جامعة يحى فارس

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور إدارة الإستقبال في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة لفروع مؤسسات الإتصال موبيليس، جيزي، أوريدو - المدية -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبتين:

- ريمان سعيدة
- ميتاتيج نجاة

الأستاذة المشرفة:

قندوز أمينة

أعضاء اللجنة:

أ/ مولوج كمال	**رئيسا**
أ/ قندوز أمينة	**مشرفا ومقررا**
أ/ ياليشان وهيبة	**ممتحنا**

السنة الجامعية: 2016/2015


بسم الله الرحمن الرحيم



بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى :" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون".

سورة التوبة آية -105 -

إن الشكر كل الشكر ،و الحمد كل الحمد لله تعالى ،بارئنا و مسبب أسباب نجاحنا و إن من أسباب نجاحنا أشخاص وقفوا إلى جانبنا و آزرونا و أيدونا و نصحونا ،و قومونا.

سيما أستاذتنا المحترمة المشرفة على نتقدم بخالص التقدير و الاحترام إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل ، عملنا الأستاذة:

قندوز أمينة و الأستاذ :كمال مولوج الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته القيمة.

اوريدو ،اتصالات الجزائر كما نخص بالشكر كل العاملين بمؤسسات الاتصال بولاية المدية "موبيليس ،جازي ،

وأيضا لا ننسى عمال المكتبة الذين أمدونا يد العون لانجاز هذه الرسالة.

وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة

وشكرا

إهداء سعيدة

إلى من أنار طريقي بالجد و الاجتهاد و جعلني استمد من تجربته في الحياة قوة و جودي و حول الصخور إلى لوحة جميلة

(والدي حفظه الله)

إلى الإنسانة التي ملأت العالم طيبة و حنانا

(أمي الغالية)

إلى ربيع عمري و زهرتي التي لا تذبل في خريف الحياة و ألامها

(أختي الوحيدة)

إلى من ساندوني و انتظروا هذا العمل طويلا

إخوتي الاعزائي

إلى رفيقتي دربي و شقيقتي الثانية و من قاسمتني هذا العمل صديقي وأختي

(نجاة)

إلى النور الذي سطع في دنياي و تفانى في وصولي إلى مرادي إلى القلعة الشامخة في حياتي

(زوجي شعيب)

إلى كل صديقاتي و كل عائلتي

إهداء نجاة

إلى .....من أعطاني الكثير ولم ينتظر الشكر

إلى .....الذي جعلته قدوة حياتي

إلى أبي الغالي

إلى .....من تحت قدميها تكمن الجنة

إلى .....التي طيبة القلب و الحنونة

إلى أمي الحبيبة

إلى .....من ساندني و آزرني في دربي إخوتي

إلى زين الدين ،أمين ،لطفي

إلى أختي التي لم تنجبها أمي و رفيقة عمري

إلى صديقتي سعيدة

إلى جوهرة حياتي ،و رفيق عمري ،و من كان سندي في هذا العمل

إلى زوجي الحبيب فتحي

إليهم جميعا اهدي جهدي المتواضع هذا راجية الله الإطالة بأعمارهم ليروا ثمرة جهدهم

شكرا جزيلا

الملخص

نتناول في هذه الدراسة موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية وهو صورة المؤسسة ومدى ارتباطها بإدارة الاستقبال، وكل ما تستخدمه المؤسسة من آليات في تعامل مع زبائنها للاحتفاظ بهم وذلك من اجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها، من أفكار وانطباعات التي يكونها الزبون عنها.

للوقوف على العلاقة بين الصورة الذهنية والاستقبال اجريت دراسة على متعاملين الهاتف النقال (موبيليس وجازي واوريدو) كما هدفت هذه الدراسة على معرفة ادراك الزبون الجزائري لصورة المؤسسة ودور الاستقبال في تكوينها وكذا موظف الاستقبال مدى وعيه بهذه النقطة، والذي ينتج من خلال الاستراتيجيات المطبقة لكل متعامل، خاصة منها ما تعلق باستراتيجيات التعامل مع الزبون.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الاستقبال وصورة المؤسسة وبنائها في ذهن زبائنها ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات يمكن ان تساعد المؤسسات الجزائرية على الاعتماد على هذا العنصر المهم كأساس لبناء استراتيجياتهم التنافسية.

الكلمات الدالة: صورة المؤسسة، الاستقبال، آليات التعامل.

Summary

We address in this study a topic of great importance, a picture of the organization and how it relates to the reception management, and all that the institution should use the mechanisms in dealing with its customers to retain them in order to the image you want to portray to the same approximation, from the impressions of ideas formed by the customer for them.

To determine the relationship between mental picture and reception conducted a study on the customers mobile phone (Mobilis and Djezzy and Aorado) The aim of this study to know the perception of the Algerian customer's enterprise image and the role of receivers in composition as well as the receptionist over the consciousness to this point, which is produced through strategies applied for each trader, especially those attached strategies to deal with the customer.

The study results indicated a relationship between the institution and the reception image and build in the minds of customers, and the study found a set of recommendations that could help the Algerian institutions to rely on this important element as the basis for building competitive strategies.

Key words: enterprise image, reception, coping mechanisms.

فهرس المحتويات

الموضوع الصفحة

شكر وتقدير
الإهداء
ملخص
فهرس المحتويات.....III-I
فهرس الجداول والأشكال.....VI-III
مقدمة.....أ- هـ
الفصل الأول: المقاربة النظرية لمفهوم ادارة الاستقبال.....
مقدمة الفصل:.....2
المبحث الأول:اساسيات التعامل مع الزبون في اطار ادارة الاستقبال.....**3**
المطلب الأول: مفهوم الاستقبال واليات التعامل مع الزبون.....3
المطلب الثاني: واجبات ومسؤوليات موظفي المكتب الامامي.....5
المطلب الثالث: الصفات الشخصية لرئيس الاستقبال.....6
المطلب الرابع:كيفية تسيير ادارة الاستقبال بفعالية.....9
المبحث الثاني:مكانة التسويق المباشر ضمن ادارة الاستقبال.....**10**
المطلب الأول: تعريف التسويق المباشر و خصائصه.....10
المطلب الثاني:أهداف التسويق المباشر.....12
خلاصة الفصل.....**15**
الفصل الثاني: الاسس العلمية لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.....
تمهيد.....**17**
المبحث الأول:الاطار النظري لمفهوم الصورة الذهنية.....**18**
المطلبالأول:تعريف الصورة الذهنية و خصائصها.....18
المطلب الثاني :ابعاد الصورة الذهنية.....21.
المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين(الداخلي و الخارجي).....22
المطلب الرابع:تحديد المكونات الاساسية لصورة المؤسسة و اسس تميزها.....25
المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية.....29
المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية.....29

المطلبالثاني:تغيير الصورة الذهنية.....30
المطلب الثالث: حماية الصورة الذهنية اثناء الازمات.....31
المبحث الثالث:آلية تاثير علاقة إدارة الاستقبال على الصورة الذهنية للمؤسسة.....34
المطلب الأول: العوامل المؤثرة لتكوين الصورة الذهنية.....35
المطلبالثاني:دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.....36
المطلب الثالث:ادارة الاستقبال وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة.....38
خلاصة الفصل **40**
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لعلاقة ادارة الاستقبال لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.....
موبيليس,جازي,أوريدو﴿فروع ولاية المدية﴾
مقدمة الفصل.....42
المبحث الأول:لمحة حول مؤسسات الاتصال 43
المطلب الأول: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي".....43
المطلب الثاني: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "موبيليس".....44
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسات الاتصال.....45
المبحث الثاني: لمحة عن مؤسسة الإتصال جازي.....47
المطلب الأول: التعريف بالشركة.....47
المطلب الثاني:التنظيم الإداري.....48
المطلب الثالث: عروض وتسهيلات مؤسسة جازي.....49
المبحث الثالث: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.....47
المطلب الأول: **منهجية الدراسة**.....**47**
المطلب الثاني:التحليل الوصفي للإستبيان.....55
خاتمة عامة.....115
قائمةالمراجع.....123
الملاحق.....

قائمة الأشكال والجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-3)	جدول ليكارت الخماسي	52
(2-3)	نتائج تحليل الفا كرونباخ	53
(3-3)	تحليل افراد العينة حسب الجنس	55
(4-3)	تحليل افراد العينة حسب السن	56
(5-3)	تحليل افراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
(6-3)	توزيع الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسات	58
(7-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للمؤسسات	59
(8-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معاملة الموظفين	60
(9-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن الاستماع الى الانشغالات	61
(10-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمات	62
(11-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معالجة الشكاوي	63
(12-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة الاتصال المباشر	64
(13-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة المطبوعات الموجودة على مستوى مكاتب الاستقبال	65
(14-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة الاعلانات الاشهارية	66
(15-3)	توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع موظفي الاستقبال	67
(16-3)	توزيع أفراد عينة حسب معاملة موظفي الاستقبال	68
(17-3)	توزيع افراد العينة حسب التكفل بالانشغالات	69
(18-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن شعار المؤسسة	70
(19-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن خدمات المؤسسة	71
(20-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المسؤولية الاجتماعية	72
(21-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم الاسعار المطبقة	73
(22-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المسافة	74
(23-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المظهر	75
(24-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن وسائل العمل	76
(25-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن اداء الموظفين	77
(26-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم المعاملة	78
(27-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة	79
(28-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لسمعتها لجيدة	80
(29-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لاستقبالها الجيد	81
(30-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لجودة الخدمات	82
(31-3)	توزيع افراد العينة حسب السمعة السيئة	83
(32-3)	توزيع افراد العينة حسب الاستقبال السيء	84

(3-33)	توزيع افراد العينة حسب الجنس بالنسبة للموظفين	85
(3-34)	توزيع افراد العينة حسب السن بالنسبة للموظفين	86
(3-35)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للموظفين	87
(3-36)	توزيع الموظفين حسب مؤسساتاهم	88
(3-37)	توزيع افراد العينة حسب اهتمام المؤسسة بظروف العمل	89
(3-38)	توزيع افراد العينة حسب التحفيزات المادية	90
(3-39)	توزيع افراد العينة حسب التحفيزات المعنوية	91
(3-40)	توزيع افراد العينة حسب معاملة المسؤولين للموظفين	92
(3-41)	توزيع افراد العينة حسب الامان الوظيفي	93
(3-42)	توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بين الموظفين و المسؤولين	94
(3-43)	توزيع افراد العينة حسب التواصل بينهم عن طريق الاتصال المباشر	95
(3-44)	توزيع افراد العينة حسب التواصل عن طريق الاجتماعات	96
(3-45)	توزيع افراد العينةحسب التواصل عن طريق المراسلات	97
(3-46)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين بشكل اسبوعي	98
(3-47)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين بشكل شهري	99
(3-48)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين سنوي	100
(3-49)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات من قبل المسؤولين	101
(3-50)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاتصال المباشر	102
(3-51)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات رعن طريق المراسلات	103
(3-52)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاجتماعات	104
(3-53)	توزيع افراد العينة حسب الانطباع المكون لدى الموظفين	105
(3-54)	توزيع افراد العينة حسب درجة افتخارهم بالمؤسسة.	106
(3-55)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة.	107
(3-56)	: توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة للاجر المناسب	108
(3-57)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لظروف العمل الجيدة.	109
(3-58)	توزيع افراد العينة حسب الإنطباع المكون لدى الموظفين	110
(3-59)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة	111
(3-60)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة	112
(3-61)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة للأجر المناسب	113

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
	نموذج الدراسة	
(1-2)	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	23
(2-2)	العوامل المؤثرة لتكوبن صورة المؤسسة	24
(3-2)	العوامل المؤثرة لتشكيل صورة المؤسسة	26
(1-3)	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis	44
(2-3)	تحليل افراد العينة حسب السن	52
(3-3)	تحليل افراد العينة حسب المستوى التعليمي	53
(4-3)	توزيع الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسات	55
(5-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للمؤسسات	56
(6-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معاملة الموظفين	57
(7-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن الاستماع الى الانشغالات	58
(8-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمات	59
(9-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معالجة الشكاوي	60
(10-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة الاتصال المباشر	61
(11-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة المطبوعات الموجودة على مستوى مكاتب الاستقبال	62
(12-3)	توزيع افراد العينة حسب اختيارهم لطريقة الاعلانات الاشهارية	63
(13-3)	توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع موظفي الاستقبال	64
(14-3)	توزيع أفراد عينة حسب معاملة موظفي الاستقبال	65
(15-3)	توزيع افراد العينة حسب التكفل بالانشغالات	66
(16-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن شعار المؤسسة	67
(17-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن خدمات المؤسسة	68
(18-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المسؤولية الاجتماعية	69
(19-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم الاسعار المطبقة	70
(20-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المسافة	71
(21-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن المظهر	72
(22-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن وسائل العمل	73
(23-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن اداء الموظفين	74
(24-3)	توزيع افراد العينة حسب رضاهم المعاملة	75
(25-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة	76
(26-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لسمعتها لجيدة	77
(27-3)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لاستقبالها الجيد	78

(3-28)	توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لجودة الخدمات	79
(3-29)	توزيع افراد العينة حسب السمعة السيئة	80
(3-30)	توزيع افراد العينة حسب الاستقبال السيء	81
(3-31)	توزيع افراد العينة حسب الجنس بالنسبة للموظفين	82
(3-32)	توزيع افراد العينة حسب السن بالنسبة للموظفين	83
(3-33)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للموظفين	84
(3-34)	توزيع الموظفين حسب مؤسساتاهم	85
(3-35)	توزيع افراد العينة حسب اهتمام المؤسسة بظروف العمل	86
(3-36)	توزيع افراد العينة حسب التحفيزات المادية	87
(3-37)	توزيع افراد العينة حسب التحفيزات المعنوية	88
(3-38)	توزيع افراد العينة حسب معاملة المسؤولين للموظفين	89
(3-39)	توزيع افراد العينة حسب الامان الوظيفي	90
(3-40)	توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بين الموظفين و المسؤولين	91
(3-41)	توزيع افراد العينة حسب التواصل بينهم عن طريق الاتصال المباشر	92
(3-42)	توزيع افراد العينة حسب التواصل عن طريق الاجتماعات	93
(3-43)	توزيع افراد العينةحسب التواصل عن طريق المراسلات	94
(3-44)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين بشكل اسبوعي	95
(3-45)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين بشكل شهري	96
(3-46)	توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين سنوي	97
(3-47)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات من قبل المسؤولين	98
(3-48)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاتصال المباشر	99
(3-49)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات رعن طريق المراسلات	100
(3-50)	توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاجتماعات	101
(3-51)	توزيع افراد العينة حسب الانطباع المكون لدى الموظفين	102
(3-52)	توزيع افراد العينة حسب درجة افتخارهم بالمؤسسة.	103
(3-53)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة.	104
(3-54)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة للاجر المناسب	105
(3-55)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لظروف العمل الجيدة.	106
(3-56)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة للاجر المناسب	108
(3-57)	توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لظروف العمل الجيدة.	109
(3-58)	توزيع افراد العينة حسب الإنطباع المكون لدى الموظفين	110
(3-59)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة	111
(3-60)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة	112
(3-61)	توزيع افراد العينة حسب درجة إفتخارهم بالمؤسسة للأجر المناسب	113

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للزبائن تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشر النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية).

وأن العمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على القوة الخفية التي تساعدها على إيصال أهدافها.

ومن هنا فإنه من المفيد جدا أن تعمل الشركة بكل قوة و نشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور الداخلي والخارجي وليس عبثا أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الآتي:

" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي ،اعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا" ، ولابد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة المؤسسة (تعاون الإدارة مع دائرة الاستقبال) أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرقابة والإستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه.

والاستقبال يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والزبون لذلك يجب على المؤسسة أن تعير اهتماما بهذا الجانب ،هناك طرفي في هذا الأساس يجب الاهتمام بهما (الزبون الزائر والزبون المشتري) في الطرف الأول و في الطرف الثاني (الموظف أو البائع).

الزبون الزائر هو زبون زائر للمؤسسة يجب الاهتمام به وجعله يشعر بالراحة من أجل تنبيه للمؤسسة وبذلك يصبح زبون مشتري وفي وفي للمؤسسة.

كما يجب على موظفي الاستقبال تحمل كل مسؤولياتهم من أجل خلق جو يساعد الزبائن على حل انشغالاتهم وهذا يعتمد على مدى تسيير إدارة الاستقبال بالفعالية الكافية والجيدة التي تساعد على بناء صورة جيدة عن المؤسسة.

ومن خلال دراستنا هذه سنقوم بطرح الإشكالية التالية:

تلعب الصورة الذهنية دورا فعالا في جذب الزبائن، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تولي اهتماما كبيرا لموظفي الاستقبال (الخط الأمامي)،كما لهم من دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية وخاصة في ظل المنافسة الحادة ،و تتمثل مشكلة الدراسة حول إدارة الاستقبال ومدى مساهمتها في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الخدمية.

من خلال التساؤل الرئيسي سنطرح التساؤلات التالية:

1. ما مفهوم ادارة الاستقبال ؟ وما هي مكوناته ؟
2. ما المقصود بأساسيات التعامل مع الزبون؟
3. ماذا نعني ببناء صورة ذهنية لمؤسسة ما ؟
4. هل تختلف درجة رضا الزبائن عن جودة الاستقبال باختلاف الجنس ؟
5. هل هناك علاقة ارتباط بين صورة المؤسسة واستقبال الموظفين ؟
6. هل تختلف درجة رضا زبائن المؤسسة عن جودة الاستقبال باختلاف المستوى التعليمي ؟

ومن خلال هذه التساؤلات نعطي الفرضيات التالية :

- يقصد بإدارة الاستقبال مجموعة القواعد والأسس التي تحكم سلوك الزبون الداخلي في التعامل وتلبية احتياجات الزبون الخارجي، ومكوناته عبارة عن الهيكل التنظيمي للخط الأمامي للاستقبال.
- يقصد بأساسيات التعامل مع الزبون مجموعة المبادئ والأنظمة التي تشمل الأخلاق الآداب التي من شانها جذب الزبون.
- يقصد بالصورة الذهنية الانطباع الذي يتركه الزبون الداخلي للمؤسسة سواء كان انطباعا سيئا أو حسنا.
- نعم تختلف درجة رضا الزبائن عن جودة الاستقبال باختلاف الجنس.
- لا توجد علاقة ارتباط بين صورة المؤسسة واستقبال الموظفين.
- لا تختلف درجة رضا الزبائن باختلاف المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة لفت انتباه المسئولين في المؤسسات الجزائرية للدور الذي تلعبه إدارة الاستقبال في بناء والمحافظة على الصورة الجيدة للمؤسسة لدى زبائنها.
- تسليط الضوء على هدا الجانب المهم في المؤسسة الخدمية وذلك لتطوير وتحسين الصورة الذهنية لكثير من المؤسسات الخدمية الأجنبية.

أهداف الدراسة:

الإلمام بالموضوع من الجانب النظري.

محاولة تقييم ممارسة و تطبيق إدارة الاستقبال في المؤسسات الخدمية الجزائرية.

محاولة تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن من شانها تطوير إدارة الاستقبال في المؤسسات الخدمية الجزائرية.

أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

- رغبة منا في التعرف على واقع إدارة الاستقبال في المؤسسات الجزائرية.
- محاولة معرفة النقائص الموجودة في المؤسسات الجزائرية خاصة في تكوين وتأهيل العنصر البشري (الزبون الداخلي) والتي تعيق تطور إدارة الاستقبال فيها.

ب. أسباب موضوعية:

- معرفة الدور الذي تلعبه إدارة الاستقبال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية ومفهوم إدارة الاستقبال.

دراسات سابقة:

- **الدراسة الأولى**:مذكرة ماجستير تحت عنوان *أثر عناصر لمزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية* لدى زبائن البنك العربي الإسلامي.كانت هذه الدراسة في الأردن.تناولت هذه الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية ومن خلال النتائج المتحصل عليها قد تبين أن تسعير الخدمة هو السبب في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

- **الدراسة الثانية**:مذكرة ماجستير تحت عنوان *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة*تناولت هذه الدراسة نشاط العلاقات العامة وما يساهم به في تحسين صورة المؤسسة.ومن خلال نتائج الدراسة تبين أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي كما أن نشاط العلاقات العامة يساهم بشكل أو بآخر في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

حدود الدراسة:

ونقصد بها الإطار المكاني الذي أجريت فيه الدراسة التي قمنا بها وكذا الإطار الزماني لها أما فيما يخص المكان فقد أجريت هذه الدراسة في فروع مؤسسات الاتصال (موبيليس ,جازي ,اوريدو) بولاية المدية أما الفترة الزمنية للدراسة فهي تتعلق بالسنة الجارية التي تنجز فيها الدراسة حيث تتعلق بالدراسة الميدانية.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في البحث:

- لقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي لأنه يلائم كثيرا دراستنا كما استخدمنا دراسة ميدانية.
- كما أننا اعتمدنا على دراسة حالة من خلال الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتبويبها وتفسيرها وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات ومن اجل الوصول إلى نتائج مهمة ومفيدة كذلك اعتمدنا على المسح المكتبي وذلك بالاطلاع على الكتب والبحوث والدراسات التي لها صلة بموضوعنا وكذا مواقع الانترنيت اما الدراسة التطبيقية فتتم عن طريق الاستبانة توزع على زبائن مؤسسات الاتصال وموظفيها وتحلل عن طريق برنامج spss.

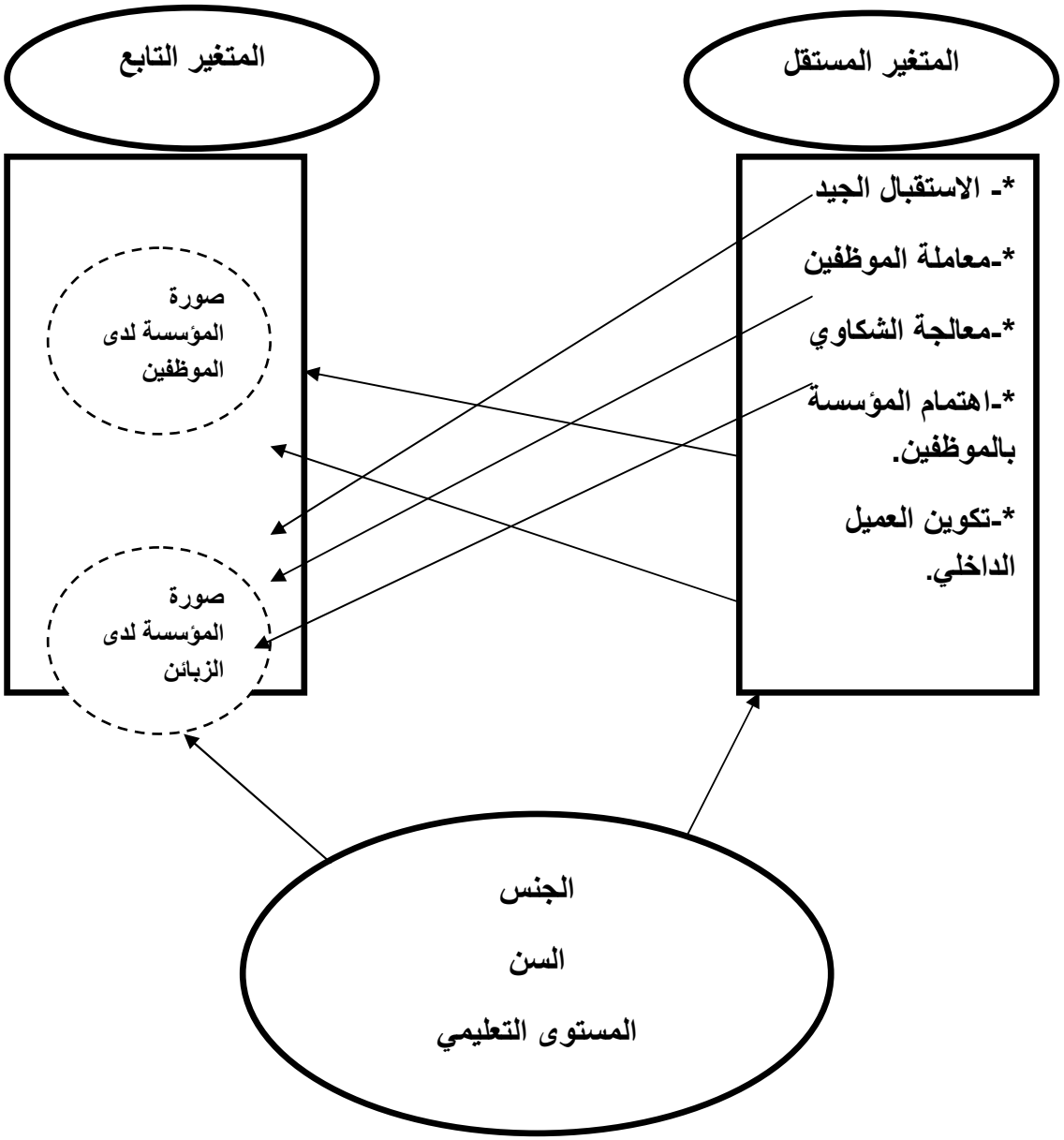
هيكل البحث:

يحتوي البحث على ثلاث فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث نتناول في الفصل الأول المقاربة النظرية لمفهوم الاستقبال بالتطرق إلى أهم المفاهيم والأسس أما في الفصل الثاني سنتناول علاقة إدارة الاستقبال ببناء الصورة الذهنية. وفيما يخص الفصل الثالث سنقدم دراسة تطبيقية.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع الاستقبال خاصة فيما يخص العلاقة بين إدارة الاستقبال والصورة الذهنية.
- رفض مدير فرع مؤسسة موبيليس التعاون معنا خاصة في ما يخص توزيع الاستبيانات لزبائن المؤسسة وموظفيها.
- عدم استعداد بعض الزبائن للمساهمة في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

نموذج الدراسة :



الفصل الأول:

المقاربة النظرية لفلسفة إدارة الإستقبال

مقدمة الفصل:

لقد تطور مفهوم الاستقبال في السنوات الأخيرة وأصبح اشمل من أن يكون عبارة عن موظف يستقبل الزبائن فأصبح الاستقبال ذو دور فعال في المؤسسة فهو يعتبر حلقة الوصل بين الزبون والمؤسسة ومصدر جذب لزبائن فتعامل الدائم واللبق لموظف الاستقبال مع الزبون يجعل المؤسسة تحقق ما تطمح إليه من ولاء لها والاحتفاظ بزبائنها من خلال الاتصال المباشر معهم والاهتمام بهم وبكل ما يطلبه وتلبية ما يحتاجه بأسرع وقت ممكن ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: المقاربة النظرية لمفهوم الاستقبال.

المبحث الثاني: مكانة التسويق المباشر ضمن إدارة الاستقبال.

المبحث الأول: أساسيات التعامل مع الزبون في إطار إدارة الاستقبال

المطلب الأول: إدارة الاستقبال وآليات التعامل مع الزبون.

يعتبر الاستقبال قلب المكتب الأمامي حيث يتم في هذا القسم تسجيل الزبائن ويتم بيع وتوزيع الخدمات على طالبيها ويعتبر الاستقبال هو المرآة العاكسة للمؤسسة، لأهمية هذه الإدارة وحيويته فإن أغلب المؤسسات الكبيرة أدخلت الحاسبات الإلكترونية إلى هذا المكتب لتسجيل الزبائن بواسطة الحاسبات الإلكترونية المسؤولية الأولى لمكتب الاستقبال والتي يتحملها موظف الاستقبال هي الترحيب بالزبائن فكلما كان الترحيب والاستقبال جيداً كان شعور الزبون بالراحة أكثر[1]، وباستطاعة موظف الاستقبال أن يكسب رضا الزبون عن المؤسسة والعكس صحيح فإن مهمة مكتب الاستقبال وعمله تحتاج إلى مهارة كبيرة[2].

إن مكتب الاستقبال هو مكان مزدحم وعلى الموظف أن لا يتغير طبعه أو طريقة معاملته مهما كان عدد الزبائن القادم، لان كل ضيف شخص مستقل وعلى موظفة الاستقبال دائماً أن تعطي الانطباع للضيف الذي تتعامل معه بأنه الوحيد الذي تهتم بشؤونه في المؤسسة.

الاهتمام السريع بالزبون ضروري جدا، فعلى الموظفة /الموظف الاستقبال أن تبين للضيف أنها لاحظت وجوده بالرغم من انشغالها بالرد على الهاتف[3].

إذاً فإن المهمة الرئيسية لقسم الاستقبال هو استقبال الزبائن استقبالاً لائقاً والترحيب بهم وتمكن الزبون من الحصول على الخدمة التي تتفق مع رغباته.

يعمل قسم الاستقبال لمدة 24 ساعة بدون توقف وتحتاج إدارته إلى دراسة خاصة لكافة شؤونه التفصيلية.

---

[1] https://www.esii.com/fr/page/gestion-accueil

[2] عبد الرحمن توفيق، الاستقبال و العلاقات العامة، خبراء مركز الخبرات المهنية للادارة، الطبعة الثامنة،2010،

[3] http://www.abahe.co.uk/

-آليات التعامل مع الزبون:

- استقبال الزبائن والترحيب بهم.
- تدبير إجراءات تقديم الخدمة.
- مسك السجلات المحاسبية اللازمة.
- إعداد الإحصائيات والتقارير الضرورية التي تحتاجها المؤسسة والخاصة بهذا المكتب.
- التنسيق بين مختلف الأنشطة المتعلقة بخدمة الزبائن وراحتهم[1].

عندما يتقدم الزبون للتسجيل لابد من وجود قلم لملء بطاقة التسجيل بدلاً من أن يفتش في جيوبه لإخراج قلم وبالتالي قد ينزعج الزبون من ذلك.

قد يكون التعامل مع شخص أجنبي وبالتالي هو يحتاج للترجمة ولابد للموظفة أو الموظف من أن يكون جاهز لمساعدة[2].

يجد تحية الزبون باسمه كلما كان ذلك ممكناً لأن ذلك يحمل لمسة خاصة تجعله يشعر وكأنه في بيته، لكن يجب أن لا يكون ذلك في أول مرة يدخل الزبون للفندق، لكن حالما نعرف أسمائهم فإن الموظف يبدأ يناديه باسمه بدلاً من كلمة السيد أو السيدة.

[1] عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق.

[2] Séverine Androd **Gestion de la fonction accueil et de ses activités administratives** 1re/Tle Bac Pro.ARCU Broché .2015 p 37.

المطلب الثاني: واجبات ومسؤوليات موظفي المكتب الأمامي:

يقسم موظفي مكتب الاستقبال إلى[1]:

1) **مدير مكتب الاستقبال** : وأهم واجباته ما يلي:

أ- ملاحظة أن المؤسسة وصلت إلى أعلى حد ممكن من الإيرادات وأعلى مستوى محتمل من الإشغال.

ب- يراقب وينظم موظفي المكتب.

ت- المحافظة على أعلى ربحية ممكنة[2].

2) **مشرف مكتب الاستقبال** وأهم واجباته هي:

أ- المحافظة على أساسية الأعمال.

ب- تنظيم المهام والواجبات.

ت- التعامل مع الشكاوى أو مصاعب الزبون.

ث- الترحيب بالزبائن المهمين.

3) **مسؤول قسم الاستقبال وأهم مسؤولياته:**

أ- تأكيد اللخدمة للزبون.

ب- التعامل مع المجموعات التي تصل المؤسسة.

ت- معالجة مشاكل الزبائن.

[1] د/ عبد الحميد النبي الطائي ، إدارة المكتب الامامي في الفنادق دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000.. ص6،7

[2] https://www.detailquebec.com/page/168-**Receptionniste**-CNP-1414-.com

4) موظفي الاستقبال وأهم واجباتهم :

أ– التحضير لوصول الزبائن.

ب– عمل إجراءات الدخول للزبون.

ت– تحديد مركز تقديم الخدمة المناسبة.

ث– تدقيق طرق الدفع[3].

المطلب الثالث: الصفات الشخصية لرئيس الاستقبال.

1/–لحفاظ على الوجه المبتسم دائما:

الإبتسامه يمكنها أن تفعل المعجزات وتزيل الغضب من وجه زائر ثائر. مقابله الكثير من الزائرين من المهمات المرهقة لذلك على موظف الاستقبال محاولة الحفاظ على هدوئه ،وأن يكون واجهة ودية في كل وقت. ويمكن لابتسامة أن ترسل رسالة إلى الضيوف بأنهم موضع ترحيب وأنك سعيد لكونك عونا لهم. لا تظن أن الابتسام غير مهم على التليفون، لان صوتك يعكسها للطرف الآخر ويسمعها في صوتك[1].

2/- **تنميه مهارات الاتصال:**

إعطاء العملاء المعلومات المفيدة لهم، بدلا من الانغماس في محادثة طويلة لا لزوم لها لا تساعدك على تحقيق هامك، الأصح أن تكون متوازنا في محادثتك معهم. الإجابة السريعة المهذبة تقوم بهذه المهمة نيابة عنك.كما سيكون من الأفضل أن تعرف البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج والمنشأة التي تعمل بها لترد على أي استفسار يوجه لك[2].

[3] www.orientation-pour-tous.fr/metier/**receptionniste**،13591.html

[1] مالكوم بييل، التدريب الناجح للموظفين،سلسلة تعلم خلال اسبوع، دار العربية للعلوم،ص 50.53.

[2] www.employes.polymtl.ca/sebep/.../OD-Telephoniste-**receptionniste**-02BU052.pdf

3/-مراعاة الوقت:

لا تجعل الزوار في مكتب الاستقبال أو على التليفون ينتظروا أكثر من اللازم. مع الاحترام والمجاملة وتوفير احتياجاتهم في أسرع وقت ممكن. قد لا تكون قادرا على التوصل إلى حل مبكر لمشكله ما، أو الموظف المطلوب مشغول عليك الاعتذار بأدب للعميل واشرح سبب التأخير.

4/-رفع حجم الاستعداد الإداري

العمل مع الجمهور يتطلب منك أن تضع الأمور في نصابها. بخلاف التفاعل مع العملاء، سيكون لديك أيضا العمل بالتعاون مع الموظفين داخل المنشأة. عليك الالتزام بأي وسيلة للإبقاء على تدفق مستمر للعمل من أجل الموظفين بجانب الاستجابة لطلب العملاء. علاوة على ذلك، بتعيين عليك أيضا تسجيل المواعيد والجداول الزمنية و تحديثها بالنسبة لهم لأتباعها من أجل انسياب العمل بسلاسة.

5/- ممارسة فن تعدد المهام:

أحيانا قد تتمنى لو كنت تملك بعض القوى الخارقة لتنفيذ أكثر من عمل في وقت واحد. مرة أخرى، مع التمسك بالمجاملة والاحترام، يجب أن تعرف أولوياتك وكيفية ترتيب المهام طبقا لأهميتها. بواسطة هذه الطريقة يمكنك أن تصبح قادرا على تصنيف المهمة التي يجب عليك القيام بها في هذه اللحظة، والتي تعطيها الاهتمام بعد الانتهاء من الأولى[1] .

[1] مالكوم بيبل، مزجع سابق، ص 56.

وعليه يمكن تلخيص أهم الصفات في النقاط التالية:

1. حسن المظهر والتصرف ويتميز بالكياسة واللباقة، والقدرة على الإقناع.
2. تعليم عال ومتخصص، مع معرفة ودراية بالأخلاق والعادات والأذواق ونظم الحياة وقواعد السلوك في أهم دول العالم.
3. معرفة ودراية بقواعد تحويل العملات والنشاط التجاري بصفة عامة.
4. إن يكون حسن الذاكرة ومعرفة جيدة بأعمال المؤسسة وأقسامها.
5. أن يتقن ثلاث لغات أجنبية عالمية على الأقل[2].

[2] **Jean Rouchon** Gestion de la fonction accueil et de ses activités administratives - 1re/ Term Bac Pro ARCU Broché . 2014 p 125.

المطلب الرابع :كيفية تسيير إدارة الاستقبال بفعالية

مثل أي عملية في المؤسسة الاستقبال يجب أن يكون موجه ومنظم من أجل تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة،

ومن أجل ذلك يجب خلق حلول للاستقبال من أجل أن لا تقع في مشاكل ومعيقات منها طول الانتظار، نذكر من هذه الأهداف: الأهداف العينية[1]، الدقيقة، وتشمل :

1/ الزبون الزائر:

- أخذ موعد من أجل حصوله على خدمته بطريقة سهلة وفي الوقت المطلوب.
- معرفة مستوى خط الانتظار المطبق.
- ضمان راحة الزبون الزائر.
- تعيين الموظفين المسؤولين على توجيهه.

2/ البائع الموظف :

- تنظيم عملية الانتظار.
- معرفة سبب مجيء وحضور الزبون من أجل توجيه وتزويده بالمعلومات.
- الاستماع إلى الانشغالات.

3/ المؤسسة :

- تحقيق المؤسسة لأهدافها بفعالية والتخلص من كل معيقاتها خاصة سوء تنظيم صفوف الانتظار.
- تكون أمام عدة خيارات وبدائل ناجحة لتحقيق أهدافها.
- توفير جودة خدمات في الاستقبال تسمح لها بجذب زبائن جدد.

[1] www.esii.com-@essi

المبحث الثاني : مكانة التسويق المباشر ضمن ادارة الاستقبال.

لقد كانت بعض الشركات الإنتاجية تعتمد على الوسطاء والوكلاء وتجار الجملة في تصريف منتجاتها، أما الشركات الأخرى كانت تعتمد على منافذها التوزيعية المنتشرة في الأسواق لتسويق[1] منتجاتها. فمع التطورات الكبيرة والمتنامية في عالم التكنولوجيا والاتصالات، والتنافس الكبير بين الشركات للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن آخرين، فقد قامت الشركات الإنتاجية بالذهاب وبشكل مباشر للعملاء والمستهلكين في أماكن تواجدهم أو سكناهم للتعرف على احتياجاتهم والعمل على إشباعها .

المطلب الأول : تعريف التسويق المباشر وخصائصه:

قدم الكتاب والباحثون جملة من التعاريف المهمة للتسويق المباشر نذكر منها:

"التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي والذي يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة".

"هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين" ."هو اتصال مباشر مع المستهلك لتوريد رد فعل سلوكي وعادة يستعمل في البيع (المبيعات من 4خلال مواقع الانترنت) أو البيع المباشر".

"هو كل رسالة موجهة مباشرة للزبائن أو المستكشفين عن طريق رسائل بريدية أو إلكترونية، أو عن طريق الهاتف، الفاكس، المينيتال minitel" ،"أو عن طريق الانترنت، وذلك لحثهم وإغرائهم لأخذ رد فعل معين".

[1] عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.ص 63

عرفته الجمعية الأمريكية على أنه: "مجموعة النشاطات[2] التي من خلالها يتم اقتراح المنتوج أو الخدمة لقطاعات السوق بواسطة وسائل إعلامية دف الحصول على إجابة مباشرة من طرف زبون حالي أو محتمل عن طريق الهاتف، البريد، التلكس، أو وسيلة أخرى.

"التسويق المباشر هو "مجموعة من الوسائل أو التقنيات التي تسمح أو تمكن المؤسسة من الاتصال مباشرة مع المستهلك المحتمل."

في الأخير يمكن القول بأنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن... وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجها لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل.. بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته. هذا إلى جانب الوصول للعميل في أي مكان[1].

ب/– خصائص التسويق المباشر:

- تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر بين الشركة والمتعاملين معها.
- استخدام الوسائل المتقدمة في التعريف بالمنتج.
- التعرف الفوري على ردود أفعال المتعاملين مع الشركة، وتأكيد دورهم في تطوير خططها الإنتاجية والتسويقية ومعرفة درجة رضاهم عن سلع الشركة وخدماتها التسويقية.
- الوصول إلى العملاء في أي زمان ومكان وتوفير إمكانية التفاعل الإيجابي معهم[2] .

[2] شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، طبعة أولى، 1998.ص ص 60-66.
[1] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005. ص 120.
[2] عبد الحميد ، طلعت أسعد ، التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن 21 ، الجيزة:تنوير للترجمة والنشر والتوزيع،2010 ص ص 70-71

- يمكن التسويق من زيادة معدلات الوصول للعملاء من خلال الاعتماد على قاعدة بيانات عريضة وسهلة ومرنة، مما يساعد على سرعة الانتشار وتخفيض تكاليف الاتصال.
- سهولة تنفيذ عمليات بيع وتسليم المنتجات للمستهلكين، حيث تتوفر إمكانية الرد المباشر والسريع عن طريق البريد الإلكتروني والفاكس والإنترنت، مما يقلل الوقت اللازم لتحقيق الاتصال والتكلفة لقاء ذلك.
- مساعدة الشركة في عمليات التوزيع والبيع والإعلان والتسعير عن طريق الملاحظات التي يقدمها العملاء للإدارة التسويقية .
- توفير إمكانية الاهتمام بالعملاء ومنحهم الشعور بالتميز، وتنفيذ متطلباتهم والتوجه بآرائهم.

- يمكن للشركة المنتجة المسوقة في هذه الحالة أن تعرف العملاء والمستهلكين على منافذ البيع الفعلية مع توضيح للحسومات التي تمنحها والخدمات التي تقدمها والمزايا التي تستطيع توفيرها لمستهلكي سلعها وخدماتها.

المطلب الثاني : أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف وقد تختلف كليا أو جزئيا عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصيته الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي[1]:

1. **توليد الشراء المتكرر :**

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فأن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل

[1] البكري،ثامر.الاتصالات التسويقية والترويج.عمان:دار الحامد،2008.ص 82.

واضح . وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فأنها ستتركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم[2].

2. إدخال منتجات جديدة:

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ماتراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق.

3. تقديم قناة توزيعية جديدة :

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر ، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر [3].

4. زيادة ولاء المستهلك :

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع ، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك[4] .

[2] www.the-dma.org

[3] مكوركل،جرامي،التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات،ترجمة دار الفاروق للنشر و التوزيع بالقاهرة،2007. ص ص 95.98

[4] www.attra.ncat.org

المطلب الثالث : تأثير التسويق المباشر على إدارة الاستقبال

لقد أصبح التسوق المباشر من أنجح استخدامات التسويق للشركات والمستهلكين على السواء وتسعى الجهود التسويقية من التسويق المباشر إلى تنمية المؤسسة لعلاقاتها مع الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقي يهدف إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية[1]:

- تحسين صورة المنشأة الذهنية.
- تقديم وتحسين العناية بالعملاء.
- البحث عن العملاء الجدد.
- زيادة معدل الوصول للعملاء.
- القيام بعمليات البيع والشراء و غيرها.
- زيادة نطاق السوق.
- قياس اهتمام الزبون فوراً .
- طرح أسئلة لتقييم احتياجات الزبون[2].
- إيضاح الأمور التقنية أو المعقدة بالمنتج بشكل فعال أكثر.
- بناء قاعدة بيانات للعملاء (بتكريس حملة التسويق بالهاتف).
- تتبع الردود على حملات البريد المباشر.
- يبقى على اتصال مع الزبائن ويجدد العلاقات مع المنتكسين.
- تحقيق السرعة في أداء العمل

[1] بشسر العلاق،التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي،نشر عن المنظمة العربية للتنمية الادارية،مصر،2006،ص 166.
[2] محمد امين عبد الحفيظ،**دور ادارة التسويق في كسب ولاء الزبون**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير،فرع علوم نجارية ،تخصص نسويق،جامعة الجزائر ،2009،ص 106.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الاستقبال أصبح أمرا مهما حيث أنه يقوم على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون وتقويتها والمحافظة عليها إذا فهو أمر مهم لنجاح المؤسسات وتحقيق الأرباح والأهداف ولا يمكن أن يكون ناجحا إلا من خلال القيام بتحقيق أهم شروطه التواصل المباشر مع الزبائن من أجل الوصول إلى خدمة الزبون بأفضل طريقة حسب رغباته هذا طبعا لن يتحقق إلا من خلال ما يسمى بإدارة الاستقبال الجيدة لأن لها أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة وتكوين صورة طيبة عنها من خلال التعامل الجيد مع الزبون.

الفصل الثاني:

الأسس العلمية لبناء صورة ذهنية لمؤسسة خدمية

مقدمة الفصل:

الصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن "أي أن انطباع الشيء سواءا كان جيدا أو سيئا في ذهن الزبون سيكون تصوره عن هذه المؤسسة ،فالصورة الذهنية جزء منهم من نسيج حياة المؤسسة، والصورة الذهنية تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها الزبون عن السلعة أو الخدمة أو صاحب هذا المنتج أو علاماته المميزة.

وتؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قيمتها ومكانتها في السوق ،من خلال عدة أبعاد تتمثل في إضافة معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المؤسسة، ودعم التصور الحالي عن المؤسسة، ومن خلال دراستنا سنتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها كيفية حمايتها أثناء الأزمات.

ونتناول في هذا الفصل الأسس العلمية للصورة الذهنية قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الإطار النظري لمفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: آليات إدارة الاستقبال وعلاقتها بصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: الإطار النظري لمفهوم الصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها

1. تعريف الصورة الذهنية

- إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف في عليه أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليبمان)، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان[1].

- وتعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

- وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي:
يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير أي تجاه كيان له اتصال لهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها ما مثير يرتبط بهذه التجارب".

- ويعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

[1] سليمان صالح، **وسائل الاعلام و صناعة الصورة الدهنية** ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى، مملكة الامارات المتحدة،2005،ص 50.51.

والصورة الذهنية كما يعرفها عثمان العامر في كتابه (الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية): بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أن أي الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

ومن وجهة نظر هولستي[1]": هي مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها وفق نظام معين عن وذاته العالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها أو برز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.

ويقول عاطف عدلي العبد في كتابه[2](الإعلام وثقافة الطفل العربي): "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أي أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله ما إلى حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها[3].

2. خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

أ. **عدم الدقة:** ذهب من كثير الباحثين أن إلى الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساساً أن هو الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن

[1] http/WWW.ENSANYAT.COM/TAWASOL.ASP 11

[2] سليمان صالح، **مرجع سابق**، ص 53.

[3] رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الادرن، 2003، ص 75.

جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ب. **الثبات والمقاومة للتغيير**: فالصورة الذهنية إلى تميل الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في يةكم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها[1].

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

ث. **التنبؤ بالمستقبل**: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات قد التي تصدر عن الجماهير مستقبلاً[2].

ج. **تخط حدود الزمان والمكان**: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والاستنتاج[3].

[1] غراهام دوالينغ، **تكوين سمعة الشركة والهوية و الصورة**، ترجمة وليد شحاته، الطبعة الاولى، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 123.

[2] kotler et dubois.**merketing management.**12edition .paris.2006 . p 125.

[3] ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار المناهج للتوزيع، عمان ، الاردن،1994،ص 35.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين أن على الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي[1]:

1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه لمعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها، وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد به أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. البعد أو المكون الوجداني Affective component:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة في ما 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[2]، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية[3].

[1] علي عجوة **العلاقات العامة والصورة الدهنية** ، كلية الاعلام، جامعة الفاهرة، الطبعة الاولى،1983، ص 6-7.

[2] عبد الرحمن توفيق، مقال حول **الاستقبال والعلاقات العامة**،خبراء مركز المهنية للادارة، الطبعة الثامنة،2010.

[3] ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 75.76

3/- **البعد أو المكون السلوكي Behavioral component**:يعكس سلوك الفرد [1]طبيعة الصورة الذهنية المشكَّلة لديه في مختلف ش نؤو الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية

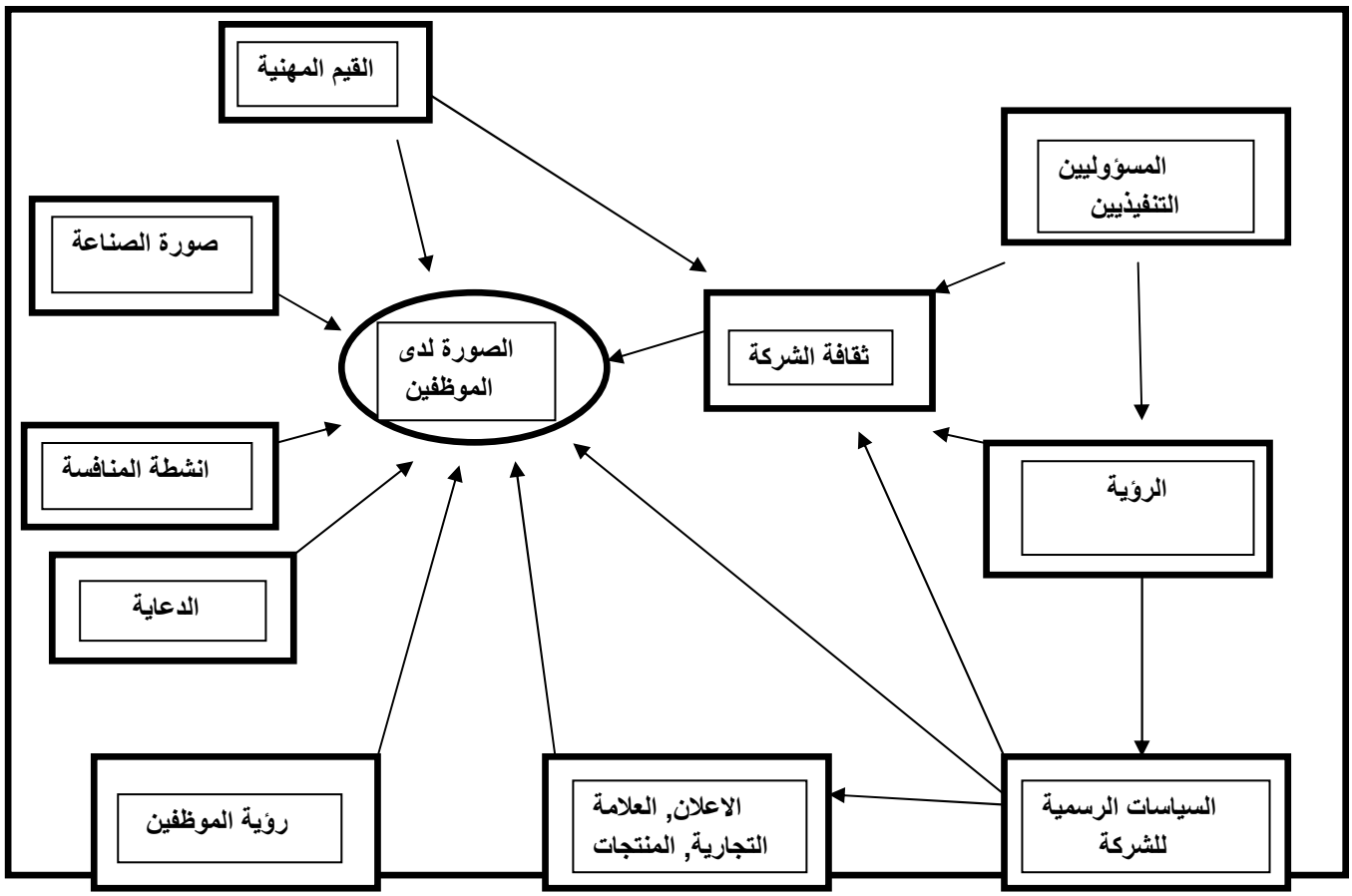
أ. **تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):**

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة[1].

[1] غراهام دوالينغ، **مرجع سابق**، ص .106

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل أدناه[1]:

الشكل (2-1): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين،**علي عجوة، مرجع سابق، 86-84**

ب. تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

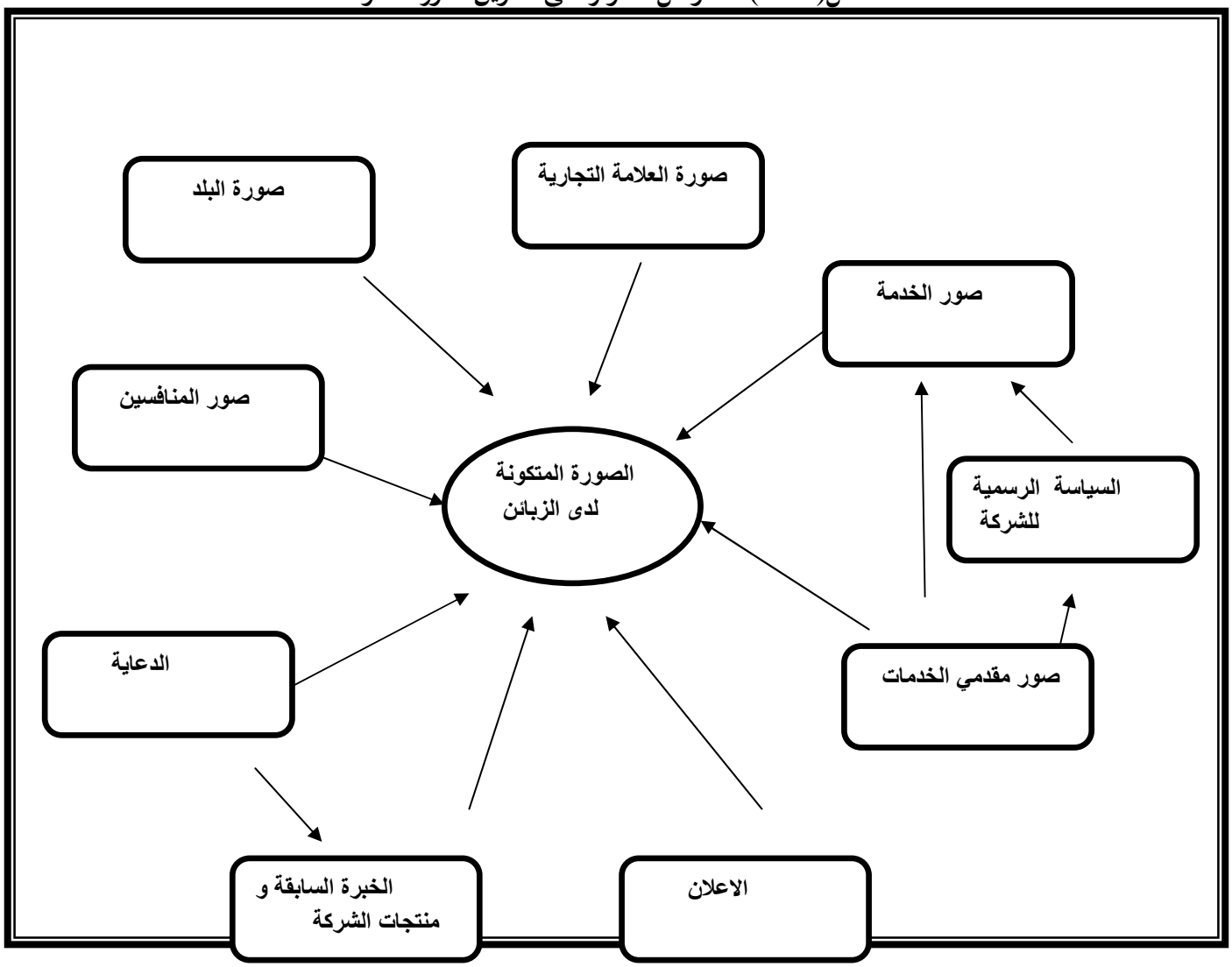
بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة.

[1] علي عجوة، **مرجع سابق**، 86.84

فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

والشكل التالي يوضح ذلك[1]:

الشكل(2-2): العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة



المصدر: غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، ص113.

[1] غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، ص113.

المطلب الرابع: تحديد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة وأسس تميزها:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1. اسم المؤسسة:

إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها[1]، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات:

1. الأشكال المادية :

تمثل وت الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن بع حتى تط صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

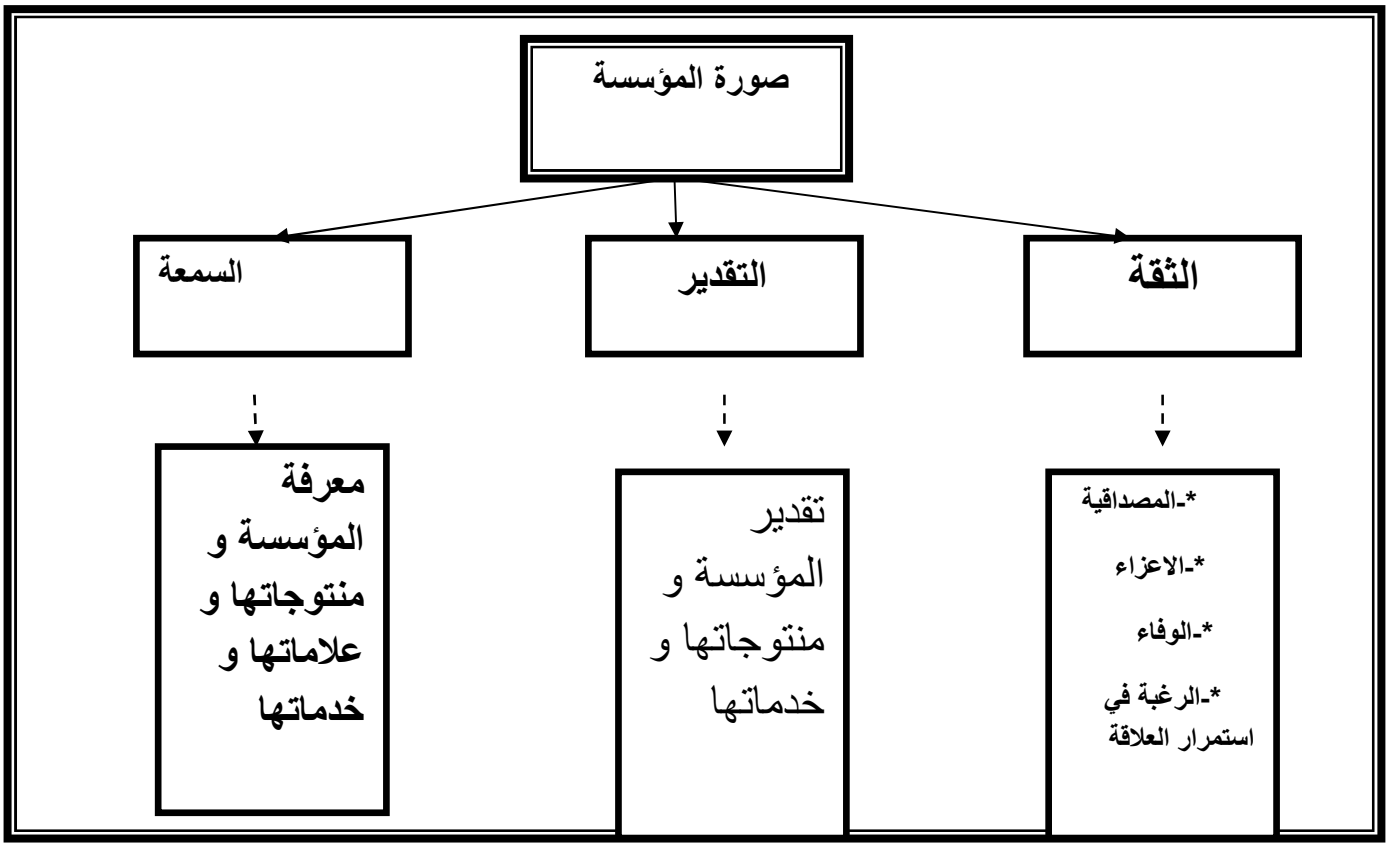
2. الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معين وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور، ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي[2]:

[1] cristopher lovelok.**marketing des services.**édition pearson education.paris.2006 p 130

[2] Philip kotler .marketing management.person education France.vol13.2009 p 100.

الشكل(2-3): العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة



المصدر: **cristopher lovelok.marketing des services.édition pearson education.paris.2006 p 130**.

1. **تحديد الجمهور**: فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها[1]، وهذا يساعد المؤسسة في ادارك ما الذي تسعي إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد لتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالت فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء هن معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول، إذا تظل صورتها الذهنية أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة.

ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

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

2. **التخطيط للصورة المرغوبة:**

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها ،كما يدرك المسؤولون على العلامات ها عد العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغير عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبه يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن

[1] محمود الصمعدي، الاسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن،2006ص 32 .

تكونها لنفسها عن جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة،لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع.

3. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينسون وولترباولو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ومن الضرورة أن يكون تخطيط لاستخدام وسائل الحماية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من الشكل خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كمظهر خارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد نب جوا القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور[1].

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية:

تتشكل الصورة الذهنية على مدركات أصحاب المصلحة (الزبائن) لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل الزبون تجاه خدمات ومنتجات المؤسسة ،لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية، أو حتى المثالية لكي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها، وحصة سوقية، وإن تجذب الزبائن وحتى الموظفين الأكفاء والمستثمرين، لذلك فعلى المؤسسة قياس صورتها الذهنية لدى الزبائن.

[1] محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 33.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية:

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص بـ [1]:

- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة [2].

1 ميسون محمد قطب،**ثقافة الصورة**، بحث مقدم الى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر حول الصورة الدهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر.

[2] عدنان متروك الشديفات ،الصورة الدهنية لدائرة العلاقات العامة،مذكرة لتقديم شهادة دكتورا،جامعة الشرق الاوسط،2013،ص 26.

- وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

- طريقة الاستفتاء

- طريقة المسح

- طريقة تحليل المضمون.

- وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط لقوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها. إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

المطلب الثاني: تغيير الصورة الذهنية.

اذا رغبت الشركة في تغيير الصورة[1] لسبب تراه ضرورياً لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننتقل إلى التنفيذ.

- وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهمات التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

[1] سليمان صالح، وسائل العلام وصناعة الصورة الدهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، مملكة الامارات، 2005.ص 113.

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة[1].
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق والمراجعة.

المطلب الثالث: حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

تواجه الشركات التجارية في أعمالها تنوعاً واسعاً من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل[2]:

- وضعية الصورة التي يحملها الناس عن الشركة.
- نوع الأزمة وحجمها.
- فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة.

وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالباً ما يكون سلبي على الصورة سنقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة حتى نحمي صورتنا ونحافظ عليها كما لو لم يحصل شيء، وقبل البدء دعونا نتفاءل بقول جيم بيرك Jim Burke رئيس مجلس إدارة جونسون وجونسون (Johnson&Johnson): كانت السمعة التي بنتها الشركة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة بمثابة معين لا ينضب من الشهرة والنية الحسنة أمام جمهور العامة واللجان التنظيمية والإعلام، وهذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد العلامة التجارية مكانتها قاله أثناء أزمة أعراض التسمم بمادة تيلينول Tylenolوهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها إذا ما استطاعت الشركة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة ويعتقد الكثير من

[1] حمه أمين كريم، **الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى** مذكرة متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام – العلاقات العامة،2013،ص 77، 76.

[2] ميسون محمد قطب، **مرجع سابق.**

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

- الاستجابة الفورية في التواصل.
- الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.
- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

كون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة، وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للشركة الظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للشركة وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون الغيررسميون للشركة ، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع وواعٍ يجيب على سؤالين اثنين: الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول؟ والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على اطلاع بأسباب الأزمة فمثلاً: المدير المالي للأزمات المالية، وهكذا، ولكن ماذا يقول للجماهير؟ ن واجبه أن يدلي ببيان ينتبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- الشركة حالياً تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها.
- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم لكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلباً.
- جاري التحقيق في التفاصيل الآن.
- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها.

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

أما بالنسبة للإستراتيجية الثانية: فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي:

- ماذا حدث؟
- لماذا حدث؟
- ماذا تعتزم الشركة أن تفعل إزاء ما حدث؟

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

ونشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة، حيث من خبرة الشركات في التعامل مع الأزمات[1]:

- استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون: "الشيطان موجود في التفاصيل."
- استراتيجية أبق رأسك منخفضاً، أي البوح بأقل ما يمكن.
- استراتيجية اتهم وهدد وخبئ معلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته.
- استراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.
- استراتيجية القضاء والقدر، يهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية[1].

[1] غراهام دوالينغ، **تكوين سمعة الشركة، مرجع سابق**، ص .400.399

[2] غراهام دوالينغ، **تكوين سمعة الشركة، مرجع سابق**، ص400.401.

- إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبادر بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.
- استراتيجية أعطني فرصة أخرى، حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحمله المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى.

لقد عرضنا بعضاً من الاستراتيجيات التواصلية، لكن هذا لا يعني أنها دائماً تكون مجدية، لأن وضع هذه الاستراتيجية مرتبط بماهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن الشركة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور والإعلام لذلك لا بد أن نقول: أنه لكل أزمة استراتيجية خاصة بها.

والإستراتيجية التي يتحدث عنها هذا البحث هي من أفضل الطرق التي تساعد الشركة على تسهيل الأزمة وتحجيمها مهما كانت كبيرة، فكلما كانت صورة الشركة متينة وجيدة وراسخة في أذهان جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على الشركات أن تعتني به.

المبحث الثالث: آلية تأثير إدارة الاستقبال على صورة المؤسسة الخدمية.

إن لإدارة الاستقبال العديد من اساليب التنظيم شأنها شأن الاجهزة الاخرى الى ان البعض يعتبرها الأكثر أهمية والأكثر خطورة من حيث الدور الذي تلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية داخل المؤسسة بين عمالها اي جمهورها الداخلي عامة والخارجي خاصة لان انطباعات التي يتركها الجهاز تعمل على اما تحسين الصورة أو إهمالها، لام الكلمة المنطوقة عن المؤسسة تعتبر اهم العوامل المساعدة في الحفاظ وجلب اكبر عدد من الزبائن.

المطلب الأول : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة عوامل تأثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، منها الآتي[1]:

1. **عوامل شخصية:**

- السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم والثقافة والقيم وغيرها).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمهامه بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسة.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2. **عوامل اجتماعية** وتتمثل في الآتي:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثيرَ ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

3. **عوامل تنظيمية وأهمها:**

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير1.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

[1] لقصير رزيقة ، **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال،قسنطينة،2007،ص ص132.135

[2] لقصير رزيقة ، مرجع سبق ذكره ص 136.

المطلب الثاني: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

يمثل الاتصال إستراتيجية التنفيذ في العلاقات العامة الدولية إذ يتيح لها الاتساق مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات، فالاتصال الفعال لا يبنى على مجرد بث رسالة ذات مضامين معينة وانما هو يمثل عملية تفاعلية تبادلية مستمرة،لدلك يطلق على إستراتيجية الاتصال أحيانا بإستراتيجية التفاعل والذي يتمثل نشاط متبادل ينطوي على عمليات التأثير والتأثر المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية تكون فيه أفعال كل طرف حافزا لردود أفعال الطرف الآخر وهو غالبا ما يوصف بالتواصل متضمنا نوعا من الاحتكاك والمبادلة لذلك تعمل إستراتيجية الاتصال على إيجاد مناخ للتفاعل والتعاون والصراع الدولي وتبادل الأدوار الاجتماعية بين جماهير المجتمعات بفعل حركية وتأثير عناصر الاتصال فيما بينها لذلك فان الجمهور يشتركون في اتصالهم بشيء واحد هو المحتوى الاتصالي يعني إن المشاركة بين أطراف العملية الاتصالية ما هي إلا عملية ترمي للوصول إلى فهم معين نحو المعلومات المقدمة حول قضية أو حدث معين أو ظاهرة معينة وهو ما يطلق عليه بالممارسة الثنائية أو المشاركة أو التحكم فيما يلي اهم النقاط[1] :

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحة بين المنظمة وجماهيرها.
- كما يهدف الاتصال إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي ويمكن تقسيم أهدافها في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

[1] أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001،ص32.

أ. **الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي**: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.[1]

ب. **الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية**: أهمها ما يلي :

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والموطنين بصفة عامة.
- التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي[2].

[1] طاهر غالبي وأحمد العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، ،2003ص .26-25
[2] اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص .33

المطلب الثالث: علاقة الصورة الذهنية بإدارة الاستقبال.

يتفق الباحثون والعاملون في مجال إدارة الاستقبال على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن الاستقبال هو " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور) ، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال التعاريف المتعلقة بإدارة الاستقبال نوردها حتى نبين دور ها في تشكيل الصورة الذهنية[1]:

- مكاتب الاستقبال في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.
- مكاتب الاستقبال تقوم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسة الخدمية والزبائن المعنيين وتحافظ على ديمومتها.
- تقوم مكاتب الاستقبال بمساعدة المؤسسات الخدمية على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه زبائنها.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن علاقة ادارة الاستقبال تبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الزبائن ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيهما في عقول الزبائن، فهي قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة الاستقبال وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها على مستوى متقدم من الاتصال مع الزبائن وهذا بدوره يسهل آلية عملها مع زبائنها وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني قراراتها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح لنا أن للإدارة الاستقبال دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.

[1] www.wikipedia.org/wiki/

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة قي بناء صورتها [1]:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- إقناع الزبائن بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- خلق بيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- تنميه التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الزبائن .
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.

[1] http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm

خلاصة الفصل:

وفي الأخير نقول أن الصورة الذهنية للمؤسسة نقطة مهمة خاصة في وقتنا الحالي، وعلى المؤسسات الخدمية أن تعير اهتماما كبيرا لهذا، وكل الأسباب والمعيقات التي يمكن أن تهز من صورتها الجيدة لدى زبائنها، كما يجب عليها أن تدرس كل ما يمكن أن يحسن صورتها عند زبائنها ويجذب زبائن جدد إليها، ومن بين هذه العوامل تناولت دراستا عامل مهم وهو الاستقبال في المؤسسة فهو يعتبر حلقة وصل بين الإدارة والزبون ومن خلال يمكن للزبائن الحكم على المؤسسة، لأن هذه النقطة هي الواجهة والخط الأمامي للمؤسسة الخدمية التي تجعل الزبائن يحكمون عن المؤسسة من خلاله.

والصورة الذهنية لا يمكن أن تكون بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود منظمة وتراكم من الأعمال والمهام والاستراتيجيات للوصول إلى صورة ذهنية مرسومة في ذهن الزبون لا يمكن أن تتزعزع مهما مرت المؤسسة بأزمات.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لعلاقة إدارة الإستقبال لبناء صورة المؤسسة

مقدمة:

تطرقنا في الفصول السابقة الى الاطار النظري لإدارة الاستقبال ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية، وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى الدراسة الميدانية التي قمنا بها قصد إسقاط ما تم دراسته على مؤسسات الاتصالات (موبيليس،جازي اوريدو) بولاية المدية.

وقصد الالمام بجوانب الموضوع سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- لمحة حول مؤسسات الاتصال (موبيليس، اوريدو ،جازي).
- منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.
- اختبار الفرضيات.
- النتائج.

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة الاتصال (موبيليس).

المطلب الأول: نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات أسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري) 100.000.000دج، وهو مقسم على 1000سهم قيمة السهم الواحد 100.000دج، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31جانفي ،2005ب 600عامل، تم الإعلان عن نشأتها في أوت من سنة،2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي ،2004 وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة، أما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين كما يلي[1]:

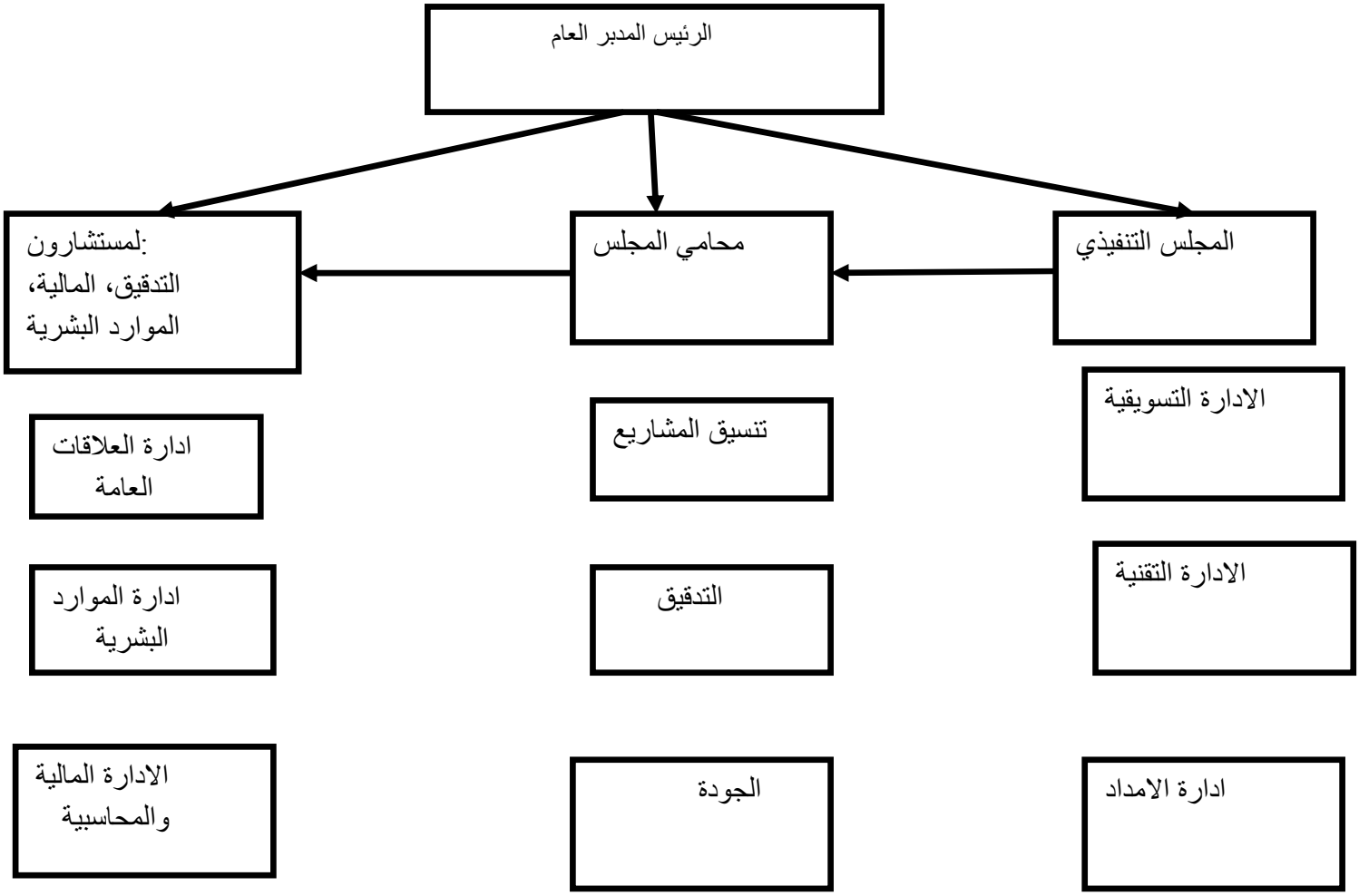
يشرف على الشركة الرئيس المدير العام وسبع مدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي: الوظيفة التجارية، التسويق والاتصالات، الإدارة التقنية، الإمداد، الموارد البشرية العلاقات العامة، المالية والمحاسبة، نظام المعلومات، كما أن للمؤسسة أيضا ثمانية مدراء جهويين.

تحتوي المؤسسة أيضا على مجلس ادارة مكون من تسعة اطارات من مختلف المستويات المهنية، وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة.

[1] www .mobilis.dz

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis.

الشكل(3-1) الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis.



المصدر: **www .mobilis.dz**

المطلب الثالث: أهداف، عروض، موزعو، تسهيلات وإستراتيجية مؤسسة موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس للوصول إلى النقاط المسطرة على عدة أهداف[1] واستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

أولا: أهداف الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها سنذكر منها ما يلي :

الوصول إلى معدل تغطية يقدر ب % 98على الاقل من التراب الوطني.

- توسيع قاعدة الزبائن.

-خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية، عامل لكل 4000الى 5000زبون.

- تحقيق هامش ربح مقدر ب : الخام بمقدار 40%من رقم الاعمال.

ثانيا: عروض الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس:

هناك عدة عروض يومية، أسبوعية، شهرية للدفع المسبق وشهرية للدفع البعدي، وهناك اشتراك داري نات مع مفتاح موبي كونكت++darynet 3G

- عروض الدفع المسبقoffres prepayès : (مبتسم، قوسطو، اول نحو كل الشبكات، او نحو موبيليس، باطل، توفيق)

- عروض الدفع البعديoffres postpayès : (اي مشتركي موبيليس اصحاب اشتراكات 2ساعة، 4ساعات و8ساعات).

ثالثا: تسهيلات الشركة الجزائرية للهاتف النقالmobilis :

تعرض الشركة لزبائنها مجموعة كبيرة من التسهيلات[2] سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، ومنها ما يلي:

[1] Mobilis ,actualitée,http://www.mobilis.dz/mobilis actualitée ,htm,page

[2] Mobilis ,offer mobilis ,http://www.mobilis.dz/page .

- إمكانية الاطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الانترنيت.
- إمكانية إرسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال.
- إمكانية الاطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكالمة مجانا.
- إمكانية إرسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقالة في الجزائر وخارجها.
- إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية.
- إمكانية إجراء المكالمات بالثانية.

ومن أجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزبائنها فإذا قامت بمجموعة من الإجراءات نذكر منها[1]:

- فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحا الى التاسعة ليلا على كل الوكالات التجارية.
- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من اجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن
- اقتراح عروض تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.
- لتحسين المستمر لمنتجاتها، خدمتها وتكنولوجياتها.
- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن.
- امكانية توجيه المكالمات في احسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة.
- الاستجابة لجميع الاحتياجات في احسن الاوقات.

[1] Mobilis,mobilis le journal,N°3,http://www.mobilis.dz/mobilis le journal

المبحث الثاني: لمحة حول مؤسسة الاتصال جازي:

المطلب الأول: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر"جازي":

تحصلت المجموعة أوراسكوم لاتصالاتالمصرية في جويلية2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بـ737 مليون دولاروهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في15 فيفري2002 تحت التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر[1].

1. أورسكوم تيلكيوم القابضة (OTH) Orascom T élé com Holding):

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة ،1994وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق أسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة[2] في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في سبعة أسواق بتسميات مختلفة هيMobilink :في باكستان،Mobilin في مصر،Banglalink في بنغلاديش،Telecel في زيمبابوي،Tunisiana في تونس،Djezzy في الجزائر وأخيراIraqna في العراق.وتملك شركة أوروراسكوم تيليكوم القابضة معظم رأسمال شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر.

2.المجمع الصناعي الغذائي سفيتالCevital :

يساهم المجمع الصناعي الغذائي سفيتال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي، ويحتل هذا المجمع الرائد في مجال الصناعة الغذائية سيما في الزيوت النباتية والمواد الدسمة والسكر المرتبة السادسة من حيث رقم الأعمال بالرغم من حداثته في السوق الجزائرية، حيث أنشأ سنة1998 ومن المنتظر أن تبلغ حجم استثماراته115 مليار دج في الفترة الممتدة مابين2005-2010(4).

ومن معطيات الجداول والأشكال الموضحة في المطلب السابق، يمكن تحديد ما يلي:

بلغت إيرادات المتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر في نهاية سنة2006 بـ82.76 مليار دج ويشير هذا الرقم المحقق من الإيرادات المتوالية، إلى كبر حجم الحصة السوقية المستحوذة من طرف المتعامل منذ دخوله إلى الجزائر والتي قدرت بـ52.01 % سنة2006.

يمكن توضيح تطور عدد المشتركين في خط المتعامل جازي خلال 6 سنوات أسهم.

[1] www.djezzygsm.com,
[2] www.arabstrategies.org.

المطلب الثاني: التنظيم الإداري لشركة جازي.

تعتمد شركة جازي في تنظيم أعمالها على خمسة مديريات فرعية تتبع المدير العام، وفيمايلي شرح مختصر لهذا التنظيم[1]:

المدير العام: هو المسؤول الأول بالشركة ، ومصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات.

المستشارون: تتمثل المهمة الرئيسية للمستشارين في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات ومده بكل النصائح اللازمة والتوجيهات لضمان السير الحسن للعمل المحقق.

وتتمثل المديريات الفرعية في الأتي:

1-المديرية المالية: مهمتها جمع العمليات التجارية والمالية التي تقوم بها الشركة وتوحيدها في سجلات معينة، مع التسجيل اليومي لهذه العمليات.

2-المديرية التقنية: يتحدد عملها في صيانة الأجهزة المعتمدة من طرف الشركة، والتي ترتبط بأحدث التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال.

3-مديرية الموارد البشرية: تقوم بتنظيم ومراقبة العمل داخل الشركة، كما تقوم بالاهتمام بتكوين العمال ومتابعتهم من يوم تنصيبهم إلى يوم إحالتهم إلى التقاعد، بالإضافة إلى مراقبة عملية الدفع للأجور الشهرية ومتابعة سجلات الدفع.

4-المديرية القانونية: تهتم المديرية القانونية بكل الشؤون القانونية المتعلقة بعمل الشركة.

5-المديرية التجارية: تحتل المديرية التجارية مكانة هامة في تنظيم الشركة لما تقوم به من وظائف مختلفة تمس المنتج والسياسة الاتصالية والتسويقية عامة.

[1] ايت سعيد سلمه، حمادي فله:إستراتجية الاتصال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ،2003- 2004ص ص 133. 132.

المطلب الثالث: عروض، تسهيلات ومؤسسة جازي:

جازي كونترول2: تجمع هذه الخدمة بين خدمة الدفع البعدي والمسبق في أن واحد، حيث يتم استعمال خدمة الدفع البعدي المحددة بمبالغ معينة1000 (دج،2000 دج3000 دج شهريا(، وبعد انتهاء المبلغ، يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط. ومن مزايا استعمال جازي كونترول الجمع بين الخدمتين والتحكم أكثر في وقت المكالمات، كما أنه يأخذ ثلاثة أشكال هي [1]:

- جازي كونترول1000.

-جازي كونترول2000.

- جازي كونترول3000.

جازي المؤسسة Djezzy Entreprise:

هو عرض خاص موجه للمنظمات التي تريد التعامل مع خط جازي.

ثالثا: خدمة فلكيسي:Flexy

وفي جوان ،2005ظهرت خدمة فلكسيFlexy كوسيلة جديدة لتعبئة رصيد البطاقة، تهدف إلى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد بأقل من500 دج.

رابعا: خدمة أوتا كسيفون :

تمكن خدمة أوتا كسيفون من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام ،OTAوهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت.وقد حققت هذه الخدمة نجاحا معتبرا، إذ تحول العديد من نقاط البيع الهاتفية إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم.وبالإضافة إلى هذه المنتجات، فان الشركة قدمت عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها :

خدمة رومنيغ**Roaming**:

تعطي هذه الخدمة الحق لمالكي خط OTAبالاحتفاظ بالرقم والتكلم من خلاله في 128دولة أجنبية وذلك بمقابل مالي يقدر بـ 30دج.

خدمة امتياز **Imtiaz**:

ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة

[1] www.4 Algera.Com .

لتصل إلى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة، وقد ظهرت خدمة امتياز في جوان2005.

خدمة **Ranati**:

تعتبر هذه الخدمة حديثة الاستخدام، حيث انطلقت في جوان 2006لخدمة زبائن المتعامل من خلال منحهم لنغمات معينة تستخدم لتمييز هاتفهم مقابل مبلغ مالي.

خدمة الأنترنت**GPRS** :

اهتم المتعامل جازي بإدخال خدمة الانترنت إلى شبكته ليربط زبائنه بالعالم الخارجي ويدعم ثقافتهم.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات

سنحاول في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة المعتمد عليها في البحث ثم نقوم بغرض التحليل الوصفي لعينة الدراسة ولعبارات الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

الفرع الأول: أسلوب البحث: اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث تعتبر الاستبانة الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الإنسانية والاجتماعية وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليها.

تم توزيع استبانة على أفراد العينة مباشرة وذلك قصد التوضيح للمستجوبين كيفية الإجابة عن الأسئلة إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسات الاتصال بولاية المدية، وتشكلت عينة الدراسة من 30 زبون من زبائن المؤسسات و30 موظف، تم اختيارهم بطريقة عشوائية تم توزيع60 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، تم استرجاع كل استبيانات يتكون استبيان الدراسة الاول من 4 محاور (الخاص بالزبائن).

المحور الأول: يتناول أسئلة خاصة بالعوامل الديمغرافية لأفراد العينة بمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له ويشمل 5 عبارات.

المحور الثاني: خاص بمعاملة رضا الزبائن عن الخدمات

المحور الثالث: يتعلق بطريقة وتعامل الموظفين مع الزبائن

أما استبيان الدراسة الثاني يتكون من 3 محاور(الاستبيان الخاص بالموظفين)

المحور الأول: يتناول أسئلة خاصة بالعوامل الديمغرافية لأفراد العينة

المحور الثاني: مدى اهتمام المؤسسة بالموظفين.

المحور الثالث : تقييم عملية الاتصال بين الموظفين وانطباعهم حول الصورة الذهنية لمؤسستهم ويشمل

5 محاور تم استخدام مقياس ليكارت Likert لقياس استجابة المستجوبين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على

خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1) مقياس ليكارت

الإجابة	غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى نتمكن من قياس اتجاهات الزبائن، فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطى الدرجة 5 إلى إجابة راض تماما في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة، وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة غير راض تماما في حالة العبارة المواتية كذلك.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في تحليل الاستبيان:

الفرع الأول: صدق الاستبيان: تعني قدرة استبانة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت هذه الاستبانة لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة نسبياً.

وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة جامعة المدية لدراسة مدى صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملائمتها لأهدف الدراسة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

تم معالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences SPSS version 18. وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة الزبائن والموظفين.
- الانحراف المعياري.

معامل الارتباط سبن sperman تم استخدامه لتحديد العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرالمستقل

الفرع الثالث: ثبات الاستبيان: يشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو كُررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الاستبانة، يستخدم معامل الثبات **alpha's Cronbach** لتحديد ثبات الاستبيان، وتعد قيمة معامل الثبات مقبولة عندما تكون مساوية أو اكبر من 0.60.

لقد كان معامل الثبات للمحاور في الاستبيان الأول (الموظفين) يساوي 0.82 يعني هناك ثبات في محاور الاستبيان.وقدر معامل الثبات في محاور الاستبيان الثاني (الزبائن) يساوي 0.67 يعني ان هناك ثبات في محاور الاستبيان أيضا.

جدول رقم (3–2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

المحور	البيان	معامل الفا كرونباخ
1	درجة الرضا	0.67
2	قياس صورة المؤسسة	0.82
3	درجة رضا الموظفين	0.83
المجموع	الاستبيان	0.23

المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن قيمة الفاكرونباخ كانت مرتفعة بالنسبة لقياس صورة المؤسسة حيث بلغت 0.82 وكذلك بالنسبة لمحور الرضا حيث بلغت 0.67 وأيضا محور رضا الموظفين فبلغت 0.83 أما بالنسبة للمحاور مجتمعة فبلغت 0.23 وهي نسبة متوسطة الثبات.

المطلب الثالث: تحليل الاستبيان:

استبيان الزبائن: تحليل البيانات الشخصية.

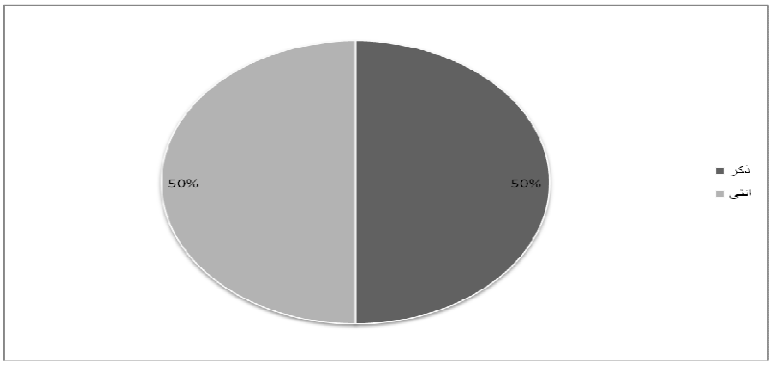
1. الجنس:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	ذكر	15	50,0	50,0	50,0
	انثى	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

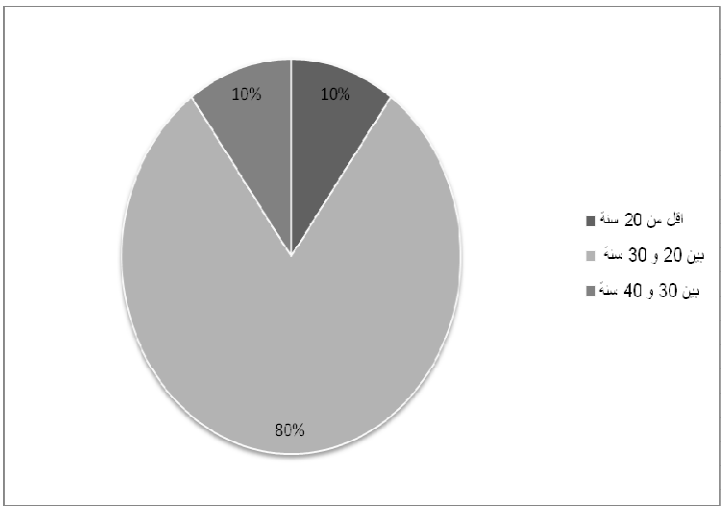
2. السن:

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب السن:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	اقل من 20 سنة	3	10,0	10,0	10,0
	بين 20 و 30 سنة	24	80,0	80,0	90,0
	بين 30 و 40 سنة	3	10,0	10,0	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

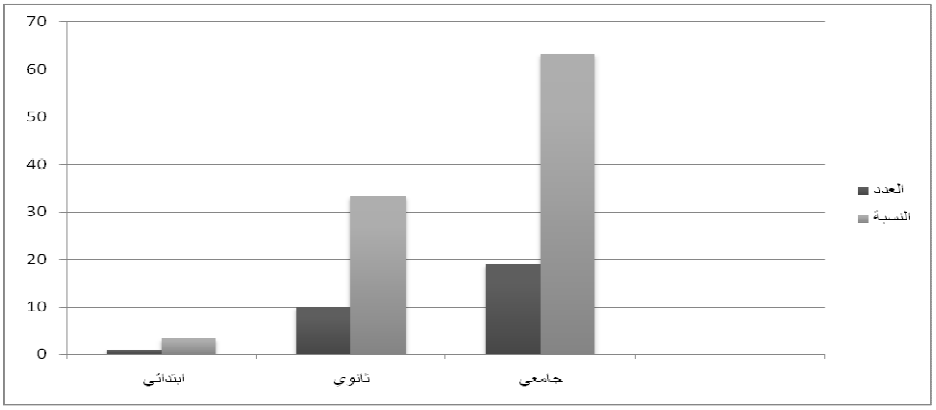
3. المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	ابتدائي	1	3,3	3,3	3,3
	ثانوي	10	33,3	33,3	36,7
	جامعي	19	63,3	63,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

هل أنت من متعاملي مؤسسة ؟

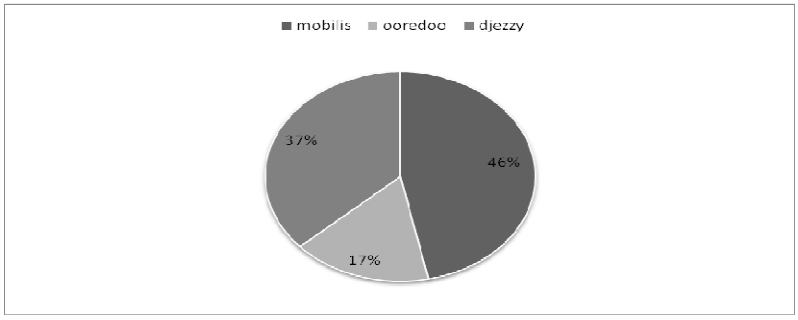
الجدول رقم (3-6): توزيع الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسات (جيزي,اوريدو و موبيليس)

المؤسسة		العدد	النسبة	النسبة الصحيحة
	mobilis	14	46,7	46,7
	ooredoo	5	16,7	16,7
	djezzy	11	36,7	36,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ ان نسبة متعاملي مؤسسو موبيليس كانت صاحبة النسبة الاعلى 46.7%، في حين كانت نسبة جيزي% 36.7، انا بالنسبة الى اوريدو فكانت النسبة 16.7 %.

الشكل رقم (3-5): توزيع الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسات (جيزي,اوريدو وموبيليس)



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الثاني:

ما هي الأسباب التي جعلتك تختار هده المؤسسة ؟

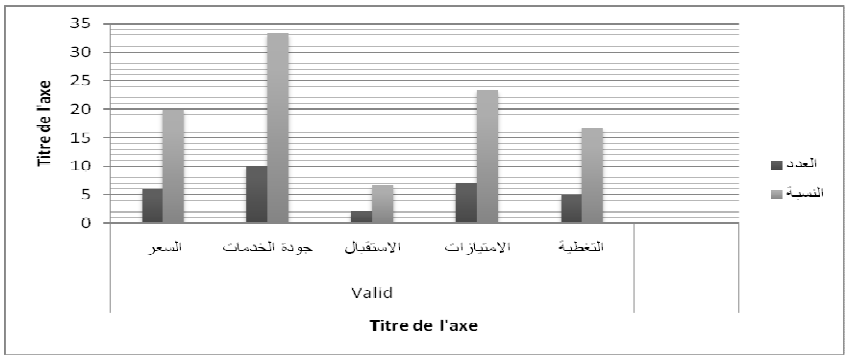
الجدول رقم (3-7) : توزيع افراد العينة حسب اسباب اختيارهم للمؤسسات

		العدد	النسبة	Valid Percent
Valid	السعر	6	20,0	20,0
	جودة الخدمات	10	33,3	33,3
	الاستقبال	2	6,7	6,7
	الامتيازات	7	23,3	23,3
	التغطية	5	16,7	16,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن جودة الخدمات كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 33.33%، لتأتي بعدها الامتيازات بنسبة 23.33 %، أما بالنسبة للاستقبال فبلغت النسبة 6.7 %، كأدنى نسبة وهدا يدل على ضعف الاستقبال في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيارهم للمؤسسات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الثالث: معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم وتزويدهم بالمعلومات

أ. **طريقة الاستقبال:**

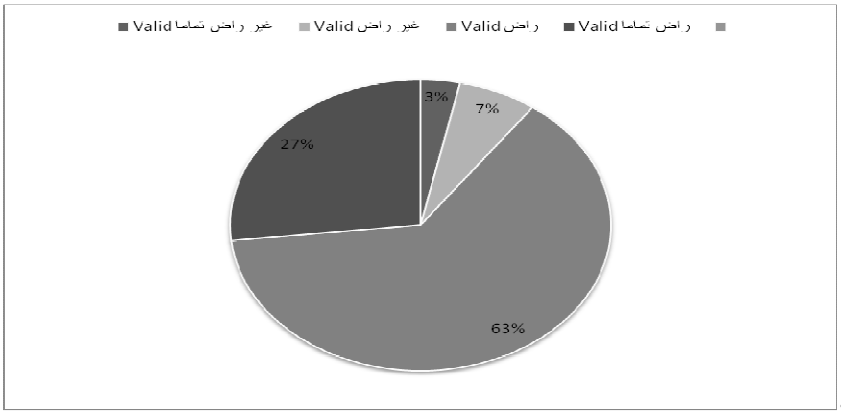
الجدول رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن طريقة الإستقبال

		العدد	النسبة	Valid Percent
Valid	غير راض تماما	1	3,3	3,3
	غير راض	2	6,7	6,7
	راض	19	63,3	63,3
	راض تماما	8	26,7	26,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن الاستقبال كانت لها النسبة الاكبر حيث بلغت 63.33% ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة 26.7 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 6.7 %, كأدني نسبة وهدا يدل على عدم رضا الزبائن عم طريقة الاستقبال في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-7) : توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن طريقة االستقبال



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. معاملة الموظفين:

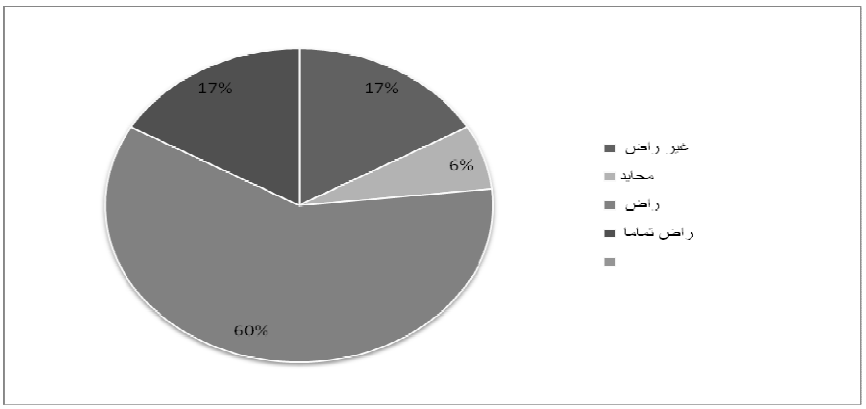
الجدول رقم (3-9): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معاملة الموظفين.

	العدد	النسبة	Valid Percent
غير راض	5	16,7	16,7
محايد	2	6,7	6,7
راض	18	60,0	60,0
راض تماما	5	16,7	16,7
Total	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول : أن رضا الزبائن عن معاملة الموظفين كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 0% ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة 16.7 %, أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 16.7 %, أما بالنسبة لغير راض تمام كأدنى نسبة ب 6.7% وهدا يدل على عدم رضا الزبائن عم طريقة المعاملة في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معاملة الموظفين.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. الاستماع إلى الانشغالات:

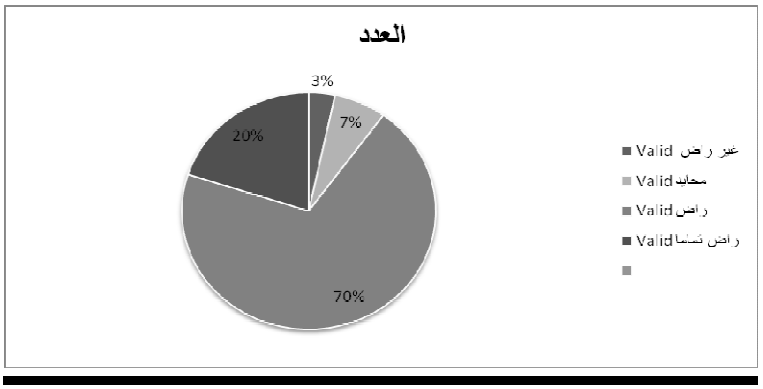
الجدول رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن الاستماع الى الانشغالات

		العدد	النسبة	Valid Percent
Valid	غير راض	1	3,3	3,3
	محايد	2	6,7	6,7
	راض	21	70,0	70,0
	راض تماما	6	20,0	20,0
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن الاستماع إلى الانشغالات كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 70%، ليأتي بعدها عدم الرضا التام بنسبة 20 %، أما بالنسبة للمحايد فبلغت النسبة 6.7 %، آما بالنسبة لغير راض كأدنى نسبة ب 3.3% و هدا يدل على عدم رضا الزبائن عن الاستماع إلى الانشغالات في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-9): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن الاستماع الى الانشغالات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ث. جودة الخدمات:

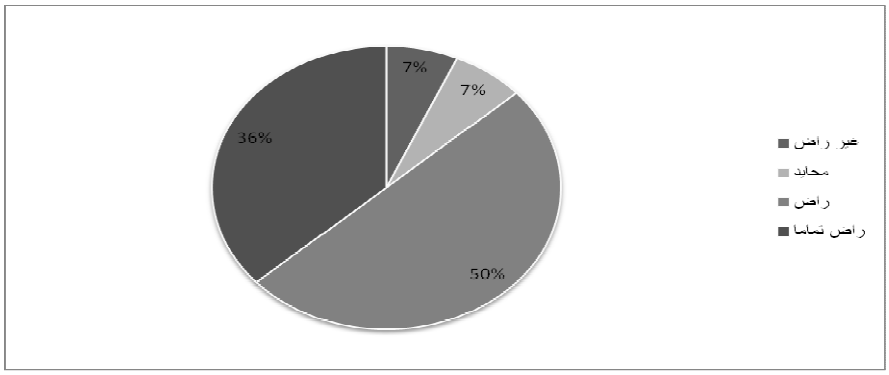
الجدول رقم (3-11): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمات

		Frequency	Percent	Valid Percent
	غير راض	2	6,7	6,7
	محايد	2	6,7	6,7
	راض	15	50,0	50,0
	راض تماما	11	36,7	36,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن جودة الخدمات كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 0% ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة36.7%، أما بالنسبة للمحايد فبلغت النسبة 6.7 %, شأنها شأن غير راض وهذا يدل على رضا الزبائن عن جودة الخدمات في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن جودة الخدمات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ج. معالجة الشكاوي :

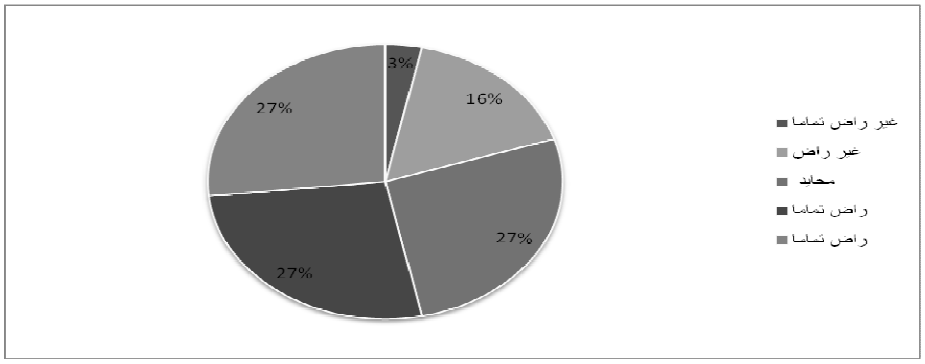
الجدول رقم (3-12): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معالجة الشكاوي

	العدد	النسبة	Valid Percent
غير راض تماما	1	3,3	3,3
غير راض	5	16,7	16,7
محايد	8	26,7	26,7
راض تماما	8	26,7	26,7
راض تماما	8	26,7	26,7
المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن معالجة الشكاوي كانت لها نفس النسبة الأكبر مع راض تماما و محايد حيث بلغت 26.7%, ليأتي بعدها عدم الرضا بنسبة16.7%، أما بالنسبة لغير راض تماما فكانت نسبتها الأدنى حيث فبلغت النسبة 3.3 % و هدا يدل على رضا الزبائن عن معالجة الشكاوي في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-11): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن معالجة الشكاوي



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الرابع:

- هل يتم اطلاعكم بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات ؟

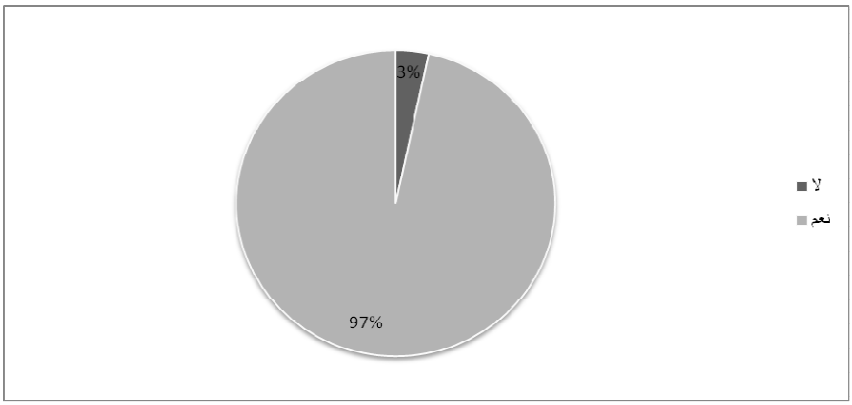
الجدول رقم (3-13): توزيع افراد العينة حيب مدى معرفتهم بالمعلومات المتعلقة بالخدمات

		العدد	النسبة	Valid Percent
Valid	لا	1	3,3	3,3
	نعم	29	96,7	96,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن نسبة 96.7 % لديهم اطلاع بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات , في حين أن عدد إجابات لا كانت النسبة 3.3 %

الشكل رقم (3-12): توزيع افراد العينة حيب مدى معرفتهم بالمعلومات المتعلقة بالخدمات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

– إذا كان الجواب ب * نعم* هل يتم دلك عن طريق:

1. الاتصال المباشر:

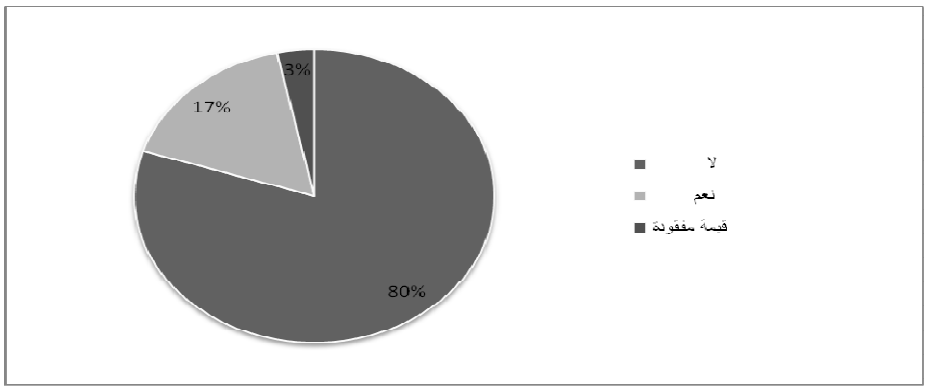
الجدول رقم (3–14): توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للاتصال المباشر

	العدد	النسبة	Valid Percent
لا	24	80,0	82,8
نعم	5	16,7	17,2
المجموع	29	96,7	100,0
قيمة مفقودة	1	3,3	
المجموع	30	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 82.8%, أما إجابات نعم فقد بلغت 16.7% وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 3.3 %.

الشكل رقم (3–13): توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للاتصال المباشر



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

2. المطبوعات الموجودة على مستوى مكاتب الاستقبال:

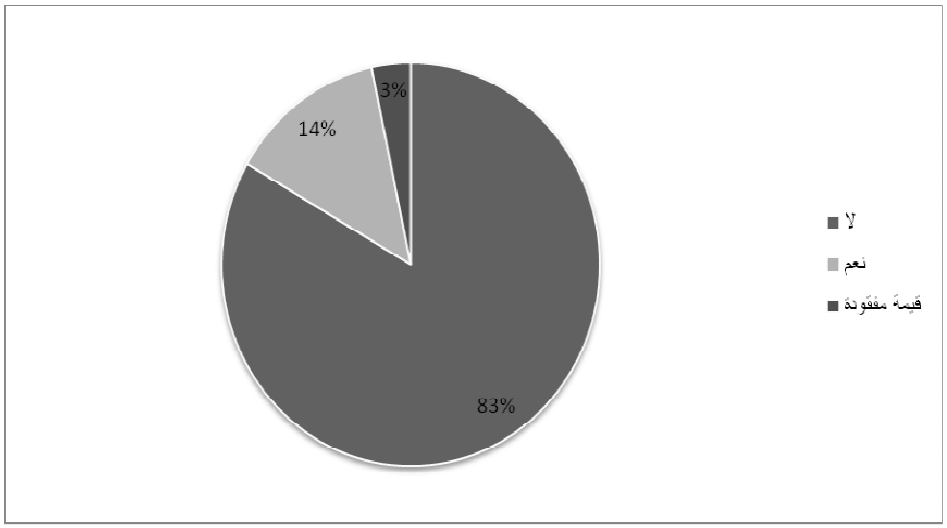
الجدول رقم (3-15): توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للمطبوعات الموجودة على مكاتب الاستقبال

		العدد	النسبة	Valid Percent
	لا	25	83,3	86,2
	نعم	4	13,3	13,8
	المجموع	29	96,7	100,0
	قيمة مفقودة	1	3,3	
المجموع		30	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 83.3%، أما إجابات نعم فقد بلغت 13.3% وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 3.3 %.

الشكل رقم (3-14): توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للمطبوعات الموجودة على مكاتب الاستقبال



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

3. الإعلانات الاشهارية:

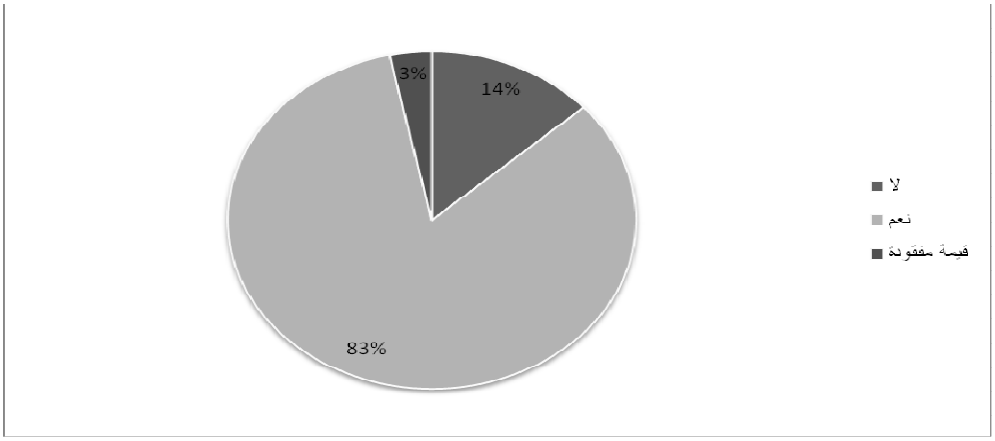
الجدول رقم (3-16): توزيع افراد العينة حسب اختيارهم للاعلانات الاشهارية.

	العدد	النسبة	Valid Percent
لا	4	13,3	13,8
نعم	25	83,3	86,2
المجموع	29	96,7	100,0
قيمة مفقودة	1	3,3	
المجموع	30	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 96.7%، أما إجابات لا فقد بلغت 13.3% وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 3.3 % .

الشكل رقم (3-15): توزيع أفراد العينة حسب اختيارهم للإعلانات الاشهارية



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الخامس: قياس تأثير طريقة وتعامل الموظفين مع الزبائن:

أ. هل هناك تواصل دائم مع موظفي استقبال المؤسسة ؟

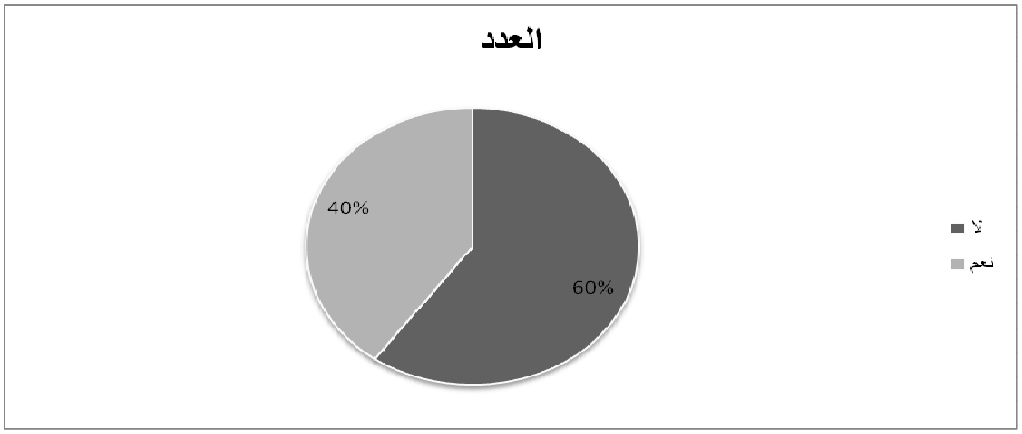
الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع موظفي الاستقبال

		العدد	النسبة	Valid Percent
	لا	18	60,0	60,0
	نعم	12	40,0	40,0
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 60%، أما إجابات نعم فقد بلغت 40%، مما يدل على عدم وجود اتصال بين الزبائن والموظفين.

الشكل رقم (3-16): توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع موظفي الاستقبال



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. هل تحظى بمعاملة جيدة من قبل موظفي الاستقبال ؟

الجدول رقم (3–18): توزيع افراد العينة حسب معاملة موظفي الاستقبال للزبائن

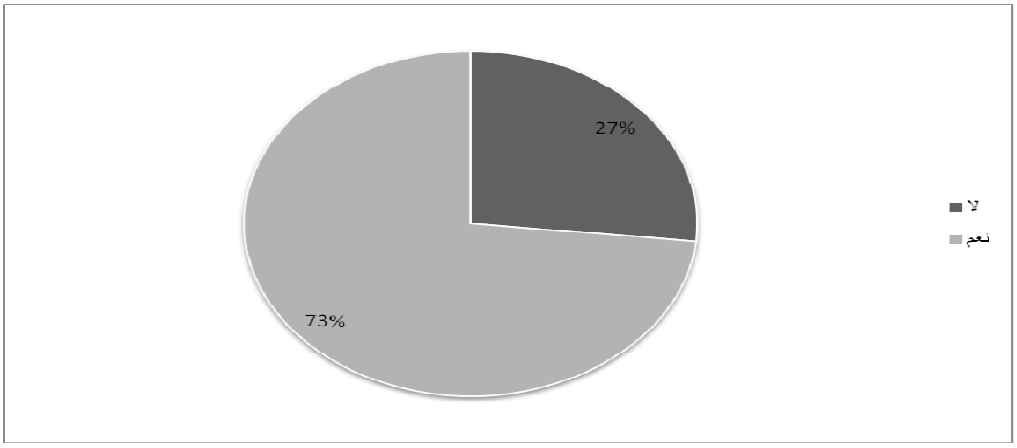
		العدد	النسبة	Valid Percent
لا		8	26,7	26,7
نعم		22	73,3	73,3
المجموع		30	100,0	100,0

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول:

أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 73.3%، أما إجابات لا فقد بلغت 26.7%، مما يدل على وجود معاملة جيدة بين الزبائن والموظفين.

الشكل رقم (3–17): توزيع افراد العينة حسب معاملة موظفي الاستقبال للزبائن



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. في حال تعرضكم لمشكلة ما هل يتم التكفل بانشغالاتكم بسرعة كافية ؟

الجدول رقم (3–19): توزيع افراد العينة حسب التكفل بانشغالاتهم

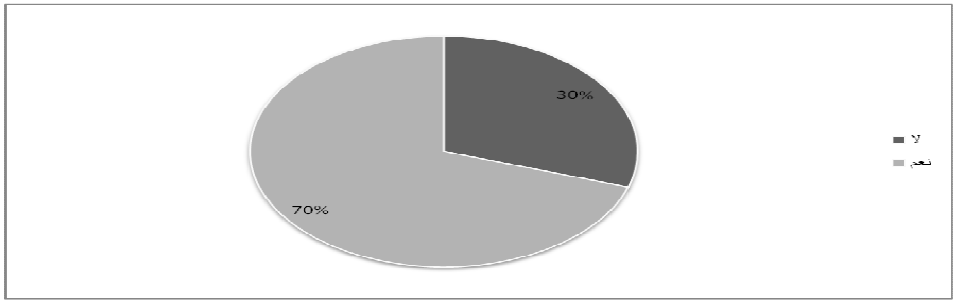
		العدد	النسبة	Valid Percent
	لا	9	30,0	30,0
	نعم	21	70,0	70,0
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول:

أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 70%, أما إجابات لا فقد بلغت 30%، مما يدل على التكفل السريع بانشغالات الزبائن بسرعة كافية.

الشكل رقم(3–18): توزيع افراد العينة حسب التكفل بانشغالاتهم



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال السادس: قياس صورة المؤسسة لدى الزبائن.

أ. شعار المؤسسة:

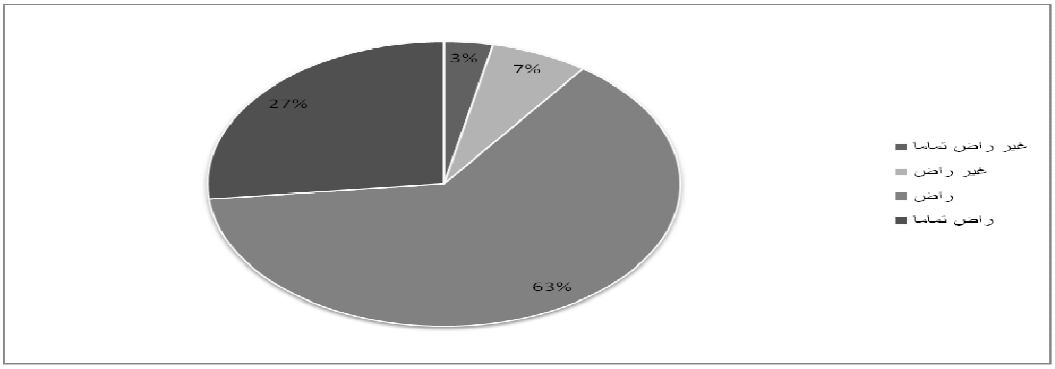
الجدول رقم (3–20): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن شعار المؤسسة.

		العدد	النسبة	Valid Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3
	غير راض	2	6,7	6,7
	راض	19	63,3	63,3
	راض تماما	8	26,7	26,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن شعار المؤسسة كانت لها نفس النسبة الأكبر حيث بلغت 63.3%، ليأتي بعدها عدم الرضا التام بنسبة26.7%, أما بالنسبة لغير راض فكانت نسبتها 6.7 %، وهذا يدل على عدم رضا الزبائن عن شعار المؤسسة في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3–19): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن شعار المؤسسة.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. خدمات المؤسسة:

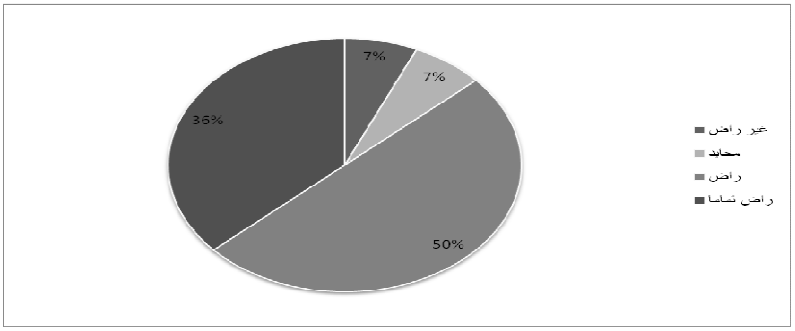
الجدول رقم (3–21): توزيع افراد العينة حسب رضاهم عن خدمات المؤسسة

		العدد	النسبة	Valid Percent
	غير راض	2	6,7	6,7
	محايد	2	6,7	6,7
	راض	15	50,0	50,0
	راض تماما	11	36,7	36,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة كانت لها نفس النسبة الاكبر حيث بلغت 50%، ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة36.7%، أما بالنسبة لغير راض فكانت نسبتها 6.7 %، وهذا يدل على رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة.

الشكل رقم (3–20): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن خدمات المؤسسة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. المسؤولية الاجتماعية:

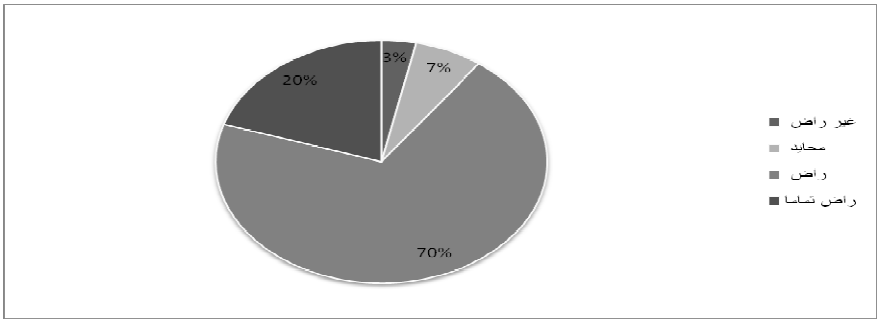
الجدول رقم (3-22): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المسؤولية الاجتماعية

		العدد	النسبة	Valid Percent
غير راض		1	3,3	3,3
محايد		2	6,7	6,7
راض		21	70,0	70,0
راض تماما		6	20,0	20,0
المجموع		30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسؤولية الاجتماعية كانت لها نفس النسبة الأكبر حيث بلغت 70%، ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة20 %، أما بالنسبة للمحايد فكانت نسبتها 6.7 %، وهذا يدل على رضا الزبائن عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

الشكل رقم (3-21): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المسؤولية الاجتماعية



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ث. الأسعار المطبقة:

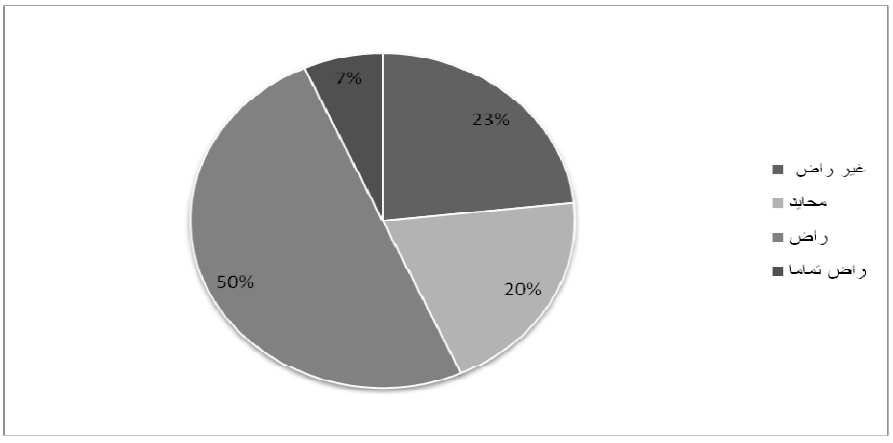
الجدول رقم (3-23): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن الأسعار المطبقة

		العدد	النسبة	Valid Percent
	غير راض	7	23,3	23,3
	محايد	6	20,0	20,0
	راض	15	50,0	50,0
	راض تماما	2	6,7	6,7
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسؤولية الاجتماعية كانت لها النسبة الاكبر حيث بلغت 50%, ليأتي بعدها عدم الرضا بنسبة23.3 %، أما بالنسبة للمحايد فكانت نسبتها 20 %، وهذا يدل على رضا الزبائن عن الأسعار المطبقة للمؤسسة.

الشكل رقم (3-22): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن الأسعار المطبقة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ج. المسافة:

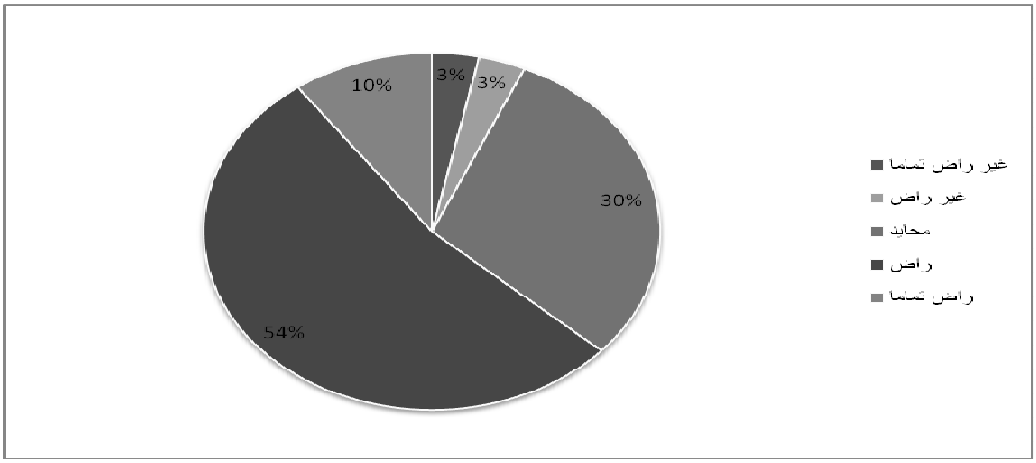
الجدول رقم (3-24): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المسافة

		Frequency	Percent	Valid Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3
	غير راض	1	3,3	3,3
	محايد	9	30,0	30,0
	راض	16	53,3	53,3
	راض تماما	3	10,0	10,0
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسافة كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 53.3%، ليأتي بعدها محايد بنسبة 30 %، أما بالنسبة للرضا التام فكانت نسبتها 10 %، أما عدم الرضا وعدم الرضا التام كانت لهما نفس النسبة ب 3.3 % وهذا يدل على رضا الزبائن عن مسافة المؤسسة.

الشكل رقم (3-23): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المسافة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ح. المظهر:

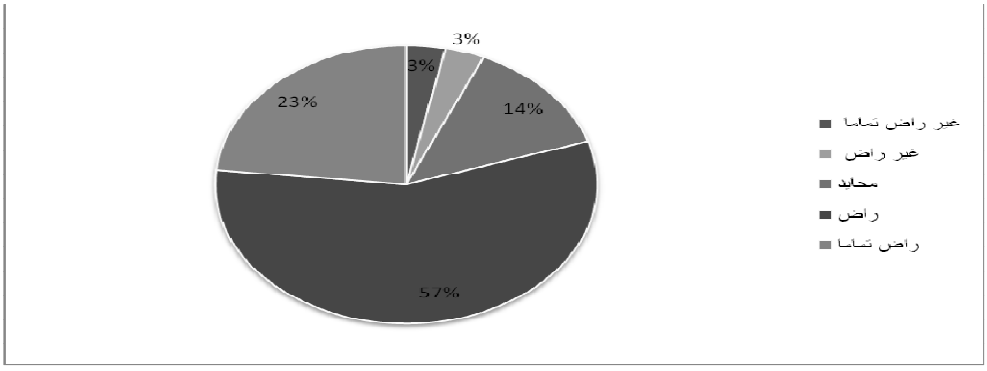
الجدول رقم (3-25): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المظهر

		العدد	النسبة	Valid Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3
	غير راض	1	3,3	3,3
	محايد	4	13,3	13,3
	راض	17	56,7	56,7
	راض تماما	7	23,3	23,3
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسافة كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7%، ليأتي بعدها راض تماما بنسبة23.3 %، أما بالنسبة للمحايد فكانت نسبتها 13.3 %، أما عدم الرضا وعدم الرضا التام كانت لهما نفس النسبة ب 3.3 % وهذا يدل على رضا الزبائن عن المظهر الخاص بموظفي المؤسسة.

الشكل رقم (3-24): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المظهر



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

خ. وسائل العمل:

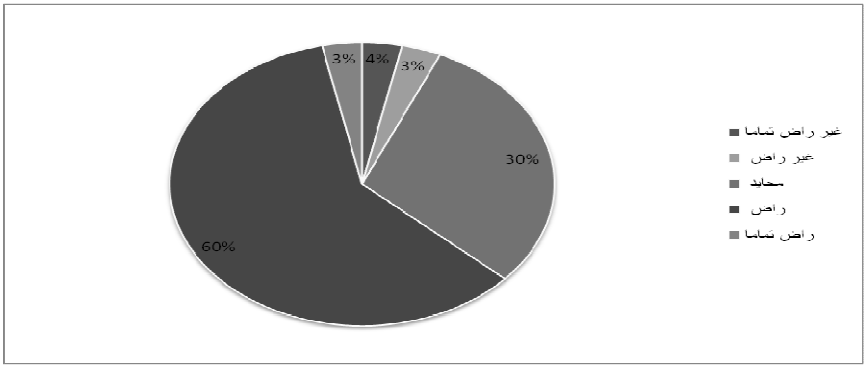
الجدول رقم (3–26): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن وسائل العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3
	غير راض	1	3,3	3,3
	محايد	9	30,0	30,0
	راض	18	60,0	60,0
	راض تماما	1	3,3	3,3
	المجموع	30	100,0	100,0

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسافة كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 60%، ليأتي بعدها محايد بنسبة 30 %، أما بالنسبة للرضا التام، وعدم الرضا فكانت نسبتها 3.3%، وهذا يدل على رضا الزبائن عن وسائل عمل المؤسسة.

الشكل رقم (3–25): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن وسائل العمل



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

د. أداء الموظفين:

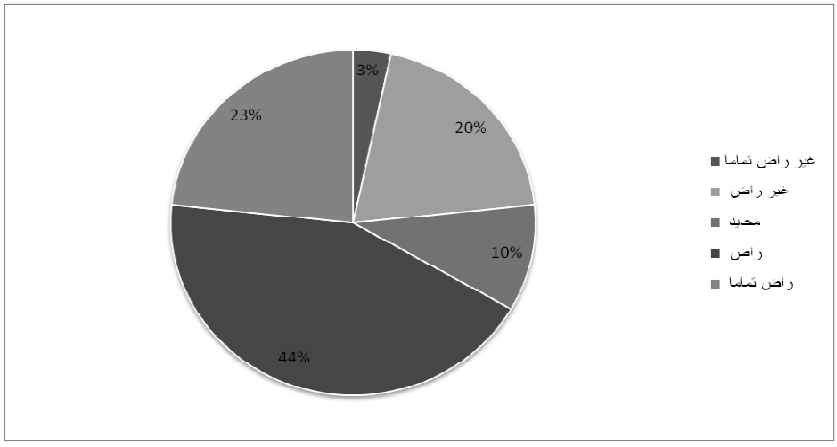
الجدول رقم (3–27): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن أداء الموظفين

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	6	20,0	20,0	23,3
	محايد	3	10,0	10,0	33,3
	راض	13	43,3	43,3	76,7
	راض تماما	7	23,3	23,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المسافة كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 43.3%، ليأتي بعدها راض تماما بنسبة23.3 %، أما عدم الرضا فكانت نسبتها 20%، أما المحايد فكانت 10 %، وهذا يدل على رضا الزبائن عن أداء الموظفين.

الشكل رقم (3–26): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن أداء الموظفين



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ذ. **الاستقبال:**

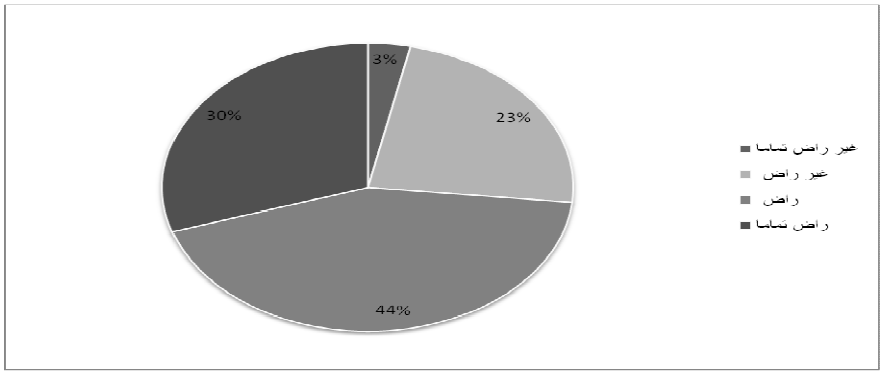
الجدول رقم (3-28): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن الاستقبال

		العدد	النسبةt	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	7	23,3	23,3	26,7
	راض	13	43,3	43,3	70,0
	راض تماما	9	30,0	30,0	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن الاستقبال كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 43.3%، ليأتي بعدها راض تماما بنسبة30 %، أما عدم الرضا فكانت نسبتها 23.3 %، أما عدم الرضا التان كانت 3.3 %، و هدا يدل على رضا الزبائن عن استقبال الموظفين.

الشكل رقم (3-27): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن الاستقبال



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ر. المعاملة:

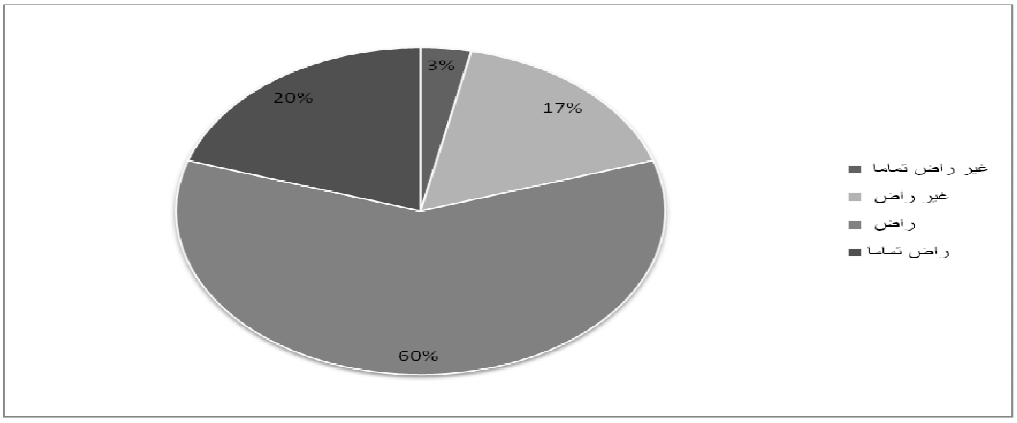
الجدول رقم (3–29): توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المعاملة

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	5	16,7	16,7	20,0
	راض	18	60,0	60,0	80,0
	راض تماما	6	20,0	20,0	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الزبائن عن المعاملة كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 60 %، ليأتي بعدها راض تماما بنسبة20 %، أما عدم الرضا فكانت نسبتها 16.7 %، أما عدم الرضا التام فكانت 3.3 %، وهذا يدل على رضا الزبائن عن معاملة الموظفين.

الشكل رقم(3–28) : توزيع أفراد العينة حسب رضاهم عن المعاملة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال السابع:

- هل ستبقى وفيا لهده المؤسسة ؟

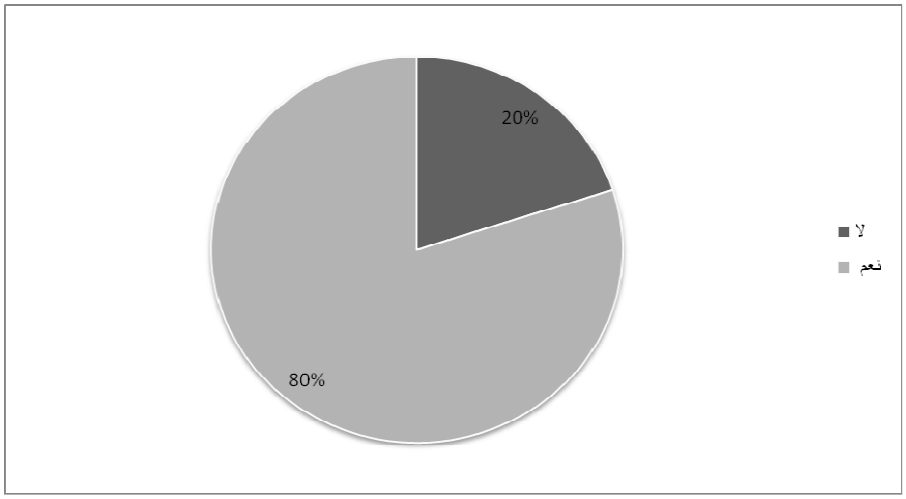
الجدول رقم (3-30): توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	6	20,0	20,0	20,0
	نعم	24	80,0	80,0	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 80%، أما إجابات لا فقد بلغت 20%، مما يدل على وفاء الزبائن اتجاه مؤسساتهم الاتصالية.

الشكل رقم (3-29): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

1. إذا كان الجواب ب *نعم* فهل هدا يعود إلى:

أ. السمعة الجيدة:

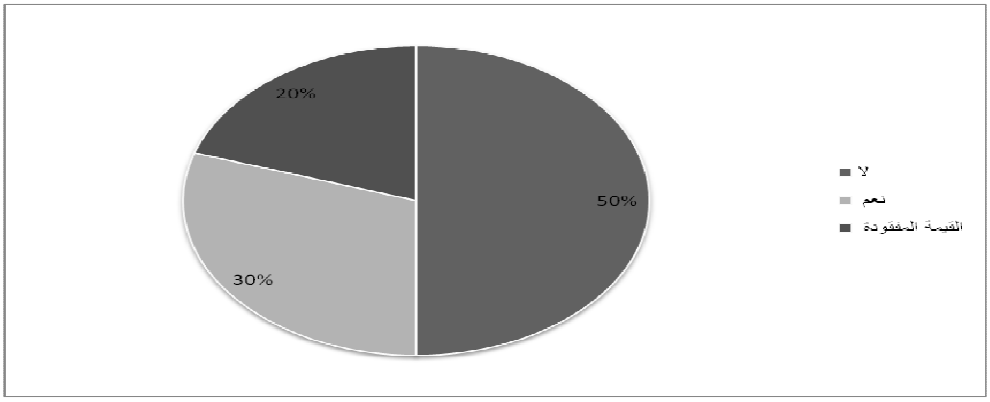
الجدول رقم (3–31): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لسمعتها الجيدة

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	15	50,0	62,5	62,5
	نعم	9	30,0	37,5	100,0
	المجموع	24	80,0	100,0	
	القيمة المفقودة	6	20,0		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 62.5%، أما إجابات نعم فقد بلغت 37.5 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 20 %.

الشكل رقم (3–30): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لسمعتها الجيدة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. الاستقبال الجيد:

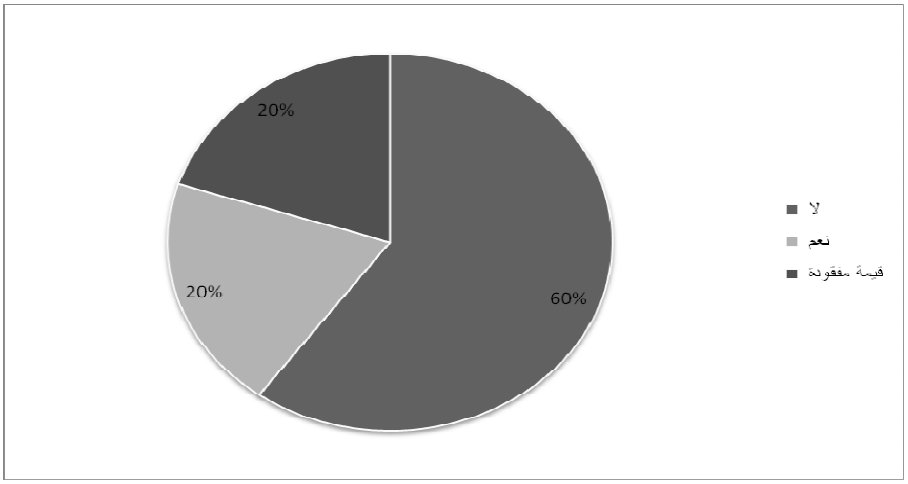
الجدول رقم (3-32): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لاستقبالها الجيد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	18	60,0	75,0	75,0
	نعم	6	20,0	25,0	100,0
	المجموع	24	80,0	100,0	
	قيمة مفقودة	6	20,0		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 7 5%، أما إجابات نعم فقد بلغت25 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 20 %.

الشكل رقم (3-31): توزيع افراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لاستقبالها الجيد



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. الجودة العالية للخدمات

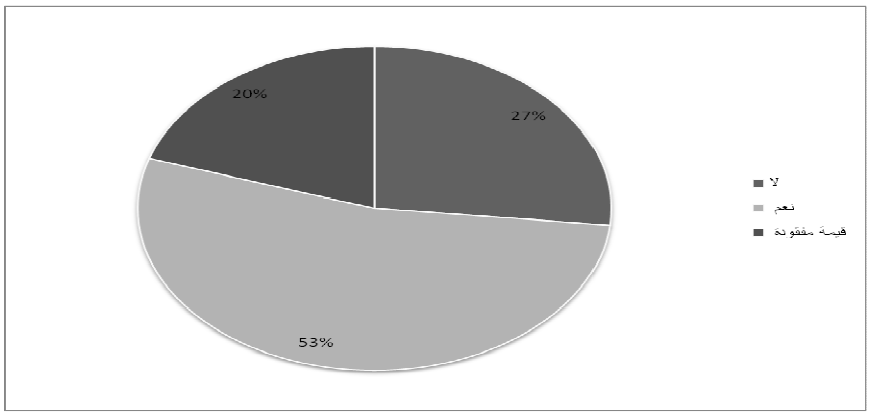
الجدول رقم(3-33): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لجودة خدماتها

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	8	26,7	33,3	33,3
	نعم	16	53,3	66,7	100,0
	المجموع	24	80,0	100,0	
	قيمة مفقودة	6	20,0		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 53.3 %، أما إجابات لا فقد بلغت33.3 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 20 %.

الشكل رقم (3-32): توزيع أفراد العينة حسب وفائهم للمؤسسة لجودة خدماتها



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

2. إذا كان الجواب * لا ** فهل هدا يعود إلى:

أ. السمعة السيئة:

الجدول رقم (3-34): توزيع أفراد العينة حسب عدم وفائهم للمؤسسة لسمعتها السيئة

L

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	5	16,7	83,3	83,3
	نعم	1	3,3	16,7	100,0
	المجموع	6	20,0	100,0	
	قيمة مفقودة	24	80,0		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

الشكل رقم (3-33): توزيع أفراد العينة حسب عدم وفائهم للمؤسسة لسمعتها السيئة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل استبيان الموظفين:

تحليل البيانات الشخصية:

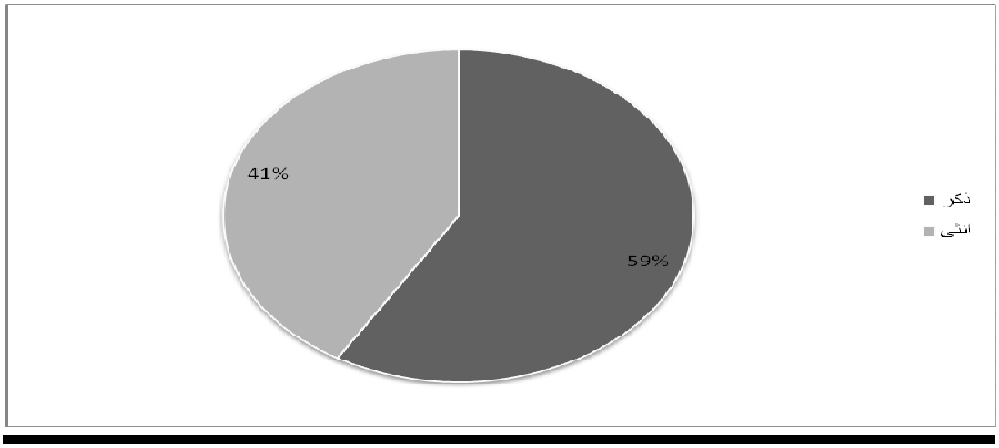
1. الجنس:

الجدول رقم (3-35): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ذكر	17	56,7	56,7	56,7
	انثى	12	40,0	40,0	96,7
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

الشكل رقم (3-34): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

2. السن:

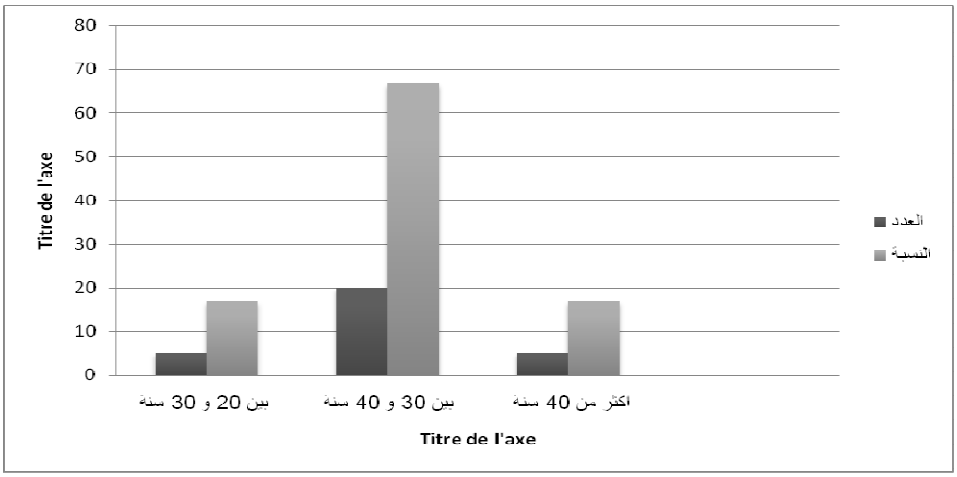
جدول رقم(3-36): توزيع أفراد العينة حسب السن:

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	بين 20 و 30 سنة	5	16,7	16,7	16,7
	بين 30 و 40 سنة	20	66,7	66,7	83,3
	اكثر من 40 سنة	5	16,7	16,7	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن معظم الموظفين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 66.7 %، وباقي الأعمار تتراوح نسبهم 16.7%.

الشكل رقم (3-35): توزيع أفراد العينة حسب السن:



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

المستوى التعليمي:

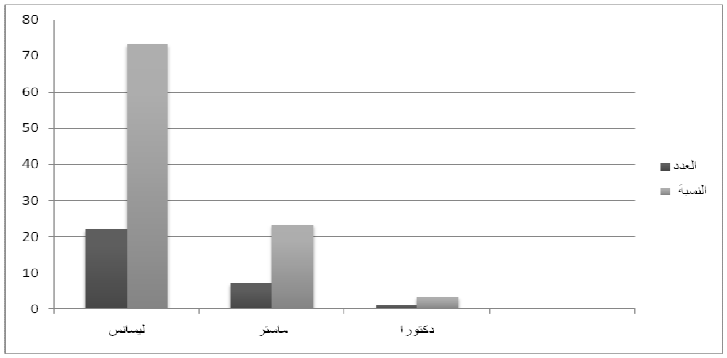
جدول رقم(3-37): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

		العدد	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	ليسانس	22	73,3	73,3	73,3
	ماستر	7	23,3	23,3	96,7
	دكتورا	1	3,3	3,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول: أن معظم الموظفين يتراوح مستواهم التعليمي بين ليسانس بنسبة 73.3 %، ماستر 23.3% أما دكتورا فنسبتها 3.3%

الشكل رقم(3-36): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الأول: هل تعمل لدى ؟

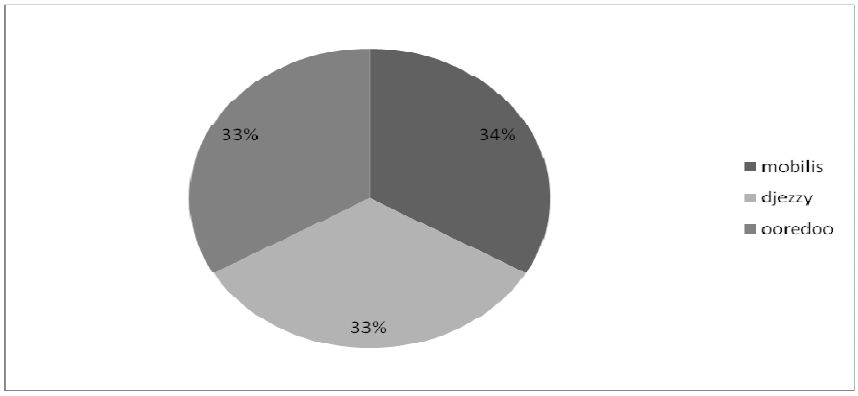
الجدول رقم (3–38): توزيع الموظفين حسب مؤسساتهم (جيزي,اوريدو و موبيليس)

		العدد	النيبة	Valid Percent	Cumulative Percent
	mobilis	10	33,3	33,3	33,3
	djezzy	10	33,3	33,3	66,7
	ooredoo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أننا فسمنا العينة إلى 10 موظفين من كل مؤسسة لذا لدينا نفس النسبة التي بلغت 33.33 %لكل من جيزي، موبيليس واوريدو.

الشكل رقم (3–37): توزيع الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسات (جيزي,اوريدو و موبيليس)



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الثاني :معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالموظفين:

أ. الرواتب والأجور:

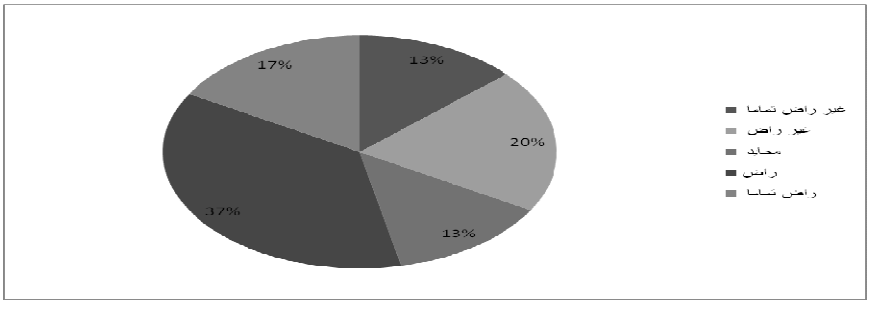
الجدول رقم (3–39): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالرواتب و الاجور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	4	13,3	13,3	13,3
	غير راض	6	20,0	20,0	33,3
	محايد	4	13,3	13,3	46,7
	راض	11	36,7	36,7	83,3
	راض تماما	5	16,7	16,7	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الموظفين عن الرواتب والأجور كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 36.7 %، ليأتي بعدها عدم الرضا بنسبة 20 %, أما بالنسبة لراض تماما فبلغت النسبة 16.7 %, لتأتي بعدها عدم الرضا التام والمحايد بنفس النسبة التي بلغت 13.3 % كأدنى نسبة وهذا يدل على رضا الموظفين عن الرواتب والأجور في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3–38): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالرواتب و الأجور



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. ظروف العمل:

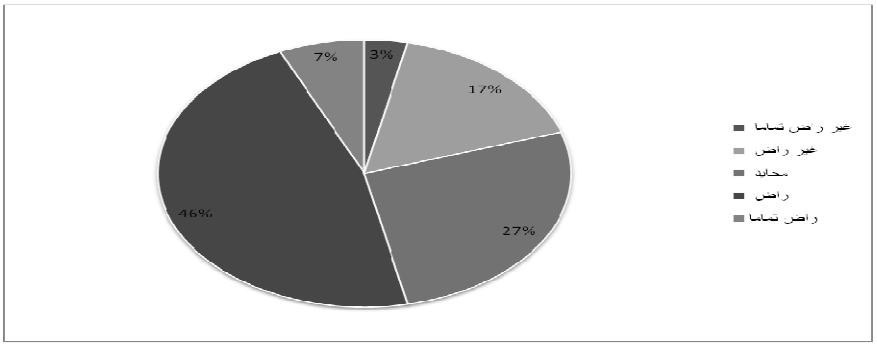
الجدول رقم(3–40): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بظروف العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	5	16,7	16,7	20,0
	محايد	8	26,7	26,7	46,7
	راض	14	46,7	46,7	93,3
	راض تماما	2	6,7	6,7	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الموظفين عن ظروف العمل كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت46.7% ليأتي بعدها المحايد بنسبة 26.7 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 16.7 %، لتأتي بعدها الرضا التام 13.3 % وعدم الرضا التام كأدني نسبة التي بلغت 3.3 % و هذا يدل على رضا الموظفين ظروف العمل في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3–39): توزيع افراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بظروف العمل



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. العدالة الوظيفية:

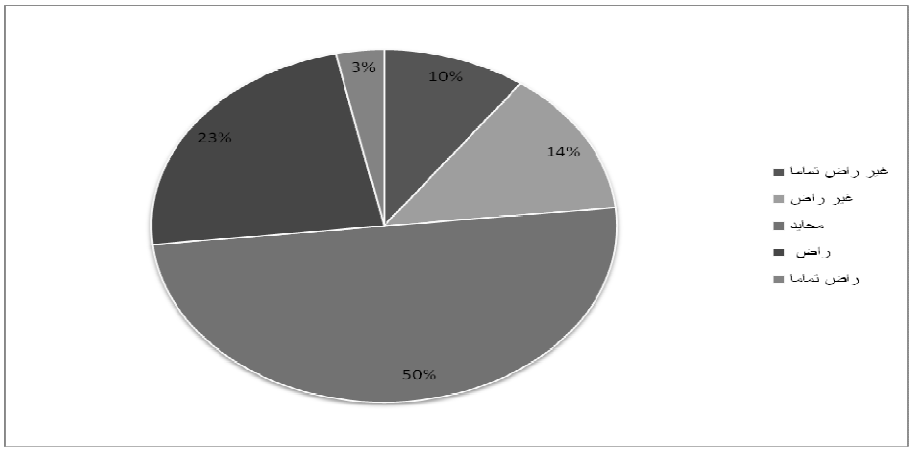
الجدول رقم (3–41): توزيع افراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بظروف العمل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	3	10,0	10,0	10,0
	غير راض	4	13,3	13,3	23,3
	محايد	15	50,0	50,0	73,3
	راض	7	23,3	23,3	96,7
	راض تماما	1	3,3	3,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن المحايدين من الموظفين عن العدالة الوظيفية كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 50 %، ليأتي بعدها الرضا بنسبة 23.3 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 13.3 %، لتأتي بعدها عدم الرضا التام 13.3 % والرضا التام كأدنى نسبة التي بلغت 3.3 % و هذا يدل على رضا الموظفين العدالة الوظيفية في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3–40): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بظروف العمل



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ث. التحفيزات المادية:

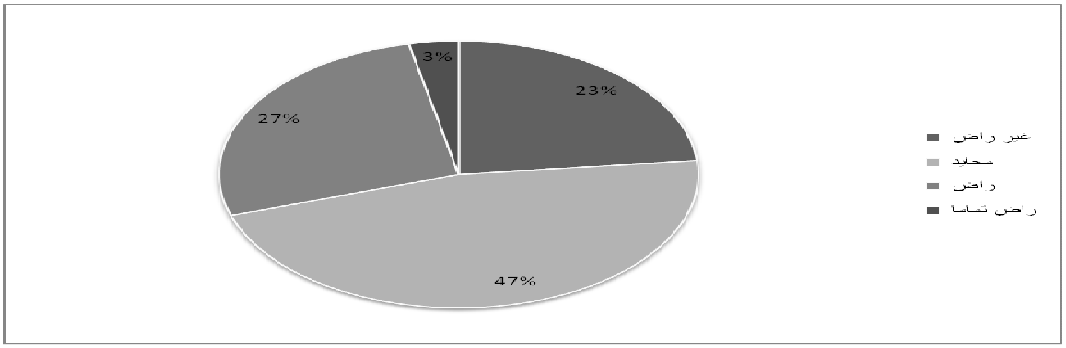
الجدول رقم (3-42): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالتحفيزات المادية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض	7	23,3	23,3	23,3
	محايد	14	46,7	46,7	70,0
	راض	8	26,7	26,7	96,7
	راض تماما	1	3,3	3,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن المحايدين من الموظفين عن التحفيزات المادية كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 46.7 %ليأتي بعدها الرضا بنسبة 26.7 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 23.3 %، لتأتي بعدها الرضا التام 3.3 % وهذا يدل على رضا الموظفين عن التحفيزات المادية في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-41): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالتحفيزات المادية



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ج. التحفيزات المعنوية:

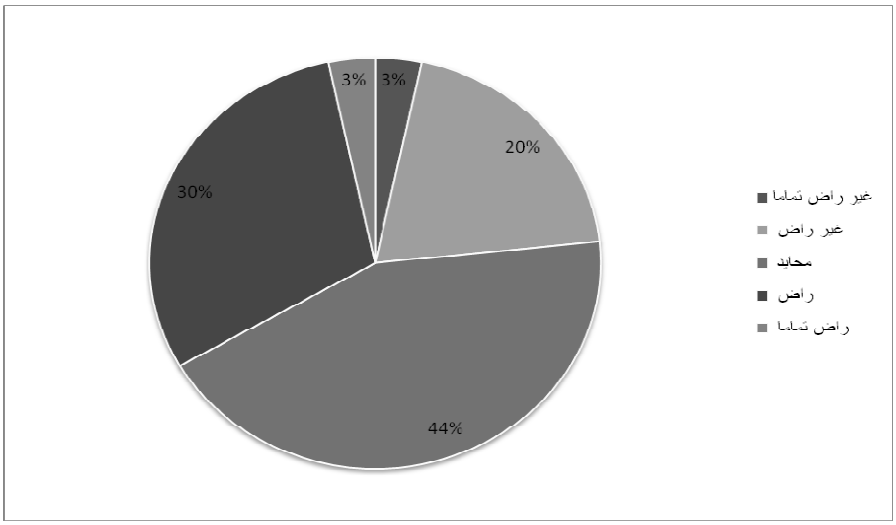
الجدول رقم (3-43): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالتحفيزات المعنوية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	6	20,0	20,0	23,3
	محايد	13	43,3	43,3	66,7
	راض	9	30,0	30,0	96,7
	راض تماما	1	3,3	3,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن المحايدين من الموظفين عن التحفيزات المعنوية كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 43.3 %، ليأتي بعدها الرضا بنسبة 30 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 20 %، لتأتي بعدها الرضا التام 3.3 % وهذا يدل على رضا الموظفين عن التحفيزات المعنوية في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-42): توزيع أفراد العينة حسب مدى اهتمام المؤسسة بالتحفيزات المعنوية



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ح. معاملة المسؤولين:

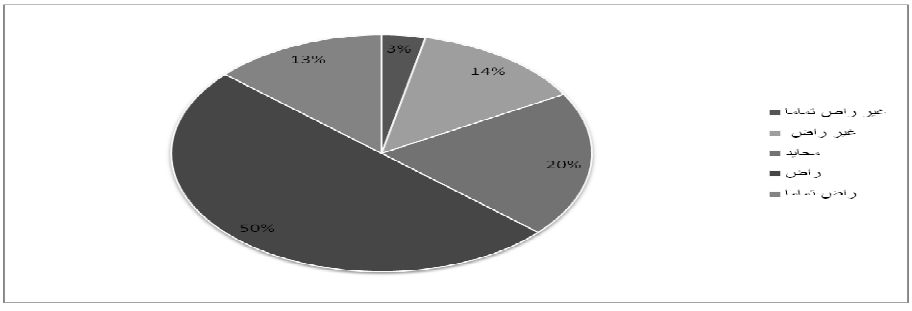
الجدول رقم (3-44): توزيع أفراد العينة حسب معاملة المسؤولين للموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	4	13,3	13,3	16,7
	محايد	6	20,0	20,0	36,7
	راض	15	50,0	50,0	86,7
	راض تماما	4	13,3	13,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الموظفين عن معاملة المسؤولين كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت50%، ليأتي بعدها محايد بنسبة 20 %، أما بالنسبة لغير راض فبلغت النسبة 13.3 %، لتأتي بعدها عدم الرضا التام 3.3 % وهذا يدل على رضا الموظفين عن معاملة المسؤولين في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-43): توزيع أفراد العينة حسب معاملة المسؤولين للموظفين



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

خ. الامان الوظيفي:

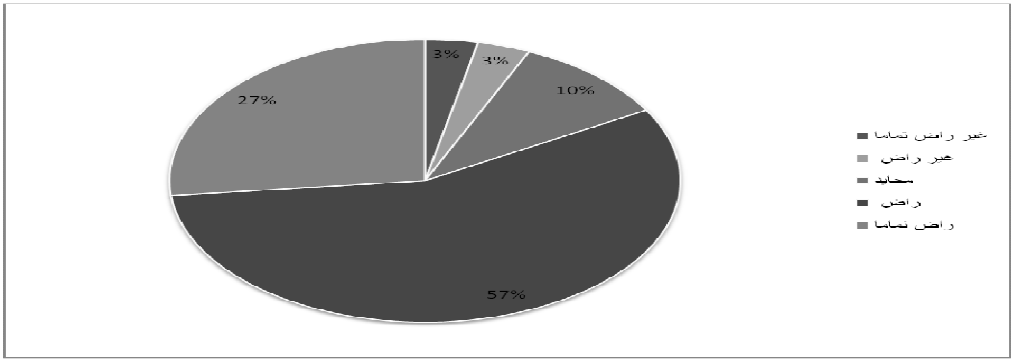
الجدول رقم (3-45): توزيع أفراد العينة حسب وجود الأمان الوظيفي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	غير راض تماما	1	3,3	3,3	3,3
	غير راض	1	3,3	3,3	6,7
	محايد	3	10,0	10,0	16,7
	راض	17	56,7	56,7	73,3
	راض تماما	8	26,7	26,7	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن رضا الموظفين عن الأمان الوظيفي كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7 %، ليأتي بعدها الرضا التام بنسبة 26.7 %، أما بالنسبة للمحايد فبلغت النسبة 10 %لتأتي بعدها عدم الرضا التام 3.3 % وهذا يدل على رضا الموظفين عن الأمان الوظيفي في تلك المؤسسات.

الشكل رقم (3-44): توزيع أفراد العينة حسب وجود الأمان الوظيفي



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الثالث: تقييم عملية الاتصال بين الموظفين والمسؤولين:

أ. هل هناك اتصال بينكم كموظفين في المؤسسة ؟

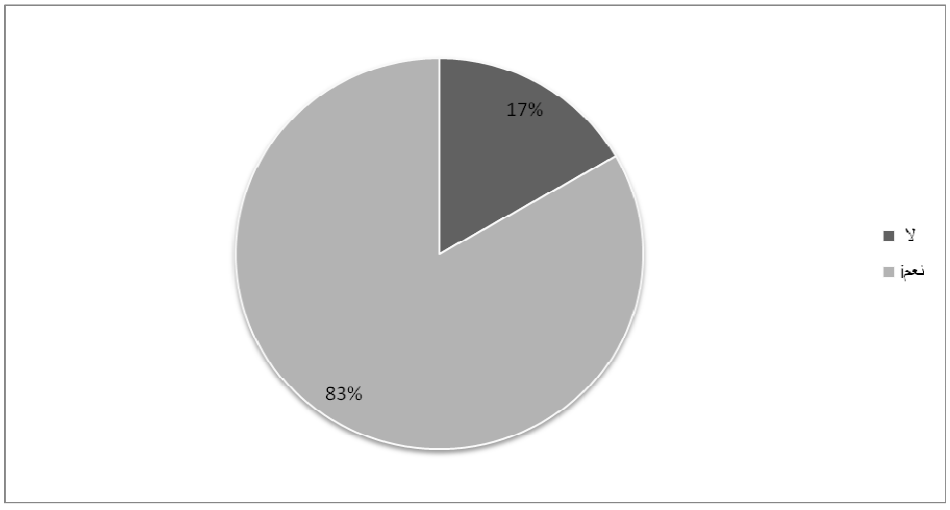
الجدول رقم (3-46): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	5	16,7	16,7	16,7
	نعمi	25	83,3	83,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 83.3 % أما إجابات لا فقد بلغت 16.7 %، مما يدل على وجود اتصال بين الموظفين.

الشكل رقم (3-45): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

إذا كان الجواب ب *نعم*، كيف يتم دلك ؟

1. عن طريق الاتصال المباشر:

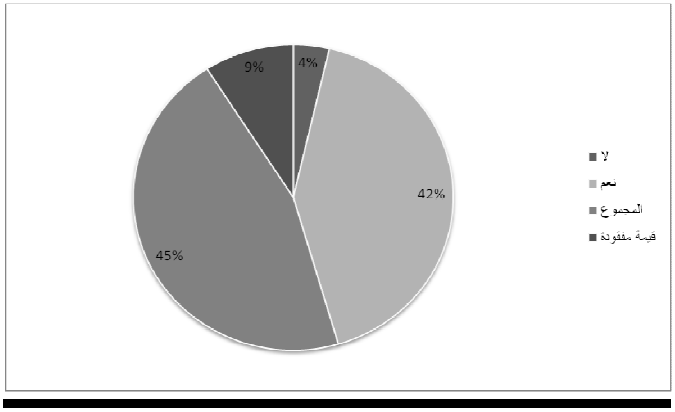
الجدول رقم (3-47): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق الاتصال المباشر.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	2	6,7	8,0	8,0
	نعم	23	76,7	92,0	100,0
	المجموع	25	83,3	100,0	
	قيمة مفقودة	5	16,7		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 92%، أما إجابات لا فقد بلغت 8 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على اتصال الموظفين فيما بينهم عن طريق الاتصال المباشر.

الشكل رقم (3-46): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق الاتصال المباشر



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

2. عن طريق الاجتماعات:

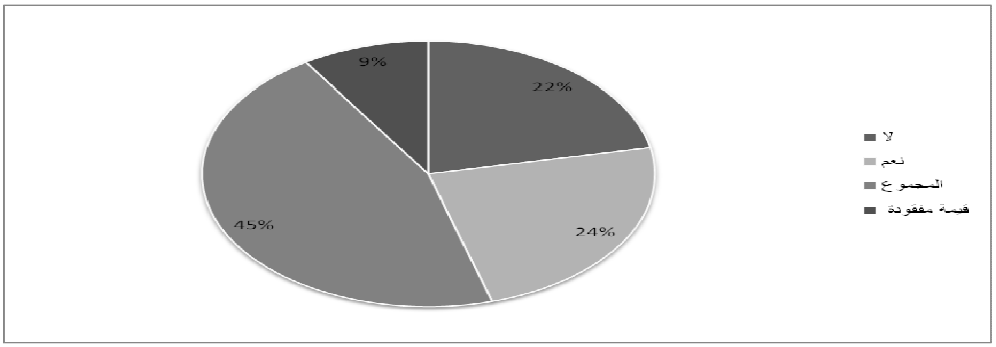
الجدول رقم (3-48): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق الاجتماعات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	12	40,0	48,0	48,0
نعم	13	43,3	52,0	100,0
المجموع	25	83,3	100,0	
قيمة مفقودة	5	16,7		
المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 52%، أما إجابات لا فقد بلغت 48 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على اتصال الموظفين فيما بينهم عن طريق الاجتماعات.

الشكل رقم (3-47): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق الاجتماعات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

3. عن طريق المراسلات:

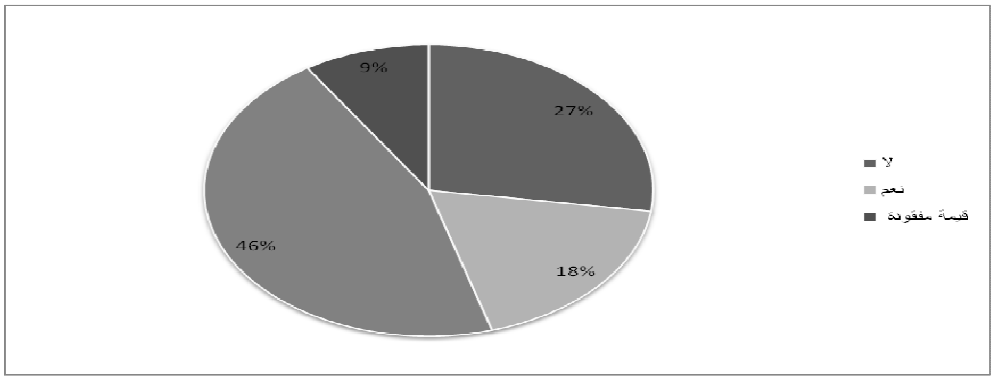
الجدول رقم (3-49): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق المراسلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	15	50,0	60,0	60,0
	نعم	10	33,3	40,0	100,0
	المجموع	25	83,3	100,0	
	قيمة مفقودة	5	16,7		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 50%، أما إجابات لا فقد بلغت 33.3 % وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على عدم اتصال الموظفين فيما بينهم عن طريق المراسلات.

الشكل رقم (3-48): توزيع افراد العينة حسب وجود اتصال بينهم كموظفين عن طريق المراسلات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الرابع:

هل انتم كموظفي استقبال تتلقون تكوينا في التعامل مع الزبائن ؟

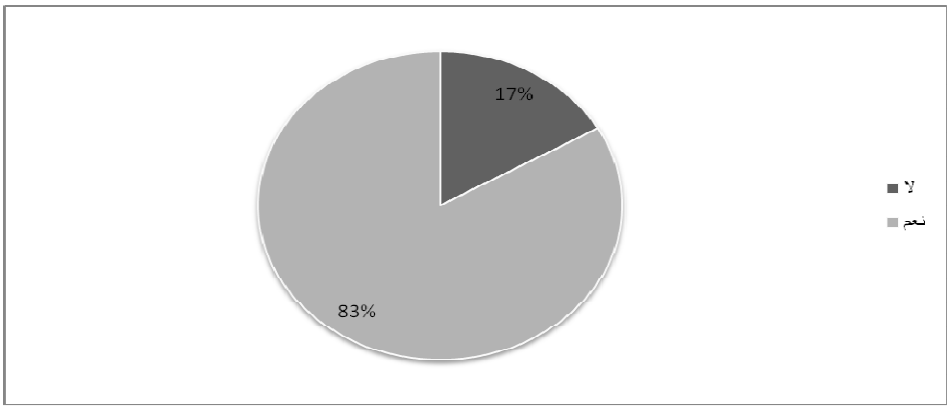
الجدول رقم (3-50): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين للتعامل مع الزبائن.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	5	16,7	16,7	16,7
	نعم	25	83,3	83,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 83.3%، أما إجابات لا فقد بلغت 16.7 % مما يدل على أن الموظفين لديهم تكوين في التعامل مع الزبائن.

الشكل رقم (3-49): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين للتعامل مع الزبائن



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. أسبوعية:

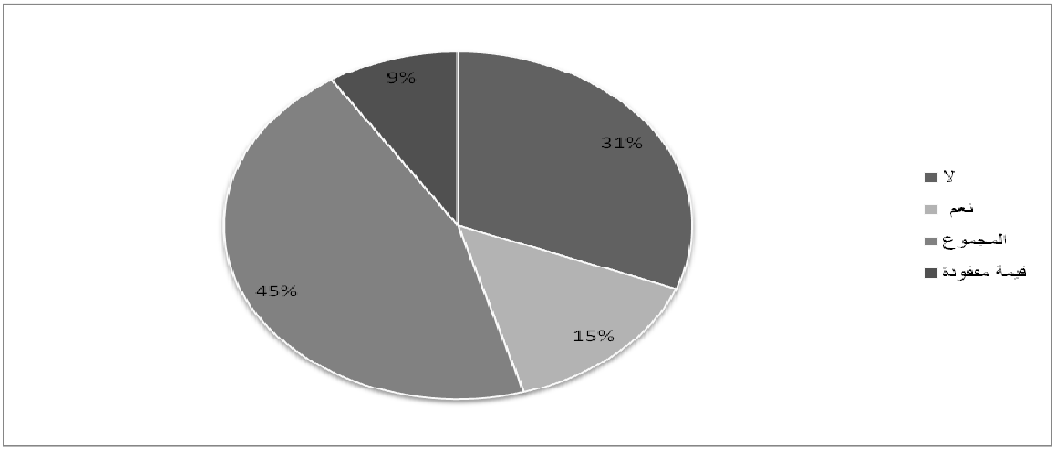
الجدول رقم (3–51): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل اسبوعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	17	56,7	68,0	68,0
نعم	8	26,7	32,0	100,0
المجموع	25	83,3	100,0	
قيمة مفقودة	5	16,7		
المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7%, أما إجابات لا فقد بلغت 26.7%وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على عدم وجود دورات تكوينية أسبوعية.

الشكل رقم (3–50): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل اسبوعي



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. شهرية:

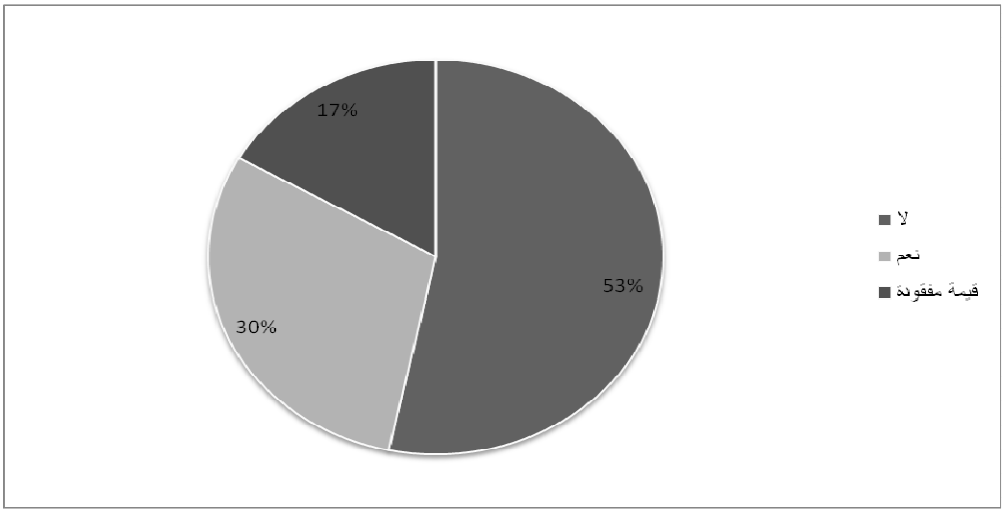
الجدول رقم (3-52): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل شهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	16	53,3	64,0	64,0
	نعم	9	30,0	36,0	100,0
	المجموع	25	83,3	100,0	
	قيمة مفقودة	5	16,7		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 53.3%، أما إجابات لا فقد بلغت 30%وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على عدم وجود دورات تكوينية شهرية.

الشكل رقم (3-51): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل شهري



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ث. سنوية:

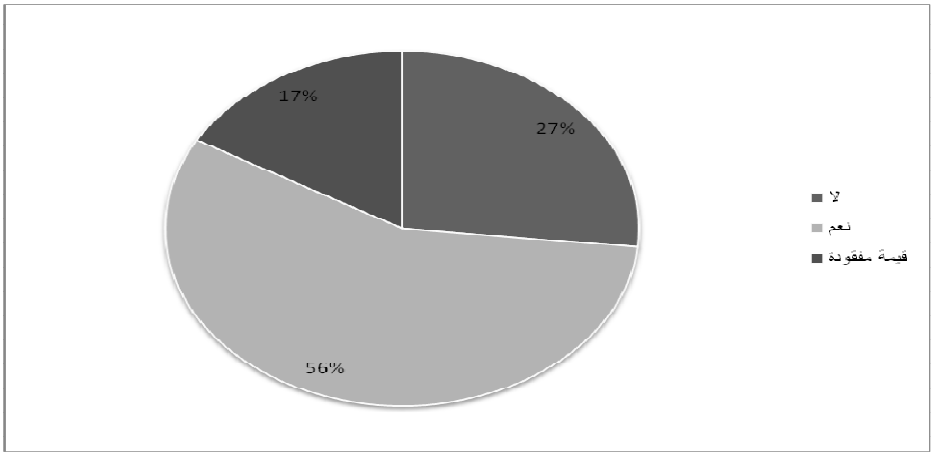
الجدول رقم (3-53): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل سنوي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا		8	26,7	32,0	32,0
نعم		17	56,7	68,0	100,0
المجموع		25	83,3	100,0	
قيمة مفقودة		5	16,7		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7%, أما إجابات لا فقد بلغت 26.7%و كانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 16.7 % مما يدل على وجود دورات تكوينية سنوية .

الشكل رقم (3-52): توزيع افراد العينة حسب وجود تكوين للموظفين بشكل سنوي



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال الخامس:

هل يقوم المسؤولين باطلاعكم عن المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ؟

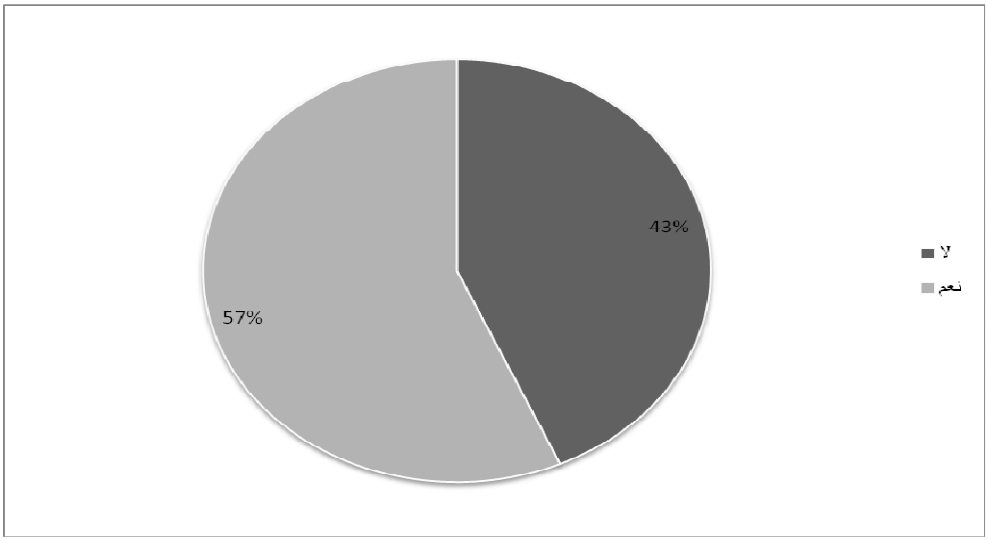
الجدول رقم (3-54): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات من قبل المسؤولين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	13	43,3	43,3	43,3
	نعم	17	56,7	56,7	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7%, أما إجابات لا فقد بلغت 43.3 % مما يدل على أن المسؤولين يقومون باطلاع الموظفين عن المعلومات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.

الشكل رقم (3-53): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عم المعلومات من قبل المسؤولين



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

أ. عن طريق الاتصال المباشر:

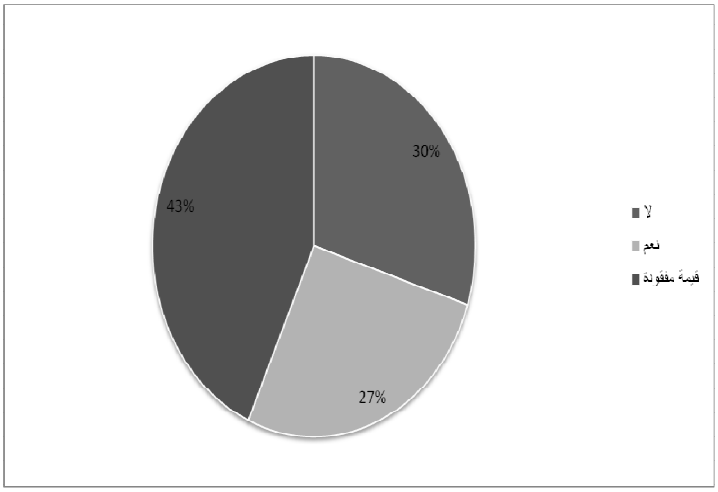
الجدول رقم (3-55): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاتصال المباشر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	9	30,0	52,9	52,9
نعم	8	26,7	47,1	100,0
المجموع	17	56,7	100,0	
قيمة مفقودة	13	43,3		
المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 30 %أما إجابات نعم فقد بلغت 26.7% وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 43.3 % مما يدل على عدم إعلام الموظفين بالاتصال المباشر.

الشكل رقم (3-54): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاتصال المباشر



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ب. اعلانات خاصة بالموظفين:

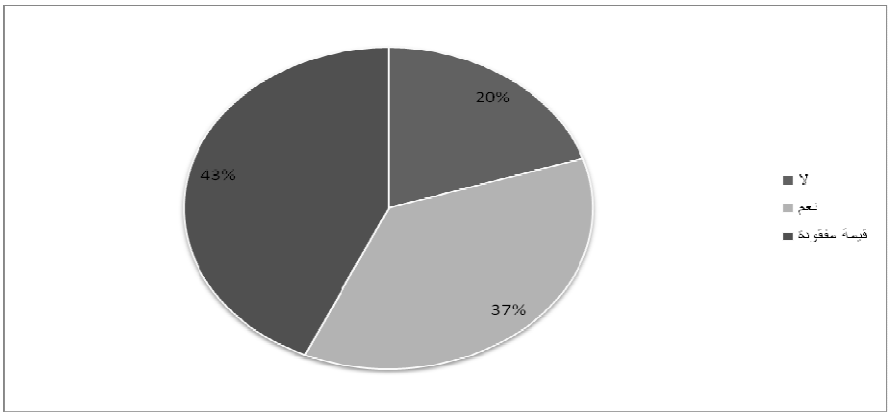
الجدول رقم (3-56): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق اعلانات خاصة بالموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	6	20,0	35,3	35,3
	نعم	11	36,7	64,7	100,0
	المجموع	17	56,7	100,0	
	قيمة مفقودة	13	43,3		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 36.7 %أما إجابات نعم فقد بلغت 20%و كانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 43.3 % مما يدل على عدم إعلام الموظفين بالإعلانات الخاصة.

الشكل رقم (3-55): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق اعلانات خاصة بالموظفين



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

ت. اجتماعات:

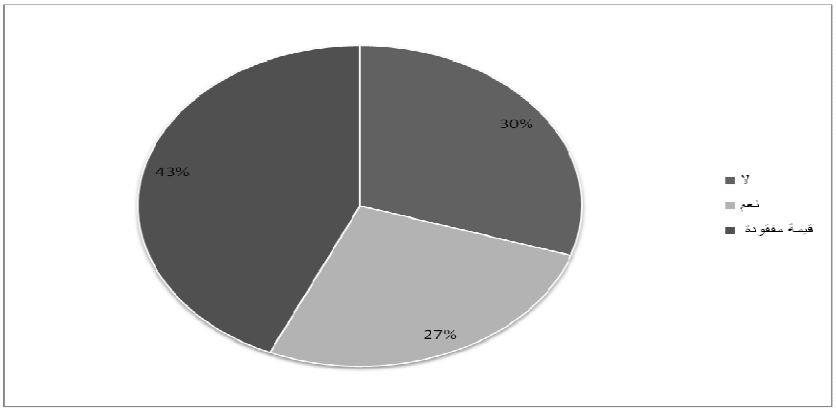
الجدول رقم (3–57): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاجتماعات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	9	30,0	52,9	52,9
نعم	8	26,7	47,1	100,0
المجموع	17	56,7	100,0	
قيمة مفقودة	13	43,3		
المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 30 %أما إجابات لا فقد بلغت 26.7%و كانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 43.3 % مما يدل على عدم إعلام الموظفين بالاجتماعات.

الشكل رقم (3–56): توزيع افراد العينة حسب اطلاعهم عن المعلومات عن طريق الاجتماعات



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال السادس: قياس صورة المؤسسة لدى الموظفين:

ماهو الانطباع المكون لديك اتجاه مؤسستكم ؟

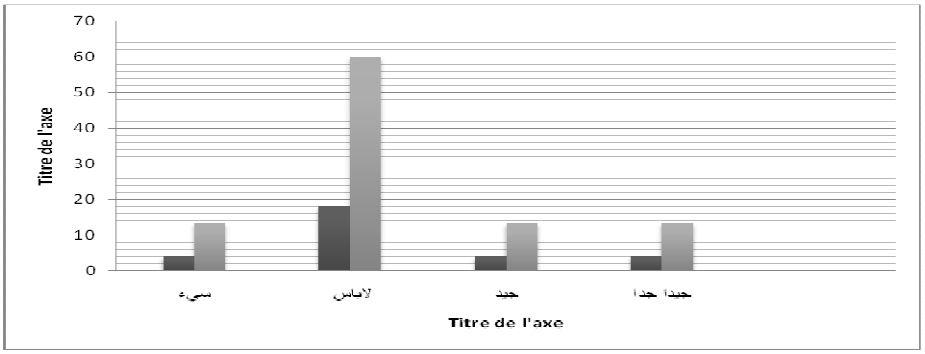
الجدول رقم (3–58): توزيع افراد العينة حسب الانطباع المكون لدى الموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	سيء	4	13,3	13,3	13,3
	لاباس	18	60,0	60,0	73,3
	جيد	4	13,3	13,3	86,7
	جيدا جدا	4	13,3	13,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن انطباع الموظفين عن المؤسسة كانت النسبة الأكبر لا بأس حيث بلغت 60 %، ليأتي بعدها جيد و جيد جدا وسيء بنفس النسبة 13.3 % ، مما يدل على الانطباع المكون لا بأس به.

الشكل رقم (3–57): توزيع افراد العينة حسب الانطباع المكون لدى الموظفين



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

تحليل السؤال السابع:

هل أنت فخور بالانتماء إلى مؤسستكم ؟

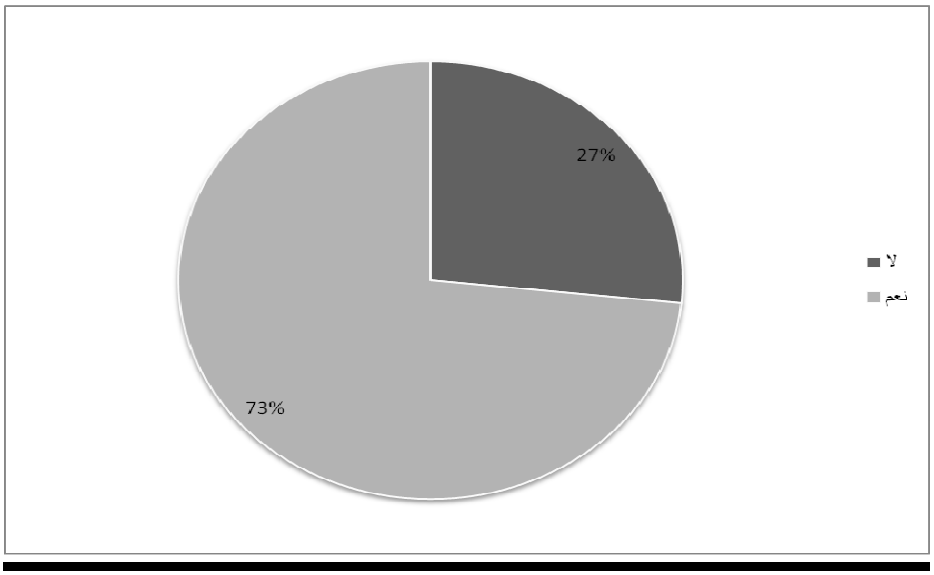
الجدول رقم (3–59): توزيع افراد العينة حسب درجة افتخارهم بالمؤسسة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	8	26,7	26,7	26,7
	نعم	22	73,3	73,3	100,0
	المجموع	30	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 73.3%، أما إجابات لا فقد بلغت 26.7% مما يدل على أن الموظفين فخورون بالانتماء الى مؤسساتهم.

الشكل رقم (3–58): توزيع افراد العينة حسب درجة افتخارهم بالمؤسسة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

إذا كان ب *نعم* .فهل هذا يعود إلى:

1. السمعة الجيدة:

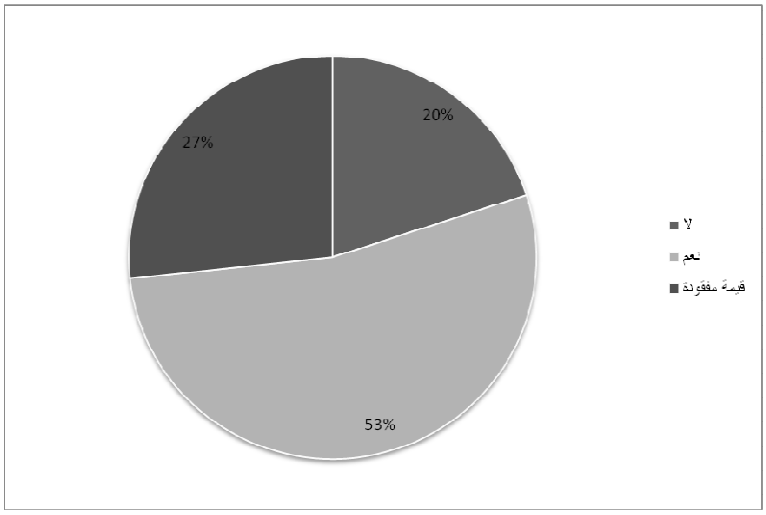
الجدول رقم (3-60): توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	لا	6	20,0	27,3	27,3
	نعم	16	53,3	72,7	100,0
	المجموع	22	73,3	100,0	
	قيمة مفقودة	8	26,7		
	المجموع	30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات نعم كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 53.3 %أما إجابات لا فقد بلغت 20%وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 26.7% مما يدل على أن السمعة الجيدة سبب افتخار الموظفين بمؤسساتهم.

الشكل رقم (3-59): توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لسمعتها الجيدة.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

2. الأجر المناسب:

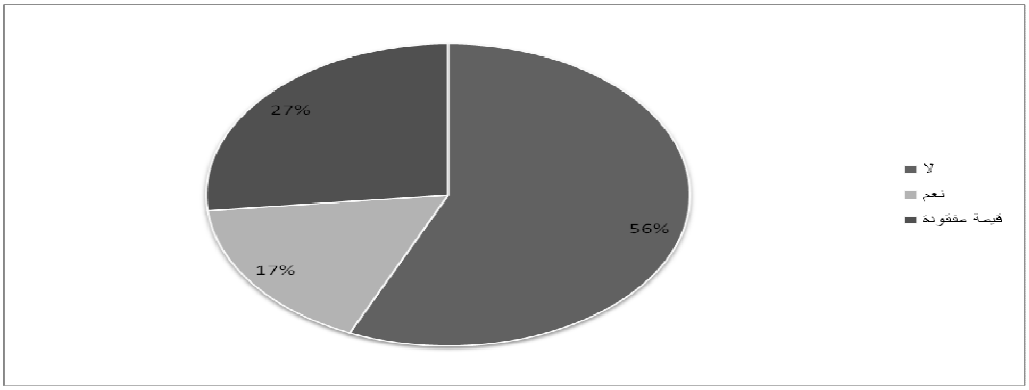
الجدول رقم (3–61): توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة للاجر المناسب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	17	56,7	77,3	77,3
	نعم	5	16,7	22,7	100,0
	المجموع	22	73,3	100,0	
Missing	قيمة مفقودة	8	26,7		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 56.7 %أما إجابات نعم فقد بلغت 16.7%وكانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 26.7% مما يدل على إن الأجر المناسب سبب افتخار الموظفين بمؤسساتهم.

الشكل رقم (3–60): توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة للاجر المناسب.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

3. ظروف العمل الجيدة:

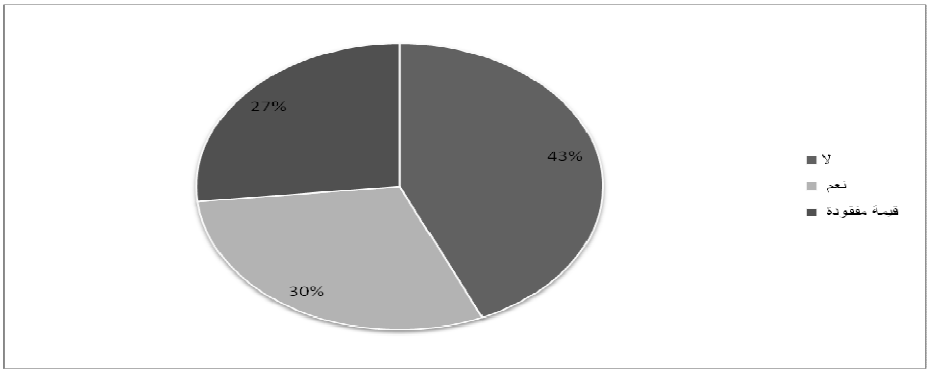
الجدول رقم (3–62): توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لظروف العمل الجيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا		13	43,3	59,1	59,1
نعم		9	30,0	40,9	100,0
المجموع		22	73,3	100,0	
قيمة مفقودة		8	26,7		
المجموع		30	100,0		

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss

نلاحظ من خلال الجدول: أن إجابات لا كانت لها النسبة الأكبر حيث بلغت 43.3 %أما إجابات نعم فقد بلغت 30%و كانت هناك قيمة مفقودة بلغت قيمتها 26.7% مما يدل على أن ظروف العمل الجيدة سبب افتخار الموظفين بمؤسساتهم.

الشكل رقم (3–61)توزيع افراد العينة حسب افتخارهم بالمؤسسة لظروف العمل الجيدة.



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام spss.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية حول دور إدارة الاستقبال في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية والعلاقة بينهما وكانت هذه الدراسة باستهداف زبائن مؤسسات الاتصال بولاية المدية وتوصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة

نسبة كبيرة من الشباب – تساوي في عدد الذكور والإناث- نسبة كبيرة من الجامعيين – الأغلبية عاملين وطلبة.

نتائج مستمدة من تحليل أفراد العينة:

1. رضا زبائن فيما يخص الاستقبال:

أغلبية الزبائن يولون أهمية كبيرة لموظفي الاستقبال وكيفية الطريقة معهم ويشتكون من المعاملة التي يتلقونها في بعض الأحيان إلا أن بعضهم لا يهمه كيفية الاستقبال وإنما الأسعار المطبقة على الخدمة وسرعة تقديم الخدمة أما بالنسبة للموظفين إجاباتهم عن الاستقبال المطبق كانت متباينة بين من هو لأهمية هذه النقطة وبين من هو يراها السبيل الوحيد لزبون من اجل تلبية احتياجاته.

2. أهمية الصورة الذهنية بالنسبة لموظفي المؤسسة ونظرة الزبون لها:

الزبون يحكم على المؤسسات من خلال تعامله معها وأيضا سمعتها لدى جمهورها فقد كانت إجابات الزبائن لا توحي برضاهم عن المؤسسة خاصة فيما يخص الاستقبال و التعامل معهم، أما موظفي المؤسسات الثلاث لا يولون أهمية كبيرة لصورة مؤسستهم إلا في إطار القوانين والتعليمات عكس اهتمامهم الكبير برواتب والأجور.

نتائج الدراسة:

- الاستقبال صورة المؤسسة بالنسبة للزبون.
- زبائن مؤسسات الاتصال موبيليس، اوريدو وجازي بولاية المدية غير راضون الاستقبال.
- الزبون يتأثر بمعاملة الموظفين وطريقة الكلام وكيفية معالجتهم للانشغالات.
- يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في درجة الرضا عن جودة الاستقبال.
- لا تختلف درجة رضا زبائن وموظفي الاستقبال عن جودة الاستقبال باختلاف المستوى التعليمي.
- الصورة الذهنية للمؤسسات تعد المرآة العاكسة لها وتمثل جزءا هاما في استراتيجياتها.
- الزبون الجزائري يحكم عن المظهر (ديكورات ، الأثاث ، الهندام) التي تسعى المؤسسات لتوفيرها من اجل التمويه.
- لا تقوم المؤسسات بإجراء دورات تكوينية دورية من اجل تدريب موظفي الاستقبال على التعامل مع الموظفين.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة:

لقد أصبح الاستقبال في الوقت الحالي جزء مهم في إدارة المؤسسة لأنه يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون وأصبح الاستقبال يفرض نفسه في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وذلك من خلال ممارسة آليات التعامل مع الزبائن من احترام له والمعاملة اللبقة معهم واستعمال كل الأساليب التقنية لشعورهم بالراحة عند توافدهم للمؤسسة من اجل شراء الخدمات والاستفسار عنها.

الزبون الجزائري يسعى لتحقيق أقصى إشباع ممكن ومع ذلك يحتاج لظروف تجعله مرتاح عند زيارته للمؤسسة وتكون لديه صورة طيبة عن المؤسسة وتكوين وفاء لها.

وتسعى المؤسسة من خلال استعمال هذا السلاح إلى تحسين صورتها الذهنية والتأثير على الزبائن وجذبهم والتأثير على اختيارهم للمؤسسة مثل ما هو الحال في مؤسسة جازي عكس مؤسسة موبيليس.

وتستخدم المؤسسات أساليب واستراتيجيات في إدارة الاستقبال أساليب الاتصال المتنوعة من الاتصال المباشر والتوجيه والإرشاد للزبائن.

للإدارة الاستقبال علاقة غير مباشرة بالصورة الذهنية بحيث تؤثر عليها في جذب الزبائن وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة من خلال آليات التعامل مع الزبون.

بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها، تم التوصل إلى أن هناك علاقة بين إدارة الاستقبال والصورة الذهنية إلا أنها ليست علاقة مباشرة، حيث تؤثر بشكل كبير لكن بطريقة غير مباشرة.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- الاستقبال هو صورة المؤسسة بالنسبة للزبون.
- زبائن مؤسسات الاتصال موبيليس، أوريدو وجازي بولاية المدية غير راضون عن الاستقبال.
- الزبون يتأثر بمعاملة الموظفين وطريقة الكلام و كيفية معالجتهم للانشغالات.
- يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في درجة الرضا عن جودة الاستقبال.
- لا تختلف درجة رضا زبائن وموظفي الاستقبال عن جودة الاستقبال باختلاف المستوى التعليمي.
- الصورة الذهنية للمؤسسات تعد المرآة العاكسة لها وتمثل جزءا هاما في استراتيجياتها.

- الزبون الجزائري يحكم عن المظهر (ديكورات، الأثاث، الهندام) التي تسعى المؤسسات لتوفيرها من أجل التمويه.
- لا تقوم المؤسسات بإجراء دورات تكوينية دورية من أجل تدريب موظفي الاستقبال على التعامل مع الموظفين.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: إن مفهوم إدارة الاستقبال يعبر عن مجموع المبادئ والأبعاد والاستراتيجيات لاستقبال الزبائن ويعتبر الاستقبال المرآة العاكسة للمؤسسة، وتتكون إدارة الاستقبال من موظفي الخط الأمامي وكل السبل المتاحة لاستقبال الزبائن وهذا ما يبين عدم صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: إن مفهوم أساسيات التعامل مع الزبائن هو معاملة الزبون بطريقة تريحه وتجعله وفيا للمؤسسة من ترحيب واستقبال لائق، وهذا ما يبين صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: إن الصورة الذهنية للمؤسسة تعبر عن الأفكار والمبادئ والمعلومات الموجودة في ذهن الزبون عن المؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل إما جيدة أو سيئة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الأولى: هل تختلف درجة رضا الزبائن عن جودة الاستقبال باختلاف الجنس.

نعم تختلف درجة رضا الزبائن باختلاف الجنس نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة

حيث فاق مستوى المعنوية 0.05 و0.74- = Sig وارتباط 0.62- أي أن هناك اختلاف بين درجة رضا الزبائن اختلاف الجنسين .و وجود علاقة عكسية قوية.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط بين صورة المؤسسة واستقبال الموظفين.

لا توجد علاقة ارتباط بين استقبال الموظفين وصورة المؤسسة استعملنا اختبار سبيرمان كانت النتيجة تساوي 0.2 و0.3= sig اذن نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة لا توجد علاقة بين صورة المؤسسة واستقبال الموظفين.

الفرضية الثالثة: هل تختلف درجة رضا الزبائن في المؤسسة باختلاف المستوى التعليمي.

لا تختلف درجة رضا الزبائن باختلاف الجنسين حيث كانت نتيجة اختبار سبيرمان تساوي 0.204 بالنسبة للزبائن و0.213 بالنسبة للموظفين وsig تساوي على التوالي لزبائن و الموظفين 0.3 و0.259، اذن نقبل الفرضية العدمية ونرفض الفرضية البديلة

التوصيات:

تكوين الصورة الذهنية يحتاج إلى الأخذ بعدد من الأمور ولقد أدرجنا مجموعة من التوصيات كانت كالتالي:

- الإحساس بأهمية تشكيل الصورة الذهنية، فينبغي أن نعيرها اهتماما جيدا ونعطيها الوقت الكافي لتكوينها.
- من الأحسن أن يكون بناء الصورة مسؤولية عامة تراكمية في المؤسسة ،فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان والمكان.
- يستحسن في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة وضع إستراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات.
- من الأفضل للمؤسسات الخدمية الاهتمام أكثر بالاستقبال وتكوين خط أمامي كفء يساهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- أثناء تكوين صورة المؤسسة يجب الأخذ بعين الاعتبار المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للزبون عن المؤسسة.
- دور إدارة الاستقبال من بداية التفكير بتكوين الصورة، ويستمر مع كل خطوة من خطوات تكوينها وتعزيزها.
- لا يمكن تكوين الصورة بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المؤسسة وتراكم من الأعمال الجيدة.
- الكنز الأغلى ثمنا للمؤسسات هو الصورة النظيفة الطيبة، التي إن ذهبت تبقى المؤسسات إشكالا من الاسمنت المزخرف.

أفاق الدراسة:

رغم التطرق إلى مختلف الجوانب التي تخص الاستقبال ودورها في بناء الصورة الذهنية إلا إننا لم نستوفه حقه حيث يمكن مواصلة البحث في جوانب أخرى تحتاج لتعمق أكثر، كما ننصح بإجراء دراسة مقارنة بنفس الموضوع في ولايات أخرى لمعرفة ما إذا كانت توجد فروقات عن نظرة الزبون لدور الاستقبال في بناء صورة طيبة عن المؤسسة، ومن بين هذه المواضيع التي حولنا طرحها كآفاق مستقبلية نذكر منها:

- إجراء دراسة معمقة عن استراتيجيات الاستقبال التي تطبقها المؤسسات الخدمية.
- إجراء دراسة مقارنة حول إدارة الاستقبال في المؤسسات الخدمية الجزائرية والمؤسسات الأجنبية.

قائمة المراجع

16. المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب.

1. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر،2001
2. اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
3. بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر ، 2000.
4. بشير العلاق،التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي،نشر عن المنظمة العربية للتنمية الادارية،مصر،2006.
5. البكري،ثامر.الاتصالات التسويقية والترويج.عمان:دار الحامد،2008.
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر ، الاردن، 2005.
7. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005
8. حمه أمين كريم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى مدكرة متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام – العلاقات العامة،2013.
9. ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
10. رضوان المحمود العمر ،مبادئ التسويق،دار وائل للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى،الادرن،2003.
11. سليمان صالح وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنيّة ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع الطبعة الاولى ، المملكة الامارات المتحدة ، 2005 .
12. شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، طبعة أولى، 1998.
13. طاهر غالبي وأحمد العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، ،2003
14. عبد الحميد ، طلعت أسعد ، التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن 21 ، الجيزة:تنوير للترجمة والنشر والتوزيع،2010.
15. عبد الحميد النبي الطائي ادارة المكتب الامامي في الفنادق دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000.

لعلاقات العامة ، خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة الطبعة الثامنة ، 2010 .

المراجع باللغة الأجنبية

أولا : الكتب.

17. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
18. العلاق بشير عباس،تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان،الاردن، 2007.
19. على عجوة العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الطبعة الأولى 1983.
20. غراهام دوالينغ ، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورةّ ، ترجمة وليد شحاتة الطبعة الاولى مملكة العربية السعودية.
21. محمود الصمعدي، الاسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ،2006.
22. مكوركل،جرامي،التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات،ترجمة دار الفاروق للنشر و التوزيع بالقاهرة،2007 .
23. ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار المناهج للتوزيع، عمان ، الاردن،1994.

ثانيا : المذكرات والأطروحات.

1. ايت سعيد سلمه، حمادي فله:إستراتجية الاتصال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،.2003- 2004.
2. بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر2000..
3. عدنان متروك الشديفات ،الصورة الدهنية لدائرة العلاقات العامة،مذكرة لتقديم شهادة دكتورا،جامعة الشرق الاوسط،2013.
4. لقصير رزيقة ، **دور العلاقات العامة في تحسين صورةالمؤسسة الإقتصادية**، مذكرة مكملة لنيل ش**ها**دة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال،قسنطينة،2007.
5. محمد امين عبد الحفيظ،دور ادارة التسويق في كسب ولاء الزبون،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير،فرع علوم نجارية ،تخصص نسويق،جامعة الجزائر ،2009.
6. ميسون محمد قطب،ثقافة الصورة، بحث مقدم الى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر حول الصورة الدهنية للعلامات التجارية بين العولمة و تحديات العصر.

c r i s t o p h e r l o v e l o k . **m**

arketing des services.édition pearson education.paris.2006 .

2. Jean Rouchon Gestion de la fonction accueil et de ses activités administratives - 1re/ Term Bac Pro ARCU Broché . 2014
3. kotler et dubois.**merketing management**.12edition .paris.2006
4. Philip kotler .marketing management.person education France.vol13.2009.
5. Séverine Androd **Gestion de la fonction accueil et de ses activités administratives** 1re/Tle Bac Pro.ARCU Broché .2015

ثانيا: المواقع الإلكترونية.

1. http://www.abahe.co.uk/
2. https://www.detailquebec.com/page/168-Receptionniste-CNP-1414-.com
3. https://www.esii.com/fr/page/gestion-accueil
4. Mobilis ،actualitée،http://www.mobilis.dz/mobilis actualitée ،htm،page
5. Mobilis ،offer mobilis ،http://www.mobilis.dz/page .
6. Mobilis،mobilis le journal،N°3،http://www.mobilis.dz/mobilis le journal
7. ww.employes.polymtl.ca/sebep/…/OD-Telephoniste-reception niste-02BU052.pdf
8. www .mobilis.dz
9. www.4Algerai.com

الملاحق

رستبيان

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان أثر دور ادارة الاستقبال في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية مؤسسة* موبيليس,اوريدو,جيزي * ، و لغرض استكمال البحث، تم إنجار هذا الإستبيان، و لذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة و الإجابة عنها بموضوعية، علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية و لن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدمة.

ملاحظة: الرجاء الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

البيانات الشخصية :

-الجنس : ذكر ☐ **انثى**

- السن: بين 20 – 30 ☐ **بين 30-40** ☐ **بين 40-0** ☐

اكثر من 50 سنة ☐

- المستوى التعليمي : ليسانس ☐ **ماستر** ☐ **دكتور** ☐

1/- قائمة الاستبيان الخاص بالزبائن :

*- هل انت من متعاملي مؤسسة ؟

موبيليس ☐ اوريدو ☐ جيزي ☐

*- ما هي الاسباب التي جعلتك تختار هده المؤسسة ؟

- السعر ☐
- جودة الشبكة ☐
- الاستقبال ال ☐
- الامتيازات ☐
- التغطية ☐

ا/- الجزء الاول : معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم و تزويدهم بالمعلومات :

1/- عبر عن درجة رضاك فيما يخص العبارات التالية :

العبارات	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
طريقة الاستقبال					
معاملة الموظفين					
الاستماع الى الانشغالات					
جودة الخدمة					
معالجة الشكاوي					

2/- هل يتم اطلاعكم بكل المعلومات المتعلقة بالخدمات ؟

نعم ☐ لا ☐

*/- ادا كان الجواب ب * نعم* هل يتم دلك عن طريق :

-الاتصال المباشر مع العاملين ☐

-المطبوعات الموجودة على مستوى مكاتب الاستقبال ☐

-الاعلانات الاشهارية ☐

-وسائل أخرى أذكرها ☐

3/- قياس تاثير طريقة و تعامل الموظفين مع الزبائن :

أ/- هل هناك تواصل دائم مع موظفي استقبال المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

ب/- هل تحظى بمعاملة جيدة من قبل موظفي الاستقبال ؟

نعم ☐ لا ☐

ج/- في حال تعرضكم لمشكلة ما , هل يتم التكفل بانشغالاتكم بسرعة كافية ؟

نعم ☐ لا ☐

ب/- الجزء الثاني : قياس صورة المؤسسة لدى الزبائن :

العبارات	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
شعار المؤسسة					
خدمات المؤسسة					
المسؤولية الاجتماعية (الاعمال الخيرية)					
الاسعار المطبقة					

المسافة					
المظهر					
وسائل العمل					
اداء الموظفين					
الاسقبال					
المعاملة					

3/-هل ستبقى وفيا لهده المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

*-ادا كان الجواب ب *نعم* فهل هدا يعود الى :

-السمعة الجيدة ☐

-الاستقبال الجيد ☐

-الجودة العالية للخدمات ☐

-اسباب أخرى . ☐

*-اداكان الجواب ب *لا* فهل هدا يعود الى :

-السمعة السيئة ☐

-الاستقبال السيء ☐

- رداءة الجودة ☐

اسباب اخرى اذكرها ☐ .....

البيانات الشخصية :

-الجنس : ذكر ☐ **انثى** ☐

- السن : اقل من 20 سنة ☐ **بين 20 – 30** ☐ **بين 30-40** ☐

اكثر من 40 سنة ☐

- المستوى التعليمي : لاشيء ☐ **بتدائي** ☐ **متوسط** ☐ **ثانوي** ☐

جامعي ☐

2/- قائمة الاستبيان الخاص بالموظفين :

سيدي الموظف ,سيدتي الموظفة :

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان أثر دور ادارة الاستقبال في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية مؤسسة *موبيليس,اوريدو,جيزي*، و لغرض استكمال البحث، تم إنجاز هذا الإستبيان، و لذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة و الإجابة عنها بموضوعية، علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية و لن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدمة.

ملاحظة: الرجاء الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

*- باعتبارك موظف (ة) استقبال , اجب عن الاسئلة التالية :

أ/-الجزء الاول : معرفة مدى اهتمام المؤسسة بالموظفين :

1/- عبر عن درجة رضاك فيما يخص العبارات التالية :

العبارات	راض تمام	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما

الرواتب و الاجور					
ظروف العمل					
العدالة الوظيفية					
التحفيزات المادية					
التحفيزات المعنوية					
معاملة المسؤولين					
الامان الوظيفي					

ب/- الجزء الثاني : تقييم عملية الاتصال بين الموظفين و المسؤولين :

1/- هل هناك اتصال بينكم كموظفين في المؤسسة .؟

نعم ☐ لا ☐

*-ادا كان الجواب ب *لا* انتقل الى السؤال رقم 03.

2/- ادا كان الجواب ب *نعم* , كيف يتم دلك ؟

-عن طريق الاتصال المباشر ☐

-عن طريق الاجتماعات ☐

-عن طريق المراسلات ☐

-وسائل اخرى ادكرها ☐.....

3/- هل انتم كموظفي استقبال تتلقون تكوينا في التعامل مع الزبائن ؟

نعم ☐ لا ☐

*- اداكان جوابك ب*نعم * فهل هده الدورات التكوينية تكون :

-اسبوعية

-شهرية

-سنوية

4/- هل يقوم المسؤولين باطلاعكم عن المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ؟

نعم لا

*-ادا كان ب *نعم* كيف يتم دلك ؟

-الاتصال المباشر

-اعلانات خاصة بالموظفين

-اجتماعات

-وسائل أخرى . .....

ج/-الجزء الثالث : قياس صورة المؤسسة لدى الموظفين :

1/- ماهو الانطباع المكون لديك اتجاه مؤسستكم ؟

جيد جدا	جيد	لابأس به	سيء	سيء جدا

2/- هل انت فخور بالانتماء الى مؤسستكم ؟

نعم لا

*-اداكان ب *نعم* .فهل هدا يعود الى :

-السمعة الجيدة

-الاجر المناسب

-ظروف العمل الجيدة

-اسباب أخرى أذكرها .....

*- ادا كان *لا* فهل هدا يعود الى :

-السمعة السيئة ☐

-الاجر المنخفض ☐

-ظروف العمل السيئة ☐

-اسباب اخرى أدكرها ☐.....