

صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة دراسة ميدانية لصورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر

د. رجم جنات أستاذة محاضرة "أ" ¹ ، أ.تبري سامية: طالبة دكتوراه ²
^{2.1} يقسم الإعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين _سطيف 02 (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2018/10/20 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/ 10 /30 ؛ تاريخ القبول : 2019/12/31

ملخص:

تعتبر العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم عمل المؤسسات مهما كان نوعها، ويعتبر بناء صورة حسنة عنها هدفاً الأول والأخير، لذا برز محور دراستنا حول صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة، أين حاولنا التعرف على صورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر لدى جمهورها الخارجي، وقصد الحصول على نتائج موضوعية اعتمدنا على المنهج الوصفي باستخدام أداتي المقابلة والاستمارة والتي وزعت على عينة عشوائية من الجمهور الخارجي. وبناءً على ذلك توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة عمر بن عمر تملك صورة حسنة نسبياً لدى جماهيرها وذلك بفضل بعض أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: صورة المؤسسة، الجمهور ، العلاقات العامة، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract :

Public Relations is considered like an essential entry point for organizing the institutions's work whatever its kind, that why Building a good image of it is the first and last objective. Therefore, the focus of our study appearing to know the economic institution's image of external public in the shadow of competition, thus, we tried to indentify the image of Omar Ben Omar's Mills with its external audience.

In order to obtain an objective results, we relied on the descriptive method by using the interview and questionnaire tools, which were distributed to a random sample from the external public. According to that, the study achieved that Omar Ben Omar's institution has relatively a good image among its masses, because of some public relations activities carried out by the institution

Keywords : institution image, public, public relations, economic institution

أولاً : الإشكالية:

لقد أصبحت معادلة النجاح لمؤسسات القرن 21، لا تستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم فحسب ولكنها ترتكز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وجمهورها ومحيطها، من خلال توطيد العلاقات بين هذه الأطراف على أسس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل وخاصة في ظل التطورات والتحديات التي يشهدها عالم اليوم ومع تزايد عدد المؤسسات وتوسع حجمها أصبح هدف المؤسسات لا يقتصر على بيع منتجاتها وتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، بل أبعد من ذلك ، حيث أصبحت تسعى إلى تحسين صورتها مع جماهيرها وذلك لتوطيد العلاقات معهم حتى تكسب ثقتهم وتأييدهم لها، ولعل أهم ما تستخدمه لبلوغ ذلك هو العلاقات العامة نظراً للدور الفعال التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للفرد تجاه الشركة. وبذلك يعتبر تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح، فعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين المعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها فالعمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها وبين رغبات الجمهور وإيصال رسائلها إلى المتلقين والمحافظة على مكانتها في مجتمع يشهد تنافس عديد المؤسسات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين.

وفي ظل هذه التطورات السريعة في مجال العلاقات العامة عموما وتحسين الصورة خصوصا، أرادت الدول النامية أن تسير على خطا الدول المتقدمة في هذا المجال وذلك نتيجة للتحويلات التي شهدتها في مختلف الميادين الاقتصادية السياسية والاجتماعية، رغبة منها في شرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات الاقتصادية ولكن ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقدير بالرغم مما لها من أهمية في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق وترقية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكل صورة حسنة عنها.

أما عن الجزائر فقد كان بروز نشاطات العلاقات العامة يعود إلى تلك التغيرات التي طرأت على المستوى الاقتصادي والانتقال من النظام الموجه أين كانت الميزة السائدة هي الاحتكار في السوق وقلة المنافسين إلى نظام اقتصادي حر والتوجه نحو خصوصية المؤسسات التي كان لزاما عليها البحث عن أنجع الأساليب الترويجية الحديثة التي تمكنها من تحقيق مكاسبها والوصول إلى كسب رضا ولاء الجماهير لها وترسيخ انطباع ايجابي عنها. وبالرغم من تولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أهمية بالغة لموضوع تعزيز القدرات التنافسية للمنتجات والخدمات المقدمة إلى أنها تعاني من عدة معوقات والتي يمكن إجمالها في معوقات داخلية تتمثل في غياب قيادة إدارية ناجحة أي الحاجة إلى قادة أكفاء قادرين على تنمية مارات العاملين في كل الأنشطة الإدارية. وكذلك غياب الرقابة والشفافية التي تقضي على الفساد الإداري من اختلافات ومصالح وإجراءات بيروقراطية. إضافة إلى عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية السريعة لترشيد صنع القرار والذي يعود لغياب الكفاءة في مجال الاتصال. أما المعوقات الخارجية فتتمثل في التحول من شركات ومؤسسات متنافسة في ساحة الأعمال المحلية والعالمية إلى مؤسسات متعاقبة. وكذلك تحول الهيكل من عميل محلي إلى عالمي بفعل الثورة التكنولوجية. إضافة إلى تحول معايير محلية يضعها جهاز المواصفات والمقاييس المحلية لكل دولة إلى معايير علمية.¹

تعتبر مؤسسة مطاحن عمر بن عمر من بين أهم المؤسسات الخاصة الناشطة في مجال الصناعات الغذائية وتحديدًا قطاع العجائن هذا الأخير الذي يعرف منافسة شديدة بين المؤسسات العمومية والخاصة التي تأثرت بالتغيرات الاقتصادية المتعلقة باقتصاد السوق وانفتاحه على المنتجات الخارجية التي تتنافس المنتجات الوطنية، فوجدت مؤسسة عمر بن عمر نفسها في محيط يتميز بالحركية المستمرة والمنافسة الشديدة، فأدركت أنها تواجه منافسة شديدة وأنها أمام جمهور يملك العديد من الخيارات لذلك يصعب كسب ثقته مما استدعى تبني سياسة جديدة و العمل على تطبيقها بهدف تحسين صورتها وتعزيز سمعتها ومكانتها لدى جماهيرها. حيث تسعى هذه المؤسسة لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في السيطرة على المخاطر والتحسين المستمر وإنتاج منتج من دون أي مخاطر على صحة المستهلكين وذلك من خلال تحقيق ميزة تنافسية محلية ووطنية والمحافظة عليها واستمرارها، إضافة إلى الإستحواذ والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والتطلع لحصص سوقية أكبر وكذلك زيادة الأرباح بتعظيم حجم المبيعات من خلال خلق علاقات متميزة مع جميع الفاعلين والمتعاملين معها²

وهو الأمر الذي جعلنا نتساءل عن صورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر لدى جمهورها الخارجي

انطلاقا من هذا الإشكال نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أنشطة العلاقات العامة التي تستهدف تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي؟
2. هل تحظى مؤسسة عمر بن عمر بمعرفة واسعة في أوساط جماهيرها؟
3. ما مدى ثقة الجمهور الخارجي في خدمات ومنتجات مؤسسة عمر بن عمر؟

ثانيا :تحديد المفاهيم:

1 : الصورة الذهنية:

لغة: ينقسم هذا المفهوم من الناحية اللغوية إلى مفردتين الصورة، والذهنية

الصورة هي كلمة ³- image تعود إلى أصل لاتيني و هي - imago - المتصلة بالفعل imatari بمعنى يحاكي أو يماثل، و بذلك تدل كلمة image على المحاكاة و التمثيل.⁴

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب أن لابن منظور أن الصورة "ظاهر الشيء وهينته وحقيقته الشيء وصفته"⁵

والذهن يعرف "بالفطنة والذكاء والحفظ"⁶

و الصورة الذهنية هي فكرة ذهنية أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي الفكرة التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له وانطباعه عنه.⁷

■ اصطلاحاً:

- هي مفهوم عقلي أو ذهني شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه الجماعة الأساسي أو شيء آخر.⁸

- تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو انطباع عام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور⁹

- مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها ومواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماعية وتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور الشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها. وأعمالها والقيم الأساسية التي تبناها.¹⁰

■ إجرائياً: هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولة اتجاه المجتمع أو شركة أو مؤسسة ما. ترتبط هذه المعارف بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم.

➤ **مهام العلاقة العامة في تحسين الصورة الذهنية:** تسعى الإدارة الناجحة في أية مؤسسة إلى التعرف على انعكاسات أعمالها وإنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية ومن ثم تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، ذلك أن العلاقات العامة ليست هي من يخلق تلك الصورة لكن عن طريق المعلومات الخاصة بالمؤسسة وسلوكياتها وأنشطتها يمكنها تكوين صورة في أذهان جماهيرها،¹¹ ويرى "إدوار برنيز" أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني مساعدتها على تنظيم وتعديل سلوكها ووضع الحلول لما قد يعترضها من مشكلات ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الواقعية لابد من أن تعرف أولاً الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم ومدى اقتناعهم بديها في المجتمع، فالعلاقات العامة الناجحة تقوم أساساً على الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها.¹²

2: العلاقات العامة:

■ لغة: العلاقات العامة هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين : الأولى العلاقات ، والثانية العامة. والعلاقات " جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر. وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك ، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية.¹³

■ اصطلاحاً: " مجموعة الجهود التي تبذلها إلي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة و التفاهم المتبادل بين هذه المنظمات و الجمهور الذي تتعامل معه ، بمختلف أنساقه "نشاط إداري و اتصالي".¹⁴

■ إجرائياً:العلاقات العامة هي كل نشاط تنظيمي، إداري، اتصالي أو تخطيطي تقويمي يهدف إلى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم والمحبة والتعاون بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

3: الجمهور:

- لغة: الجمهور هو عدد كبير من الناس.¹⁵
- اصطلاحاً: الجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشاركون في مصلحة عامة، أو اهتمام واحد يعرفون به ، وتتميز الجماهير عامة بضخامة حجمها
- إجرائياً: ونقصد به في هذا المقال العلمي الجمهور الخارجي لمؤسسة عمر بن عمر، والذي نعني به جمهور المستهلكين لمنتجات مؤسسة عمر بن عمر بسطيف.
- 4 : المؤسسة الاقتصادية:

- لغة: تعريف المؤسسة الشامل "المؤسسة (الجمع مؤسسات) وتعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية".¹⁶
- اصطلاحاً: تعرف المؤسسة الاقتصادية وحدة اقتصادية مستقلة تنتج السلع والخدمات ثم بعد ذلك بيعها لتحقيق المداخل المالية والحصول على الأرباح، مؤلفة من أشخاص ورؤوس أموال تقنيات توفرها لعمال الشغل ولمستهلكين السلع والخدمات فهي إذن تلعب دورا اجتماعيا واقتصاديا رئيسيا في المجتمع.¹⁷
- إجرائياً: طبقاً لميدان الدراسة فإن المؤسسة الاقتصادية هي مؤسسة مطاحن عمر بن عمر والتي تعمل على تحويل (القمح الصلب، واللين) وإنتاج وتسويق المادة المشتقة كالسميد والعجائن الغذائية ، بحيث تعمل وفق هيكل تنظيمي من الموارد المادية البشرية.

ثالثاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية : المنهج: يقول مورييس أنجرس: "إن مجموع المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة تكشف وبمعنى واسع عن تصوّره للبحث أو لمنهجه، وبالتالي فإنّ الأساس المتين لبحث ما وصحّته هما اللذان سيتمّ الحكم عليهما أساساً انطلاقاً من مدى ملاءمة المنهج ووسائل تطبيقه".¹⁸ ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج المسحي، بوصفه نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من مفردات البحث، أي أنه أحد الطرق الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وانطباعاتهم واتجاهاتهم. وسنقوم في هذه الدراسة بتدوين كل البيانات المتعلقة بالصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر لدى جمهورها الخارجي في علاقتها بأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

2 : أدوات جمع البيانات: يقول أحمد بن مرسلّي "إذا كانت الظاهرة محلّ الدراسة تنتمي إلى الحاضر القائم، فإنّ المنهج الملائم هو المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أدوات البحث كالاستبيان والملاحظة"⁽¹⁹⁾ وهو ما يتلاءم مع طبيعة دراستنا بالإضافة إلى أداة الملاحظة التي لا تغيب في أي بحث علمي فقد اعتمدنا على أداتين هما: الاستمارة والمقابلة.

المقابلة: تم الاعتماد على المقابلة غير المقننة مع مدير مصلحة البيع والتسويق بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر لتزويدنا بالمعلومات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسة بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي .
_الاستمارة: شملت الاستمارة ثلاث محاور أساسية وهي: محور خاص بالبيانات السوسيوديموغرافية ، ومحور خاص بمتغير مدى معرفة المؤسسة في أوساط جماهيرها ، وآخر محور يقيس لنا متغير ثقة الجمهور لمنتجات وخدمات المؤسسة.
3 مجتمع البحث والعينة:

- مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.²⁰ وقد تمثّل مجتمع البحث في الجمهور الخارجي (المستهلكين) لمنتجات مؤسسة مطاحن عمر بن عمر .
- العينة: نظراً للطبيعة غير متجانسة لمجتمع البحث وكبر حجمه وكذا الإمكانيات المحدودة من الناحية الزمنية والمادية اعتمدنا على العينة العرضية والتي يتم فيها اختيار مفردات البحث بالصدفة. حيث تم حصر العينة في 160 مفردة.

رابعا :الإطار الميداني للدراسة

1 :بطاقة فنية عن مؤسسة مطاحن عمر بن عمر : قبل معالجة الإشكالية الرئيسية سنحاول التعريف بمجموعة عمر بن عمر للمنتجات الغذائية، مع التركيز على مؤسسة المطاحن التي أصبحت اليوم مجمعا يضم 3شركات:²¹

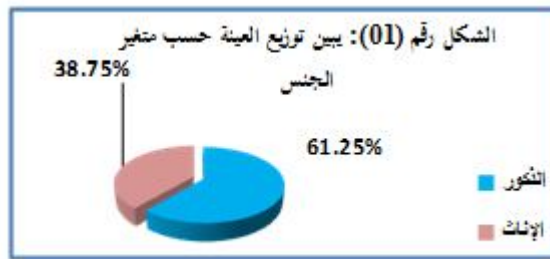
تعد مؤسسة المطاحن من أبرز المطاحن في ولاية قالمة خاص، وفي الجزائر عامة، فهي تقع في الشمال الشرقي للولاية تحديدا بالمنطقة الصناعية بلدية الفجوج بحوالي 4 كلم، يحدها شرقا هيليوبوليس وشمالا بلدية الفجوج أما من الغرب بلدية مجاز عمار ويحدها جنوبا بلدية قالمة. والتي تم انشاءها يوم 28 ماي 2000 وبدأت عملية الإنتاج 27 ماي 2002 وتضم اليوم أكثر من شركة صناعية و هي:

- ✓ شركة المصبرات CAB المنتجة للمصبرات بمختلف أنواعها من طماطم وهريسة ومربي.
- ✓ شركة مطاحن عمر بن عمر MAB التي تتولى تحويل وإنتاج السميد من القمح الصلب.
- ✓ شركة العجائن بمختلف أنواعها مثل الكسكسي والعجائن الأخرى في مجال التنمية الزراعية، أما من حيث التنوع فقد استثمرت المؤسسة مؤخرا في مجال التطوير العقاري فقد قامت بإنشاء 14 مسكن في الفجوج و أيضا مشاريع قيد التنفيذ.

2: عرض نتائج الدراسة :

❖ المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

الجدول 01: توزيع العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
الإناث	62	38.75%
الذكور	98	61.25%
المجموع	160	100%

يبين لنا الجدول رقم 01 أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث بلغت 61.25% في حين جاءت نسبة الذكور 38.75% من حجم العينة.

الجدول رقم 02: توزيع العينة حسب متغير السن _ و _ الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الفئات	التكرار	النسبة	الفئات	التكرار	النسبة
25_15	32	20%	أمي	28	17.5%
35_26	47	29.38%	إبتدائي	26	16.25%
45_36	95	36.87%	متوسط	56	35%
أكثر من 46	22	13.75%	ثانوي	30	18.75%
المجموع	160	100%	جامعي	20	12.5%
			المجموع	160	100%

ويوضح الجدول رقم 02 متغير السن لدى أفراد العينة أين تحظى أكبر نسبة للفئة العمرية ما بين (36_45) بنسبة 36,87% وتليها الفئة ما بين (26_35) سنة بنسبة 29.38% أما الفئة العمرية ما بين (15_25) سنة مثلت نسبة 20% وبينما تعود نسبة 13.75% للفئة العمرية الأكثر من 46 سنة كأقل فئة من أفراد العينة ومنه فإن أكبر فئة عمرية في عينة الدراسة مثلتها فئة الشباب والكهولة. ويوضح الجدول رقم 03 أن المستوى التعليمي لأفراد العينة يتراوح في الأمي بنسبة 17.5%، والمستوى الإبتدائي بنسبة 16.25% أما المتوسط يحتل المرتبة الأولى بنسبة 35% في حين الثانوي كان بنسبة

18.75%، بينما كان المستوى الجامعي بنسبة 12.5%، وعليه هذه الفئات تساعدنا في التعرف على آراء العينة حول المؤسسة بمختلف متغيراتها التعليمية من الأمي إلى المستوى الجامعي.

❖ المحور الثاني: مدى معرفة مؤسسة عمر بن عمر في أوساط جماهيرها

تعتبر معرفة المؤسسة من أهم مكونات الصورة الذهنية وتتلخص في معرفة الجمهور لشعار المؤسسة، خدماتها، منافسيها وكل ما يتعلق بها و يخصها. وهو ما يعرف بالبعد المعرفي والإدراكي أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا البعد لعمليات انتقائية ذاتية في كافة مراحلها وأشكاله.²²

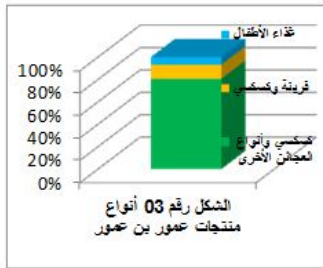
الجدول رقم 04: معرفة مؤسسة عمر بن عمر لدى أفراد العينة.



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	155	96.87%	2,000*	,000
لا	05	3.13%		
المجموع	155	100%		

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (04) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square عن طريق نظام الرزم الاحصائية في العلوم الاجتماعية (spss)، نستنتج أنّ العناصر (01) و(02) دالة جدا بـ (0,000)، إذن كل الاستجابات في هذا المجال تدل على وجود دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0,05)، وهو ما تفسره الاحصاءات الوصفية في الجدول والدائرة النسبية أعلاه أن نسبة 96.87% يعرفون المؤسسة ويستهلكون منتجاتها والتي كانت أغلبيتها الفئة العمرية ما بين (36_45)، وقد يعود ذلك إلى كونهم في مرحلة المسؤولية الاجتماعية، كما يمكن أن تكون هذه الفئات من فئات الذكور والإناث المتزوجين والذين يتولون مسؤولية شراء منتجات البيت، بينما مثلت نسبة 3.13% أفراد العينة الذين لا يعرفون المؤسسة ولا يستهلكون منتجاتها وهي نسبة ضئيلة مثلت أغلبيتها الفئة العمرية ما بين (15_25)، والتي تُصنّف ضمن فئة الشباب والتي لا تميل كثيرا إلى منتجاتها وقد تكون بحكم متغيرات العصر الاستهلاكية الجديدة، أو عدم تحمل مسؤولية الشراء وقد يكونون من بين المستهلكين لمنتجاتها ولا يدركون ذلك حتى، وعليه نستنتج أن مؤسسة عمر بن عمر معروفة لدى جماهيرها.

الجدول رقم 05: أنواع منتجات عمر بن عمر التي يستهلكها الجمهور:



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
كسكسي- وكل أنواع المعجنات الأخرى	124	77.5%	6,000*	,000
فريئة- كسكسي	20	12.5%		
غذاء الأطفال	11	6.87%		
المجموع	155	100%		

طبقا لنتائج الجدول رقم (05) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، نستنتج أنّ الاحصاءات الوصفية إلى جانب نتائج كاي تربيع أنّ العناصر الأولى والثانية والثالثة دالة جدا بـ (0,000)، إذن كل الاستجابات في هذا المجال تدل على وجود دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0,05) وهو ما تؤكد نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يستهلكون كل أنواع منتجات عمر بن عمر وذلك بنسبة 77.5% بينما هناك من يستهلك فقط الفريئة والكسكسي بنسبة 12.5% و غذاء الأطفال بنسبة 6.87%، ويمكن تفسير النسبة الكبيرة المستهلكة لكل أنواع المنتجات إلى جودة المنتج وتلبية مؤسسة عمر بن عمر لأذواق جماهيرها وستأكد من هذا التفسير خلال تحليل نتائج الجداول اللاحقة

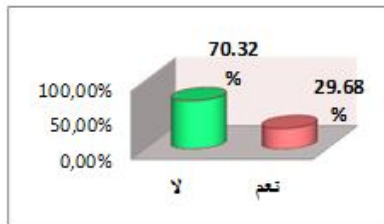
المتعلقة بجودة المنتج، أما عن الفئة التي لا تستخدم أيا من منتجاتها فهي تعبر عن أفراد العينة التي لا تعرف المؤسسة ومنتجاتها وذلك نظرا لتطابق النسبة مع نتائج الجدول رقم 04 .

الجدول رقم 06: مدى استهلاك منتجات عمر بن عمر من طرف جماهيرها:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة
دائما	84	54.20%	2,000	,003
أحيانا	51	32.90%		
نادرا	20	12.90%		
المجموع	155	100%		

حسب الجدول رقم (06) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Kruskal Wallis نستنتج أن العناصر (01) و(02) و (03) دالة بـ(0,003) عند مستوى الدلالة (0,05)، وبالتالي تبين من خلال نتائج الجدول أن 54.20% دائما ما يستهلكون منتجات عمر بن عمر، وبالتالي يمثلون الفئة الوافية للمؤسسة، وتمثل نسبة 32.90% المبحوثين الذين لا يستهلكونها بشكل دائم، وقد يكون ذلك حسب رغبتهم في الاستهلاك أو توفرها في السوق أو توفر منتجات أخرى بديلة، في حين تمثل نسبة 12.90% المبحوثين الذين نادرا ما يستهلكون منتجات عمر بن عمر وبالرغم من كونها نسبة ضئيلة جدا إلا أنها تعكس الفئة التي ليس لها ولاء للمؤسسة وليست وافية لمنتجاتها .

الجدول رقم 07: مدى معرفة العينة لشعار المؤسسة. الشكل رقم 04: يبين مدى معرفة العينة لشعار المؤسسة



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	46	29.68%	2,000	,368
لا	109	70.32%		
المجموع	155	100%		

تساعد هذه العناصر : الاسم التجاري، العلامة التجارية، وشعار المؤسسة في عملية الترويج والإعلان عن المنتج والتعريف به ومن ثم إيصال اسمه إلى فئة المستهدفة من الزبائن والحصول على مكانة وسط المنتجات المنافسة وبالتالي من خلال بيانات الجدول رقم (07) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، نستنتج أن العناصر (01) و(02) غير دالة بـ (0,368)، عند مستوى الدلالة (0,05) ، ولقد أكدت نتائج التحليل المبين أعلاه أن نسبة 70.32% لا يعرفون شعار مؤسسة عمر بن عمر بينما نسبة قليلة أقرت بمعرفتها للشعار بنسبة 29,68% ويرجع السبب لمعرفة الجمهور للشعار إلى أن جزء من العينة يولون اهتماما لما تقدمه عمر بن عمر من منتجات، وبالمقابل تعود أسباب عدم معرفة الأخرى وبنسبة كبيرة، إلى عدم تركيز المؤسسة بالجانب الاتصالي الترويجي لشعار المؤسسة وهو ما يفسر غياب خطة تسويقية مدروسة للتعريف بها وتحسين صورتها، لذا على المؤسسة أن تستعين بمختصين في الاتصال لابتكار شعار بسيط وواضح وجذاب يسهل على المستهلك تذكره، والأكد أننا غالبا ما نتذكر شعار مؤسسة ما عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة حتى لو لم نكن مستهلكين أو مستخدمين لمنتجات المؤسسة وهو ما يؤكد كذلك أنها لم تولي اهتمام كبيرا بأنشطة العلاقات العامة لتحسين صورتها لدى جماهيرها .

الجدول رقم 08: يبين مدى معرفة العينة للشعار "عمر بن عمر عليك ما نصبر"



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	71	45.81%	2,000*	,004
لا	84	54.19%		
المجموع	155	100%		

طبقاً لنتائج الجدول رقم (08) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، نستنتج أن العناصر (01) و(02) دالة بـ (0,004)، عند مستوى الدلالة (0,05) وهو ما توضحه نتائج الإحصاء الوصفي، حيث أن ما نسبته 54.19% لا يعرفون شعار "عمر بن عمر عليك ما نصبر" وهي نسبة كبيرة نوعاً ما ومقارنة مع الأفراد الذين يعرفون هذا الشعار والذين يمثلون نسبة 45.81% وهي نسبة متوسطة تؤكد بأن المؤسسة تستعين بالوسائل الإعلانية للتشهير بشعار المؤسسة، ويمكن ربط هذه النتيجة بالجدول الذي يسبقه أين أغلبية أفراد العينة أقر بعدم معرفتهم لشعار المؤسسة دون تحديد مضمون الشعار وهو ما يفسر أن أفراد العينة لم يفهموا معنى كلمة الشعار باعتباره مصطلح مفهوم ربما لذوي الاختصاص في مجال التسويق أكثر من الأفراد العاديين.

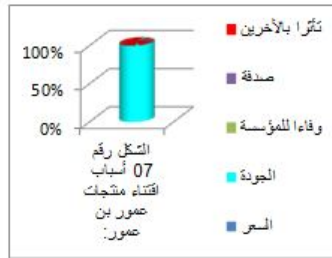
الجدول رقم 09: معرفة العينة لرمز المؤسسة.



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	67	43.22%	2,000a	,004
لا	88	56.78%		
المجموع	155	100%		

وفقاً لنتائج الجدول رقم (09) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، نستنتج أن العناصر (01) و(02) دالة بـ (0,004)، عند مستوى الدلالة (0,05) وهو ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 56.78% لا يعرفون رمز المؤسسة وقد يعود ذلك إلى عدم استعانة المؤسسة بإستراتيجية تسويقية إشهارية واسعة ومكثفة تسمح بتعريفها شكلاً ومضموناً ونوعية لدى جماهيرها في حين بلغت نسبة الذين يعرفون بـ 43.22%، وهي نسبة ليست بضعيفة بل متوسطة مقارنة بالعينة الإجمالية وقد يدل ذلك على أن المؤسسة تخضع للمعايير الإعلان، والتي تجعله معروفاً، كما يظهر رمز مؤسسة عمر بن عمر في واجهة منتجاتها، كبير الحجم، ذو ألوان جذابة، موضوع في مكانة مناسبة يمكن رؤيته بمجرد اقتناء المنتج.

الجدول رقم 10: أسباب اقتناء منتجات عمر بن عمر:



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
السعر	00	00%	5,000a	,000
الجودة	155	100%		
وفاء للمؤسسة	00	00%		
صدقة	00	00%		
تأثراً بالآخرين	00	00%		
المجموع	155	100%		

يظهر في نتائج الجدول رقم (10) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، أن العناصر (01) و(02) و(03) و(04) و(05) دالة بـ (0,000)، عند مستوى الدلالة (0,05)، فقد أقر كل المبحوثين أن أسباب اقتناء منتجات عمر بن عمر يعود إلى جودته الجيدة وذلك بنسبة 100%، بالرغم من تواجد الفئة التي نادراً ما تستخدم المنتجات

عمر بن عمر ما يؤكد بأن منتجات المؤسسة ذات جودة عالية تتلائم مع أذواق وحاجات جماهيرها المتعددة، وهو ما يفسر كذلك أن صورة المؤسسة حسنة لدى جماهيرها. وربما أن النسبة 90.00%، والمتعلقة بالسعر تبين لنا أنه غير ملائم للمستهلكين والذين قد يمثلون الفئة التي نادرا ما تشتري منتجات عمر بن عمر ومع ذلك تعتبره ذات جودة عالية.

الجدول رقم 11: موقف العينة في حالة عدم توفر المنتج:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
تؤجل الشراء	15	9.68%	6,000 ^a	,002
تشتري البديل	52	33.54%		
تبحث عنه	88	56.78%		
المجموع	155	100%		

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (11) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، نستنتج أن العناصر (01) و(02) و(03) دالة بـ (0.02)، عند مستوى الدلالة (0.05) و عليه، تبين أن الأغلبية يبحثون عن منتجات عمر بن عمر في محلات أخرى في حالة عدم توفره وذلك بنسبة 56.78%، ما يؤكد من جهة وفاء المبحوثين لمنتجات عمر بن عمر ومن جهة أخرى تلبية المؤسسة لكل احتياجات جماهيرها الغذائية، في حين مثلت نسبة 33.54% المبحوثين الذين يجدون منتجات بديلة عن منتج عمر بن عمر بينما فئة قليلة جدا تأجل قرار الشراء ويمكن كذلك تصنيفها ضمن الفئة الوفية للمؤسسة والتي تمثل نسبة 9.68%.

الجدول رقم 12: مدى معرفة العينة لمقر المؤسسة.

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	05	3.23%	2,000	,368
لا	150	96.77%		
المجموع	155	100%		

بعد تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، إلى جانب الإحصاء الوصفي في الجدول رقم (12)، نستنتج أن العناصر (01) و(02) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما تبينه نتائج الجدول، حيث أن نسبة 96.77% لا يعرفون مقر المؤسسة وهي نسبة كبيرة جداً، بينما تمثل نسبة 3.23% الجمهور الذين يعرفون المقر. وبما أن مقر المؤسسة موجود بولاية قالمة فهو ما يفسر أن أغلب أفراد العينة لا يعرفونه، أما بالنسبة لأفراد العينة اللذين أجابوا بنعم فهم يقصدون بذلك أنهم يعلمون بوجود المؤسسة بولاية قالمة وليس مقر المؤسسة كمكان أو بناء. ويعد معرفة مقر المؤسسة من بين عوامل تشكيل الصورة الذهنية حيث تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية وجيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحوافز متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.²³

الجدول رقم 13: معرفة العينة لنقاط بيع المؤسسة:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	95	61.29%	2,000	,005
لا	60	38.71%		
المجموع	155	100%		

يوضح الجدول رقم (13) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square أن العناصر (01) و(02) دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، وهو ما تبينه نتائج الإحصاء الوصفي حيث أن 61.29% يعرفون مختلف نقاط بيع منتجات عمر بن عمر في حين 38.71% ليسوا على علم بأماكن تواجدها، وعليه نستنتج أن المؤسسة تولي اهتماما لسياسة توزيع المنتجات بشكل مناسب وملئم عبر مختلف ولايات الوطن، بهدف الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير واستقطابهم نحوها بينما المبحوثين الذين لا يعرفون نقاط البيع قد يعود لعدم استخدامهم الدائم لمنتجات المؤسسة.

الجدول رقم 14: تعرض العينة لإشهارات المؤسسة عبر سائل الإعلام والاتصال:



العناصر	نعم	لا	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
التلفزيون	111	44	71.61%	20,000*	.002
الإذاعة	10	145	6.45%		
الجرائد	8	147	5.16%		
إعلانات الطرق	70	85	45.16%		
الأنترنت	42	113	27.10%		
المجموع	155	155	100%		

يظهر في نتائج الجدول رقم (14) من خلال المعالجة الاحصائية Chi-Square، أن العناصر (01) و(02) و(03) و(04) و(05) دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، أين نلاحظ بأن مؤسسة عمر بن عمر تستخدم مختلف أنواع وسائل الإعلام والاتصال للتشهير عن منتجاتها لكن بنسب متفاوتة.

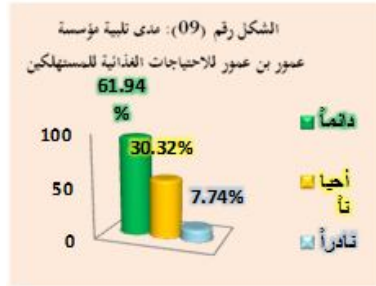
ويوضح الشكل رقم 08_ أن أفراد العينة يتعرضون لإشهارات المؤسسة، حيث يحتل التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة 71.61% يقابلها 28.39%، تليها إعلانات الطرق بنسبة 45.16% يقابلها 54.84%، ثم الأنترنت بنسبة 27.10% يقابلها 72.90%، وتحتل المرتبة الأخيرة كل من الإذاعة 6.45% يقابلها 93.55%، و الجرائد بنسبة 5.16% يقابلها 94.84%، يمكن تحليل هذه النتائج إلى سببين إما لأن المؤسسة تولي اهتماما لوسيلتي التلفزيون وإعلانات الطرق بشكل أكبر من الوسائل الأخرى، أو لأنها من الوسائل الأكثر إقبالا لها من طرف الجماهير مقارنة بالوسائل الأخرى خاصة الجرائد والإذاعة. وهو أمر إيجابي ذلك أن معظم الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في تلقي المعلومات والمعارف المختلفة وهو مازاد من تأثيرها في سلوك الأفراد وتشكيل الآراء والمواقف، لذلك توظف المؤسسات الكبيرة هذه الوسائل في رسم صورة ايجابية عنها لدى الأفراد من خلال ما يعرف بإعلان الصورة الذهنية الذي يعمل على تحقيق الفهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها به وهو يتم عبر إدارة العلاقات العامة التي تعمل بدورها على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية حول جهود المؤسسة الايجابية التي تعكس صورة ذهنية مشرقة.²⁴ من جهة أخرى نلاحظ بأن المؤسسة لم تركز على الأنترنت لممارسة أنشطتها بالرغم من كونها أكثر الوسائل استخداما في وقتنا الحالي، حيث بلغت نسبة الاستخدام في الجزائر 20 مليون مستخدم، والعالم العربي و4.021 مليار مستخدم في العالم لسنة 2018، وعليه يتوجب على المؤسسة الاهتمام بالعلاقات العامة الالكترونية واستغلال التكنولوجيا التفاعلية لتحسين صورتها، بحيث تعتبر الأنترنت وخدمات الويب 2.0 ردهات تفاعلية يلتقي فيها الجمهور لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية و المعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات وفق مايسونوف (Maisonneuve)²⁵، وهو ما يسمح بالتقرب أكثر من الجماهير وتوسيع دائرة الممارسة الإعلانية عن صورة المؤسسة ومنتجاتها.

❖ المحور الثالث: مدى تقدير وثقة الجمهور في منتجات وخدمات المؤسسة:

تعتبر الثقة من المكونات الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة والتي تظهر من خلال رغبة الجمهور في تطوير علاقته مع المؤسسة وإعلان ولائه لها. إضافة إلى تقديره لمنتجاتها وخدماتها وإشادته بها. وتتضمن البعد العاطفي (الوجداني) من خلال تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون

الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أن تكون إيجابية، وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والايجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه. إضافة إلى البعد السلوكي من خلال بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما - أو في بعض السلوكيات الباطنة مثل الاستعلاء والازدراء.²⁶

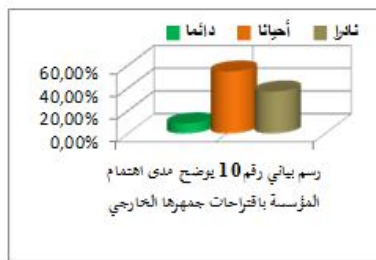
الجدول رقم (15): مدى تلبية المؤسسة لاحتياجات المستهلكين الغذائية.



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
دائماً	96	61.94%	12,000a	.003
أحياناً	57	30.32%		
نادرًا	12	7.74%		
المجموع	155	100%		

حسب الجدول رقم (15) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Kruskal Wallis نستنتج أنّ العناصر (01) و(02) و(03) دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، وقد تبين من خلال الشكل البياني المرفق أعلاه أن نسبة 61.94% صرّحوا بأنّ المؤسسة دائماً ما تلبّي احتياجاتهم الغذائية من حيث الأنواع، في حين أن نسبة 30.32% أكدوا بأن المؤسسة أحياناً ما تلبّي احتياجاتهم، ومن جهة أخرى ما نسبة 7.74% أدلوا بأن المؤسسة نادرًا ما تلبّي احتياجاتهم، وعليه نستنتج أن صورة المؤسسة لدى جماهيرها واضحة تقريبا أو بالأحرى ذات سمعة حسنة نسبيا وقد يعود ذلك إلى الجودة العالية لمنتجات عمر بن عمر طبقا لنتائج الجدول رقم 07، مع ذلك فإن عدم تلبية احتياجات المستهلكين دائما وبشكل نادر قد يعود إلى أن أنشطة العلاقات العامة تحتاج إلى تضاعف مجهودها وتكثيف نشاطاتها من خلال القيام بدراسة جمهورها دراسة موضوعية دقيقة للتعرف على رغبات واحتياجات جماهيرها والتركيز على قياس توجهات الجماهير حيال منتجاتها والمنافسة لها، حتى تضمن تأييد الجمهور وكسب رضاه ومن ثمة تكوين صورة ايجابية عنها في أذهان جماهيرها.

الجدول رقم (16): مدى اهتمام المؤسسة باقتراحات الجمهور الخارجي.



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
دائماً	16	10.32%	2,000	.368
أحياناً	83	53.55%		
نادرًا	56	36.13%		
المجموع	155	100%		

بعد تنفيذ المعالجة الاحصائية Kruskal Wallis يوضح الجدول رقم (16) أنّ العناصر (01) و(02) و(03) غير دالة بـ (368)، عند مستوى الدلالة (0,05)، وعليه فإنّ مؤسسة عمر بن عمر أحياناً ما تهتم باقتراحات الجمهور حيال نوعية المنتج وذلك بنسبة 53.55% بينما أدلت ما نسبة 36.13% بأن المؤسسة نادرًا ما تهتم باقتراحاتهم، في حين صرحت نسبة ضئيلة من أفراد العينة أنّ المؤسسة دائماً ما تهتم باقتراحات الجمهور لنوعية المنتج وذلك بنسبة 10.32%. وهو ما يفسر لنا بأن المؤسسة لا تحاول فهم جماهيرها باستمرار والاهتمام بأراء الجمهور الخارجي ولا تركز كثيرا على الاتصال الخارجي بجماهيرها للتعرف على آرائهم حول المنتج، لذا على المكلف بالاتصال أن يستعين بأنشطة العلاقات العامة لتقريب الجمهور الخارجي للمؤسسة كتبني سياسة الباب المفتوح، أو القيام بندوات خاصة للشرح سياسة المؤسسة ومنتجاتها ووضع صندوق الاقتراح لكل من الجمهور الداخلي والخارجي لتحسين نوعية المنتج ومن ثم تحسين صورتها.

ذلك أن صورة منتجات المنظمة من بين العناصر المكونة لصورتها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وقدرتها على تلبية رغبات العميل المتغيرة تؤثر في تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءتها وتساهم في إيجاد وبناء صورة طيبة لها لدى الجماهير.²⁷

الجدول رقم 17: تقدير الجمهور لمدى تراجع منتجات عمر بن عمور:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	55	35.48%	2,000 ^a	,000
لا	100	64.61%		
المجموع	155	100%		

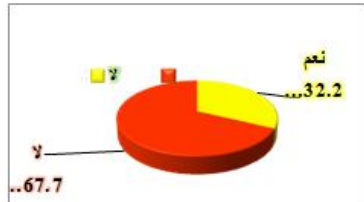
بعد تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، إلى جانب الإحصاء الوصفي في الجدول رقم (17)، نستنتج أن العناصر (01) و(02) دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن نسبة 64.61% من العينة أدلو بأن منتجات عمر بن عمور بقيت كما هي ولم تتراجع في نوعيتها وهو ما يؤكد بأن المؤسسة تسير على وتيرة واحدة وتركز على ميزة الجودة للمنافسة في السوق، بينما أكدت فئة أخرى عكس ذلك بنسبة 35.48%، وهي نسبة ليست بقليلة وهو الأمر الذي يفسر إما تراجع خدمات المؤسسة نسبياً، أو أن الجمهور ينتظر من المؤسسة تحسين نوعيتها أكثر، وهي نقطة مهمة للمؤسسة لكسب مكانتها في السوق وكسب ثقة جماهيرها.

الجدول رقم 18: رأي العينة حول سعر المنتج:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
يتلاءم والقدرة الشرائية	70	45.16%	2,000 ^a	,368
لا يتلاءم والقدرة الشرائية	85	54.84%		
المجموع	155	100%		

يوضح الجدول رقم (18) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square أن العناصر (01) و(02) غير دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث يتبين لنا أن أسعار منتجات عمر بن عمور لا يتلاءم والقدرة الشرائية للمستهلك بنسبة 54.84% وهو ما يؤكد بأن المؤسسة ولت اهتمامها بنوعية المنتج وجودته على حساب السعر فمن يريد سلعة جيدة عليه أن يدفع أكثر، لكن من جهة أخرى أكدت نسبة 45.16% أن السعر ملائم للمستهلكين وبالتالي هو مؤشر إيجابي للمؤسسة من أجل كسب الزبون ودفع الجماهير لاقتناء منتجاتها ومع ذلك فإنه على المؤسسة مراجعة سياسة التسعير لأنه مهما تكون نوعية المنتج ذات جودة عالية لن تكسب المؤسسة جمهورها ما دام السعر غير ملائم، ويبقى المنتج مستهلك من طرف طبقة دون أخرى.

الجدول رقم (19): مدى حصول العينة على منتجات مجانية:



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
نعم	50	32.26%	2,000 ^a	,368
لا	105	67.74%		
المجموع	125	100%		

طبقاً لنتائج الجدول رقم (19) في المعالجة الاحصائية Chi-Square أن العناصر (01) و(02) غير دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، وهو ما تكشفه الدائرة النسبية المرفقة أعلاه أن أغلبية الجمهور لم يسبق لهم وأن تحصلوا على منتجات مجانية من طرف المؤسسة وذلك بنسبة 67.74%، في حين أن نسبة 32.26% أدلت بحصولها على منتجات من طرف المؤسسة، وبنسبة ضئيلة نوعاً ما، وهو ما يؤكد عدم تكثيف المؤسسة للأساليب الترويجية التي من شأنها إقامة

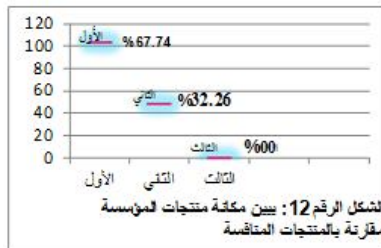
علاقات طيبة مع جماهيرها. ذلك أنا لعلاقات العامة لا بد أن تعتمد على عدة أشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها، وتؤثر هذه الاتصالات بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة مثل المعارض، الندوات، الكتيبات، مجلة المنظمة، المؤتمرات، الحفلات... ويختلف تأثير هذه المصادر الاتصالية من فرد إلى آخر باختلاف قدرة الفرد على امتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة واختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة.²⁸

الجدول رقم (20): تقدير العينة لنوعية المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
جيدة	105	67.74%	2,000a	,002
حسنة	50	32.26%		
سيئة	00	00%		
المجموع	155	100%		

يظهر في نتائج الجدول رقم (20) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، أن العناصر (01) و (02) و (03) دالة، عند مستوى الدلالة (0,05)، فقد أكدت أن منتجات المؤسسة جيدة وذلك بنسبة 67.74% بينما أجابت نسبة 32.26% بأن نوعية المنتج حسنة، والنقطة الايجابية لمنتجات عمر بن عمر أن لا أحد من أفراد العينة يعتبرون المنتجات سيئة أي 00% وهذا يدل بأن المؤسسة استطاعت أن ترتقي بجودة المنتج والنوعية الممتازة مقارنة بمنافسيها، وهو ما يوثق صلة ثقة وتقدير الجمهور بالمؤسسة وزيادة مبيعاتها بالتالي كسب مكانة رائدة في السوق.

الجدول رقم 21 : مكانة منتجات المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة:



العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
الأول	105	67.74%	2,000a	,002
الثاني	50	32.26%		
الثالث	00	00%		
المجموع	155	100%		

بعد تنفيذ المعالجة الاحصائية Kruskal Wallis في الجدول رقم (21) تبين أن العناصر (01) و (02) و (03) دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، بحيث نلاحظ من خلال النتائج أعلاه أن منتجات عمر بن عمر جاءت في المرتبة الأولى مقارنة بالمنتجات المنافسة وذلك بنسبة 67.74%، بينما صنفت في المرتبة الثانية بنسبة 32.26%، والمؤشر الايجابي عن المؤسسة أن المبحوثين لم يصنفوا المنتجات في المرتبة الثالث، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن منتجات عمر بن عمر ذات جودة عالية تتلاءم وأذواق الجماهير، واستطاعت أن تحقق الفعالية والمكانة المرموقة التي تعود إلى النوعية الجيدة للمنتج والتي أدلت بها أغلب نتائج أسئلة الاستمارة.

الجدول رقم 22: المنتجات البديلة عن منتجات عمر بن عمر:

العناصر	التكرار	النسبة %	قيمة كيدو	مستوى الدلالة
منتجات سيم	80	51.61%	12,000a	,003
منتجات la belle	15	9.68%		
منتجات ماما	25	16.13%		
منتجات سفينة	35	22.58%		
المجموع	155	100%		

يوضح الجدول رقم (22) المحصل عليه من خلال تنفيذ المعالجة الاحصائية Chi-Square، أن العناصر (01) و(02) و(03) و(04) دالة، عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن المنتجات البديلة لمنتجات عمر بن عمر هي منتجات سيم بالدرجة الأولى وبنسبة كبيرة مثلت 51.61%، لتأتي بعد ذلك منتجات سفينة بنسبة 22.58%، لتليها مباشرة منتجات ماما بنسبة 16.13%، وفي المرتبة الأخيرة منتجات la belle بنسبة 9.68%، وتدل هذه النسب على تعدد المنتجات المنافسة لمنتجات عمر بن عمر هذا عن التي ذكرناها في بحثنا فقط فهناك خط كبير من المنتجات المنافسة، وهو ما يجعل المؤسسة تواجه تحديات كبيرة من أجل كسب الريادة في السوق وتحقيق صورة جيدة عنها، ويمكن اعتبار منتجات سيم المنافسة الأولى لها وبالرغم من المحاولات التي تقوم بها المؤسسة في مجال العلاقات العامة لتحسين صورتها وجودتها إلا أن الواقع يتطلب منها رفع أدائها وتكثيف أنشطتها أكثر.

✓ النتائج العامة للدراسة: تعتبر مرحلة توزيع الاستثمارات على الجمهور الخارجي (المستهلكين) من أهم المراحل والتي حددت لنا نسبيا صورة المؤسسة لدى جمهور المستهلكين في علاقتها بواقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة وبعد تحليل البيانات توصلنا إلى النتائج التالية:

1. لا توجد إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة في مؤسسة عمر بن عمر، غير أن أنشطتها موجودة وتمارس من قبل المؤسسة، وهي تابعة لمصلحة البيع والتسويق بالتنسيق مع مكتب الاتصال والإعلان والتابعة بدورها للمديرية التقنية، أين تعتبر هذه المصلحة القلب النابض للمؤسسة حيث تتكفل ببيع وتسويق وتقديم المنتج النهائي (السميد ومشتقاته) وذلك بواسطة مجموعة من المراحل والإجراءات من طرف رئيس المصلحة، وبناء على موافقة مدير المؤسسة، ووفق برامج وسياسات مبرمجة ومسطرة من قبله.

2. أنشطة العلاقات العامة على مستوى مؤسسة عمر بن عمر وصلت إلى حد رسم صورة حسنة نسبيا لدى جماهيرها الخارجية.

3. نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطة العلاقات العامة، وهو ما يعكس سلبا على فعالية هذه الأخيرة، باعتبارها نشاط حيوي يؤثر على فعالية نشاطاتها ومدى ما تحققه من نجاح للوصول إلى أهدافها، وتوفير الموارد اللازمة لتغطية أوجه الإنفاق على نشاط العلاقات العامة.

4. المؤشر الإيجابي أن 86% من المبحوثين يريدون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وهذا دليل على أن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها تعمل على كسب ولاء المستهلكين لها.

5. تحظى مؤسسة عمر بن عمر بمعرفة واسعة لدى جماهيرها وذلك بنسبة 96.87%، وهذا راجع إلى انتشار وذيوع منتجاتها، بالرغم من اختلاف الميول والاتجاهات بين المستهلكين وتعدد المنتجات المنافسة.

6. استخدام مؤسسة عمر بن عمر لمختلف وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية والجديدة وهو الأمر الذي جعلها معروفة لدى أوساط الجماهير.

7. مداومة المستهلكين على شراء منتجات مؤسسة عمر بن عمر، وذلك بنسبة 65%، مما يفسر جودة المنتجات وموائمتها لاحتياجات المستهلكين وأذواقهم.

8. توصلت مؤسسة عمر بن عمر إلى كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي بشكل متوسط نسبيا، نظرا لنوعية الجودة للمنتجات مقارنة بمنافسيها، إلى جانب تولى المؤسسة اهتمامها بالجانب الترويجي للمنتج كتوزيع منتجات مجانية

9. عدم تركيز المؤسسة على دراسة الجمهور للتعرف على رغباتهم وميولهم ومن ثم تلبية احتياجاتهم، وهو الأمر الذي قد يقلل من شأن المؤسسة في أوساط جماهيرها مستقبلا.

10. تبين أن نسبة 67.74% من المبحوثين لم يتحصلوا على منتجات مجانية من طرف المؤسسة، و ما يفسر غياب سياسة ترويجية وإستراتيجية اتصالية فعالة تساهم في بناء وتوطيد العلاقة مع جماهيرها.

11. منتجات عمر بن عمر لم تتراجع في جودة منتجاتها وهو الأمر الذي قد يعزز من مكانتها وصورتها في أوساط جماهيرها، وهذا راجع إلى الحملات الإشهارية التي تقوم بها رغم قلتها.
12. إن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة عمر بن عمر يحتاج إلى المزيد من الأهمية والعناية به والتكثيف من الأنشطة التي تمكن المؤسسة من المحافظة على مكانتها في أوساط جماهيرها.

خاتمة:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد و للمؤسسة نظرا لم تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات و تشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات على اختلاف أهدافها، مجال عملها وإطار نشاطها. وخاصة المؤسسات الاقتصادية في حالة المنافسة الشديدة . إن مؤسسة عمر بن عمر تملك صورة حسنة لدى جماهيرها وذلك بفضل بعض أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة أين تبين بأن المؤسسة تولي اهتمام نسبي لأنشطة العلاقات العامة ، وتمتلك ثقافة العلاقات العامة على مستوى الإدارة العليا للمؤسسة، وهو ما سمح لها ببناء صورة حسنة لدى جماهيرها، وكذا وقد أثبتت تفاصيل الدراسة الميدانية أن المؤسسة تحظى بولاء واهتمام الجمهور الخارجي بمنتجاتها وذلك نظرا لجودتها الجيدة والملبية لاحتياجات جماهيرها من جهة، واعتمادها على مختلف وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، ومع ذلك تبقى المؤسسة بحاجة إلى المزيد من الأنشطة لتحسين صورتها بشكل دائم من خلال دراسة الجمهور والتعرف على رغباتهم، ودراسة السوق للتعرف على المنافسين من أجل تطوير نوعية المنتج ، إلى جانب توظيف الوسائل الاتصالية المناسبة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والتعامل مع وسائل الإعلام لترويج علامتها التجارية وخاصة الاهتمام بالجانب الإنساني للمؤسسة أثناء تعاملها مع المحيط الخارجي، فالعلاقات العامة تعمل بالدرجة الأولى على أنسنة المؤسسة، وفي الأخير يمكن القول أن الكنز الأعلى ثمنا بالنسبة للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة التي إن ذهبت تبقى الشركات أشكالا من الإسمنت المزخرف.

✓ قائمة المصادر والمراجع:

- 1 فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية مفاتيح التنمية المتواصلة، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2001، ص21.
- 2 : تحصلنا على هذه المعلومة من المقابلة التي أجريناها مع مسؤول البيع والتسويق بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر .
- 3 حميد جاعد محسن الدليمي : مصطلحات إعلامية، عربي، فرنسي، انجليزي، الجامعة العربية، الدانمارك .2001. ص 51.
- 4عصام نور الدين، معجم نور الدين، الوسيط عربي، بيروت، دار الكتب العلمية،2005، ص100
- 5 ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت ، دار صادر، المجلد الرابع، 1944، ص473.
- 6 ابن منظور: المرجع السابق، ص1524.
- 7 انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط2011، ص66.
- 8 علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام , جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة , 1999، ص51.52.
- 9The oxford universal dictionary : 5th Ed, oxford, the clarendon press, 1964, p378.
- 10 - سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2005، ص 21.
- 11 Cole Richard: improving your small Organizational's Image, public relation; Journa, vol 9 Jun, p26
- 12 شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ط، 2005، ص270.
- 13 محمد منير حجاب: المسوعة الإعلامية، مجلد03، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص1923.

- 14 سليمان فخري: العلاقات العامة، دار الكتاب و الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص34.
- 15 صبحي حمودي: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشرق للنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2000، ص222.
- 16 القاموس العربي الشامل: الأداء ، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1999، ط1، ص 517.
- 17 عبد الكريم بن أعراب: تسيير المنشأة، منشورات جامعة، قسنطينة، د.ط، 2004، ص15.
- 18 مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبية للنشر الجزائر، 2006، ط2، ص 37.
- 19 أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ط4، ص96.
- 20 أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، المرجع السابق، ص196.
- 21 جزايريس: عمر بن عمر .. علامة جزائرية صنعتها الجودة والإتقان، تاريخ الإثاحة: 30/07/2018 متاح على : <https://www.djazairiss.com/akhersaa/33551>
- 22 - أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية -عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، دار الكتاب الحديث، دط، القاهرة، 2008، ص35.
- 23علي عجوة، كريمان فريد: المرجع السابق ، ص ص 142-143.
- 24- عبد المحسن بدوي محمد أحمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص56.
- 25 Maisonneuve ,Danielle, Les relations publiques dans une société en mouvance .Québec :Presse de l'Université du Québec , 2010, p504.
- 26 - أيمن منصور ندا :المرجع السابق: ص36.
- 27-علي عجوة، كريمان فريد: المرجع السابق ص141.
- 28 - شادن نصير: مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

رجم جنات ، نثري سامية (2019)، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي في ظل المنافسة - دراسة ميدانية لصورة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر- ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 11 (04)/2019 الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص . 95-110)