



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

الرقم التسلسلي: / 2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة: علوم تجارية
التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

المذكرة موسومة بـ:

أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة في اتصالات الجزائر فرع تبسة أنموذجا

تحت إشراف الأستاذ:

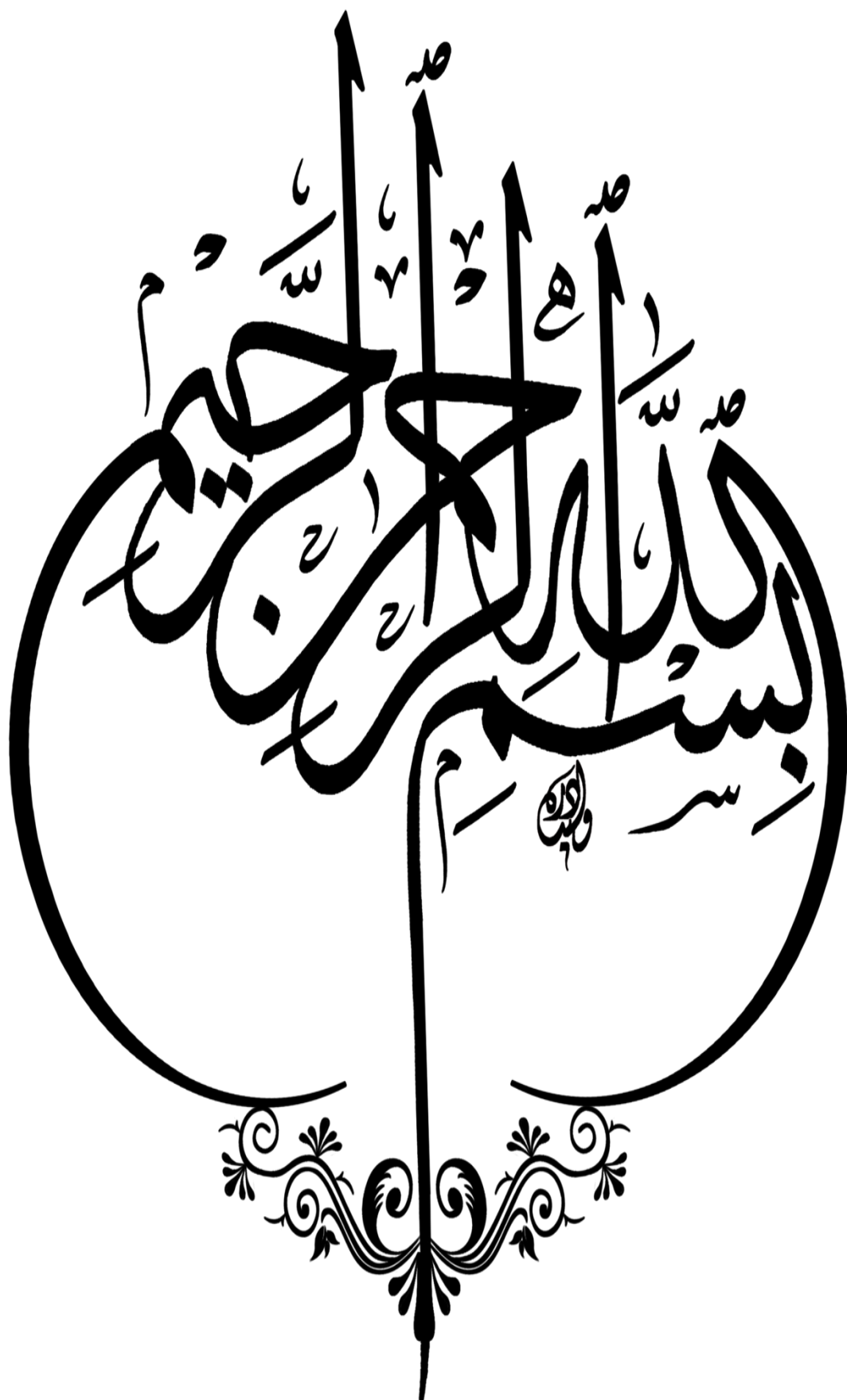
د. الوافي علي

من إعداد الطالب(ة):

سعود أيوب

أعضاء لجنة المناقشة المتكونة من الأساتذة:

الصفة	جامعة الانتساب	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر ب	د. عبد الرؤوف مسعودي
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر ب	د. الوافي علي
ممتحنا	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر ب	د. عمران زين



شكروعرفان

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من ساعدني وساندني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، والذي لم يكن ليكتمل لولا فضل الله ثم دعمهم ومساندتهم كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور: " الوافي علي "

الذي لم يبخل علي بتوجيهاته القيّمة ونصائحه السديدة، وكان له الأثر الكبير في توجيه مساري البحثي وإثراء هذا العمل علمياً ومنهجياً، فجزاه الله عني خير الجزاء وجعل ما قدمه في ميزان حسناته.

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الخاص إلى أساتذة الكلية لما قدمته من نصائح وإرشادات لهذا العمل، كما أشكر أيضا السيد كثير اتصالات الجزائر فرع تبسة "، على ما قدمه من معلومات ومساهمات وعلى دعمهم في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، فلهم مني كل التقدير والعرفان. كما أشكر جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي "تبسة" لاستقبالها لنا وتعليمنا، وجميع أساتذتها الكرام الذين رافقوني خلال مساري الجامعي، ولم يدخروا جهداً في تقديم العلم والمعرفة والإرشاد وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، على قبولهم مناقشة هذه المذكرة، وعلى ما تفضلوا به من وقت وجهد في تقويم هذا العمل وتقديم الملاحظات العلمية. القيّمة التي أعتز بها وأعتبرها مصدر إثراء مهم.

وفي الأخير، أتوجه بالشكر لكل من ساهم ولو بكلمة أو نصيحة في إنجاز هذه المذكرة، راجية من الله أن يجزيهم عني خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، والحمد لله رب العالمين.

الإهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، إلى أغلى إنسانة في الوجود، أمي الحبيبة، التي كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة، والتي سهرت وتعبت وضحت من أجلي دون مقابل، أهديك هذا النجاح الذي هو ثمرة من ثمار صبرك وحنانك.

إلى أبي العزيز، سندي وفخري وقوتي في الحياة، الذي علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاجتهاد، والذي كان دائم الدعم لي مادياً ومعنوياً، حفظك الله وأدامك تاجاً فوق رأسي. إلى إخوتي وأخواتي، رفاق أيامي وسندي في لحظات التعب والفرح، شكراً لكل كلمة تشجيع ولكل موقف جميل منحتهموني فيه القوة للاستمرار.

إلى عائلتي الكبيرة، وكل من حمل لي محبة صادقة في قلبه ودعا لي بالتوفيق والنجاح. وإلى نفسي...

إلى تلك التي صبرت كثيراً، وتجاوزت لحظات التعب واليأس والخوف، واستمرت رغم كل الصعوبات حتى وصلت إلى هذه اللحظة، أهديك هذا النجاح لأنك تستحقينه بكل جدارة. أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى كل من كان له أثر جميل في حياتي، وأسأل الله أن يجعل هذا التخرج بداية لتحقيق أحلام أكبر ونجاحات أجمل في المستقبل.

وفرحة.

الملخص

هدفت الدراسة الى ابراز أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية ، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة ، ولتحقيق هدف هذه الدراسة قمنا بتوزيع استبانة خصصت لغرض الدراسة بعد اخضاعها الى اختباري الصدق والثبات، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغ حجم الهينة 60 مفرد من عملاء اتصالات الجزائر فرع تبسة وقد خلصت الدراسة الميدانية الى نتيجة مفادها أثر ذو دلالة احصائية للكلمة المنطوقة على الصور الذهنية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : كلمة منطوقة ، صورة ذهنية ، اتصالات الجزائر -.

الكلمات المفتاحية الكلمة المنطوقة، الصورة الذهنية، المؤسسة، اتصالات الجزائر.

ABSTRACT

The study aimed to highlight the impact of spoken words on mental images, through a case study of Algérie Télécom, Tebessa branch. To achieve this goal, we distributed a questionnaire designed for the study after testing it for validity and reliability. The study was conducted on a random sample from the study population, consisting of 60 individuals who are clients of Algérie Télécom, Tebessa branch. The field study concluded with a result indicating a statistically significant impact of spoken words on the mental images of the institution.

Keywords: spoken word, mental image, Algérie Télécom.

فهرس الجاول :

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	78
02	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	80
03	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	83
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	85
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	86
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	88
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	89
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	90
09	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول متغير الكلمة المنطوقة	92
10	المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية	94-95
11	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (البعد المعرفي)	99
12	تحليل التباين ANOVA لاختبار مغنوية نموذج الانحدار (البعد المعرفي)	100
13	معاملات الانحدار الخطي البسيط (البعد المعرفي)	101
14	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (البعد الوجداني)	103
15	تحليل التباين ANOVA لاختبار مغنوية نموذج الانحدار (البعد الوجداني)	104
16	معاملات الانحدار الخطي البسيط (البعد الوجداني)	105
17	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (البعد السلوكي)	107
18	تحليل التباين ANOVA لاختبار مغنوية نموذج الانحدار (البعد السلوكي)	108
19	معاملات الانحدار الخطي البسيط (البعد السلوكي)	109
20	ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط (الصورة الذهنية ككل)	112
21	تحليل التباين ANOVA لاختبار مغنوية نموذج الانحدار (الصورة الذهنية ككل)	113
22	معاملات الانحدار الخطي البسيط (الصورة الذهنية ككل)	117

الصفحة	الشكل	رقم
86	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	01
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	02
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	04
91	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع اتصالات الجزائر	05

الرقم العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	
الإهداء	
الملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
المقدمة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة	
تمهيد	
المبحث الأول مفهوم الكلمة المنطوقة وأهميتها	
المطلب الأول مفهوم الكلمة المنطوقة	7
المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة	12
المطلب الثالث الكلمة المنطوقة الخاصة للشبكة المؤثرين الرئيسيين.	15
المبحث الثاني مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة	
المطلب الأول مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها	18
المطلب الثاني أبعاد الصورة الذهنية	19
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	22
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	
المطلب الأول الدراسات العربية	27
المطلب الثاني الدراسات الأجنبية	32

34	المطلب الثالث : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
	المبحث الأول: الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة
38	المطلب الأول تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة تبسة
42	المطلب الثاني : هيكل المؤسسة
47	المطلب الثالث : خدمات المقدمة من المؤسسة
	المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
49	المطلب الأول الاجراءات المنهجية
51	المطلب الثاني أساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
56	المطلب الثالث صدق وثبات أدوات جمع البيانات (ألفا كرونباخ)
	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
62	المطلب الأول وصف خصائص عينة الدراسة
68	المطلب الثاني عرض وتحليل محاور الدراسة
89	المطلب الثالث اختبار فرضيات الدراسة
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تطورات متسارعة فرضتها التحولات التكنولوجية وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، الأمر الذي أدى إلى تغير أساليب التواصل بين المؤسسات وجمهورها، وأصبح المستهلك أكثر قدرة على تبادل المعلومات والآراء والتجارب المتعلقة بالمنتجات والخدمات. وفي ظل هذا الواقع، برزت الكلمة المنطوقة باعتبارها من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، نظراً لما تتمتع به من مصداقية وثقة مقارنة بمختلف الوسائل الترويجية الأخرى.

وتعد الكلمة المنطوقة عملية اتصال غير رسمية يتم من خلالها تبادل الآراء والتجارب والمعلومات بين الأفراد حول مؤسسة أو منتج أو خدمة معينة، حيث تؤثر هذه المعلومات بصورة مباشرة في تكوين الانطباعات والاتجاهات لدى الجمهور. ومع التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، انتقلت الكلمة المنطوقة من شكلها التقليدي إلى شكل إلكتروني أكثر انتشاراً وتأثيراً، مما ساهم في زيادة قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في وقت قصير.

ومن جهة أخرى، تمثل الصورة الذهنية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، كونها تعكس الانطباعات والتصورات والمعتقدات التي يحملها الجمهور عنها. وتلعب الصورة الذهنية دوراً أساسياً في تعزيز مكانة المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية، إذ تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء وسلوكهم ومدى ولائهم للمؤسسة. كما أن بناء صورة ذهنية إيجابية أصبح من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في ظل المنافسة المتزايدة والتطور المستمر في بيئة الأعمال.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الاقتصادية الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، حيث تسعى إلى تقديم خدمات متنوعة في مجال الهاتف الثابت والإنترنت وخدمات الاتصال الحديثة. ونظراً لطبيعة نشاطها وكثرة تعاملها مع مختلف فئات المجتمع، فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الجمهور عنها تتأثر بدرجة كبيرة بالمعلومات والآراء المتداولة بين العملاء، سواء من خلال الاتصال المباشر أو عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها من المواضيع الحديثة التي تجمع بين الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية، حيث أصبح نجاح المؤسسات مرتبطاً بقدرتها على إدارة ما يقال عنها بين العملاء، واستثمار الكلمة المنطوقة الإيجابية والحد من الآثار السلبية للكلمة المنطوقة السلبية.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، وذلك بغرض التعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، والكشف عن أهم الأبعاد والعوامل التي تساهم في تعزيز هذا التأثير، بما يساعد المؤسسة على تطوير استراتيجياتها التسويقية والاتصالية وتحسين علاقتها مع جمهورها.

1 - إشكالية الدراسة:

في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها مختلف المؤسسات الاقتصادية، أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة واستمرارها في السوق، حيث تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات العملاء وقراراتهم وسلوكهم تجاه المؤسسة وخدماتها.

وتعد الكلمة المنطوقة من أبرز الوسائل التي تسهم في تكوين هذه الصورة، لما تتميز به من مصداقية عالية وثقة كبيرة لدى المستهلكين. ومع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية الكلمة المنطوقة وأصبح تأثيرها أكثر اتساعاً من خلال تبادل التجارب والآراء والتقييمات بين العملاء، الأمر الذي قد يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو الإضرار بها.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الخدمية التي تعتمد بشكل كبير على رضا العملاء وتقييماتهم، مما يجعل الصورة الذهنية للمؤسسة عرضة للتأثر بالكلمة المنطوقة المتداولة بين المستهلكين. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة ؟

2- التساؤلات الفرعية:

- ما أثر الكلمة المنطوقة على البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة ؟
- ما أثر الكلمة المنطوقة على البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة ؟
- ما أثر الكلمة المنطوقة على البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة ؟

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة في تكوين الصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة في تكوين البعد المعرفي لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة في تكوين البعد الوجداني لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للكلمة المنطوقة في تكوين سلوكي لدى متعاملي اتصالات الجزائر فرع تبسة

4- أهمية الدراسة:

إبراز أهمية الكلمة المنطوقة كأداة تسويقية فعالة في التأثير على سلوك العملاء. المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالكلمة المنطوقة والصورة الذهنية. توضيح دور الكلمة المنطوقة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الخدمية. مساعدة مؤسسة اتصالات الجزائر على فهم تأثير آراء العملاء في تكوين صورتها الذهنية. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة على تحسين صورتها لدى الجمهور.

5- أهداف الدراسة:

التعرف على مفهوم الكلمة المنطوقة وأهم أبعادها. إبراز مفهوم الصورة الذهنية وأهم مكوناتها. دراسة أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة. قياس درجة تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية على الصورة الذهنية. تقديم اقتراحات عملية تساعد المؤسسة على استثمار الكلمة المنطوقة بشكل فعال. المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

6- مبررات اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الموضوعية: أهمية موضوع الكلمة المنطوقة في الفكر التسويقي الحديث. الدور المتزايد للصورة الذهنية في نجاح المؤسسات. قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية في البيئة الجزائرية. أهمية قطاع الاتصالات وتأثيره المباشر على مختلف فئات المجتمع.

ب- الأسباب الشخصية: الرغبة في التعمق في المواضيع التسويقية الحديثة. الميل إلى دراسة سلوك العملاء والعوامل المؤثرة فيه. الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي في مجال التسويق والخدمات. الاهتمام بقطاع الاتصالات ودوره في التنمية الاقتصادية.

7- صعوبات الدراسة:

صعوبة الحصول على بعض المراجع الحديثة المتعلقة بالكلمة المنطوقة. محدودية الدراسات التطبيقية الجزائرية في هذا المجال. صعوبة توزيع وجمع الاستبيانات من جميع أفراد العينة. ضيق الوقت المخصص لإنجاز الدراسة. تفاوت استجابة أفراد العينة لأسئلة الاستبيان.

8- حدود الدراسة :

- أ- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تحليل أثر الكلمة المنطوقة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ب- الحدود المكانية: أجريت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة تبسة.
- ج- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025.
- د- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة.

09- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة، وذلك على النحو الآتي: **المقدمة** وتتضمن التقديم العام للموضوع، إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، الفرضيات، أهمية الدراسة، أهدافها، مبررات اختيار الموضوع، صعوبات الدراسة، منهجية الدراسة، حدودها، الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم التطرق إلى مفهوم الكلمة المنطوقة، خصائصها، أنواعها وأهميتها التسويقية، ثم عرض مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها وأبعادها والعوامل المؤثرة في تكوينها، إضافة إلى توضيح العلاقة بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية التطبيقية خصص هذا الفصل للدراسة التطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، حيث تم تقديم المؤسسة محل الدراسة، ثم عرض منهجية الدراسة الميدانية وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وصولاً إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الخاتمة وتتضمن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية، بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة، مع تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في المجال.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والصورة
الذهنية للمؤسسة

تمهيد "

تُعَدّ الكلمة المنطوقة من أهم وسائل الاتصال غير الرسمية التي تؤثر في إدراك الأفراد للمؤسسات وتشكيل مواقفهم تجاهها، إذ تنتقل الآراء والتجارب والخبرات بين الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مما يجعلها أداة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة أو التأثير فيها سلبيًا وإيجابيًا. وفي ظل المنافسة المتزايدة ووفرة المعلومات، أصبحت المؤسسات أكثر اهتمامًا بإدارة صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها من خلال تقديم خدمات ومنتجات تلبي توقعات الجمهور وتدفعه إلى تداول رسائل إيجابية عنها. لذلك يسعى هذا الفصل إلى توضيح الإطار المفاهيمي لكل من الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة، مع إبراز طبيعة العلاقة بينهما وأثر كل منهما في الآخر

المبحث الأول : مفهوم الكلمة المنطوقة وأهميتها

تميز أغلب الأدبيات الكلمة المنطوقة بين المستقبلين. وهما المشاركون الذين تمرر إليهم النصية والمؤثرين في أدلة الرأي، وهو أصل ومنبع المعلومات ومرورونها للآخرين، وتكمن قوة الكلمة المنطوقة في دافعية المؤثر، فهي تعتمد على تجربته الشخصية¹، وقد أظهر الباحثون التأثير الحقيقي للكلمة المنطوقة على المستهلكين للسلع والخدمات المتداولة في الأسواق، وقبل أن نبرز هذا الدور سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالكلمة المنطوقة وخصائصها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة

حظيت الكلمة المنطوقة بمن لديهم اهتمام أو علاقة بمجال التسويق، لما لها من تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف خاص بها، وتمييزها عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى. فقد كان (Arndt) من أوائل الذين أطلقوا البحث على أنظمة كاملة من تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي، حيث عرفها في كتابه (Arndt, Johan. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation بأنها: "عملية اتصال شفوي وشخصي وجهاً لوجه بين متلق ومرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، لا يتم على أساس تجاري، ولا يقصد به الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل"². حيث أن الكلام الشفهي

¹ - زكي نجيب محمود: نحو فلسفة علمية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 02، 1980، ص 56.

² - الموقع الإلكتروني:

https://books.google.dz/books/about/Word_of_Mouth_Advertising.htm 21 03 02026

التقليدي هو التواصل بين الأشخاص، وفي هذه الحالة يكون بعيداً عن الاتصال الجماهيري (الإعلانات)، والقنوات الأخرى غير الشخصية، وحتى وإن كان محتوى التواصل الشفهي تجارياً من منظور التسويق فإن مُصدري الرسائل لا يتم تحفيزهم تجارياً.

1- تعريف الكلمة المنطوقة

من بين المفاهيم المرتبطة بطبيعة الكلمة المنطوقة في عالم التسويق، قول (إيست وآل East et al) بأنها: "تصبح غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين عن علامة تجارية، أو منتج، أو خدمة، وعادة ما تكون سرية وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحيز التجاري"¹، ويفهم من هذا أنها "أداة اتصال حية . لفظية وغير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الآخر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل-المشارك-وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقليمي المستخدم. وقد تكون إيجابية، سلبية، أو محايدة"².

وقد تم تعريف الكلمة المنطوقة من الناحية التداولية على أنها عبارة عن: اتصال شفهي يتم بين شخصين أو أكثر، مجاني غير مدفوع الآخر، يتم وجهاً لوجه، أو عن طريق الهاتف أو الرابط الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، حيث يعبر فيها المرسل عن آرائه وردود فعله

¹ - إيست وآخرون: (East et Al..2017) Applications in Maarketing :benhavior

Consumer نقلا عن: مريم بوقرة: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2021، ص 42.

² - مهابات نوري عبد الله وآخرون: "الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية"، مجلة Qubahan Academic Journal، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2019، المجلد 4 العدد 4، ص 214.

تجاه سلعة أو خدمة سواء بالرضا أو عدم الرضا، وتكون الكلمة المنطوقة إيجابية أو سلبية¹.

2- خصائص الكلمة المنطوقة:

تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي:

- **الطبيعية أو التفضيل:** وتكون إما إيجابية أو سلبية بطبيعتها، بمعنى أن تكون في صالح المؤسسة أو ضدها.

- **التركيز:** إن تركيز الإدارة ينصب فقط على الكلمة المنطوقة بين المستهلكين، هذا لا يعتمد دائماً فقد يشير نموذج الأسواق الستة لتسويق العلاقات سوق العملاء، سوق العاملين، سوق الأعضاء الجدد، سوق الموردين، سوق التحالفات، سوق الإحالة الذي يشمل الجهات أو الأشخاص الذين يقومون بتركية المؤسسة أو التوصية بخدماتها ومنتجاتها للآخرين، إلى أن جهات التسويق مهتمة ببناء علاقات مفيدة للطرفين والحفاظ عليها في مجموعة متنوعة من المجالات بين العملاء الذين قد يكونون مستخدمين نهائين أو وسطاء الموردين: التحالفات الموظفين المؤثرين، التوظيف وأسواق الإحالة.

يتكون النموذج من الأسواق التالية:

1. **أسواق العملاء (Customer Markets):** التركيز الأساسي لجذب العملاء الحاليين والمحتملين، والاحتفاظ بهم، وبناء ولاء طويل الأمد².

¹ - نظام موسى سويدان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القدرات الشاملة للمستهلك من حيث الأداء للعلامة التجارية"، جامعة النهرين، الأردن، 2009، ص.10.

² - الموقع الإلكتروني:

https://www.researchgate.net/figure/The-six-markets-model_fig1_22/04/2026_h13.30

2. أسواق الموصين أو الإحالة (Referral Markets) إدارة العلاقات مع العملاء الذين يوصون بمنتجاتنا للآخرين (Word-of-mouth) ، والجهات أو الخبراء الذين يقومون بتحويل عملاء محتملين للشركة.
 3. أسواق الموردين والتحالفات (Supplier & Alliance Markets) بناء علاقات تعاونية طويلة الأجل مع الموردين والشركاء؛ مما يساهم في تقليل التكاليف، تحسين الجودة، وتبادل المعرفة.
 4. أسواق الموظفين (Internal Markets) النظر إلى الموظفين على أنهم "عملاء داخليون"؛ فالعاملون المحفزون والراضون ينعكس أداؤهم مباشرة على جودة الخدمة المقدمة للعميل الخارجي.
 5. أسواق التوظيف (Recruitment Markets) الاهتمام بجذب أفضل الكفاءات والمواهب؛ نظراً لأن نجاح المنظمات الخدمية يعتمد بشكل كبير على امتلاك مهارات بشرية مميزة.
 6. أسواق التأثير (Influence Markets) بناء علاقات مع الأطراف القادرة على التأثير في بيئة عمل المنظمة، مثل الجهات الحكومية، المستثمرين، وسائل الإعلام، والجمعيات المدافعة عن حقوق المستهلكين.¹
- ويفهم من هذا أن العملاء الراضين يتواصلون مع العميل المحتمل وتحويله إلى عميل فعلي، والعمل على جذب العملاء والحفاظ عليهم وكسب ولائهم، كما تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين يمكن أن تعمل في الأسواق الخمسة المتبقية إضافة إلى سوق العملاء والحجة على هذا هي أنه وعلى سبيل المثال يمكن أن تؤثر بين المستهلكين على قرارات الاستثمار أسواق التحالفات، كما يمكن أن تكون مصدراً هاماً للمعلومات.²

¹ - https://www.researchgate.net/figure/The-six-markets-model_fig1 22/04/2026

h15.00

² .- <https://blog.mostaql.com/sales-leads/> 28/04/2026 h 19.00

- **التوقيت:** ويقصد به الوقت الذي يتم فيه توريد المستلزمات فيه وألا يتناسب مع احتياجات الإدارة الطالبة والذي يضمن عدم تعطيل الإنتاج حيث توجد مجموعة من العوامل تقوم المؤسسات بأخذها الاعتبار عند تحديد توقيت الشراء كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء، يعرف هذا بالكلمة المنطوقة قبل الشراء، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة، كما يمكن نشر الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المخرجة أو الناتجة.

- **التحريض أو الحث:** قد لا تصدر الكلمة المنطوقة من العملاء، في الواقع يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة بين المستهلكين مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها أو لا يتم ذلك، رغم أن الكلمة المنطوقة بين المستهلكين أن تكون عفوية، إلا أن عددا متزايدا من المؤسسات تتدخل بشكل استباقي لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة بين الأشخاص الذين يعملون كنموذج يحتذى به كالمشاهير (منظمة، كما يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة بين المستهلكين التي يتم إدارتها في المستوى الفردي أو التنظيمي¹.

وللكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والآراء والتجارب بين الأفراد الأسرة، المعارف والزملاء يسهل عملية إتخاذ القرار، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكبر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من جهات رسمية عادة

1- بواب ليندة: أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص 46.

ما يلجأ المستهلك للآخرين لطلب النصيحة حول المنتجات أو الخدمات، ويطلق على الناقل للمعلومة.

وعادة ما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، وصعوبة تجربتها، مما يزيد من حاجة التأكد والمخاطر بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة. هذا يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمات، للتعرف على الخصائص والميزات التي تقدمها الخدمات الجديدة عن قرب، ومعرفة خصائصها وسلوكها¹.

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة

تُعد الكلمة المنطوقة (Oral Word) الأداة الأولى والأقدم للتواصل البشري، اتصالات الكلمة المنطوقة ليس الهدف منها توليد محادثات بين الناس فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المؤسسات الخدمية بسبب عدم ملموسية المنتجات المقدمة من طرفها، لذلك فالمستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بإعادة الرأي للتأثير عليهم، وتشكل المواقف تجاه خدماتها، بناء على آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات².

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة في مايلي:

¹ - أمينة طريف : (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة....)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، عدد 07، 2015، ص 45.

² - همام سعودي وفضيلة بوطورة: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة..)، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 16.

– الأهمية الاتصالية والنفسية:

- الكلمة المنطوقة ليست مجرد أصوات، بل هي مزيج من النبرة، والوقفات، والإيماءات التي تمنح المعنى أبعاداً إضافية، نقل العاطفة والتأثير في الآخرين بما في ذلك عمليات التسويق المختلفة.
- الكلمة المنطوقة تمتلك قدرة تفوق الكلمة المكتوبة في إحداث الأثر النفسي الفوري، حيث تلعب "النبرة" دوراً حاسماً في توجيه الرسالة ن ولذلك يلعب الإشهار للسلع دوراً هاماً في الإقناع وإغراء المستهلكين.
- بناء الثقة والروابط الاجتماعية: يساعد الحوار الشفهي على تقليل سوء الفهم وتعزيز الروابط الإنسانية من خلال التفاعل المباشر والتغذية الراجعة الفورية في عمليات التواصل والتداول.

– الأهمية في المجال المهني والقيادي:

في عالم الأعمال والسياسة، تظل القدرة على الحديث هي المحرك الأساسي للإقناع والقيادة، بواسطة الخطابة والإقناع، وغالباً ما تكون الكلمة المنطوقة هي أداة القادة لتجيش الجماهير وإلهامهم؛ فالخطاب المباشر يلامس الوجدان ويحفز على العمل، وتظهر أهميتها جلياً في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، وصعوبة تجربتها، التي تزداد في حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا يدفعه إلى الاعتماد على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، للتعرف على الخصائص والميزات التي تتوجه بها الخدمة الجديدة من قرب، ومعرفة محاسنها ومساوئها لتقادي الوقوع في الخطأ، وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار الشراء، حيث أثبتت

العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة.¹

والتواصل بالكلمة المنطوقة ليس الهدف منه توليد محادثات بين الناس، لأنها موجودة أصلاً، وإنما تنحصر هذه المحادثات وتترسخ في إستراتيجية التسويق الشاملة لخدمة مصالح المؤسسة، إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم مصالح تلك المؤسسات الخدمية بسبب عدم ملموسية المنتجات المقدمة من طرفها، التي تجعل المستهلكين بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم، بناءً على المواقف تجاه خدماتها، وآراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. فإن كان الحديث لصالح المنتجات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دوراً مهماً في كسب زبائن جدد، وقد يكون الكلام المنطوق من خلال العاملين في المنطقة، ومن قبل رجال البيع، ذا فائدة عالية لصالح المنتجات، وإذا أُدير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يشجع الآخرين على نشره، وهذا يساهم في زيادة مبيعات المنتج كما أن قدرة المنظمة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتها سوف يلعب دوراً في التأثير على الكلمة المنطوقة، ويزيد من قوتها لصالح المنظمة.²

وتنقسم الكلمة المنطوقة من حيث فاعليتها التواصلية إلى نوعين هما:

¹ - حسن ناظم الشفاهية والكتابية، تقانة الكلمة، (سلسلة عالم المعرفة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ترجمة: ، والتر جيه أونج: 1994، ص 112.

² - فضيلة بوطورة وحسيبة بليردوح: (أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك في إطار التجارة الالكترونية)، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 17 ، عدد 1، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر ، 2023 ص 446.

- الكلمة المنطوقة الإيجابية:

تشمل الكلمة المنطوقة الإيجابية التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة، وحتى إظهار الوضوح، فميزة الكلمة المنطوقة الإيجابية أنها لا تعرف حدودا تقف عندها، ولا زمتا تختفي بعده، غير أن فعاليتها تستغرق وقتا حتى تظهر. في المتوسط سيخبر العميل الراضي ثالث أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أنه سيخبر أحد عشر فردا عن منتج أو خدمة ليس راضيا عنها. فعندما يجرب أحد العملاء المنتج أو الخدمة ويشيد بها أمام الآخرين، فعلى الأرجح أنه سيلقى آذانا صاغية، لا سيما أنه يتصرف من تلقاء نفسه ولا يجني أية فائدة مادية نتيجة قيامه بذلك. هذا هو مصدر القوة التسويقية للكلمة المنطوقة، وهناك ثالث مزايا في التعامل مع العملاء الجدد الذين يأتون مدفوعين بما سمعوه من مديح وثناء على المنتج أو الخدمة.¹

الكلمة المنطوقة السلبية: هي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء، أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه، أو تقديم نصيحة بتجنبه. وهي أيضا: "تصرف يتم من خلاله إخبار صديق واحد على الأقل أو أية معارف شخصية عن تجربة عدم الرضا".² ويلجأ المستهلك غير الراضي إلى الكلمة المنطوقة السلبية في الحالات التالية:

- كلما زادت خطورة المشكلة التسويقية، زاد الاتجاه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، حيث يؤدي استخدام الكلمة المنطوقة السلبية إلى حل مؤقت فقط.
- كلما زادت خطورة المشكلة التسويقية، زاد الاتجاه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية، حيث يمكن أن تُعبّر هذه الكلمة عن عدم الرضا، كما أن ظهور عدم الرضا رغم

¹ - همام سعودي وفضيلة بوطور مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - المرجع نفسه.

كون المنتج مرضياً وصعوبة إصلاح المنتج الصعب، من شأنه أن يؤدي إلى تراجع المستهلكين الآخرين عن الشراء، وإعلان أنه أساء استخدام المنتج، مما يزيد من اتجاهه لاستخدام الكلمة المنطوقة السلبية.

- كلما زاد إدراك المستهلك بأن استجابة المنتج أو تأدية الخدمة تكون ناتجة عن عدم الرضا عبارة استجابة سلبية. أين تهميش الفقرة¹

وخلاصة القول في الكلمة المنطوقة: هي أداة اتصال لفظية أو غير لفظية . تفاعلية، غير مدفوعة الآخر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكل . وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقليمي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة،² ولها دور مهم في عديد مؤسسات، حيث يعمل كثير من المستفيدين على الكلمة المنطوقة في عملية شراء الخدمة أو الانتفاع منها. وعليه فإن على المؤسسات تنفيذ اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي.

ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر الآتي على سبيل المثال لا

الحصر:

- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي بشكل خاص.
- تطوير مواد أولية إعلامية يكون المستفيدون قادرين على تعزيزها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة أو السلعة بعد.
- تعريف المستفيدين الراضين عن الخدمة أو السلعة الخاصة بالمدينة للآخرين عن حالة الرضا هذه.

¹ - همام سعودي وفضيلة بوطورة: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة..) ص18.

² - سعودي نجوى و بوقره رابح: (دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة ...)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 13، 2015، ص 134.

- تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين (النظراء) .¹

إن مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة مستمد من مفهوم الصورة الذهنية في مجال علم النفس، حيث أن هذا المصطلح نشأ انطلاقاً من علم النفس الاجتماعي وتطور في إطار دراسات الإتصال، ولهذا سنحاول في بداية هذا الفصل تقديم مفهوم الصورة الذهنية لإزالة الغموض السائد حوله، نتيجة لتعدد المفاهيم وتوقعها وفق كل مجال أو ميدان يستعمل فيه.

وسنتطرق في المطالب الموالية إلى العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثير الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية وآليات ذلك التأثير، لأن الكثير من المؤسسات تسعى إلى تحسين علاقاتها مع مختلف الجماهير الذين يتواجدون في بيئتها عن طريق تكوين انطباعات إيجابية لديهم من خلال اتباع عدة إستراتيجيات تساعدها على تحقيق التوافق بين أهدافها من جهة وتطلعات جماهيرها من جهة ثانية، ولهذا فإن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة يعد من المفاهيم التي أولت لها المؤسسات عناية كبيرة في كسب ثقة الجمهور.²

المطلب الثالث : الكلمة المنطوقة الخاصة للشبكة المؤثرين الرئيسيين.

تُعرف الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال الاتصالات التنظيمية الخارجية، لا تُخلق فقط عن طريق العلاقات الداخلية، لكن أيضاً من خلال الأقسام المعنية بالإعلان، أحداث الأعمال، الرعاية، والتسويق المرتبط بالأسباب المحلية والدولية، محتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية، التغطية الإعلامية التي تمنح وتُشئ على المنتجات المبتكرة ومحتوى الإعلان الذي يكون على القيمة الحرارية أو الذي يتصل بالعملاء عاطفياً، أيضاً يحفز الكلمة المنطوقة كاستخدام المشاهير في مجال السينما

¹ - مختار ماسين: التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3،

2015-2016، ص540.

² - المرجع نفسه، ص 541..

والرياضة في الإعلان وأنشطة الرعاية أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنطوقة السلبية، من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين كما ترتبط الخصائص والممارسات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية للمنظمات بهذه الركيزة، ف خبرات وتجارب زوار تلك المواقع تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنطوقة، وبعض المواقع المصممة خصيصاً لتحفيز الكلمة المنطوقة (خاصية أخبر صديق)، إضافة إلى المنتديات وغرف الدردشة التي تروج للكلمة المنطوقة الإيجابية وتحدد السلبية منها قبل أن تصبح مضرة بشكل كبير، غير أن خبرة المنظمات في معالجة هذه الأمور على الإنترنت قليلة بسبب كون عملياتها على الإنترنت غير واضحة الملكية.¹

تشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة: الوكالات الحكومية، جماعات الضغط البيئية، جماعات تقييم المستخدمات، اتحادات وجمعيات الصناعة، العائلة، الجماعات الأخلاقية، والمنافسين. فقولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط.

كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية، خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة.²

¹- شلفاني عمر، الكلمة المنقولة و أثرها في العوامل الشخصية لسلوك الناس - دراسة حالة أزمة من زبائن فندق رينوكس في محافظة دهوك - كلية الآداب والاقتصاد، قسم إدارة السياحة والفنادق - جامعة دهوك - العراق، المجلد 06/ العدد 01، 2019، ص. 43-44.

²- طريف أكرم، أثر الكلمة المنقولة على قرار تثبيت المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لخدمات الجبل الثالث لمؤسسة موباييلوس والأغواط - جامعة عمان - كلية العلوم - جامعة عمان - الجزائر - العدد 45. 2015، ص 105

الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الإحالة

تُعتبر على الممارسات التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، وهي ممارسات عدد من مختلف الأنواع الذين يقومون بالإحالة، والمجموعات العامة والمجموعات المعتمدة على الحوافز. ترتبط القوى البيئية الخاصة بالشبكات الهاتفية للربح بالعملاء الحاليين، كما ترتبط بشكل وثيق بالأعمال وباقي شركاء الصناعة، فهم يسعون جاهدين لترويج الدفاع من خلال مدى من العلاقات التي تبني الأنشطة كالدعوات ورعاية...

المبحث الثاني : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تميز مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة باهتمام واسع في حقول الإدارة والتسويق وعلم النفس الاجتماعي والاتصال المؤسسي؛ فهو مفهوم متشعب يتقاطع فيه البعد النفسي التصوري مع البعد الاجتماعي والتواصلي. وقد أنتج تعدد زوايا النظر إليه تنوعا في التعريفات، ومن الجدير بالإشارة أن غالبية الباحثين يُفرّقون بين مصطلحي الصورة الذهنية (Image) والهوية المؤسسية (Identity)؛ فالثانية تُعبّر عما تُريد المؤسسة أن تكونه، في حين تُعبّر الأولى عما يراه الجمهور فعلاً. ومن ثم فإن إدارة الصورة الذهنية تعني تقليص الفجوة بين الهوية المرادة والصورة المُدرّكة.¹

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها :

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية، أما مصطلح الصورة فيأتي بمعنى يحاكي أو يمثل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصوت يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي يقصد به "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (Webster)، حيث ذكر أن الصورة هي: تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين.²

وقد جاء في قاموس ويبستر في طبعته الثانية عرف الكلمة (Image) صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما

¹ - عبد الكريم بوحفص، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 15، 2016، ص. 78.

² - على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، مصر، القاهرة، 2003، ص4

اختزنته الذاكرة، أو تخيل أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.¹

كما عرف هارولد ماركس "Marquis harold" الصورة الذهنية للمنظمة بأنها " هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلفها المنظمة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.²

وقد تم تعريفها كذلك على أنها " مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء"³، وهو ما ذهب إليه علي عجوة في قوله بأن الشخص يؤسس صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ونتيجة الخبرات والإطلاعات، تكون هناك صورة ذهنية مختزنة. "فالشخص الذي تكونت لديه صورة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور"⁴

أما الصورة الذهنية في الحقل المفاهيمي لعلم الاجتماع فقد جاءت بمعنى " الصورة الشعبية " أو " الصورة العامة، " Public Image في إشارة إلى الصورة التي

¹ - على عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص 04 .

² - كريمان فريد وعلي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005، ص 128

³ - ايزيتي خديجة: أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص 46.

⁴ - على عجوة: ، مرجع سبق ذكره، ص 04 .

يحملها مجموعة من الأفراد في الوقت نفسه، فتشكلها هنا يقع في إطار ما هو اجتماعي خارج إطار الفرد، ويقترب هذا التعريف من مفهوم الصورة الاجتماعية " Social Image التي تعني في أبسط معانيها الصورة التي يشترك فيها عدد من الناس ينتمون إلى جماعة أو كيان اجتماعي واحد.¹

ونفهم مما سبق أن الصورة الذهنية اجتماعيا هي أشياء جاهزة يتم الحصول عليها من خلال الوسائل الثقافية والتنشئة الاجتماعية للأفراد وعن طريق وسائل الإعلام تُشكل الأعراف السلوكية لهم تجاه الأفراد الآخرين أو الجماعات وهي جزء من الموروث الاجتماعي لأنها ليست بالنتاج الاجتماعي الفردي وإنما هي نتاج الجماعة ونشاطاتها.

أما الصورة الذهنية في الاتصال والعلاقات العامة: العلاقات العامة هي ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى نقل المعلومات والأخبار الصادقة، لكن وبعد تطور وسائل الاتصال وتأثيرها المتزايد على ترويج السلع والخدمات بدأ الاستخدام الفعلي للمصطلح وزاد ارتباطه بالعلاقات العامة، ومع ذلك فإنه من الصعب الوقوف على تعريف واحد جامع شامل للصورة الذهنية، رغم وجود نقاط اتفاق في أغلب هذه التعريفات، ويمكننا القول أن أقرب تعريف للصورة الذهنية في العلاقات العامة تعريف علي عوجة، إذ أشار إلى أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو عقلانية والانتماء المرتبط من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى نشاط تجاري معين.

¹ - كموش مراد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 3، الجزائر، 2013، ص 76.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

تُعدّ الصورة الذهنية بنيةً متعددة الأبعاد تتشكل من تفاعل مكونات متنوعة. وقد حدّد الباحثون عدة مكونات رئيسية يمكن استعراضها على النحو التالي:

1- **المكوّن المعرفي:** يُمثّل الجانب العقلاني من الصورة الذهنية، ويتضمن المعارف والمعلومات والمعتقدات التي يمتلكها الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها. وتُشير الدراسات إلى أن هذا المكوّن يتشكّل أساساً من خلال التجارب الشخصية المباشرة مع المؤسسة، وكذا من المعلومات الواردة عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

2- **المكوّن الوجداني:** يُعبّر هذا المكوّن عن المشاعر والانفعالات والعواطف التي يُكوّنها الأفراد تجاه المؤسسة. وقد أثبتت دراسات علم النفس الاستهلاكي أن المكوّن الوجداني يلعب دوراً تعزيزياً للمكوّن المعرفي، وكثيراً ما يكون العامل الحاسم في قرار الشراء أو التوصية.²

3- المكوّن السلوكي

يتجلى في ميول الأفراد وتوجهاتهم نحو التصرف أو السلوك تجاه المؤسسة، سواء أكان ذلك بالشراء أم الإحجام عنه أم التوصية أم نشر التقييمات. وتُشكّل نتائج الدراسات الميدانية في أغلب الأحيان مدخلاً مهماً لاستكشاف هذا البعد.³

1 - فيليب كوتلر: إدارة التسويق، ترجمة إيهاب أمير، الطبعة الثانية عشرة، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007، ص 211

2- عثمان محمد غنيم: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 89

3 Barich, H., & Kotler, P., A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 2, 1991, p. 95.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تشكّل الصورة الذهنية للمؤسسة تحت تأثير منظومة متكاملة من العوامل المتداخلة، يمكن تصنيفها في فئتين رئيسيتين:

1- العوامل الداخلية

- جودة المنتجات والخدمات: تُعدّ الجودة المُدرَكة من أقوى المؤثرات في الصورة الذهنية، إذ ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى رضا العملاء ونيّتهم في إعادة الشراء والتوصية .
- سلوك الموظفين واتصالاتهم: في صناعة الخدمات خاصةً، يُمثّل الموظف الواجهة الأولى للمؤسسة أمام العميل، وأسلوب تعامله واحترافيته من أبرز محددات الصورة الذهنية التي يُكوّنها العميل عن المؤسسة.
- الاتصالات التسويقية الرسمية: تشمل الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات، وهي قنوات تُحاول من خلالها المؤسسة التأثير الإيجابي في الصورة الذهنية المُدرَكة لدى جمهورها.¹

2- العوامل الخارجية

- الكلمة المنطوقة: ستُقرّد لها مباحث مستقلة في هذه الدراسة نظراً لمحوريتها.
- التغطية الإعلامية: تُؤثّر وسائل الإعلام تأثيراً بالغاً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الرأي العام، ولا سيما في حالات الأزمات والفضائح.
- العوامل البيئية والاجتماعية: تشمل الثقافة السائدة والقيم الاجتماعية والتوجهات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

¹ - عثمان محمد غنيم: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2015، ص 101-103.

3-العوامل المتعلقة بالمؤسسة (المصدر)

وهي العوامل التي تتحكم فيها المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر، وتشمل:

- **جودة المنتج أو الخدمة:** تُعد الجودة الفعلية للمنتج أو الخدمة الركيزة الأساسية لتكوين صورة ذهنية إيجابية؛ لأن التجربة المباشرة مع المنتج تُعطي انطباعاً واقعياً لا يمكن تعويضه بالترويج فقط.¹
- **سمعة المؤسسة وتاريخها:** كلما كانت سمعة المؤسسة إيجابية في السوق، كان ذلك عاملاً مساعداً في بناء صورة ذهنية جيدة حتى قبل التعامل المباشر معها
- **الاتصال المؤسسي والإعلان:** تساهم الرسائل الدعائية والإعلانية في تشكيل الصورة الذهنية الأولية، خاصة فيما يتعلق بالمكوّن المعرفي (المعلومات).²

4-العوامل المتعلقة بالفرد (المستقبل): وهي العوامل الداخلية المرتبطة بخصائص

المتلقي نفسه، وتشمل:

- **الخبرات السابقة:** أثبتت الدراسات أن التجارب الشخصية المباشرة مع مؤسسة معينة تؤثر بقوة على الصورة الذهنية، وقد تكون أكثر تأثيراً من أي مصدر آخر للمعلومات
- **الاحتياجات والدوافع:** يختلف تكوين الصورة الذهنية وفقاً لاختلاف احتياجات الأفراد؛ فالشخص الذي يبحث عن الجودة العالية يُكوّن صورته بناءً على معايير تختلف عن الشخص الذي يبحث عن السعر المنخفض.
- **الشخصية والقيم:** تؤثر السمات الشخصية للفرد مثل درجة الثقة بالآخرين، والانفتاح على التجارب الجديدة، وكذلك القيم الثقافية والاجتماعية، في كيفية تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.¹

¹ - فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة إيهاب أمير، الطبعة الثانية عشرة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007،

ص 215.

² - عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 101-103.

5- العوامل البيئية والمحيطية:

- وهي العوامل الخارجية غير المباشرة، وتشمل:
- **الوسط الاجتماعي والإحالات:** تؤثر آراء الأصدقاء والعائلة والزملاء بشكل كبير على الصورة الذهنية؛ إذ غالباً ما يثق الأفراد بتوصيات المقربين منهم أكثر من ثقتهم بالإعلانات المباشرة
- **وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي:** تسهم التغطيات الإخبارية، والمراجعات على الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، خاصة في العصر الرقمي حيث تنتشر المعلومات بسرعة كبيرة
- **المنافسون والسوق العام:** تُبنى الصورة الذهنية للمؤسسة غالباً بالمقارنة مع المنافسين؛ فإذا كانت المؤسسة تقدم أفضل مما يقدمه الآخرون، تتحسن صورتها، والعكس صحيح.²

6- تفاعل المكونات الثلاثة للصورة الذهنية في عملية التكوين:

يتضح مما سبق أن العوامل السابقة لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، بل تتفاعل مع المكونات الثلاثة للصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي). فالمعلومات (المكون المعرفي) تأتي من التجارب المباشرة والإعلانات والمحيط الاجتماعي، ثم تولد مشاعر (المكون الوجداني) مثل الرضا أو الإحباط، وهذه بدورها تتحول إلى نوايا سلوكية (المكون السلوكي) تمثل الاستعداد للشراء أو المقاطعة. وتُشير الأدبيات إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية في الأجل الطويل هو التجربة المباشرة.³

¹ - أحمد ماهر: العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018، ص 112.

² - نادية حلمي: بحوث التسويق وتحليل سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016، ص

234.

³ - عثمان محمد غنيم: مرجع سبق ذكره ، ص 104

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات العربية

الدراسة الأولى : د. علي فالح الزعبي : مقال بعنوان دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن- دراسة تحليلية للإدارة عن مديرين "ديسمبر 2015"، جامعة محمد خيضر بسكرة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وحددت الإشكالية الرئيسية فيما يلي: هل تمتلك إدارة الشركات عينة الدراسة إدراكاً ومعرفة بأبعاد إدارة علاقة الزبائن والصورة الذهنية؟

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة. وكانت أداة الدراسة الاستبيان "الاستمارة" وزعت على عينة مكونة من 100 مديراً لأقسام بعض شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تنامي مفهوم إدارة علاقات الزبائن في المؤسسات الأخرى واعتبارها عاملاً مهماً في بناء وتوثيق العلاقة بين المنظمات وزبائنهما.
- تعد الصورة الذهنية عاملاً مهماً وضرورياً لبقاء المنظمات واستمرارها وخاصة في ظل شدة حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.
- اتسمت علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالمعنوية وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد هو بعد الرضا.

الدراسة الثانية : دراسة علي محمد الخطيب :بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص "الإدارة" - 2011.

ومنه يطرح التساؤل التالي: هل يدرك الزبون الخداع التسويقي بأنواعه "منتجات خدمية، المعلومات الترويجية، الأسعار والهيئة المادية" في قطاع الخدمات الخاص الأردني؟

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخدمات التسويقية في قضايا التجارة العامة.

قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، تألفت العينة من 1100 استبانة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما أن الشركات تمارس الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جداً.

الدراسة الثالثة : تحمل عنوان "دور العلاقات العامة في مجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية" (دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المذهلة والصورة المنقولة إعلامياً).

وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، السنة الجامعية 2015/2014.

دارت إشكالياتها حول: ما هو دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية المذهلة في مقابل صورته المنقولة إعلامياً وصورته المدركة؟ وسعت للبحث في: وصف الصورة المذهلة والمدركة والمنقولة عن المجلس. فهم مدى مساهمة العلاقات العامة في تسويق الصورة الذهنية المذهلة من خلال وسائل الاتصال العامة والخاصة. فهم مدى توافق نشاطات العلاقات العامة للمجلس في إدارة هذه الصورة. وتركز أهمية الدراسة في: محاولة عملية تقييم الدور الذي لعبته نشاطات العلاقات العامة لمجلس الأمة في بناء الصورة المدركة لدى النخبة للسمات المذهلة فيها من قبل إدارة المجلس. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي والإحصائي، مستعينة بأداتي: تحليل المضمون واستمارة الاستبيان. وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها: تتمثل صورة المجلس من خلال خطط رؤساء المجلس في 3 أشكال رئيسية: صورة المجلس، تركيبه ونشاطه. كانت الصورة الأساسية للأنشطة من خلال التحليل الدلالي المنطقي للخطب الرسمية، ورسمها لصورة المجلس من خلال مادتها المنشورة.

الدراسة الرابعة: تحمل عنوان: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية"

وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بجامعة باتنة 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2021/2022.

دارت إشكالياتها حول: كيف تجعل الصورة الذهنية للمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحاتها؟

وسعت للبحث في معرفة أساليب استراتيجية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، وأشكال إدارتها.

وتبرز أهمية الدراسة في التعرف على تجليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية من زاوية أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي (بطاقة تعريفها).

وقد اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، مستعينة بأدوات: المقابلة وتحليل المضمون، وذلك من أجل تحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها.

وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها:

- تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الزيادة الرقمية.
- التميز في مجال إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية.
- تطوير القيم الذكية والتحديد بهدف العملية والتموضع والانتشار.

الدراسة الخامسة: تحمل عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"

وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2007/2006.

دارت إشكالياتها حول: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأمالك لدى جمهورها الخارجي؟

وسعت للبحث في:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- وتبرز أهمية الدراسة في:
- أهمية صورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بها.
- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل.
- الاهتمام بالاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية.
- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستعينة بمجموعة من أدوات الدراسة وهي: الملاحظة، المقابلة، والاستمارة.
- وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها:
- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاك لدى جمهورها الخارجي.
- تتمتع مؤسسة الأملاك بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- تفتقد الجمهور (ربما يقصد: الجمهور يفتقد بعض المعلومات أو الوعي)

المطلب الثاني الدراسات السابقة الاجنبية :

الدراسة الأولى: دراسة (Lanna, 2004) بعنوان (The impact of motivation factor on marketing ethics in Lithuanian media)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروع (ZMCT) من قبل شركة زين وكيفية ترويجها باستخدام الأساليب الترويجية المقدمة والمحافظة على مستوى العمل من خلال استخدام الصور والشعارات، وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبائن، حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر الزبائن وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بشكل فردي وجماعي.

أظهرت الدراسة إلى أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور والشعارات في الإعلان وما لها من آثار على الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الدراسة الثانية: دراسة Kofi Poku, Mark K. Ampado – "The influence of

advertisement on customer loyalty in the telecommunications industry in

Ghana. A case study of Kumasi Metropolis"

: Kwame Nkrumah University of Science and Technology, School of Business, Kumasi-Ghana

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الإعلانات على ولاء الزبائن في صناعة الاتصالات في غانا، وتم تطبيق الدراسة على مدينة كوماسي. وقد قام الباحث باختيار عينة قوامها 450 زبوناً، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتم التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلانات لها تأثير كبير في ولاء الزبائن، حيث أن أكثر الزبائن تعرضاً للإعلانات يصبح لديهم درجة عالية من الولاء.

الدراسة الثالثة : 2015 Adeniji, Omotayo, Joachim, & Ebiguki –

بمعنوان:

Enhancing Customer Loyalty and Profitability: Corporate Image as a Strategy

الهدف ن الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء الزبون وعلى الربحية.

إجراءات الدراسة:

أُجريت الدراسة على مجموعة من البنوك النيجيرية، واستخدم الباحثون مجموعة من الأساليب الإحصائية كالأحصاء الوصفي، والارتباط، والانحدار المتعدد. كما تم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها 400 مفردة.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة والبيئة المادية لها أثر على ولاء الزبون، والذي بدوره يؤثر - مع بقية المتغيرات - على الربحية.

أوجه التشابه بين الدراسات العربية والأجنبية الاهتمام بالصورة الذهنية

تعتبر تشابه الدراسات العربية والأجنبية في اهتمامها بمفهوم الصورة الذهنية، حيث تناولته جميع الدراسات العربية كمتغير رئيسي أو تابع، سواء كان ذلك في دراسة دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، أو دراسة أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية، أو دراسة دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية لمجلس الأمة. كما اهتمت الدراسات الأجنبية بالصورة الذهنية واعتبرتها أساساً لولاء الزبائن وتأثير الإعلان، حيث أظهرت دراسة Lanna أن الصور والشعارات تؤثر على الصورة الذهنية لدى الزبائن، كما بينت دراسة Poku & Ampado أن الإعلانات تساهم في بناء ولاء الزبائن من خلال تشكيل صورتهم الذهنية.

اعتماد المنهج الوصفي

يلاحظ أن الدراسات العربية والأجنبية اعتمدت بشكل كبير على المنهج الوصفي في معالجة موضوعاتها. ففي الدراسات العربية، اعتمدت الدراسة الثالثة (دور العلاقات العامة في مجلس الأمة) على المنهج الوصفي والمسحي والإحصائي، مما أتاح للباحثة وصف الظاهرة وتحليلها بشكل دقيق. وفي المقابل، اعتمدت الدراسة الثانية الأجنبية (Poku & Ampado) على التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS، وهو ما يعكس توجهاً مماثلاً في استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الكمية.

استخدام الاستبيان كأداة رئيسية

تتفق الدراسات العربية والأجنبية في استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لما يتيح من إمكانية الوصول إلى عينات كبيرة وجمع بيانات قابلة للمعالجة الإحصائية. فقد اعتمدت الدراسة العربية الأولى (الزعبي) على استبيان وزع

على عينة مكونة من 100 مدير، كما اعتمدت الدراسة الثانية (الخطيب) على استبيان وزع على 1100 زبون، واستخدمت الدراسة الثالثة (مجلس الأمة) استبياناً إلى جانب تحليل المضمون. وبالمثل، اعتمدت الدراسة الأجنبية الثانية (Poku & Ampado) على استبيان وزع على عينة قوامها 450 زبوناً.

الدراسة الرابعة : دراسة دونغجي لي، جياشي تشن، ما تشانغ

(2021) (بغنوان:

"دراسة تجريبية حول تأثير التسويق والاتصال السياحي بالاستناد إلى مهرجان السياحة الثقافية كنموذج"

(Dongjie Li, Jiashi Chen, Ma Zhang: An Empirical Study on the Effect of Tourism Marketing and Communication Taking OCT Cultural Tourism Festival as an Example)

ركزت هذه الدراسة على أهمية التسويق السياحي عبر الوسائط الجديدة، خاصة في سياق المهرجانات الثقافية. باستخدام أدوات تحليل متقدمة، تبين أن نجاح الحملات الرقمية يعتمد على وضوح الرسائل البصرية، وتوافق المحتوى مع تطلعات الجمهور. كما تؤكد على ضرورة بناء نظام تسويق تفاعلي ومستمر بتكامل مع التقنيات الرقمية الحديثة كالفيديوهات القصيرة والمنصات الاجتماعية.

للسياحة الثقافية كحالة تطبيقية، استخدمت (OCT) واعتمدت هذه الدراسة مهرجان وتحليل النصوص باستخدام أداة AHP-Fuzzy كلاً من منهجية التقييم الشامل RosT CM.

أظهرت النتائج وجود مشكلات كضعف تطابق المسارات، وغموض الصورة الذهنية، ورداءة جودة الفيديوهات. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين تخطيط النشاطات، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتعزيز التوجيه الإدراكي، لتكوين نظام متكامل وردود فعل دائرة مغلقة تضمن تحسين فعالية التسويق الإعلامي الجديد في المستقبل.

الدراسة الخامسة:

دراسة جيزا ديفونيا، فيري ديرماوان (2021) (بغنوان:

"علاقة الكلمة المنطوقة عبر الإنستغرام برغبة المستهلك في الشراء"
(The Correlation between Word-of-Mouth Communication on Instagram and Consumer Purchase Intention – Gizela Deviona – Ferry Darmawan)

برزت في هذه الدراسة أهمية الكلمة المنطوقة الرقمية كوسيلة فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين، وخاصة في بيئات التواصل الاجتماعي كالإنستغرام. وكذا معرفة العلاقة بين الكلمة المنطوقة عبر منصة الإنستغرام وبين نية الشراء لدى المستهلكين، وذلك على عينة من متابعي حساب جايروس كو (@Jayrosse.Co). حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام النهج الارتباطي وتم تحليل...

المطلب الثالث أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تركز الدراسات العربية والأجنبية بشكل واضح على سلوك الزبائن وانعكاساته على الصورة الذهنية. فقد ركزت الدراسات العربية على موضوعات متعددة منها رضا الزبائن، والخداع التسويقي، والصورة المدركة لديهم. كما أظهرت الدراسة الثانية (الخطيب) أن الخداع التسويقي يترك أثراً سلبياً على الزبائن وينعكس على صورتهم الذهنية. أما الدراسات الأجنبية فقد ركزت على الولاء وتأثير الإعلانات، حيث أظهرت دراسة Poku & Ampado أن الإعلانات لها تأثير كبير في ولاء الزبائن، وأن أكثر الزبائن تعرضاً للإعلانات يصبح لديهم درجة عالية من الولاء.

التطبيق الميداني

تتسم الدراسات العربية والأجنبية بطابع تطبيقي ميداني واضح، حيث لم تقف في إطار النظري المجرد، بل نزلت إلى الميدان لجمع البيانات من عينات حقيقية. فقد طبقت جميع الدراسات العربية على عينات ميدانية حقيقية في الأردن والجزائر، مما أعطاهم مصداقية وقيمة تطبيقية. وبالمثل، طبقت الدراسات الأجنبية في ليتوانيا وغانا،

وجمعت بياناتها من زبائن حقيقيين في قطاعات مختلفة، مما يعكس حرص الباحثين على الخروج بنتائج قابلة للتعميم والتطبيق في سياقاتها المختلفة.

الاعتراف بأهمية الصورة الذهنية

تتفق جميع الدراسات - عربية وأجنبية - على الاعتراف بأهمية الصورة الذهنية ودورها المحوري في نجاح واستمرارية المؤسسات. ففي الدراسات العربية، اعتُبرت الصورة الذهنية عاملاً مهماً وضرورياً لبقاء المنظمات واستمرارها، خاصة في ظل شدة المنافسة في الأسواق الخارجية. كما أكدت الدراسة الأولى (الزعبي) على تنامي مفهوم إدارة علاقات الزبائن كعامل مهم في بناء وتوثيق العلاقة بين المنظمات وزبائنهم. أما الدراسات الأجنبية، فقد أكدت أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن، وأن الإعلانات تساهم في تشكيل هذه الصورة، مما ينعكس إيجاباً على ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

الخلاصة

من خلال تناول الإطار المفاهيمي للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة، يتضح أن الكلمة المنطوقة تمثل وسيلة اتصال ذات تأثير كبير في توجيه إدراكات الجمهور وتكوين انطباعاته حول المؤسسة. كما أن الصورة الذهنية تُعدّ حصيلة مجموعة من التصورات والانطباعات التي تتشكل لدى الأفراد نتيجة الخبرات المباشرة وغير المباشرة، ومن بينها المعلومات المتداولة عبر الكلمة المنطوقة. وعليه، فإن العلاقة بين المفهومين علاقة تكامل وتأثير متبادل؛ فالصورة الذهنية الإيجابية تشجع على انتشار الكلمة المنطوقة الإيجابية، في حين تسهم الكلمة المنطوقة الإيجابية في تعزيز صورة المؤسسة وترسيخ مكانتها لدى جمهورها المستهدف. لذلك أصبح من الضروري أن تعمل المؤسسات على إدارة تواصلها وسمعتها بما يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية ومستدامة

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in each corner, framing the central text.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

يمكن التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عرض ظروف نشأتها وتطورها وذلك من خلال ما يلي:

1 نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال بدأت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بالقيام بعدة إصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات ونرى ان هذه الإصلاحات قد تجسدت في سن قانون جديد للقطاع في شهر اوت 2000 حث هذا القانون على انهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقها لهذا المبدأ، ثم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وتأتيهما بالاتصالات المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر وفي اطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة وجدنا ان في شهر جوان 2001 قد تم بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمرار تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكة Vesta وشبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية سنة 2004 ومن هنا اصبح سوق الاتصالات مفتوح تماما سنة 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المناقشة.

2 الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 02/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات ويمكننا القول ان بموجب هذا القرار تم انشاء مؤسسة بريد اتصالات الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حصلت على عانتها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

في الفاتح من جانفي 2003 بدأت المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤية معاييرها تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على اثبات وجودها في بيئة اقتصادية والثابت فيها هو التغيير مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

3 هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، وهي من بين أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلها فهي تعتمد على منطق الشمولية أي إيصال منتجها الى ابعد نقطة من هذه البلاد، حيث تسييرها مديرية مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، البليدة، تيزي وزو، تلمسان) اين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أي تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة الى مديريتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية وتتمحور نشاطات المؤسسة ومختلف فروعها حول ما يلي:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة
- انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

4 اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة اهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة الفعالية ونوعية الخدمات وهناك اهداف أخرى تسعى التي تحقيقها من بينها:

- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الاعلانية
- العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية
- السعي الى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن
- تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

- العمل على زيادة حصتها السوقية وحياسة مكانة مميزة فيه
- الوصول الى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

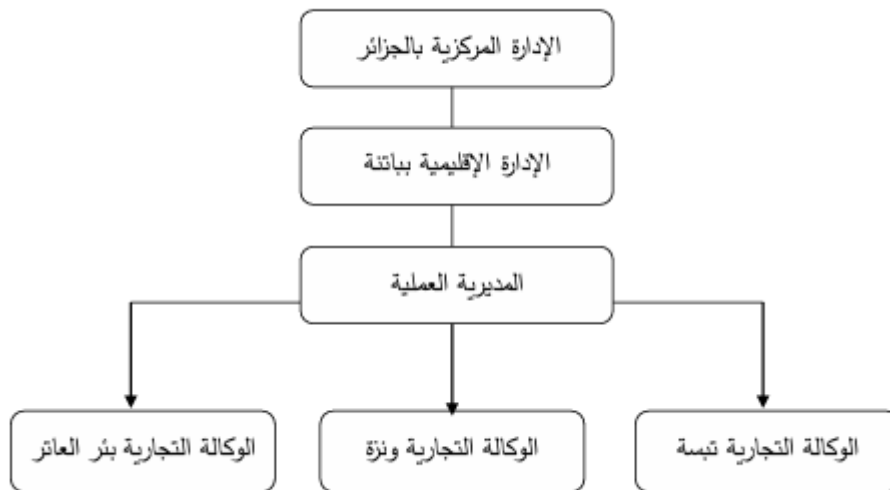
5 التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

يكمن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

موقع المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تبسة-

تعتبر المديرية العملية للاتصالات الجزائر تبسة مؤسسة خدمية تقدم لزملائها خدمة الهاتف الثابت والانترنت يقع مقرها في وسط المدينة وهو موقع مميز يسمح لاي زائر او زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة وتوظف المديرية 286 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بنيابته. وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع فيها 3وكالات تجارية وتمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): تنظيم المديرية العملية لولاية تبسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة

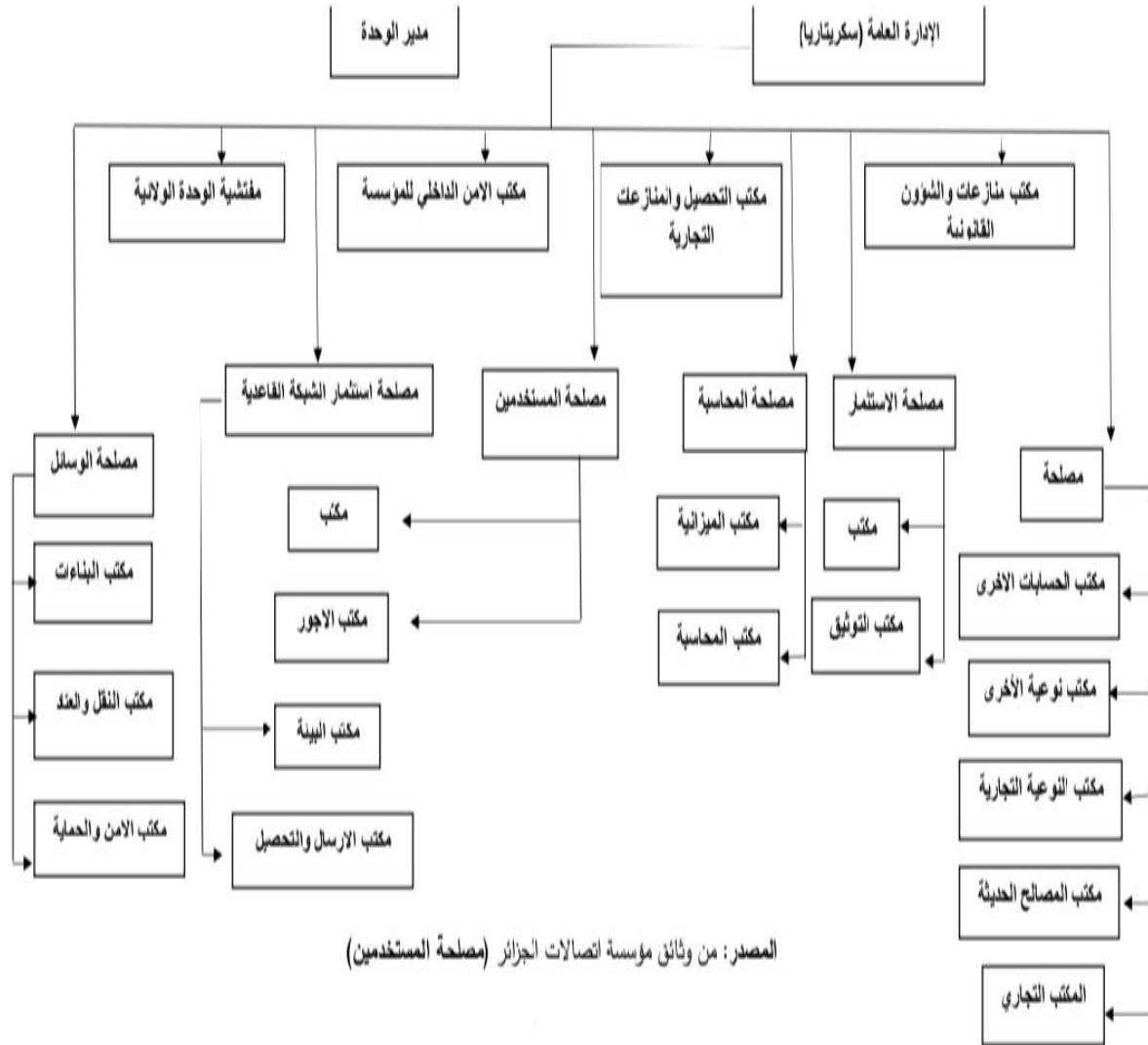
1) مهام ونشاطات المديرية العملية لاتصالات الجزائر

تتلخص مهام المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛

- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة او من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
 - عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
 - مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية واقسامها ومراكز الإنتاج؛
 - تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الانترنت
 - انجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية
- اما نشاطاتها فهي تتوزع على ثلاثة ميادين:
- بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما الى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها
 - بالنسبة للزبون: تسعى الى كسب زبائنها بتوفير اعلى مستوى للخدمات
 - بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة التحسين الإنتاج والخدمات
- كما تحتم المؤسسة أيضا بالاستجابة الى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات
- المطلب الثاني الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة-**
- يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد لمسؤوليات الافراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر لولاية تبسة



ويمكن عرض أهم مسؤوليات مصالح ومديريات مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- قسم الموارد البشرية: ينتج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:
- ❖ مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم التوازن التكوينية للموظفين متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.
- ❖ مصلحة العلاقات الاجتماعية والمهنية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى

❖ مصلحة المسار الوظيفي: مهمتها متابعة أجور الموظفين والتسيير الإداري لهم من الاجازات والعقوبات

• القسم التجاري: يتكون هذا القسم من:

❖ مصلحة العلاقات مع الزبائن: تعتمد بالاستماع لشكاوى الزبائن وتنظيم

الاتفاقيات مع الزبائن غير عاديين (المؤسسات)

❖ مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل

الوكالات بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية

❖ مصلحة المنازعات: يهتم بمجالات عدم التسديد من قبل الزبائن

وتصحيح الأخطاء في الفاتورات

• القسم الفني: تتمثل مصالحه في:

❖ صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن لشبكات

وصيانتها

❖ صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الاعلام

الالي

❖ التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف

الزبائن

❖ الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات

جديدة او فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات

❖ مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة التواصل بين الموظفين داخل

المديرية

❖ الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات وضمان بناء

المشاريع الجديدة للتوسع

❖ رئيس المشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية

❖ المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال

• القسم المالي: يضم المصالح التالية:

❖ مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية

❖ مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي

❖ مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة 5

• قسم الممتلكات والوسائل: يتكون هذا القسم من:

❖ مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الاعلام الالي، الكوابل... الخ.

❖ مصلحة الامداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الاعلام الالي والمكاتب... الخ

❖ مصلحة الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات

• مكتب شؤون القانونية: تتمثل اهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة او بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجين، تمثل المؤسسة امام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة تأمين المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة الى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوى امام الجهات القضائية.

• قاعدة نظام المعلومات: تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها

- **الخلايا:** تتكون من ثلاث خلايا هي:
 - ❖ **خلية النظافة والامن:** تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الامن الداخلي للمؤسسة وكذا الاهتمام بجانب النظافة
 - ❖ **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات
 - ❖ **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الأساسية تقديم اعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.
 - **التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية
- 1 وسائل الاتصال الموجودة بالمؤسسة**

تتمثل أهم وسائل الاتصال الموجودة بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة فيما يلي:

- البريد الالكتروني؛
- الهاتف؛
- الاجتماعات بالفيديو؛
- الاجتماعات العادية.

المطلب الثالث الخدمات الالكترونية في اتصالات الجزائر

شهد قطاع الاتصال والانترنت في الجزائر في الآونة الأخيرة اقبالا كبيرا، وذلك لزيادة احتياجات الافراد الى خدمات الانترنت والاتصال، وهناك العديد من الأسباب

التي دفعت المجتمع الى اللجوء الى الانترنت في الجزائر من هاته الأسباب: التجارة الالكترونية، العمل في الأنترنت، التعليم عن بعد، الترفيه... الخ

وهذا ما أدى الى ظهور ما يعرف بالتسيير الالكتروني في القطاع الخدمي في اتصالات الجزائر وذلك للتسهيل التعامل من الزبائن وتقليل الجهد والوقت، حيث عرف نظام تسيير علاقات الزبائن الالكتروني في قطاع اتصالات الجزائر تحسنا كبيرا وخدمات جد فعالة وسلسلة في التعامل، يتمثل أهمها فيما يلي:

• **الخدمات العامة الالكترونية:** وهناك نوعين من الخدمات الالكترونية التي توفرهما مؤسسة اتصالات الجزائر: الخواص، المحترفين

❖ **الخدمات الالكترونية للخواص:** هاته الخدمات خاصة بعامة الناس والافراد الذين لا يتمتعون بنشاط تجاري خاص ومن هاته الخدمات ما يلي:

○ **خدمة التعبئة والدفع:** وتسمح هذه الخدمة الجديدة لزبائن اتصالات الجزائر بتعبئة حسابات الانترنت الخاصة بهم وتسديد فواتيرهم الهاتفية في أي وقت وبكل امان بواسطة البطاقة الذهبية عبر فضاء الزبون لاتصالات الجزائر عبر الرابط <https://ec.algeriatelecom.dz> ، اختيار الانترنت او الهاتف والضغط على التعبئة باستعمال البطاقة الذهبية، بعدها يتعين عليه ادخال المعلومات الخاصة بالبطاقة والمبلغ المراد تعبئته. من خلال إطلاق هذه الخدمة، تؤكد من جديد اتصالات الجزائر حرصها الشديد على تلبية كافة احتياجات ومتطلبات زبائننا. واعتمدت هاته الخدمة اثناء فترة جائحة كورونا وذلك لتفادي الإصابة بالعدوى، كما سهلت هاته العملية على الافراد دفع فواتير الهاتف وشحن باقات الانترنت وتعبئة الانترنت وكل ذلك يتم عبر خيار الدفع الالكتروني المتواجد في الموقع الرسمي للمؤسسة.

○ **خدمة فضاء الزبون:** وهاته الخدمة تمكن الزبون من الاطلاع على العروض اشتراك خدمة الهاتف الثابت، اشتراكات الانترنت لخدمة IDOOM ADSL او

خدمة IDOOM FIBER او خدمة IDOOM 4G LTE وبالتالي يتمكن الزبون من تسيير شؤونه من فواتير واشتراكات بكل سهولة، للولوج الى فضاء الزبون يتوجب على الزبون ان يقوم بعمل تسجيل حساب عن طريق الموقع الرسمي للمؤسسة بتسجيل معلوماته الخاصة.

○ **خدمة الطلب عبر الانترنت:** من خلال هاته الخدمة سواء زبون خاص او زبون مهني او نقاط البيع التابع لاتصالات الجزائر، يمكنهم إيداع طلب خط هاتفي ثابت او خط انترنت من خلال ملئ استمارة متواجدة في الموقع الرسمي تحتوي على المعلومات اللازمة والخاصة بالزبون.

○ **خدمة الإبلاغ عن عطب:** هاته الخدمة خاصة بالأشخاص الذين يعانون من عطب في الاتصال بالانترنت، تعطل في الهاتف الثابت او تعذر اجراء مكالمات يمكنهم الاستفادة من هاته الخدمة وذلك عن طريق الولوج الى الموقع الرسمي واختيار خدمة الإبلاغ عن عطب وملئ استمارة تحتوي على معلومات خاصة بالزبون.

○ **خدمة التعبئة الاحتياطية (IDOOMLY):** التعبئة الاحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل او خلال عطل نهاية الأسبوع او الأعياد.

○ **خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة:** يتم اعلام الزبائن المشتركين في خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة وذلك يتم بشكل مجاني

❖ **الخدمات الالكترونية للمحترفين:** هاته الخدمات خاصة المؤسسات التجارية والافراد الذين يتمتعون بنشاط تجاري خاص ومن هاته الخدمات نذكر ما يلي:

○ **مركز الاتصالات المتعددة القنوات:** يمثل رضا الزبون مؤشرا قويا لنجاح المؤسسة التجارية. ومن ثم فان رصد السوق يكون امرا ضروريا. اشتركت اتصالات الجزائر

مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية لنقترح عليكم حلا لتسيير العلاقة مع الزبون مركز الاتصال او CALL CENTER بالإنجليزية هو هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية، ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن افاق المؤسسة وسهل تقدم التكنولوجيا والانترنت أيضا تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم مركز الاتصالات المتعددة الوسائط او مركز الاتصالات المتعدد القنوات، عندما لا تكون طرق الاتصال هاتفية فقط: البريد الالكتروني، الرسائل القصيرة، الفاكس، الدردشة، الشكايات الاجتماعية، موقع الاتصال الخلفي (WEB CALL BACK)، الموقع التعاوني يمكن لمركز الاتصال ان يتواجد داخل المؤسسة لاحتياجاتها الذاتية ويمكن ان يكون خارجيا في مركز متخصص

- **المؤتمرات عن بعد:** في هاته الخدمة تقدم اتصالات الجزائر قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح للزبائن بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية ودولية
- **تصميم الموقع الالكتروني:** نقترح عليكم اتصالات الجزائر خدماتها من اجل انشاء وتصميم المواقع الالكترونية سواء كانت ثابتة او ديناميكية او تفاعلية، بعد رصد الاحتياجات وتقييم الأهداف، يتم تخصيص فريق من مبرمجي ومصممي المواقع الالكترونية الذي يعمل باستمرار مع الزبون على إقامة علاقة تواصل نوعية حول شبكة الانترنت ومن بعض إنجازاتها:

▪ www.at.dz

▪ ec.algeriatelecom.dz

▪ [< www.ads.dz](http://www.ads.dz)

○ إيواء المواقع الالكترونية: تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم (votredomaine.dz) وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال ومن بعض مميزات الخدمة:

- الحصول على مساحة قرص بسعة 1 جيجا وقد تصل الى 100 جيجا او أكثر
- تضمن لكم الحفظ الاحتياطي اليومي لبياناتكم (BACKUP)
- تضمن لكم التحديثات في أي وقت بناء على طلبكم او وفق فترة زمنية محددة مسبقا
- تستفيدون من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات او البرمجيات الخبيثة
- تستفيدون من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة

المبحث الثاني : منهج وأدات الدراسة

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

وقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة المشكلة البحثية، فضلاً عن منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي المتعلق بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستخدمي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر (خدمات الهاتف الثابت والإنترنت) في ولاية تبسة، وهو مجتمع كبير الحجم يصعب حصره بدقة نظراً لعدم توفر إحصائيات دقيقة معلنة عن عدد المشتركين على مستوى الولاية

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة محل البحث وتحليل مختلف أبعادها.

وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة ميداناً للدراسة. كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، إضافة إلى الاستعانة بالمراجع والكتب والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1 أدوات جمع البيانات

للإجابة على فرضيات الدراسة وفهم العلاقة بين المتغيرين تم الاعتماد على:

2. الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته¹، كما تعتبر المصدر الأول والاساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.

وقد تم إعداد الاستمارة بناء على المراحل التالية:

- ✓مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها؛
- ✓إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- ✓عرض الاستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين؛
- ✓ضبط النموذج النهائي من الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين رفقة الأستاذة المشرفة؛

كما تم تحديد طول خاليا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى

(5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية

أي (5/4=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد

وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول

الموالي:

¹ - مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية ، دار غريب، مصر ، 1998 ، ص: 3.

الجدول رقم (01): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	{ 1.79-1}	{2.59 - 1.8}	-2.60} {3.39}	-3.4} {4.19}	-4.20} {5}
اتجاه الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

حيث اشتمل الاستبيان على جزأين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث وتحليل البيانات ومعالجتها واختبار صحة فرضياته تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي للوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss نسخته 27 وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على:

النسب المئوية والتكرارات: اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية و الترتيبية للدراسة

$$\frac{\Sigma_n * 100}{N} = \text{النسبة المئوية}$$

المتوسطات الحسابية: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعاً لدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم

$$\frac{\sum X_i}{n} = \bar{X}$$

الانحرافات المعيارية: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمة جيدة كلما اقترب من الصفر وقياس تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات أداة البحث.

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

- **معامل الارتباط بيرسون:** لقياس الصدق الذاتي، ويهدف لقياس الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي ينتمي إليه وكذا لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n-1) s_x s_y}$$

- **اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogorov-Smirnov)**

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

- الانحدار الخطي البسيط : (Simple Regression Analysis)

بتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل احد المتغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل¹.

المطلب الثالث : ثبات وصدق أداة جمع البيانات

في هذا المطلب سوف يتم اختبار مصداقية وثبات الدراسة، ومعرفة مدى ملائمة الاستبانة لقياس ما صممت من أجله، وذلك باستعمال مجموعة من الأساليب تتمثل فيما يلي:

أولا: ثبات الأداة (Reliability)

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في نفس الظروف باستخدام الأداة نفسها، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (0.60) فأكثر، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبانة ثم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبانة ككل، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (0.60) فأكثر وكانت نتائجه في الجدول التالي:

¹ - خالد محمد السواعي، مدخل الى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195.

الجدول رقم 02 : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول: الكلمة المنطوقة المتغير المستقل	12	0.864
المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية المتغير التابع	24	0.891
البُعد المعرفي	8	0.812
البُعد الوجداني	8	0.835
البُعد السلوكي	8	0.841
الإستبيان ككل	40	0.918

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. V27

يعكس جدول معاملات ألفا كرونباخ مستوى ثبات الاتساق الداخلي لأدوات القياس المستخدمة في الدراسة. تظهر النتائج أن استبيان الدراسة يتمتع بثبات جيد إلى ممتاز عبر محاوره وبُعديه المختلفة. فالمحور الأول (الكلمة المنطوقة كمتغير مستقل) سجل معامل ألفا قيمته 0.864 مع 12 عبارة، ما يدل على ثبات عالٍ واتساق داخلي جيد بين عناصر هذا المحور، حيث أن القيم بين 0.80 و 0.90 تعتبر عادة دليلاً على موثوقية قوية ومقبولة للاستخدام البحثي. المحور الثاني (أبعاد الصورة الذهنية كمتغير تابع) أظهر ألفا 0.891 مع 16 عبارة، ما يشير إلى ثبات ممتاز يبرر تجميع العناصر وقياس البُعد العام للصورة الذهنية كمتغير موثوق. عند فحص الأبعاد الفرعية للصورة الذهنية، بلغ معامل ألفا 0.812 للبُعد المعرفي (8 عبارات)، و 0.835 للبُعد الوجداني (8 عبارات)، و 0.841 للبُعد السلوكي (8 عبارات). هذه القيم الثلاث تؤكد وجود اتساق داخلي جيد لكل بُعد على حدة، مما يعني أن عناصر كل بُعد تقيس نفس البنية النظرية بشكل متجانس. أما استبيان الدراسة ككل فقد سجل أعلى قيمة ألفا وهي

0.918 مع 40 عبارة، مما يعكس ثباتاً ممتازاً شاملاً ويعطي ثقة عالية في استخدام المقياس كمقياس واحد متكامل لقياس أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية. بشكل عملي، تشير هذه النتائج إلى أن البيانات المجمعة من الاستبيان قابلة للاعتماد في التحليلات اللاحقة (مثل التحليل العاملي أو اختبارات الفروق والارتباط)، وأن احتمالية وجود عناصر ضعيفة أو غير متماسكة داخل المقياس ضئيلة. مع ذلك، من المفيد دائماً فحص كل عبارة ذات مساهمة منخفضة في معامل ألفا (إذا وُجدت) وإعادة النظر فيها لتحسين الصياغة أو الاستبعاد عند الضرورة، كما ينصح بالإبلاغ عن حجم العينة المستخدم عند حساب ألفا لأن تقدير الثبات قد يتأثر بحجم العينة وسياق التطبيق.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يعد اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من الخطوات الأساسية في التحليل الإحصائي، حيث يعتمد اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة (البارامترية أو اللامعلمية) على ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) أم لا ويهدف هذا الاختبار إلى التحقق مما إذا كانت البيانات المستخدمة في الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً، وذلك باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية، من أبرزها: اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk¹)

1- اختبار كولموغوروف-سميرنوف: (Kolmogorov-Smirnov Test)

يعد هذا الاختبار من أقدم وأكثر اختبارات التوزيع الطبيعي استخداماً، ويستخدم لمقارنة التوزيع التراكمي للبيانات مع التوزيع التراكمي المتوقع في حال كانت البيانات تتبع

¹ عبد الحميد حسن، الإحصاء النفسي والاجتماعي وتطبيقاته باستخدام SPSS القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص 143.

التوزيع الطبيعي. يتم حساب الفرق الأقصى بين التوزيعين، وكلما كان هذا الفرق صغيراً، كلما اقتربت البيانات من التوزيع الطبيعي.

أما دلالة الاختبار فإذا كانت قيمة (p-value) Sig. أكبر من 0.05، فإن ذلك يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي لا يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) و يفضل استخدام هذا الاختبار عندما يكون حجم العينة كبيراً نسبياً (أكثر من 50 حالة).

2- اختبار شابيرو-ويلك: (Shapiro-Wilk Test)

يعد اختبار شابيرو-ويلك من أكثر الاختبارات دقة في اختبار التوزيع الطبيعي، خصوصاً مع العينات الصغيرة، لكنه يستخدم أيضاً مع العينات المتوسطة حيث يعتمد الاختبار على مقارنة تباين العينة مع التباين المتوقع في حالة التوزيع الطبيعي. أما دلالة الاختبار فإذا كانت قيمة (p-value) Sig. أكبر من 0.05، فإن الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً لا ترفض، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ويعتبر هذا الاختبار أكثر حساسية في الكشف عن الانحرافات الطفيفة عن التوزيع الطبيعي مقارنة بـ Kolmogorov-Smirnov.

الجدول رقم 03 : يمثل نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
مستوى الدلالة	df	الإحصائيات	مستوى الدلالة	df	الإحصائيات	
0,126	60	0,974	0,082	60	0,08	المحور الأول: الكلمة المنطوقة
0,094	60	0,940	0,101	60	0,017	المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين الجدول الخاص باختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بالاعتماد على اختباري كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk)، اللذين يعدان من أكثر الاختبارات الإحصائية استخداماً للتحقق من طبيعة توزيع البيانات قبل تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية.

فبالنسبة للمحور الأول الكلمة المنطوقة، بلغت قيمة مستوى الدلالة في اختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.082)، كما بلغت في اختبار شابيرو-ويلك (0.126)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد إحصائياً (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي، وبالتالي فإن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

أما بالنسبة للمحور الثاني أبعاد الصورة الذهنية، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة في اختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.101)، وفي اختبار شابيرو-ويلك (0.094)، وهي أيضاً قيم تفوق مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أن بيانات هذا المحور تتوزع توزيعاً طبيعياً.

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن التأكيد على أن بيانات الدراسة تتمتع بخاصية التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، مثل اختبار الانحدار وتحليل الارتباط، مما يعزز من دقة النتائج الإحصائية الخاصة بدراسة أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثالث : تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاعتماد على إجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

سيتم عرض خصائص عينة الدراسة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية حيث سيتم تناول كل متغير من متغيرات الدراسة على حدا.

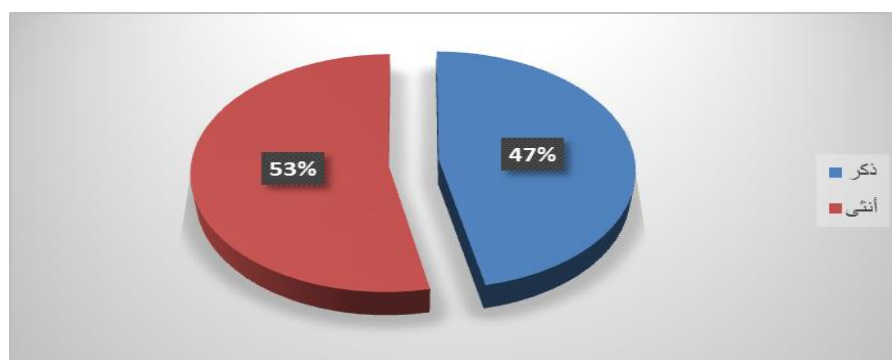
أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	28	46.7%
أنثى	32	53.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم 05 : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس وجود تمثيل متوازن نسبياً بين الذكور والإناث، حيث بلغ عدد الذكور 28 فرداً بنسبة 46.7% والإناث 32 فرداً بنسبة 53.3% من إجمالي العينة. (n=60) هذا التوزيع يشير إلى غلبة طفيفة للإناث بمقدار نحو 6.6 نقطة مئوية، ومع ذلك لا يمكن وصف العينة بأنها منحازة جنسياً .

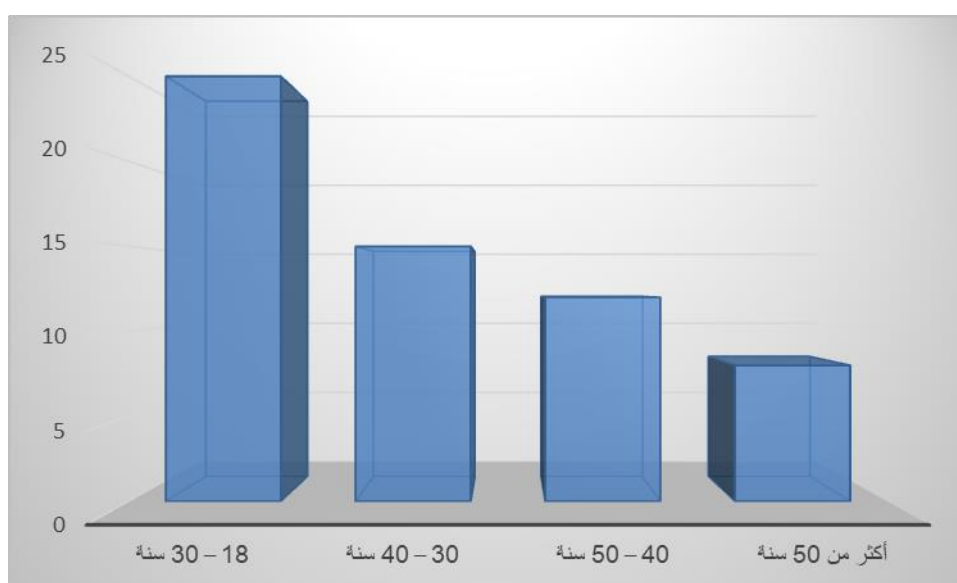
ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية

الجدول رقم 05 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
18 – 30 سنة	25	41.7%
30 – 40 سنة	15	25.0%
40 – 50 سنة	12	20.0%
أكثر من 50 سنة	8	13.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم 02 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تُظهر بيانات الفئة العمرية أن الشريحة 18-30 سنة تمثل أكبر مجموعة في العينة بعدد 25 شخصاً ونسبة 41.7%، تليها 30-40 سنة بعدد 15 شخصاً (25.0%)، ثم 40-50 سنة بعدد 12 شخصاً (20.0%)، وأخيراً أكثر من 50 سنة بعدد 8 أشخاص (13.3%). يوضح هذا التوزيع نزعة نحو الشباب، مما قد ينعكس في نتائج الدراسة على نحو يميل إلى خبرات وتوقعات المستخدمين الأصغر سناً؛ فالمواقف تجاه الكلمة المنطوقة أو تقييمات الصورة الذهنية قد تختلف عبر المراحل العمرية نظراً لاختلافات في الانفتاح على التكنولوجيا وخبرات التعامل مع مقدمي الخدمة .

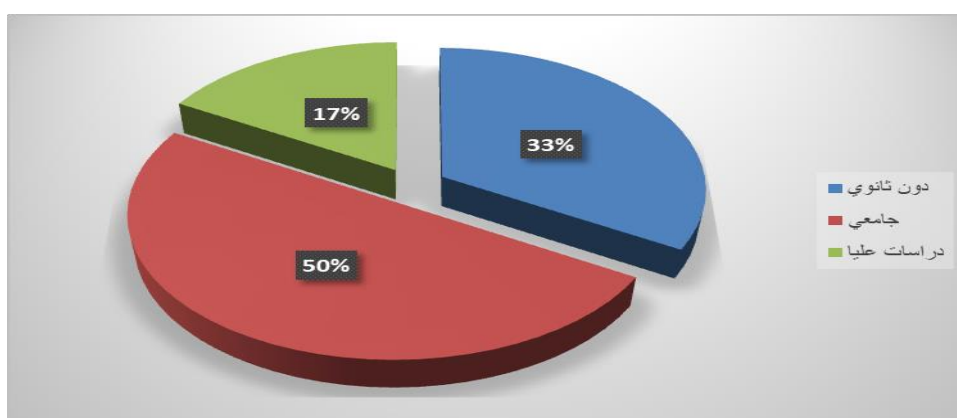
ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
33.3%	20	دون ثانوي
50.0%	30	جامعي
16.7%	10	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يعكس التوزيع التعليمي تنوعاً ملحوظاً حيث بلغ عدد ذوي المستوى الجامعي 30 شخصاً (50.0%)، بينما كانت فئة دون الثانوي 20 شخصاً (33.3%) وفئة الدراسات العليا 10 أشخاص (16.7%). وجود نصف العينة ذوي تعليم جامعي يشير إلى تمثيل أكاديمي قوي داخل العينة، ما قد يؤثر على الحس النقدي للمستجيبين وتقييمهم لمعايير جودة الخدمة والتواصل المؤسسي. في المقابل، وجود ثلث العينة من دون مستوى ثانوي يضمن تنوعاً اجتماعياً يساهم في تقوية الصلاحية الخارجية للنتائج داخل المجتمع المحلي المستهدف

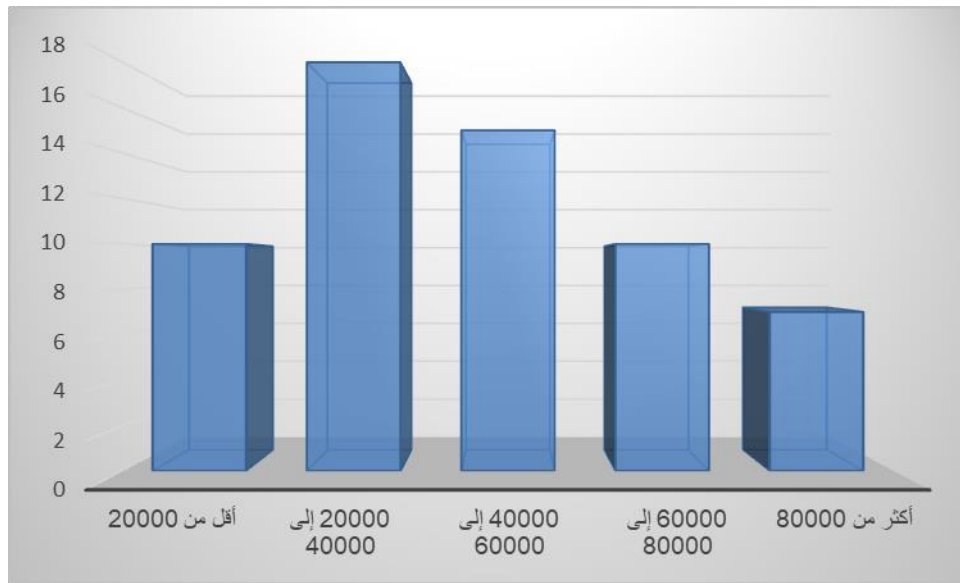
رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
16.7%	10	أقل من 20000
30.0%	18	20000 إلى 40000
25.0%	15	40000 إلى 60000
16.7%	10	60000 إلى 80000
11.6%	7	أكثر من 80000
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يوضح توزيع الدخل أن أغلب العينة تتمركز في الشرائح المتوسطة؛ فقد كانت شريحة 40000-20000 ج هي الأكبر بعدد 18 شخصاً (30.0%) تليها شريحة 60000-40000 ج بعدد 15 شخصاً (25.0%)، بينما كانت الشرائح الأقل من 20000 و 80000-60000 ج كل منها 10 أشخاص (16.7% لكلٍ منهما) والشريحة الأعلى (>80000) تمثل 7 أشخاص (11.6%). يميل هذا التوزيع إلى التركيز على مستوى دخل متوسط، الأمر الذي قد يؤثر في توقعات جودة الخدمة ونمط الاستهلاك، إذ أن المستخدمين من ذوي الدخل المتوسط قد يكون لديهم معايير مختلفة عن ذوي الدخل المرتفع أو المنخفض

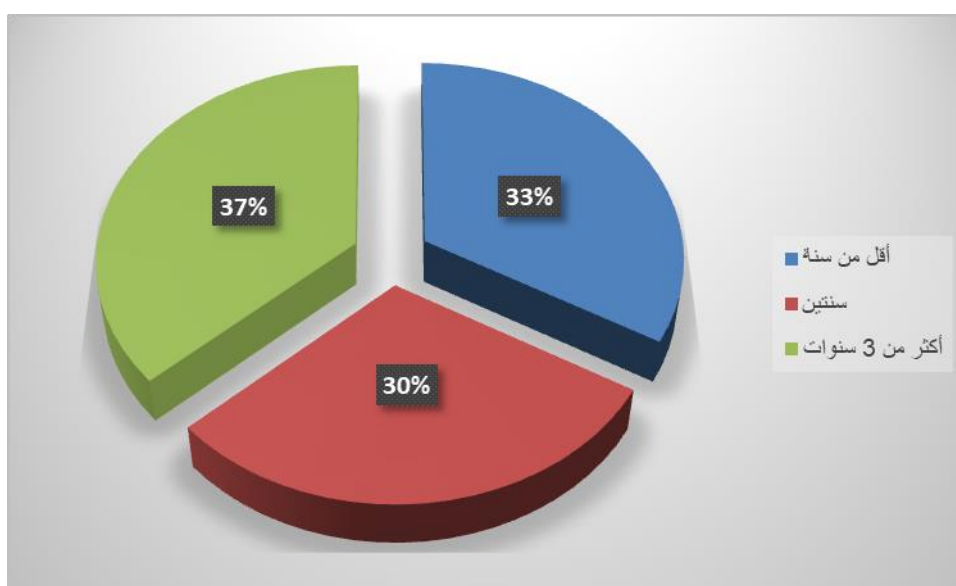
خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع إتصالات الجزائر

الجدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع إتصالات الجزائر

النسبة %	التكرار	مدة التعامل
33.3%	20	أقل من سنة
30.0%	18	سنتين
36.7%	22	أكثر من 3 سنوات
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم 07 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع إتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تشير بيانات مدة التعامل إلى أن 20 مشاركاً (33.3%) لديهم تعامل أقل من سنة، و18 مشاركاً (30.0%) لديهم تعامل لمدة سنتين، بينما بلغ عدد من تعاملوا أكثر من 3 سنوات 22 مشاركاً (36.7%) — وبذلك يظهر توزيعٌ نسبي للتجارب الزمنية مع

ميل طفيف لوجود قاعدة من العملاء ذوي خبرة متوسطة إلى طويلة مع المؤسسة. هذا التوزيع يدل على مزج بين العملاء الجدد والقدامى، وهو مهم لفهم كيف تؤثر الكلمة المنطوقة عبر مراحل مختلفة من العلاقة مع المؤسسة؛ فقد تختلف الصورة الذهنية لدى العملاء حديثي الانخراط عنها لدى العملاء ذوي التجربة الطويلة بسبب تراكم الخبرات والأحداث المرتبطة بالخدمة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل اتجاهات عينة الدراسة من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي لل فقرات الواردة في الاستبيان، وذلك بالاعتماد على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محاور الدراسة وتهدف هذه العملية إلى تحديد مستوى استجابة المشاركين وتوجهاتهم نحو كل فقرة، بما يسمح بفهم مدى توافر أو تحقق السمات المرتبطة بمتغيرات الدراسة في الواقع العملي.

ولتحقيق ذلك، يتم قياس توجهات الأفراد نحو كل متغير من متغيرات الدراسة، من خلال تحليل الفقرات المكونة له، ثم مقارنة المتوسطات الحسابية مع تدرج مقياس ليكرت الخماسي، الذي يحدد مستويات الموافقة أو الرفض .

أ. اتجاهات عينة الدراسة حول متغير الكلمة المنطوقة

الجدول رقم: 09 يمثل المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول متغير الكلمة المنطوقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى
1	يتحدث أصدقائي وأقاربي بكثرة عن عروض خدمات اتصالات الجزائر.	3,88	0,783	مرتفع
2	أثق في النصائح التي يقدمها لي الآخرون حول جودة إنترنت اتصالات الجزائر	3,47	0,999	مرتفع
3	أتابع بانتظام تعليقات ومنشورات الزبائن على الصفحة الرسمية للشركة	3,72	0,922	مرتفع
4	تؤثر آراء تجارب الآخرين السلبية أو الإيجابية في اتخاذ قراري بالتعامل مع الشركة.	3,65	0,936	مرتفع
5	يتطوع زملائي في العمل بتقديم حلول ومقترحات تخص اشتراكات اتصالات الجزائر.	3,65	0,936	مرتفع
6	أجد أن الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأسرع للمعلومة.	3,58	1,013	مرتفع
7	ينصحنني المقربون دائماً بتجربة العروض الترويجية الجديدة التي تطرحها الشركة.	4,03	0,802	مرتفع
8	ألاحظ وجود إشادة عامة من المستهلكين بتحسين خدمات التدفق (Fiber/ADSL) مؤخراً.	3,78	0,993	مرتفع
9	أستشير أشخاصاً ذوي خبرة قبل القيام بتغيير نوع اشتراكي في اتصالات الجزائر	3,98	0,854	مرتفع
10	تُسهّم الحوارات اليومية مع الأصدقاء في تشكيل نظرتي لخدمة الزبائن بالشركة.	3,68	1,033	مرتفع
11	يقلل الحديث الإيجابي للمحيطين بي من ترددي عند الاشتراك في خدمات جديدة	3,67	0,933	مرتفع
12	أشارك شخصياً في نقل تجربتي مع اتصالات الجزائر ونصح الآخرين بها.	3,73	0,821	مرتفع
المجموع		3,71	0,675	/ مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تُظهر نتائج الجدول الخاص باتجاهات عينة الدراسة نحو متغير الكلمة المنطوقة أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.71) بانحراف معياري قدره (0.675)، وهو ما يدل على اتجاه عام مرتفع لدى أفراد العينة نحو هذا المتغير، مع درجة تشتت متوسطة

نسبياً تعكس وجود تجانس مقبول في الآراء. وبالعودة إلى العبارات التفصيلية، يتبين أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة رقم (7) «ينصحنى المقربون دائماً بتجربة العروض الترويجية الجديدة التي تطرحها الشركة» بمتوسط (4.03) وانحراف (0.802)، ما يعكس قوة تأثير الدائرة الاجتماعية المباشرة (الأقارب والأصدقاء) في دفع الأفراد نحو تبني خدمات المؤسسة، وهو مؤشر واضح على الدور الحاسم للكلمة المنطوقة الشخصية في تشكيل السلوك الشرائي. تليها العبارة رقم (9) بمتوسط (3.98) والتي تؤكد لجوء الأفراد إلى استشارة ذوي الخبرة قبل تغيير الاشتراك، مما يشير إلى أن اتخاذ القرار في خدمات الاتصالات يتم غالباً ضمن إطار مرجعي اجتماعي قائم على الثقة والخبرة.

في المقابل، ورغم بقاء جميع القيم ضمن المستوى المرتفع، فإن أقل متوسط كان للعبارة رقم (2) بمتوسط (3.47) وانحراف (0.999)، ما يدل على أن مستوى الثقة في النصائح المتعلقة بجودة الإنترنت من الآخرين أقل نسبياً مقارنة بباقي المؤشرات، وقد يعود ذلك إلى الطابع التقني للخدمة الذي يدفع المستخدمين للاعتماد على التجربة الشخصية أو المعايير الموضوعية أكثر من الاعتماد على آراء الغير. كما سجلت بقية العبارات مستويات متقاربة تتراوح بين (3.58 و 3.88)، وهو ما يعكس حضوراً قوياً ومتعدد الأبعاد للكلمة المنطوقة، سواء عبر العلاقات الاجتماعية المباشرة أو عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال تبادل الخبرات اليومية. كما تشير الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين (0.783 و 1.033) إلى درجة تباين معتدلة في الاستجابات، ما يعكس اختلافاً نسبياً في قوة تأثير الكلمة المنطوقة بين أفراد العينة دون أن يغيّر ذلك من الاتجاه العام الإيجابي. وبناءً عليه، يمكن استنتاج أن الكلمة المنطوقة تُعد عاملاً مؤثراً وفعالاً في تشكيل مواقف واتجاهات الزبائن نحو خدمات "اتصالات الجزائر"، مع بروز واضح لدور المحيط الاجتماعي المباشر في تعزيز هذا التأثير.

ب. اتجاهات عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية

الجدول رقم:10 يمثل المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
13	تساعدني آراء الآخرين في التعرف على الخدمات الجديدة لاتصالات الجزائر.	3,90	0,877	5	مرتفع
14	أمتلك معلومات كافية عن عروض الإنترنت بفضل ما يتداوله الناس حولها.	3,68	0,965	17	مرتفع
15	الحديث الإيجابي للمقربين يعطيني فكرة واضحة عن جودة خدمات الشركة.	3,83	0,785	6	مرتفع
16	ألاحظ أن ما يقال عن سرعة تدفق الإنترنت في وسائل التواصل يطابق الواقع المعرفي للشركة.	3,75	0,932	10	مرتفع
17	تساهم تجارب الأصدقاء في تصحيح معلوماتي السابقة عن اتصالات الجزائر.	3,55	0,999	21	مرتفع
18	أتابع نصائح الآخرين لمعرفة أفضل الاشتراكات والحلول التي تقدمها الشركة.	3,53	1,065	22	مرتفع
19	تساهم الكلمة المنطوقة في بناء صورة واضحة لدي حول مصداقية الشركة.	3,45	1,032	23	مرتفع
20	تعكس آراء الزبائن الآخرين مدى التطور التكنولوجي لاتصالات الجزائر.	3,73	0,954	12	مرتفع
	البعد المعرفي	3,73	0,771	/	مرتفع
21	أشعر بالاطمئنان في التعامل مع اتصالات الجزائر نظراً لمدح الآخرين لها.	4,03	0,901	3	مرتفع
22	يتولد لدي شعور بالفخر كوني زبوناً لشركة يتحدث عنها المجتمع بإيجابية.	4,02	0,833	4	مرتفع
23	كلام المقربين الإيجابي يزيد من ثقتي ومحبتني لاتصالات الجزائر.	4,22	0,715	2	مرتفع جداً
24	أشعر بالرضا النفسي تجاه عروض الشركة بناءً على تجارب زملائي الناجحة.	4,28	0,715	1	مرتفع جداً
25	يقلل الحديث الإيجابي للناس من مخاوفهم المتعلقة بانقطاع الخدمات.	3,72	0,846	13	مرتفع
26	أشعر بأن اتصالات الجزائر تهتم بزبائنهم بناءً على سمعتها الطيبة بين الناس.	3,75	0,773	9	مرتفع
27	تمنحني توصيات الآخرين شعوراً بأن الشركة هي الخيار الأفضل دائماً.	3,77	0,981	8	مرتفع
28	أثأثر عاطفياً بالقصص الإيجابية التي	3,70	0,997	15	مرتفع

				ينشرها الزبائن عن خدمات الزبائن للشركة.	
مرتفع	/	0,795	3,68	البعد السلوكي	
مرتفع	20	1,110	3,57	دفعتي نصائح الآخرين إلى الاشتراك الفعلي في خدمات اتصالات الجزائر.	29
مرتفع	14	0,908	3,70	سأستمر في التعامل مع الشركة مستقبلاً نتيجة لسمعتها المستقرة والطيبة.	30
مرتفع	7	0,810	3,77	أقوم بنصح أصدقائي بالاشتراك في عروض الشركة بناءً على ما سمعته وجربته.	31
مرتفع	19	1,005	3,65	أدافع عن اتصالات الجزائر إذا سمعت شخصاً ينتقدها بشكل غير مبرر.	32
مرتفع	17	0,914	3,67	أجد نفسي مدفوعاً لتجديد اشتراكي فوراً بفضل التحفيز من محيطي الاجتماعي.	33
مرتفع	18	0,899	3,65	أفضل الانتظار وتجربة حلول الشركة قبل التفكير في الانتقال لخيارات أخرى (كالاسموزي أو جيل رابع للمتعاملين الآخرين).	34
مرتفع	11	0,936	3,73	أشارك بفاعلية الآراء الإيجابية حول خدمات الشركة على صفحات التواصل الاجتماعي.	35
مرتفع	16	0,755	3,68	أعتمد كلياً على اتصالات الجزائر في تلبية احتياجاتي الرقمية بناءً على تزكية زملائي	36
مرتفع	/	0,833	3,68	البعد الوجداني	
مرتفع	/	0,615	3,81	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تُبين نتائج الجدول الخاص باتجاهات عينة الدراسة حول متغير الصورة الذهنية أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.81) بانحراف معياري قدره (0.615)، وهو ما يعكس اتجاهًا عامًا مرتفعًا لدى أفراد العينة نحو صورة مؤسسة "اتصالات الجزائر"، مع درجة تشتت منخفضة نسبيًا تدل على تجانس واضح في إدراك المبحوثين. ويشير هذا المستوى إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالإيجابية والاستقرار النسبي، وتتشكل بدرجة معتبرة من خلال الكلمة المنطوقة، سواء في بعدها المعرفي أو الوجداني أو السلوكي.

على مستوى **البعد المعرفي**، بلغ المتوسط الحسابي (3.73) بانحراف معياري (0.771)، وهو مستوى مرتفع يعكس أن الكلمة المنطوقة تسهم بفعالية في تشكيل معارف الأفراد حول خدمات الشركة. وقد سجلت العبارة (13) أعلى متوسط ضمن هذا البعد (3.90)، ما يدل على أن آراء الآخرين تُعد مصدرًا مهمًا للتعرف على الخدمات الجديدة. في المقابل، جاءت العبارة (19) بأدنى متوسط (3.45)، مما يشير إلى أن دور الكلمة المنطوقة في بناء "صورة واضحة عن المصادقية" أقل نسبيًا مقارنة ببقية الجوانب المعرفية، وهو ما قد يعكس اعتماد الأفراد على تجارب شخصية أو مؤشرات تقنية إضافية للحكم على المصادقية. ومع ذلك، فإن بقاء جميع القيم ضمن المستوى المرتفع يدل على أن المعرفة حول المؤسسة تتشكل بدرجة كبيرة عبر التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات.

أما **البعد الوجداني** فقد سجل متوسطًا حسابيًا قدره (3.68) بانحراف (0.795)، وهو أيضًا ضمن المستوى المرتفع، ما يعكس أن الكلمة المنطوقة لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تمتد إلى التأثير في المشاعر والانطباعات. وقد جاءت العبارة (24) بأعلى متوسط (4.28)، مما يدل على أن تجارب الزبائن الإيجابية تولّد رضا نفسيًا قويًا تجاه المؤسسة، تليها العبارة (23) بمتوسط (4.22) والتي تؤكد ارتفاع مستوى الثقة والمودة نتيجة الكلام الإيجابي المتداول. ويعكس ذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة تحمل بعدًا عاطفيًا إيجابيًا مدعومًا بالتجارب الاجتماعية، حيث تسهم التوصيات الشخصية في تعزيز الشعور بالاطمئنان والانتماء.

وفيما يخص **البعد السلوكي**، فقد بلغ متوسطه (3.68) بانحراف (0.833)، وهو مستوى مرتفع يعكس أن الكلمة المنطوقة تنعكس فعليًا على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين. فقد سجلت العبارة (31) أعلى قيمة (3.77)، ما يدل على أن الأفراد يقومون بنصح الآخرين بالاشتراك بناءً على ما سمعوه أو جربوه، وهو مؤشر على انتقال التأثير من مستوى الانطباع إلى مستوى السلوك الفعلي. في المقابل، جاءت بعض العبارات مثل (29) و(34) في مستويات أقل نسبيًا ضمن هذا البعد، ما يشير

إلى أن التحول المباشر إلى الاشتراك أو تغيير المزود لا يحدث دائماً بشكل فوري، بل يتأثر بعوامل إضافية مثل المخاطر المدركة أو البدائل المتاحة.

وبصفة عامة، تشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية لـ"اتصالات الجزائر" لدى أفراد العينة تتسم بالإيجابية عبر أبعادها الثلاثة، مع بروز واضح لدور الكلمة المنطوقة كآلية مركزية في تشكيل المعرفة، وتعزيز الانطباعات العاطفية، وتوجيه السلوك. كما أن تقارب المتوسطات والانحرافات المعيارية يعكس درجة من الاستقرار الإدراكي، ما يدل على أن الصورة الذهنية ليست عشوائية بل تتكون عبر تراكم خبرات اجتماعية وتفاعلات تواصلية مستمرة.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

يسعى هذا المبحث إلى مناقشة اختبار فرضيات الدراسة الميدانية التي تهدف بشكل عام إلى الكشف عن أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية، وذلك في إطار دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- كما يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة والنتائج العامة المتوصل إليها.

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

يتضمن هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بالفرضية الرئيسية، وذلك من خلال توظيف أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط إذ تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية المتعلقة بأثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية .

وتم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الخطية التالية:

$(Y = a + bx)$ وذلك بهدف تحديد مدى وجود أثر مباشر للكلمة المنطوقة بشكل منفرد على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية بأبعادها.

كما تم الاعتماد في التحليل على:

- معامل الارتباط (R) لتحديد اتجاه العلاقة وقوتها،
- معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التغير في الصورة الذهنية (المتغير التابع) الناتجة عن التغير في المتغير المستقل، وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحقق من دلالة نتائج النموذج إحصائياً.

وسيتم عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء البيانات التي تم جمعها، من أجل التوصل إلى مدى وجود أثر فعلي للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية بأبعادها في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي لدى متعاملي اتصالات الجزائر

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي لدى متعاملي اتصالات الجزائر

الجدول رقم 11: ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

النم وذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,543	0,294	0,282	0,51941

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.543)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين الكلمة المنطوقة والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر. ويشير ذلك إلى أنه كلما ارتفع مستوى تأثير الكلمة المنطوقة ارتفع مستوى الإدراك والمعرفة المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.294)، ما يعني أن الكلمة المنطوقة تفسر ما نسبته (29.4%) من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي، في حين تعود النسبة المتبقية البالغة (70.6%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج أو إلى الخطأ العشوائي. أما معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2) فقد بلغ (0.282)، وهو قريب من قيمة معامل التحديد، مما يدل على استقرار النموذج وعدم وجود تضخم في القدرة التفسيرية. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.51941)، وهي قيمة مقبولة تشير إلى أن تقديرات النموذج لا تبتعد كثيراً عن القيم الفعلية للمتغير التابع، مما يعكس جودة معقولة للنموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

الجدول رقم 12: تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	6,530	1	6,530	24,205	0,000
البواقي Residual	15,648	58	0,270	—	—

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يُستخدم اختبار تحليل التباين (ANOVA) للتحقق من معنوية نموذج الانحدار ككل. ويتضح من النتائج أن مجموع مربعات الانحدار بلغ (6.530)، بينما بلغ

مجموع مربعات البواقي (15.648)، وهو ما يعكس مساهمة الكلمة المنطوقة في تفسير جزء معتبر من التباين في البعد المعرفي. كما بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (24.205)، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$) وعليه فإن نموذج الانحدار المستخدم يتمتع بمعنوية إحصائية عالية، مما يؤكد وجود علاقة تأثير حقيقية بين الكلمة المنطوقة والبعد المعرفي، وأن النتائج المتحصل عليها ليست ناتجة عن الصدفة الإحصائية.

الجدول رقم 13: معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	2,308	0,378	—	6,106	0,000
التسويق الرقمي	0,493	0,100	0,543	4,920	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

توضح نتائج معاملات الانحدار أن قيمة الثابت (Constant) بلغت (2.308) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يعني أن البعد المعرفي يحتفظ بقيمة أساسية مقدارها (2.308) حتى في حالة انعدام تأثير الكلمة المنطوقة. كما أظهرت النتائج أن معامل الانحدار غير المعياري للمتغير المستقل الكلمة المنطوقة بلغ (B = 0.493) ، وهو موجب، مما يدل على وجود تأثير طردي للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي. ويعني ذلك أنه كلما ارتفعت درجة الكلمة المنطوقة بمقدار وحدة واحدة، ارتفع البعد المعرفي بمقدار (0.493) وحدة. كما بلغ معامل الانحدار المعياري (Beta = 0.543) ، وهو ما يؤكد وجود تأثير متوسط القوة. أما قيمة اختبار (t) فقد بلغت (4.920) بمستوى

دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن معامل الانحدار ذو دلالة إحصائية وأن تأثير الكلمة المنطوقة على البعد المعرفي تأثير حقيقي ومعنوي.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

اعتماداً على قيم المعاملات غير المعيارية (B)، فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تأخذ الشكل الآتي:

$$Y = a + bX$$

وبالتعويض:

$$(المنطوقة الكلمة) \times 0.493 + 2.308 = \text{المعرفي البعد}$$

أو:

$$Y = 2.308 + 0.493X$$

تفسير المعادلة:

- القيمة (2.308) تمثل الثابت، أي المستوى المتوقع للبعد المعرفي عندما تكون قيمة الكلمة المنطوقة مساوية للصفر .
- القيمة (0.493) تمثل معامل الانحدار، وتشير إلى أن أي زيادة بوحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.493) وحدة في البعد المعرفي للصورة الذهنية .
- الإشارة الموجبة للمعامل تؤكد أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومباشرة .

في ضوء نتائج معامل الارتباط، ومعامل التحديد، وتحليل التباين، ومعاملات الانحدار، يتضح أن الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر. وقد أظهرت النتائج أن النموذج الإحصائي معنوي عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، كما أن معامل الانحدار جاء

موجباً ودالاً إحصائياً، مما يؤكد أن زيادة تداول المعلومات والآراء والتجارب بين الأفراد تسهم في تعزيز المعرفة والإدراك المتعلق بخدمات المؤسسة وعروضها.

وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي لدى متعاملي اتصالات الجزائر".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد الوجداني لدى متعاملي اتصالات الجزائر

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد الوجداني لدى متعاملي اتصالات الجزائر

الجدول رقم 14: ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,785	0,616	0,609	0,48224

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة قوية بين الكلمة المنطوقة والبعد الوجداني للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.785$) ، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين. ويعني ذلك أن زيادة تأثير الكلمة المنطوقة بين الأفراد تؤدي إلى تعزيز المشاعر والانطباعات

الإيجابية تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.616$) ، مما يشير إلى أن الكلمة المنطوقة تفسر ما نسبته (61.6%) من التغيرات الحاصلة في البعد الوجداني، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس الأهمية الكبيرة لهذا المتغير في تكوين المشاعر والاتجاهات العاطفية لدى المتعاملين. أما النسبة المتبقية والبالغة (38.4%) فتُعزى إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج أو إلى الخطأ العشوائي. كما بلغ معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2 = 0.609$) ، وهو قريب جداً من قيمة معامل التحديد، مما يدل على جودة النموذج واستقراره الإحصائي. وبلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.48224)، وهي قيمة منخفضة نسبياً تعكس دقة مقبولة في تقدير قيم البعد الوجداني اعتماداً على الكلمة المنطوقة.

الجدول رقم 15: تحليل التباين ANOVA لاختبار مغنوية نموذج الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Régression	21,620	1	21,620	92,965	0,000
البواقي Residual	13,488	58	0,233	—	—
المجموع Total	35,108	59	—	—	—

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يُظهر جدول تحليل التباين أن مجموع مربعات الانحدار بلغ (21.620)، بينما بلغ مجموع مربعات البواقي (13.488)، مما يعكس قدرة النموذج على تفسير جزء كبير من التباين في البعد الوجداني. كما بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (92.965)،

وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يدل على قوة النموذج التفسيرية. أما مستوى الدلالة الإحصائية فقد بلغ (Sig = 0.000) ، وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$) ، الأمر الذي يؤكد معنوية نموذج الانحدار إحصائياً. وعليه يمكن القول إن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل حقيقي ومعتبر في البعد الوجداني للصورة الذهنية، وأن العلاقة المكتشفة ليست ناتجة عن الصدفة الإحصائية.

الجدول رقم 16: معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	0,404	0,351	—	1,151	0,254
التسويق الرقمي	0,897	0,093	0,785	9,642	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تشير نتائج معاملات الانحدار إلى أن قيمة الثابت (Constant) بلغت (0.404) بقيمة ($t = 1.151$) ومستوى دلالة (0.254)، وهو أكبر من (0.05)، مما يعني أن الثابت غير معنوي إحصائياً. إلا أن ذلك لا يؤثر على صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين، حيث يتركز الاهتمام أساساً على معنوية معامل المتغير المستقل. وقد بلغ معامل الانحدار غير المعياري للكلمة المنطوقة ($B = 0.897$) ، وهو معامل موجب مرتفع نسبياً، ما يدل على وجود تأثير طردي قوي للكلمة المنطوقة على البعد الوجداني. ويعني ذلك أن زيادة الكلمة المنطوقة بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.897) وحدة في البعد الوجداني. كما بلغ معامل الانحدار

المعياري ($Beta = 0.785$) ، وهو ما يؤكد قوة التأثير. وبلغت قيمة اختبار (t) للمتغير المستقل (9.642) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن تأثير الكلمة المنطوقة على البعد الوجداني ذو دلالة إحصائية عالية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

بناءً على معاملات الانحدار غير المعيارية (B) ، فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تأخذ الشكل التالي:

$$Y = a + bX$$

وبالتعويض بالقيم المتحصل عليها:

$$(المنطوقة الكلمة) = 0.404 + 0.897 \times \text{الوجداني البعد}$$

أو:

$$Y = 0.404 + 0.897X$$

تفسير المعادلة:

- تمثل القيمة (0.404) الثابت، أي القيمة المتوقعة للبعد الوجداني عند انعدام تأثير الكلمة المنطوقة .
- تمثل القيمة (0.897) معامل الانحدار، وتشير إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.897) وحدة في البعد الوجداني .
- الإشارة الموجبة للمعامل تؤكد أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، أي أن تحسن الكلمة المنطوقة يؤدي إلى تحسن المشاعر والانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة .

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط يتضح أن الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً إيجابياً وقوياً في البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين المتغيرين ($R = 0.785$) ، كما فسرت الكلمة المنطوقة نسبة معتبرة من التغيرات في البعد الوجداني بلغت (61.6%). كذلك أثبت اختبار (F) معنوية النموذج ككل، وأكد اختبار (t) معنوية معامل الانحدار عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) للكلمة المنطوقة على البعد الوجداني لدى متعاملي اتصالات الجزائر".

وتشير هذه النتيجة إلى أن الآراء والتجارب المتداولة بين الأفراد تسهم بدرجة كبيرة في تكوين المشاعر الإيجابية، وتعزيز الثقة والرضا والارتياح النفسي تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يجعل الكلمة المنطوقة أحد أهم العوامل المؤثرة في البعد الوجداني للصورة الذهنية للمؤسسة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد السلوكي لدى متعاملي اتصالات الجزائر

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على البعد السلوكي لدى متعاملي اتصالات الجزائر

الجدول رقم 17: ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
	R	R ²	Adjusted R ²	
1	0,742	0,550	0,543	0,53785

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الكلمة المنطوقة والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.742$)، وهي قيمة تعكس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة تأثير الكلمة المنطوقة وما تتضمنه من آراء وتجارب وتوصيات متداولة بين الأفراد تؤدي إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه المؤسسة، مثل الاستمرار في التعامل معها، وتجديد الاشتراك، والتوصية بخدماتها للآخرين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.550$)، ما يعني أن الكلمة المنطوقة تفسر ما نسبته (55.0%) من التغيرات الحاصلة في البعد السلوكي، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تدل على الأهمية الكبيرة لهذا المتغير في التأثير على سلوك المتعلمين، أما النسبة المتبقية البالغة (45.0%) فتُعزى إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج أو إلى الخطأ العشوائي وبلغ معامل التحديد المعدل (Adjusted $R^2 = 0.543$)، وهو قريب جداً من معامل التحديد، مما يدل على استقرار النموذج وصدق قدرته التفسيرية. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.53785)، وهي قيمة مقبولة تشير إلى أن القيم المتوقعة من النموذج لا تبتعد كثيراً عن القيم الفعلية للبعد السلوكي.

الجدول رقم 18 : تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	20,548	1	20,548	71,030	0,000
البواقي Residual	16,778	58	0,289	-	-
المجموع Total	37,326	59	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يوضح جدول تحليل التباين أن مجموع مربعات الانحدار بلغ (20.548)، في حين بلغ مجموع مربعات البواقي (16.778)، مما يعكس مساهمة معتبرة للكلمة المنطوقة في تفسير التباين الحاصل في البعد السلوكي. كما بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (71.030)، وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين. أما مستوى الدلالة الإحصائية فقد بلغ (Sig = 0.000) ، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (α = 0.05) ، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل. وبالتالي يمكن القول إن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل جوهري في البعد السلوكي، وأن العلاقة المكتشفة ذات دلالة إحصائية وليست نتيجة للصدفة.

الجدول رقم 19: معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	0,432	0,391	—	1,104	0,274
التسويق الرقمي	0,874	0,104	0,742	8,428	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تشير نتائج معاملات الانحدار إلى أن قيمة الثابت (Constant) بلغت (0.432) بقيمة (t = 1.104) ومستوى دلالة (0.274)، وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يدل على أن الثابت غير معنوي إحصائياً. غير أن ذلك لا يؤثر على تفسير العلاقة الأساسية بين المتغيرين. أما معامل الانحدار غير المعياري للكلمة المنطوقة فقد بلغ (B = 0.874)، وهو معامل موجب مرتفع نسبياً، ما يدل على وجود تأثير إيجابي مباشر للكلمة المنطوقة على البعد السلوكي. ويعني ذلك أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.874) وحدة في البعد السلوكي. كما بلغ معامل الانحدار المعياري (Beta = 0.742)، وهو ما يؤكد أن حجم التأثير قوي ومعتبر. وقد بلغت قيمة اختبار (t) الخاصة بالمتغير المستقل (8.428) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يثبت أن تأثير الكلمة المنطوقة على البعد السلوكي ذو دلالة إحصائية عالية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

استناداً إلى معاملات الانحدار غير المعيارية (B) ، فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكتب كما يلي:

$$Y = a + bX$$

وبالتعويض بالقيم المتحصل عليها:

$$(المنطوقة الكلمة) = 0.432 + 0.874 \times \text{السلوكي البعد}$$

أو:

$$Y = 0.432 + 0.874X$$

تفسير المعادلة

- تمثل القيمة (0.432) الثابت، أي القيمة المتوقعة للبعد السلوكي عند انعدام تأثير الكلمة المنطوقة .
- تمثل القيمة (0.874) معامل الانحدار، وتشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.874) وحدة في البعد السلوكي .
- الإشارة الموجبة للمعامل تؤكد أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، أي أن تحسن الكلمة المنطوقة يؤدي إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه المؤسسة .

في ضوء نتائج الانحدار الخطي البسيط، يتضح أن الكلمة المنطوقة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي بين المتغيرين ($R = 0.742$) ، كما أن الكلمة المنطوقة فسرت ما نسبته (55.0%) من التغيرات في البعد السلوكي، وهي نسبة

مرتفعة تؤكد أهمية هذا المتغير في توجيه سلوك المتعاملين. كذلك أثبت اختبار (F) معنوية النموذج ككل، وأكد اختبار (t) معنوية معامل الانحدار عند مستوى دلالة أقل من (0.05).

وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) للكلمة المنطوقة على البعد السلوكي لدى متعاملي اتصالات الجزائر".

وتدل هذه النتيجة على أن الكلمة المنطوقة تسهم بشكل واضح في تشكيل السلوك الفعلي للمتعاملين، من خلال تشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وتجديد الاشتراكات، والدفاع عنها، والتوصية بخدماتها للآخرين، مما يعزز مكانة اتصالات الجزائر في أذهان زبائنهم ويقوي ولاءهم تجاهها.

3-مناقشة واختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

وتم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الخطية التالية:

$(Y = a + bx)$ وذلك بهدف تحديد مدى وجود أثر مباشر للكلمة المنطوقة بشكل منفرد على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية .

كما تم الاعتماد في التحليل على:

• معامل الارتباط (R) لتحديد اتجاه العلاقة وقوتها،

• **معامل التحديد (R^2)** لقياس نسبة التغير في جودة الخدمة (المتغير التابع) الناتجة عن التغير في المتغير المستقل، وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحقق من دلالة نتائج النموذج إحصائياً.

وسيتم عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء البيانات التي تم جمعها، من أجل التوصل إلى مدى وجود أثر فعلي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5% للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر

الجدول رقم 20: نموذج الانحدار الخطي البسيط

النم ودج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,852	0,727	0,722	0,32441

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.852$) ، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية وتبادل الآراء والتجارب المتعلقة بخدمات المؤسسة، تحسنت الصورة الذهنية المتكونة لدى المتعاملين. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.727$) ، ما يعني أن الكلمة

المنطوقة تفسر ما نسبته (72.7%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً تعكس الدور المحوري للكلمة المنطوقة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة. أما النسبة المتبقية البالغة (27.3%) فتُعزى إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج أو إلى الخطأ العشوائي. وبلغ معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) (0.722)، وهو قريب جداً من معامل التحديد، مما يدل على استقرار النموذج وقوة قدرته التفسيرية. كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0.32441)، وهي قيمة منخفضة نسبياً تعكس دقة عالية في تقدير الصورة الذهنية اعتماداً على متغير الكلمة المنطوقة.

الجدول رقم 21: تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	16,216	1	16,216	154,085	0,000
البواقي Residual	6,104	58	0,105	–	–
المجموع Total	22,320	59	–	–	–

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يوضح جدول تحليل التباين أن مجموع مربعات الانحدار بلغ (16.216)، في حين بلغ مجموع مربعات البواقي (6.104)، مما يدل على أن جزءاً كبيراً من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال الكلمة المنطوقة. كما بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (154.085)، وهي قيمة مرتفعة جداً تعكس قوة النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين. أما مستوى الدلالة الإحصائية فقد بلغ

(Sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$) ، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل. وعليه يمكن الجزم بأن الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل حقيقي ومعتبر في الصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر، وأن النتائج المتحصل عليها ليست ناتجة عن الصدفة الإحصائية.

الجدول رقم 22: معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	0,923	0,236	—	3,908	0,000
التسويق الرقمي	0,776	0,063	0,852	12,413	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

تشير نتائج معاملات الانحدار إلى أن قيمة الثابت (Constant) بلغت (0.923) بقيمة ($t = 3.908$) ومستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية الثابت إحصائياً. كما بلغ معامل الانحدار غير المعياري للكلمة المنطوقة (B = 0.776)، وهو معامل موجب يعكس وجود تأثير طردي مباشر للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية. ويعني ذلك أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.776) وحدة في مستوى الصورة الذهنية لدى المتعلمين. كما بلغ معامل الانحدار المعياري ($Beta = 0.852$)، وهي قيمة مرتفعة جداً تؤكد قوة التأثير الذي تمارسه الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية. وبلغت قيمة اختبار (t) الخاصة بالمتغير المستقل (12.413) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد أن تأثير الكلمة المنطوقة تأثير معنوي إحصائياً.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

اعتماداً على قيم المعاملات غير المعيارية (B) ، فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تأخذ الشكل التالي:

$$Y = a + bX$$

وبالتعويض بالقيم المتحصل عليها:

$$(المنطوقة الكلمة) = 0.923 + 0.776 \times \text{الذهنية الصورة}$$

أو:

$$Y = 0.923 + 0.776X$$

تفسير المعادلة

- تمثل القيمة (0.923) الثابت، أي المستوى المتوقع للصورة الذهنية في حالة انعدام تأثير الكلمة المنطوقة .
- تمثل القيمة (0.776) معامل الانحدار، وتشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الكلمة المنطوقة تؤدي إلى زيادة متوقعة قدرها (0.776) وحدة في مستوى الصورة الذهنية .
- الإشارة الموجبة للمعامل تؤكد أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، أي أن تحسن الكلمة المنطوقة يؤدي مباشرة إلى تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة .

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط يتضح أن الكلمة المنطوقة تمثل عاملاً أساسياً ومؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى متعلمي اتصالات الجزائر. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط قوي جداً بين المتغيرين ($R = 0.852$) ، كما أن الكلمة المنطوقة فسرت نسبة مرتفعة من التغيرات في الصورة الذهنية بلغت (72.7%)، وهي أعلى نسبة تفسيرية مقارنة بالأبعاد الفرعية الثلاثة، مما يدل على أن تأثير الكلمة المنطوقة يمتد ليشمل الصورة الذهنية ككل بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية.

كما أثبت اختبار تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار من خلال قيمة ($F = 154.085$) ومستوى دلالة (0.000)، وأكد اختبار (t) معنوية معامل الانحدار

الخاص بالكلمة المنطوقة، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية.

وبناءً على هذه النتائج يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر".

وتؤكد هذه النتيجة أن الكلمة المنطوقة تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تسهم في تكوين المعرفة حول خدماتها، وتعزيز المشاعر الإيجابية تجاهها، وتوجيه السلوكيات المستقبلية للمتعاملين، الأمر الذي يجعلها أداة اتصالية فعالة ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر استثمارها وتطويرها من خلال تحسين جودة الخدمات وتشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.

خلاصة

خصص هذا الفصل للدراسة التطبيقية التي هدفت إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة في تشكيل الصورة الذهنية لدى متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تبسة، وذلك من خلال تحليل البيانات الميدانية واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة تمثل عاملاً أساسياً في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبين أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على المعلومات والآراء والتجارب المتداولة بين الأفراد عند تقييم خدمات اتصالات الجزائر. كما كشفت الدراسة عن تمتع المؤسسة بصورة ذهنية إيجابية لدى المتعاملين على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ومن خلال اختبار فرضيات الدراسة، ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على جميع أبعاد الصورة الذهنية، سواء البعد المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، كما ثبت وجود أثر قوي للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية ككل. وتؤكد هذه النتائج أن الكلمة المنطوقة أصبحت من أهم وسائل التأثير في بيئة الأعمال المعاصرة، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بدرجة كبيرة على تجارب الزبائن وتوصياتهم.

وعليه، فإن نجاح مؤسسة اتصالات الجزائر في بناء صورة ذهنية إيجابية والحفاظ عليها يرتبط إلى حد كبير بقدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية وتحقيق رضا الزبائن وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم الإيجابية، بما يساهم في تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية وترسيخ مكانة المؤسسة في أذهان المتعاملين الحاليين والمحتملين.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns at each corner, framing the central text.

خاتمة

لقد أصبحت الكلمة المنطوقة في العصر الحديث من أهم أدوات الاتصال والتأثير التسويقي، نظراً لما تتمتع به من مصداقية وثقة لدى الأفراد مقارنة بمختلف وسائل الترويج الأخرى. ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازداد تأثير الكلمة المنطوقة واتسع نطاقها ليشمل أعداداً كبيرة من المستهلكين، الأمر الذي جعلها عاملاً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز مكانتها في أذهان الجمهور.

وقد تناولت دراستنا موضوع أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة، باعتبارها إحدى المؤسسات الخدمية التي تعتمد بدرجة كبيرة على رضا العملاء وانطباعاتهم وتقييماتهم المستمرة للخدمات المقدمة.

وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تمثلت في البحث عن مدى تأثير الكلمة المنطوقة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وللإجابة عن هذه الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للمؤسسة، بينما خصص الجانب التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة وتحليل آراء أفراد العينة من خلال استمارة الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

وبعد تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نوجزها فيما يلي:

أولاً: النتائج النظرية

تعد الكلمة المنطوقة من أكثر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً في سلوك العملاء واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

تساهم الكلمة المنطوقة في نقل الخبرات والتجارب والانطباعات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها بين الأفراد.

تلعب مصداقية مصدر المعلومات دوراً أساسياً في زيادة فعالية الكلمة المنطوقة وتأثيرها.

تمثل الصورة الذهنية أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسة، حيث تؤثر في مستوى الثقة والولاء لدى العملاء.

تشكل الصورة الذهنية نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل من أهمها جودة الخدمات، الاتصال الفعال، والانطباعات المتداولة بين الجمهور. تؤدي الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية.

تؤدي الكلمة المنطوقة السلبية إلى إضعاف الصورة الذهنية للمؤسسة والتأثير على ثقة العملاء بها.

ثانياً: النتائج التطبيقية

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تبين أن العملاء يولون أهمية كبيرة للآراء والتوصيات المتبادلة حول خدمات المؤسسة قبل تكوين انطباعاتهم النهائية عنها.

وجود علاقة إيجابية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وجود تأثير للكلمة المنطوقة السلبية على تراجع مستوى الصورة الذهنية لدى بعض العملاء.

تبين أن جودة الخدمة ورضا العملاء يمثلان من أهم العوامل المساهمة في توليد كلمة منطوقة إيجابية.

أكدت النتائج أن المؤسسة تستطيع تعزيز صورتها الذهنية من خلال تحسين تجربة العميل وتشجيع التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

التوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة بما يضمن رفع مستوى رضا العملاء.
- تعزيز قنوات التواصل مع العملاء والاستجابة السريعة لانشغالاتهم وشكاواهم.

- تشجيع العملاء الراضين على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين.
- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لنشر المحتوى الإيجابي المتعلق بالمؤسسة.
- تطوير استراتيجيات خاصة بإدارة السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.
- متابعة الآراء والتقييمات المتداولة حول المؤسسة وتحليلها بشكل دوري. تكوين العاملين في مجال الاتصال والعلاقات مع الزبائن بما يساهم في تحسين جودة التفاعل مع الجمهور.
- اعتماد آليات حديثة لقياس رضا العملاء وتحسين الخدمات المقدمة لهم بصورة مستمرة.

آفاق الدراسة:

- يفتح موضوع الدراسة آفاقاً بحثية متعددة يمكن تناولها مستقبلاً، من بينها:
 - أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.
 - دور جودة الخدمة في تعزيز الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى العملاء. أثر رضا العملاء على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.
 - العلاقة بين الكلمة المنطوقة والولاء لدى العملاء في قطاع الاتصالات.
 - أثر إدارة السمعة الإلكترونية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن عرضها كما يلي:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن اتجاهات أفراد العينة نحو الكلمة المنطوقة جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.71)، مما يدل على أن المبحوثين يعتمدون بدرجة معتبرة على آراء وتجارب الآخرين في تكوين انطباعاتهم واتخاذ قراراتهم المتعلقة بخدمات اتصالات الجزائر .
2. كشفت النتائج أن أفراد العينة يولون أهمية كبيرة للتوصيات الصادرة عن الأقارب والأصدقاء وأصحاب الخبرة، خاصة فيما يتعلق بتجربة العروض الجديدة وتقييم جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة .
3. بينت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية لدى متعاملي اتصالات الجزائر جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.81)، وهو ما يعكس امتلاك المؤسسة لصورة إيجابية نسبياً لدى زبائنها .
4. أظهرت نتائج الأبعاد المكونة للصورة الذهنية أن البعد المعرفي سجل متوسطاً مرتفعاً (3.73)، مما يدل على أن المبحوثين يمتلكون مستوى جيداً من المعرفة والإدراك حول خدمات المؤسسة وعروضها .
5. كما بينت النتائج أن البعد الوجداني جاء بمستوى مرتفع، حيث ساهمت الآراء الإيجابية والتجارب الناجحة للآخرين في تعزيز مشاعر الثقة والرضا والاطمئنان تجاه المؤسسة .
6. أظهرت نتائج البعد السلوكي أن الصورة الذهنية الإيجابية انعكست على سلوك المتعاملين من خلال استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وتجديد الاشتراكات، والتوصية بخدماتها للآخرين .

7. أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود أثر إيجابي ومعنوي للكلمة المنطوقة على البعد المعرفي للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.543) ومعامل التحديد (29.4%)، مما يدل على مساهمة الكلمة المنطوقة في تشكيل المعرفة والإدراك المرتبطين بالمؤسسة .

8. أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود أثر إيجابي قوي للكلمة المنطوقة على البعد الوجداني للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.785) ومعامل التحديد (61.6%)، وهو ما يعكس الدور الكبير للكلمة المنطوقة في تكوين المشاعر والانطباعات العاطفية تجاه المؤسسة .

9. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود أثر إيجابي ومعنوي للكلمة المنطوقة على البعد السلوكي للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.742) ومعامل التحديد (55.0%)، مما يدل على أن الكلمة المنطوقة تؤثر في السلوك الفعلي للمتعاملين وتوجه قراراتهم المستقبلية .

10. أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر إيجابي قوي جداً للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية ككل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.852) ومعامل التحديد (72.7%)، ما يشير إلى أن الكلمة المنطوقة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر .

11. أظهرت النتائج أن أقوى تأثير للكلمة المنطوقة كان على البعد الوجداني، يليه البعد السلوكي، ثم البعد المعرفي، مما يدل على أن تأثير الكلمة المنطوقة يبدأ غالباً من الجانب العاطفي قبل أن ينعكس على المعرفة والسلوك .

12. تؤكد النتائج أن تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن من شأنه أن يولد كلمة منطوقة إيجابية تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية.

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork patterns in each corner and along the sides.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أحمد ماهر: العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2018.

زكي نجيب محمود: نحو فلسفة علمية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 02، 1980.

عثمان محمد غنيم: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2015.
على عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر، مصر، القاهرة، 2003

فيليب كوتلر: إدارة التسويق، ترجمة إيهاب أمير، الطبعة الثانية عشرة، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2007.

فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة إيهاب أمير، الطبعة الثانية عشرة، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

كريمان فريد وعلي عجوة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005.

نادية حلمي: بحوث التسويق وتحليل سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016.

نظام موسى سويدان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القدرات الشاملة للمستهلك من حيث الأداء للعلامة التجارية"، جامعة النهرين، الأردن، 2009.

همام سعودي وفضيلة بوطورة: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة. ..)

والتر جيه أونج: الشفاهية والكتابية، تقانة الكلمة، ترجمة: حسن ناظم، (سلسلة عالم المعرفة)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1994.

المراجع باللغة الأجنبية :

Barich, H., & Kotler, P., A Framework for Marketing Image Management, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 2, 1991

. <https://blog.mostaql.com/sales-leads/> 28/04/2026 h 19.00

Harrison-Walker, L. J., "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, 2001.

https://www.researchgate.net/figure/The-six-markets-model_fig122/04/2026 h13.30

https://www.researchgate.net/figure/The-six-markets-model_fig1 22/04/2026 h15.00

المجلات :

أمينة طريف : (أثر الكلمة المنطوقة على قرارا تبني المستهلك للمنتجات الجديدة....) ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، عدد 07، 2015. سعودي نجوى و بوقره رابح: (دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة ...)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 13، 20215.

عبد الكريم بوحفص، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 15، 2016، ص. 78.

فضيلة بوطورة وحسيبة بليردوح: (أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك في إطار التجارة الالكترونية)، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 17 ، عدد 1، جامعة زيانبي عاشور، الجلفة الجزائر ، 2023

مهابات نوري عبد الله وآخرون: "الكلمة المنطوقة ودورها في بناء المكانة الذهنية"، مجلة Qubahan Academic Journal ، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2019، المجلد 4 العدد 4.

همام سعودي وفضيلة بوطورة: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة..)، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020.

المذكرات والرسائل الجامعية

ايزيتي خديجة: أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.

إيست وآخرون behavior: Applications in Maarketing Consumer نقلا عن: مريم بوقرة: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2021.

بواب ليندة: أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2020.

كموش مراد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، الكلية جامعة الجزائر، 2013.

مختار ماسين: التوقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.

همام سعودي وفضيلة بوطورة: (أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة..)، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020.

الموقع الإلكتروني

الملاحق

الملحق رقم 01 : اتفاقية التبرص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تيسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالمشكلة
مصلحة التعليم والتفهم

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضيّق علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: إحصائيات الجزائر
مقرها: ص.ب. 580 سكيكدة EPLF تيسة

ممثلة من طرف: عبد المولى قويد
الوظيفة: نائب المدير التجاري

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للملحة الآتية أسمائهم:

1. سعود أجوب

2. مستر التخصيص

عنوان المذاكرة: آتي الكلمة المنظومة على الصورة الذهنية للمؤسسة

الاسناد (أ) المشرف (أ) :

علي الوائلي

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للملحة الآتية أسمائهم:

1. 3

2. 5

ليسأل الشخص :

عنوان تقرير التبرص :

بالدائرة

الأستاذ (ة) المشرف (ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المحطة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة :

الفترة من: 2026/04/28 الى 2026/05/14

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المدد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناخنة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمترشح ينبغي أن يكون على استمارة الصيرة الذاتية المسجلة من طرف الكلية.

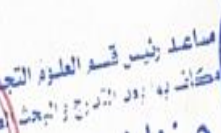
المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترشح مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترشح ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترشحين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإذا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل .





الملحق رقم 02 : استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



استمارة استبيان

المذكرة موسومة بـ:

أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة في اتصالات الجزائر فرع تبسة أنموذجا

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة المعدة في إطار إعداد مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم اقتصادية والمعنونة بـ: أثر الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة تطبيقية في مؤسسة: " اتصالات الجزائر فرع تبسة " ونرجو منكم المساعدة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة بدقة وموضوعية عن المحاور التي تتضمنها الاستمارة، كما نتعهد بأن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي دون غيرها.

إشراف الأستاذ:

الدكتور علي الوافي

من إعداد الطالب :

أيوب سعود

السنة الجامعية : 2025- 2026

المحور الأول: البيانات الشخصية والعامة

الجنس :

☐ ذكر

☐ أنثى

رجاءً ضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

السن :

☐ 40-30

☐ 30-18

☐ أكثر من

☐ 50 -40

المستوى التعليمي :

☐ دراسات عليا

☐ جامع

☐ دون ثانوي

الدخل الشهري :

☐ أقل من 20000

☐ 20000 الى 000

☐ 40000 الى 000

☐ 60000 الى 000

☐ أكثر من 80000

مدة التعامل مع اتصالات الجزائر :

☐ أقل من سنة

☐ سنتين

☐ أكثر من 3 سنة

المحور الاول: الكلمة المنطوقة

يقيس مدى تعرض الزبون للآراء، النصائح، والتوصيات الشفهية أو الإلكترونية حول اتصالات الجزائر من محيطه

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتحدث أصدقائي وأقاربي بكثرة عن عروض خدمات اتصالات الجزائر.					
2	أثق في النصائح التي يقدمها لي الآخرون حول جودة إنترنت اتصالات الجزائر					
3	أتابع بانتظام تعليقات ومنشورات الزبائن على الصفحة الرسمية للشركة					
4	تؤثر آراء تجارب الآخرين السلبية أو الإيجابية في اتخاذ قراري بالتعامل مع الشركة.					
5	يتطوع زملائي في العمل بتقديم حلول ومقترحات تخص اشتراكات اتصالات الجزائر.					
6	أجد أن الكلمة المنطوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأسرع للمعلومة.					
7	ينصحنني المقربون دائماً بتجربة العروض الترويجية الجديدة التي تطرحها الشركة.					
8	ألاحظ وجود إشادة عامة من المستهلكين بتحسين خدمات التدفق (Fiber/ADSL) مؤخراً.					
9	أستشير أشخاصاً ذوي خبرة قبل القيام بتغيير نوع اشتراكي في اتصالات الجزائر					
10	تُسهم الحوارات اليومية مع الأصدقاء في تشكيل نظرتي لخدمة الزبائن بالشركة.					
11	يقلل الحديث الإيجابي للمحيطين بي من ترددي عند					

					الاشتراك في خدمات جديدة	
					أشارك شخصياً في نقل تجربتي مع اتصالات الجزائر ونصح الآخرين بها.	12

المحور الثاني: عبارات أبعاد الصورة الذهنية (أثر الكلمة المنطوقة)

1. البعد المعرفي

يقيس مدى الوعي، المعلومات، والمعرفة التي يكتسبها الزبون عن اتصالات الجزائر من خلال ما يُقال عنها

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تساعدني آراء الآخرين في التعرف على الخدمات الجديدة لاتصالات الجزائر.					
2	أمتلك معلومات كافية عن عروض الإنترنت بفضل ما يتداوله الناس حولها.					
3	الحديث الإيجابي للمقربين يعطيني فكرة واضحة عن جودة خدمات الشركة.					
4	ألاحظ أن ما يقال عن سرعة تدفق الإنترنت في وسائل التواصل يطابق الواقع المعرفي للشركة.					
5	تساهم تجارب الأصدقاء في تصحيح معلوماتي السابقة عن اتصالات الجزائر.					
6	أتابع نصائح الآخرين لمعرفة أفضل الاشتراكات والحلول التي تقدمها الشركة.					
7	تساهم الكلمة المنطوقة في بناء صورة واضحة لدي حول مصداقية الشركة.					
8	تعكس آراء الزبائن الآخرين مدى التطور التكنولوجي لاتصالات الجزائر.					

2. البعد الوجداني

يقيس المشاعر، العواطف، والارتباط النفسي (الإعجاب، الثقة، أو الرضا) تجاه اتصالات الجزائر
نتيجة للكلمة المنطوقة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	أشعر بالاطمئنان في التعامل مع اتصالات الجزائر نظراً لمدح الآخرين لها.					
10	يتولد لدي شعور بالفخر كوني زبوناً لشركة يتحدث عنها المجتمع بإيجابية.					
11	كلام المقربين الإيجابي يزيد من ثقتي ومحبتني لاتصالات الجزائر.					
12	أشعر بالرضا النفسي تجاه عروض الشركة بناءً على تجارب زملائي الناجحة.					
13	يقلل الحديث الإيجابي للناس من مخاوفهم المتعلقة بانقطاع الخدمات.					
14	أشعر بأن اتصالات الجزائر تهتم بربائنها بناءً على سمعتها الطيبة بين الناس.					
15	تمنحني توصيات الآخرين شعوراً بأن الشركة هي الخيار الأفضل دائماً.					
16	أثّر عاطفياً بالقصص الإيجابية التي ينشرها الزبائن عن خدمات الزبائن للشركة.					

3. البعد السلوكي

يقيس النوايا السلوكية والتصرفات الفعلية للزبون (مثل الاستمرار في التعامل، إعادة الشراء، أو التوصية للآخرين).

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	دفعتمني نصائح الآخرين إلى الاشتراك الفعلي في خدمات اتصالات الجزائر.					
18	سأستمر في التعامل مع الشركة مستقبلاً نتيجة					

					لسمعتها المستقرة والطيبة.	
					أقوم بنصح أصدقائي بالاشتراك في عروض الشركة بناءً على ما سمعته وجربته.	19
					أدافع عن اتصالات الجزائر إذا سمعت شخصاً ينتقدها بشكل غير مبرر.	20
					أجد نفسي مدفوعاً لتجديد اشتراكي فوراً بفضل التحفيز من محيطي الاجتماعي.	21
					أفضل الانتظار وتجربة حلول الشركة قبل التفكير في الانتقال لخيارات أخرى (كالاسموزي أو جيل رابع للمتعاملين الآخرين).	22
					أشارك بفاعلية الآراء الإيجابية حول خدمات الشركة على صفحات التواصل الاجتماعي.	23
					أعتمد كلياً على اتصالات الجزائر في تلبية احتياجاتي الرقمية بناءً على تزكية زملائي	24

الملحق 03 : صورة مدخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة

