبط العملية الاتصالية في المؤسسة من خلال تطبيق الخطة المرسومة لتحقيق الأهداف الموضوعية من خلال استغلال كل الإمكانيات المادية والبشرية.

1-7-3- تعريف العلاقات العامة

عرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنها: " فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة"¹.

عرفها ريكس هارلو: " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط الاتصال الثنائية، وفي تحقيق التفاهم و التعاون أو القضايا وتساعد الإدارة على الاستمرار في الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام، كما تساعد الإدارة في مجارة التغير، كما تستخدم كإنداز مبكر للمساعدة في التنبؤ والتعرف على الاتجاهات الجديدة، مستخدمة في ذلك البحوث والاتصالات كأدوات أساسية "².

¹ محمد صالح سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال. ط1. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

2011، ص35.

² المرجع نفسه، ص36.

عرفها **كتلب وسنتر**: "العلاقات العامة هي الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول اجتماعيا وأيضا اتصال جيد ذي شعبتين من المؤسسة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المؤسسة"¹.

عرفها **ركس هارلو**: "العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تساعد في إقامة فهم متبادل بين هيئة وجماهيرها، وتدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساعد في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتستخدم كأداة تحديد مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية"².

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي نشاط اتصالي تفاعلي تقوم بها إدارة المؤسسة، وهي عملية مقصودة ومستمرة والتي تهدف للوصول إلى كسب رضا الزبائن وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وخلق علاقات سليمة بين المؤسسة وبين الزبائن التي تتعامل معا من أجل تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹ عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط1. لبنان: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر. 2001، ص15.

² دوج نيسوم وبوب كاريل، ترجمة فايد رياح ومي الخاجة: الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب. غزة: دار الكتاب الجامعي. 2003، ص15.

1-7-5- تعريف الجودة

عرف Evans **الجودة** " بأنها المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها بالاتجاه الأفضل"¹.

كما تعرف **الجودة** بأنها " الكفاءة والفعالية التي تحقق رغبات وتوقعات العميل، وذلك من خلال تعاون كل الأفراد في جوانب العمل بالمنظمة"².

وتعرف كذلك **الجودة** بأنها " المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي القدرة التي يتضمنه المخرج (منتج)، (خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء بالإضافة إلى ما تتضمنه من انخفاض نسبة العيوب، والتألف وبهذا تصبح هي النجاح في تنمية المخرجات وتحسينها باستمرار بما تعني من أشياء مختلفة لكل عنصر أو نظام للمنتج أو الخدمة"³.

يعرف قاموس أكسفورد الأمريكي **الجودة** بأنها : " درجة أو مستوى من التميز "⁴.

عرف جوران (Juran) **الجودة** بأنها " مواءمة المنتج للاستعمال ودقته لمتطلبات الزبون، وذلك لما للجودة من أهمية في التصميم والانتفاع، الميسورية التي تهيئ المستلزمات الضرورية للعمل، وما يحقق الأمان للعاملين عند مزاولتهم لأعمالهم بشكل دقيق، إضافة إلى أن للزبون دور

¹ يوسف حبيب الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009، ص 56.

² نزار عبد المجيد البروراري، لحسن عبد الله باشيوة: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم أسس وتطبيقات. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع. الأردن. 2010، ص 138.

³ المرجع نفسه. ص 139.

⁴ محمد عبد العال النعيمي وآخرون: إدارة الجودة المعاصرة: مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009، ص 31.

في وضع المواصفات الخاصة بجودة المنتج ودرجة ملائمته للاستعمال الذي وضع من أجله، وما يطمح أن يكون عليه المنتج"¹.

التعريف الإجرائي

الجودة هي إلّزام مقدم الخدمة (المؤسسة) بتوقعات ومتطلبات المستفيد من الخدمة (الزبون).

1-7-6- تعريف الخدمة

الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة².

عرفها Gronroos **الخدمة** هي " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"³.

وعرفها Adrian Palmer بالقول " إن **الخدمة** هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"⁴.

¹ مهدي السامرائي: إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي. ط1. عمان: دار جرير. 2007، ص17.

² زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته. ط1. عمان: دار المناهج. 2006، ص 35.

³ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات. ط1. عمان: دار وائل. 2002، ص 20.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009، ص34.

كما تعرف **الخدمة** " هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية¹.

وعرفها (Stanton) **الخدمة** " هي النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"².

التعريف الإجرائي

الخدمة هي نشاط غير ملموس يتم عن طريق عملية تفاعل مقصود من أجل إشباع حاجة ورغبة وتحقيق منفعة ثنائية بين المؤسسة والزبائن.

1-7-7- تعريف جودة الخدمة

عرفت **جودة الخدمة** بأنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة. أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكهم اللفظي) مع العملاء"³.

¹ نزار، لحسن، المرجع المذكور سابقا ، ص337.

² حميد الطائي، بشير العلاق: إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009، ص16.

³ مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي: الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2002. ص18.

وتعرف كذلك " جودة الخدمة " هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها ¹ .

وتعرف كذلك بأنها " تعتبر من المجالات التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين " ² .

وتعني كذلك بأنها " خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به " ³ .

التعريف الإجرائي:

جودة الخدمة هي التميز عن المنافسين في تقديم الخدمة من أجل الحفاظ على الزبائن المشتركين وإرضائهم.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمان: كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وكرق القياس والتقييم. الإسكندرية. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. 2006. ص291.

² خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2002، ص215.

³ Christopher Lovelock et autre: Marketing des services. Paris: Edition Pearson éducation. 2006. P124.

1-8- الدراسات السابقة

1-8-1- الدراسات الوطنية

الدراسة الأولى¹

- دراسة الطالبة بوهلة شهيرة والمعونة بـ استراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر (موبيليس).
- تتلخص إشكالية دراستها من خلال كيف تساهم استراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي لمؤسسة "موبيليس"؟ و ما هي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية؟
- ومن أجل معالجة الإشكالية تطرقت إلى الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما هي أهمية إستراتيجية الاتصال في المؤسسة "موبيليس"؟
 - كيف تستطيع مؤسسة "موبيليس" أن تتجح في إعداد إستراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟
 - ما مدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط لإستراتيجية الاتصال لمؤسسة "موبيليس"؟
 - ما هو دور إستراتيجية الاتصال في رسم صورة مؤسسة "موبيليس" في بيئة تنافسية؟
 - هل تملك مؤسسة "موبيليس" إستراتيجية اتصالية تمكنها من مجابهة التنافس والسيطرة على سوق خدمات الهاتف النقال؟

¹ بوهلة شهيرة: استراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر (موبيليس). الجزائر: مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال استراتيجي. كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام و الاتصال. 2011-2012.

وبناء على إشكالية البحث فالدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز الدور و المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال في المنظمة، وخاصة مع التغيرات المتسارعة في العديد من الميادين، ومحاولة الكشف عن أهمية بناء خطط اتصالية محكمة و مدروسة خاصة في ظروف المنافسة واتساع الجمهور و تنوعه.

- التأكيد على ضرورة التكامل بين الاتصال الداخلي و الخارجي للمنظمة، و بالتالي التكامل بين الصورتين الداخلية والخارجية خصوصا في بيئة تنافسية.

- بحث واقع التخطيط للاتصال بالمؤسسات العمومية الجزائرية و الكشف عن مدى احترامها للمراحل المنهجية من أجل إعداد خطة اتصالية لمواجهة المؤسسات المنافسة خصوصا وأنها مؤسسات خاصة.

ولاختبار صدق الفرضيات قامت الباحثة بدراسة ميدانية اعتمدت على المنهج المسحي و منهج دراسة الحالة، حيث تم تحديد العينة القصدية لكل من الإطارات والأعوان في قطاعي التخطيط والاتصال، واستخدمت الاستمارة بالمقابلة، المقابلة، الملاحظة المباشرة، الوثائق وسجلات المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

على مستوى الجانب النظري من الدراسة:

- إن الأداء التنافسي للمؤسسة لا يمكن تحقيقه دون التخطيط لاستراتيجيات اتصالية محكمة مبنية على أسس ومناهج علمية مدروسة.

- إن الظروف التنافسية المحيطة بالمؤسسة، تحتم عليها التخطيط لاستراتيجيات اتصالية مستقبلية ناجحة.

- إن الإستراتيجية الاتصالية الناجحة هي التي تستطيع أن ترسم معالم الصورة الجيدة للمؤسسة، وذلك لما لها من أهمية بالغة في تحديد مستقبل النشاط التنافسي للمؤسسة.

- إن كفاءة الأداء التنافسي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، بهدف الحصول على مختلف المعلومات الضرورية، وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.

على مستوى الجانب التطبيقي من الدراسة

- إن عدد الإطارات يمثل النسبة الأكبر مقارنة بفئة الأعوان، يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاثف الجهود بين الفئتين، من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولاً إلى مرحلة تنفيذها.

- إن اهتمام مؤسسة "موبيليس" بالجانب الاتصالي، أدى بها إلى التركيز في كفاءة مواردها البشرية، حيث استعانت بالعديد من الأفراد المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، بهدف الاستفادة من معارفهم العلمية وتكويناتهم التي تعود على المؤسسة بالنتائج الايجابية من خلال الاستراتيجيات الاتصالية.

- يشارك عدد لا بأس به من الأفراد وعلى مستوى الفئتين الوظيفيتين في التخطيط لاستراتيجيات اتصالية للمؤسسة، بهدف إحداث نوع من التكامل بين التخطيط والتنفيذ.

- المؤسسة تعمل على تحقيق العديد من الأهداف على رأسها تحفيز الزبون على الشراء والرفع من مستوى الخدمات وتكوين صورة ايجابية وخلق سمعة طيبة.

- يخيم نوع من الصراع على المستوى الداخلي للمؤسسة، وذلك لوجود العديد من المشاكل التي يعاني منها الموظفون خصوصاً فيما يتعلق بضعف التعاون بين العاملين، كما يخيم نوع من الغموض وعدم الوضوح لدى بعض الموظفين على مستوى أهداف ورسائل المؤسسة.

- تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي، لتحديد نقاط قوتها وضعفها ولبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها، وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم لامتلاك أكبر من السوق.

- يتمثل الدور الأساسي للإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في الرفع من أدائها التنافسي، وهذا ما تبين من خلال إجابات المبحوثين، ويظهر ذلك من خلال قوة تأثير كل عناصر المزيج الاتصالي في تنافسية المؤسسة.

- يتم التركيز في بناء علاقات مع زبائن المؤسسة بالاعتماد على استراتيجيات اتصالية رمزية لخلق روح الانتماء والوطنية.

- تعتمد المؤسسة على تقييم مختلف حملات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة، بهدف الاستفادة من التجارب السابقة وتصحيح مختلف الأخطاء والانحرافات.

- كما تعتني المؤسسة بتخصيص ميزانية للاتصال بما يخدم تحقيق مصالحها وأهدافها.

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، كما اتفقت في المؤسسة محل الدراسة واختلفت في مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة، حيث ركزت دراستها على الجمهور الداخلي وبالضبط الإطارات والأعوان في قطاعي التخطيط والاتصال ودراستنا ركزت على الجمهور الخارجي(الزبائن)، كما استفدنا منها من خلال التعرف على إستراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة، وبناء خطة الدراسة.

الدراسة الثانية¹

دراسة الطالب بن لشهب حمزة والمعنونة بـ آلية تطبيق إستراتيجية اتصال فعالة لإعادة

صياغة السلوك السياحي من جهة العرض دراسة حالة وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

تتلخص إشكالية دراسته من خلال كيف تسهم الإستراتيجية الاتصالية في إعادة بلورة السلوك

السياحي من زاوية العرض في الجزائر؟ وما هو الدور الذي تلعبه وكالات السياحة والأسفار؟

ومن أجل معالجة الإشكالية تطرقت إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي مقومات وعوائق العرض السياحي في الجزائر؟
- كيف يمكن تحسين السلوك السياحي بغرض تطوير النشاط السياحي ؟
- ما هي أسس التصميم والتخطيط المحكم لبناء إستراتيجية اتصال فعالة لتحسين العرض السياحي من زاوية سلوكية ؟
- ما هي المداخل الممكنة التي تساعد على الاستفادة من الإستراتيجية الاتصالية فعالة لإعادة صياغة السلوك السياحي الجزائري ؟

منطقة بالفرضيات الدراسة:

- نربط القصور في السياحة في الجزائر بغياب البعد السلوكي.
- توجد علاقة إيجابية بين الرسالة الاتصالية إدراك الفرد لأهمية النشاط السياحي.
- نقطة الانطلاق في تطوير القطاع السياحي تتوقف على مدى توجيه العرض السياحي أكثر

من الطلب السياحي.

¹ بن لشهب حمزة: آلية تطبيق إستراتيجية اتصال فعالة لإعادة صياغة السلوك السياحي من جهة العرض. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، 2016/2017.

- نجاح الإستراتيجية الخاصة بدفع القطاع السياحي تتوقف على مدى التكامل بين البعدين المادي والسلوكي.

ولاختبار صدق الفرضيات قامت الباحثة بدراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحديد عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية، ولقد تم توزيع 444 استبانة على مجتمع البحث، ويتمثل مجتمع الدراسة في مديري وكالات السياحة والأسفار وكذا المسافرين ومقدمين الخدمة السياحية ضمن وكالات السياحة والأسفار وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية أن مقدم الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار ليس واعي بأهمية تفعيل القطاع السياحي حيث يفضل أكثر بيع وتسويق المنتجات السياحية الأجنبية كونها سهلة البيع ولا تتطلب مجهودات كبيرة لذلك، كما أن كسب ثقافة سياحية ووعي لأهمية القطاع السياحي صفة من الصفات الغير مهمة إطلاقاً في مقدم الخدمة السياحية بالنسبة لعينة الدراسة، إضافة إلى ذلك وتوصلت أن أغلبية مقدمي الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار ليسوا من تكوين مختص في السياحة ولم يستفيدوا من أي تكوينات تأهيلية للاحترافية في هذا المجال، وفيما يخص وسائل الاتصال المعتمدة للتعريف بالمنتجات السياحية فهي تعتمد أساساً على شبكة الانترنت وبعض المنشورات مما يسمح بالاستنتاج بأنه لا يخصصون ميزانية للاتصال رغم أنها تعتبر مرحلة أساسية في عملية التسويق السياحي.

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، واختلفت في مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة، كما استفدنا منها من خلال التعرف على بعض المراجع وبناء خطة الدراسة، كما استفدنا منها في صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

الدراسة الثالثة¹

للطالبة بركان أسماء والعنونة ب دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية، دراسة ميدانية بكل من الديوان الوطني للسياحة- وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر - وكالة زمزم السياحية بالجزائر .

تتلخص إشكالية دراستها من خلال كيف تؤثر العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية؟

- ومن أجل معالجة الإشكالية تطرقت إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير أداء القائم بالاتصال ؟
- ما هي الوسائل الالكترونية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تقييمه لأداء الخدمات السياحية؟

- ما أهمية الاتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية ؟
- هل البرامج التكوينية تزيد من فعالية أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

منطلقة بالفرضيات التالية:

- تساهم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة المعروضة على الجمهور السياحي.

- إدخال الانترنت و المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي في عمل القائم بالعلاقات العامة تؤدي إلى تطوير أداء خدماته.

¹ بركان أسماء: دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية. الجزائر: رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع. تخصص علم اجتماع العلاقات العامة والاتصال. 2015 - 2016.

- يساهم الاتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي وذلك بتحسين العلاقات مع الجمهور.

- تساهم البرامج التكوينية المقدمة من طرف المؤسسة في زيادة رفع أداء القائم بالعلاقات العامة.

ولاختبار صدق الفرضيات قامت الباحثة بدراسة ميدانية شملت 92 استمارة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر ، أما فيما يخص أفراد العينة المتمثلة في فئة السياح فقد استعملت العينة الغرضية (القصدية) وفئة وزارة السياحة و الصناعة التقليدية بالجزائر، كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت المقاربة الثقافية و المقاربة النسقية و التفاعلية الرمزية وتوصلت إلى النتائج التالية:

مؤسسات الدراسة لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم خدمات سياحية الإلكترونية بدرجات متفاوتة من خلال الترويج والتسويق للخدمات، كما أن اعتماد الخدمات السياحية يؤثر إيجاباً على كفاءة وفعالية المؤسسة بصفة عامة.

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، واختلفت في مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة واختلفت باستخدامها المقاربة الثقافية، كما استفدنا منها من خلال التعرف على بعض المراجع وبناء خطة الدراسة، كما استفدنا منها في تحديد بعض المؤشرات وصياغة بعض أسئلة الاستمارة.

الدراسة الرابعة¹

للطالبة طيار أسيا والعنونة بـ العلاقات العامة و الصورة الذهنية للإدارات العمومية في

الجزائر ، دراسة ميدانية بالمديرية العامة للضرائب والمديرية العامة للجمارك.

تتلخص إشكالية دراستها من خلال إلى أي مدى يمكن أن تساهم العلاقات العامة الممارسة من قبل

المديرية العامة للضرائب و المديرية العامة للجمارك، في تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى

جمهورا الخارجي المتعامل معها؟

ومن أجل معالجة الإشكالية تطرقت إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي مكانة العلاقات العامة في كل من المديرية العامة للضرائب والمديرية العامة

للجمارك؟

- ما هي وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة من قبل المديرية العامة

للضرائب والمديرية العامة للجمارك ؟ و ما مدى تقييم الجمهور الخارجي لهذه الوسائل؟

- هل تسعى المديرية العامة للضرائب والمديرية العامة للجمارك إلى تحقيق أبعاد العلاقات

العامة والمتمثلة في الثقة، الرضي، التفاهم المتبادل والالتزام لبناء صورة ذهنية ايجابية عنها؟

- ما هي الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي المتعامل مع المديرية العامة

للضرائب و المديرية العامة للجمارك عنها؟

¹ طيار أسيا: العلاقات العامة والصورة الذهنية للإدارات العمومية في الجزائر. الجزائر: رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال صحافة، تطبيقات وتخصص المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام. 2018.2019.

منطلقة بالفرضيات الدراسة:

- المكانة التي تحضي بها مصلحة العلاقات العامة بالمديرية العامة للضرائب والمديرية العامة للجمارك سواء من خلال موقعها في الهيكل التنظيمي أو من خلال الوسائل المادية و البشرية المتاحة في هذا المجال لا تتمكنها من مزاولة مهامها على أكمل وجه.

- تعتمد المديرية العامة للضرائب والمديرية العامة للجمارك في مجال العلاقات العامة على وسائل اتصالية غير مناسبة وذات فعالية محدودة مما يحول دون تمكينها من تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى جمهورها الخارجي

- يعد سعي المديرية العامة للضرائب و المديرية العامة للجمارك في تحقيق أبعاد العلاقات العامة و المتمثلة في الثقة، الرضا، التفاهم المتبادل والالتزام غير كافي لتمكينها من بناء صورة ذهنية ايجابية عنها.

- يحمل الجمهور الخارجي للمديرية العامة للضرائب و المديرية العامة للجمارك صورة ذهنية سلبية عنها.

اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت المقابلة والملاحظة والاستمارة. أما فيما يخص أفراد العينة المتمثلة تم اعتماد عينة قصدية من مجموع الجماهير عدد مفرداتها من 300 مفردة أي 150 مفردة لإدارة الضرائب و 150 مفردة لإدارة الجمارك الخارجية، كما استخدمت نظرية النظم والنظرية البنائية الوظيفية وتوصلت إلى النتائج التالية:

- اغلب الموظفين بالإدارتين ليسوا متخصصين في مجال العلاقات العامة .
- أن الإدارتين محل الدراسة تستخدم وسائل العلاقات العامة من مطويات، الدلائل، الكتيبات، الأيام الدراسية و الملتقيات، المعارض، الأبواب المفتوحة، الوسائل السمعية البصرية والرقمية كالإذاعة، التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.

- أن سعي الإدارتين في تحقيق أبعاد العلاقات العامة المدروسة (الثقة، الرضا، الالتزام والتفاهم المتبادل) لم يرقى بحسب رأي العينة المبحوثة ،إلى رسم صورة ذهنية ايجابية في أذهان جمهورها بل أنها تحتاج إلى الكثير من الجهود للارتقاء بتلك الأبعاد مستقبلا و التخطيط المستمر من اجل تحقيق ذلك، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على ضعف مساهمة العلاقات العامة بإدارة الضرائب و الجمارك في بناء صورة ايجابية عنها.

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، واختلفت في مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة وفي المقاربة النظرية، كما استفدنا منها من خلال التعرف على بعض المراجع وبناء خطة الدراسة، كما استفدنا منها في صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

الدراسة الخامسة¹

دراسة زعاف نصيرة والمعنونة ب مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة.

تتلخص إشكالية دراستها كيف يمكن لجودة الخدمة أن تحقق رضا العميل وتدعم الميزة التنافسية للمنظمة؟

ينطوي تحت هذا التساؤل الجوهري مجموعة من الأسئلة الفرعية هي كالتالي:

- هل تستطيع المنظمة تحقيق رضا العميل وكسب ولائه من خلال توجيهها وعنايتها به؟

¹ دراسة زعاف نصيرة: مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة. الجزائر: رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه شعبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3. 2015/ 2016.

- في إطار فلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تعتبر طريقاً للتميز، من المسؤول عن جودة الخدمة في المنظمة؟

- كيف يمكن للمنظمة من خلال مداخل إدارة خدمة العملاء :إدارة علاقات العملاء، إدارة توقعات العملاء، وإدارة شكاوي العملاء تحقيق رضا عملائها عنها وتدعيم مركزها التنافسي؟

- هل يمكن لجودة الخدمة تحقيق قيمة للعميل وبناء ميزة تنافسية للمنظمة؟

- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوحدة العملية للاتصالات المدية على مداخل

إدارة الخدمة في تحقيق رضا العميل واكتساب ميزة تنافسية؟

- هل تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوحدة العملية

للاتصالات المدية من تحقيق رضا عملاءها عنها؟

منطلقة من الفرضيات التالية

- يعتبر تحقيق رضا العميل أهم ما تبحث عنه المنظمة في ظل التوجه الجديد والذي أصبح

يمثل العميل فيه نقطة الارتكاز لجميع المنظمات، وعليه فإن المنظمة يمكنها تحقيق رضاه من

خلال الاهتمام به وذلك لا يكون إلا من خلال التوجه به.

- في إطار فلسفة الجودة الشاملة والتي تنتظر لموظفيها اعتبارهم عملاء داخليين فإن تحقيق

جودة متميزة ينطلق من الفكرة الأساسية التي مفادها أن جودة الخدمة هي حلقة موصولة تبدأ

من الداخل وتنتهي بشعور العميل الخارجي بها، ومنه ليست هناك جهة معينة هي المسؤولة

بذاتها عن تحقيق جودة الخدمة وإنما هي مسؤولية الجميع في المنظمة.

- إن اعتماد المنظمة في تقديم خدماتها على إدارة علاقات العملاء وإدارة توقعات العملاء

وإدارة شكاوي العملاء من شأنه تحسين جودة الخدمة المقدمة ومنه تحقيق رضا العميل وكسب

ولائه مما سينتج عنه تدعيم للميزة التنافسية.

- تستطيع المنظمة اكتساب ميزة تنافسية من خلال تحقيقها لقيمة مضافة يشعر بها العميل وتميز المنظمة عن اسقي المنافسين من خلال تقديمها لخدمات مصاحبة ذات جودة عالية.

- هناك موافقة من قبل موظفي الوحدة العملية لاتصالات الجزائر على أن المؤسسة تسهر على تطبيق مداخل إدارة خدمة العملاء من خلال انتهاجها لها واعتمادها عليها في ممارسة أعمالها.

- هناك رضا تام من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر على مجمل الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على المقابلة الشخصية مع مختلف الموظفين الذين لهم علاقة مع موضوع الدراسة سواء مسئولين أو موظفين عاديين بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر، بالإضافة إلى استعمال نوعين من الاستبيانات الأول موجه لموظفي المؤسسة والثاني لعملائها ومن خلال الدراسة الميدانية الاستقصائية تمكنت الباحثة من حصر النتائج التالية:

- مؤسسة اتصالات الجزائر تدرك أن العملاء يواصلون التعامل مع المؤسسة التي تقدم لهم ما تعدهم به وتعاملهم بعدالة ومنه فهي تهتم بمعرفة توقعات عملائها من خلال رصد حاجاتهم ومحاولة إشباعها من خلال تقديم خدمات تتوافق مع ما يتوقعونه.

- مؤسسة اتصالات الجزائر تدرك أهمية العلاقة بالعميل الخارجي، وتسعى جاهدة إلى بناء إدارة علاقات العملاء من خلال مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات بهدف إرضاء عملائها وتوفير وسيلة لمتابعة معلومات العميل.

- أهمية متابعة ومعالجة الشكاوي وما يعود من ذلك بالنفع على المنظمة، حيث أن معظم المستفيدين يرون أن الشكاوى هي وسيلة المؤسسة للتعرف على النقائص الموجودة في خدماتها، بالإضافة إلى أنها طريقة للتواصل مع العملاء، وبالتالي فهي تمكن المؤسسة تحسين

مستوى الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى توطيد العلاقة مع العميل من خلال التواصل المستمر بينهما.

- أهمية اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية من خلال تحقيق رضا العملاء وذلك لا يكون إلا بتقديم خدمة مميزة وذلك يعتمد أساساً على: تقديم خدمات ذات جودة عالية بما يوافق تطلعات وتوقعات العملاء وذلك باستعمال التقنيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة، وتوظيف أيادي عاملة مؤهلة والسهر على تدريبها وتكوينها بما يواكب التغير والتطور الدائم، بالإضافة إلى توطيد العلاقة بالعملاء والسهر على حل كل المشاكل التي تواجههم، وبالتالي تستطيع المؤسسة المحافظة على عملائها وزيادة عددهم بما يرجع على المؤسسة بالنفع وذلك بزيادة حصتها السوقية وارتفاع أرباحها .

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، واختلفت في مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة، كما استفدنا منها من خلال التعرف على بعض المراجع وبناء خطة الدراسة، كما استفدنا منها في صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

8-1-2- الدراسة العربية

الدراسة الأولى¹

رافع أحمد أبو الزيت دراغمة والمعنونة بـ دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة دراسة مسحية مقارنة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه

1 رافع أحمد أبو الزيت دراغمة: دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة دراسة مسحية مقارنة قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة جامعة لاهاي. 2011.

جمهور الطلبة، ومقارنته بين تلك الجامعات.وتسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب

الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية

الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يُقسّم المبحوثين حسب

الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة ايجابية

لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها

العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يقسم

المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي؟

- هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة

الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها

العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثين حسب

الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية؟

منطلق بالفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات Ho1 :

الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم

المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها
Ho2: العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم
المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها
Ho3: العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجها، عندما يقسم المبحوثين
حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية.

اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الاستمارة حيث قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة،
أما عينة الدراسة والبالغة 800 استبانته، موزعة كالاتي 300 (الجامعة الإسلامية)، 250 (جامعة
النجاح الوطنية) 250 (جامعة بيرزيت).

وتوصل إلى النتائج التالية:

وجود نقصير من قبل دائرة العلاقات العامة في استقطاب طلبة الثانوية العامة وفي بناء
صورة ايجابية لدى الطلبة المسجلين فيها وفي الحفاظ على صورة ايجابية لدى الطلبة الخريجين.

- تعقيب

اتفقت دراستنا مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، واختلفت في
مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة، كما استفدنا منها من خلال بناء خطة الدراسة، كما استفدنا
منها في صياغة بعض أسئلة الاستمارة.

الفصل الثاني

إستراتيجية القائم بالإنصال في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

تتفاعل المؤسسات ذات الطابع الخدمائي في بيئة تنافسية تفرض عليها إعادة النظر دائماً في سياساتها العامة إن أرادت التميز والبقاء والاستمرار من خلال التأقلم والتكيف مع المتغيرات المحيطة بها، وهذا عن طريق تطوير خدماتها كما ونوعاً، ويعتبر الإنصال جوهر العمليات الإدارية، فهو عملية ديناميكية في المؤسسة تسعى من خلاله إلى تحقيق أهدافها عن طريق تبادل المعلومات والتأثير في المواقف والاتجاهات، فتبني إستراتيجية إنصالية ينعكس إيجاباً على المؤسسة وعلى علاقاتها بالزبائن ويحقق لها مكانة بين منافسيها.

2-1- إستراتيجية المؤسسة

2-1-1- نشأة وتطور الإستراتيجية

تاريخيا بدأ مفهوم الإستراتيجية في دراسة طرق النجاح في الحروب والمعارك، وهي وظيفة نشأت عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس، والاستراتيجية تمثل الأساليب والوسائل المستخدمة والتي يستعان بها لتحقيق الهدف الرئيسي وهو كسب الحرب بصورتها النهائية، وقد ازداد الاهتمام بالإستراتيجية من قبل متخذي القرارات والقائمين على العمليات التنظيمية والإدارية في المؤسسات، وهكذا انتقل المفهوم من المجال العسكري إلى مجال العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية وخاصة منظمات الأعمال¹. وقد تطور هذا المفهوم خاصة بعد الحرب العالمية الثانية بسبب ظهور مشكلات تنظيمية وعملية معقدة لا تقوى الأساليب والطرق التقليدية السابقة على تقديم حلول ناجعة لها، بالإضافة إلى التغيرات البيئية على كافة المستويات في مجال التكنولوجيا أو السياسة والاقتصاد والقوانين وكذلك تغير تطلعات الزبائن ورغباتهم والمنافسة الشديدة بين المؤسسات².

وإن التوجهات في الفكر الإداري الحديث تشير إلى أن الإستراتيجية مفهوم ذو أبعاد شاملة مرتبط بالعملية الإدارية التخطيطية، والتمركز في الأسواق الخاصة بالعمل والمنافسة، كذلك التركيز على الموارد وأساليب تخصيصها على الأنشطة والأعمال المختلفة وما يرتبط بذلك من تطوير ميزات تنافسية³.

¹ طاهر محسن الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس: الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2007، ص 30.

² ماجد عبد المهدي مساعدة: الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم . عمليات . حالات تطبيقية. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2013، ص 25.

³ المرجع نفسه، ص 26.

2-1-2- أبعاد الإستراتيجية:

يمكن تحديد أبعاد الإستراتيجية في المؤسسة بصورة كلية من خلال إيضاح أن هذه الأبعاد تغطي مختلف مكونات الإستراتيجية، حيث تتمثل أبعادها في.

- **المجال:** بمعنى الأنشطة والموارد المادية والبشرية والتكنولوجيا واختيار الأسواق والبيئات التي تعمل فيها سواء محلية أو وطنية أو عالمية.

- **العمليات:** وتعني تحديد درجة المركزية واللامركزية في العمل وإنشاء الهيكل والإجراءات وديناميكية العمل وتوزيع المهام الموكلة لكل شخص معني بالاستراتيجية.

- **الطرق:** الأساليب المعتمد عليها والوسائل المستخدمة والمتضمنة أساليب التحليل المختلفة والمتمثلة في التحليل الاستنباطي والتحليل الاستقرائي والتفكير المنهجي.

- **الجهات المسؤولة عن وضع الإستراتيجية:** وهذه تحدد الجهات الوصية بصورة مباشرة في إعدادها والإشراف عليها، وفما إذا كانت متخصصة بالإدارة العليا أو يشترك فيها العاملين في المؤسسة.

- **المدى الزمني:** يبين المدى بين الإعداد حتى التطبيق النهائي للاستراتيجية.

- **الفلسفة الفكرية:** وتعني هل توجد خطة مرسومة بدقة ذات مضمون شامل أو تقارير متنوعة، وهل تجري ضمن إطار فكري لدى المديرين أو في ضوء نموذج محدد أو وجود بدائل عند الفشل¹.

- **المحتوى:** قد يقع في إطار إستراتيجية تنويع أو تركيز في حقل النشاط أم نمو بطرق متعددة ومختارة.

¹ محسن الغالبي، محمد صبحي إدريس، المرجع المذكور سابقاً، ص40.

- **التنفيذ:** هل تتفد الإستراتيجية والخيارات الواردة فيها من خلال طريقة الاستحواذ أم التطوير الداخلي أم الاثنين معا.

2-1-3- مبادئ الإستراتيجية

من الصعوبة أن توضع مبادئ تنظيمية ثابتة ولا تتغير لتشكل محتوى عاما لرسم إستراتيجية المؤسسة، ومع ذلك حاول بعض الباحثين والمفكرين وضع مبادئ أساسية لصياغة الإستراتيجية والمتمثلة فيما يلي:

- ضرورة تكييف الأهداف مع الوسائل المتاحة المستخدمة في بلوغ هذه الغايات، لأن عدم ملائمة وانسجام الوسائل المستخدمة مع الأهداف المرجوة يؤدي إلى تبذير في الموارد أو العكس، من خلال استخدام وسائل وطرق لا تقوى على بلوغ الغايات المرجوة.

- إن تكييف الخطط المرسومة والمحددة مسبقا مع الحالات المستخدمة والتي لم يتم استيعابها في عملية التنبؤ لا يعني فقدان الاتجاه الاستراتيجي المرسوم¹.

- عدم إضاعة اتجاهات العمل التي تبدو أقل احتمالية في الحدوث دون وضع تصورات واقعية للعمل في حالة حدوثها، إن هذا يجنب المؤسسة المفاجئات غير المتوقعة.

- ضرورة استثمار اتجاهات العمل التي تكون فيها المقاومة ضعيفة، خاصة إذا كانت هذه الاتجاهات توصل المؤسسة إلى أهدافها المرسومة والوضع الذي تهدف بلوغه .

- ضرورة أخذ الاتجاهات التكتيكية والتي تؤدي إلى مزيد من البدائل المضمونة لعدد كبير من الأهداف المرسومة.

¹ محسن الغالبي، محمد صبحي إدريس، المرجع المذكور سابقا. ص42.

- عدم تركيز موارد المؤسسة لحماية موقع فريد لها، وهي حالة عمل متعدد الاتجاهات بالإضافة إلى تجديد الأساليب وتعزيز الموارد المتاحة¹.

2-1-4- خصائص الإستراتيجية

للإستراتيجية المؤسسة خصائص متعددة ومختلفة ذات أهمية متباينة لكل من له علاقة مباشرة بالمؤسسة ومن أهم الخصائص التي يمكن أن نتطرق إليها تتمثل فيما ما يلي.

- **الشمولية:** بما أن الإستراتيجية هي التصور أو الوضعية المستقبلية الذي تريد المؤسسة أن تصل إليه مستقبلا فيجب أن يغطي هذا التصور إطارا كليا وشاملا للمؤسسة، بحيث يمكن الإلمام بجميع السلوكيات والممارسات الصادرة عن المؤسسة.

- **موجهة لنسق مفتوح:** فالمؤسسة تعتبر نسق مفتوح يتواجد ضمن بيئة خارجية، ويتكون ضمن أنظمة تحتية (تسويق، إنتاج...)، كلها تعمل فيما بينها بطريقة متكاملة ومتناسقة من أجل تحقيق الهدف الأساسي المرسوم مسبقا، فتأتي الإستراتيجية بتصورها المستقبلي الهادف فتعمل على دراسة وتحليل هذا النظام بكل جزئياته المختلفة والمتداخلة وتوجيهه بما يضمن هذا التصور.

- **مجموعة من القرارات:** تتكون من قرارات إستراتيجية وهي قرارات خاصة بالتوجهات الأساسية للمؤسسة ولها دور في تحديد مستقبلها التنافسي².

¹ محسن الغالبي، محمد صبحي إدريس، المرجع المذكور سابقا، ص42.

² كيلاني صونية: مساهمة في تحسين الأداء التسويقي باستخدام الإدارة الإستراتيجية، دراسة حلة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة (2000-2005)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2006/2007، ص18.

- **الإلزامية الوقت:** إن احترام الوقت في الجانب الاستراتيجي مهم جدا، إذ يجب صياغة وتطبيق الإستراتيجية في الوقت المناسب والملائم، فأى تأخير خاصة مع وجود بيئة متغيرة سيؤدي إلى أن تصبح هذه الإستراتيجية لا فائدة منها.

- **الوضوح والإقناع:** يجب أن تكون الإستراتيجية واضحة من حيث الأهداف والصياغة والتطبيق وكذلك مقنعة ليتم تطبيقها بصورة فعالة، دون حدوث مقاومة أو تعارض في الأهداف.

- **أسلوب المشاركة:** فمن أجل نجاح صياغة الإستراتيجية يجب إشراك مختلف الكفاءات في المؤسسة واستشارتهم في الأمور الخاصة بالإستراتيجية، ثم تقوم الإدارة العليا باتخاذ القرار المناسب بشأن الإستراتيجية الملائمة من بين مختلف الخطط المعدة مسبقا، فهذه الاستشارة ستكون حافزا لتطبيقها وتحسبهم بأنهم قاموا بدورهم بالمشاركة وبانتمائهم إلى المؤسسة.

- **محددة من حيث المراحل:** هناك اختلاف في هذه النقطة فالبعض يقول بأنها تمر بأربع مراحل: الصياغة، التطبيق والرقابة، والبعض الآخر يقول بأنها تمر بمرحلتين الصياغة والتطبيق، على أساس أن عملية الرقابة لا تتم كمرحلة أخيرة، بل تتم على مستوى الصياغة وعلى مستوى التطبيق، أي أن عملية الرقابة مستمرة وتخص كل المراحل.

- **المرونة:** الإستراتيجية ليست عملية ثابتة وصلبة بل هي عملية مرنة تستدعي التغيير متى لزم الأمر فالمتابعة المستمرة للمحيط وتغير ميولاته المستقبلية تستدعي من المؤسسة تحضير بدائل ملائمة لهذه التغيرات، وتطبق متى حدثت وذلك للتقليل من الأخطاء المرتقبة¹.

¹ كيلاني، المرجع المذكور سابقا، ص ص 18، 19.

- **تخصيص الموارد:** تعمل الإستراتيجية على تخصيص موارد المؤسسة حسب الأهداف المراد تحقيقها سواء بشرية كانت أو مادية.

2-1-5- أهمية الإستراتيجية

توصلت الدراسات التي توصل إليها ANSOFF أن المؤسسات التي تتبنى الفكر الإستراتيجي من خلال ممارستها للتخطيط الاستراتيجي تتفوق أدائها على منافسيها، وتزداد أهميتها عندما تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة أين تبرز قدرتها على رسم غايات المؤسسة وتسطر الأهداف وكيفية بلوغها وبالتالي تحقيق ما يلي:

- توضيح الرؤية والرسالة المستقبلية للعمل ورسم صورة مستقبلية للمؤسسة، والتي تحاول تحقيقها والوصول إليها.

- استيعاب أفضل المتغيرات البيئية سريعة التغير من أجل استغلال الفرص المتاحة، وتقليل أثر المخاطر البيئية الفجائية بما يخدم نقاط القوة ويحجم نقاط الضعف داخليا.

- تخصيص الموارد المادية والبشرية بالإضافة لتدعيم المركز التنافسي في ظل الظروف البيئية التنافسية.

- توفير أساس معين لتحديد الحاجة للتغيير وإبرازها لجميع المستويات الإدارية إضافة إلى المساعدة في النظر إلى التغيير كفرصة وليس كتهديد حيث يبعث على التحدي وليس معوقاً لتحقيق الأهداف¹.

- تمثل إطاراً لتحسين الممارسة الإدارية من خلال التنسيق والسيطرة على النشاطات الوظيفية ومراقبتها لتضمن الاستمرار.

2-2- الاتصال في المؤسسة

2-2-1- أهمية الاتصال

يوفر الاتصال أهمية كبرى للمؤسسة الخدمية حيث تتمثل أهميته في مجموعة من النقاط الأساسية والمتمثلة في ما يلي:

- يساهم الاتصال في نقل الآراء والأفكار عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية لخلق التماسك بين مكونات المنظمة وتوحيد جهودها من أجل تحقيق الأهداف المرسومة، وذلك يتحقق عن طريق كفاءة الاتصالات الإدارية²، مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة، من ما يؤدي إلى نجاح المؤسسة ونموها وتطورها.

¹ قوراية بلبشير: نماذج التشخيص التنظيمي ودورها في إعداد إستراتيجية المؤسسة، دراسة حالة نموذجي E.MORIN & A.SAVOIE و McKinsey 7'S بالمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية-نפטال . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، 2013/ 2014، ص48.

² بلال خلف السكارنة: أخلاقيات العمل. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2009، ص421.

- يعتبر الاتصال أداة مهمة لربط كافة المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها البعض، وفي تدعيم صلة المؤسسة بالنسق الخارجي وخاصة الجمهور المستفيد من خدماتها(الزبائن)¹.

- يساهم الاتصال في إحكام المتابعة والسيطرة على المهام التي يمارسها موظفو المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنتقل باستمرار بين الموظفين عبر المستويات الإدارية الرسمية المختلفة، وبذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء العاملين والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة عالية في إنتاجية المنظمة².

- يعتبر الاتصال هو المفتاح المؤدي للإدارة، فتتسيق الجهود يعد أساسا للنظام التعاوني بين مختلف أعضاء المستويات الإدارية، حيث يتم على أساس هذا التنسيق تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا للمؤسسة بشكل فعال، كما أن عملية الاتصال ضرورة في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للأفراد العاملين في المؤسسة، كما تعد أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها³.

- يمكن إبلاغ جماعة العمل بما أتخذ من قرارات سلطوية ذات صلة بآلية العمل والعاملين ومسؤولياتهم وطموحاتهم وكيانهم، مما يحقق الرضا عن العمل ويرشد السلوك ويبعث على الطمأنينة والاستقرار⁴.

- تناول المشكلات الإدارية والتنظيمية التي تحدث في المؤسسات على اختلاف أنواعها ودراستها واقتراح الحلول المناسبة، ووضع الخطط والبرامج وتنفيذها، كما تؤثر في الكفاءة

¹ أحمد بخوش: الاتصال والعولمة "دراسة سوسيوتقافية". ط1. عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2008، ص14.

² ربحي مصطفى عليان: أسس الإدارة الحديثة. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2007، ص240.

³ مصطفى عليان، المرجع المذكور سابقا. ص240.

⁴ محمد علي شمس الدين، إسماعيل محمد الفقي: السلوك الإداري: مدخل نفسي اجتماعي للإدارة التربوية. ط1.

عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع. 2007، ص264.

الأدائية للفرد من خلال فهم أهداف وواجبات المؤسسة، وتساعد كذلك في تكوين علاقات إنسانية اجتماعية تفاعلية سليمة بين الرؤساء والمرؤوسين وبعضهم البعض¹.

2-2-2- أهداف الاتصال

يعتبر الاتصال عملية اجتماعية تفاعلية لا يمكن أن تعيش أي جماعة إنسانية أو مؤسسة اجتماعية إلا من خلاله، وعلى ذلك فلا يمكن لأي مؤسسة أن تنشأ أو تستمر دون اتصال يحدث بين فاعليها. ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق هدف عام، وهو التأثير في المستقبل سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي (الزبائن). لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى:

2-2-2-1- أهداف داخلية

- يساهم الاتصال داخل المؤسسة في تحسين ظروف العمل وتوزيع المسؤوليات والواجبات وتدعيم التفاعل الاجتماعي بين مختلف الفاعلين وفي مختلف المستويات الإدارية².
- تسهيل عملية اتخاذ القرارات الإدارية على مستوى التخطيط والتنفيذ من خلال توفير المعلومات للعاملين.
- يساهم في تعريف المرؤوسين على الأهداف المرجو من التنظيم تحقيقها من خلال وضع الخطط وكيفية تطبيقها وتحديد مهام كل عامل³.

¹ معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد: القيادة والرقابة والاتصال الإداري. ط1. الأردن: دار الحامد. 2008، ص164.

² محمد صبري فؤاد النمر: أساليب الاتصال الاجتماعي. مصر: المكتب العلمي للنشر والتوزيع. 1999، ص22.

³ محمد قاسم القريوتي: مبادئ الإدارة " النظريات، العمليات، الوظائف. ط2. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع. 2004، ص313.

- يساهم الاتصال في البحث عن آليات تسيير المؤسسة وتوجيهها من خلال ربط قنوات الاتصال الجزئية داخل المؤسسة ضمن أنساق المهام الكلية، وهذا تماشياً مع منطق تشارك الأهداف الكلية والفرعية للمؤسسة¹.

- يعمل الاتصال على نقل وتبادل المعلومات بين الفاعلين داخل المؤسسة، كما يمكن من خلال الاتصالات الفعالة تمكين الرؤساء والمشرفين من ممارسة مهامهم في التوجيه والتدريب بشكل فعال، بشكل يخدم أهداف المؤسسة في تحقيق الكفاية والفعالية المراد تحقيقها².

- يمكن للاتصال من زيادة درجة قبول الأدوار التنظيمية من خلال التركيز على معالجة الصراع³ التنظيمي من خلال معالجتها أو التوسط لإنهاؤها.

- تعزز عملية الاتصال الدافعية لدى العاملين لأنها تقوم بتحديد المهام الموكلة لكل عامل، وكيفية تحسين أدائهم، لأن تحديد الأهداف وتوفير التغذية العكسية عن سير التقدم في العمل يساهم في استثارة الدافعية⁴.

- تهيئة المناخ التنظيمي الملائم والمناسب لتحقيق الرضا عن العمل ورفع الروح المعنوية⁵.

¹ ناصر قاسيمي: الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2011، ص16.

² محمد قاسم القريوتي: السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة. ط4. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2003، ص200.

³ قاسيمي، المرجع المذكور سابقاً ، ص17.

⁴ قاسم القريوتي، المرجع المذكور سابقاً ، ص202.

⁵ محمد الصيرفي: العلاقات العامة (من منظور تطبيقي). ط1 . مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. 2005، ص119.

2-2-2-2- أهداف خارجية

- الحصول على احتياجات المنظمة من القوى العاملة التي تتطلبها طبيعة أو نشاط المؤسسة كما ونوعا، وتساهم كذلك في تعريف الزبائن بحقيقة الجهود المبذولة داخل المؤسسة مع تعريفهم ببعض المشاكل والصعوبات التي تواجهها¹.
- جمع معلومات عن البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة، وخاصة المؤسسات ذات النشاط المشابه والمنافسة وتحسين الجودة من خلال البحث والاستعلام في الوقت والمكان المناسبين².
- تأسيس علاقات متماسكة مع الجماهير المستفيدة من الخدمات التي تقدمها تكون مبنية على الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل³.
- معرفة المواقف الخاصة بالزبائن حول الخدمات المقدمة من خلال التغذية العكسية.

¹ محمد يسري دعبس: الاتصال و السلوك الإنساني " رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال"، مصر: البيطاش سنتر للنشر والتوزيع. 1999، ص53.

² قاسيمي، المرجع المذكور سابقا، ص17.

³ الصيرفي، المرجع المذكور سابقا، ص121.

2-2-3- عناصر العملية الاتصالية

على الرغم من البساطة التي تتميز بها عملية الاتصال في المؤسسات، فهي في حقيقة الأمر تتميز بنوع من التعقيد، لأنها عملية اجتماعية تفاعلية تتم في المؤسسات بشكل أساسي بين وحدات اجتماعية (فردية، جماعات)، وليس بين كيانات مادية، وهذه الخاصية من شأنها الحث على عدم تناول موضوع الاتصال بمعزل عن الإطار الاجتماعي والنفسي لكل أطراف الاتصال.

2-2-3-1- المصدر (المرسل)

تبدأ عملية الاتصال بالمصدر، فهو المسؤول الأول عن إعداد وتوجيه المعلومات والمفاهيم والآراء والمبادئ والاتجاهات التي يحتاج إليها من يتعامل معهم من الأفراد أو الجماعات¹، في موقف معين، وهو المسؤول عن تهيئة الظروف الملائمة المؤدية إلى تعديل سلوكهم إلى أفضل، وقد يكون هذا المصدر فردا كالرئيس الإداري الذي يريد إبلاغ أمور إلى مرؤوسيه أو موجهها في المؤسسة. ويقوم المرسل بوظيفتين أولها تحديد الفكرة ودراستها وتحديد اختيار الأسلوب أو الشكل أو الوسيلة أو اللغة المناسبة، وثانيها قيامه بالشرح أو توضيح هذه الفكرة أو المهارة لمن في حاجة إليه²، أو قد يكون مقدم الخدمة .

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. ط6. مصر: دار الكتب والوثائق القومية. 2014، ص193.

² المرجع نفسه، ص194.

2-2-3-2- الرسالة

المقصود بالرسالة مجموعة الأفكار، المفاهيم، المهارات، المبادئ، القيم أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها لمن هم في حاجة إليها من العاملين أو المستهدفين من الجمهور الخارجي (الزبائن)¹. ومن الضروري إدراك فحوى الرسالة، فنفس محتوى الاتصال لا يعني بالضرورة نفس المعنى بالنسبة لمختلف الجماهير، وذلك بسبب تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية. فالحقائق والمعلومات يمكن أن تؤدي دورا له دلالة في ترشيد وتحريك السلوك والمواقف، كما أن تقديم البيانات بعد أن تظهر الحاجة إليها يكون له أثر أكبر مما لو حدث العكس².

2-2-3-3- الوسيلة

تمثل القناة التي تعتمد في إيصال الرسالة فقد تكون عن طريق التفاعل المباشر أو عن طريق استخدام وسائل اتصالية، وتعد قناة الاتصال ذات تأثير كبير في استيعاب الرسالة ومدلولاتها³، وهي تعتبر الوسيط بين المرسل والمستقبل. ويجب التأكيد على أهمية الوسيلة في عمليات الاتصال المختلفة ولا يمكن أن تتم في غيابها، كما أنه لا يمكن الاتصال بين شخصين دون لغة للتفاهم، وتجدر⁴ الإشارة إلى أن الوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة، وهي تعمل على تشكيل الرسالة والهدف.

¹ السيد عبد الحميد عطية: الاتصال اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية. مصر: دار الكتب والوثائق القومية. 2012، ص 26.

² رشوان، المرجع المذكور سابقا ، ص ص 194، 195.

³ خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود: نظرية المنظمة. ط 3 . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2007، ص 206.

⁴ مي العبد الله: نظريات الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية. 2006، ص 33.

2-2-3-4- المستقبل

ويمثل الشخص الذي يقوم باستلام الرسالة (الزبون)، ويمكن أن يكون مرسلًا لو قام هو ذاته بإرسال الرد أو الجواب على الرسالة نفسها، وتعد سمات الرئيسة للمستلم ذات أثر مهم في استيعاب الرسالة ومدلولاتها¹، حيث يوجه إليه ما يحتاجه من أفكار ومهارات أو مبادئ بقصد إشراكه فيها، وتعديل سلوكه في الوجهة المرغوبة، والمستقبل قد يكون الرئيس أو المرؤوس (مقدم الخدمة)، وقد يكون شخص واحد أو جماعة وقد يكون المرسل إليه الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة².

2-2-3-5- رد الفعل

يتخذ رد الفعل اتجاهًا عكسيًا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل غلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقييم وتقويم مختلف العمليات الاتصالية المستقبلية³.

¹ خضير كاظم حمود: الاتصال الفعال في إدارة الأعمال. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2010، ص41.

² رشوان، المرجع المذكور سابقا ، ص195.

³ المرجع نفسه، ص196.

2-2-3-6- التأثير

درجة التأثير مسألة نسبية بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وقد يكون التأثير بطيئاً وليس فوراً كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، لكن التأثير هو الهدف الرئيسي والنهائي لكل عملية اتصالية وهو النتيجة التي يربحوا تحقيقها المرسل، وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك¹. كما أن الأثر الذي يحدثه الاتصال يعتمد على المشاعر والاتجاهات، كما أن الأثر يتوقف على مدى التوافق بين أهداف واهتمامات أطراف الاتصال والثقة المتبادلة بينهما.

2-2-3-7- التشويش

كل ما يغير المعنى المراد من أي رسالة يسمى تشويشاً عليها، وقد يكون مصدر التشويش خارجياً، وهذا المصدر موجود في كل بيئة اتصالية وقد يكون في سياق الكلام مثل سرعة الكلام²، أما التشويش الداخلي فالأفكار التي تدور في رأس المتحدث تؤثر بلا شك في إرسال أو استقبال الرسالة، وكذلك التحدث بصوت منخفض جداً أو مرتفع جداً قد يحدث تشويشاً بالغاً على المستمع والأمر لا يقتصر على مجرد التشويش بل يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها، ومنه فالتشويش هو كل ما يشوش أو يشوه وضوح الرسالة ودقتها ومعناها وفهمها وتذكرها³.

¹ نضال وآخرون، المرجع المذكور سابقاً ، ص80.

² شعبان فرج: الاتصالات الإدارية. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2009، ص11.

³ المرجع نفسه. ص12.

⁴ مكاي، السيد حسين، المرجع المذكور سابقاً ، ص52.

2-2-3-8- السياق (بيئة الاتصال)

كل عملية اتصال تحدث في مكان ما، لابد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعياً لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى يتولد الانطباع بضرورة بذل الجهد لفهم وإدراك هذا السياق¹، فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمتد بقواعد وأحكام للتفاعل معها وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى لو لم نعي ذلك، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرص نجاح العملية الاتصالية أكبر².

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرج سبق ذكره، ص52.

² المرجع نفسه، ص53 .

2-2-4- مراحل الاتصال في المؤسسة

2-2-4-1- مرحلة الإدراك

الاتصال هو الإدراك الحسي للرسالة عن طريق الحواس المختلفة، وأي رسالة شفوية أو كتابية أو حركية يتم إدراكها حسياً عن طريق السمع والحركات المختلفة بحيث يدركها العقل ويفك رموزها ويعطيها التفسير المناسب، ليحدث تفاعل اجتماعي لتتطلب بعدها مرحلة الاستجابة والتنفيذ¹.

2-2-4-2- مرحلة الاهتمام والتقييم

يهتم المستقبل بمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات، والتي تلقاها من المرسل عن طريق الوسيلة، ثم يقوم بتحليل مضمونها وإزالة اللبس عنها ويمكن تحقيق ذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي لينتقل إلى مرحلة التنفيذ².

2-2-4-3- مرحلة التنفيذ

أما في هذه المرحلة يقوم الشخص المستقبل للرسالة بتقييم المعلومات التفصيلية التي يحصل عنها عن طريق التفاعل، وبعد انتهاء الشخص من تقييم المعلومات التي حصل عليها وفي حالة اقتناعه بصحتها يبدأ بتنفيذها من خلال التنسيق مع المرسل³.

¹ قاسيمي، المرجع المذكور سابقاً، ص18.

² خيرى خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث. مصر: المكتب الجامعي الحديث 1998، ص16.

³ السيد عبد الحميد عطية: الاتصال اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2014، ص35.

2-2-4-4- مرحلة التقييم

تستمر عملية الاتصال لما بعد التنفيذ وذلك من أجل تقييم مدى نجاح العملية الاتصالية في تحقيق الأهداف المسطرة، واحترام تنفيذ الأوامر والتوجيهات ومعرفة الصعوبات التي حالت دون نجاحها من أجل تجنب تكرارها مستقبلاً¹.

2-3- الإستراتيجية الاتصالية

2-3-1- أهمية إستراتيجية الاتصال: تتمثل فيما يلي:

- تضمن للمؤسسة تحقيق الأهداف العامة المسطرة مسبقاً، وبالتالي تحقيق الإستراتيجية العامة لها إن كان الاتصال فعال.
- تساهم في حسن اختيار المواضيع والأوقات الملائمة، إضافة إلى الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.
- تحقق استخدام امثل لوسائل الاتصال المختلفة والمتاحة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، بغية تحقيق الأهداف المرجوة من العملية.
- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها، ووضع البرامج التي تؤدي إلى مواجهة هذه المشاكل ومعالجتها أو العمل على إزالة مسببات حدوثها².

¹ قاسيمي، المرجع المذكور سابقاً ، ص18.

² ديجري، ترجمة عبد الحميد ومحمد إسماعيل: السلوك الإنساني في العمل. مصر: دار النهضة للطباعة والنشر. 1974، ص ص 515-516.

2-3-2- أهداف إستراتيجية الاتصال: هناك مجموعة من الأهداف وتتمثل في:

2-3-2-1- بالنسبة للقائمين على إدارة المؤسسة

تساعد القائمين على الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة، وهذا بفضل المعلومات التي يوفرها الاتصال الداخلي، كما يعمل هذا الأخير على إيصال آراء ووجهات نظر الإدارة للعمال، ويمكن الإداريين من الاطلاع والتعرف على مشاكل العمال واحتياجاتهم، بالإضافة إلى هدفين أساسيين يلخصان باقي الأهداف المحتملة وهما:

- تنمية المعلومات والفهم الضروري للجهود الجماعية لإزالة العوائق التي تعترض العملية الاتصالية، بحيث يستطيع المدير والعاملين على أن يتصلوا بعضهم البعض حتى يتمكنوا من أداء مهامهم على الوجه المطلوب.

- تهيئة ظروف العمل الضرورية للتعاون وللإشباع المهني، ولهذا أهمية كبرى حيث أن هناك شواهد كثيرة تشير إلى أن مشكلات العمل الحديثة مرتبطة بصورة مباشرة بالاتجاهات وبالثقافة التنظيمية السائدة داخل المؤسسة أكثر من ارتباطها بالمهارات الأساسية والمعرفة المهنية.

2-2-3-2- بالنسبة للعمال

تهدف إلى تعريف العمال بما تحتويه المؤسسة، وهذا يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة بين الرؤساء والمرؤوسين مما ينعكس بالإيجاب على إدارة وتسيير العمل وزيادة الإنتاجية، كما أن تزويد العمال بقدر كاف من المعلومات يؤدي إلى التقليل من الإشاعات وكذا تضييع الوقت، وفي هذا الشأن نميز أربعة مجالات لتقديم المعلومات وهي¹ :

- معلومات عن القرارات الرئيسية المؤسسة .
- معلومات عن سياسة المؤسسة المتصلة بمهام العمال.
- معلومات عن الأفق المستقبلية والإستشرافية للمؤسسة.
- معلومات خاصة بالمشاكل والتحديات التي تواجه المؤسسة.

2-2-3-3- تحقيق التنسيق بين الأفعال والقرارات

يمكن التنسيق بين قرارات مختلف أجزاء المؤسسة، وبدونه تصبح عبارة عن مجموعة من الأفراد يعملون وهم منفصلين عن بعضهم البعض، فبدون الاتصال تفتقد التصرفات التنظيمية إلى التنسيق، كما يؤدي غيابه إلى استغلال المؤسسة من أجل تحقيق أغراض شخصية على حساب مصلحتها وأهدافها العامة المسطرة.

¹ خيرى جميل الخليلي: الاتصال ووسائله والخدمة الاجتماعية. ط2. مصر: دار الكتاب الجامعي الحديث. 1985، ص3.

2-3-2-4- المشاركة في المعلومات

من خلال تبادل المعلومات الهامة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والتنظيمية، والتي تساعد

المنظمة فيما يلي¹ :

- توجيه أفعال الأفراد لتحقيق الأهداف المسطرة مسبقا.
- توجيه الفاعلين وتحديد مهامهم وتعريفهم بواجباتهم المحددة لهم.
- تعريف الأفراد بنتائج أدائهم.

2-3-2-5- اتخاذ القرارات

تعتبر خطوة جد مهمة في عملية اتخاذ القرار المناسب لأنه يتطلب من العاملين الحصول على معلومات معينة لتحديد البدائل وتنفيذ الأوامر ثم تقييم النتائج.

2-3-2-6- التعبير عن المشاعر الوجدانية

من خلال التبادل والمشاركة الوجدانية والتعبير عن شعورهم وثقتهم بالآخرين من خلال عملية التفاعل الاجتماعي، وهذه العملية تحمل في محتواها أهدافا محددة مسبقا مرتبطة بالإستراتيجية الاتصالية، ويمكن تحديد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال وضع إستراتيجية اتصال فيما يلي²:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها، أي ما تريد الوصول تحقيقه.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف (الزبائن) حسب مساهمته في تحقيق الأهداف والرسائل.

¹ بن لشهب، المرجع المذكور سابقا، ص162.

² المرجع نفسه، ص163.

- تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة التي تستخدمها.

2-3-3- دور إستراتيجية الاتصال

تتطلب عملية إستراتيجية الاتصال في المؤسسة الكثير من التحليل والتفسير في العمل والكثير من الإبداع والجرأة في اتخاذ القرارات المناسبة، لأنها مقياس تقدم من خلاله المؤسسة موقعها ومكانتها في السوق وعلاقتها بالجمهور وخاصة مستهلكي خدماتها على الوجه الأخص، ويمكن من خلال هذه الإستراتيجية لعب أدوار مختلفة داخل المؤسسة تمكنها من تحقيق العديد من الأهداف، وبشكل عام فإن لإستراتيجية الاتصال أبعاد ثلاثة: فهي أداة وبيداغوجيا وتعبئة جديدة للخدمة.

2-3-3-1 إستراتيجية الاتصال بوصفها أداة¹

لأنها تعطي أهمية كبيرة للتنسيق والتوافق وللاستمرارية، فإستراتيجية الاتصال تربط قرارات الإشهار بإستراتيجية التسويق لأن الإشهار في خدمة التسويق، ولإستراتيجية الاتصال الدور في تحديده فهي عامل للتناسق بين سياسة التسويق وسياسة الإشهار، وهي أيضا عامل ارتباط بين مختلف قرارات الاتصال. وإستراتيجية الاتصال تعتبر نتاج تفكير جماعي تشاركي داخل المؤسسة، فمن الضروري التوصل إلى اتفاق حول اتجاه معين بالشكل الذي لا يمكن تغييره حسب تصور كل فرد.

كذلك تعتبر أداة للتجانس والتماسك بين الفاعلين المنتمين للمؤسسة مع أولئك الموجودين خارجها (الزبائن)، فالجميع يساهم في مهام متعددة ومختلفة ليخلصوا في النهاية إلى تصميم حملة

¹ اسمهان مومني: إستراتيجية الاتصال في الشركات المتعددة الجنسيات. الجزائر: مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر. 2012/2013، ص25.

اشهارية كل في تخصصه، فكل واحد منهم فكرة حول ما يجب فعله وبذلك تساهم إستراتيجية الاتصال في توجيه وتنظيم عمل الجميع، وهي كذلك أداة للمراقبة، لأنه لا يمكن الاستمتاع بالعمل الإشهاري إذا لم يتم تحديد الأهداف بدقة مسبقاً.

2-3-3-2- إستراتيجية الاتصال بوصفها بيداغوجيا

تعتبر عملية إعداد الإستراتيجية الاتصالية عمل جماعي وهو دليل يعكس النضج الإشهاري عند المؤسسة موصفيها، فالاتفاق على إستراتيجية الاتصال يعني فرض نقاش أو حوار حول مسائل أساسية وعند هذا المستوى تأخذ إستراتيجية الاتصال بعدها البيداغوجي، وهذه الميزة تكفي لتبرير أهميتها، فالإستراتيجية تعتبر منهجية عمل تفرض دراسة حالة المؤسسة وتحددتها، وهي منهجية تسمح بتقادي القرارات العشوائية التي لا تخدم مصلحة المؤسسة¹.

2-3-3-3- إستراتيجية الاتصال بوصفها تعبئة جديدة للخدمة

تعتبر إستراتيجية الاتصال الإطار الأمثل لطرح مشاكل الاتصال، وكذلك تحديد الطريقة التي من خلالها تحل هذه المشاكل، فالطرح المنهجي المنطقي والواقعي للأهداف المسطرة والوسائل المستخدمة فيها يمكن أن يقنع أكثر، كما أن الإعداد الأمثل لإستراتيجية الاتصال يمكن من تشكيل وسيلة للتسويق الجيد لأي حملة اتصالية وتكوين وسيلة بيع جيدة للمؤسسة².

¹ منصور، المرجع المذكور سابقاً. ص156.

² مومني، المرجع المذكور سابقاً ، ص26.

2-3-4- أنواع إستراتيجية الاتصال

يمكن تقسيم إستراتيجية الاتصال في المؤسسة إلى مستويين: على المستوى الداخلي وتعرف بإستراتيجية الاتصال الداخلي وتخص الجمهور الداخلي (العمال) وأداء المؤسسة والثانية وهي موجهة للجمهور الخارجي (الزبائن).

2-3-4-1- إستراتيجية الاتصال الداخلي

يكتسي الاتصال داخل المؤسسة الخدمية أهمية بالغة فهو عملية لتبادل الأفكار والقيم ووجهات النظر بين الفاعلين داخل المؤسسة بهدف خلق جو من التفاهم والتفاعل والانسجام لذلك بدا من الضروري وضعه في إطاره الاستراتيجي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المسطرة فعلى كل مؤسسة إدراج الاتصال في مخططها التنموي لضمان نجاحها وربطها بين مختلف المجالات ذات الصلة¹.

كما أن عملية إشراك الموظفين ومشاركة الجميع في بناء وتصميم المخطط الاتصالي لمؤسستهم عملية أساسية غايتها الاستماع لانشغالاتهم، ويساعد هذا في المشاركة الفعلية في أنشطة المؤسسة وبالتالي تحقيق الأهداف ذات الصلة المشتركة، ويكون ذلك من خلال تطوير العلاقات الإنسانية والاجتماعية التفاعلية بين الفاعلين الموجودين بالمؤسسة وبين هؤلاء وبين المؤسسة أيضا².

¹ محمد ميزان: الاتصال المؤسساتي، الأنواع والأنماط، حوليات جامعية. العدد 11. الجزء الأول. جامعة الجزائر: 1998، ص 79.

² ناصر دادوي عدون: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية. الجزائر: دار المحمدية العامة. 2004، ص 72.

2-3-4-2- إستراتيجية الاتصال الخارجي

تعد إستراتيجية الاتصال الخارجي احد أهم الأنشطة الرئيسية في المؤسسة الخدمية التي تمكنها من تسويق الخدمات وترجع إليها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة على المستوى الخارجي بهدف كسب أكبر عدد من الزبائن، وهذا من خلال تحديد التقنيات اللازمة وتحديد وسائل الاتصال المناسبة.

وتهدف إستراتيجية الاتصال الخارجي إلى تعريف المؤسسة بخدماتها بهدف التأثير بالزبائن والدفع بهم إلى زيادة الإقبال واقتناء ما تقدمه حتى تكتسب ثقتهم وكل هذا يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن ووفائهم اتجاه المؤسسة. ويمكن حصر إستراتيجية الاتصال من خلال الإجابة عن سؤالين هما:

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟

- كيف يمكن تحقيق ذلك؟

فإستراتيجية الاتصال الخارجي عبارة عن مجموعة من الأفكار والقرارات تتعلق بكيفية تحقيق الهدف المحدد مسبقا والمرجو تحقيقه، وهي تنقسم إلى قسمين الأول يهتم بالخدمة والمزايا والفوائد التي يخلقها للزبائن وهدفها مضاعفة المبيعات، أما القسم الثاني فهو اتصالي يهدف إلى تقوية صورة المؤسسة وترقيتها وسط الزبائن، فكل مؤسسة تسعى لتطوير سمعتها بين المنافسين والحرص على بناء الصورة الذهنية الايجابية التي تحظى بقبول خدماتها وهي تتكون من اسم المؤسسة، الخدمة المقدمة، شارة المنظمة والعلامة.

2-3-5- مبادئ إستراتيجية الاتصال

- **الوجود:** يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة في الواقع ومحددة بشكل رسمي، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصال، بل تكتفي بعمليات تلقائية وعشوائية غير منتظمة.
- **التميز:** من الأدوار الأساسية للإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى، بحيث تصبح المؤسسة متميزة في علامتها وتتمكن من فرض هويتها وشخصيتها، حيث يقاس الاتصال بدرجة التميز التي تخلفها الخدمة المقدمة.
- **الاستمرارية:** يشترط في وجود الإستراتيجية الاتصالية أن تكون على المدى البعيد، فهي عملية دائمة ومستمرة ومن المفروض أن يضمنها التخطيط الجيد لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها في النهاية.
- **الوضوح:** بمعنى بسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف لتكون ذات فعالية، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ عمل غير واضحة ومعقدة، فنتيجتها النهائية ستكون مبهمة لا قيمة ولا فرصة لنجاحها.
- **الواقعية:** يجب أن تتطابق مع خصائص الخدمة، وذلك لكي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى رفض الرسائل المعروضة، ومن ذلك فقدان الخدمة لقيمتها وجمهورها.
- **المرونة:** يجب أن تكون الإستراتيجية مرنة حسب مختلف عناصر المزيج الاتصالي من إشهار وعلاقات عامة وقوة البيع والترويج وحسب وسائل الاتصال وحسب نوعية الخدمات والعروض المقدمة.

- **القبول الداخلي:** لابد للرسالة أن لا تكون مفهومة من طرف الجمهور الخارجي فقط (الزبائن)، بل كذلك من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة وخاصة أولئك الذين هم تفاعل مباشر مع الزبائن وأن تلقى إجماعاً داخلياً.

حيث أن الإستراتيجية الجيدة للاتصال تجيب عن الأسئلة التالية¹:

ما هو الغرض من الاتصال ؟ وما هي أهدافه ؟ وهل هي محكمة ومحددة بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو السلوك المرجو تغييره ؟ من هو الجمهور الأساسي المستهدف ؟ وكيف يتم الوصول إليه ؟ وهل يأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار ؟ ماهي الفائدة الأساسية المرتقبة؟ ماهي العناصر الداعمة؟ ماهي الاستجابة المرغوب بها ؟ أو ماذا تريد أن يقوم الجمهور المستهدف به ؟

¹ موسى خليل: الإدارة لمعاصرة المبادئ، الوظائف، الممارسة. ط1، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. 2005، ص138.

2-3-6- مراحل إعداد خطة الاتصال

2-3-6-1- مرحلة تحديد الأهداف

تتمثل عملية تحديد الأهداف في وصف وتشخيص وضع المؤسسة وتحديد جملة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، مهما كان مجال المؤسسة ومهما كان نوع إستراتيجية الاتصال المراد تطبيقها، وهي تنتج بشكل مباشر من الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتترجم النظرة الإستراتيجية للمسير والتشاركية لمختلف الفاعلين على مستوى الهرم الإداري، وهذه العملية تأخذ وقتاً قد يطول أو يقصر حسب أهمية القرار ودرجة تأثيره في المؤسسة، كما أن أهداف الاتصال تجتمع في ثلاث مجموعات وهي التجميع والالتفاف حول المؤسسة وبرامجها وأهدافها، تحقيق أمثل وأكثر حركية لنفس الأغراض وهي أعلى فعالية وكفاءة، وكذلك تحضير شروط التغير فيها وفق التطورات والأحداث الخارجية¹.

2-3-6-2- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي²

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بكل من:

أ - البحث عن هوية المؤسسة وصورتها: والهوية القوية للمؤسسة تسمح بتحقيق الانسجام، وهكذا فكل عملية اتصال ترتبط بهوية المؤسسة مباشرة لتدعيم هذا الانسجام. والهوية تتضح من خلال عدد من العوامل منها: هياكلها، أنظمتها، تاريخها والمجموعات الثقافية التي تكونها.

¹ دادي عدون، المرجع المذكور سابقاً، ص ص 75-76.

² المرجع نفسه، ص ص 77-78.

وصورة المؤسسة هي انعكاس للهوية، وتقيم من خلال المكونات الأساسية، وعادة ما يكون الحديث عن صورة المؤسسة الخارجية من خلال العلاقات العامة أما الصورة الداخلية فتنتج عن إدراك ومعرفة الهوية في الداخل.

ب - تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها: تحدد الأهداف من طرف إدارة الاتصال، انطلاقاً من تصورها لواقع المؤسسة وما ترجوه منها، وهذه الأهداف بعرضها على واقع المؤسسة الحقيقي يتم اكتمالها.

ت - تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة: دراسة العلاقات الاجتماعية تسمح بتحديد خريطة لقنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية، وهذه الخريطة يجب أن تظهر كل من مرسل المعلومات والوسطاء في العملية الاتصالية.

2-3-6-3- تعين المستقبلين وتكييف الرسائل

بعد تحديد الأهداف يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال وتعيين المستقبلين للاتصال، التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحتفظ بهم، والمستقبلين هم الأشخاص الذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية، ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين¹.

ويعتبر تصميم الرسالة وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية حيث أن الإقناع دائماً يستهدف بناء الاتجاهات وأنماط السلوك إضافة إلى ذلك استهداف البناء الوجداني².

¹ دادي عدون، المرجع المذكور سابقاً ، ص 79.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1. لبنان: عالم الكتاب. 1997، ص93.

2-3-6-4- اختيار وسائط ووسائل الاتصال

يمكن استخدام وسائل شفوية أو كتابية وهي تخضع لإدارة السلطة الرئاسية، وتجدر الإشارة هنا أنه كلما كانت وسائل الاتصال أقرب إلى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال أكثر فعالية. وأما الوسطاء بين المرسل والمستقبل، فهم من تمر عليهم الرسالة واختيارهم يرجع إلى هدف وأهمية الرسالة التي يقومون بإيصالها ونوعية الجمهور المستهدف¹.

2-3-6-5- تنفيذ ومتابعة الخطة الإستراتيجية للاتصال

تتضمن الإستراتيجية الاتصالية أهدافا مرحلية متوسطة وبعيدة المدى لها أجالها المحددة للإنجاز، ومن الضروري تحديد المدة والموارد اللازمة لكل هدف لوحده وإلا فقدت الإستراتيجية صفتها من الفاعلية، وهذا لا ينفي عنها صفة المرونة كما يعتقد، فالوقت الإضافي محسوب في الآجال مسبقا، ومن الأفضل دائما البداية بالأهداف البالغة التأثير والمنخفضة التكاليف².

2-3-6-6- متابعة التنفيذ والتقييم

إن تنفيذ الإستراتيجية والرقابة عليها عمليتان متكاملتان ضمن العملية الكلية لإستراتيجية الاتصال، لذا لابد من مراقبة تنفيذ كافة التعليمات الخاصة بها والتأكد من قيام المنفذين بأعمالهم وفق التوجيهات المخصصة والاستراتيجيات المرسومة، وذلك لتحقيق الغاية من عملية الاتصال ومعرفة مختلف العراقيل التي تحول دون عدم توافق الأداء الفعلي مع ما هو متوقع.

فالالاتصال باعتباره وظيفة ديناميكية فهو بصفة دائمة يزودنا بالمعلومات الخاصة بتقييم الأداء وتنفيذ التعليمات والكشف عن الانحرافات التي ظهرت أثناء التنفيذ، والتي لم يكن مخطط لها

¹ دادي عدون، المرجع المذكور سابقا ، ص80.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة. ط1. عمان: دار جرير. 2010، ص55.

وكيفية التغلب عليها، كذلك تزويد الإدارة بالمعايير التي تساعد في التخطيط حتى تتمكن المؤسسة من إدارة مختلف الموارد بفاعلية وإعطاء مختلف المستويات الإدارية الإحساس الصادق عن النشاط¹.

2-4- أداء القائم بالاتصال بالمؤسسة

2-4-1- تعريف القائم بالاتصال

يعرف بأنه: الواجهة التي تتوسط بين بن المؤسسة وجمهورها الذي تخدمه، فهو بمثابة المرأة التي تعكس عليها المؤسسة كل ما تريد أن تظهره للجمهور من سياسات وبرامج وخدمات وسلع بأسلوب يستهوي الأنظار ويزرع الاطمئنان ومن ناحية أخرى فإنه يستقبل ردود فعل الجمهور اتجاه إجراءات المؤسسة ويعكسها ثانية إلى صانعي السياسات والقرارات منها ".

2-4-2- سمات القائم بالاتصال في المؤسسة

أ- الموضوعية: يجب على القائم بالاتصال في المؤسسة أن يكون موضوعياً بمعنى التجرد من الآراء والأفكار الذاتية عند الحكم على موضوع أو عند تحليل نتائج البيانات والمعطيات الإحصائية وتفسير النتائج وتقديم الحلول والمقترحات .

ب- حب الاستطلاع: من خلال توفر الرغبة المستمرة في البحث والاستطلاع، وأن يلم بكل صغيرة وكبيرة بما يتعلق بالمؤسسة والأحداث التي تطرأ ولا تتوقف رغبته في معرفة ما يحدث بل تتعدى ذلك إلى التساؤل من خلال: معرفة لماذا يحدث؟ وكيف يحدث؟ وأين يحدث؟ ومن الذي أحدثه؟

¹ عبد الغفار حنفي: أساسيات إدارة منظمات الأعمال بالوظائف والممارسات الإدارية. مصر: دار الثقافة للنشر. 2006، ص51.

وما هي المؤثرات التي أحدثته؟ وبدون ذلك فلن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث بذكاء ومهارة¹.

ت- قابلية التنظيم: حيث يحتاج القائم بالاتصال كرجل إداري إلى القدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب وتوقيت أعماله بشكل جيد، وضبط مواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات².

ث- قوة الشخصية الكامنة: حتى يتمكن من عرض آرائه ومقترحاته بصراحة وموضوعية والدفاع عنها أمام رئيس المؤسسة وإدارتها العليا.

ج- الإبداع والتحليل: بمعنى قدرته على البحث الدقيق في المواضيع بعقلانية وبتأني لتسهيل عمل المنظمة.

ح- الخيال الخصب والابتكار: من أجل التخطيط لبرامج المستقبل ولوضع الخطط والحلول المناسبة للمشكلات المطروحة والمتوقعة³.

¹ معاذ أحمد عصفور: العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم. ط1، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع. 2014، ص75.

² رؤوف حسين الزبيدي: مبادئ العلاقات العامة، ط1، عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع. 2014، ص14.

³ عصفور، مرجع المرجع المذكور سابقاً، ص75.

2-4-3- مهام القائم بالاتصال في المؤسسة

أ- **ترقية صورة المؤسسة:** يجب على القائم بالاتصال خلق وبناء وتطوير صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الزبائن، وكذا تعزيز تلك العلاقات الاجتماعية التفاعلية والحفاظ عليها وتطويرها، فهو يعتبر الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها والبيئة الخارجية والمتمثلة في الزبائن.

ب - **بناء الإستراتيجية الاتصالية:** من خلال رسم مجموعة الخطط والأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التطابق بين رسالة المنظمة ورؤيتها وأهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بكفاءة عالية وبين الإمكانيات المتاحة¹.

ت - **وضع برنامج الاتصال:** البرنامج هو بيان الأنشطة والخطوات المطلوبة لتحقيق خطة محققة، وهو يهدف إلى جعل الإستراتيجية محددة الخطوات والأهداف، ويكون ذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المتوفرة والوقت المحدد بالإضافة إلى التنسيق المستمر مع إدارة المؤسسة².

ث- **تقييم الإستراتيجية الاتصالية:** ويكون ذلك من خلال التحقق من تنفيذها وتحليل أي خطأ في التنفيذ ومعرفة الأسباب ومعالجة الأخطاء الناتجة عن ضعف التنفيذ حتى لا يتكرر الأمر مستقبلاً.

ج- **تمثيل المؤسسة:** ويتم ذلك عند المشاركة في تمثيل المؤسسة في الندوات والأنشطة المختلفة، إضافة إلى تمثيل المؤسسة في عقد المفاوضات³.

¹ رفيقة حروش: اقتصاد وتسيير المؤسسة. الجزائر: شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع. 2013، ص153.

² محمد جمال الدين درويش: الخطط الإستراتيجية المعلوماتية للمنشآت. مصر: المكتبة الأكاديمية. 2001، ص43.

³ مصطفى يوسف كافي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسيم. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2016، ص89.

2-4-4- الأداء

يعتبر الأداء مفهوم جوهري في المؤسسات خاصة ذات الطابع الخدمي، وهو يرتبط بالمنتجات التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، فنجاح المؤسسة مرتبط بصورة مباشرة بأداء العاملين وكفاءتهم.

ويعرف الأداء بأنه

' التفاعل بين السلوك والانجاز، أي أنه مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معا' ¹.

' انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها' ².

والأداء في المؤسسة الخدماتية يهدف إلى تحقيق أهداف الوظيفة والذي ينعكس بدوره إيجاباً على المؤسسة، وهو يرتبط بدوره بمصطلحين أساسيين الكفاءة والفعالية.

أ - الكفاءة: تعني الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من النواتج، من خلال انجاز الأعمال بالطريقة السليمة ³.

ب - الفعالية: محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة بما تحتويه من أنشطة إدارية، وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية لتحقيق الأهداف خلال وقت محدد.

¹ صلاح الدين عبد الباقي: الموارد البشرية من الناحية العلمية. مصر: الدار الجامعية. 2005، ص75.

² فلاح حسن عداي الحسيني: الإدارة الإستراتيجية. عمان: دار وائل للنشر. 2000، ص 231.

³ عبد السلام ابو قحف: أساسيات التنظيم والإدارة. عمان: دار المعرفة. 2001، ص 24.

الخلاصة

خلاصة القول أن تبني المؤسسة الخدماتية لإستراتيجية اتصال فعالة وواضحة يكون انطلاقا من توفير الإمكانيات المادية والبشرية المؤهلة وتشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف، هذا ما يساهم في تطوير الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة التي تعتبر جزء من إستراتيجيتها العامة؛ ذلك أن وجود مؤسسات منافسة في السوق يفرض على المؤسسة تطوير الخدمات كما ونوعا، وهو ما ينعكس إيجابا من خلال زيادة القرارات الشرائية للزبائن واستقطاب زبائن جدد لخدماتها وعدم تحولهم إلى مؤسسات منافسة في ظل وجود بدائل، وهذا انطلاقا من وضع خطة إستراتيجية مبنية على الفحص الدقيق مع مراعاة المصادقية بين الأقوال والأفعال والتركيز على أداء العاملين.

الفصل الثالث

العلاقات العامة والصورة الذهنية

تمهيد:

تكتسب العلاقات العامة أهمية داخل المؤسسات الخدمائية، فهي تعتبر نشاط اتصالي، حيث تعتبر المؤسسات في نمو ديناميكي مستمر يتميز بالمنافسة. كما تمتلك كل مؤسسة خدمائية صورة ذهنية لدى زبائنها تشكلت انطلاقا من ما تقدمه من خدمات لجمهورها الخارجي(الزبائن)، والمؤسسات تسعى دائما إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية خاصة بين منافسيها، كما تسعى إلى تطويرها انطلاقا من تطوير خدماتها، حيث نتطرق في هذا الفصل إلى فهم تأثير العلاقات العامة في الصورة الذهنية المرغوبة.

3-1- العلاقات العامة تأصيل نظري

3-1-1- نشأة وتطور العلاقات العامة

رغم أن جذورها تعود إلى أمد بعيد إلا أنها كاصطلاح بمعناه العلمي المعاصر لم يستخدم إلا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر خاصة بعد ظهور الثورة الصناعية، فلقد شهدت هذه الفترة تطوراً سريعاً في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم والذي كانت إحدى نتائجه ظهور مصطلح العلاقات العامة¹. ومع زيادة عدد السكان الأمر الذي شكل صعوبة كبيرة على أصحاب المؤسسات في الاتصال بالرأي العام لتأييد الجماهير والحصول رضاهم ومودتهم².

حيث يعتبر المحامي دورمان ايتون هو أول من استعمل هذه العبارة أثناء إلقاء محاضرة سنة 1832 تحت عنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية". ويعتبر ايفي لي Evy Lee منشئ العلاقات العامة الحديثة ويرجع له الفضل في إرساء قواعدها على أسس علمية، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه تتضمن إساءة النصح لإدارة المؤسسة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كذلك تتضمن إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة³، وقد ظهرت أول وكالة للعلاقات العامة سنة 1920، ومن ما زاد من تطورها أزمة 1929، بحيث أصبحت العودة للرأي العام والالتجاء إلى حكمه من الضروريات العاجلة.

¹ غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مصر: مؤسسة شباب الجامعة. 2006، ص37.

² بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2013، ص51.

³ هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية). مصر: المكتب الجامعي الحديث. 2001، ص18.

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1945 أصبح في كل مؤسسة وفي كل إدارة مصلحة متخصصة في مجال العلاقات العامة. وقد بدأ هذا القطاع الحيوي بالانتشار بوتيرة متسارعة في دول أوروبا الغربية ثم انتقلت إلى معظم دول العالم، كم تعتبر العلاقات العام رد فعل دفاعي للمؤسسة التي تخضع لقواعد التنافس في اقتصاد السوق¹.

ويرى الدكتور غريب عبد السميع غريب أن هناك ثلاث تطورات تاريخية شحنت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا بالعلاقات العامة هي:

- التطور الأول: كان بعد الحرب الأهلية وما نتج عنها، حيث أنه قبل الحرب كان هناك استغلال للعمال بالإضافة إلى المعاملة السيئة لهم.

- التطور الثاني: في الحرب العالمية الأولى، حيث في هذه الفترة ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وهذا ما أدى بالاهتمام بالرأي العام.

- التطور الثالث: وهي الأزمة الاقتصادية في الثلاثينات وما نتج عنها².

ومن خلال هذا العرض لنشأة وتطور العلاقات العامة يتضح أنها ارتبطت بالثورة الصناعية والإنتاج والإضرابات العمالية وظهرت بقوة مع بدايات القرن العشرين لتصبح علما وفنا تعتمد عليه إدارات المنظمات والمؤسسات.

¹ جون شومالي، دنيس هويسمان، ترجمة صالح العسلي: العلاقات العامة. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. 1994، ص ص 10-11.

² غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المعاهد. مصر: مؤسسة شباب الجامعة. 1996، ص ص (38-39).

3-1-2- أسس ومبادئ العلاقات العامة

3-1-2-1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

إن جميع العاملين من داخل أي مؤسسة يكونون السمعة والصورة الطيبة والانطباع الجيد عن هذه المؤسسة. لذلك لابد لأي مؤسسة أن تبدأ بتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي حتى تستطيع تكوين علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي، ويجب أن تكون العلاقات بين الجمهور الداخلي مبنية على الاحترام والتقدير مما يبعث الثقة والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة في النسق الخارجي وتقديم كل ما هو لائق لتكوين السمعة الجيدة¹.

3-2-1-2- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي

يجب أن تتفق أعمال المؤسسة وأنشطتها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة الأسلوب العلمي من تحليل دقيق للبيانات والمعطيات، واستخدام الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم².

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2011، ص100.

² رضوان بلخير، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة. ط1. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع. 2014، ص181.

3-1-2-3- كسب ثقة الجماهير

يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضى جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن يدرّب أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة نفسها على القيام بواجباتهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل، من خلال حسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال المؤسسة بالصدق وأن تتفق أعمالها مع أقوالها¹.

3-1-2-4- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع إلى تحقيقه وتشترك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه. فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد في تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع².

3-1-2-5- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى

يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة ألا تهمل المؤسسات الأخرى، وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها³، فلا يكفي أن تمارس مؤسسة نشاطها منفردة،

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2007، ص47.

² بدوي، المرجع المذكور سابقا، ص42.

³ بلخيري، جابري، المرجع المذكور سابقا، ص182.

ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة¹.

3-1-3- أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة

3-1-3-1- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسات الوقت والزمن والحركة أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل واضطرابات في العلاقات بين أصحاب العمل والعمال داخل هذه المنشآت، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل تتناسب مع الجهد المبذول، كذلك أدى ظهور الإنتاج الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك²، ففي هذا النطاق يكون لإدارة العلاقات العامة دور كبير من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج، حيث تمددها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لخدمات وتطلعها على ردود فعل الجماهير اتجاه الخدمات الجديدة³، وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت⁴.

¹ حجاب، المرجع المذكور سابقا ، ص 49.

² محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. مصر: الدار الجامعية. 2004، ص 14.

³ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2009، ص 50.

⁴ الصحن، المرجع المذكور سابقا ، ص 14.

3-1-3-2- زيادة حدة المنافسة

فقد نتج عن التطور السريع في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في محاولة لإرضاء المستهلك لإشباع رغباته المتزايدة، ولم تقتصر المنافسة على قطاع دون آخر سواء قطاع صناعي أو خدماتي، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات لأي مؤسسة وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد الخطط.

وبدأت المؤسسات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أعين الجماهير مقارنة بالمؤسسات الأخرى¹.

3-1-3-3- دور نقابات العمال

رافق التطور في شتى المجالات اقتصادية وخدمانية ظهور نقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في توجيه جمهور العمال، وأصبح لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة، مما تطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسات والنقابات بشكل يخدم المصلحة العامة، كما ظهرت جمعيات حماية المستهلكين والتي تهتم بمصالح الجمهور الخارجي².

¹ منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع. 2014. ص34.

² جرادات، الشامي، المرجع المذكور سابقاً ، ص51.

3-1-3-4- تزايد الوعي من جماهير الرأي العام

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجات إلى المعلومات الصحيحة والدقيقة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسة على مستوى الوحدة، فعلى مستوى المؤسسة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الخاصة بالخدمة، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وهنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر مبني على الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها¹

3-1-3-5- تطور وسائل الاتصال

تلعب عملية الاتصالات دورا أساسيا في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله من خلال تأثيرها على آراء ورغبات العاملين والجمهور الخارجي، وتعتبر وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة وإدارتها من جهة وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى، وبذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات².

¹ الصحن، المرجع المذكور سابقا ، ص15.

² جرادات، الشامي، المرجع المذكور سابقا ، ص ص 52-53.

3-1-4- وظائف العلاقات العامة

3-1-4-1- على مستوى المؤسسة¹

- تزويد المؤسسة بكافة البيانات والمعلومات التي ترصد التطورات التي تطرأ على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من أية هجوم خاصة الإشاعات المضللة، والتي من شأنها أن تمس سمعة المؤسسة أو تنال من ثقة موظفيها من ما ينعكس سلباً على صورتها الذهنية.
- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور الداخلي إزاء سياساتها وقراراتها.
- تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة وتنسيق العمل فيما بينها.

3-2-4-1- على مستوى الجمهور²

- تعريف جمهور المنظمة (الزبائن) بالخدمات المقدمة بلغة بسيطة بهدف الحصول على تأييدهم للمؤسسة وأنشطتها.
- شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها دائماً.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي عام سليم خال من الشائعات، وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس الواقع والحقيقة.

¹ علي شبيبة، المرجع المذكور سابقاً ، ص 51.

² الصحن، المرجع المذكور سابقاً ، ص 45.

3-1-4-3 - على مستوى المجتمع¹

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية تساهم في خدمة المجتمع.
- الحد من المضار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة من خلال المسؤولية الاجتماعية.
- السعي الدائم في خدمة مصالح المجتمع وخلق صورة جيدة عن المنظمة.
- التنافس البناء والشفافية بين المؤسسات ذات الخدمات أو الأهداف المتشابهة.

3-1-5 - أهداف العلاقات العامة: تتضمن مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- إمداد العاملين بالبيانات بالمعلومات المرتبطة بالمؤسسة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها كي يتمكنوا من أداء عملهم بكفاءة عالية وفعالية.
- دعم الترابط بين العاملين بالمؤسسة وتنمية الشعور لديهم بالانتماء والولاء لها.
- رفع الروح المعنوية للعاملين والتأكيد على أهمية العمل الذي يقدمونه².
- تحقيق الرضاء الوظيفي لدى العاملين بالمنظمة.
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات الثقة وزيادة فرص التفاهم والتوافق والانسجام والتبادل والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية³.

¹ علي شبيبة، المرجع المذكور سابقا ، ص52.

² نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشآت، آلية إدارة الأزمات). مصر: دار النهضة العربية. 2008، ص56.

³ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2011، ص56.

- تسعى إلى زيادة شعبية اسم المنظمة وخدماتها وتفضيلها على منافسيها، وذلك بالمساعدة على بناء وتطوير سمعتها التي تقف وراء الخدمة وترويج خدماتها.
- تعمل على تحويل الجمهور المستهدف إلى زبائن دائمين للخدمة التي تقدمها المنظمة.
- تسعى إلى تأسيس هوية وصورة ريادية للمؤسسة.
- تساهم في تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور¹.
- التعرف على اتجاهات الزبائن نحو المؤسسة وما تقدمه من خدمات ورفعها إلى الإدارة العليا.
- إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات اللازمة عن نوعية الجمهور وتطلعاته، ومدى المواصفات المطلوبة في الخدمة.
- تطوير الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كما ونوعاً.
- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة الداخلية والخارجية من خلال وضع برامج وقائية من خلال التنبؤ أو علاجية عند حدوث الأزمة².
- العمل على كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة.
- الرد على كل الإخبار الكاذبة أو المضللة التي تستهدف سمعة المنظمة أو نشاطها.
- استقطاب الكفاءات المتميزة للعمل لدى المؤسسة³.

² صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 1998، ص ص، 97، 98.

³ الدليمي، المرجع المذكور سابقاً، ص 94.

³ غباشي، المرجع المذكور سابقاً، ص 57.

3-1-6- أهمية العلاقات العامة

عندما نصف المؤسسة بأنها نسق مفتوح فهذا يعني أنها غير منغلقة على نفسها بل أنها في تفاعل مستمر مع البيئة الخارجية، حيث تتلقى منها الموارد والأفراد المحركة للإنتاج وتقوم بتحويل كل هذه المدخلات من البيئة الخارجية إلى خدمات تصدرها للزبائن لتلبية احتياجاتهم¹.

ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستثمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها من السلع المنافسة، لكن في وجود مؤسسة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عندها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب من عمل العلاقات العامة ويفرض عليه دورا أكثر أهمية²، وعند تفاعل المؤسسة مع المحيط الخارجي فهي تستهدف الربح، كما تعمل في نفس الوقت على إشباع الحاجات الفردية للعاملين بها بمعنى الجمهور الداخلي وأيضا إشباع احتياجات الجمهور الخارجي فيما تقدم من خدمات³.

كما تبرز أهمية العلاقات العامة كذلك في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة على المدى القصير أو على المدى البعيد، ولفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة. كما يقع على العلاقات العامة مسؤوليات كمساعدة الإدارة بتقديم تقارير مستمرة على المتغيرات التي تحدث في اتجاهات

¹ غباشي، المرجع المذكور سابقا، ص 40.

² أحمد محمد المصري: العلاقات العامة. مصر: مؤسسة شباب الجامعة. 2006، ص 8.

³ غباشي، المرجع المذكور سابقا، ص 40.

الجماهير مصحوبة برئيتها فيما يمكن أن يتخذ من قرارات لمواجه مثل هذه التغيرات¹. فهي تساهم في مد جسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللاحقة لنشاطات المؤسسة أمام الجمهور².

3-1-7- خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة خصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة المشابهة، نذكرها فيما يلي:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصر أساسي للمنظمة.

- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الرسائل والقنوات للأساليب الاتصالية المتاحة للمؤسسة³.

- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلاً في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة، وخضوع النشاط الاتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلاً عن وضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن.

¹ جرادات، الشامي، المرجع المذكور سابقاً. ص48

² المرجع نفسه. ص49.

³ الجرايدة، المرجع المذكور سابقاً ، ص151.

- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها لهذا فهي تبعد عن كل أساليب الغش والتضليل، وتهدف إلى تقديم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم¹.

- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة ولجماهيرها المعنية.

- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا².

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المنظمة والجمهور، وهذا الاتصال لازم لتحقيق فهم الجمهور لأنشطة المنظمة.

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجمهور.

- تركز العلاقات العامة على حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمات، ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.

¹ غباشي، المرجع المذكور سابقا ، ص 29.

² العدوي، المرجع المذكور سابقا ، ص 29.

3-1-8- جمهور العلاقات العامة

تعتبر المؤسسة نسق مغلق ومفتوح في نفس الوقت، فالنسق المغلق يتحدد من خلال النظام الداخلي والثقافة التنظيمية، أما النسق المفتوح باعتبارها تتفاعل مع البيئة الخارجية، فهي تتعامل أساساً مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، فتكون إدارة المؤسسة طرفاً أولاً في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني، فالعلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين من المؤسسة إلى فئات جماهيرها ومن الجماهير إلى المؤسسة، وأن كلا الاتجاهين يمثلان تفاعلاً مع رأي الجماهير، فالجمهور يختلف باختلاف نشاط المؤسسة.

3-1-8-1- تعريف الجمهور

الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة، أو لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة، وقد تكون أقلية أو أغلبية¹.

كما عرف الجمهور جماعة واعية مكونة أكثر من فرد ويربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر وتأثر جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة².

كما عرف الجمهور بأنه جماعة واعية من الناس كثيرة نسبياً اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في ساحة واسعة، تربط أفرادها ميول ومصالح واهتمامات مشتركة، يتأثرون وتأثراً جماعياً بالنسبة للأحداث³.

¹ غريب، المرجع المذكور سابقاً. ص 102.

² كشك، المرجع المذكور سابقاً. ص 57.

³ مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة نظريات وأساليب. ط1. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. 2015، ص 101.

3-1-8-2- أنواع الجمهور

باعتبار المؤسسة نسق مفتوح فإن العلاقات العامة تتعامل ضمن نسقين داخلي و خارجي، ففي النسق الداخلي يتعامل اختصاصيو العلاقات العامة مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها، والقيام بأنشطة تساعد على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم.

أ- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة

إن البيئة الفعلية للعلاقات العامة داخل المؤسسة تشكل عنصرا أساسيا لنجاحها، وليس هناك مؤسسة يمكنها أن تتجح دون أن يكون أداؤها جيدا لنجاحها بدون أن تتقدم في أدائها وانجازها، وسوف تفشل إدارة المؤسسة التي ينتمون إليها، ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملا هاما من العوامل التي تساعد في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة¹ ولاء المستخدمين وانتمائهم، وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة في النفس، والإحساس بالأمان، والعلاقات العامة تلعب دورا مهما في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامه بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم².

¹ ابو اصبع، المرجع المذكور سابقا ، ص131.

² المرجع نفسه، ص ص131،132.

ب- الجمهور الخارجي للعلاقات العامة

تعتبر علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة، حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى إقامة علاقات مبنية على التفاهم المتبادل، وذلك بإحاطة جمهورها بكل ما يتعلق بسياسة المنظمة وخططها وبرامجها. كما تستهدف العلاقات مع الجمهور الخارجي توفير معلومات عن أهداف المؤسسة وأنشطتها وفلسفتها، ويتم قياس تأثير العلاقات العامة بالجمهور الخارجي عن طريق مجموعة من المؤشرات التي تعبر عن مدى إقبال الجمهور على خدمات المؤسسة، واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ورضاؤه عنها من خلال استخدام مقاييس الاتجاهات¹.

3-1-8-3- كيفية اكتساب رأي الجمهور

إن الباحث في نشاط العلاقات العامة يعتمد بعض المبادئ الأساسية التي توصل إلى اكتشافها العاملين في حقول العلوم الاجتماعية حول طبيعة رأي الجمهور أي حول مواقف وتصرفات الفرد والجماعة، ويمكن القول بأن النجاح في كسب الجمهور وإقامة علاقات الثقة معه يتوقف على احترام مصالح الجمهور.

¹ علي شبيبة، المرجع المذكور سابقاً، ص264.

أ- احترام مصالح الجمهور

إن وجود العلاقات بين الإدارة وجمهورها يؤدي بصورة منطقية وسليمة إلى الاستنتاج بوجود المصالح الخاصة بكل من الجمهور والإدارة وينبغي على الإدارة أن تسعى إلى تحقيق مصالحها من خلال تحقيقها لمصالح الجمهور. إن الإدارة لن تستطيع أن تؤمن مصالحها من غير هذا الطريق، إذ أن استمرار المؤسسة وازدهارها ورواج خدماتها باعتبارها من الأمور التي تتصل مباشرة بمصلحتها لا يتحقق إذا لم تراعى تلك المؤسسة المصالح الخاصة بجمهورها الداخلي، والمستهلك يهتم بما تقدمه من خدمات¹.

ب- إعلام الجمهور

عرض الحقيقة هو أساس كل إعلام يراد به كسب ثقة الفرد أو الجماعة، كما يمكن أن يتخذ الجمهور موقف من المؤسسة على ضوء المعلومات الخاطئة أو الناقصة التي تنقل إليه ولتعميم الفائدة في إعلام الجمهور يقتضي الأمر أن نركز على الأنشطة والبرامج التنفيذية التي قامت المؤسسة بتحقيقها حتى تكتمل ثقة الجمهور بها².

¹ العدوي، المرجع المذكور سابقاً، ص 87.

² أحمد موسى: العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي. مصر: المكتبة العصرية. 2007. ص ص، 220-

3-1-9- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

لابد أن إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة ناجحة أي كانت اختصاصها أن تفكر في كيفية تحقيق أهدافها والاستمرار في نجاحاتها، وبلا شك فإن أولى مستلزمات هذا النجاح ومتطلباته استخدام وسائل الاتصال المختلفة، حيث تستخدم العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية هذه الوسائل وذلك من أجل نجاح وتدعيم برنامجها والوصول إلى الهدف الرئيسي، ولهذه الوسائل الاتصالية أهمية بالغة فمن خلالها يتم تمرير رسائل خبير العلاقات العامة إلى الجمهور وتتمثل هذه الوسائل في:

3-1-9-1- الوسائل المكتوبة

تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في توصيل رسائلها لجمهورها وتشمل:

أ- الصحف

يعد الاتصال بالصحافة أحد الوسائل الاتصالية المهمة للإدارة بصفة عامة والإدارة والعلاقات العامة بصفة خاصة وذلك لتسهيل مهمة الوصول إلى الجمهور والحصول على الدعم لموضوع معين أو سياسة معينة، وتستخدم إدارة العلاقات العامة الصحافة بأسلوبين الإخبار والرأي والإعلام¹.

ب- المجلات

يعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة، لأن لكل مجلة جمهورها بالإضافة إلى المواعيد التي تصدر فيه وارتباط كل هاذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة أو الرسالة المراد توصيلها

¹ حجاب، مرجع سابق، ص 497.

للجمهور، وتتشرك المجالات مع الصحف العامة في الوصول إلى جميع أنحاء القطر، والغرض منها في مجال العلاقات العامة هو عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها أو تقديم معلومات مختلفة مهمة للقارئ، كما أنها تعتمد على الألوان والصور الواضحة حيث تساعد في إحداث التأثير المرغوب¹.

وتعد مجلة المؤسسة هي إحدى المطبوعات التي تصدرها المؤسسة في المناسبات معينة بصورة دورية للاتصال بالجمهور وتزويده بالمعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض التفسير أو تحسين الصورة الذهنية عنها أو الإعلان².

ت- النشرات

هي إحدى الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير وقد تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي على بعض البيانات الخاصة بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها عن طريق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات والزيارات أو عن طريق الاتصال الهاتفي، حيث تقوم المؤسسة بإصدار نشرات خاصة بنشاط المؤسسة، وتوزعها على جماهيرها وذلك عن طريق مكتب العلاقات العامة أو إدارة العلاقات العامة في المؤسسة³.

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع. 2004، ص 109.

² عبيدة سبطي، كلثوم مسعودي: مدخل إلى العلاقات العامة. ط1. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. 2010، ص127.

³ محمد محفوظ الزهري: العلاقات العامة. ط1. الأردن: دار النهضة للشرق للطباعة والنشر والتوزيع. 2004، ص22.

ث - الكتيبات

هي من الوسائل المكتوبة التي تصدرها المؤسسات خلال فترات حيث تحتوي على بيانات حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة وتصدر هذه الكتيبات للجمهور الداخلي والخارجي.

ج - اللافتات والملصقات

وهي عبارة عن لوحات مصغرة عن صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية حيث تعلق على الجدران أو على جوانب الطرق، وتعتبر من أهم وسائل الاتصال البصرية مهمتها الأولى توجيهية وتتضمن كلمة مكتوبة وإشارة ذات دلالة.

ح - المنشورات الخاصة:

تصدر من طرف إدارة العلاقات العامة حيث تحتوي على أخبار المؤسسة وتصدر في المناسبات الخاصة والمهمة في المؤسسة كذكرى تأسيسها وافتتاح مقر جديد لها¹.

3-1-9-2- الوسائل المسموعة

أ - الإذاعة

تعتبر الإذاعة أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام، وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها أشكالا مختلفة، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي كثيرا لا

¹ محمود محمد الجوهري: العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، 1998، ص32.

المال ولا في الوقت وتختص بجمهورها الواسع بمختلف المستويات الثقافية، فالإذاعة تشرف عليها مؤسسات ضخمة أما حكومية أو خاصة وهي ذات طابع تجاري¹.

ب- الهاتف

هو عبارة عن وسيلة اتصال تستعمل في الاتصالات حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون هاتف، فالهاتف يعمل على تسيير الحوار والنقاش بين رؤساء الأقسام والمصالح والمدير والموظفين، حيث تعمل أغلبية المؤسسات على فتح الخطوط الهاتفية داخل المؤسسة التي تربط بين جمهورها الداخلي والخارجي ودائرة العلاقات العامة².

3-1-9-3- الوسائل المرئية المسموعة

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة ولها تأثير كبير على الجمهور وتتمثل في

أ- التلفزيون

يمكن القول أن التلفزيون له نفس مميزات الراديو وخصائصه ويزيد عليه بإمكانية استعمال الصورة والحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير وإقناعهم بالدليل المادي الملموس، ويعتبر التلفزيون من أوسع الوسائل انتشارا وأكثرها جاذبية للجمهور، إذ يتميز في نقل الصورة المتحركة والصوت المباشر إلى المتلقي، لهذا يمكن لخبراء العلاقات العامة استغلال برامجه لتمرير رسائل إعلامية³.

¹ ناجي، المرجع المذكور سابقا ، ص131.

² المرجع نفسه، ص132.

³ فضيل دليو: اتصال المؤسسة إشهار، علاقات مع الصحافة. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2003، ص

ب- الإعلانات

تعتبر من بين الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف إدارة العلاقات العامة حيث انه قليلا ما تخلوا المؤسسات من هذه الأداة حيث تعتمد عليها الإدارة في إخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات، ومن شروط نجاحها الجاذبية والإثارة حيث تلفت الانتباه والاهتمام¹.

ت- الأنترنت

وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، فإنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يسمح للجمهور للتعرف على مستجدات المؤسسة، حيث تسمح هذه الأخيرة بنقل وتبادل المعلومات داخل وخارج المؤسسة بطريقة سريعة وسهلة². حتى يستطيع أخصائي العلاقات العامة التواصل مع الجماهير فإنه يعتمد على العديد من وسائل الاتصال سواء كانت هذه الوسائل مكتوبة أو وسائل سمعية بصرية، والهدف من كل هذا هو رسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير من خلال إمدادهم بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة.

¹ حجاب، المرجع المذكور سابقا، ص 200.

² سبيطي، مسعودي، المرجع المذكور سابقا ، ص ص 136-137.

3-1-10- معوقات العلاقات العامة

إن الباحث في تطور العلاقات العامة يجد أنها نشأت في مجتمع رأسمالي، وهذا الأخير مجتمع صناعي تجاري متطور تسوده قيم النفعية الفردية، وقد تبوأَت العلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات في المجتمعات المتقدمة في حين أن ذلك لم يكن بالصورة نفسها في الدول النامية التي تسودها القيم التقليدية في السلوك الإداري والتنظيمي والتطبيقي، حيث تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الثانوية وهذا من خلال وجود عدة صعوبات تواجه العلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي:

أ- سوء فهم مصطلح العلاقات العامة

من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها وكذا أطروحتها وعملياتها ويمكن أن نرجع ذلك إلى إقحام بعض الممارسات الغيرية باسم العلاقات العامة، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال لدى فإن أولى برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.

ب- عدم الاعتراف بالعلاقات العامة

أن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي عدم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.

ت- تداخل المهام

حيث نجد أن اغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات توكل إلى إدارات أخرى وهذا رغم وجود بعض المكاتب، مثل مكتب الإعلام والاتصال المكلف بوظيفة العلاقات العامة كما أن الإدارات الأخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفة ثانوية¹.

ث- عدم وجود متخصصين في المجال

إن التطور في مجال الإدارة جعل التخصص في مجال العمل من البديهيات المسلم بها وأصبح مبدأ من مبادئها، لهذا فإننا نجد الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على هذا المبدأ أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ لهذا فإن بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تخلوا من المتخصصين في مجال العلاقات العامة أو الاتصال، ورغم وجود برامج التدريب بكل مؤسسة والتي تغطي أو تعالج النقص الذي تعاني منه خاصة في التخصص، إلا أننا نجد أن هذه البرامج تخلو منها البرامج الخاصة بالعلاقات العامة أو الاتصال.

أما الدكتور "علي الباز فيري" أن أهم معوقات العلاقات العامة تتلخص فيما يلي:

- العقبات التي تضعها الإدارات الأخرى بال مؤسسة دون قصد لعدم تفهمها لرسالة العلاقات العامة وعدم إحساسها بأهميتها.

- قلة الإمكانيات.

- طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة حيث أنه على المشتغل بالعلاقات العامة التحلي بالصبر وطول البال وعدم الإسراع إلى اليأس².

¹ دليو، المرجع المذكور سابقا ، ص ص 34-35.

² مسعودي كلثوم: العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية. (دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة). دراسة ماجستير في تنمية الموارد البشرية. 2006-2007، ص 143.

3-2- العلاقات العامة وتطوير الصورة الذهنية

3-2-1- تعريف الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في 1908 على يد العالم جراهام دلاس الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وكمصطلح له علاقة بالمنشآت لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين¹، وفي هذا السياق فقد بدأ استخدام الصورة الذهنية عندما أصبح لنشاط العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، فقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسات للكاتب الأمريكي لي بريستول سنة 1960 أثر كبير في ظهور مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال².

يعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية للمنظمة بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من خدمات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقاتهم مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتتدمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"³.

¹ حجاب، المرجع المذكور سابقا ، ص167.

² الجرايدة، المرجع المذكور سابقا ، ص319.

³ عليوة عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. ط2. مصر: عالم الكتب. 2008، ص128.

كما تعرف بأنها " الأفكار الموجودة في عقول الجماهير عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماته الشخصية والنوعية"¹.

وعرفها علي عجوة بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"².

3-2-2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي³ :

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل ، من خلال وضع سياسة واضحة مبنية على الشفافية بالتوظيف وذلك من خلال استقطاب موظفين مؤهلين.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين بالاتصال على شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

¹ علي شيبه، المرجع المذكور سابقا، ص269.

² باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2013، ص56.

³ عجوة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات المرجع المذكور سابقا ، ص144.

- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.

3-2-3- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي¹:
- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمعات، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة. وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائماً هو تحقيق الربح.
- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء (لوغو) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

¹ بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة إتصالات الجزائر بالشلف). مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية. جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف. 2010/2009. ص62.

3-2-4- خصائص الصورة الذهنية

- الصورة الذهنية هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو المنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، صورة الخدمات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها¹.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه².

- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك، ومن ثم في قوة الصورة الذهنية، فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والإحداث والخبرات ومن ثم فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفاً ولا قوة. إذ إن مدركاتنا على أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بالتجارب³.

¹ عجوة، كريمان، المرجع المذكور سابقاً ، ص129.

² باقر، المرجع المذكور سابقاً ، ص 57 .

³ حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2013، ص120.

3-2-5- أنواع الصورة الذهنية

3-2-5-1- حسب هدف المؤسسة

أ- صورة المرأة

هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة¹.

ب- الصورة المرغوبة

إن اختلاف نشاط المؤسسة يؤدي إلى تشكيل صورة حسب طبيعة نشاطها في ذهن الجمهور المستهدف فتحاول كل مؤسسة أن تبرز أنه تهتم بالمصلحة العامة على حساب مصلحتها الخاصة، من خلال القيام بنشاطات لصالح المجتمع، كما تحرص بعض المؤسسات أن تكون صورتها مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة من خلال الأداء المتقن واستخدام تكنولوجيا حديثة لا تتوفر للمؤسسات المنافسة².

¹ الدليمي، المرجع المذكور سابقا ، ص76.

² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط2. مصر: عالم الكتب. 2014، ص71.

ت- الصورة المثالية

هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ في عين الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير¹.

ث- الصورة المتعددة

تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل واحد انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد².

ج- الصورة الحالية

تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح³.

¹ الدليمي، المرجع المذكور سابقا، ص76.

² عجوة، المرجع المذكور سابقا، ص09.

³ شذوان، المرجع المذكور سابقا، ص282.

3-2-5-2- حسب نطاق الرؤية

أ- الصورة الداخلية:

حيث يكون الجمهور المستقبل هو مستخدمى المؤسسة (العمال والاطارات) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها، وبصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب¹.

كل المؤشرات السابقة هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعامليلها هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه.

ب- الصورة الخارجية

الصورة الخارجية هي تلك الصورة الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، ويكون الاتصال خارجي ويرتكز على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : جودة مخرجاتها، مستوى إعلاناتها، علاماتها التجارية، شارتها. لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال

¹ بلبراهيم، المرجع المذكور سابقا، ص56.

عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية يؤدي إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة¹.

3-2-6- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

3-2-6-1- عوامل شخصية²

- السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات (التعليم . الثقافة . القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

3-2-6-2- عوامل اجتماعية³

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

¹ بلبراهيم، المرجع المذكور سابقا، ص57.

² محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص180 .

³ عجوة، كريمان، المرجع المذكور سابقا ، ص140.

3-2-6-3 - عوامل تنظيمية¹

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وإدارة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها وخدماتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات (داخلية وخارجية).
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

3-2-6-4 - عوامل إعلامية²

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية لمختلف الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

¹ حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، المرجع المذكور سابقا ، ص181.

² عجوة، كريمان، مرجع سابق، ص140.

3-2-7- مكوّنات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة و هذه العناصر هي :

3-2-7-1- صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

3-2-7-2- صورة خدمات المنظمة: تعتبر صورة الخدمات من العناصر المكونة للصورة الكلية، فجودة الخدمة ومدى تميزها و قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة وتساهم في تكوين صورة إيجابية لها لدى الجماهير.

3-2-7-3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، و لذلك فإنها في قيادة عمل المؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها¹.

3-2-7-4- أداء موظفي المؤسسة: تمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

¹ عوجة، كريمان، المرجع المذكور سابقا، ص141.

3-2-7-5- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية وسياساتها المقدمة للمجتمع وهي تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة¹.

3-2-7-6- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر في جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال ما

تتقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء².

3-2-8- أبعاد الصورة الذهنية

يجمع الباحثون على أن الصورة تشمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل في³:

3-2-8-1- البعد أو المكون المعرفي

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية، أو شخصا، أو مؤسسة. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ عجوة، كريمان، المرجع المذكور سابقا، ص142.

² المرجع نفسه، ص142.

³ بنت طاعة الله بكار: دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية - دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال. 2014-2015، ص ص163-164.

3-2-8-2- البعد أو المكون الوجداني

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

3-2-8-3- البعد أو المكون السلوكي

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

3-2-9- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور

3-2-9-1- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

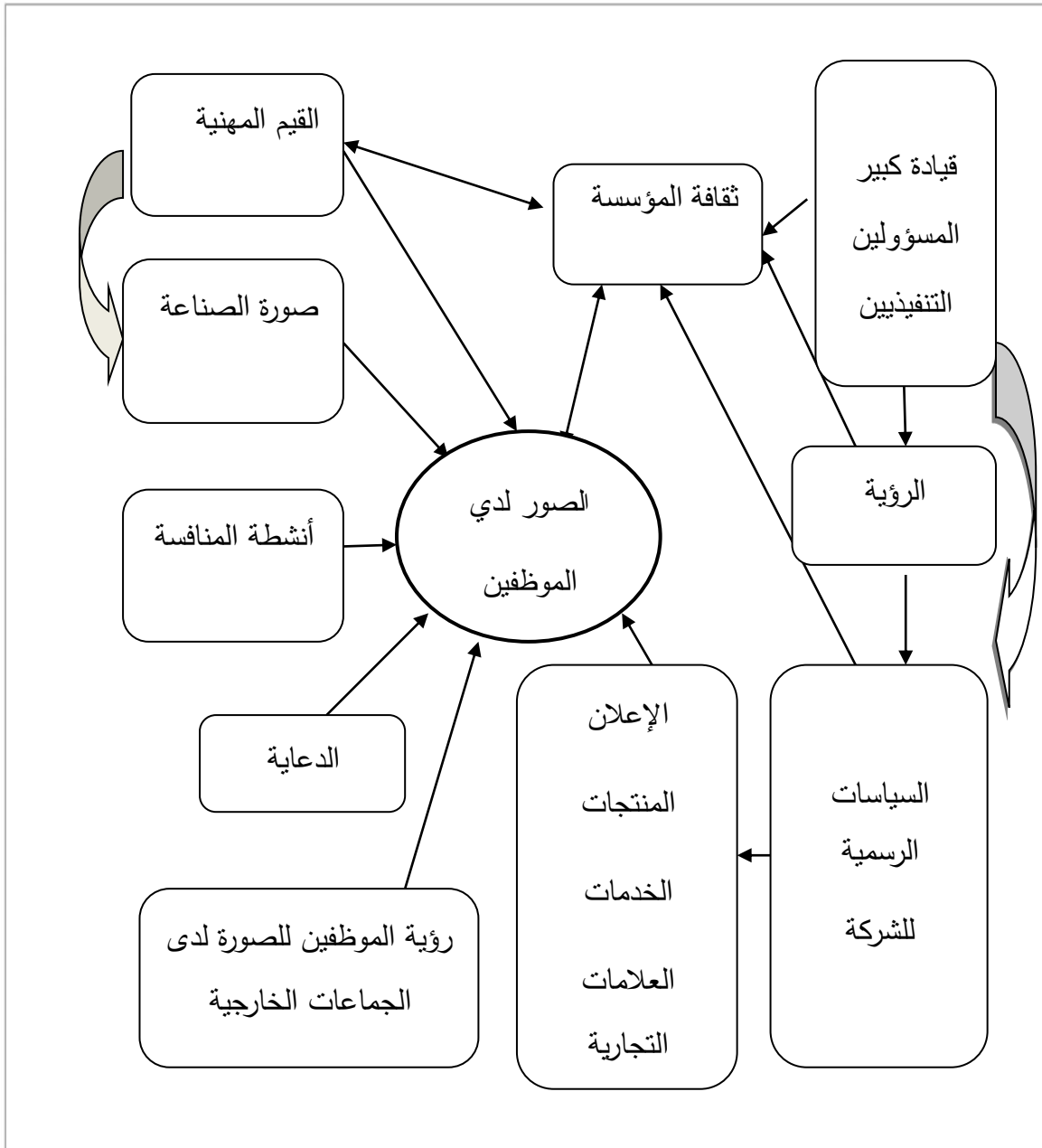
لقد ساهمت البحوث و الدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأفراد أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم وفي مواقفهم في أماكن عملهم، لذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها. فالمحاسبون مثلاً على وجه الخصوص ومدققوا الحسابات العاملون في المؤسسة والمحامون يبدون وكأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة

وقد تكون هذه السلطة مهنية وقواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين. والمهندسين وقسم الإعلان داخل المؤسسة والمختصين في التسويق¹.

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها. وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم وهو أفعال المؤسسين.

¹ عجرة، كريمان، المرجع المذكور سابقاً، ص105.

الشكل رقم (01): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين

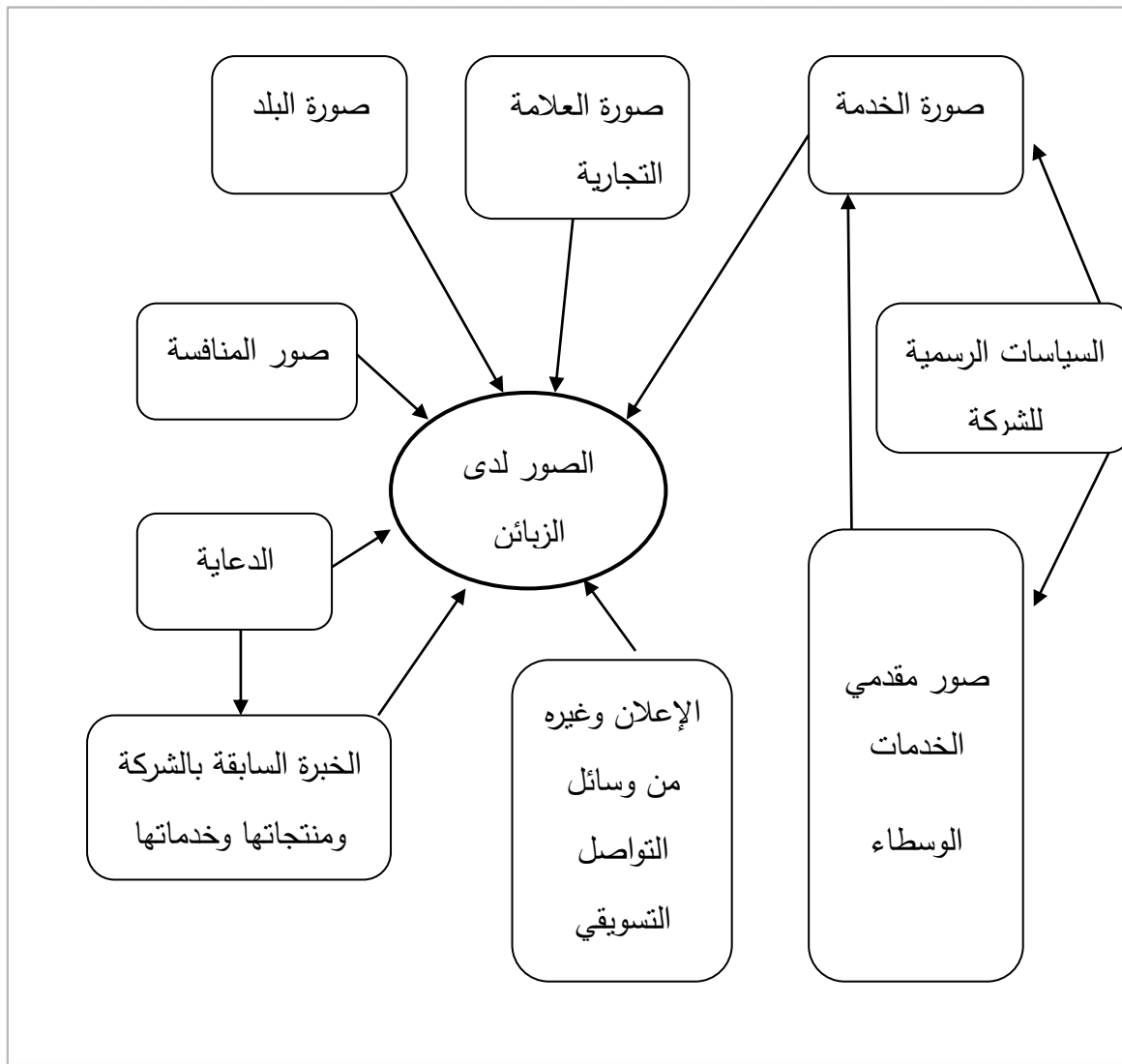


المصدر: غراهام دوالينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء.
ط1. المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر. 2003، ص95.

3-2-9-2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

من بين العوامل الأساسية التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن في المؤسسات الخدماتية كما هو موضح في الشكل رقم (03) حيث يبين العوامل الأساسية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن. وتعد جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان عوامل يمكن تقديم شيء ايجابي لصورة المؤسسة.

الشكل رقم (02): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



المصدر: غراهام دوالينغ، ترجمة وليد شحادة، مصدر سبق ذكره، ص 107 .

3-2-10- تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

تبدأ الخطوة الأولى نحو تطوير صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الزبائن والتي تشكلت مع مرور الوقت عن المؤسسة ، وفي أغلب الأوقات لا يوجد اتفاق ثابت أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين:

- ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الزبائن في وصف المؤسسة؟
- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن القطاع التي تنتمي إليه ؟

والسؤال المهم والواجب البحث عنه والإجابة عليه - هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة لدى جمهورها. فمثلا عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة ؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار الرمز والألوان الخاصة بكم، وخلاف ذلك) ؟ هل يتذكرون أم رأوا إعلانا من إعلاناتهم؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة أخرى منافسة¹ ؟.

وإذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي. وربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من المؤسسة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق. لكن كثيرا من المؤسسات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد الزبائن أن تكون لديه الثقة بمؤسسة تصنع منتجا، كالدواء على سبيل المثال ، وينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تتخفف

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، المرجع المذكور سابقا، ص 95 .

كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا الزبون عن المؤسسة جيدة¹، والمؤسسة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف العاملين.

3-2-11- نظرية إدارة صورة المؤسسة:

إن إدارة المؤسسة لصورتها الذهنية هي عملية مرتبطة ومتواصلة تتضمن ثلاث مراحل حيث تتمثل في بناء الصورة، المحافظة عليها ومعالجتها.

3-2-11-1- بناء الصورة

يجب على المؤسسة أي كان نشاطها أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدى جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو غير معروف لديهم.

وتبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة مجهولة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها من خلال مصداقية ما تقدمه، لأن طبيعة الناس يغلب عليها الشك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى تطوير قدرات وكفاءة العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة من خلال العمل على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية عنها².

3-2-11-2- الحفاظ على الصورة الذهنية

وإذا نجحت المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح، فهذا يعد مؤشر لنجاح إستراتيجيتها، فينبغي عليها أن تعمل للحفاظ عليها. وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجماهير والمساهمين، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة كذلك أن تحصل على المعلومات بدقة عن ردود أفعال الجمهور، وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديدا وخطرا

¹ دواليغ، تعريب شحادة، المرجع المذكور سابقا، ص95.

² صالح سليمان: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. ط1. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. 2005. ص29.

لصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالاً دائماً مع جمهورها من أجل أن تحافظ على صورتها الإيجابية التي تشكلت وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة¹.

3-11-2-3- استعادة الصورة أو معالجتها

فتتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتعرض للتنشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة. وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تستثمر في المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم تنجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها من خلال تطوير ذاتي جديد، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد، أو بتوجيه للقيام بوظائف جديدة².

¹ صالح ، المرجع المذكور سابقاً، ص30.

² المرجع نفسه. ص30.

الخلاصة

للصورة الذهنية أهمية كبرى في بناء إستراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى الحصول على مكانة في السوق، فهي المرآة التي تعكس صورة ومكانة المؤسسة بين منافسيها وللخدمات التي تقدمها لزبائنها من خلال التغذية الراجعة، فالعلاقة بين المؤسسة وزبائنها تؤثر في زبائنها الحاليين أو المحتملين، لدى يجب على المؤسسات أن تستثمر في صورتها الذهنية، لهذا يحتل نشاط العلاقات العامة دور كبير في المؤسسات من أجل بناء وتطوير صورة المؤسسة انطلاقاً من تطوير الخدمات.

الفصل الرابع

جودة الخدمة ورضا الزبون

تمهيد

يعتبر الزبون مصدر وجود أي مؤسسة تسعى إلى البقاء والاستمرارية خاصة ذات الطابع الخدمي التنافسي، وعليه يجب أن يكون رضا الزبائن أولوية تهدف المؤسسات لتحقيقها، من أجل الحصول على مكانة في السوق من خلال تقديمها لخدمات نوعية تحقق الإشباع والرضا للزبائن، انطلاقاً من فهم احتياجاته ورغباته في ظل وجود بدائل تفرض على الزبون المفاضلة والاختيار.

وعليه وجب على كل مؤسسة أن تتخذ من التحسين المستمر لخدماتها منطلقاً استراتيجياً لاستقطاب الزبائن وزيادة القرارات الشرائية لديهم من خلال الإقناع، وهذا انطلاقاً من رفع شعار رضا الزبون أولاً، حيث نتطرق في هذا الفصل إلى تحديد وفهم علاقة جودة الخدمة داخل المؤسسة برضا الزبائن.

4-1- الجودة في المؤسسة الخدمية:

4-1-1- التطور التاريخي لمفهوم الجودة: مر تطور الجودة مند نشأتها بستة مراحل

تتمثل في:

4-1-1-1- ضبط الجودة: تمتد هذه المرحلة ما بين (1900-1920) وتميزت هذه المرحلة

بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بعمل الرقابة على الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على الخدمات التي تقوم المؤسسات بتقديمها¹.

4-1-1-2- الضبط الإحصائي للجودة: امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت

هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

4-1-1-3- ظهور منظمات متخصصة في الجودة: وكانت هذه المرحلة خلال (1940،1960)

وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد العالمي في 1929، فقد صمم Harold Dodge و Harry Roming أسلوبا إحصائيا لفحص عينات من الإنتاج بدلا من فحصه كله ، وهذا يعني وجود امكانية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق وفيها أخطاء، الأمر الذي يؤثر سلبا في سمعة المؤسسة في السوق ورضا زبائن².

4-1-1-4- تحسين الجودة :امتدت هذه المرحلة من (1960 - 1980) تميزت بتطور مفهوم

حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهور التلف الصفري في الأداء

¹ فريد عبد الفتاح زين الدين: تخطيط ومراقبة الإنتاج، مدخل إدارة الجودة الشاملة. مصر: دار الكتب. 1997، ص480.

² عمر وصفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. ط1. عمان: دار وائل للنشر. 1997، ص 24.

إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

4-1-1-5- إدارة الجودة: امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة

بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

4-1-1-6- مرحلة القرن 21: هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا

الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه ، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب¹.

4-1-2- أهمية الجودة

من خلال زيادة المنافسة بين المؤسسات وارتفاع متطلبات الزبائن أدركت المؤسسات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لزيادة أرباحها، حيث تتمثل أهميتها بالنسبة للأطراف التالية:

4-1-2-1- المؤسسة:

وتظهر أهمية جودة الخدمات بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية²:

أ- الصورة العامة وسمعة المؤسسة في الأسواق: فعدم تخصيص الاهتمام اللازم للجودة قد

يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية،

وعدم رضا عملائها على مستوى خدماتها.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000 . ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 2005، ص24-25.

² محمد إسماعيل عمر: أساسيات الجودة في الإنتاج. مصر: دار الكتب العربية للنشر. 2000، ص ص 12-

ب- درجة الثقة في خدماتها: فسوء تصميم أو تقديم الخدمات قد يؤدي إلى وقوع حوادث

لمستعملي هذه الخدمات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمؤسسة.

ت- مستوى الإنتاجية: فالجودة السيئة للخدمات تؤثر سلباً على الإنتاجية، وذلك من

خلال إنتاج خدمات معيبة غير قابلة للتسويق.

ث- التكلفة: فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة، وذلك من

خلال تكلفة فقدان الزبائن وانصرافهم إلى خدمات المؤسسات المنافسة.

ج- الأنظمة والتشريعات الدولية: فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بخدماتها يحول

دون دخول المؤسسة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه

الأسواق، مما يؤدي إلى فقدانها لجزء من حصتها السوقية¹.

ح- زيادة الأرباح والحصة السوقية: إن الأرباح الناتجة عن الجودة تمثل نسبة كبيرة من

رقم أعمال المؤسسة، كما تساهم الجودة في رفع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة

رضا الزبائن على مستوى خدماتها.

4-2-2-1- الزبائن

يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون، والذي يكون مستعداً لدفع ثمن

مرتفع لقاء خدمة ما شرط أن تكون ذا جودة جيدة، وتوضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال

العنصرين التاليين:

أ- الرضا: فلا يمكن لأي مؤسسة أن تدوم أو تستمر إلا إذا كانت الخدمات التي تقدمها و تقوم

بتسويقها ذات جودة جيدة وترضي رغبات الزبائن واحتياجاتهم.

¹ حسن علي: الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال. ط1. عمان: دار حامد للنشر. 1999، ص22.

ب- الوفاء: إن الاحتفاظ بزيون موجود مسبقاً وضمان وفائه يكلف خمس مرات أقل من اكتساب زيون جديد، فضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم الخدمات التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم¹.

4-1-2-3-العمال

إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية. فمنهج الجودة يعد بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة فالأداء الجيد ينتج عن كفاءة العاملين في المنظمة وقدراتهم وخبراتهم الجماعية، وكذا تكاتف جهود الجميع بهدف تحقيق الجودة المطلوبة للخدمات. تتخذ أهمية الجودة بالنسبة للعمال الأوجه التالية².

أ- دعم نشاط كل فرد: إن تحسين جودة العمل يعد عاملاً هاماً لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المنظمة، وبالتالي تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى الجودة.

ب- المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء الزبائن بصفة دائمة، والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على اشتراك كافة أفراد عمليات وأقسام المؤسسة.

ت- التناسق والترابط: إن سياسة الجودة تقترح أسلوب جديد للعمل في المنشآت الحديثة، والمتمثل في تطوير شبكات الاتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد / العميل (داخلي، والمشاركة في حل مشاكل العمل. إن الحديث عن أهمية الجودة يدفعنا إلى

¹ العيهار فلة: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة

الأعمال. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالخروبة قسم علوم التسيير. الجزائر. 2005. ص06.

² العيهار فلة، المرجع نفسه، ص07.

الحديث عن التطور التاريخي لها وعن كيفية بلوغها هذه الأهمية في المؤسسات الحديثة، وكذا أهم الأفكار التي جاء بها مختلف علماء الجودة.

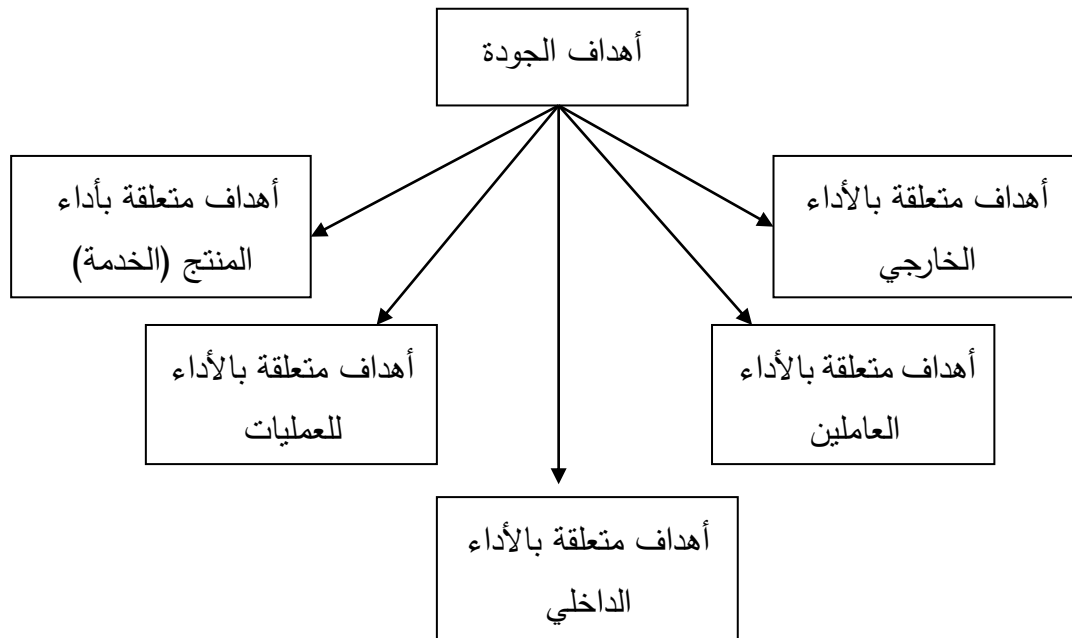
4-1-3- أهداف الجودة: هناك نوعان من أهداف الجودة ويتمثل في

- أ- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي المتعلقة بالمعايير والمبادئ التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أفضل تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن¹.
- ب- أهداف تحسين الجودة: هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات وعروض جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر، من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للخدمة ويتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات ويتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي ويتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹ مأمون السلطي، سهيل إلياس: " دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو " 9000. ط1. دمشق: دار الفكر المعاصر. 1999، ص103.

الشكل رقم (03): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، المصدر المذكور سابقاً، ص 3 .

4-1-4- أساليب تحسين الجودة

تسعى المؤسسات في الوقت المعاصر لتحسين جودة الخدمات بشكل مستمر بغرض ضمان تنافسية أكبر في السوق من خلال الحفاظ على الزبائن المشتركين وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين، ومنه استمرارها فيه وتستعمل في ذلك عدّة طرق من بينها: حلقات الجودة والتحسين المستمر في الأداء.

4-1-4-1- حلقات الجودة

تُعتبر حلقات الجودة أسلوب إداري حديث نسبياً يهدف إلى تحقيق الإنتاجية وتحسين الجودة من خلال التنمية وتطوير أداء العاملين بالمؤسسة¹، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى:

- تحسين جودة الخدمات.

- رفع معدل أداء العمال وتطويره باستمرار.

- خلق وتنمية والاحتفاظ بروح الجماعة وعمل الفريق، والاعتماد المتبادل بين الأفراد وبناء درجة عالية من الثقة.

- تحضير العاملين من خلال توسيع صلاحياتهم ومسؤولياتهم.

- تحسين الاتصالات و نقل المعلومات و تبادل بين مختلف الوحدات التنظيمية.

- إبراز إبداعات الأفراد وإطلاق قوى الإبداع الكامنة لديهم.

- تنمية أداء المشرفين على جميع المستويات الإدارية وإبراز السمات القيادية لديهم.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي: إدارة الجودة الشاملة و المعولية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2007، ص207.

4-1-4-2-التحسين المستمر

- يُعتبر هدف عمليات التحسين المستمر هو الوصول إلى الإتقان الكامل عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية للمؤسسة، وبالرغم من أن الإتقان الكامل هدف صعب تحقيقه، ولكن يجب بذل الجهد للوصول إليه ويرتكز التحسين على أربع محاور تتمثل في¹:
- التعريف الدقيق بالسياسات، القواعد والمعايير، فيما يخص كل العمليات المحققة داخل المؤسسة والاحترام التام لهذه السياسات، القواعد والمعايير.
 - الملاحظة الدائمة للعمليات و نتائجها.
 - البحث عن كل الأفكار والاقتراحات التي من شأنها تسهيل العمليات، تحسين نوعية النتائج المتحصل عليها و تخفيض التكاليف.
 - وضع الحلول المتحصل عليها حيز التنفيذ على شكل قواعد تطبق من طرف الجميع.

¹ محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة. ط2. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2006، ص18.

4-2- الخدمة

4-2-1- خصائص الخدمة

4-2-1-1- غير ملموسة

تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها عكس المنتجات السلعية، حيث يتوجه المستفيد من الخدمة إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة، والتي تعكس طبيعة وخصائص الخدمة، والتي تركز على المكان والتقديم والترويج المستمر، بمعنى آخر مدى مصداقية مقدم الخدمة من خلال توفير الظروف المناسبة عند استقبالهم¹.

4-2-1-2- التلازمة

بمعنى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فالقول بأن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها². ويترتب على خاصية التلازمة وجود علاقة تفاعلية مباشرة بين المؤسسة والمستفيد، كما يترتب عليها مشاركة أو مساهمة الزبون في الخدمة وفي الأخير يترتب على خاصية التلازمة زيادة درجة الولاء³.

4-2-1-3- غير متجانسة

يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة والمتمثلة في مهارة المورد، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا ما يفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام. بما أن الخدمات أغلبها

¹ المساعد، المرجع المذكور سابقاً، ص 41.

² الطائي، العلاق، المرجع المذكور سابقاً، ص 41.

³ المرجع نفسه، ص 42.

تقدم من طرف أشخاص فإن قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة¹. ومما يؤثر في درجة تنوعها وتباينها الغير الدائم في شكل الخدمة حسب البيانات والمعلومات الجديدة التي يتلقاها المورد بنية الجودة، وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات تنميط مخرجاتها إلا أنه من الصعب عليها التأكد من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها².

4-2-1-4-القابلية للتلاشي

الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر انه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها، ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المؤسسات الخدمية تحقق خسائر لعدم الاستغلال الكامل من إمكانياتها³.

4-2-1-5-الملكية

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، فالدفع يكون بهدف الاستعمال فقط⁴.

¹ بشير بودية، طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2016، ص126.

² الضمور، المرجع المذكور سابقا، ص29.

³ بودية، قندوز، المرجع المذكور سابقا، ص127.

⁴ الضمور، المرجع المذكور سابقا، ص30.

4-2-1-6-الاتصال بالزبون

إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة وحسب المزاج، وقد يتدخل الزبون في المدخلات والعمليات وصولاً إلى المخرجات، والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات، مما يضيف على تقديم الخدمات المزيد من صفة الزبونية وتقلص دور إدارة الخدمات في تصميم أنظمة الخدمة واستغلالها بكفاءة عالية، فالزبون يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة والرقابة عليها بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة¹.

4-2-2-دورة حياة الخدمة

تعتبر دورة حياة الخدمة هي نفسها بالنسبة للسلعة وتتمثل في التقديم، النمو، النضوج والانحدار، أما الاختلاف الموجود بينهما يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة وتتكون هذه المراحل فيما يلي:

4-2-2-1-مرحلة التقديم

يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عند تقديمها في هذه المرحلة، تتركز استراتيجيات المؤسسة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقى القبول من المستهدفين².

¹ نجم عبود نجم: إدارة الجودة الشاملة. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2010، ص241.

² قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات. ط1. عمان: إدارة الشروق للنشر والتوزيع. 2008، ص ص 78 - 79.

4-2-2-2-مرحلة النمو

في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية، وبسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة وارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة، إلا أن هذه الزيادة في الأرباح تجذب المنافسين. والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمؤسسة الخدمة وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية¹.

4-2-2-3-مرحلة النضوج

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر لخدمة الزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة حيث تمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:

- استمرار مستوى ما تقدمه المؤسسات من خدمات.

- امتداد المنافسة وخروج المؤسسات ذات المستوى المنخفض.

ففي هذه المرحلة المتأخرة لنضوج الخدمة تصبح الفاعلية لعملية التسليم الداخلية والخارجية للخدمة الأكثر أهمية، حيث لا تزال القدرة لدى المؤسسة لإضافة خدمات إضافية، وفي هذا الوقت نفسه فإن القدرة تصبح متاحة للزبائن الآخرين الذين يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية فقط.

¹ نايف علوان المحيوي، المرجع المذكور سابقا، ص80.

² جمال الدين محمد المرسى: أساسيات التسويق المعاصر. مصر: مكتبة التوحيد الحديثة. 1998، ص 476.

4-2-2-4-مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، ومنه فالخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها الزبون بصراحة، وإذا انخفض الطلب عليها فسيجبر مقدم الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات ما عادت مربحة له ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹.

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات.

- انخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح وانخفاض رأس المال.

4-2-3- المزيج التسويقي للخدمات

4-2-3-1-المنتج (الخدمة)

فالمنتج الذي يحصل عليه الفرد جراء عملية الشراء ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة، لذا على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية، ذلك أن الزبون يبحث عن المنتج ليصل إلى منفعة تشبع حاجة معينة، لذا يجب تخطيط الخدمات بشكل جيد قبل طرحها في السوق.

فالتخطيط للخدمات بتقديمها في الوقت المناسب والجودة المطلوبة والاهتمام بتطويرها في جميع الحالات². كما يمكن لمسوقي الخدمات اتخاذ قرارات أخرى فيما يخص جودة الخدمة، من خلال

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم. الإسكندرية: الدار الجامعية. 2008، ص36.

² الصميعدي، المرجع المذكور سابقاً، ص225.

أداء الموظفين خاصة الذين لهم علاقة تفاعلية مباشرة مع الزبون، كذلك محيط الخدمة أي الجانب الملموس.

4-2-3-2- التسعير

له دور كبير يتناسب مع الأهداف والبرامج التسويقية التي تحددها المؤسسة، فمصطلح التسعير في مجال الخدمات يكون من النادر استخدامه، إذ تتوب عليه عدة معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات. فالمشكلة ليست في تسمية المقابل، وإنما في تحديده، فنظرا لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها، وعليه فإن كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها¹.

4-3-2-3- التوزيع

النشاط التوزيعي هو كل نشاط يساهم في انسياب الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم بكفاءة عالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع المناسبة. وعلى ضوء مميزات وخصائص الخدمات فإن انسياب الخدمة من المنتج إلى المستهلك يكون متزامنا، أي أن إنتاج الخدمة وتوزيعها واستهلاكها يكون في مرحلة واحدة.

والتوزيع يتعلق بتسليم قيمة الزبون الزمنية والمكانية والتملكية في الوقت المناسب له. والقرار المتعلق باختيار منافذ التوزيع المناسبة لتحقيق هذه الأهداف يتعلق على فهم حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، وأماكن تواجدهم وطبيعة عملية إنتاج الخدمة².

¹ عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. مصر: مكتبة عين شمس. 1997، ص 276-277.

² أنيس عبد الله أحمد: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. ط1. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع. 2016، ص 277.

4-2-3-3-الترويج

تختلف عمليات ترويج الخدمات عن عملية ترويج السلع بصفة أساسية من ناحية الأهمية النسبية لبرامج التسويق في معظمها، علماً بأن إيجاد وسائل اتصال فعالة للترويج أمر وارد في مجال المنتجات الملموسة وغير الملموسة.

والخدمة كونها غير ملموسة يصعب الترويج لها، في هذه الحالة يبقى للمؤسسة الخدمية في رسالتها الترويجية التركيز على المنافع التي تحققها الخدمة عند اقتنائها وهذا أكثر من الخدمة نفسها، فالرسالة الترويجية يجب أن تركز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والشعور بها¹.

إضافة إلى الجوانب الملموسة، يمكن للرسالة الترويجية أن تقدم المعلومات المتعلقة بالخدمة ومكان توفرها ونقاط بيعها، كما يسمح الإعلان بتحفيز المستخدمين بتقديم أحسن للخدمة.

¹ عمرو، المرجع المذكور سابقاً، ص 278.

4-2-4- عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. وتتمثل في:

4-2-4-1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي)

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج وغير المرئي بالنسبة للزبون، وله دور مباشر على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

4-2-4-2- العمال المباشرين (القائمون بالاتصال)

يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتفاعلون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي)، ويؤدي هؤلاء الموظفون دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية¹.

4-2-4-3- السند المادي

يظهر السند المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة، وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

¹ صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال. جامعة الحاج لخضر، باتنة. 2007/2008. ص 07.

4-4-2-4- الزبائن: وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما¹.

أ- الزبائن الداخليين: هم العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال.

ب- الزبائن الخارجيين: وهم كل من يتعامل مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها بالزبون الخارجي. والمقصود بالزبائن في هذا العنصر الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات يظهر الزبون كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها، ويترتب عن هذا الظهور دوران متكاملان للزبون في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن الزبون هو المقيم الأول والأخير للخدمة.

4-4-2-5- عرض الخدمات

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة كما أشرنا إلى ذلك في تعريف الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في أن واحد وتوجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة.

¹ الداركة، المرجع المذكور سابقاً، ص182.

4-3- جودة الخدمة

4-3-1- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي¹:

4-3-1-1- نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا اغلب المؤسسات في العالم يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو وتطور متزايد ومستمر.

4-3-1-2- ازدياد المنافسة

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة

4-3-1-3- فهم الزبائن

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لمتطلبات الزبائن.

¹ مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2008، ص 194.

4-3-1-4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4-3-2- محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة أساسية محددات خاصة بجودة الخدمة وهي¹:

4-3-2-1- الاعتمادية

هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

4-3-2-2- الاستجابة

تشير إلى مدى استعداد وريادة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للزبون، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

4-3-2-3- الكفاءة

ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعلومات الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي: إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2005، ص ص 26-27.

4-3-2-2-الفورية

مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- ملائمة موقع مكان الخدمة.
- كفاية أماكن الانتظار.
- سهولة الوصول إلى المسؤولين عن الخدمة.
- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

4-3-2-5-الباقية

ويقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليده العميلة.

4-3-2-6-المصداقية

وتشير إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين، ومثال ذلك، المحافظة على أسرار الزبون¹.

4-3-2-7-الأمان (الثقة)

خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة، فهي تمثل الرغبة و الاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة².

¹ الضمور، المرجع المذكور سابقا، ص444.

² تسيير العجامة: التسويق المصرفي. عمان: دار ومكتبة الحامد. 2004، ص334.

4-3-2-8-الاتصال

يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها الزبون، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع الزبائن، والقدرة على الإنصات والمخاطبة¹.

4-3-2-9-الملموسية:

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها.

4-3-2-10-التعاطف

والمقصود بها، بذل الجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن².

4-3-3-خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع مجموعة من الخطوات تتمثل في:

4-3-3-1-جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يكون من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة في مجال خدمة الزبائن، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس كلها

¹ حميد الطائي، بشير العلق: إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري. 2009، ص 145.

² الضمور، المرجع المذكور سابقا، ص 445.

بمثابة صورة ذهنية فاعلة تخلق الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة لأنها تعزز الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار ويمكن أن تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للزبائن وفقا لما يلي¹:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل .

- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو الزبائن.

- الابتسامة والرقّة في التعامل مع الزبائن وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن.

- الدقة التامة في إعطاء الموصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة.

4-3-2-خلق رغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم

من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها ما يلي:

- العرض السليم و المنطقي و المرتب لمزايا الخدمة.

- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون.

- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها و

أن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية و دقة مما يجعل الزبون

مستعدا لاستكمال شراء الخدمة.

- التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب، الابتسامة و الشعور بأهمية توفير

متطلبات الحاجات الحالية و المستقبلية للزبائن.

¹ حمود، المرجع المذكور سابقا، ص220.

4-3-3-3-إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ - أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن (وهي أن الزبون دائما على حق)، بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على الزبون ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر الزبون مباشرة ولكن يجب الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

- طريقة التعويض وتقوم على تعويض اعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

- طريقة الاستجواب ويلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على الزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ب - يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون لإرضاء كبريائه.

ت- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون الزبون راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة مما يتطلب من مقدم الخدمة أن يكون يقظا لذلك، وإذا تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

ث- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

4-3-3-3-التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن يأتي من

خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء الزبائن للمؤسسة منها¹.

أ- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم، مما يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن واتخاذ الإجراءات التي تمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة لهم.

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

- تقدير الشكر للزبائن وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب- توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا

باستمرار تقديم خدمات ما بعد البيع، فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار الزبائن

في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

¹بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة.

الجزائر: مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف

المسيلة، 2006/2007، ص 68.

4-3-4- قياس جودة الخدمة:

خلصت دراسة قام بها مجموعة من الباحثين إلى نتائج تؤثر على تقييم الزبون لمستوى

جودة الخدمة تتمثل في مجموعة الفجوات التالية¹:

الفجوة 1: الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبون ، بمعنى الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات

القطاع عموما والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة. والذي نتج عنه المعادلة التالية:

$$\text{الجودة} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات} .$$

الفجوة 2: الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض

توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون.

الفجوة 3: الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات، حيث ظهر

من المقابلات مع المسيرين استحالة ترجمة كل توقعات الزبائن إلى مواصفات لأسباب مثل تذبذب

الطلب أو عدم انتظامه أو عدم توفر اليد العاملة المؤهلة أو حتى نقص التزام المسيرين.

الفجوة 4: الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا

يعني أنها ستطبق دائما باستمرار بمعنى تباين أداء العاملين.

الفجوة 5: الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج لها، والمبالغة في الصورة المسوقة

عن الخدمة يرفع توقعات الزبون وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات،

والفرق ينشأ أيضا عن إغفال المؤسسات أحيانا وإظهار الجهد الذي تبذله ويبدله العاملون لتلبية

رغبات الزبون وإن إطلاع الزبائن على هذه الجهود يمكن أن يرفع بعض الأفكار المسبقة أو

المغلوطة ويحسن تقييمهم للخدمة.

¹ بوعبد الله صالح: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم

الاقتصادية. الجزائر. 2013/2014، ص ص، 55-56.

4-4- رضا الزبون

4-4-1- أساسيات حول الزبون

4-4-1-1- تعريف الزبون

عرف على أنه: ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل الموردين أو المنتجين¹.

وعرف كذلك بأنه: كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها².

وعرف كذلك بأنه: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.

4-4-1-2- أهمية الزبون

تتمثل في ما يلي³:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.

¹ Claude Demeure, MARKETING. 6ème édition. Paris. Dunod, 2008, p 348.

² جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع. مصر. الدار الجامعية، ص 90.

³ مليكة طيب سليمان: أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2007/2008، ص 11.

4-4-1-3- تعريف رضا الزبون

عرفه B.dubois و ph.kotler بأنه: شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته¹.

الرضا هو اقتناع العميل بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو خدمة تفوق توقعاته².
وعرف الرضا بأنه: الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود³.

4-4-1-4- أهمية تحقيق رضا الزبون

تتمثل فيما يلي:⁴

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يجذب زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالرجوع إليها يكون سريعاً.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

¹ Daniel Ray: Mesurer et développer la satisfaction des clients. 2eme tirage édition d'organisation, paris: 2001, P22 .

² ريتشارد جبرسون، تر: خالد العامري: كيف تقيس رضا العميل؟، ط1. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع 2006، ص32.

³ عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك. ط1. مصر: مكتبة عين شمس. 1992، ص222 .

⁴ الطائي يوسف سليمان: إدارة العلاقات مع الزبون. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع. 2009، ص2.

- يُمثل رضا الزبون تغذية رجعية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون.

- إنّ المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

4-4-1-5- خصائص الرضا

يتميز رضا الزبون بمجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

أ- الرضا ذاتي: إن الذاتية تخص نظرة الزبون وهي الوحيدة التي يتمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا. فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه. وعليه فإن الزبون الذي يرى بأن الخدمة أحسن من خدمات المنافسين يراها زبون آخر بأنها أقل جودة. ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة . المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، ومن هنا فالمؤسسة تنتج خدمات على حسب ما يتوقعه الزبون.

ب- الرضا نسبي: إن التوقع هو الذي يحدد نسبة الرضا بالنسبة للزبون، فإذا كان زبونين يستخدمان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، فلا تشترط أن تكون الأحسن، ولكن تشترط أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

¹ الطيب جمة: إدارة الجودة المدركة للخدمة الصحية ورضا المستفيد. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (شعبة تسويق)، الجزائر: جامعة باتنة. 2015/2016، ص 136.

ت- الرضا تطوري: ترتبط هذه الخاصية بالنسبة للرضا بالتطور في مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة بسبب المنافسة، ونفس الشيء لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

4-4-1-6- تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك

ينظر الزبون إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي : الرضا عن النظام ،

الرضا عن المنظمة ، الرضا عن الخدمة.¹

أ- الرضا عن النظام: يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر الخدمة، والتصور الذهني عن الخدمة.

ب- الرضا عن المؤسسة: يشير هذا إلى ما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع مؤسسات الخدمات لذلك فإن الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه استهلاك الخدمات وما يحيط بذلك من موقع المؤسسة والجو العام لها.

ت- الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي للزبون لمختلف مخرجات وخبرات عن استخدام أو استهلاك الخدمات، وتتوقف عملية التقييم عن العملية الذهنية التي عن طريقها يقارن الزبون لتوقعاته السابقة عن مخرجات الخدمة، ولاكتساب رضا الزبون تقوم المنظمة ب:

- استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة الزبائن.

- مطابقة المعلومات مع مواضيع الزبائن بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة .

¹ عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات. ط2. مصر: مكتبة عين شمس. 1998، ص125.

- تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للزبائن .
- تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للزبائن إلى خدمات .
- تطوير الخدمات مثل ما يعرفها الزبائن .
- اقتراح الخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة الزبائن.
- إرضاء الزبائن عن طريق مستوى الاقتراح والخدمة.
- اكتشاف طرق جديدة لإرضاء الزبائن، وذلك بالاستجابة لاحتياجاتهم.
- وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من أجل إحداث الفرق والتميز .
- الاجتهاد والعودة المتواصلة إلى كل مرحلة من مراحل بطريقة تضمن أن المؤسسة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين.

4-5- العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون:¹

يرى (Shortcake) ومجموعة من الباحثين في أدبيات إدارتي الإنتاج والتسويق وجود نوع من الغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما

¹ أسماء مرايمي: تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر:

يُتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ، بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

الخلاصة

من خلال عناصر هذا الفصل نستنتج أن جودة الخدمة في المؤسسات الخدماتية تعتبر بمثابة تأشيرة الاستمرار والتطور والتميز، حيث تمنح لها التفوق على منافسيها، حيث يؤثر التحسين المستمر لجودة الخدمة في بناء علاقات متينة ومتميزة مع الزبائن، وهو ما ينعكس إيجابا عليهم من خلال المساهمة في تحقيق الرضا عن الخدمات والعروض المقدمة، كما يؤثر في الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، وهو ما يؤثر إيجابا كذلك على المؤسسة من خلال رفع حصتها السوقية، وعليه فإنه توجد علاقة تأثير مزدوج بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

الباب الثاني

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس

الأسس المنهجية للدراسة

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية أهم خطوة في مسار البحث الاجتماعي، وتعتبر الأسس المنهجية للدراسة من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث خلال بحثه وتكون في الفصل الأول من الجانب الميداني للدراسة، حيث يتم خلال هذا الفصل تحديد منهج الدراسة والذي يجب أن يتلاءم مع طبيعة الموضوع محل الدراسة، التقنيات والأدوات المنهجية المستخدمة ومجالات الدراسة المتمثلة في المجال المكاني والمجال البشري بالإضافة إلى المجال الزمني واختيار عينة مناسبة وممثلة للمجتمع الكلي.

5-1- منهج البحث المستخدم

للمنهج أهمية بالغة في أي بحث لأنه يحدد للباحث المسار الذي يسلكه للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية حول موضوع دراسته، والمنهج الوصفي يرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمشكلات الإنسانية والاجتماعية وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة ووصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوافرة ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها ويعبر كمياً بوصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. وبما أن موضوع دراستنا يدور حول العلاقة الارتباطية بين إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة فلقد اخترنا المنهج الوصفي.

ويعرف **المنهج الوصفي** بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المركزي على جمع معلومات دقيقة وكافية حول موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية من أجل الحصول على نتائج علمية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع معطيات فعلية للظاهرة"¹. كما يعرف بأنه: "عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"².

¹ محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل التطبيقية. ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع 1999، ص 53.

² رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2008، ص176.

5-2- التقتيات والأدوات المنهجية المستخدمة

تعتبر مرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المتغيرات والظواهر موضوع الدراسة من أسس البحث الاجتماعي والتي لها أهمية لا يمكن إغفالها في أي دراسة علمية منظمة. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من أدوات جمع البيانات تتمثل في:

5-2-1- المقابلة: مقابلة تقنية مباشرة للتقصي العلمي إزاء الأفراد الذين تم سحبهم

بكيفية منعزلة، غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء مجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين، تهدف إلى معرفة ردود أفعال مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في شيء ما¹.

واستخدما المقابلة الحرة وغير الموجهة مع بعض الزبائن وهي مقابلة تمتاز بالمرونة فليس هناك ضبط أو توجيه للسؤال وتكون وليدة اللحظة أو الموقف أو أثناء إجراء المقابلة أو الموقف، كذلك قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الوكالة التجارية جيغل. واختلفت طريقة إجراء المقابلة فهناك مقابلات أجريناها قبل توزيع الاستمارة، كما قمنا بإجراء بعض المقابلات عند توزيع الاستمارة لشرح الغرض من إجراء الدراسة، والتعمق في فهم الدراسة.

5-2-2- الملاحظة: نعلم أن الملاحظة عبارة عن توجيه الحواس للملاحظة ومراقبة

سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه والملاحظة أنواع منها العفوية البسيطة والعلمية والملاحظة بالمشاركة².

واستخدما الملاحظة من خلال ملاحظة طريقة تفاعل الزبائن مع مقدمي الخدمة.

¹ موريس انجريس، تر، بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: منهجية البحث في العلوم الإنسانية.

الجزائر: دار القصبة للنشر. 2006، ص 196-197.

² جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية). عمان: دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، 2000، ص 120.

5-2-3-الاستمارة

استخدمنا الاستمارة كتقنية أساسية من أجل التحقق من الدراسة، والاستمارة عبارة عن مجموعة أسئلة أو جمل التي تتطلب الإجابة من المفحوصين عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث كما أنها وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمجيب.

وتعرف بأنها "تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية"¹.

وقمنا في هذا العنصر بشرح جميع الخطوات التي تم المرور عليها لإعداد الاستمارة فبعدما تم ضبط الأسئلة التي تتكون منها الاستمارة شرعنا في كتابة العبارات الضرورية والمهمة لها حيث تضمنت الاستمارة جزء تعريفي بموضوع الدراسة وكذلك حث أفراد المجتمع على التعاون المدرك والواعي لملء الاستمارة بدقة وموضوعية بشكل تام، وقمنا بصياغتها في أربع محاور بمجموع 38 سؤالاً المحور الأول تضمن معلومات تعريفية عن أفراد العينة بالبحث بالبيانات الشخصية للمبحوث تمثلت في (5) أسئلة. أما المحور الثاني فيتضمن عبارات الفرضية الأولى وتضمن (12) سؤالاً والمحور الثالث يتضمن عبارات الفرضية الثانية وتضمن (10) أسئلة، وأخيراً المحور الرابع يتضمن الفرضية الرابعة وتضمن (11) سؤالاً وشملت عدة أسئلة موزعة بصفة منتظمة حتى يتمكن الزبائن من التركيز في الإجابة وتقييمها بشكل صحيح.

حيث تم توزيع 220 استمارة، وتم استرجاع 200 استمارة.

ولغرض تحقيق فرضيات البحث تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

¹ أنجريس، المرجع المذكور سابقاً، ص204.

أ- التكرار: وهو تعداد كل الإجابات المتكررة لأسئلة الاستمارة وتلخيصها في الجداول وذلك عند عرض نتائج إجابات أفراد المجتمع على استبيان الدراسة.

ب- النسبة المئوية: وهذا لمعرفة نسبة أفراد المجتمع الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاستبيان، وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد المجتمع كالتالي:

$$\text{النسبة المئوية للعنصر } (x) = \frac{\text{عنصر التكرار } (x) \times 100}{\text{مجموع التكرارات}}$$

كما قمنا باستخدام الجدول التقاطعي البسيط الذي يعبر عن وجود ترابط بين متغيرين وهم المتغير المستقل والمتغير التابع، وهو يهدف إلى التفسير.

5-3- مجالات الدراسة: ويقصد به المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة الميدانية.

5-3-1- المجال المكاني:

تم إنجاز الجانب الميداني لهذه الدراسة أساسا على مستوى الوكالة التجارية بمؤسسة موبيليس -جيجل-

5-3-1-1- التعريف بالوكالة¹

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال بوجمعة هيشور، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف وهيكلها التنظيمي

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

يتكون من رئيس ومسؤولين ومندوبين وعمال و آخرون من أجل السهر على تقديم خدمات متعددة لزيائنها .

تقع مؤسسة موبيليس وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع)، يتراأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتراأسها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، وبدأت الوكالة نشاطها بتعداد 6 موظفين، أما حاليا فيبلغ عددها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 08 صباحا إلى 08 مساءا.

5-3-1-2-أهداف وكالة موبيليس جيجل

تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزيائن ومستعملي الهاتف النقال.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- إجراء عدد من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع .

5-3-1-3-المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها وكالة موبيليس وهي:

- التضامن ،التوعية ،الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة والعمل المتقن.
- روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
- احترام الأمانات والصدق في الوعود.
- الإصغاء وخدمة الزبائن
- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزيائن.

5-3-2-المجال الزمني

تمت الدراسة على مرحلتين، حيث تم في المرحلة الاولى القيام بدراسة استطلاعية لمجموعة من المؤسسات ذات الطابع الخدمي حيث تم اختيار مؤسسة خدمية تشهد صراع تنافسي، أما المرحلة الثانية وامتدت من جانفي 2020 الى مارس 2023 والتي تخللها انقطاعات.

5-3-3-المجال البشري

ونقصد بهم مجتمع البحث الكلي الذين تشملهم الدراسة، والذي يتضمن عينة الدراسة وقد عرفه موريس أنجرس بأنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹. ويتمثل مجتمع البحث زبائن موبيليس.

5-3-3-1-عينة الدراسة

عملية اختيار العينة أساسية في البحث الاجتماعي فهي تؤثر على جميع خطوات البحث. والعينة تعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر ومفردات مجتمع الدراسة بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة². وإن اختيار عينة البحث كان بطريقة **العينة العرضية**، وهي تنتمي للعينات الغير احتمالية ويتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة إلا بالتحقق على العناصر التي تقع على يده³، حيث تم اختيار 200 مفردة.

¹ سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، ط2، الجزائر: دار القصة للنشر. 2012 . ص133.

² محمد وليد البطش، فريد كامل أبو زينة: مناهج الحقل العلمي وتصميم البحوث والتحليل. ط1، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة . 2007 ، ص 277.

³ سبعون، المرجع المذكور سابقا، ص 147.

الخلاصة

من خلال هذا الفصل تم التطرق للمنهج المستخدم ، واختيار انجح الأدوات التي تستخدم في البحث الاجتماعي وتتلاءم معه والتي تقوم على معايير مضبوطة، ومن بين أهم الأدوات التي تم التطرق إليها واستخدامها في الدراسة هي الاستمارة كأهم أداة للحصول على المعلومات إضافة إلى أداتين مساعدتين و هما الملاحظة والمقابلة، إذ بفضل تلك الأدوات العلمية يتم الحصول على نتائج دقيقة والإجابة على الافتراضات التي تم صياغتها، بالإضافة إلى مجالات الدراسة.

الفصل السادس

عرض وتحليل معطيات نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

تتركز الدراسات العلمية وخاصة في ميدان العلوم الاجتماعية على الجانب التطبيقي، وهذا انطلاقاً من تفريغ البيانات الميدانية من خلال عرض البيانات الشخصية لمفردات العينة، بالإضافة إلى عرض وتحليل وتفسير البيانات ومناقشة نتائج الفرضيات التي تساعدنا في استخلاص نتائج الدراسة والاستنتاج العام من أجل التوصل في النهاية إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة التي انطلقنا منها ، وذلك من خلال التعرف على إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة.

6-1- عرض البيانات الشخصية لمفردات العينة

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
ذكر	89	44.5%
أنثى	111	55.5%
المجموع	200	100 %

من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس نلاحظ أن عدد

الإناث قد بلغ عددهم 111 بنسبة تقدر 55.5%، أما عدد الذكور قد بلغ عددهم 89 بنسبة تقدر

44.5 % ، حيث تظهر النسب متفاوتة وهذا راجع لطريقة اختيار العينة.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
(33-18)	97	48.5
(49 - 34)	73	36.5
أكبر من 49	30	15
المجموع	200	100 %

من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن ، نلاحظ أن فئة (33-18) قد بلغ عددهم 97 بنسبة تقدر 48.5%، أما فئة (49-34) قد بلغ عددهم 73 بنسبة تقدر 36.5 % ، أما الفئة اكبر من 49 قد بلغ عددهم 30 بنسبة تقدر 15% من عينة البحث.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار(ك)	نسبة مئوية(%)
ابتدائي	17	8.5%
متوسط	28	14%
ثانوي	60	30%
جامعي	95	47.5%
المجموع	200	100 %

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، نلاحظ أن المستوى الجامعي قد بلغ عددهم 95 بنسبة تقدر 47.5%، أما المستوى الثانوي قد بلغ عددهم 60 بنسبة تقدر 30 % ، أما المستوى المتوسط قد بلغ عددهم 28 بنسبة تقدر 14% أما المستوى الابتدائي قد بلغ عددهم 17 بنسبة تقدر 8.5 من عينة البحث.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العين حسب المهنة

المهنة	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
موظف	120	60%
بطل	40	20%
متقاعد	25	12.5%
مهن حرة	15	7.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العين حسب المهنة ، نلاحظ أن الموظفين قد بلغ عددهم 120 بنسبة تقدر 60 %، أما البطالين قد بلغ عددهم 40 بنسبة تقدر 20 % ، أما المتقاعدين قد بلغ عددهم 25 بنسبة تقدر 12.5% أما فئة المهن الحرة قد بلغ عددهم 15 بنسبة تقدر 7.5 من عينة البحث.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
أقل من 3 سنوات	30	15%
من 3 إلى 5 سنوات	57	28.5%
أكبر من 5 سنوات	113	56.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك، نلاحظ أن فئة اكبر من 5 سنوات قد بلغ عددهم 113 بنسبة تقدر 56.5 %، ثم تليها الفئة (3-5) سنوات قد بلغ عددهم 57 بنسبة تقدر 28.5 % ثم تليها فئة اقل من 3 سنوات قد بلغ عددهم 30 بنسبة 15 % من عينة البحث.

6-2- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى

الجدول رقم (06): طريقة الاستقبال حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة	43	48.31	70	63.07	113	56.5%
حسنة	24	26.97	30	27.03	64	32%
سيئة	22	24.72	11	9.90	33	16.5%
المجموع	89	100	111	100	200	100%

من خلال الجدول الذي يبين طريقة الاستقبال حسب متغير الجنس نلاحظ أن من مجموع 89 من الذكور هناك 48.31 % صرحوا بأن طريقة الاستقبال جيدة، مقابل 26.97 % بأنها حسنة ومقابل 24.72 % بأنها سيئة. ومن مجموع 111 من الإناث 63.07 % صرحوا بأن طريقة الاستقبال جيدة، مقابل 27.03 % بأنها حسنة ومقابل 9.90 % بأنها سيئة من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن نسبة الإناث الذين صرحوا بأنها جيدة أكبر مقارنة بنسبة الذكور، حيث نلاحظ وجود تباين بين النسبتين حسب متغير الجنس، حيث لاحظنا أن معظم مقدمي الخدمة من الإناث، حيث يساعد ذلك في عملية التفاعل الاجتماعي والتواصل والتفاهم بين جنس الإناث لأن التواصل بينهما لا يخضع إلى حواجز ثقافية أو اجتماعية عكس الذكور، رغم ذلك فالاتجاه العام نحو طريقة الاستقبال ايجابي، كما أن إستراتيجية المؤسسة تركز اهتمامها على أعوان المكاتب الأمامية (مقدمي الخدمة)، حيث يعتبر مقدم الخدمة المسئول عن سير ونجاح إستراتيجية الاتصال المطبقة بالمؤسسة، وباعتبار التفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون ينعكس بصورة مباشرة على العملية الاتصالية ككل من خلال التفاعل المباشر الذي يهدف من خلاله مقدم الخدمة إلى خلق انطباع ايجابي، حيث أثبتت دراسة بأن الزبائن يفضلون المؤسسات التي تركز على المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لتوقعاتهم ويكرهون المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط. فنجاح الاستقبال يساهم بشكل رئيسي في جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي يحفز الزبائن في الاستفادة من الخدمة.

الجدول رقم (07): تميز مقدم الخدمة بالقدرة على الإقناع

القدرة على الإقناع	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	130	65%
لا	70	35%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (07) الذي يبين تميز مقدم الخدمة بالقدرة على الإقناع، نلاحظ أن 65% من أفراد العينة صرحوا بـ نعم مقابل 35 % صرحوا بـ لا من عينة البحث.

يعتبر مقدم الخدمة هو المسئول الأول والرئيسي في نجاح أو فشل الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة، فطبيعة نشاط المؤسسة يفرض عليها الاهتمام بأعوان المكاتب الامامية (مقدمي الخدمة) وهناك مجموعة من الخصائص تساهم في التأثير على الزبون من خلال الاستمتاع عند خدمة الزبون، التفاوض والابتسام لإعطاء انطباع ايجابي، جعل مركز العملية التسويقية هو الزبون والانطلاق من مبدأ ان المؤسسة تبدأ بالزبون وتنتهي بالزبون عند تقديم الخدمة.

ونفسر القدرة على الإقناع من خلال الخبرة التي يكتسبها مع مرور الوقت فالمواقف والأخطاء التي يتعرض لها والعقليات والذهنيات التي يتفاعل معها تكسبه مهارة وقدرة في التواصل مع مختلف الزبائن، فهو يتكيف مع مختلف الشخصيات، فالتفاعل الاجتماعي بين مقدمي الخدمة والزبائن يكسب مقدمي الخدمة خبرات في كيفية التعامل، فالإقناع هو الهدف الرئيسي لمقدمي الخدمة فهو يسعى دائما إلى كسب ود الزبائن من خلال تقديم شرح مفصل للمزايا الخاصة للخدمات والعروض الجديدة، حيث يلزم ذلك المصادقية في نقل المعلومات إلى الزبائن وعدم اللجوء للمبالغة عند تقديم الخدمة، وهو يعزز الثقة لدى الزبائن حيث يمكن تجاوز عدم القدرة على الإقناع والذي يعتبر مشكل خارجي ويتم تداركه ومعالجته بالتدريب حيث سطرت المديرية العامة برنامج سنوي لإخضاع مقدمي الخدمة في الوكالات التجارية لدورات تدريبية في مجال الإعلام والاتصال حسب تصريح مدير الوكالة، أما نقص المعلومات المقدمة فيعتبر مشكل داخلي يتم تداركه من خلال إخبار مقدمي الخدمة بالمستجدات قبل بداية العمل.

الجدول رقم (08): سرعة تقديم الخدمة حسب متغير الجنس

الجنس		سرعة تقديم الخدمة		ذكر		أنثى		المجموع	
				ك	%	ك	%	ك	%
سريعة	50	56.18	65	58.56	115	57.5			
متوسطة	25	28.09	31	27.93	56	28			
بطيئة	14	15.73	15	13.51	29	14.5			
المجموع	89	100%	111	100%	200	100%			

من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين سرعة تقديم الخدمة حسب متغير الجنس نلاحظ أن من مجموع 89 من الذكور هناك 56.18% صرحوا بأن الخدمة سريعة، مقابل 28.09% بأنها متوسطة ومقابل 15.73% بأنها بطيئة. ومن مجموع 111 من الإناث هناك 58.56% صرحوا بأن الخدمة سريعة، مقابل 27.93% بأنها متوسطة ومقابل 13.51% بأنها بطيئة من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن النسبتين متقاربتين، فتقديم خدمة سريعة هو ما تبينه النسب، فمتغير الجنس لا يؤثر في سرعة تقديم الخدمة، ونفسر سرعة تقديم الخدمة من خلال اعتبار المؤسسة ذات نشاط اقتصادي ربحي وهي نسق مفتوح فهي تسعى إلى جذب وتحفيز أكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم، كذلك السرعة ترتبط بكفاءة وفعالية الأداء الذي يتطور مع مرور سنوات العمل بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة من ذلك، كما أن هناك بعض الخدمات التي يمكن

تقديمها من طرف نقاط البيع المعتمدة، وهذا يدخل ضمن إستراتيجية المؤسسة من أجل تقليل الزبائن المتنقلين إلى الوكالات لتقليل الضغط، والذي يساهم في إعطاء صورة ايجابية حول مقدم الخدمة ومنه نستنتج أن مقدم الخدمة يقدم خدمة سريعة.

الجدول رقم (09): تقييم الرضا عن العملية الاتصالية حسب متغير مدة الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		اقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	تقييم الرضا
62	124	69.91	79	61.40	35	33.33	10	راض
38	76	30.09	34	39.60	22	66.67	20	غير راض
%100	200	%100	113	%100	57	%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (09) الذي يبين تقييم الرضا عن العملية الاتصالية حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك 69.91% صرحوا بالرضا عن العملية الاتصالية، مقابل 30.09% بأنهم غير راضين، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات هناك 61.40% صرحوا بالرضا عن العملية الاتصالية، مقابل 39.60% بأنهم غير راضين مقابل 30.09%، ومن مجموع 30 من فئة اقل من 3 سنوات هناك 33.33% صرحوا بالرضا عن العملية الاتصالية، مقابل 66.67% بأنهم غير راضين من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن مدة الاشتراك مع المؤسسة تتعكس مباشرة على الرضا عن العملية الاتصالية فكلما زادت مدة الاشتراك زاد الرضا عن العملية الاتصالية، ويفسر

ذلك من خلال أن التفاعل الاجتماعي الناتج عن طول مدة الاشتراك يكسب الزبون خبرة ووعي ويتكيف مع مرور الزمن مع مقدمي الخدمة وينتج بينهم صلة تنعكس إيجاباً على العملية الاتصالية ككل. كذلك مقدم الخدمة يسعى دائماً إلى جعل الزبون راضٍ من خلال جعل المعاملات تسير دون حدوث أخطاء، كما أن التأثير هو هدف العملية الاتصالية والتي تركز عليها عملية التسويق من خلال البيع والشراء بمعنى أن المؤسسة تركز اهتمامها دوماً على الزبائن القدامى لأنها تعتبرهم الاستثمار الحقيقي، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة تأثيرية بين مدة الاشتراك والرضا عن العملية الاتصالية .

الجدول رقم (10): لغة التواصل

لغة التواصل	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
بسيطة	156	78%
غير بسيطة	44	22%
المجموع	200	100%

نلاحظ من الجدول رقم (10) الذي يبين لغة التواصل أن 78% صرحوا بأن اللغة بسيطة مقابل 22% صرحوا أن اللغة غير بسيطة من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن مقدمي الخدمة يستخدمون لغة بسيطة، حيث تعتبر المؤسسة نسق جزئي ضمن النسق الكلي، وهي بناء اجتماعي يتفاعل مع مختلف الأنساق من خلال لغة ورموز من أجل التواصل والتفاعل، حيث تتكيف المؤسسة مع البيئة الخارجية وهو ما يفرض على مقدمي الخدمة الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الزبائن المختلفة، ومراعاة التباين بين

المستوى الثقافي والاجتماعي بين الزبائن، ف لغة الاتصال لها دور في نقل وفهم محتوى الرسالة الاتصالية، ففهم أو عدم فهم محتوى الرسالة ينعكس ايجابيا أو سلبا وبصورة مباشرة على إدراك الزبائن، لذلك يستخدم مقدمي الخدمة لغة بسيطة من اجل ضمان تبادل للمعلومات عند عملية الاتصال، أما الذين يرون أنها غير بسيطة فيرجع ذلك إلى المستوى التعليمي المتدني لبعض الزبائن، ومنه نستنتج أن مقدمي الخدمة يستخدمون لغة بسيطة وهذا من اجل خلق انطباع ايجابي يساهم في بناء الثقة بين الزبائن والمؤسسة وهو ما يساهم في زيادة الإقبال على الخدمة.

الجدول رقم (11): قصر مدة الانتظار

تقصير مدة الانتظار	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	125	62.5
لا	75	37.5
المجموع	200	100%

نلاحظ من الجدول رقم (11) الذي يبين قصر مدة الانتظار نلاحظ أن 62.5% صرحوا بنعم مقابل 37.5% صرحوا ب لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن مدة الانتظار قصيرة وهذا حسب اجابات المبحوثين، حيث تسعى المؤسسة إلى جذب اكبر عدد من الزبائن وهذا ما يتأكد من خلال الجدول رقم (08) حول سرعة تقديم الخدمة فهناك ترابط بين سرعة تقديم الخدمة وقصر مدة الانتظار، وهذا يعتبر احد أهداف إستراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة، حيث أن للخبرة المهنية المكتسبة لمقدمي الخدمة مع مرور الوقت لها دور رئيسي في جعل مدة الانتظار قصيرة. وهو ما يشعر

الزبائن بمدى اهتمام المؤسسة بهم، كما أن جعل الزبائن ينتظرون كثيرا يؤثر على صورة أداء مقدمي الخدمة وهو ما يؤثر سلبا في النهاية على المؤسسة وهو ما تسعى الى تجنبه أو الوقوع فيه وهذا انطلاقا من توفير الظروف التنظيمية الملائمة من اجل تنظيم الزبائن من خلال التكفل بهم بما يضمن لهم الحصول على الخدمة في أقل فترة ممكنة .

الجدول رقم (12): تأثير التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية حسب متغير

الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
تأثير التفاعل الشخصي		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		59	66.30	79	71.17	148	74%
لا		30	33.70	32	28.83	52	26%
المجموع		89	100%	111	100%	200	100%

من خلال الجدول رقم (12) الذي يبين تأثير التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية حسب متغير الجنس نلاحظ أن من مجموع 89 من الذكور هناك 66.30% أجابوا نعم، مقابل 33.70% أجابوا لا، ومن مجموع 111 من الإناث 71.17% أجابوا نعم مقابل 28.83% أجابوا لا من عينة البحث.

نلاحظ من القراءة الإحصائية لتأثير التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور، ونفس ذلك أن بناء العلاقات الاجتماعية يخضع لاعتبارات اجتماعية وثقافية، فالتفاعل الاجتماعي بين الجنس الواحد يكون أقوى من

التفاعل عند اختلاف الجنس، فبناء علاقات اجتماعية يرتبط مباشرة بالعملية الاتصالية التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، فالاتصال الشخصي له دور كبير في التأثير في ثنائية العلاقة - مقدم خدمة وزبون - ، فبناء علاقات اجتماعية مع الزبائن يجب أن يكون مرتبطاً بالمنفعة المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون، فرغم الحواجز الاجتماعية والثقافية فالمؤسسة تسعى لبناء علاقات اجتماعية على المدى الطويل، لأن ذلك يساهم في زيادة إقبال الزبائن على خدمات المؤسسة في ظل بيئة تنافسية ووجود مؤسسات منافسة من ما يساهم في زيادة مردودية المؤسسة وبالتالي استمرارها.

جدول رقم (13): الاستماع والرد عن الاستفسارات حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
الاستماع والرد عن الاستفسارات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم		10	58.82	18	64.29	40	66.67	74	77.9	142	71
لا		07	41.18	10	35.71	20	33.33	21	22.1	58	29
المجموع		17	100	28	100	60	100	95	100	200	100%

من خلال جدول رقم (13) الذي يبين الاستماع والرد عن الاستفسارات حسب متغير

المستوى التعليمي نلاحظ أن من مجموع 95 من المستوى الجامعي هناك 77.9% أجابوا نعم و

22.1% أجابوا لا، ومن مجموع 60 من المستوى الثانوي هناك 66.67% أجابوا نعم مقابل 33.33

أجابوا لا، ومن مجموع 28 من المستوى المتوسط هناك 64.29% أجابوا نعم مقابل 35.71%

أجابوا لا ومن مجموع 17 من المستوى الابتدائي هناك 58.82% أجابوا نعم مقابل 41.18% أجابوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ انه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفعت نسبة الاستماع والرد عن الاستفسارات، هذا يعني وجود علاقة طردية بين الاستماع والرد عن الاستفسارات حسب متغير المستوى التعليمي، إذ يعتبر الاستماع والرد على الاستفسارات احد المهام الرئيسية الموكلة لمقدم الخدمة ويكون من خلال الاهتمام واحترام أسئلة الزبائن والاستماع لهم والرد عن الأسئلة بشفافية وتقديم حلول للمشاكل المطروحة دون تمييز، ونفسر ذلك انه كلما ارتفع المستوى التعليمي للشخص كلما ساهم ذلك في طرح أسئلة أكثر من طرف الزبون للبحث عن المزايا التفصيلية للخدمات والعروض الترويجية، فمقدم الخدمة يحاول أن يتكيف حسب اختلاف المستوى التعليمي ويرد بشكل مناسب، وامتلاك مهارة الاستماع تؤثر ايجابيا في أداء مقدم الخدمة وهو ما يساهم في زرع الثقة لدى الزبائن ويشعرهم بالاهتمام الشخصي من المؤسسة، وكل هذا يساهم في تطوير العلاقة التفاعلية بين المؤسسة ومختلف الزبائن ويخلق انطباع ايجابي ورفع من مكانة المؤسسة أمام المنافسين من عينة البحث.

الجدول رقم (14): المساواة في المعاملة مع الزبائن حسب متغير الجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
		ك	%	ك	%	
المساواة في المعاملة مع الزبائن						
دائما		55	61.80	80	72.08	135 67.5
أحيانا		20	22.47	20	18.02	40 20
أبدا		14	15.73	11	9.90	25 12.5
المجموع		89	%100	111	%100	200 %100

من خلال الجدول رقم (14) الذي يبين المساواة في المعاملة مع الزبائن حسب متغير الجنس نلاحظ أن من مجموع 89 من الذكور هناك 61.80% أجابوا دائما مقابل 22.47% أجابوا أحيانا ومقابل 15.73% أجابوا أبدا. ومن مجموع 111 من الإناث هناك 72.08% أجابوا دائما، مقابل 18.02% أجابوا أحيانا ومقابل 9.90% أجابوا أبدا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ انه يوجد فرق بالنسبة للمساواة في الاستماع والرد عن الاستفسارات حسب متغير الجنس، تعتبر المساواة في الاستماع والرد عن الاستفسارات أمر ذو أهمية بالنسبة للمؤسسة لكي تكون لها مصداقية، فهي تتفاعل مع الزبائن من خلال محاولة إرضائهم كزبائن لا من أجل التمييز بينهم على حسب الجنس، فيؤثر ذلك سلبيا على صورتها ، ونفسر ذلك أن مقدمي الخدمة اغلبهم إناث فتفاعل الذكور معهم تحكمه بعض المعوقات الاجتماعية والثقافية، أما الإناث فعملية التواصل والتفاعل لا ترتبط بالمعوقات السابقة، ورغم ذلك

فالاتجاه السائد ايجابي رغم تباين النسبتين، لكن ما لمسناه من خلال الملاحظة من خلال الدراسة الميدانية أنه لا يوجد تمييز في المعاملة وهذا ما أكدته مدير الوكالة من خلال المقابلة، ولكن بعض الدراسات تؤكد وجود تمييز بين الزبائن من خلال القيمة المضافة للزبون بالنسبة للمؤسسة، فالمؤسسات تفضل الزبائن الأكثر ربحية.

الجدول رقم (15): وجود اهتمام شخصي

وجود اهتمام شخصي	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	140	70%
لا	60	30%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (15) الذي يبين وجود اهتمام شخصي نلاحظ أن 70% صرحوا بنعم، مقابل 30% صرحوا بـ لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن اغلب عينة البحث صرحوا بوجود اهتمام شخصي، هذا يرجع لإستراتيجية المؤسسة التي تهدف إلى الاهتمام بالزبائن كل على حد، فالاهتمام الشخصي هو انعكاس مباشر لقوة العلاقة التفاعلية التبادلية التأثيرية بين مقدم الخدمة والزبون، فطبيعة الاهتمام الشخصي تبين مكانة وقيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة فيخلق ذلك انطباع ايجابي لدى الزبون، فالاهتمام الشخصي للزبون يعزز ثقته بمقدم الخدمة، وهو ما يساهم في الإقبال على الخدمات، كما يجب على مقدم الخدمة مراعاة الفروق الفردية من اجل فهم سلوك الزبون حتى يتمكن من استيعاب حاجاته ورغباته المتنوعة كل على حدا من خلال رفع شعار الزبون دائما على

حق، فهو يسعى دائما إلى تحويل الزبائن إلى مستهلكين دائمين، فالاهتمام الشخصي يساهم بناء علاقات اجتماعية تتطور من خلال التفاعل الشخصي، والملاحظ في اغلب عروض مؤسسة موبيليس استخدام صيغة المفرد بمعنى أن العرض خاص بالزبون مثل (يمكنك استخدام - يمكنك شراء - يمكنك اختيار) وبهذا يعطي انطبعا للزبون باهتمام المؤسسة به فقط.

الجدول رقم (16): وجود عدد كاف من مقدمي الخدمة

وجود عدد كاف	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	123	61.5
لا	77	38.5
المجموع	200	% 100

من خلال الجدول رقم (16) الذي يبين وجود عدد كاف من مقدمي الخدمة نلاحظ أن الذين صرحوا بنعم قد بلغ عددهم 123 بنسبة تقدر 61.5%، أما عدد الذين صرحوا ب لا قد بلغ عددهم 77 بنسبة تقدر 38.5% من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن اكبر نسبة صرحوا بوجود عدد كاف من مقدمي الخدمة وهو يفسر بالاهتمام والقيمة التي توليها المؤسسة لزيائنها وهذا من خلال توفير اكبر عدد من مقدمي الخدمة لأن الزبون يساهم في أرباح المؤسسة، فطبيعة نشاط المؤسسة يفرض عليها الاهتمام بالزبائن وتوفير أهم الشروط التنظيمية الضرورية لتقديم الخدمات، فمقدمي الخدمة هم المسؤولين عن شرح وتقديم الخدمات، وباعتبار المؤسسة تعيش في محيط تنافسي فرض عليها

التقرب أكثر إلى زبائنهم من خلال إنشاء عدة وكالات تجارية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من أجل زيادة أرباحها السوقية. فوجود عدد كاف يساهم في تنظيم عملية البيع والشراء وفق نظام يسمح بتقديم أكبر عدد ممكن من المعاملات.

الجدول رقم (17): تأثير أداء مقدم الخدمة في القرارات الشرائية حسب متغير مدة

الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		أقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك التأثير في القرارات الشرائية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65.5%	131	70.80	80	59.64	34	56.67	17	نعم
34.5%	69	29.20	33	40.36	23	43.33	13	لا
100%	200	100%	113	100%	57	100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) الذي يبين تأثير أداء مقدم الخدمة في القرارات الشرائية حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك 70.80% أجابوا نعم، مقابل 29.20% أجابوا لا، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات هناك 59.64% مقابل 40.36% أجابوا لا، ومن مجموع 30 من فئة أقل من 3 سنوات هناك 56.67% أجابوا نعم مقابل 43.33% أجابوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ انه كلما زادت مدة الاشتراك مع المؤسسة زاد التأثير في القرارات الشرائية للزبائن لخدمات المؤسسة، بمعنى وجود علاقة تأثير بين مدة الاشتراك و التأثير في القرارات الشرائية، حيث تقوم إستراتيجية المؤسسة بتصنيف الزبائن وفق مدة الاشتراك وهذا من اجل فهم الزبائن الأكثر ربحية على المدى البعيد بالنسبة للمؤسسة، ونفسر ذلك أنه كلما زادت مدة التفاعل بين الزبائن ومقدمي الخدمة زادت عملية تقييم الأداء الحقيقي بالنسبة لمقدمي الخدمة من طرف الزبائن وبشكل أفضل، حيث يساهم ذلك في بناء علاقات اجتماعية تفاعلية، حيث لا يمكن الحكم على الأداء في بداية التعامل، لكن مع طول عملية الاتصال والتفاعل وتكرارها واستمرارها يمكن أن يميز الأداء الفعلي. حيث يساهم ذلك في بناء علاقة ثقة بين الزبون ومقدم الخدمة وهو ما ينعكس مباشرة في زيادة القرارات الشرائية. لهذا تستخدم المؤسسة التسويق بالعلاقات من خلال تركيزها دائما على الزبائن الحاليين والأكثر ربحية من خلال المحافظة عليهم على المدى البعيد، فطول مدة الاشتراك مع المؤسسة يجعل الزبائن يتكيفوا بسهولة مع الخدمات الجديدة، ويمكن إقناعهم لأن لديهم نوع من القابلية للتكيف والرضا فهم بالنسبة للمؤسسة الاستثمار الحقيقي.

ومنه نستنتج أن القرارات الشرائية للزبائن تتأثر بمدة الاشتراك.

6-3- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية

الجدول رقم (18): ملائمة الموقع الجغرافي للمتعامل

نسبة مئوية (%)	تكرار (ك)	ملائمة الموقع الجغرافي للمتعامل
60%	120	نعم
40%	80	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) الذي يبين ملائمة الموقع الجغرافي للمتعامل نلاحظ أن 60% أجابوا بنعم مقابل 40% أجابوا بـ لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت بملائمة الموقع الجغرافي، وهذا راجع للاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل التقرب إلى الزبائن من خلال توفير وكالات يسهل الوصول إليها بسرعة، فالوكالة التجارية تقع وسيط مدينة جيجل أين تكون كثافة سكانية مرتفعة كما يمكن الوصول إليها بسرعة، كما أن الموقع الجغرافي والذي يعتبر بناء اجتماعي ضمن النسق الكلي يركز على جانبيين، الجانب المرئي المتمثل في الاسم، اللوغو، اللون والشكل، أما الجانب غير المرئي فيتمثل في مجموع القيم كما يمكن تفسير عدم ملائمة الموقع بسبب البعد الجغرافي، لكن توجد خدمات يمكن تقديمها من خلال نقاط البيع المعتمدة في مختلف المناطق فهي تغني الزبائن عن التنقل إلى مقر الوكالة إلا للضرورة. رغم ذلك يفضل بعض الزبائن التعامل مع الوكالة مباشرة وهذا ما صرح به بعض الزبائن، كما أن بعض الخدمات تفرض على

الزبائن التنقل مباشرة إلى مقر الوكالة، ومنه نستنتج أن الموقع الجغرافي للمتعامل يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة، فهو يعبر عن الصورة المكانية.

الجدول رقم (19): تقديم المؤسسة خدمات و عروض متنوعة

نسبة مئوية (%)	تكرار (ك)	تقديم المؤسسة خدمات وعروض متنوعة
71%	142	نعم
29%	58	لا
100 %	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (19) الذي يبين تقديم المؤسسة خدمات و عروض متنوعة نلاحظ أن 71% صرحوا نعم مقابل 29% صرحوا ب لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن اكبر نسبة أجابت بتقديم المؤسسة عروض وخدمات متنوعة، ونفس النتائج السابقة أن المؤسسة في بيئة تنافسية تفرض عليها التنوع في الخدمات والعروض لضمان استمراريتها وبقائها وللحفاظ على حصتها السوقية وزيادة أرباحها، فالصورة التي تتشكل وفق إستراتيجية تنوع الخدمات والعروض تعزز مكانتها لدى جماهيرها ويعزز الثقة لديهم للخدمات والعروض المقدمة بما يراعي رغبات وتوقعات الزبائن، كذلك النتائج تبين مدى اهتمام الزبائن بما تقدمه المؤسسة من خدمات وعروض لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم وتحقيق رغباتهم، في حين الذين أجابوا ب لا فسبب ذلك يعود إلى حداثة اشتراكهم مع المؤسسة وتركيزهم فقط على بعض الخدمات وهذا ما لمسناه عند توزيع الاستمارة، وعند مقارنتها بالمنافسين نلاحظ الفرق بين مختلف الخدمات والعروض، وبالتالي فهي تهدف للحفاظ على الزبائن الحاليين

واستقطاب زبائن جدد، وهو ما ينعكس بصورة ايجابية على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن ونستنتج أن المؤسسة تقوم بتقديم خدمات وعروض متنوعة.

الجدول رقم (20): تقييم العلاقة بالمتعامل حسب متغير مدة الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		اقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك تقييم العلاقة بالمعامل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74%	148	79.65%	90	70.17%	40	60%	18	جيدة
26%	52	21.35%	23	29.83%	17	40%	12	سيئة
100%	200	100%	113	100%	57	100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) الذي يبين تقييم العلاقة بالمتعامل حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك 79.65% أجابوا جيدة، مقابل 21.35% أجابوا سيئة، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات هناك 70.17% أجابوا جيدة مقابل 29.83% أجابوا سيئة، ومن مجموع 30 من فئة اقل من 3 سنوات هناك 60% أجابوا جيدة مقابل 40% أجابوا سيئة من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن تقييم العلاقة بالمتعامل أنها جيدة كلما زادت مدة الاشتراك مع المؤسسة، هذا يبين أنه كلما زادت مدة الاشتراك كان الاتجاه السائد ايجابيا، ونفسر ذلك أن العلاقة التفاعلية بين الزبون والمؤسسة تتطور مع مرور الوقت، فبناء علاقات اجتماعية طويلة يتطلب من المؤسسة التركيز في إستراتيجيتها على كسب ثقة زبائنهم على المدى البعيد مع تكييف استراتيجيتها حول الزبائن الأكثر قيمة، فالتفاعل الاجتماعي بين مقدمي الخدمة والزبائن

يساهم في بناء علاقات اجتماعية تتطور مع مرور الوقت ليصبح الزبون شريك، كما تزداد ثقة الزبون بالمتعامل من خلال تنويع الخدمات والعروض المقدمة بالإضافة إلى حسن المعاملة، كذلك يفسر الانطباع الجيد بالمكانة التي يحتلها المتعامل في ذهن الزبون. ومنه نستنتج أن الزبائن يحملون انطباع ايجابي حول المؤسسة.

الجدول رقم (21): استخدام الخدمات الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	استخدام الخدمات الإلكترونية
64	128	73.69	70	61.67	37	53.58	15	29.41	5	يستخدم
36	72	26.31	25	38.33	23	46.42	13	70.59	12	لا يستخدم
%100	200	100	95	100	60	100	28	100	17	المجموع

من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين استخدام الخدمات الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن من مجموع 95 من المستوى الجامعي هناك 73.69% أجابوا يستخدم مقابل 26.31% لا يستخدم، ومن مجموع 60 من المستوى الثانوي هناك 61.67% أجابوا يستخدم مقابل 38.33% لا يستخدم ، ومن مجموع 28 من المستوى المتوسط هناك 53.58% أجابوا يستخدم مقابل 46.42% أجابوا لا يستخدم، ومن مجموع 17 من المستوى الابتدائي هناك 29.41% أجابوا يستخدم مقابل 70.59% أجابوا لا يستخدم من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ انه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع معه استخدام الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسة، فتقديم الخدمات الالكترونية يدخل ضمن الإستراتيجية التسويقية الجديدة التي تنتهجها المؤسسة من اجل تحسين وتطوير وتنويع الخدمات، كذلك زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات فرضت عليها استخدام تكنولوجيا جديدة، وهذا من اجل الرفع من مستوى خدماتها، فاستخدام الخدمات الالكترونية مرتبط مباشرة باستخدام الانترنت، حيث يعتبر ذلك عملية عصرية تستغني عن بعض الأنماط الكلاسيكية التي تتطلب التوجه مباشرة إلى مقر الوكالة لطلب أو الاستفسار عن خدمة ما. فالمستوى العالي يسمح لهم باستخدام الخدمات الرقمية، وهو محاولة لإثبات الانتماء لفئة مجتمعية (الطبقة المثقفة) بمعنى الحصول على مكانة اجتماعية، كما أن استخدامهما من قبل المؤسسة يدخل ضمن العلاقات العامة الالكترونية والتي من خلالها يمكن ترويج الخدمات الخاصة بالمؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بوضع مختلف أنواع الخدمات الالكترونية التي تقدمها في الملصقات أو المطويات. كما أن استخدام الرقمنة يقلص الجهد والوقت ويغني الزبائن الى التقرب الى مقر الوكالة، ومنه نستنتج ووجود علاقة بين المستوى التعليمي واستخدام الخدمات الالكترونية.

الجدول رقم (22): خدمات المتعامل في تطور مستمر

خدمات المتعامل في تطور مستمر	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
موافق	103	51.50%
محايد	71	35.50%
معارض	26	13%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (22) الذي يبين خدمات المتعامل في تطور مستمر نلاحظ أن 51.50% أجابوا بـ موافق بأن خدمات المتعامل في تطور مستمر مقابل 35.50% أجابوا محايد مقابل 13% أجابوا معارض من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت بموافق، فالصورة الذهنية للمؤسسة مرتبطة بصورة مباشرة بالخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة فدور العلاقات العامة يتمثل في الأساس في الترويج لهذه العروض والخدمات، ويمكن تفسير ذلك ببعدين البعد التنافسي مع المتعاملين (جيزي، أوريدو)، والذي يفرض على شركة موبيليس تطوير الخدمات كما ونوعا من أجل ضمان الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة الأرباح والذي يدخل ضمن إستراتيجيتها التسويقية، والبعد التفاعلي مع الزبائن من خلال تحقيق رغباتهم وبناء علاقات اجتماعية تفاعلية من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، فالمؤسسة إذا أرادت الديمومة والاستمرار عليها أن تطور إستراتيجيتها دائما وهذا من خلال تكييف إستراتيجيتها مع المحيط الخارجي. والملاحظ أن

خدمات وعروض المؤسسة منذ نشأتها إلى الآن قد تطورت وأصبحت المتعامل رقم واحد في عدد المشتركين.

الجدول رقم (23): تتصل المؤسسة بك لإعلامك بالعروض الجديدة

نسبة مئوية(%)	تكرار(ك)	اتصال المؤسسة
77.50%	155	نعم
22.50%	45	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين اتصال المؤسسة للإعلام بالعروض الجديدة أن 77.50% أجابوا بنعم مقابل 22.50% أجابوا لا، حيث الذين أجابوا بنعم حيث 96.13% بواسطة رسالة نصية و 3.77% بواسطة الهاتف من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة صرحوا بأن المؤسسة تتصل بهم لإعلامهم بالعروض الجديدة، حيث يدخل ذلك ضمن إستراتيجية الاتصال التسويقي التي تتبعها المؤسسة من أجل الترويج لخدماتها وعروضها، حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبائن وإعلامهم بالخدمات والعروض الجديدة من أجل تنبيههم وتحفيزهم ومعرفة ردود فعلهم ومدى تقبلهم أو رفضهم للخدمات والعروض الجديدة، حيث تستخدم الرسائل النصية بنسبة كبيرة جداً (كل من يمتلك شريحة موبيليس تصله رسالة نصية ترويجية للخدمات والعروض)، أما الاتصال بالهاتف يستعمل في الغالب للترويج كذلك، لكن بنسب ضعيفة فاستخدامه يكون من أجل تحديث معلومات الزبائن.

الجدول رقم (24): تناقض الخدمات والعروض المعلنة مع الواقع

الاحتمالات	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
موافق	35	17.5%
محايد	45	22.5%
معارض	120	60%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (24) الذي يبين تناقض الخدمات والعروض المعلنة مع الواقع نلاحظ أن 60% أجابوا بـ معارض مقابل 22.5% أجابوا محايد مقابل 17.5% أجابوا موافق من عينة البحث.

من خلال القراء الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة معارضة، فطبيعة نشاط المؤسسة يفرض عليها المصادقية بين الخدمات والعروض المعلنة والواقع، فعدم الالتزام بما تروجه يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما ينعكس مباشرة في الحفاظ على الزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين، ونفسر ذلك أن المؤسسة تحظى بانطباع جيد لدى زبائنها وهو ما يرفع مستوى الثقة لديهم، فالمؤسسة تقوم بإستراتيجية اتصالية تهدف من خلالها إلى تطوير صورتها الذهنية المرتبطة بصورة الخدمات والعروض، ومنه نستنتج أن المؤسسة تهتم بزبائنهم من خلال الحرص على تقديم خدمات وعروض تتطابق عن ما تروجه بمختلف الطرق والوسائل.

الجدول رقم (25): مصادر اطلاقك على خدمات وعروض المتعامل

مصادر اطلاقك على خدمات وعروض المتعامل	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
وسائل الاتصال والإعلام	27	13.5
مواقع التواصل الاجتماعي	36	18
الأعمدة التجارية	04	02
الرسائل القصيرة	114	57
الملصقات	19	9.5
المجموع	200	%100

من خلال الجدول رقم (25) الذي يوضح مصادر اطلاقك على خدمات وعروض المتعامل نلاحظ أن 57% أجابوا بواسطة الرسائل القصيرة مقابل 18% بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل 13.5% بواسطة الاتصال والإعلام وبمقابل 9.5% بواسطة الملصقات ومقابل 02% الأعمدة التجارية من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت من خلال الرسائل القصيرة، حيث تستخدم موبيليس مختلف الوسائل للترويج لخدماتها، حيث تستعين العلاقات العامة بمختلف وسائل الاتصال القديمة والحديثة من أجل الترويج للخدمات والعروض، وتمثل وسائل الاتصال في العلاقات العامة القنوات التي تنتقل من خلالها الرسالة الى المتلقي (الزبون) بوصفها الجسر الذي تعبر منه المعلومات المراد إيصالها، وهذا من أجل استهداف أكبر فئة من الزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين، ويدخل هذا ضمن إستراتيجية الاتصال المتبعة، وتعتبر خدمة الرسائل القصيرة

أسرع طريقة لتحفيز الزبائن، فكل مشترك تصله رسالة نصية تحتوي على الخدمة أو العرض المروج له، بحيث تصله في أي مكان وزمان كذلك بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي، نستنتج أن العلاقات العامة تستخدم مختلف الوسائل للترويج للخدمات والعروض ولكن تختلف درجة تفاعل الزبائن مع هذه الوسائل من زبون إلى آخر، لكن ما لمسناه من خلال الدراسة الاستطلاعية والميدانية أن الوكالة تفتقر إلى صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي أو موقع إلكتروني.

الجدول رقم (26): الصورة الذهنية قبل بداية التعامل

الصورة الذهنية	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
إيجابية	162	66%
سلبية	38	34%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (26) الذي يبين الصورة الذهنية قبل بداية التعامل نلاحظ أن 66% صرحوا ب إيجابية مقابل 34% صرحوا ب سلبية من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة كانت تحمل صورة ذهنية إيجابية قبل أن تتعامل مع المؤسسة، والصورة الذهنية كما هو متفق عليه تتشكل عن طريق الكلام المسموع وهي تعبر عن أحكام قيمية تكون غالبا قديمة التكوين، وهي تمثل مجموعة من الافكار والمعارف التي يكونها الزبائن من خلال التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث ما مرتبط بالمؤسسة، إذ يعتبر هذا التصور قابل للاستمرار والتطور، ونفس طبيعة الصورة الذهنية الإيجابية أن إستراتيجية المؤسسة التي تركز على التحسين المستمر كما ونوعا للخدمات والعروض،

بالإضافة إلى استغلال كل وسائل الإعلام والاتصال والشبكات الاجتماعية للترويج، بالإضافة إلى تأثير العلاقات الاجتماعية من أجل التأثير في الزبائن، وهو ما ساعد في نقل انطباع إيجابي للزبائن من خلال التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة وزبائنهم، وهذا يثبت الصورة الإيجابية عن المؤسسة، في حين الذين كانت نظرتهم سلبية ولم تتغير بسبب عدم اقتناعهم بخدمات المؤسسات الوطنية بشكل عام، بالإضافة إلى الحكم على ضعف خدمة ما دون النظر في مزايا الخدمات والعروض الأخرى.

الجدول رقم (27): تأثير الخدمات والعروض في تطوير الصورة الذهنية حسب متغير

مدة الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		أقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك تأثير الخدمات والعروض في تطوير الصورة الذهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
65	130	70.80	80	64.91	37	56.67	17	نعم
35	70	29.20	33	35.09	20	43.33	13	لا
%100	200	%100	113	%100	57	%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) الذي يبين تأثير الخدمات والعروض في تطوير الصورة

الذهنية حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك

70.80% أجابوا نعم، مقابل 29.20% أجابوا لا، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات

هناك 64.91% أجابوا نعم مقابل 35.09% أجابوا لا، ومن مجموع 30 من فئة اقل من 3 سنوات هناك 56.67% أجابوا نعم مقابل 43.33% أجابوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ انه كلما زادت مدة الاشتراك مع المؤسسة زاد تأثير الخدمات والعروض في تطوير الصورة الذهنية، كما ذكرنا سابقا الصورة الذهنية تكون قديمة التكوين رغم عدم التفاعل مع موظفي وخدمات المؤسسة، حيث تعبر عن حكم قيمي قد يكون ايجابي أو سلبي، لذا تلجأ المؤسسة إلى محاولة تغيير النظرة السلبية وتطوير الصورة الذهنية انطلاقا من تبني إستراتيجية اتصالية تهدف من خلالها إلى تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن وفق خطة مرسومة مسبقا وهو ما ينعكس ايجابيا على الصورة الذهنية للمؤسسة، وتفسير المعطيات السابقة أن مدة الاشتراك تكسب الزبون الصورة الذهنية الواقعية المكتسبة عن طريق التفاعل الاجتماعي مع مقدمي الخدمة، بطريقة عرض وتقديم الخدمة وتنوعها كما ونوعا وجودة تساهم في تغيير بعض الأحكام السلبية السابقة المنقولة كلاميا من خلال التفاعل الاجتماعي، فالتحسين المستمر للخدمة يعطي انطباع ايجابي للزبون بمدى قيمته وأهميته بالنسبة للمؤسسة، ومنه نستنتج بوجود علاقة بين تأثير الخدمات والعروض وتطوير الصورة الذهنية حسب متغير مدة الاشتراك، كما أن للتفاعل الاجتماعي لمقدم الخدمة خارج أوقات العمل دور في نقل وتطوير الصورة الذهنية. فالتطوير المستمر والابتكار في العروض والخدمات يؤثر ايجابا في تطوير الصورة الذهنية باعتبار الصورة الذهنية مرتبطة بما تقدمه المؤسسة، كما أنه توجد عناصر تساهم في تطوير الصورة الذهنية ممثلة في صورة العلامة التجارية، صورة ادارة المؤسسة (فلسفة الادارة في العمل)، برامج المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى كفاءة اتصالات المؤسسة.

6-4- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة

الجدول رقم (28) سبب اختيارك للمتعامل

الاحتمالات	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نوعية الخدمات والعروض	105	52.5%
السعر المنخفض	95	47.5%
لا يوجد بديل	00	00
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (28) الذي يبين سبب اختيار المتعامل، نلاحظ أن 52.5% أجابوا بسبب نوعية الخدمات والعروض مقابل 47.5% أجابوا بسبب السعر المنخفض.

من خلال القراءة الإحصائية لسبب اختيار المتعامل أن أكبر نسبة بررت ذلك بسبب نوعية الخدمات والعروض، ومن خلال ملاحظة السياسة الابتكارية للمؤسسة منذ نشأتها إلى وقتنا الحالي نلاحظ التطور السريع في الخدمات والعروض كما ونوعاً خاصة في السنوات الأخيرة، فالبينة الخارجية فرضت عليها ذلك من خلال زيادة حدة المنافسة وتحقيق رغبات الزبائن المختلفة، فتكرار الخدمات والعروض وعدم تطويرها يؤدي إلى نفور الزبائن الحاليين وامتناع الزبائن المحتملين، فالمؤسسة تسعى إلى الحفاظ وإلى استقطاب الزبائن في نفس الوقت، أما الذين اختاروا السعر المنخفض لأنه يساهم في جذب العديد من الزبائن ذوي الدخل المنخفض من خلال التحفيز على الشراء، فإستراتيجية المؤسسة توازن سياستها بين النوعية والسعر من أجل تحقيق رضا زبائنهم، كما ينبغي على المؤسسة القيام بدراسات (سبر الآراء) لمعرفة مدى تقبل الخدمات والعروض والسعر.

الجدول رقم (29): الثقة الكاملة بالخدمات والعروض المقدمة

الثقة الكاملة بالخدمات والعروض المقدمة	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
موافق	117	58.5
محايد	65	32.5
معارض	18	09
المجموع	200	% 100

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الثقة الكاملة بالخدمات والعروض، نلاحظ أن 58.5% صرحوا بالموافقة مقابل 32.5% صرحوا بالحياد مقابل 09% صرحوا بالمعارضة من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لديها الثقة الكاملة بالخدمات والعروض المقدمة، إن بناء الثقة عملية طويلة التكوين تتطلب مجموعة من الخطوات إلى أن تحصل المؤسسة على ثقة زبائنهم، فهي تنتج انطلاقاً من استهداف الزبون المحتمل من جذب انتباهه وتحفيزه وإغرائه من أجل تقبل العروض، وعند الشراء يؤثر التفاعل الاجتماعي من خلال الاتصال الشخصي المباشر في خلق انطباع إيجابي من خلال فعالية أداء مقدم الخدمة والذي يساهم في بناء علاقات اجتماعية تتطور من خلال تكرار عملية الشراء والتركيز على التسويق بالعلاقات وتقديم خدمات ما بعد البيع، فيخلق ذلك انطباع إيجابي ومع تنويع الخدمات والعروض كما ونوعاً والذي تركز عليه إستراتيجية المؤسسة تتطور الصورة الذهنية للمؤسسة والتي

تتعرض من خلال الإحساس بالثقة، ويعتبر ذلك مؤشر عن الرضا عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (30): الاستمرار مع المؤسسة حسب متغير مدة الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		أقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاستمرار مع المؤسسة
72	144	75.22	85	71.92	41	60	18	نعم
28	56	24.78	28	28.08	16	40	12	لا
%100	200	%100	113	%100	57	%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (30) الذي يبين الاستمرار مع المؤسسة حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك 75.22% أجابوا نعم، مقابل 24.78% أجابوا لا، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات هناك 71.92% أجابوا نعم مقابل 28.08% أجابوا لا، ومن مجموع 30 من فئة أقل من 3 سنوات هناك 60% أجابوا نعم مقابل 40% أجابوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ انه كلما زادت مدة الاشتراك مع المؤسسة اقر الزبائن بالاستمرار مع المؤسسة حسب متغير مدة الاشتراك، حيث تتفاعل المؤسسة في بيئة اقتصادية يسودها الصراع التنافسي، حيث يكون البقاء فيها لمن يستطيع تحسين جودة الخدمة وتطويرها باعتبارها العامل الرئيسي لاستمرار وجذب الزبائن إليها، وباعتبارها مؤسسة وطنية مع وجود حكم قيمي بضعف المؤسسات الوطنية لدى معظم الزبائن، إلا أن مؤسسة موبيليس

فرضت نفسها كمنافس قوي في السوق الوطنية، حيث صنعت لنفسها صورة ذهنية جعلت زبائننا يشعرون بالثقة للخدمات والعروض المقدمة من خلال أسعار تنافسية ساهمت في زيادة عدد المشتركين والذي تجاوز 20 مليون مشترك حسب آخر الإحصائيات، حيث يفسر الاستمرار مع المؤسسة إلى المكانة التي تحظى بها المؤسسة أمام منافسيها، كذلك بناء صورة ذهنية تنعكس من خلال مصداقية العروض والخدمات وتطورها كما ونوعا وتوفير خدمات إلكترونية وهو ما يعزز الثقة لدى الزبائن، وهو ما يؤثر إيجابيا من خلال الاستمرار مع المؤسسة، ومنه نستنتج أن المؤسسة تحظى بثقة زبائننا وهو ما يبرر سبب الاستمرار معها وهو مؤشر على الرضا عن الخدمات والعروض.

الجدول رقم (31): تقديم الشكاوي

نسبة مئوية (%)	تكرار (ك)	تقديم الشكاوي
27.5%	55	نعم
72.5%	145	لا
100%	200	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 72% لا يقدمون شكوى مقابل 27.5% يقدمون شكوى من عينة البحث من عينة البحث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أكبر نسبة لا يقدمون شكوى للمؤسسة، وعدم تقديم شكوى مؤشر على رضا الزبائن عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة، واختلفت الأسباب

حول ذلك، إذ يرجع سبب ذلك بنسبة كبيرة بسبب عدم معرفة طريقة تقديم الشكوى ويفسر ذلك أن المؤسسة لا تعطي مساحة كافية للزبائن لتقديم الشكاوي بطريقة كتابية، لكن تقدم خدمة الزبائن والتي يمكن من خلالها الاتصال بها مجاناً للاستفسار أو تقديم شكوى عن طريق الاتصال بخدمة الزبائن، وخصصت عبر موقعها الإلكتروني مساحة للإصغاء لزيائنها والرد على انشغالاتهم وأسئلتهم، لكن بعض الزبائن لا يعرفون هذه الطرق خاصة ذوي المستوى التعليمي الضعيف، أما عدم تعامل المؤسسة بشكل ايجابي قد يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة والذي ينعكس على سمعتها مما يؤدي إلى فقدان العديد من الزبائن، أما الذين يقدمون شكوى رغم سلبيته فقد ينظر إليه بصورة ايجابية، من خلال إذا أحسن استغلاله من طرف ادارة المؤسسة لإعادة النظر في نوعية أو سعر الخدمة أو العرض لمعالجة بعض الأخطاء أو النقائص عن طريق التصحيح الذاتي.

الجدول رقم (32): التكلم بإيجابية حسب متغير مدة الاشتراك

المجموع		أكبر من 5 سنوات		من 3 إلى 5 سنوات		اقل من 3 سنوات		مدة الاشتراك
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	التكلم بإيجابية
134	66	75	66.37	34	59.64	15	50	دائماً
43	21.5	20	17.70	14	24.57	9	30	نادراً
23	11.5	08	7.07	09	15.79	6	20	أبداً
200	%100	113	%100	57	%100	30	%100	المجموع

من خلال الجدول رقم (32) الذي يبين التكلم بإيجابية حسب متغير مدة الاشتراك نلاحظ أن من مجموع 113 من فئة أكبر من 5 سنوات هناك 66.37% أجابوا دائماً مقابل 17.70% أجابوا نادراً مقابل 7.07% أجابوا أبداً، ومن مجموع 57 من فئة من 3 إلى 5 سنوات هناك 59.64% أجابوا دائماً مقابل 24.57% أجابوا نادراً مقابل 15.79% أجابوا أبداً ، ومن مجموع 30 من فئة اقل من 3 سنوات هناك 50% أجابوا دائماً مقابل 30% أجابوا نادراً مقابل 20% أجابوا أبداً من عينة البحث من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية انه كلما زادة مدة الاشتراك ارتفع معها التكلم بإيجابية، حيث أن أي مؤسسة تسعى إلى جعل العلاقة بزبائنهم متينة وقوية من خلال تحقيق توقعات ورغبات الزبائن وتقديم خدمات وعروض خاصة لمختلف أنواع الاشتراكات من اجل ضمان اشتراكهم على المدى البعيد، وهو ما حققته مؤسسة موبيليس من خلال تطوير الخدمات كما ونوعاً وذات أسعار منخفضة ومنافسة لاستهداف كل شرائح المجتمع وفق نوع الاشتراك وهو ما ساهم في خلق انطباع جيد يبرز قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة لأنه أصبح شريك، فطول مدة الاشتراك تساهم في بناء علاقات اجتماعية خاصة بين الزبائن ومقدمي الخدمة، والتكلم بإيجابية دليل على قوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم والتي تطورت بتطور جودة الخدمة مع مرور الوقت حيث أصبح الزبون يشعر بالرضا عن الخدمة، فيصبح الزبون مروج للمؤسسة بطريقة غير مباشرة وهو ما يساهم في تحفيز بعض الزبائن المحتملين في اختيار المؤسسة.

الجدول رقم (33): كيف تهتم المؤسسة بالمحافظة على الزبائن

نسبة مئوية(%)	تكرار(ك)	كيف تهتم المؤسسة بالمحافظة على الزبائن
66.5%	133	تحسين نوعية الخدمات والعروض
33.5%	67	تخفيض الأسعار
100%	200	المجموع

من خلال الجدول رقم (33) الذي يوضح كيف تهتم المؤسسة بالمحافظة على الزبائن نلاحظ 66.5% صرحوا بتحسين نوعية الخدمات والعروض مقابل 33.5% صرحوا بتخفيض الأسعار من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة صرحوا بأن المؤسسة تهتم بالمحافظة على الزبائن من خلال تحسين الخدمات والعروض، فالواقع التنافسي الذي تتفاعل فيه المؤسسة يفرض عليها الابتكار دائماً من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، فإستراتيجية المؤسسة تركز على التحسين المستمر لجودة الخدمة، كذلك جعل الأسعار منخفضة يساهم في جذب ذوي الدخل المنخفض، ونفسر ذلك أن المؤسسة تحاول الموازنة بين تحسين نوعية الخدمات والعروض وتخفيض الأسعار، كما أن توقعات الزبائن للخدمة مختلفة باختلاف مستوياتهم التعليمية والمادية واختلاف أجناسهم واختلاف شخصياتهم، فاختلاف الاختيار مرتبط بالاختلافات الشخصية والاهتمامات المتباينة بين الزبائن، وهذا الذي تسعى المؤسسة إلى مراعاته ليشعر الزبائن بالمساواة في الخدمات والعروض. وكل ما سبق يؤثر في تحقيق الرضا للزبائن من جهة على الخدمات والعروض ومن جهة أخرى يرفع من أرباح المؤسسة.

الجدول رقم (34): اعتبارها الخيار الأول حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي اعتبارها الخيار الأول
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
78	136	64.60	73	61.67	37	60.72	17	52.94	09	نعم
32	64	35.40	22	38.33	23	39.29	11	47.06	08	لا
%100	200	100	95	100	60	100	28	100	17	المجموع

من خلال الجدول رقم (34) الذي يبين اعتبارها الخيار الأول حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن من مجموع 95 من المستوى الجامعي هناك 64.60% أجابوا نعم مقابل 35.40% أجابوا لا، ومن مجموع 60 من المستوى الثانوي هناك 61.67% أجابوا نعم مقابل 38.33% أجابوا لا، ومن مجموع 28 من المستوى المتوسط هناك 60.72% أجابوا نعم مقابل 39.29% ومن مجموع 17 من المستوى الابتدائي هناك 52.94% أجابوا نعم مقابل 47.06% أجابوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ انه كلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفعت نسبة اعتبارها الخيار الأول للزبائن، هذا يعني وجود علاقة قوية تربط الزبائن بالمؤسسة في ظل وجود بدائل هذا يفسر أن الزبائن يشعرون بالرضا عن كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات وعروض حيث تزداد قوة العلاقة بازدياد المستوى التعليمي، فاعتبارها الخيار الأول يبين المكانة التي وصلت إليها المؤسسة لدى زبائنهم، فأصحاب المستوى العالي يحاولون إثبات وجودهم ضمن فئة مجتمعية خاصة (الفئة

المتقنة) التي تحاول فرض نفسها وإثبات وجودها وتميزها دائماً في نسق مفتوح يتأثر بالتفاعلات الاجتماعية التي تحدد المكانة الاجتماعية للفرد، فهذه الفئة تحاول فرض اتجاهاتها ومواقفها في كل القضايا، كما أن وجود خدمات وعروض خاصة لدى المؤسسة ساهم في بناء علاقة دائمة بين الزبائن والمؤسسة.

الجدول رقم (35): نصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل

نصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	123	61.5%
لا	77	38.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (35) الذي يبين نصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل نلاحظ أن 61.5% ينصحون الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل مقابل 38.5% لا ينصحون من عينة البحث .

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة تقوم بنصح الأقارب والأصدقاء، حيث تعتبر المؤسسة نسق جزئي مفتوح تتفاعل مع النسق الكلي الخارجي ضمن علاقات تفاعلية تضبطها المنفعة المتبادلة بين المؤسسة ممثلة بمقدمي الخدمة والزبائن، حيث تنشأ علاقة تنموا وتتطور بينهما بحيث يصبح الزبون يحمل انطباع ايجابي حول المؤسسة، ومن خلال الثقة المكتسبة من خلال مصداقية الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة وتفاعل الزبائن ضمن الأنساق الجزئية والاحتكاك فيما بينهم تنشأ علاقة تفاعلية ضمن البناء الاجتماعي الكلي، فنصح

الأصدقاء والأقارب يدخل ضمن المكانة التي تحتلها المؤسسة لدى زبائنهم وشعورهم بالرضا، فيصبحوا يروجوا للمؤسسة وهذا يثبت المكانة التي تحتلها المؤسسة في بيئتها التنافسية، وبالتالي تضمن لها المزيد من استقطاب للزبائن.

الجدول رقم (36): التفكير في تغيير المتعامل

الاحتمالات	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
نعم	69	34.5%
لا	131	65.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (36) الذي يبين التفكير في تغيير المتعامل نلاحظ أن 65.5% صرحوا نعم مقابل 34.5% صرحوا لا من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة لا تفكر في تغيير المتعامل، اذ تعتبر المؤسسة نسق مفتوح يتفاعل في بيئة اجتماعية يسودها التنافس بين المؤسسات، وهو ما فرض على المؤسسة بناء علاقات اجتماعية تفاعلية تفرضها المصلحة المتبادلة، فالمؤسسة تسعى لبناء علاقات طويلة من اجل الحفاظ على زبائنهم، من خلال تطبيق إستراتيجية اتصالية من اجل تحسين جودة الخدمة وتحسين أداء مقدمي الخدمة والذي ينعكس مباشرة على صورة المؤسسة، مما يساهم في تطوير سمعة المؤسسة وذلك بما يتوافق وخصوصيات الزبائن المتباينة، فالاهتمام الذي توليه المؤسسة لزبائنهم يمتن العلاقة بينهما، فالاستمرار مع المؤسسة يعتبر رضا عن ما تقدمه المؤسسة والذي يعتبر نجاح لرؤية ورسالة المؤسسة، ورغم ما حققته المؤسسة إلا انه توجد بعض

النقائص من خلال حدوث تدبب في بعض الخدمات والذي يؤثر على صورة المؤسسة وهو يفسر التفكير في تغيير المتعامل، لذلك يجب على المؤسسة أن تتدارك تلك النقائص للحيلولة دون تغيير المتعامل في ظل وجود منافسين في السوق.

الجدول رقم(37): التفاعل مع الخدمات والعروض

التفاعل مع الخدمات والعروض	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
إيجابية	165	82.5%
سلبية	35	17.5%
المجموع	200	100%

من خلال الجدول رقم (37) الذي يبين التفاعل مع الخدمات والعروض نلاحظ أن 82.5% صرحوا بإيجابية مقابل 17.5% صرحوا بسلبية من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة تتفاعل بإيجابية مع الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة، بما أن المؤسسة تتفاعل في بيئة يسودها الصراع التنافسي بين المؤسسات، وهو ما فرض عليها إتباع سياسة التسويق الابتكاري في الخدمات والعروض من أجل التجديد والتطوير، بهدف الحفاظ على عدد الزبائن المشتركين وتحفيز زبائن جدد، فتكرار الخدمات والعروض يؤدي إلى نفور الزبائن المشتركين، والتفاعل بإيجابية يبين ثقة الزبائن بما تقدمه المؤسسة، فنجاح أو فشل المبتكرات يعتمد على التغذية العكسية، فالهدف الأساسي للمؤسسة أن

يتكيف الزبائن بإيجابية، وهو مؤشر عن رضا الزبائن عن ما تقدمه المؤسسة. فالتفاعل بإيجابية يكون من خلال زيادة الاقبال على الخدمة.

الجدول رقم (38): تقييم الخدمة من حيث النوعية

تقييم الخدمة من حيث النوعية	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
مقبول	105	52.5
إلى حد ما	62	31
غير مقبول	33	16.5
المجموع	200	% 100

من خلال الجدول رقم (37) الذي يبين تقييم الخدمة من حيث النوعية نلاحظ أن 52.5% أجابوا بمقبول مقابل 31% أجابوا إلى حد ما ومقابل 16.5% أجابوا بغير مقبول من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن اكبر نسبة أجابوا بمقبول، ومن خلال ملاحظة تطور الخدمة منذ نشأتها إلى يومنا هذا من حيث النوعية وبمقارنتها بالمنافسين كانت جد متأخرة عنهم في البداية، لكن مع مرور الوقت بدأت المؤسسة في إتباع إستراتيجية جديدة تتمثل في تطوير خدماتها من حيث النوعية من أجل استهداف أكبر فئة من الزبائن، كذلك تنويع الخدمات يساهم في استمرار الزبائن الحاليين وفي تحفيز الزبائن المحتملين، حيث أصبحت المؤسسة تقدم خدمات متنوعة تتناسب مع جميع الزبائن وفق رؤية إستراتيجية مستقبلية أن تصبح المتعامل رقم واحد في

السوق. ومنه نستنتج أن تنويع الخدمات يرجع بصورة مباشرة إلى المنافسة القوية بين المتعاملين من أجل تحقيق رضا الزبائن وجذب مشتركين جدد بهدف رفع الحصة السوقية وزيادة الأرباح .

الجدول رقم (39): تقييم الخدمة من حيث الجودة

تقييم الخدمة من حيث الجودة	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
مقبول	59	29.5
إلى حد ما	65	32.5
غير مقبول	76	38
المجموع	200	% 100

من خلال الجدول رقم (38) الذي يبين تقييم الخدمة من حيث الجودة نلاحظ أن 38% أجابوا غير مقبول مقابل 32.5% أجابوا إلى حد ما ومقابل 29.5% أجابوا مقبول من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت غير مقبول، تعتبر الجودة فكر وتوجه استراتيجي في المؤسسات المتطورة الحديثة، فهي ترتبط بصورة مباشرة بالوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة وكذلك بكفاءة وفعالية أداء العمال، فرغم المجهودات التي تبذلها المؤسسة إلا أنها لم تصل إلى المستوى المرغوب الذي يحقق رغبات ومتطلبات الزبائن المتباينة، فرضا الزبائن مرتبط بجودة الخدمة، فالمؤسسة تتبع إستراتيجية التحسين المستمر للخدمات للوصول إلى تطوير للخدمة المقدمة من خلال استخدام تكنولوجيا متطورة بالإضافة إلى التدريب المستمر لمقدمي

الخدمة، ورغم القصور الموجود إلا أن المؤسسة تتطلع إلى أن تكون المتعامل رقم واحد في عدد المشتركين، فتدبب بعض الخدمات مثل الانقطاعات المتكررة تسبب تدمير لدى الزبائن والتي تسعى المؤسسة إلى تجاوزه، كما أن بعض الزبائن يعطون أحكاماً قيمية سلبية عند تدبب خدمة ما دون النظر في المزايا الإيجابية لمختلف الخدمات والعروض. والجودة تعتبر عملية مستمرة ومتواصلة تبدأ أولاً من خلال جذب انتباه وإثارة الاهتمام من خلال المظهر والابتسامة، والذي يساهم في تحفيز الزبائن عن طريق خلق الرغبة لديهم وفهم حاجاتهم، ليدخل عنصر الاقتناع من أجل التأكيد على استمرارية الزبون مع المؤسسة. فالجودة في الخدمات مفهوم نسبي يصعب تحقيقه بسبب عدم ملموسية الخدمة.

الجدول رقم (40): تقييم الخدمة من حيث السعر

تقييم الخدمة من حيث السعر	تكرار (ك)	نسبة مئوية (%)
مقبول	122	61
إلى حد ما	57	28.5
غير مقبول	31	15.5
المجموع	200	% 100

من خلال الجدول رقم (39) الذي يبين تقييم الخدمة من حيث السعر نلاحظ أن 61%

أجابوا بمقبول مقابل 28.5% أجابوا إلى حد ما ومقابل 15.5% بغير مقبول من عينة البحث.

من خلال القراءة الإحصائية نلاحظ أن أكبر نسبة أجابت بمقبول، من خلال ملاحظة

الأسعار التي تفرضها المؤسسة فهي مرتبطة مباشرة بنوعية الاشتراك والعروض المقدمة والخاصة،

وقد مرت الأسعار بعدة مراحل حتى أصبحت مقبولة للزبائن، فإستراتيجية المؤسسة تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من خلال استخدام أسعار تنافسية مراعاة للتباين المادي للزبائن واشتداد المنافسة بين المتعاملين (جيزي، أوريدو)، كما أن الأسعار التنافسية تؤثر مباشرة في صورة المؤسسة والذي ينعكس من خلال الرضا، ويمكن أن نستنتج أن الزبائن راضيين على الأسعار التي تفرضها المؤسسة على الخدمات والعروض.

6-5 - نتائج الدراسة

6-5-1- نتائج الفرضية الأولى

من خلال نتائج الدراسة النظرية والميدانية، وعلى ضوء الفرضية التي مفادها يؤثر أداء مقدم الخدمة في زيادة إقبال زبائن متعامل موبيليس على الخدمة، فقد توصلنا من خلال التحليل "الكمي" و "الكيفي" إلى أن طريقة الاستقبال جيدة وقدرت بنسبة 56.5 % كونها تعكس مدى اهتمام المؤسسة بزبائنهم من خلال الاهتمام بمقدمي الخدمة باعتبار الزبون يتفاعل معه مباشرة، كما وجدنا أن 65% يصرحون بأن مقدمي الخدمة يتميزون بالقدرة على الإقناع وهو يثبت الكفاءة والفعالية التي يتميزون بها من خلال الخبرة المكتسبة من خلال سنوات العمل، كما وجدنا أن 57.5% يصرحون بسرعة تقديم الخدمة والذي ينعكس إيجاباً على مقدم الخدمة والزبون في نفس الوقت من ما يساهم في خلق انطباع إيجابي للزبون، كما وجدنا أن 62% يصرحون بالرضا عن العملية الاتصالية والتي تؤثر في عملية الشراء من خلال التفاعل الاجتماعي، كما وجدنا أن 78% يصرحون باستخدام لغة بسيطة من أجل وضوح محتوى الرسالة عند الاتصال الشخصي فمحور العملية الاتصالية يركز على اللغة والموز، كما وجدنا أن 62.5% يصرحون بقصر مدة الانتظار وهذا يندرج ضمن إستراتيجية الاتصال من أجل تقديم خدمات أكبر عدد من الزبائن المشتركين

لخلق جسور الثقة المتبادلة، كما وجدنا أن 74% صرحوا بتأثير التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية والتي تضمن توطيد العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن لأن التفاعل الاجتماعي يؤثر بصورة ايجابية في بناء العلاقات الاجتماعية، كما وجدنا أن 71% صرحوا بالاستماع والرد على الاستفسارات والذي يدخل ضمن مهام مقدمي الخدمة والذي يعطي انطباع جيد للزبون، كما وجدنا أن 67.5% يصرحون بالمساواة في المعاملة والذي يساهم في تكرار عملية الإقبال على الخدمة، كما وجدنا أن 70% يصرحون بوجود اهتمام شخصي والذي يبين قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة والذي يخلق انطباع ايجابي يساهم في عملية الشراء، كما وجدنا أن 61.5% يصرحون بوجود عدد كاف من مقدمي الخدمة وهذا من اجل تقديم خدمات لأكبر عدد من الزبائن باعتبار المؤسسة اقتصادية خدماتية تسعى رفع حصتها السوقية، كما وجدنا أن 65.5% يصرحون بأن أداء مقدمي الخدمة يؤثر في القرارات الشرائية والذي تسعى المؤسسة لتحقيقه لزيادة أرباحها السوقية، ومن خلال النتائج السابقة والتي تؤكد تأثير أداء مقدم الخدمة في زيادة اقبال الزبائن على الخدمة والتي تسعى المؤسسة الى تحقيقه من خلال استمرار عملية الشراء، ومنه يمكن ان نستنتج ان الفرضية الجزئية الاولى محققة.

6- 5 -2- نتائج الفرضية الثانية

من خلال الفرضية التي مفادها تؤثر العلاقات العامة في تطوير الصورة الذهنية المرغوبة للزبائن لمعامل موبيليس، قد توصلنا من خلال التحليل إلى أن 70% يصرحون بملائمة الموقع الجغرافي والذي يضمن سهولة الوصول إليه لأن بعض الخدمات خاصة بالوكالة التجارية ولا يمكن الحصول عليها من نقاط البيع المعتمدة، كما وجدنا أن 71% يصرحون بتقديم المؤسسة خدمات وعروض متنوعة والذي يلبي رغبات وتطلعات الزبائن المختلفة وهذا نظرا إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لضمان اكبر عدد من المشتركين، كما وجدنا أن 74% يصرحون بأن العلاقات جيدة

بالمعامل والذي يبين المكانة التي تحتلها المؤسسة لدى زبائننا من خلال طول مدة الاشتراك، كما وجدنا أن 64% يصرحون باستخدام الخدمات الإلكترونية والذي يدخل ضمن إستراتيجية التسويق لاستهداف اكبر عدد من الزبائن والذي يغني الزبائن من استخدام الطرق التقليدية في الاتصال والمزايا التي تعود بالفائدة على المؤسسة والزبون على حد سواء، كما وجدنا أن 51.5% يصرحون بأن خدمات المعامل في تطور مستمر وهذا يؤثر على صورة المؤسسة لدى زبائننا لأن صورة المؤسسة ترتبط مباشرة بما تقدمه المؤسسة من خدمات وعروض، كما وجدنا أن 77.5% يصرحون باتصال المؤسسة بزبائننا لإعلامهم بالعروض الجديدة وهذا من اجل تحفيز الزبائن بسرعة على استخدام العروض الجديدة، كما وجدنا أن 60% يصرحون بأنه لا يوجد تناقض بين الخدمات والعروض المعلنة والواقع وهذا من اجل المحافظة على سمعة المؤسسة والحفاظ على اكبر عدد من المشتركين، كما لاحظنا أن المؤسسة تستخدم وسائل اتصالية متنوعة من اجل ترويج الخدمات والعروض سواء تقليدية او حديثة لاستهداف مختلف الفئات كما وجدنا أن 70% يصرحون بأن الصورة الذهنية ايجابية وهذا يبرز المكانة التي تحظى بها المؤسسة بين منافسيها والتي تشكلت انطلاقا من الخدمات والعروض التي تطورت مع مرور الزمن، كما وجدنا أن 65% يصرحون بتأثير الخدمات والعروض في تطور الصورة الذهنية فالصورة تتطور بتطور الخدمات والعروض، ومن خلال النتائج السابقة والتي تؤكد تأثير العلاقات العامة في تطوير الصورة الذهنية ومنه يمكن أن نستنتج أن الفرضية محققة.

6-5-3- نتائج الفرضية الثالثة

من خلال الفرضية التي مفادها جعل رغبة المستفيد ملموسة من حيث الخدمات المقدمة تساعد في رضا الزبون لمتعامل موبيليس، ومن خلال التحليل توصلنا إلى أن 70% صرحوا بأن نوعية الخدمات والعروض سبب اختيار المتعامل وهذا يبرز قيمة وأهمية تطوير الخدمات والعروض بالنسبة إلى المؤسسة لاعتباره من العوامل الأساسية في تحفيز الزبائن، كما أن 58.5% صرحوا بالثقة بالخدمات والعروض المقدمة وهذا يبرز مكانة المؤسسة لدى زبائنهم رغم اعتبارها مؤسسة وطنية في ظل وجود حكم قيمي بضعف المؤسسات الوطنية لكن مؤسسة موبيليس فرضت نفسها بقوة من خلال الاستراتيجية التي على أساسها أصبحت المتعامل رقم واحد في السوق الوطنية، كما أن 72% صرحوا بالاستمرار مع المؤسسة رغم وجود بدائل وهذا يثبت الثقة الكاملة التي وصلت إليها المؤسسة والتي تؤكد على رضا زبائنهم والتي تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها في ظل اشتداد المنافسة، كما أن 72.5% صرحوا بعدم تقديم شكاوي ما يؤكد مدى اقتناعهم بما تقدمه المؤسسة من خدمات وعروض تلبي متطلبات ورغبات الزبائن المتباينة باختلاف اهتماماتهم، كما أن 66% صرحوا بالتكلم بإيجابية والذي يعكس درجة الرضا والشعور بالثقة لدى زبائن المؤسسة ومؤشر ذلك ازدياد عدد المشتركين، حتى أصبحت المؤسسة المتعامل رقم واحد في السوق ، كما أن 66.5% صرحوا بأن المؤسسة تهتم بالمحافظة على الزبائن من خلال تحسين نوعية الخدمات والعروض والتي تدخل ضمن استراتيجية المؤسسة للحفاظ على الزبائن المشتركين وتحفيز زبائن جدد، كما أن 78% صرحوا باعتبار المتعامل الخيار الأول بالنسبة للزبائن وهذا يبرز درجة الرضا عن خدمات المؤسسة والذي يتعزز من خلال تلبية رغبات وتوقعات الزبائن، كما أن 61.5% صرحوا بنصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل فالزبون يتفاعل ضمن انساق

فرعية تفرض عليه بناء علاقات اجتماعية تفاعلية، وعند الشعور بالثقة الكاملة من خلال طول مدة الاشتراك يصبح دور الزبون الترويج للمؤسسة بطريقة غير مباشرة وهذا يؤكد قناعة الزبون التي ترسخت من خلال الخدمات والعروض، كما أن 65.5% صرحوا بأنهم لا يفكرون في تغيير المتعامل رغم وجود بدائل ، كما أن 52.5% صرحوا بأن الخدمة مقبولة من حيث النوعية والتي تفرض على المؤسسة اتباع استراتيجية الابتكار في ظل اشتداد الصراع التنافسي والذي يفرض عليها اعادة النظر وتقييم نوعية الخدمات من خلال القيام بسير الآراء لأنه المعيار الحقيقي لنوعية الخدمة المقدمة، كما أن 39% صرحوا بأن الخدمة غير مقبولة من حيث الجودة فرغم الجهود المبذولة والتقنيات المستخدمة لم تصل للهدف الذي يرضي الزبائن، فالجودة تعبر عن مجموعة المؤشرات والتي ينبغي ان تهتم المؤسسة بها من اجل ارضاء الزبائن، كما أن 52.5% صرحوا بأن الخدمة مقبولة من حيث السعر فهو في متناول مختلف الزبائن وبما يتوافق الخدمات والعروض، ومن خلال النتائج السابقة يمكن القول بأن الفرضية محققة.

6-5-4- الاستنتاج العام

من خلال ما تم طرحه في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ومن خلال التحليل السوسيولوجي للفرضيات توصلنا إلى أن جودة الخدمة في المؤسسة تعتبر عامل رئيسي في النسق الاقتصادي والاجتماعي، كما أن إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة تؤثر بصورة مباشرة في السلوك الاستهلاكي للزبائن، لذا ينبغي على المؤسسة أن تستخدم التحسين المستمر للخدمة لتحقيق رضا الزبائن بما يراعي متطلبات ورغبات الزبائن المتباينة والذي ينعكس ايجابيا على المؤسسة وزبائنهم على حد سواء ويمكن أن نفصل النتيجة العامة من خلال النقاط التالية:

- يعتبر أداء مقدم الخدمة عامل رئيسي في جذب وتحفيز الزبائن، لدى يجب على المؤسسة وضع خطة مرسومة بدقة من اجل القيام بدورات تكوينية بهدف تطوير أداء مقدمي الخدمة.
- تتأثر العملية الاتصالية في المؤسسة من خلال العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلكين (الزبائن) بالاتصال الشخصي من مرحلة الاستقبال إلى مرحلة الشراء والذي يخلق انطباع ايجابي للزبائن ويعزز الثقة لديهم من ما يساهم في القرارات الشرائية.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي للزبون وزيادة الإقبال على الخدمة من خلال فعالية وكفاءة أداء مقدم الخدمة، فالزبون يتفاعل مباشرة مع مقدمي الخدمة من خلال الاتصال الشخصي عن طريق لغة ورموز والذي يرسخ لبناء انطباع مبدئي للزبون يؤثر مستقبلا في السلوك الاستهلاكي.
- تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بطول مدة اشتراك الزبائن، والتي تساهم في تعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة مما يؤثر ذلك في تطوير صورة المؤسسة لدى زبائنهم لدى نجد المؤسسة تهتم دائما بالحفاظ على الزبائن القدامى لأنها تعتبرهم الاستثمار الحقيقي.

- تطور الصورة الذهنية للمؤسسة يرتبط بشكل مباشر بعدم تناقض ما تعلنه المؤسسة من خدمات وعروض مع ما يستفيد منه الزبون في الواقع، فعدم الوفاء بما تقدمه يؤثر سلباً على صورتها نظراً لوجود بدائل، كما أن العلاقات العامة تستخدم عدة وسائل اتصالية تقليدية وحديثة من أجل الترويج للخدمة المقدمة وهذا من أجل تحفيز أكبر عدد من الزبائن.

- تطوير الخدمات والعروض يؤثر إيجاباً في تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة من ما يساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحفيز الزبائن المحتملين.

- تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة انطلاقاً من تأثير التفاعل الاجتماعي بين مقدمي الخدمة والزبائن.

- يرتبط رضا الزبون بالخدمة المقدمة بمجموعة من الخصائص المتمثلة في نوعية الخدمة، السعر التنافسي، فاختيارات الزبائن متباينة وهي تختلف من زبون لآخر باختلاف البيانات الشخصية.

- صعوبة قياس الجودة في قطاع الخدمات نظراً لخصوصية الخدمة باعتبارها غير ملموسة.

- الجودة تعتبر عملية مستمرة ومتواصلة تمر عبر مجموعة من المراحل تبدأ أولاً من خلال إثارة اهتمام الزبون من خلال المظهر والابتسامة، والذي يساهم في تحفيز الزبائن عن طريق خلق الرغبة لديهم لفهم حاجاتهم، واستخدام الاقناع والمصادقية من أجل التأكيد على استمرارية الزبون مع المؤسسة

- الوكالات التجارية (وكالة جيغل) لا تشارك في إعداد إستراتيجية المؤسسة، بل تخضع لمركزية اتخاذ القرار من طرف المديرية العامة رغم أنها المسؤولة المباشرة عن تقديم الخدمات للزبائن.

الخاتمة

الخاتمة

خلاصة القول أننا حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة على جودة الخدمة، ونظرا للتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية واشتداد المنافسة بين المؤسسات، لجأت المؤسسات إلى استخدام التحسين المستمر كمدخل لتحسين جودة الخدمة باعتبارها من العوامل المؤثرة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، فالمؤسسات تسعى إلى بناء علاقات اجتماعية تفاعلية تحددها المنفعة والمصلحة المتبادلة طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين أو تحفيز الزبائن المحتملين انطلاقا من معرفة متطلباتهم وتلبية رغباتهم، فاستمرارية المؤسسة مرتبطة بجودة الخدمة المقدمة من اجل تحقيق رضا الزبائن انطلاقا من بناء استراتيجيات اتصالية تتوافق مع إمكانيات المؤسسة.

فجودة الخدمة في المؤسسة تتحقق انطلاقا من تكامل وانسجام عدة عوامل تتمثل في كفاءة وفعالية أداء مقدم الخدمة، والذي يتجلى دوره من خلال التأثير في زيادة إقبال الزبائن على الخدمات وبناء علاقات اجتماعية تفاعلية معهم، بالإضافة إلى استخدام العلاقات العامة من اجل تطوير الصورة الذهنية المرغوبة، كما أن جعل رغبات الزبائن ملموسة تساهم في تحقيق الرضا لديهم.

ومنه يمكن القول أن إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس تؤثر في التحسين المستمر لجودة الخدمة بما يحقق لها مركز تنافسي ويضمن لها حصتها السوقية. ورغم ما توصلنا إليه من نتائج، فهكذا موضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث من أجل الإلمام بالموضوع واثرائه أكثر لتغطية جوانب القصور فيه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع العربية

1. أبو اصبع، صالح خليل: "العلاقات العامة والاتصال الإنساني"، ط1، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، (1998).
2. أبو النجا، محمد عبد العظيم ، "التسويق المتقدم"، الإسكندرية، الدار الجامعية، (2008).
3. ابو قحف عبد السلام، "أساسيات التنظيم والإدارة"، عمان، دار المعرفة، (2001).
4. أحمد، أنيس عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، ط1، الأردن، دار الجنان للنشر والتوزيع، (2016).
5. إدريس وائل محمد ، الغالبي طاهر محسن، "الإدارة الإستراتيجية(المفاهيم، العمليات)"، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، (2011).
6. انجريس موريس، تر، صحراوي بوزيد، بوشرف كمال، سبعون سعيد، "منهجية البحث في العلوم الإنسانية"، الجزائر، دار القصبه للنشر، (2006).
7. البادي، محمد محمد، "التخطيط الاستراتيجي للاتصال"، ط1، مصر، دار المهندسين للطباعة، (2005).
8. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2013).
9. بخوش أحمد، "الاتصال والعولمة" دراسة سوسيوقافية"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، (2008).

10. بركان أسماء، "دور العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع العلاقات العامة والاتصال، الجزائر، (2015-2016).
11. البرواري، نزار عبد المجيد، باشيوة، لحسن عبد الله، "إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم أسس وتطبيقات"، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، (2010).
12. البطش، محمد وليد ، فريد كامل أبو زينة، "مناهج الحقل العلمي وتصميم البحوث والتحليل"، ط1، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، (2007) .
13. بكار، بنت طاعة الله، "دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية - دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، الجزائر، (2014-2015) .
14. بلبراهيم جمال، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية (دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف)"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، (2009/2010).
15. بلخيري رضوان، جابري سارة، "مدخل للاتصال والعلاقات العامة"، ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، (2014).
16. البلادوي، عبد الحميد عبد المجيد، "إدارة الجودة الشاملة و المعولية"، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، (2007) .

17. بن القيط الجودي، "إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية (دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط)"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، (2012/2011).
18. بن لشهب حمزة، "آلية تطبيق إستراتيجية اتصال فعالة لإعادة صياغة السلوك السياحي من جهة العرض"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، (2017/2016).
19. بن نوار صالح ، "الاتصال في المؤسسة"، الجزائر، مخبر بحث علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، (2003).
20. بودية بشير ، قندوز طارق، "أصول ومضامين تسويق الخدمات"، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2016).
21. بوعنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2006 / 2007).
22. بوهلة شهيرة، "إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر (موبيليس)"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص، اتصال استراتيجي، كلية العلوم السياسية و الإعلام قسم علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، (2011 - 2012).
23. توفيق، عبد الرحمان، " منهج العلاقات العامة والإعلام بين النظرية والتطبيق"، مصر، مركز الخبرات المهنية للإدارة، (2003) .

24. ثابت، عبد الرحمان إدريس، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، (2006).
25. الجبوري، عبد الكريم راضي، "العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة"، ط1، لبنان، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، (2001).
26. جرادات عبد الناصر أحمد، الشامي لبنان هاتف، "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009).
27. الجرايدة، بسام عبد الرحمان، "إدارة العلاقات العامة"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2013).
28. جمة الطيب، "إدارة الجودة المدركة للخدمة الصحية ورضا المستفيد"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (شعبة تسويق)، الجزائر، جامعة باتنة، (2016/2015).
29. الجميلي، خيرى جميل، "الاتصال ووسائله والخدمة الاجتماعية"، ط2، القاهرة، دار الكتاب الجامعي الحديث، (1985).
30. الجميلي، خيرى خليل، "الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، (1998).
31. جواد، شوقي ناجي، المرجع المتكامل في إدارة الإستراتيجية، ط1، الأردن، دار حامد للنشر، (2009).
32. جودة، محفوظ أحمد، "إدارة الجودة الشاملة"، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، (2006).
33. جون شومالي، دنيس هويسمان، ترجمة صالح العسلي، "العلاقات العامة"، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، (1994).

34. الجوهري، محمود محمد ، "العلاقات العامة بين الدعاية والإعلام"، مصر، مكتبة الأنجلو
مصرية، (1998).
35. جيدر، يونس إبراهيم، "الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات"، دمشق، مركز رضا
للكمبيوتر ، (1999).
36. جيرسون ريتشارد ، تر، العامري خالد: "كيف تقيس رضا العميل؟"، ط1، مصر، دار
الفاروق للنشر والتوزيع، (2006).
37. حجاب، محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، (2008).
38. حجاب، محمد منير، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، ط1، مصر، دار الفجر
للنشر والتوزيع، (2007).
39. حروش رفيقة، "اقتصاد وتسيير المؤسسة، الجزائر"، شركة دار الأمة للطباعة والنشر
والتوزيع، (2013).
40. حسن علي، " الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال"، ط1، عمان، دار حامد للنشر،
(1999).
41. الحسن، إحسان محمد، "النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات
الاجتماعية المتقدمة"، ط3، عمان، دار وائل للنشر، (2015).
42. الحسيني، فلاح حسن عداي، "الإدارة الإستراتيجية"، عمان، دار وائل للنشر، (2000).
43. حمود، خضير كاظم، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة، (2002). حمود، خضير كاظم، "الاتصال الفعال في إدارة الأعمال"،
ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2010).

44. حنفي عبد الغفار، "أساسيات إدارة منظمات الأعمال بالوظائف والممارسات الإدارية"، مصر، دار الثقافة للنشر، (2006).
45. الخفاجي، نعمة عباس خضر، "الإدارة الإستراتيجية المداخل والمفاهيم والعمليات"، ط2، الأردن، دار الثقافة، (2010).
46. خليل موسى، "الإدارة لمعاصرة المبادئ، الوظائف، الممارسة"، ط1، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، (2005).
47. الدرادكة، مأمون سليمان، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2008).
48. دراغمة، رافع أحمد أبو الزيت، "دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة"، دراسة مسحية مقارنة قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في العلاقات العامة، كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة جامعة لاهاي، (2011).
49. درويش، محمد جمال الدين، "الخطط الإستراتيجية المعلوماتية للمنشأة"، مصر، المكتبة الأكاديمية، (2001).
50. دعبس، محمد يسري، "الاتصال و السلوك الإنساني " رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال"، الإسكندرية، البيطاش للنشر والتوزيع، (1999).
51. الدليمي، عبد الرزاق محمد: "المدخل إلى العلاقات العامة"، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (2011).
52. الدليمي، عبد الرزاق محمد، "الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة"، ط1، الأردن، دار جرير، (2010).

53. دليو فضيل، "اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، (2003).
54. دودين، حمد يوسف، منظمات الأعمال المعاصرة الوظائف والإدارة، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، (2014).
55. ديجريت، ترجمة إسماعيل، عبد الحميد محمد، "السلوك الانساني في العمل"، القاهرة، دار النهضة للطباعة والنشر، (1974).
56. رجال، منال محمد، "العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي"، الأردن، دار امجد للنشر والتوزيع، (2014).
57. رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، ط6، مصر، دار الكتب والوثائق القومية، (2014).
58. رقاد صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، (2008/2007).
59. الزبيدي، رؤوف حسين، "مبادئ العلاقات العامة"، ط1، الأردن، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، (2014).
60. زرواتي رشيد، "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، ط3، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2008).
61. زعاف نصيرة، "مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه شعبة علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، (2016/ 2015).

62. الزهري، محمد محفوظ، "العلاقات العامة"، ط1، الأردن، دار النهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع، (2004).
63. زويلف، مهدي حسن، "العلاقات العامة نظريات وأساليب"، ط1، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (2015).
64. زين الدين فريد عبد الفتاح، "تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة الشاملة"، مصر، دار الكتب، (1997).
65. السامرائي مهدي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، ط1، عمان، دار جرير، (2007).
66. سبطي عبدة ، مسعودي كلثوم، "مدخل إلى العلاقات العامة"، ط1، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، (2010).
67. سبعون سعيد، "الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع"، ط2، الجزائر، دار القصبة للنشر، (2012).
68. سعداوي يوسف، "أساسيات في إدارة المؤسسات، الجزائر"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، (2013).
69. السكارنة، بلال خلف، "أخلاقيات العمل"، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2009).
70. سلطان، محمد صالح، "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (2011).
71. السلطي مأمون ، إلياس سهيل ، " دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000"، ط1، دمشق، دار الفكر المعاصر، (1999).

72. سليمان، الطائي يوسف، "إدارة العلاقات مع الزبون"، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، (2009).

73. سليمان، سناء محمد، "سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته"، ط1، القاهرة، عالم الكتب، (2014).

74. سليمان، مليكة طيب، "أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، (2008/2007).

75. الشطري، حامد مجيد، "الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2013).

76. الشماع، خليل محمد حسن، حمود، خضير كاظم، "نظرية المنظمة"، ط3، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2007). شمس الدين محمد علي، الفقي إسماعيل محمد، "السلوك الإداري"، مدخل نفسي اجتماعي للإدارة التربوية، ط1، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، (2007).

77. شبيبة، شذوان علي، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، مصر دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، (2014).

78. صالح سليمان، "وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية"، ط1، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، (2005).

79. صالح، بوعبد الله، "نماذج وطرق قياس جودة الخدمة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، الجزائر، (2014 / 2013).

80. الصحن، محمد فريد، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، مصر الدار الجامعية، (2004).

81. الضلاعين، نضال فلاح وآخرون، "نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري"، ط1، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، (2016).
82. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، ط1، عمان، دار وائل، (2002).
83. الطائي حميد ، العلاق بشير، "تسويق الخدمات"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009).
84. الطائي حميد، العلاق بشير، "إدارة عمليات الخدمة"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009).
85. طيار أسيا، "العلاقات العامة و الصورة الذهنية للإدارات العمومية في الجزائر"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال صحافة، تطبيقات وتخصص المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، (2018.2019).
86. عبد الباقي صلاح الدين، "الموارد البشرية من الناحية العلمية"، مصر، الدار الجامعية، (2005).
87. عبد الحميد محمد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط1، لبنان، عالم الكتاب، (1997).
88. عبيدات محمد وآخرون، "منهجية البحث العلمي والقواعد والمراحل التطبيقية"، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، (1999).
89. العجارمة تسيير، "التسويق المصرفي، الأردن، دار ومكتبة الحامد، (2004).
90. عوجة علي، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، ط2، القاهرة، عالم الكتب، (2014).
91. عوجة علي، فريد كريم، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، ط2، مصر، عالم الكتب، (2008).

92. عدون، ناصر دادي، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، الجزائر، دار المحمدية العامة، (2004).
93. العدوي، فهمي محمد، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2011).
94. العزاوي، محمد عبد الوهاب، "إدارة الجودة الشاملة"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2005).
95. عساف عبد المعطي محمد ، صالح محمد فالح، "أسس العلاقات العامة"، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، (2004).
96. عصفور، معاذ أحمد، "العلاقات العامة المنشأة التعريف المفهوم"، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، (2014).
97. عطوي، جودت عزت، "أساليب البحث العلمي(مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)"، عمان، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، (2000)،
98. عطية، السيد عبد الحميد، "الاتصال اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية"، مصر، دار الكتب والوثائق القومية، (2012).
99. عقيلي، عمر وصفي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، (1997).
100. عليان، ربحي مصطفى، "أسس الإدارة الحديثة"، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، (2007).
101. عمر، محمد إسماعيل ، "أساسيات الجودة في الإنتاج"، مصر، دار الكتب العربية للنشر، (2000).

102. عمر، معن خليل، "نظريات معاصرة في علم الاجتماع"، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، (1997) .
103. عمرو خير الدين، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، مصر، مكتبة عين شمس، (1997).
104. عياصرة، معن محمود ، بني أحمد، مروان محمد، "القيادة والرقابة والاتصال الإداري"، ط1، الأردن، دار الحامد، (2008).
105. العيهار فلة، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالخروبة قسم علوم التسيير، الجزائر، (2006/2005).
106. الغالي، طاهر محسن ، إدريس، وائل محمد صبحي، "الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل"، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2007).
107. غباشي، نيفين أحمد، "دينامكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشآت، آلية إدارة الأزمات)"، مصر، دار النهضة العربية، (2008).
108. غريب عبد السميع غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، (2006).
109. غيث، محمد عاطف، "قاموس علم الاجتماع"، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، (2006).
110. فرج شعبان، "الاتصالات الإدارية"، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2009).
111. قاسيمي ناصر، "الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، (2012).

112. القريوتي، محمد قاسم، "السلوك التنظيمي"، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، ط4، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، (2003).
113. القريوتي، محمد قاسم، "مبادئ الإدارة، النظريات، العمليات، الوظائف"، ط2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، (2004).
114. قوراية بلشير، "نماذج التشخيص التنظيمي ودورها في إعداد إستراتيجية المؤسسة"، دراسة حالة نموذجي E.MORIN & A.SAVOIE و McKinsey 7'S، بالمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية- نفطال - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، (2013 / 2014).
115. كافي، مصطفى يوسف، "العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسيم"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2016).
116. كلثوم مسعودي، "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية"، (دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة)، دراسة ماجستير في تنمية الموارد البشرية، (2006-2007).
117. كيلاني صونية، "مساهمة في تحسين الأداء التسويقي باستخدام الإدارة الإستراتيجية"، دراسة حلة مجمع صيدال لصناعة الأدوية خلال الفترة (2000 - 2005)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2006/2007).
118. ليلة علي، "النظرية الاجتماعية المعاصرة دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع"، ط2، القاهرة، دار المعارف، (1981).
119. محمد الصيرفي: العلاقات العامة (من منظور تطبيقي). ط1. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، (2005).

120. محمد سمير حسن، "الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية"، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (2009).
121. محمود، منال طلعت ، "مدخل إلى علم الاتصال"، مصر، المكتب الجامعي الحديث، (2002).
122. المحياوي، قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000"، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، (2005).
123. المحياوي، قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، ط1، عمان، إدارة الشروق للنشر والتوزيع، (2008).
124. مرايمي أسماء، "تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، (2014/2015).
125. مرسى، جمال الدين محمد، أبو بكر، مصطفى محمود ،" دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، مصر، الدار الجامعية، (2006).
126. مزيان محمد ، "الاتصال المؤسسي، الأنواع والأنماط"، حوليات جامعية، العدد 11، الجزء الأول، جامعة الجزائر، (1998).
127. المساعد، زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، عمان، دار المناهج، 2006.
128. مساعدة، ماجد عبد المهدي، "الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم . عمليات . حالات تطبيقية"، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، (2013).
129. المصري، أحمد محمد، "العلاقات العامة"، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، (2006).
130. مقلد، علي محمد، "موسوعة الاستراتيجية"، ط1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، (2009).

131. المناوي، عائشة مصطفى، "سلوك المستهلك"، ط1، مصر، مكتبة عين شمس، (1992).
132. موسى أحمد، "العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي"، مصر، المكتبة العصرية، (2007).
133. مومني اسمهان، "إستراتيجية الاتصال في الشركات المتعددة الجنسيات"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2013/2012).
134. مي العبد الله، "نظريات الاتصال"، بيروت، دار النهضة العربية، (2006).
135. نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع، (2010).
136. النعيمي، محمد عبد العال وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة"، عمان، مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري، (2009).
137. النمر، محمد صبري فؤاد، "أساليب الاتصال الاجتماعي"، مصر، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، (1999).
138. نيسوم دوج وكاريل بوب ، ترجمة فايد رياح ومي الخاجة، "الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب"، غزة، دار الكتاب الجامعي، (2003).
139. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، مصر، المكتب الجامعي الحديث، (2001).
140. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2009).

2- المراجع الأجنبية:

1. Brochant Bernard et Lendrevie Jacques, "Le publicitor", 4ème Ed, DALLOZ ,(1993).
2. Demeure Claude, "MARKETING", 6ème édition, Paris, Dunod, (2008).
3. Lovelock Christopher et autre, "Marketing des services", Paris, Edition Pearson éducation, (2006.)
4. Pierre Gregory , Mark Leleu Jean, "Marketing", publicité, Bordomme, septembre, (1999) .
5. Ray Daniel, "Mesurer et développer la satisfaction des clients", 2eme, Paris , tirage édition d'organisation, (2001).

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستثمار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

جامعة لونيبي علي البلدية 2 .

استمارة بحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أنا الطالب فنيش يونس من جامعة لونيبي علي . البلدية 2. قسم العلوم الاجتماعية، فرع علم الاجتماع، أحضر أطروحة دكتوراه في تخصص علم اجتماع العلاقات العامة والاتصال والموسومة بعنوان: إستراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على جودة الخدمة، أحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها تنطوي على قيمة علمية وعملية، لذا فإن قيمة الدراسة تتوقف على صدق وموضوعية أجوبتكم، إن المعلومات التي ستصرحون بها لنا ستكون في غاية السرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي.

وشكرا

ملاحظة:

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن ☐ (33-18) ☐ (49-34) ☐ أكبر من 49
3. المستوى التعليمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
4. المهنة ☐ موظف ☐ بطل ☐ متقاعد ☐ مهن حرة
5. مدة الاشتراك مع متعامل موبيليس ☐ أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى 5 سنوات ☐ أكبر من 5 سنوات

المحور الثاني: أداء مقدم الخدمة وزيادة إقبال الزبائن على الخدمة.

6. طريقة الاستقبال ☐ جيد ☐ حسن ☐ سيئة
7. هل يتميز مقدم الخدمة بالقدرة على الإقناع؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة ب لا هل يعود ذلك إلى:

- ☐ عدم القدرة على توصيل الرسالة ☐ نقص المعلومات المقدمة
8. سرعة تقديم الخدمة ☐ سريعة ☐ متوسطة ☐ بطيئة
9. تقييم العملية الاتصالية ☐ راض ☐ غير راض
10. لغة التواصل ☐ بسيطة ☐ غير بسيطة

11. محاولة تقصير فترة الانتظار ☐ دائما ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

12. يؤثر التفاعل الشخصي في بناء علاقات اجتماعية

☐ نعم ☐ لا

13. الاستماع والرد عن الاستفسارات ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

14. المساواة في المعاملة مع الزبائن ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

15. هل تلمس وجود اهتمام شخصي؟ ☐ نعم ☐ لا

16. هل يوجد عدد كاف من مقدمي الخدمة؟ ☐ نعم ☐ لا

17. أداء مقدم الخدمة يؤثر في القرارات الشرائية ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

المحور الثالث: العلاقات العامة وتطوير الصورة الذهنية المرغوبة للزبون

18. هل ترى أن الموقع الجغرافي للمتعامل ملائم؟ ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة ب لا هل يعود ذلك إلى:

* بعد الموقع ☐

* عدم معرفة الموقع ☐

19. هل تقدم المؤسسة عروض وخدمات متنوعة؟ ☐ نعم ☐ لا

20. ما تقييمك لعلاقتك بالمتعامل ☐ جيدة ☐ سيئة

21. استخدام الخدمات الإلكترونية ☐ استخدم ☐ لا استخدم

22. خدمات المتعامل في تطور مستمر ☐ موافق ☐ محايد ☐ معارض

23. هل تتصل المؤسسة بك لإعلامك بالعروض الجديدة؟ ☐ نعم ☐ لا

* إذا كانت الإجابة ب نعم هل يتم ذلك عن طريق:

☐ رسالة نصية ☐ الهاتف

24. تناقض الخدمات المعلنة مع الواقع ☐ موافق ☐ محايد ☐ معارض

25. ما هي مصادر اطلاعك على خدمات المتعامل؟

* وسائل الاتصال والإعلام ☐ * مواقع التواصل الاجتماعي ☐ * الأعمدة التجارية ☐

* الرسائل القصيرة ☐ * الملصقات ☐

26. كيف كانت الصورة الذهنية قبل بداية التعامل ☐ ايجابية ☐ سلبية

* إذا كانت سلبية هل تحسنت الصورة مع مرور الوقت ☐ نعم ☐ لا

27. هل تؤثر الخدمات والعروض في تكوين الصورة الذهنية لديك؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الرابع: رغبة الزبون وانعكاسها على الرضا عن الخدمة المقدمة

28. ما هو سبب اختيارك للمتعامل

* نوعية الخدمات والعروض ☐

* السعر المناسب ☐

* لا يوجد بديل ☐

29. لديك الثقة الكاملة بالخدمات والعروض المقدمة ☐ موافق ☐ محايد ☐ معارض ☐

30. هل تريد الاستمرار مع المؤسسة؟ ☐ نعم ☐ لا ☐

31. هل تقدم شكاوي؟ ☐ نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا هل يعود ذلك إلى:

* عدم وجود منافس بديل ☐

* عدم معرفة طريقة تقديم الشكوى ☐

* عدم تعامل المؤسسة بشكل ايجابي مع الشكوى ☐

32. التكلم بإيجابيه عن المتعامل ☐ دائما ☐ نادرا ☐ أبدا ☐

33. كيف تهتم المؤسسة بالحفاظ على الزبائن

* تحسين نوعية الخدمات والعروض ☐

* تخفيض الأسعار ☐

34. هل تعتبرها الخيار الأول بالنسبة للزبائن؟ ☐ نعم ☐ لا
35. هل تتصح الأقارب والأصدقاء باختيار المتعامل؟ ☐ نعم ☐ لا
36. هل تفكر في تغيير المتعامل؟ ☐ نعم ☐ لا
37. كيف تتفاعل مع الخدمات والعروض؟ ☐ بإيجابية ☐ بسلبية
38. كيف تقيم الخدمة؟
- * من حيث النوعية ☐ مقبول ☐ إلى حد ما ☐ غير مقبول
- * من حيث الجودة ☐ مقبول ☐ إلى حد ما ☐ غير مقبول
- * من حيث السعر ☐ مقبول ☐ إلى حد ما ☐ غير مقبول

الملخص باللغة الإنجليزية

It's clear as the sun and evident as the day that the status of any service institutions is related to the services they provide, which reflect the status and mental image of their customers in light of the intensification of the competitive struggle between institutions, as each institution seeks to increase its profits and raise its market share, by gaining the largest number of customers in order to maintain common customers and stimulate potential customers.

In fact, it is based on the continuous improvement of the quality of service, which is considered a factor of attracting or alienating customers, and this is due to the growing importance of quality of service in contemporary institutions, and in view of this, its strategy should be considered by reformulating the communication and public relations strategy, with the aim of increasing customer demand and developing the image mindset and customer satisfaction.

From this standpoint, this study attempts to investigate the effectual relationship between the communication strategy and public relations and the quality of service as a management philosophy whose existence is linked to measurement.

Thus, the problematic of the study revolves around the question:
How does the strategy of communication and public relations affect the quality of service?