

جامعة عمار ثلجي الاغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

(دراسة حالة مؤسسة جيزي بالأغواط)

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف

د/ حجاج مداني

اعداد الطالبة:

*- بوعلوفة حنان

*- مسعود زريق

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

"ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي وعلى والدي وان
اعمل عملا صالحا ترضاه وادخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل
الآية 18

اول الشكر إلى الله عز وجل الذي اغرقنا بعلمه وبنعمه وانا دروبنا
فله جزيل الحمد والثناء

لله الحمد كله والشكر كله ان اوفقنا واهمنا الصبر على المشاق التي
واجمتتنا لإنجاز هذ العمل المتواضع

والشكر موصول إلى الدكتور المشرف والاساذ المحترم والرقي
الدكتور **حجاج مداني** حفظه الله

ونشكر اساتذة قسم الإعلام والاتصال الذي كان يستقبلنا بصدر
رحب وصبور معنا

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد
وفي الاخير لا يسعنا الا ان ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد
والرشاد والعفاف والغنى

شكرا لكم جميع

مسعود/حنان

اهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكر
إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وسلم
تسليما

أما بعد إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي
العزیز

إلى ملاكي في حياتي إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي الحبيبة

إلى اخوتي واخواتي

إلى صديقاتي

أهدي عملي هذا لهم جميعا

حنان

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم وعلى آله وصحبه
الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :
إلى من لم تدخر نفسا في تربيتي
أمي الحنونة
الى من تشقت يداه في سبيل رعايتي ابي الصبور
إلى اخوتي واخواتي الى كافة اسرتي الكريمة
والى كل من ساهم معي في إتمام هذا البحث
إلى كل من عرفتهم ونسي قلبي ان يكتبهم
وفي الاخير ارجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا صدقة جارية يقتنع بها
جميع الطلبة على التخرج

مسعود

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان:
	اهداء
	اهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	مخلص الدراسة
أ - ب	مقدمة
	الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة
04	1- إشكالية الدراسة
05	2- فرضيات الدراسة:
09	3- مصطلحات الدراسة:
13	4- الدراسات السابقة:
14	5- العقيب على الدراسات السابقة:
14	6- أهداف الدراسة
15	7- أهمية الدراسة:
	الاطار النظري للدراسة
	الفصل الأول الاتصال الترويجي
18	تمهيد:
19	1- مفهوم الاتصال
22	2- عناصر العملية الاتصالية.
25	3- المفاهيم الأساسية للاتصال الترويجي
25	أولاً: مفاهيم خاصة بالترويج
27	ثانياً: الترويج كعملية اتصال فعالة

فهرس المحتويات

35	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسة
37	1. تعريف الصورة الذهنية
38	2. خصائص الصورة الذهنية:
40	3. أنواع الصورة الذهنية
40	4. شروط اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة
42	5. مبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:
43	6. اهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
44	7. العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
47	خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع الاطار التطبيقي للدراسة
49	اولا - حدود الدراسة
49	ثانيا - نوع الدراسة
49	ثالثا - منهج الدراسة
50	رابعا - مجتمع الدراسة واسلوبها
52	خامسا - أدوات الدراسة
53	سادسا - عرض وتحليل نتائج الاستبيان
67	سادسا - النتائج العامة للدراسة
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
..	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	يمثل متغير الجنس لأفراد العينة	01
54	يتمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة	02
55	يمثل متغير الخبرة لأفراد العينة	03
56	يمثل متغيرات السن لأفراد العينة	04
57	يمثل الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	05
58	يمثل الاستراتيجية اتصالية لدى مؤسسة جيزي بالأغواط	06
59	يمثل العلاقة بين الاتصالات المفضلة لدى المؤسسة ووسائلها	07
60	العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الاتصال للترويج لخدماتها وأسلوب الاتصال المعتمد	08
61	يوضح راي حول الاتصال بالمؤسسة في رسم صورة جيدة لدى العملاء	09
62	مساهمة الاتصال في استقطاب العمال	10
63	يمثل دور الاتصال الترويجي في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها	11
64	يمثل مدى فعالية الأساليب الاتصالية في رسم صورة جيدة لدلى العاملين .	12
65	يمثل دور الاتصال في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها	13
66	يمثل قيام المؤسسة بصبر اراء لجمهورها حول خدماته او لا	14

ملخص الدراسة

مخلص الدراسة:

هدفت دراستنا الى التعرف على دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وجاءت هذه الدراسة بمؤسسة جيزي، وانطلقت من إشكالية ما دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وأجريت الدراسة على عمال مؤسسة جيزي بالأغواط والبالغ عددهم 20 عاملا وعاملة، وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي واداة جمع البيانات الاستبيان وتم الوصول الى النتائج التالية:

1. للاتصال الترويجي دورا في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها من خلال الرسائل التي يقدمها والمتمثلة في الاشهارات والاعلانات والخدمات الراقية والتنافسية وهذا ما يجعل الجمهور يلتفت حول المؤسسة ويشترك بخدمته.
2. الاساليب الاتصالية المستخدمة بمؤسسة جيزي بالأغواط تحسن من صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال التسهيلات المقدمة والاتصال الدائم بين المؤسسة والجمهورية
3. مؤسسة جيزي تعتمد على الاتصال الترويجي لتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها اذاه الوصل بينهما.
4. آراء الجماهير تؤخذ بعين الاعتبار بمؤسسة جيزي من الاغواط وهذا ما يفسر اعتمادها على صبر الآراء دوما من اجل اخذ آراء جمهورها وتصحيح ما يصحح ومعالجة ما يعالج والتطوير من الخدمات الجيد.

الكلمات المفتاحية:

الدور - الاتصال الترويجي - تحسين - الصورة الذهنية - المؤسسة

study savior:

Our study aimed to identify the role of promotional communication in improving the mental image of the institution

The study was conducted on the 20 workers of the Djezzy Foundation in Laghouat, and the descriptive approach and the questionnaire data collection tool were used, and the following results were reached:

1. Promotional communication plays a role in highlighting the institution's services to its audience through the messages it provides, which are represented in advertisements, high-end and competitive services, and this is what makes the audience rally around the institution and participate in its service.
2. The communication methods used by the Djezzy Foundation in Laghouat improve the image of the institution to its external audience through the facilities provided and the permanent contact between the institution and the republic
3. Jeezy Foundation relies on promotional communication to consolidate the relationship between it and its audience and to draw a good mental image among its audience as a linking tool between them.

The opinions of the masses are taken into account in the Djezzy Foundation, and this explains its reliance on the patience of opinions always in order to take the opinions of its audience, correct what is corrected, deal with what is treated, and develop good services.

key words:

Role – Promotional Communication – Improving – Mental Image – Institution

مقدمة

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي والوفر الهائلة للمعلومات أطلق اسما جديدا على المجتمع الـ وهو بمجتمع المعلومة، الذي يقوم على جملة من البنى التحتية الأساسية التي تميزه عن المجتمعات التقليدية الغابرة، فتختلف هذه البنى والركائز باختلاف نشاطات الإنسان وحاجياته التي تفرض تجسيدها على أرض الواقع، وتعتبر المؤسسة الاقتصادية إحدى أهم مكونات هذا المجتمعات التي تطورت بدورها وتغيرت بالتوازي مع الأحداث والتطورات الراهنة التي شهدتها هذا العصر.

كما فتح ذلك التطور التكنولوجي افاقا جديدة لموضوع الاتصال الذي هو مهم في كافة المجتمعات التي يعتبر وجود الاتصال بها أكثر من ضرورة، ففوة أي نظام مهما اختلف نشاطه أصبح يقاس بمدى تحكمها في أكبر قدر من المعطيات والبيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق سيطرتها على فضاءها الداخلي والخارجي، إذ أصبح الفرق بين المؤسسة الناجحة والمؤسسة الغير ناجحة، لا يقاس بحجمها وبمواردها وإمكانياتها المادية، بل أصبح يقاس بمدى وضوح معالم الاتصال فيها وكذا فعاليته في توظيف آليات سير المعلومة بين جميع المستويات التنظيمية في المؤسسة وتقديم الخدمات والترويج لعمل المؤسسة، من أجل تحصيل أحسن للأوضاع وحل أمثل للمشاكل. وهذا لا يتحقق إلا من خلال تطبيق استراتيجية اتصالية فعالة، تجند لها قوى بشرية مادية تعمل على توحيد المؤسسة نحو تحقيق أهدافها المسطرة وابرزها ترسيخ صورة ذهنية جيدة وحقيقة لدى جمهورها الداخلي من أجل التطور الاقتصادي والسيرورة الدائمة للعمل.

والمؤسسات كافة وخاصتا مؤسسة جيزي بالأغواط التي تعمل على تحسين صورتها الذهنية الخاصة بها من أجل الوصول الى تحقيق الأهداف المسطرة ومواصلة العمل في منهاج واضح وامن من أجل الوصول الى اعلى الدرجات من وتحيق الرضا الوظيفي لعمالها والذي يعتبر الحجر الأساس في زيادة فاعلية العمل والوصول الى اهداف فرضا الوظيفي للعامل يجعله يزاول مهامه بتقاني وحب وإخلاص وهذا من خلال الترويج

لخدماتها وتسويق لها من خلال العملية الاتصالية او ما يسمى بالاتصال الترويجي ومن هنا جاءت دراستنا بعنوان دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

حيث قسمنا دراستنا هذه إلى إطار منهجي وإطار نظري وآخر تطبيقي:

تناولنا في الإطار المنهجي أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة مشكلة الدراسة وفرضياتها، أهمية الدراسة وأهدافها، وتحديد مفاهيم الدراسة كما عالجتنا ضمن هذا الجانب مجموعة من الدراسات السابقة.

أهم أما الإطار النظري للدراسة فقد ضم فصلين حيث جاء الأول بعنوان الاتصال الترويجي في المؤسسة الاقتصادية والذي من التعرف على الاتصال بصفة عامة والاتصال الترويجي بصفة خاصة، اما الفصل الثان وجاء الفصل الثاني من الإطار النظري بعنوان، الصورة الذهنية للمؤسسة وتعرفنا من خلاله على اساسيات الصورة الذهنية.

وجاء الفصل التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة جيزي بالأغواط بتحليل نتائج العينة والوصل الى نتائج من شأنها ان تساعد المؤسسة في الاستفادة من طرق في تحسين عمل المؤسسة.

الفصل الأول

الاطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد، و ان الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال والنشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكوّن أولاً وأخيراً مضمون الاتصال .

تعتبر المؤسسة بمختلف أشكالها وأهدافها وأحجامها، ومهما كانت المداخل المستعملة في دراستها، كمجموعة من الأفراد منظمي في شكل قانوني وضمن شروط بغرض القيام بمهام محددة تهدف إلى تحقيق غايات وأهداف للظهور بصورة جيد لجمهورها ولتحقيق ذلك لابد من الترويج لخدماتها وتوفير محيطا مبني على الاتصال الترويجي الذي يروج لخدمات المؤسسات من اجل تحقيق أهدافها.

والاتصال الترويجي يحظى باهتمام بالغ من طرف المفكرين والمسيرين كونه أحد العوامل التي تسعى من خلاله المؤسسة لتحقيق أهدافها والوصول إلى حل مختلف مشاكلها، فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات مع جمهورها، إذ على قدر ما يكون الاتصال فعال تكون النتائج مبينة بصفة إيجابية في حسن سيرورة و انسياب المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية، وبقدر ما كانت الاتصال في المؤسسة غير فعال فإنه يصبح وسيلة عرقلية للمؤسسة من خلال عدم دوران المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية.

ويمثل الاتصال الترويجي عملية اظهر المؤسسة لنشاطاتها وترويج لها وسط جمهورها الخارجي للظهور بصورة جيدة تسمح بترسيخ صورة ذهنية لدى جمهورها مؤسسة جيزي فرع ولاية الاغواط بدورها تسعى دائما الى مواصلة العمل من اجل بلوغ أهدافها التي تتحقق بواسطة اتصالها بجمهورها والتفاهم المتبادل بين الافراد وظهور بصورة جيدة واكتساب عملاء جدد والظهور بأحسن صورة في مجال العمل من خلال الترويج الدائم لخدماتها وعروضها التي تسعى من اخلائها الى استقطاب العملاء، ومن هنا جاءت دراستنا لموضوع الاتصال الترويجي وعلاقته بحسين الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة جيزي فرع ولاية الاغواط لذي لابد من طرح سؤالاً للانطلاق كإشكالية للدراسة وهي :

ما علاقة الاتصال الترويجي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي بالأغواط؟

وللإجابة عن السؤال العام للدراسة لابد من طرح عدة تساؤلات:

❖ فيما تتمثل وسائل الاتصال الترويجي المستخدمة بمؤسسة جيزي بالأغواط؟

❖ ما دوافع استخدام الاتصال الترويجي بمؤسسة جيزي بالأغواط؟

2- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

للاتصال الترويجي علاقة قوية بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي بالأغواط

- تعتمد مؤسسة جيزي على عدة وسائل للاتصال الترويجي .

- تستخدم مؤسسة جيزي الاتصال الترويجي للتعريف بخدماتها

3-تحديد المفاهيم:

1. الاتصال :

لغة:

أقدم تعريفات الاتصال هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي لكلمة communication وهو الكلمة اللاتينية communes التي تعني الشيء المشترك وفعلها communicate أي يذيع أو يشيع، فنحن عندما نتصل فإننا نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات ونكوّن علاقة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، لهذا فمرادف فعل يتصل هو يشترك.¹

والاتصال لغويا في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر "وَصَلَ" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية²

اصطلاحا:

يرى عالم الاجتماع " تشارلز كولي " بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان، واستمرارها عبر الزمان، وتتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والهاتف³.

¹ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000. ص 19

² بن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، د.م.ن. 2003. ص 868

³ - رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن. 2002، ص12

يمكن إيجاز مفهوم الاتصال على أنه : تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء أو المعلومات مما يتطلب عرضا واستقبالا، يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني، فهو عملية تفاعل اجتماعي معلوماتي هادف.¹

2. الترويج

لغة:

يعرف الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف الى إعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج أو مجموعة المنتجات التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.²

اصطلاحا:

ويتضمن الترويج جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تنشيط الطلب على السلعة وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالي (أ) (الإعلان) ب) جهاز البيع المتخصص (ج) (العلاقات العامة والوسائل الترويجية المتخصصة الأخرى).³

¹ - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان. 2010، ص 24

² - الصحن، محمد فريد، وعباس، نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر. 2004، ص 293

³ - النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقاربات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2001، ص 73.

1. إجرائيا:

هو عملية سلوكية بين المؤسسة وجمهورها، تتضمن معلومات وأفكار وتستخدم عدة أساليب لنقل وإظهار جميع النشاطات التي تمارسها لإقناع وجذب أكثر عدد من الجمهور وذلك للاستفادة من خدماتها وشرح خصائص ومنافع الخدمة وأماكن الحصول عليها من أجل تحقيق أهداف مرغوبة بمؤسسة جيزي بالأغواط وتحسين صورتها الذهنية.

2. الصورة الذهنية:**اصطلاحا:**

عرفها **parlo Robinson** انها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

كما تعرف أيضا" هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.²

كما تعتبر" التمثيل المادي والذهني للاداك الحسي لشيء أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن، وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستتكار أو الاستحضار¹

¹ - على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983، ص5.

² على عوجة العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص4.

ب- اجرائيا:

هي ذك الانطباع الحسن الذي يتشكل حول بيئة مؤسسة جيزي بالأغواط في اذهان زبائنها بولاية الأغواط .

4-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:² من إعداد الطالبة بن ثامر كلثوم

مذكرة جاءت الدراسة بعنوان :إستراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة 2005 / 2006.

انطلقت الدراسة من إشكالية: هل يندرج الاختلاف في الأساليب الترويجية من جزء لآخر ضمن رؤية إستراتيجية لهذه الاحزاب السياسية؟
وهدفة الباحثة الى تحقيق مجموعة من الأهداف:

الوقوف على حقيقة ما إذا كانت فعلا الأحزاب السياسية تبني سياستها الاتصالية من منظور إستراتيجي أم لا، وكذلك محاولة تبيان أهم العوامل التي تحكم عملية تحديد استراتيجية المزيج الترويجي للمنظمات السياسية الجزائرية.

واعتمدت الباحثة على منهجين هما المنهج الوصفي التحليلي المستعمل في تحليل المعلومات في الجانب النظري، بينما المنهج الثاني فهو منهج دراسة حالة الذي يلائم

شودان علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005، 269.¹
² - بن ثامر كلثوم، إستراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005 / 2006.

عملية جمع المعلومات من الميدان، متناولين عينته من الأحزاب السياسية الجزائرية ممثلة للمجتمع السياسي بالجزائر.

وتوصلت الباحثة الى النتائج التالية:

أن التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات السياسية للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق الثقيلة، حيث يمثل السوق هنا العملية الديناميكية للتغير والاستجابة والتي تتمكن المنظمة من خلالها التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية، إذ أن أداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خطتها الشاملة والتي يطبق عليها إستراتيجية التسويق، والتسويق السياسي هو ذلك النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي.

إن عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسات تخفف عن تلك المنظمات الهادفة إلى الربح حيث تتجسد هذه العناصر في أشكال الاتصال غير مباشر من إعلان وإعلام، العلاقات العامة والدعاية السياسية، في حين أن أي شكل من أشكال الاتصال الجماهيري تدخل ضمن إستراتيجية التوزيع أو المكان، وبالتالي فإن إستراتيجيات الاتصال الترويجي تختلف عن تلك التي تستخدم في الترويج للسلع والخدمات وهذه الإستراتيجيات تتباين بين إستراتيجيتي الضغط والتعزيز إلى إستراتيجية الإيحاء وسوء التوجه وبهذا تكون قد أثبتنا خط الفرضية الثانية.

الدراسة الثانية:¹ للطالب الطاهر أجغيم

جاءت الدراسة بعنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية جامعتا منتوري و باجي مختار- أنموذجا- مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتورا في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2006/2005

وانطلق الباحث من تساؤل رئيسي هو: هل كلما كانت الاتصالات بأساليبها أكثر ديمقراطية و بلغة مفهومة أدى ذلك الى نجاح التسيير و إدارة الأعمال في المؤسسة الجزائرية؟

و وضع الباحث لهذا التساؤل تساؤلات فرعية و هي:

- ما طبيعة و خصائص نظام الاتصال السائد في المؤسسة الجامعية الجزائرية؟
 - هل لهذا الاتصال بأشكاله دور ايجابي في تحسين الأداء الإداري و التنظيمي داخل المؤسسة الجامعية؟
 - هل لهذا الاتصال بأشكاله دور ايجابي في تحسين الأداء الإداري و التنظيمي داخل المؤسسة الجامعية؟
 - هل اللغة شرط ضروري في تحديد طبيعة الاتصال السائدة في المؤسسة الجامعية؟
- و استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، أما أدوات جمع المعلومات فقد اعتمد على المقابلة واستمارة الاستبيان وزعت على 1500 مفردة من المجتمع الأصلي (أستاذة،

¹ - الطاهر أجغيم، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية جامعتا منتوري و باجي مختار- أنموذجا- مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتورا في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2006/2005 .

موظفين، طلاب، عمال) من كلتا الجامعتين. و توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج

نذكر منها:

✓ إن دور اللغة في رفع فعالية الاتصال و تحسين أداء المؤسسة في الجزائر يعتبر

حيوي و حاسم، بغض النظر عن اللغة المستعملة عربية أو فرنسية أو هما معا، تثبت

الدراسة كذلك أن الاتصال الكتابي بجمع أنواعه و قنواته تبقى غير ملائمة .

✓ للاتصال دور فعال في ترشيد مختلف العمليات الإدارية من اتخاذ القرارات و تخطيط

و تنسيق و توجيه و رقابة.....

الدراسة الثالثة:¹ للطالب " محمد وهاب

جاءت الدراسة بعنوان:"صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة

حالة مؤسسة بريد الجزائر . مذكرة في إطار إعداد رسالة الماجستير في العلوم

الاقتصادية فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية،

جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005

حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى التحولات الاقتصادية والاجتماعية، التي تعد بمنافسة

شديدة في حقل النشاط البريدي ومن قبل جميع المؤسسات. والإشكال يكمن في الكشف

عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين حالياً؟ وكيف يتم تشكيله

¹ محمد وهاب، صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر . مذكرة في إطار إعداد رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005.

من جهة ومن جهة أخرى كيف يتم تقريب الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة في الظهور بها؟

وهدفت الدراسة الى معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة، أو معرفة العناصر التي تشكل هذه الصورة ومعرفة كيف تتشكل هذه الصورة، أما أسباب القيام بهذه الدراسة تمثلت في الميل والرغبة الذاتية للباحث والرغبة في الإسهام في مجال البحث العلمي.

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لمعالجة هذا الموضوع باعتباره أكثر المناهج استعمالاً، أما نتائج الدراسة تمثلت في نوعية واتقان الخدمات، وأن خدمات البريد معروفة عند الزبائن بنسبة كبيرة ان الخدمات تتم بشكل سريع.

5-العقيب على الدراسات السابقة:

انفقت الدراسة الأولى بعنوان إستراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص للطالبة بن ثامر كلثوم مع دراستنا في المتغير المستقل الا وهو الاتصال الترويجي حيث ساعدتنا في التعرف على الاتصال الترويجي كاستراتيجية ودور في المؤسسات وتعاملاتها اليومية مع الأشخاص اما الدراسة الثانية جاءت بعنوان واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية جامعتا منتوري و باجي مختار - أنموذجا- للطالب الطاهر أجعيم حيث ساعدتنا في التعرف على دور الاتصال في المؤسسات اما الدراسة الثالثة جاءت بعنوان صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، للطالب محمد

وهاب وافقت مع المتغير التابع لدراستنا والمتمثل في الصورة الذهنية كما استفدنا من الدراسات السابقة في اختيار مصطلحات الدراسة ومنهج الدراسة واداتها

6-أسباب اختيار الموضوع

1/1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع يتماشى مع تخصصنا الدراسي.
- إثراء رصيدنا حول موضوع الاتصال الترويجي في المؤسسة.
- رغبتنا في إجراء هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصالات وإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة من مؤسسات الاتصالية .

1/2- الأسباب الموضوعية:

- إثراء البحث العلمي بدراسة تتناول الاتصال الترويجي في المؤسسة .
- إبراز دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة أهمية الاتصال الترويجي في إدارة المؤسسة الجزائرية.
- تنوير المؤسسات الجزائرية بضرورة الاتصال الترويجي لنجاحها.

7-أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراستنا الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الاتصال الترويجي في مؤسسة جيزي بالأغواط؟.
- معرفة وسائل الاتصال الترويجي المستخدمة في مؤسسة جيزي بالأغواط

➤ الكشف على علاقة الاتصال الداخلي بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جيزي

بالأغواط.

➤ الكشف عن المعنى الحقيقي للاتصال الترويجي في مؤسسة جيزي بالأغواط .

8-أهمية الدراسة:

لقد تطورت عملية الاتصال في المؤسسة وأصبح ينظر إليها كعنصر مهم وفعال في أداء نشاطاتها من الإعداد للخطط والاستراتيجيات إلى التنفيذ والمراقبة الجيدة، كما صارت من بين مميزات ومكونات المؤسسة الحديثة، إذ تعتبر هذه العملية وسيلة فعالة لخلق الانسجام والتنسيق بين أقسامها المختلفة وإظهارها بصورة جيدة لجمهورها، ولهذا فموضوع دراستنا الاتصال الترويجي وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية، هذا يكتسي أهمية بالغة، في نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها وتشكيل صورة جيدة لها وسط مجتمعها، لما يقدمه من حلول لمشاكل العملية الاتصالية وبالتالي تمكين المؤسسة من تحقيق الفعالية الاتصالية، وعليه يمكن القول أنه وسيلة أساسية تستخدمها المؤسسة من أجل الترويج لخدماتها.

الإطار النظري

للدراصة

الفصل الأول

الاتصال الترويجي

تمهيد:

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان، من خلاله يتفاعل مع الآخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وبه يعبر عن ثقافته، حريته، فكره، فلولا الاتصالات الشخصية لما تناقلت المعلومات بين الافراد، لذى وجب الاهتمام بالاتصال وتطوير وسائله، في كل المجالات ومن هذا تعدد اساليبه فارتبط الاتصال بجميع المجالات منها الاتصال الخارجي والثقافي والاسري والداخلي وهذا الأخير يعتبر من اهم أنواع الاتصال اذا يكون فعال داخل المؤسسة او المنظمة او الاسرة او داخل أي منظومة حيث يساعد على سيرورتها والترويج لخدماتها من اجل تحسين من صورتها لذى جمهورها، لذى سنتعرف من خلال هذا الفصل على الاتصال الداخلي تطوراته انواعه اهمية اهدافه اساليبه ومعوقاته.

1- مفهوم الاتصال

أ- مفهوم الاتصال لغة:

الاتصال عملية حيوية وديناميكية في حياة الإنسان، فهو ضروري كالماء والهواء، لا نستطيع الاستغناء عنه، بفضلله وجد عالم اليوم بالشكل الذي نراه متقدماً ومتطوراً يحمل في طياته حضارات وثقافات وعلوم تنمو بدون توقف فليس له بداية ولا نهاية، فهو ضروري في تسيير أمور أي منظمة، فببساطة الاتصال ينقل التجارب والمعارف والرسائل بين الأجيال بالصوت والرمز والشارة والحركات وغيرها، فهو كل شيء في الحياة.

ولقد تعددت التعريفات لهذا المفهوم عند أصحاب التخصص في علوم الإعلام والاتصال مبرزين على ضوءها أهميته في التفاعل الاجتماعي ومن هذه التعريفات على سبيل المثال:

- الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق و الآراء بين الناس.¹
- الاتصال هو شكل من التفاعل interaction الذي يحدث من خلال الرموز symboles وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة شفوية أو حرفية أو منطوقة أي رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك stimuli لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه في ظروف خاصة للشخص المتلقي.
- عملية تتم بين طرفين يتخاطبان، يستطيعان عن طريق الاتصال بينهما أن يشاركا في فكرة أو رأي أو شعور أو عمل ما.
- عملية يقصد بواسطتها إثارة استجابة نوعية لدى نوعي.

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 17.

- العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قصة أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية وللآراء .
- العملية أو الطريق التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

ب - مفهوم الإتصال اصطلاحاً:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الإتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والإتصال، عكست في معظمها أهميته، ودوره في الحياة الإنسانية والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الإتصال و من هذه التعريفات:¹

- هو العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أكثر بهدف السلوك.

- هو بث وثنائق واقعية كالمعلومات والأخبار.

- هو استعمال اللغة والإشارات ونقل المعلومات والمعاني للتأثير على السلوك.²

وكلمة الإتصال كمصطلح أساسي يقصد بها العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي عنها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والتوعوي، بالإضافة إلى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات والتي تتفق جميعها فيما بينها في أنها عمليات إتصال بال جماهير وإن كانت تختلف من حيث أهدافها ووظائفها، ووسائلها وجماهيرها، وجوانب التأثير الناتجة عنها.

كما توجد تعريفات أخرى للإتصال نذكر منها:

¹ أمير علي محمد، الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

² محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 08.

- تعريف تشارلزكولي (CHARKS COLLY) عالم الاجتماع الشهير حيث يقول بأن الاتصال ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور، وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني وبين الجمهور الداخلي والخارجي وذلك من أجل تحقيق الترابط والتعاون، وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين العاملين.
- ويعرفه أيضا جورج ليندرج GEORGS LINRERGS الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي.
- كما يعرفه كارل هوفلاند HAFFLAND على أنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.
- وتعرف الدكتورة جيهان رشتي الاتصال: "بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشرا، أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى مجرد".
- ويعرفه علماء الإدارة: "بأنه العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات من هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع".
- وهناك من القواميس العربية الانجليزية ما يستخدم فعل COMMUNICATE وكلمة COMMUNICATION كأحد مرادفات الفعل العربي "وصل" و "شارك" و "تفاعل".¹

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 33.

- ويعرف قاموس أكسفورد OXFORD الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتاب أو بالإشارات، ويتم تبادل المعلومات أو الأفكار بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين، فعندما نتكلم نريد من يسمعنا، وعندما نكتب نريد من يقرأ لنا، وعندما نستخدم الإيماءات والابتسامات نريد من يستقبلها ويفهمها ويستجيب لها بإيماءات أو بابتسامات مماثلة".¹

2- عناصر العملية الاتصالية.

ترتكز العملية الاتصالية على خمس عناصر وهي: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة والتغذية العكسية.

أ. المرسل أو المصدر:

هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين، ليشاركوه في أفكاره أو اتجاهات معينة.

وهو المسؤول عن القيام بوظيفتين أساسيتين: أولهما في تحديد الفكرة وذلك عن طريق جمع المعلومات المناسبة عنها وتنظيمها وتبويبها وتحديد اختيار الأسلوب أو الشكل أو الوسيلة أو اللغة المناسبة. وثانيهما هي قيامه بالشرح وتوضيح هذه الفكرة أو المهارة لمنهما في حاجة إليه عن طريق اللغة والوسيلة التي اختارها في وقت معين.

ولكي تتحقق هاتين الوظيفتين على المرسل مراعاة مجموعة من الاعتبارات وهي:

- يجب أن يعرف المرسل ما يريد توصيله.
- يجب أن يتأكد المرسل من معرفته للمعني الذي يريد إيصاله للآخر.
- ينبغي عليه تحديد الطريقة السليمة لتوصيل الرسالة بجميع أشكالها (منطوقة، مرسومة ومكتوبة).

¹ محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص 34.

- يجب اختيار الكلمات أو أي وسيلة تعبير بصورة مناسبة بحيث يستطيع الشخص الآخر أن يفهمها.

- يجب على المرسل أن تكون لديه فكرة عن المستقبل لكي يكون الاتصال فعال.

- ينبغي على المرسل تشجيع رجوع الصدى.

- مراعاة عوائق الاتصال عند القيام بالرسالة الاتصالية.¹

ب. المستقبل:

هو الفرد أو الجماهير التي يوجه إليها المرسل رسالته، فيقوم بحل رموزها للوصول إلى تفسير محتوياتها وفهم معانيها. وهو بذلك يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل. وللمستقبل نوعان من الخصائص التي تؤثر في عملية الاستجابة وهي: خصائص متعلقة بالجوانب الديمغرافية (المستوى التعليمي، الدخل، الجنس... الخ).

وخصائص متعلقة بالجانب البسيكولوجي والاجتماعي (الاتحاد نحو أفكار مستحدثة، الكفاءة،

الشعور بالسيادة).

ت. الرسالة:

يشير "جون ادير" إلى أن الرسالة هي الموضوعات أو الأفكار أو الحقائق ذات الأهداف

المحددة والموجهة التي تجعل المعاني التي يرغب المرسل في توصيلها إلى المستقبل.

فهو بذلك الموضوع المراد توصيله إلى المستقبل بغرض التأثير في سلوكه سواء كان هذا

المستقبل فردا أو جماعة أو مجتمع، فالرسالة تمثل محتوى الاتصال وعلى أساس

الاختلاف سوف نميز بين أربع أنواع من الرسائل وهي:

¹ ابراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف الاسكندرية، 1993، ص 383 .

- **الرسالة الوظيفية:** وهي التي تنقل معلومات عقلانية فنية أو عملية أو قانونية أو اجتماعية أو اقتصادية، أي الرسائل الوظيفية هي التي تنقل الجانب الموضوعي الخارجي من المعلومات، وترتكز حول العمل أساسا.

- **الرسائل الواقعية:** ونعني بها مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنتشرها الصحف، وتذيعها الإذاعات المسموعة والمرئية.

- **الرسائل العاطفية:** وهي التي تعبر عن المشاعر والانفعالات وتتوجه إلى العلاقات أساسا.

- **الرسائل الخيالية:** ويقصد بها القصص والمسرحيات والتمثيلات والأغاني والأساليب الفنية التي تعتمد على الواقع، والملاحظ أن الرسائل الوظيفية والواقعية غالبا ما تكون وظيفتها إنتاجية، بينما الرسائل العاطفية والخيالية غالبا ما تكون وظيفتها استهلاكية.¹

ث. وسيلة أو قناة الاتصال:

الاتصال عملية تفاعل بين الطرفين، يتم خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل عن طريق قناة اتصالية، إذ تقوم بدور أساسي ومحوري في عملية الاتصال والمتمثل في توصيل الرسالة بين المرسل والمستقبل، سواء كان كل منهما شخصا أو المرسل شخص، والمستقبل جماعة أو جماعتين أو مؤسسة ومؤسسات أخرى وذلك في إطار سلوك ينظم العملية الاتصالية وما يترتب عليها من ردود فعل واستخدام لهذه الرسالة كما قد تعني مختلف الطرق التي تنقل بها الرموز أو الرموز أو الأفكار بين الناس.

ج. رجع الصدى أو التغذية العكسية:

هو عملية إرجاع الأثر الذي يقوم به المستقبل عندما تستجيب لرسالة جوانبه حيث يتحول إلى مرسل وهذه العملية تضبط سلوك المرسل وتوجهه في المرحلة اللاحقة لاستكمال

¹ محمد العمري أبو النجا، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص 26-28.

رسالته. (يعدل من المحتوى أو اللهجة أو يغير من الرسائل المستخدمة تبعاً لردة الفعل التي تلقاها).¹

3- المفاهيم الأساسية للاتصال الترويجي

أولاً: مفاهيم خاصة بالترويج

بديتنا نقول بأنه لا يمكننا أن نضع تعريف محدد لمفهوم الترويج ولعل ذلك يعود لاختلاف ما يحويه من محتويات وأيضاً المجالات التي يمتد إليها، ويمكن إيجاز أهم التعاريف:

تعريف Kotler: فقد عرفه " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".²

هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكتب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كوتلر يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، وبرز ما يحتويه التعريف صفتان رئيسيتان هما:

1- أن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه إلى المزيج التسويقي.

2- ينطوي الترويج على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصال للترويج.

أما Kiernan عرفه بأنه " ذلك الجهد المبذول من جانب البائع لاقتناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تتطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف واسم العلامة والجودة والسعر وإقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة".³

¹ محمد العمري أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 38 - 43.

² ناجي معلا، زائف توفيق، "أصول تسويق مدخل تحليلي" عمان - دار وائل، الطبعة الأولى، 2006 ص 294

³ محمد عبده حافظ، " المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية" مصر - دار الفجر الطبعة الأولى، 2009، ص

أما Stanton فعرفه على انه " ممارسة إخبار وإقناع واتصال ويلتصق الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة مؤسسات العمال للأفكار والمشاعر الخاصة بالجمهور"¹.

وعرفه Ranchman: بأنه " نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المؤسسة أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها"².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأنه تم التركيز على الأهمية والهدف والعرض الرئيسي للجوء المؤسسة له، وهو زيادة المبيعات وتحقيق أرباح لها، بعبارة أخرى يمكن القول بان الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال منافذ التوزيع المعتمدة إلى الأسواق المقصودة.³ من خلال ما سبق نستطيع أن ندرج تعريف شامل: " الترويج هو عبارة عن نشاط يدخل في أي عملية تسويقية تهدف المؤسسة من خلاله إلى التعريف بمنتجاتها وإقناع العملاء على اقتنائها لزيادة أرباحها ويستخدم مختلف وسائل الاتصال".

والترويج يضم كل وسائل الإعلان من ترويج للبيع، تسويق مباشر، العلاقات العامة، الإعلان أو الترويج في مكان البيع وقوة البيع في جميع الوسائل التي تسمح بالتأثير في العميل وتحسيسه بان المنتج هو المناسب والمواتي دون الاختيار عليه.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي" عمان - دار حامد، الطبعة الثانية، 2006، ص260.

² محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" عمان - دار اليازوري، 2006 ص 148

⁴ شريف شكيب أنو، وسعد طارق، "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وما تحويه من منافسة" الملتقى الدولي، جامعة حسيبة بن بوعلي، ولاية شلف 18/17-04-2006، ص616

ثانيا: الترويج كعملية اتصال فعالة

أ-تعريف الاتصال: حسب deft يعرف على انه " العملية التي يتم خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخص أو أكثر وذلك بفرض أحداث الدافعية أو التأثير في السلوك ".¹

ويعرف أيضا بأنه " القيام بتبادل الأفكار أو نقل المعلومات أو إيجاد دفعهم مشترك بين طرفين وهما المصدر (المرسل)، والمستقبل ".²

وتشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني communicon وتعني مشترك.³

بينما يعرفه خبراء العلاقات العامة على انه "طريق مزدوج الاتجاه فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته يجمعهما في ذلك الصالح المشترك".⁴

ب-خصائص الاتصال التسويقي: في البداية يجب تقديم بعض التساؤلات كالاتي:

كيف نقوم بعملية الاتصال ؟ كيف تؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء ؟ وما هي القناة الاتصالية التي يجب اختيارها ؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وفي هذا الإطار يميز الاختصاصيون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للاتصال هما:

- إستراتيجية الجذب: " pull" وتستعمل من اجل جذب العميل في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق.

- إستراتيجية الدفع " push": وتستعمل من اجل دفع المنتج نحو العميل ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقا ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من

¹ أمين عبد العزيز حسن، " إستراتيجية التسويق في القرن 21"، القاهرة - دار قباء، 2001، ص 225

² عبد السلام أبو قحف، وآخرون . "التسويق" الإسكندرية - مكتب الجامعي الحديث، 2006 ص 320

³ حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، القاهرة - دار الفجر، الطبعة الأولى، 2007 ص20

⁴ محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، القاهرة - دار الجامعية، 1998 ص225

العملاء، فالهدف إذن توسيع حجم السوق وتحفيز العملاء المحتملين على الشراء
1.

ج- **هدف الاتصال:** إن الهدف من الاتصال هو تغيير سلوك المستقبل.²
فهدف الاتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها،
حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معروف أو إحساس أو سلوك ومنه فإن مضمون
الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير وذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في
الاتجاه المراد الوصول إليه، فمثلا يجب إن يستعمل مسيرو المؤسسات عدة مصادر
خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر والمنافسة و التكنولوجيا وأساليب
التمويل {...} ومن خلال هذه المعارف يقومون باتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة مدونة
المنتج أو المواد على مستوى الإنتاج إلى إستراتيجية التسويق وكيفية التوفيق بين عوامل
الإنتاج.³

وبما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تؤثر فيه ويؤثر فيها لذلك فإنه لا يمكن تصور تنظيم
أو إدارة دون اتصال وكما يؤكد Simon في قوله " دون اتصال لا تكون هناك منظمة"⁴
الاتصال هو أساس عملية الترويج وإن هناك علاقة بين نظام الاتصال والمزيج
الترويجي، كما نلاحظ أن هناك تسلسل في عملية الاتصال من الوسط إلى العملاء ثم
الجمهور بصفة أساسية ويمكن أن تكون مباشرة وهذا من خلال الشكل التالي:

¹ فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، المروحة دكتوراه، منشورة،
جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد 2005 ص 24

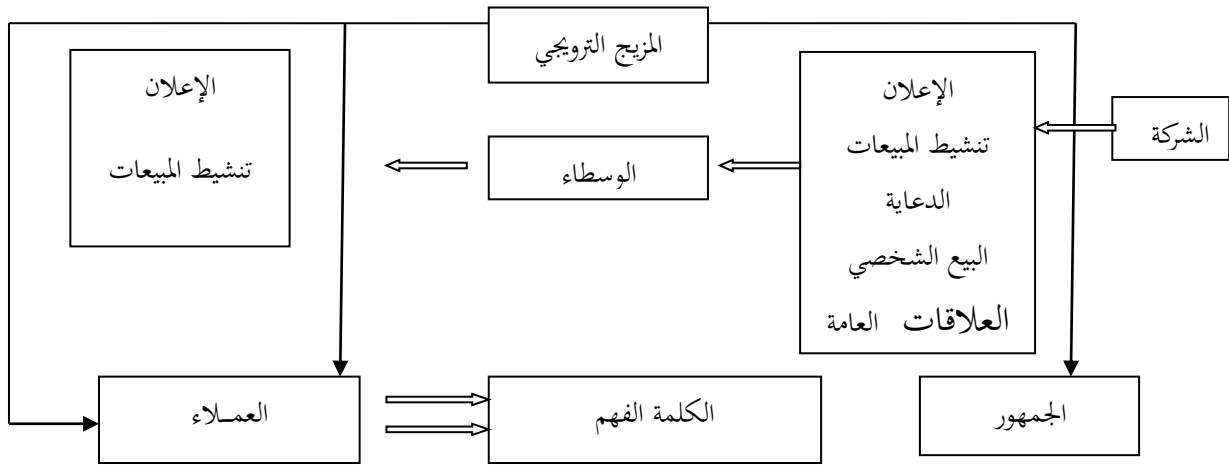
La Stratégies des affaires guide pratique concepts et "2 BENGET KURLOF :
P60 ;Alger –OP.U–1994"méthode

² H-Konntz – c'odonnell "management principes et méthodes des gestions" Québec
Bibliothèques ; nationale 1980 p244

le nouveau management la décision par les "4 .Simon .traduction .f Arditi

6 paris 1980 p 3"ordinations ed Economique

الشكل رقم (01): يوضح نظام الاتصال وعلاقته بالمزيج الترويجي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21" القاهرة - دار قباء 2001
ص 254

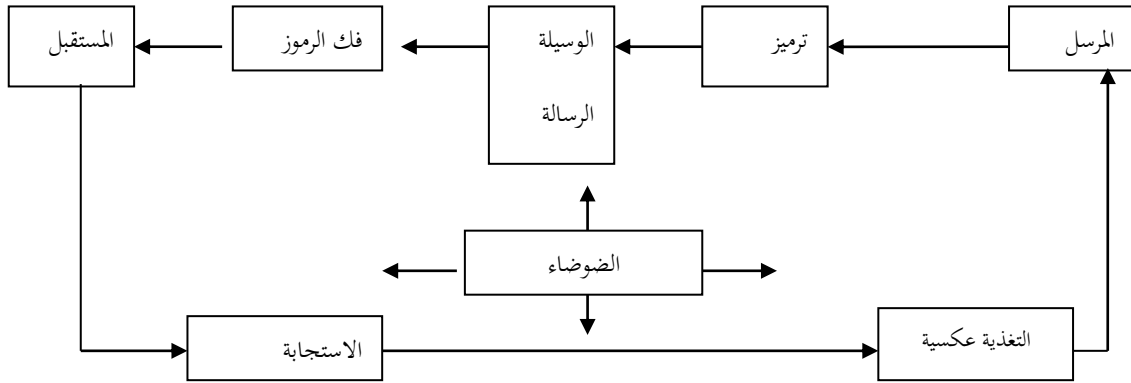
د- نموذج الاتصال التسويقي:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة. ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريدان يقول؟ وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟ ويسعى الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار

والآراء والمشاعر وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي توصلنا إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة.¹

ومنه فان نموذج الاتصال التسويقي حسب كوتلر يتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): يوضح عناصر عملية الاتصال



Source: Kotler ،Dubois " ،marketing management" ،pabli union ،Paris, France 7eme edition .2000 p 197

حيث يتضح بان عملية الاتصال تتكون من تسعة عناصر وهي:²

1. المرسل:

يمثل نقطة البدء في عملية الاتصال وهو عبارة عن طرف في المؤسسة قادر على نقل وإرسال معلومة إلى الآخرين حيث يكون الغرض من العملية نقل المعلومة، تحقيق الهدف.

2. الترميز:

ويقصد بها عملية وضع المعلومات في شكل رمزي أي اختيار الكلمات والصور والرموز والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها.

¹طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال كيف توجه تحديات القرن 21"، مصر - مكتبات مؤسسة الأهرام، 2002، ص 479 .

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج" ، عمان - دار الحامد، الطبعة الأولى، 2006 ص 68-71

3. الرسالة:

وهي محتوى عملية الاتصال إذ لولا وجودها لما استوجب عملية الاتصال.

4. الوسيلة:

وهي عبارة عن القناة المستخدمة لتوصيل الرسالة.

5. التفسير:

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها إدراك معاني الكلمات والصور والرموز المستخدمة في الرسالة، أي التوافق بين الرموز التي تم إرسالها مع قدرة المستلم على التفسير لها.

6. المستلم:

مستلم الرسالة هو شخص أو جماعة، وهنا هو الجمهور بحيث انه يخضع لمؤثرات عديدة تؤثر على فهمه بحيث أن مستلم الرسالة أو المستقبل يفسر الرسالة حسب خبراته السابقة لذا يجب أن تكون مأخوذة من الواقع.¹

7. الاستجابة:

تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة ويأمل المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً وفي القريب العاجل.²

8. التغذية العكسية:

هي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع المرسل أو عدمه.³

9. الضوضاء:

تؤثر على عملية الاتصال في المؤسسة عوامل متعددة تؤدي إلى الصعوبة وعدم الوضوح في عملية الاتصال وهذه المؤثرات قد تحدد إما من المرسل أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة فمثلاً "قد يحدث غموض وعدم فهم نتيجة

¹ فواد الشيخ، زياد رمضان، اميمة الدهان، محسن مخامرة، "المفاهيم الإدارية الحديثة"، الأردن - مركز الأردني للطباعة السادسة، 1998 ص 233

² وقنوني باية، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2008، ص 40.

³ ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" مرجع سبق ذكره، ص 150

استعمال الكلمات أو الرموز غير الواضحة فعمليات التشويش قد تأتي إما من مؤثرات بيئية كالمسافة والوقت أو مؤثرات إدراكية كالفهم والاتجاهات الميول والعوامل الحضارية بين المرسل والمستقبل¹.

هـ - خطوات تطوير البرنامج الاتصالي الفعال:

1- تحديد الجمهور المستهدف:

يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي وفي ذهنه الجمهور المستهدف، وقد يكون الجمهور المستهدف من عملاء محتملين أو مستخدمين قائمين، أولئك الذين يصنعون القرار الشرائي ويؤثرون تأثيرا كبيرا على قرارات المسؤول الاتصالي.

2- تحديد الأهداف الاتصالية:

بعد تحديد الجمهور المستهدف يجب على المسؤول عن الاتصال التسويقي أن يقرر الاستجابة التي يسعى إلى تحقيقها، ألا وهي الشراء، كما ينبغي على المسؤول معرفة المرحلة التي يمر بها هذا الجمهور وإلى المرحلة التي ينبغي توجيهه نحوها فقد يكون في إحدى المراحل الست من مراحل الاستعداد للشراء، إنها المراحل التي يمر عادة بها المستهلكون قبل القيام بالشراء وهذه المراحل تتضمن: الوعي، المعرفة، الرغبة، التفصيل، الاقتناع ثم الشراء، على المسؤول على الاتصال التسويقي أن يوصل المستهلك إلى قرار الشراء من خلال استخدام مزيج من أدوات الترويج وذلك لخلق مشاعر ايجابية وقناعة لدى المشتريين²

3- تصميم الرسالة:

بعد تحدي الاستجابة المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف بتحول المسؤول عن الاتصال التسويقي إلى تصميم رسالة مؤثرة وفاعلة، يجب تكون الرسالة ملفت للانتباه وتخلق اهتمام وتثير الرغبة وتحقق بالفعل نموذج AIDA من الناحية العملية، هناك عدد قليل من الرسائل الاتصالية التي تأخذ المستهلك من مرحلة الوعي إلى قرار الشراء، ولكن نموذج AIDA يوحى بالصفات المرغوبة التي ينبغي أن تتحلى بها الرسالة الجيدة،

¹ فاسي فاطمة الزهراء، " إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "، مذكرة ماجيستر، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، 2007، ص 8 .

² حميد الطائي احمد العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، عمان - دار اليازوري، 2009، ص 27-28 .

وعند تصميم الرسالة يجب على المسؤول الاتصالي أن يقرر ماذا يقول (محتوى الرسالة) وكيف يقول ذلك (الهيكل والشكل).

أ- **محتوى الرسالة:** يجب أن يبحث المسؤول الاتصالي عن فكرة تؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها، وهناك ثلاث أنواع من الإغراءات: عقلي (منطقي) وعاطفي وأخلاقي.

• **الإغراءات المنطقية:** تتعلق بالمصلحة الذاتية للجمهور المستهدف لأنها تظهر أن المنتج ينطوي على منافذ مرغوب فيها.

• **الإغراءات العاطفية:** فهي تحاول تحريك إما العواطف السلبية أو الايجابية التي تؤدي إلى التحفيز نحو الشراء

• **الإغراءات الأخلاقية:** فإنها موجهة إلى إحساس الجمهور بما هو صحيح أو مناسب.

ب- **هيكل الرسالة:** يجب على المسؤول أن يقرر كيفية التعامل مع ثلاث أمور تتعلق بهيكل الرسالة الاتصالية:

- **الأمر الأول:** يتعلق فيما ينبغي الوصول إلى استنتاج أو ترك ذلك الجمهور.

- **الأمر الثاني:** فيما إذا كان ينبغي تقديم حجة من جانب واحد، ذكر نواحي القوة للمنتج أو حجة ذات جانبين إظهار صفات القوة للمنتج وفي الوقت نفسه الاعتراف بعيوبه.

- **الأمر الثالث:** معرفة فيما إذا كان من الأفضل تقديم الحجة الأقوى أم لا ؟

ج- **شكل الرسالة:** يحتاج المسؤول إلى تحديد شكل قوي وفعال للرسالة في الإعلان المطبوع ويترتب عليه أن يصل إلى قرارات بخصوص العنوان والنسخ والرسوم والألوان من أجل جذب الانتباه يتعين على المعلن استخدام العناصر الجديدة والصور التي تجذب العين وكذلك العناوين والأشكال المميزة وحجم الرسالة وموقعها واللون والشكل والحركة كذلك¹.

4- **اختيار وسيلة الاتصال:** يجب على المسؤول الاتصالي اختيار قنوات الاتصال

وهناك نوعان رئيسيان من قنوات الاتصال وهما:

أ- **القنوات الاتصال الشخصية:** يكون الاتصال مابين شخصين أو أكثر مباشرة ويكون وجها لوجه، وان قنوات الاتصال الشخصية فاعلة لأنها تسمح بالمخاطبة الشخصية وبالتغذية العكسية.

¹ حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ص 29-33

ب- **القنوات الاتصالية غير الشخصية:** إن قنوات الاتصال غير الشخصية هي وسائل اتصال تحمل الرسائل الاتصالية من دون الاتصال الشخصي أو التغذية العكسية، وتتضمن وسائل الاتصال الرئيسية: الهاتف، من خلال البريد {...} وتتضمن أيضا وسائل الاتصال الرئيسية الوسائل المطبوعة (الصحف، المجلات) ووسائل الإذاعة ووسائل العرض (اللافتات الكبيرة، والملصقات) والوسائل الالكترونية.

هـ-5- **اختيار مصدر الرسالة:** سواء كانت قنوات الاتصال شخصية أو غير شخصية يكون تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف أيضا من خلال الكيفية التي يرى بها هذا الجمهور المسؤول الاتصالي وبالطبع الرسائل التي تنقلها المصادر الأكثر مصداقية تكون أكثر إقناعا.

6- **جمع معلومات التغذية العكسية:** بعد إرسال الرسالة يجب على المسؤول قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف ويتضمن هذا طرح أسئلة على بعض الجمهور المستهدف، وقد يرغب هذا المسؤول أيضا في قياس السلوك الناتج عن الرسالة. قد تؤدي معلومات التغذية العكسية إلى إحداث وإجراء تغييرات على البرنامج الترويجي أو في طريقة عرض المنتج نفسه، و في بعض الأحيان يبدو أن البرنامج الترويجي يخلق الرضا الذي يتوقعونه، وفي بعض الأحيان الأخرى يتوجب على المؤسسة تقوية وتعزيز برنامجها الترويجي مستغلة أو مستفيدة بذلك من قوتها لخلق الرضا والقناعة عند العميل¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 33-36

خلاصة الفصل

تهدف المؤسسة بصورة عامة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمر بها انسجاماً مع الأهداف الموضوعية أو المخططة لها مسبقاً، ولعل خير وسيلة إلى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموماً، فالبيئة لا يمكنها أن تعرف شيئاً عن المؤسسة ونشاطها التسويقي أو الإنتاجي إلا من خلال وسائلها الترويجية المعتمدة، حيث يلعب الترويج دوراً هاماً وأساسياً في إقناع العملاء بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء حتى بات من الواضح بأن نجاح العديد من المنتجات يعود بالأساس إلى نجاح البرامج الترويجية المعتمدة.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية في المؤسسة

1- تعريف الصورة الذهنية

أ. تعريف الصورة حسب **parlo Robinson** :

لصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

كما عرفها Kotler Dubois أن الصورة الذهنية " عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"².

كما تعرف أيضا " هي استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"³.

وتعرف الصورة على أنها " الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات"⁴.

ومن خلال هذه التعريف نستنتج أن الصورة الذهنية هي:

استمرار انطباع حسي راجع الى نشاط النسيج العصبي المركزي.

كما تعتبر " التمثيل المادي والذهني للاداك الحسي لشيء أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن، وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستنكار أو الاستحضار"⁵.

¹ على عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983، ص5

² Kotler et Dubois, marketing management, 10^{ème} Edition, publi union, paris, p554

³ على عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص4.

⁴ شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005، 269.

⁵ Michel Ratier, l'image en marketing, cahier de recherche 2002-152 AT oulouse,

www.univtlrset.com consulté le 06/03/2016, 10 ;00Am

2- خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها مايلي:¹

2-1- عدم الدقة :

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2-2- المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

2-3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

3-3- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

3-4- التنبؤ بالمستقبل

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

3-5- تخطى حدود الزمان والمكان:

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 19

4- أنواع الصورة الذهنية

ويعدد جنكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1. الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2. الصورة الحالية:

وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

3. الصورة المرغوبة:

وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4. الصورة المثلى:

وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة .

5. الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹ .

5- شروط اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

إن بناء الصورة ذهنية قوية للمؤسسة على قواعد وأهداف يجب تحديدها تحديدا دقيقا قبل الانطلاق في تطبيقها لذا يجب الإشارة الى هذه الأهداف والتحدث عنها لنعرف لماذا يجب على المؤسسة بناء صورة لها وكيف يمكنها الحفاظ على هذه الصورة؟ وجعلها دائما جيدة ويمكن الإشارة في البداية الى الشروط التي يجب توفرها لتكون الصورة جيدة.

¹ مرجع السابق، ص8.

ولبناء صورة ذهنية جيدة ودائمة لمؤسسة، يجب علينا احترام أربع مبادئ أساسية وتتمثل فيما يلي¹.

1. أن تكون صحيحة (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة):

لكي تستمر المؤسسة وتحافظ على ثقة متعاملها فيها يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة للواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية الى حد كبير.

والاختلاف بين الصورة الذهنية المقدمة من طرف المؤسسة والواقع يعود بنتائج وخيمة على المؤسسة بحيث تفقد مصداقيتها ويبرر الاختلاف مثلا من خلال (منتجات غير مطابقة للوعود المقدمة من طرف المؤسسة).

كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية Slogan، بحيث يتناسب مع وضعها، وتستطيع تحقيقه ويتميز بالمصداقية الى حد ما، بالإضافة الى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هاذين المفهومين يسئ الى حد كبير للمؤسسة، ويشكك في شرعيتها ومصداقيتها لدى جمهورها لذا يجب على المؤسسة الاستناد الى الواقع وتحري الحقيقة الى حد كبير عند صياغة رسائلها الاعلانية.

2. صورة ذهنية ايجابية (يجب تقييم المؤسسة)

لابد من تركيز الجهود لإظهار المزايا الايجابية التي تتضمنها المنتجات الجديدة ومن خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخصوصا عناصر المزيج الترويجي التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والشرائح السوقية المستهدفة.

3. صورة ذهنية مستمرة: فالصورة الذهنية هنا تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن وهذا ان

لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها، الصورة الذهنية نظريا عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفاعليتها، بحيث أن الصورة الذهنية غير المنضبطة تختفي بسرعة.

¹ Marie Helene Westphalie, le communication,p 3.

4. صورة ذهنية مبتكرة (مميزة عن منافستها):

تلجأ المؤسسة الى البحث عن صورة ذهنية مميزة مبتكرة (عندما تفشل سياسية الصورة الذهنية) وتعرف المؤسسة وسط العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع، ويتعلق الأمر هنا بالقطاعات التي لا يمكن فيها التمييز بين منتج أو خدمة مؤسسة عن الأخرى، هنا تسعى المؤسسة لبناء ذهنية خارقة للعادة ومميزة جدا ليسهل تمييزها عن غيرها، كما يجب عليها التركيز على شخصيتها.

6- مبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:

- يفترض الأخذ بعين الاعتبار عند اعداد استراتيجية الصورة الذهنية لدى المؤسسة بعض المبادئ والتي:
- على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء ومحاولة تطبيقها وحسب أولويتها لتحقيق رضاه ومن خلال هذه المعايير.
- كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم.
- مستوى جودة المنتج من قبل المؤسسة للمستهلك.
- الوقت والمكان المناسبين لحصول على منتج مقبول للمستهلك.
- مصداقية وشفافية الترويج والاعلان عن المنتج.
- ابتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبينها في حالة توجيه المنتج الى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها الى المستهلكين بمساعدة الوسائل الترويجية¹.

¹ محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان ص 201.

7- أهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال في المؤسسة.

يمكننا أن نميز مجموعة من العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:

أ. تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتم المؤسسة التي قامت بإنتاجه ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر لا في الشكل ولا في الحجم، ولا حتى في طريقة الاستخدام، وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لا اختيار منتج آخر، هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه، وعلمنا بأن تلك المؤسسة تعني الجودة، أو الاستمرار...الخ.

بمعنى ان سبب اختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي وفاء المستهلك للمؤسسة.

ب. إن سعي المؤسسة وراء تحسين صورتها بتطلبها منها تجنيد جميع طاقتها الداخلية وهذا يعني أن جميع عمال واطارات المؤسسة يبذلون جهدا اكبر لتحقيق نفس الهدف وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاد وانتماء المؤسسة، بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماء وهذا سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.¹

ج. كما ان الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط انما تتعداهم الى المساهمين وشركاء المؤسسة في السوق المالية (ان كانت منتمية اليها) فتثقة الجمهور في المؤسسة يدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة، وهذا ما يؤدي الى ارتفاع قيمة أسهمها

¹ Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari février, TLSE,p16.

(القيمة المادية والمعنوية).

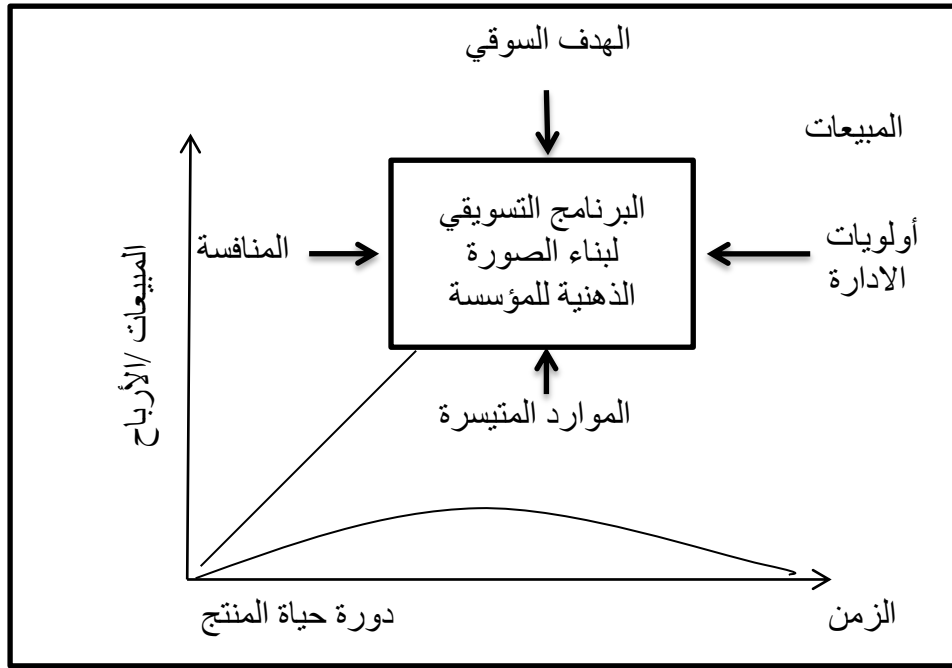
وفي الأخير نستطيع القول ان امتلاك المؤسسة لصورة ذهنية جيدة يجعلها عنصرا اقتصاديا واجتماعيا فاعلا في المجتمع كما يجعلها تحظى بثقة عامة، لكن على المؤسسة أن تسهر دائما على انتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة، كما يجب أن تراعي المكونات المختلفة لصورتها وتحاول تطويرها بما يتماشى مع المتغيرات اليومية المتسارعة.

8- العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتأثر اختيار وتحديد استراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل إذا نقطة البداية في هذا الاختيار هي دراسة الهدف السوقي وأن تحليل فرص يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة وكنتيجة لتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام المجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق وتأثير ذلك في اتخاذه لقرار مما أضطر المسوقون معه الى تقييم استجابات السوق المستهدف لاستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أولويات أداء الادارة كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها أدناه.¹

¹ Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari février, TLSE,p17

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر محمد عبد الوهاب محمد العزوي، مرجع السابق ذكره ص 207.

1- دراسة الهدف السوقي: ¹

أن العامل الذي يؤثر في تحديد الادارة لصورة المنتج في السوق يكمن في السوق يكمن في رغبات وتوقعات المستهلكين عن كريق اعتماد مدخل التقسيم إذا أن خصائص المطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى المستهلكين بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسوقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك وهنا يأتي دور القائمين على التسويق في صب مهاراتهم في تكوين ابداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية. وتعتبر من أهم العمليات التي تختص بها ادارة التسويق حيث يعرف السوق على أنه " مجموعة من الأفراد الذين لديهم حاجات ورغبات معينة، وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

¹ ردينة عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان الاردن، 2000، ص 145.

2- مراحل دورة حياة المنتج:

تؤثر المرحلة التي تمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة عند الانتقال من مرحلة التقديم الى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل¹

3- أولويات الادارة:

تركز الادارة على اولوياتها لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بصورتها الذهنية أو زيادة الارباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج ولأجل تطبيق استراتيجية الصورة الذهنية فلا بد من ربطها مع وحدة الأعمال الاستراتيجية، حيث أن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بصورة المنتج الجيدة في اذهان المستهلكين يتطلب للجوء الى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع إذا ما عدت إدارة التسويق برنامج نمو كبير، الوقت الذي تقتضي فيه ادارة الأعمال الاستراتيجية بالاستقرار لذا يفترض التوافق بين استراتيجية وحدة الأعمال واستراتيجية الصورة الذهنية المختارة.

4- الموارد وتأثيرات التنافس:

أن الامكانيات المادية والبشرية تفيد أحيانا اجراءات الادارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة باستراتيجية الصورة الذهنية.

فقدرة المؤسسات المحددة في الانفاق على عمليات الترويج والفاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز صورة الذهنية لدى المستهلكين، وكذا يفترض اجراء تقييم البرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة اجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقية والذي يتطلب مراقبة مستمرة.²

¹ محمد عبد الوهاب، محمد العزوي، التسويق والمكانة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² - محمد عبد الوهاب، مرجع سابق ص 210

خلاصة الفصل:

جاء في هذا الفصل بعنوان الصورة الذهنية في المؤسسة و من خلال دراستنا نتوصل الى ان قيام المؤسسة ونجاحها في نجاح ادارة الصورة الذهنية حيث توصلنا الى ان المستهلك لا يهتم بالمنتوج كما يهتم بالصورة الذهنية للمؤسسة، وادارة الصورة الذهنية ضرورية في كل مؤسسة من اجل مواجهة الازمات والتحديات التي تواجه سمعة وصورة المؤسسة .

الفصل الرابع

الإطار الميداني للدراسة

اولا - حدود الدراسة

- أ- الاطار الزمني : بداية دراستنا من مارس 2023 وكانت البداية من خلال جمع المادة العالمية والدراسات السابقة والمصادر والمراجع ودامة الى غاية جوان 2023 .
- ب- الاطار المكاني : مؤسسة جيزي بالأغواط .
- ج- الاطار البشري : عمال مؤسسة جيزي بالأغواط فرع وبالغ عددهم 20 عاملا .

ثانيا - نوع الدراسة

تتعدد الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية فهناك بحوث استدلالية واخرى استقرائية واخرى كيفية تنتمي للبحوث الاستدلالية واخرى كمية تنتمي للبحوث الاستقرائية ولكل منها انواع عديدة ومتعددة . ودرستنا تنتمي للبحوث الوصفية الكيفية، وتعرف البحوث الوصفية بأنها : يعرفها سمير محمد حسين بانها " بحوث تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف معين أو جماعة أو أفراد، بهدف الوصول الى استبصاره بشأنها .

كما يعرف أيضا العملية الرئيسية التي يمكن أن ينطوي عنها كافة أوجه النشاط الإعلامي والتوعوي، بالإضافة إلى أنشطة العالقات العامة والمعلومات التي تتفق جميعها بأنها عمليات اتصال بالجمهور، وان كانت تختلف من حيث أهدافها وسائلها، جماهيرها وجوانب التأثير الناتجة عنها¹.

ثالثا - منهج الدراسة

بما ان دراستنا تدرج ضمن الدراسات الوصفية فان المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي يعرف المنهج بانه " جاء في لسان العرب طريق نهج :بين واضح، ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج كالمناهج . والمنهاج الطريق المستقيم.²

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط6، القاهرة، 2004، ص ص 15/14

² عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002، ص 11

ويعرف ايضا بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

ويعرف ايضا "الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما يطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي.²

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، والذي يعرف بأنه " هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.³

رابعا - مجتمع الدراسة واسلوبها

1- مجتمع الدراسة

يستعمل مجتمع البحث في الحياة عموما، لدلالة على تجمع سياسي، أو جغرافي أو طبيعي، من الأفراد والنباتات أو الحيوانات أو الأشياء، ويستخدم في البحث العلمي للدلالة على مجموعة من الفئات التي تشترك في خصائص محددة.⁴

كذلك المجتمع هو المجموعة الكلية أو المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء منه⁵، وعند تحديد أفراد المجتمع الأصلي للبحث، ينبغي على الباحث أن يحدد المجتمع الأصلي تحديدا دقيقا وان تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي منه اختيرت عينة البحث وتعريف المجتمع الأصلي وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه، ويتم ذلك

¹ رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي - أساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، 129.

² مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الأردن، 2000، ص 68.

³ - سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.

⁴ - محمد بكر نوفل محمد ابو عواد، التفكير و البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص 2.

⁵ - فايز جمعة النجار وآخرون، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط 2، دار الحامد، الأردن، 2010، ص 104 .

عن طريق إعداد قائمة كاملة وصحيحة تشمل جميع وحدات المجتمع الأصلي فقد يستغرق هذا العمل وقتا طويلا، وقد لا يمكن تحقيقه إما إذا كان الاعتماد على السجلات والقوائم القديمة فان النتائج قد لا تكون دقيقة لان هذه القوائم و التسجيلات جزئية لا تحدد المجتمع الأصلي موضوع البحث لذا تأتي خطوة إعداد قائمة للمجتمع الأصلي بعد إن يحدد المجتمع الأصلي بدقة¹

ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة .²

وهو أيضا: مجموع مفردات أو وحدات المعاينة التي ستجمع عنها البيانات، قد يكون من سكان محافظة معينة أو مدينة معينة.³

فمن خلال دراستنا التي تعتمد في البحث على دور الاتصال الترويجي في تحسين الصورة الذهنية ترتب علينا اختيار جميع عمال المؤسسة الاقتصادية جيزي بالأغواط والبالغ عددهم 20 كمجتمع لدراستنا .

ب - أسلوب الدراسة :

بما ان مجتمع الدراسة مجتمع صغير ارتأينا ان نتعمد على اسلوب الحصر الشامل الذي هو اسلوب من اساليب البحث العلمي يعتمد عليه في البحوث الشاملة و يستخدم" اذا مكان المجتمع المبحوث محدودا او قليل العدد كطلاب بعض الكليات، او عمال مصنع يختلف عن باقي المصانع او مجتمع القائمين بالاتصال في احدى وسائل الاعلام"⁴ وهذا ما ينطبق على مجتمع دراستنا الذي يكون من عمال مؤسسة جيزي بالأغواط والبالغ عددهم 20 أي لا

¹ - إبراهيم الدعليج، مناهج و طرق البحث العلمي، ط 1، دار صفاء للنشر، 2009، ص 92.

² - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان، دائرة وائل للنشر، الاردن، 1999، ص 74 .

³ - محمد صلاح مصطفى واخرون :خطوات البحث العلمي ومناهجه، دط، المشروع العربي لصحة الأسرة، دم، 2010، ص 82 .

⁴ عاطف عدلي العبد : بحوث الاعلام والرأي العام، مص، ط4، دار الفكر العربي، ص 8

توجد عينة بل دراستنا تكون على المجتمع كامل والنتائج المتحصل عليها هي نتائج كافة مجتمع الدراسة.

خامسا - أدوات الدراسة

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي هو "أنها تلك الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وأما الباحث موريس انجر، فحدد ادوات البحث العلمي كما يلي (الملاحظة والمقابلة الاستبيان والتجربة وتحليل المضمون، والتحليل الإحصائي).¹

وانطلاقا من طبيعة دراستنا الميدانية اعتمدنا فيها على المقابلة وهذا من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية ويعرف الاستبيان أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة ما أو موقف معين ويعرف ايضا " هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة " ²

ومن خلال دراستنا، قمنا ببناء استمارة بحث مكونة من 17 سؤال 06 اسئلة الاولى توضح البيانات الشخصية لأفراد العينة من جنس ووظيفية وسن وخبرة مهنية ومستوى دراسي وحالتهم الاجتماعية اما 11 سؤال تبحث عن دور الاتصال الترويجي في تحسين سورة المؤسسة وتم توزيعهم على عينة الدراسة والمكونة من جميع عمال مؤسسة جيزي بالأغواط والبالغ عددهم 20 عاملا.

¹ - احمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 202 .

² - احمد بن مرسللي، المرجع نفسه، ص 220

سادسا- عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1-تحليل المحور الاول : البيانات الشخصية

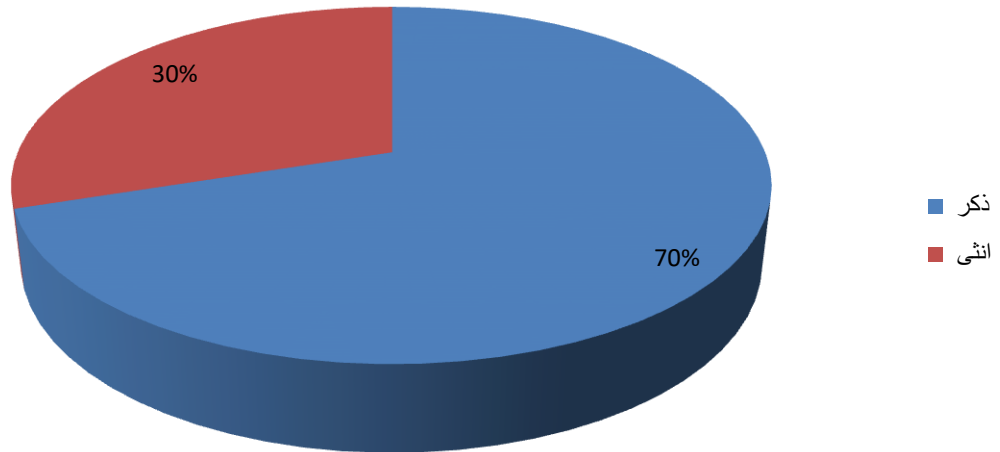
الجدول رقم 01: يمثل متغير الجنس لأفراد العينة

متغير الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	14	70
انثى	06	30
المجموع	20	100

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بنسبة 70% من اجمالي افراد العينة ذكور في حين ان نسبة الاناث بلغت 20%.

نفسر ذلك ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على فئة الذكور اكثر من الاناث نظرا لحرصها على سيرورة العمل وكونها مؤسسة خدماتية ترى ان الذكور اكثر قدرة على العمل لمدة طويلة ولهم القدرة على التعامل مع المواطنين ومنه نستنتج ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على فئة الذكور اكثر من فئة الاناث في عملها.

الشكل 01 : الدائرة النسبة لمتغير الجنس لأفراد العينة

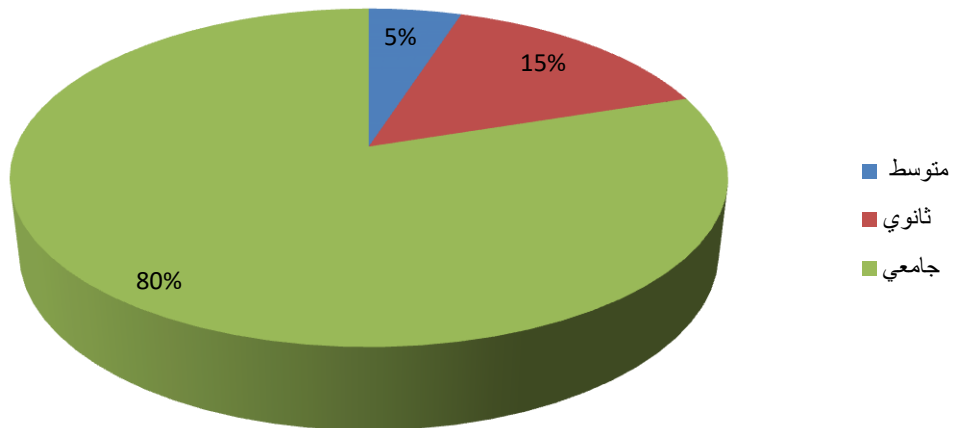


الجدول رقم 02: يتمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة %	ت	المستوى التعليمي
05	01	متوسط
15	03	ثانوي
80	16	جامعي
100	20	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بنسبة 80% من اجمالي افراد العينة ذو مستوى دراسي عالي جامعي اما نسبة 15% من اجمالي افراد العينة ذو مستوى دراسي ثانوي اما نسبة 05% من اجمالي افراد العينة ذو مستوى دراسي متوسط . ونفسر ذلك بان اغلب مناصب الشغل ب مؤسسة جيزي تتطلب شهادات جامعية في تخصصات الاتصال وتخصصات البرمجيات وغيرها الا ان هناك بعض المناصب تحتاج مستوى دراسي اقل كحراس الامن . ومنه نستنتج ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على عمال ذو مستوى دراسي عالي جامعي .

الشكل رقم 02: الدائرة النسبة للمستوى الدراسي لأفراد العينة



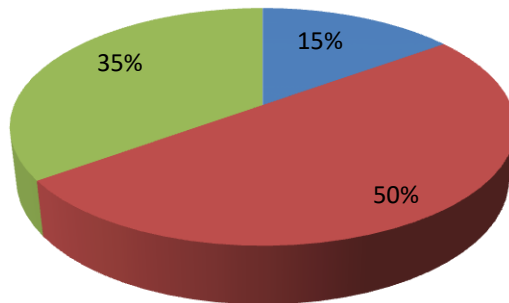
الجدول رقم 03: يمثل متغير الخبرة لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	خبرة العمال
15	03	اقل من 05 سنة
50	10	من 05 الى 15 سنة
35	07	اكثر من 15 سنة
100	20	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بنسبة 50% من اجمالي افراد العينة تتراوح خبرتهم المهنية من 5 الى 15 سنة في حين ان نسبة 35% من اجمالي افراد العينة تفوق خبرتهم المهنية 15 سنة، اما افراد العينة الذين تقل خبرتهم 05 سنوات بلغت 15%. وهذا قد يرجع الى ان كون جيزي ليس حديثة النشأة وان هذا الاختلاف الواضح سببه ان المؤسسة تواصل عمال اما العمال فلا بد من نهاية عمله في المؤسسة ولا بد من تعويض بعمال جدد مكان الفراغ وهذا يفسر النتائج المتحصل اليها فيما يخص خبرة العمال. ومنه نستنتج ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على عمال ذوي خبرة مهنية مدتها تختلف من عامل الى اخر.

الشكل رقم 03 الدائرة النسبة لمتغير الخبرة المهنية

■ اكثر من 15 سنة ■ من 05 الى 15 سنة ■ اقل من 05 سنة



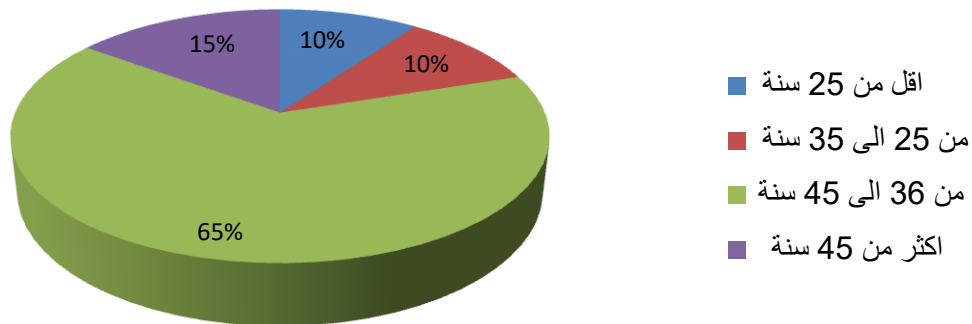
الجدول رقم 04: يمثل متغيرات السن لأفراد العينة

متغير السن	التكرار	النسبة %
اقل من 25 سنة	02	10
من 25 الى 35 سنة	02	10
من 36 الى 45 سنة	13	65
اكثر من 45 سنة	03	15
المجموع	20	100

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة بنسبة 65% تتراوح اعمارهم ما بين 36 سنة و45 سنة اما نسبة افراد العينة التي تفوق اعمارهم الاربعون سنة فكانت 15%، في حين ان نسبة 10% من اجمالي افراد العينة فتراه اعمارهم ما بين 25 و35 سنة في حين ان نسبة 10% تقل اعمارهم عن 25 سنة ويمكننا تفسير ذلك بان مؤسسة جيزي من بين اقدم مؤسسات الوطنية تقديمها للخدمات الاتصالية حيث ان لها عمال منذ افتتاحها وهذا ما يبرر ان اكثر العمال تفوق أعمارهم 36 سنة.

ومن هنا استنتج ان امال مؤسسة جيزي تختلف اعمارهم باختلاف مستوياتهم وسناء تواجدهم بالمؤسسة.

الشكل رقم 04 الدائرة المتغير السن لافراد العينة



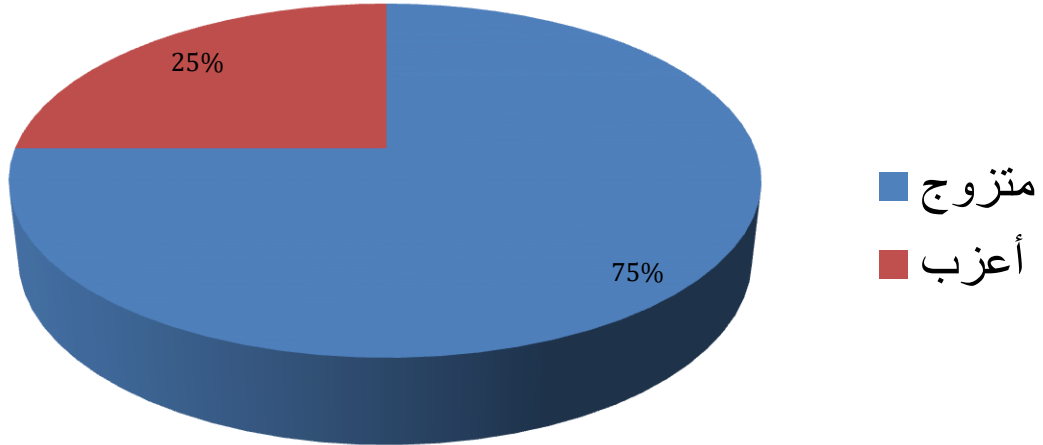
الجدول رقم 05: يمثل الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
75	15	متزوج
25	05	أعزب
100	20	المجموع

من خلال جدول الاعلان نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة بنسبة 75% حالتهم اجتماعيه متزوجه في حين ان نسبة 25% من اجمالي افراد العينة اجزاء عزاب. وهذا يرجع الى سن افراد العينة الذين هم في السن تتراوح ما بين 36 وال 45 سنه وهي سن مناسبه بان يكون جميع افرادها متزوجون.

ومنهم نستنتج ان اكثر عمال مؤسسة جيزي لهم اسر وهم متزوجون.

الشكل 05: الدائرة النسبية للحالة الاجتماعية لأفراد العينة



الجدول رقم 06 : يمثل الاستراتيجية اتصالية لدى مؤسسة جيزي بالأغواط

النسبة %	التكرار	استراتيجية اتصالية
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

من خلال جدول الاعلان نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% اجابوا انه تم بناء استراتيجية اتصالية بمؤسسة جيزي.

وهذا يفسر كون ان نجزي مؤسسة اتصاليه بجد ذاتها تعمل على الاتصال فلا بد ان تكون لها استراتيجية اتصاليه منظمه من اجل سيرورة عملها تعمل هذه الاستراتيجية على توفير الاتصالات الداخلية والخارجية كما تعمل على استقطاب الجماهير وتحسين صوره المؤسسة في ظل المنافسة المهنية بينها وبين المؤسسات الاقتصادية الاخرى بالجزائر. **ومن هنا نستنتج:** انني مؤسسة جيزي استراتيجية اتصالية تساعدها في اداء مهامها والظهور بصوره جيده لدى جمهورها.

الجدول رقم 07: يمثل العلاقة بين الاتصالات المفضلة لدى المؤسسة ووسائلها

المجموع		بريد الكتروني		رسائل نصية		الهاتف		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
60	12	100	12	00	00	00	00	الإلكترونية
10	02	00	00	00	00	100	02	الشفوية
30	06	00	00	100	06	00	00	الكتابية
100	20	60	12	30	06	10	02	المجموع

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة 60% اكدوا ان مؤسسة جيزي بالأغواط تفضل الاتصالات الإلكترونية في عملياتها الاتصالية منهم 12 فردا بنسبة 100% من افراد العينة الذين يرون ان الوسائل الاتصال الاكثر استخداما بمؤسسة جيزي هي البريد الإلكتروني في حين ان نسبة 30% من اجمالي افراد العينة يرون ان الاتصالات المفضلة لمؤسسة جيزي بالأغواط هي الاتصالات الكتابية وكلهم بنسبة 100% يرون ان ال الوسيلة المفضلة هي الرسائل النصية، اما نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يرون ان الاتصالات المفضلة لمؤسسة جيزي بالأغواط هي الاتصالات الشفوية وكلهم بنسبة 100% يرون ان الوسيلة المستخدمة في ذلك هي الهاتف النقال.

ويمكننا تفسير ذلك كون ان المؤسسة تسعى الى تسريع من العملية الاتصالية واستقطاب اكبر عدد من الجمهور وتحسين صورتها الخارجية تستهوي التسريع من العملية الاتصالية عن طريق الاتصالات الإلكترونية التي هي فعالة في عملية الاتصال كما تستعمل المؤسسة جميع وسائل الاتصال في ذلك كالبريد الإلكتروني والرسائل النصية عبر الهاتف النقال .

ومن هنا نستنتج ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد في اتصالاتها على الاتصالات الإلكترونية كونها اتصالات سريعة وتضاهي التطور السريع الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق اهدافها والظهور بصورة جيدة لدى جماهيره

الجدول رقم 08: العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الاتصال للترويج لخدماتها وأسلوب الاتصال المعتمد في ذلك

المجموع		غير رسمية		الرسمية		أسلوب الاتصال اعتماد على الاتصال الترويجي
%	ت	%	ت	%	ت	
100	20	100	05	100	15	كلي
00	00	00	00	00	00	جزئي
00	00	00	00	00	00	ابدا
100	20	25	05	75	15	المجموع

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة او كل افراد العينة بالنسبة 100% يرون ان المؤسسة الاقتصادية جيزي تعتمد على الاتصال الترويجي للترويج لخدماتها الاتصالية بشكل كلي منهم 15 فردا بنسبة 100% يرون ان الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما هي الأساليب الرسمية، ومنه 05 بنسبة 100% يرون ان الأساليب الاتصالية الأكثر استخداما هي الأساليب الغير

ويمكننا تفسير ذلك كون ان مؤسسة جيزي مؤسسة اتصالية ومؤسسة خدماتيه واجتماعيه يجب ان تروج لخدماتها وان دوما تظهر بصورة جيدة وسط جمهورها من خلال الاتصال الدائم بينها وبين العملاء واظهار خدمات جديده وتنافسيه من اجل المنافسة مع المؤسسات الاتصالية لذا تعتمد على الاتصال للترويج لخدماتها وايصالها الى اكبر عدد من الجماهير من اجل استقطابهم ونيل رضاهم وجعلهم يشتركون في خدمات جيزي الاتصالية وخدمات الانترنت ولكن بأسلوب رسمي كي تضمن حقوقها وحقوق عملاءها وعمالها.

ومنه نستنتج ان مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد بشكل كلي على الاتصال الترويج لخدماتها الاتصالية والظهور بصورة جيدة وسطه عملاءها.

الجدول رقم 09: يوضح راي حول الاتصال بالمؤسسة في رسم صورة جيدة لدى العملاء

النسبة %	التكرار	
90	18	نعم
00	00	لا
10	02	أحيانا
100	20	المجموع

تحليل نتائج الجدول:

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة بـ 90% اجابوا بنعم على ان الوسائط الاتصالية بمؤسسة جيزي بالأغواط فعالة في رسم صورته جيده لدى العمال عن خدمات المؤسسة في حين ان نسبة 10% من اجمالي افراد العينة يرون عكس ذلك .

ويمكننا تفسير ذلك بان اسلوب المؤسسة في الاتصالات واعتمادها بكثرة على الاتصالات الإلكترونية ساعد في الوصول الى عدد كبير من العملاء والجمهور كما اظهر الصورة الجيدة عن عمل المؤسسة واحترافيتها واقتحامها العالم الالكتروني والاعتماد عليه كوسيلة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور .

ومنه نستنتج ان الاسلوب الاتصال المعتمد بمؤسسة جيزي بالأغواط فعال في رسم صورته جيده لدى العمال عن مؤسسة لما يقدمهم من مساعدات وخدمات تحسن من صورة المؤسسة.

الجدول 10: مساهمة الاتصال في استقطاب العمال

النسبة %	التكرار	
80	16	نعم
00	00	لا
20	04	أحيانا
100	20	المجموع

تحليل الجدول :

من خلال جدول الاعلان نلاحظ ان احلى نسبه ب 80% من اجمالي افراد العينة اجابوا بنعم على ان الاتصال المعتمد بمؤسسة جيزي بالأغواط يساهم في استقطاب العملاء في حين ان نسبة 20% من اجمالي افراد العينة يرون ان الاتصال بمؤسسة جيزي احيانا ما يساهم في استقطاب العملاء.

ويمكننا تفسير ذلك حول فهم العملاء للرسالة الاتصالية والمقصود منها حيث ان هناك من ينجرون الى الاستقطاب الى تلك الرسائل الإلكترونية وفهمها وصولا الى الهدف منها وما جاءت من اجله كما ان هناك فيها احيانا ما يلتفتون الى هذه الرسائل ويفهمون معناها وبالتالي ينجرون وراءها للاشتراك بخدمات خدامه جيزي.

ومنه نستنتج ان العملية الاتصالية داخل مؤسسة جيزي تساهم في استقطاب العملاء

نظرا لأهمية الاتصال واختيار الرسالة المناسبة لإيصالها للجمهور

الجدول 11: يمثل دور الاتصال الترويجي في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها

النسبة %	التكرار	
100	20	نعم
00	00	لا
00	00	أحيانا
100	20	المجموع

من خلال جدول اعلان نلاحظ ان كل افراد العينة باجمالي 20 فردا وبنسبة 100% اجابوا بنعم على ان الاتصال الترويجي يساهم في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها الخارجي.

يمكنني تفسير ذلك ان الاتصال الترويجي يعمل على اظهار الخدمات في احسن صوره وتقديمها للجمهور من اجل فهمها كما يقوم بشرح عمل المؤسسة وتقديم خدماتها في ابها حله للجمهور كما يسعى الى اظهار الصورة الجيدة للمؤسسة وبالتالي هذا يساهم في استقطاب العملاء.

ومنه نستنتج ان للاتصال الترويجي دورا في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها من خلال الرسائل التي يقدمها والمتمثلة في الاشهارات والاعلانات والخدمات الراقية والتنافسية وهذا ما يجعل الجمهور يلتفت حول المؤسسة ويشترك بخدمته

الجدول 12: يمثل مدى فعالية الأساليب الاتصالية في رسم صورة جيدة لدى العاملين .

النسبة %	التكرار	
90	18	نعم
10	02	لا
100	20	المجموع

من خلال جدول الاعلان نلاحظ ان اعلى نسبة من اجمالي افراد العينة بنسبة 90% اجابوا بنعم على ان اساليب الاتصال المعتمدة في مؤسسة جيزي تحسن من سوره المؤسس في حين ان نسبة 10% من اجمالي افراد العين اجابوا بأقصى ذلك. ويمكننا تفسير ذلك ان اعتماد مؤسسة جدي على الاتصالات الإلكترونية والشفهية والكتابية معا تساهم في استقطاب العملاء واطهار الصورة الجيدة للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال التطور في العملية الاتصالية وكيفية الوصول الى العملاء. ومنه نستنتج ان الاساليب الاتصالية المستخدمة بمؤسسة جيزي بالأغواط تحسن من صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال التسهيلات المقدمة والاتصال الدائم بين المؤسسة والجمهورية

الجدول 13: يمثل دور الاتصال في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها

النسبة %	التكرار	
100	20	نعم
00	00	لا
00	00	أحيانا
100	20	المجموع

من خلال جدول اعلاه نلاحظ ان كل افراد العينة بنسبة 100% يرون ان الاتصال الترويجي يزيد من فعالية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ونفس ذلك كونه اداه الوصل بينهما كما انه هو صوره المؤسسة لدى الجمهور حيث كلما كان فعال كان استقطاب العملاء جيدا وكان عدد المشتركين في زياد من خلال الاشهارات والاعلانات وغيرها من الوسائل الاتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة.

ومنهم نستنتج ان مؤسسة جيزي تعتمد على الاتصال الترويجي لتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها اداه الوصل بينهما.

الجدول 14: يمثل قيام المؤسسة بصبر اراء لجمهورها حول خدماته او لا

النسبة %	التكرار	
100	20	دائماً
00	00	أحياناً
00	00	نادراً
100	20	المجموع

من خلال جدول الاعلام نلاحظ ان كل افراد العينة اكدوا ان مؤسسة جيزي بالأغواط دائماً ما تقوم بصبر اراء لدى جمهوره.

ويمكنني تفسير ذلك ان المؤسسة تسع الى معرفه النقائص من خلال صبر الآراء لدى جمهورها ومحاولة علاجه والبقاء في الصدارة وكي تكون دائماً في صورة حسنة وجيده وسط جمهورها محاوله قدر ان تجد حلولاً لكل النقائص التي يراها جمهورها، وتزيد من الخدمات التي يراها جمهورها جيدة كما انها تعتمد في ذلك على اراء الجماهير لتحسين صورتها الذهني.

ومن هنا نستنتج ان اري الجماهير تؤخذ بعين الاعتبار بمؤسسة جيزي من الاغواط وهذا ما يفسر اعتمادها على صبر الآراء دوماً من اجل اخذ اراء جمهورها وتصحيح ما يصحح ومعالجة ما يعالج والتطوير من الخدمات الجيد.

سادسا - نتائج الدراسة:

5. مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على فئة الذكور اكثر من فئة الاناث في عملها.
6. مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على عمال ذو مستوى دراسي عالي جامعي.
7. مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد على عمال ذوي خبرة مهنية مدتها تختلف من عامل الى اخر.
8. امال مؤسسة جيزي تختلف اعمارهم باختلاف مستوياتهم وسناء تواجههم بالمؤسسة.
9. اكثر عمال مؤسسة جيزي لهم أسر وهم متزوجون.
10. مؤسسة جيزي استراتيجية اتصالية تساعد في اداء مهامها والظهور بصورة جيدة لدى جمهورها.
11. مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد في اتصالاتها على الاتصالات الإلكترونية كونها اتصالات سريعة وتضاهي التطور السريع الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق اهدافها والظهور بصورة جيدة لدى جماهيره
12. مؤسسة جيزي بالأغواط تعتمد بشكل كلي على الاتصال الترويج لخدماتها الاتصالية والظهور بصورة جيدة وسطه عملاءها.
13. العملية الاتصالية داخل مؤسسة جيزي تساهم في استقطاب العملاء نظرا لأهمية الاتصال واختيار الرسالة المناسبة لإيصالها للجمهور
14. للاتصال الترويجي دورا في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها من خلال الرسائل التي يقدمها والمتمثلة في الاشهارات والاعلانات والخدمات الراقية والتنافسية وهذا ما يجعل الجمهور يلتفت حول المؤسسة ويشترك بخدمته.
15. الاساليب الاتصالية المستخدمة بمؤسسة جيزي بالأغواط تحسن من صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال التسهيلات المقدمة والاتصال الدائم بين المؤسسة والجمهور

16. مؤسسة جيزي تعتمد على الاتصال الترويجي لتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها اذاه الوصل بينهما.
17. آراء الجماهير تؤخذ بعين الاعتبار بمؤسسة جيزي من الاغواط وهذا ما يفسر اعتمادها على صبر الآراء دوما من اجل اخذ آراء جمهورها وتصحيح ما يصحح ومعالجة ما يعالج والتطوير من الخدمات الجيد.

خاتمة

خاتمة

وفي الاخير ومن خلال دراستنا لموضوع الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة يمكننا القول ان للاتصال الترويجي دورا هاما في ابراز خدمات المؤسسات الاقتصادية وايصالها في احسن صورة لجمهورها الخارجي الذي هو اساس نجاح المؤسسات الخدمائية ونواتها الاساسية من التطور ومواصلة العمل لذى تحرص أي مؤسسة اقتصادية على المحافظة على صورتها على الاقل او تحسينها عن طريق تطوير الخدمات وايصالها الى الجمهور والاستماع لآرائهم حول خدمات المؤسسة واقتراحاتهم من اجل تحسين صورة المؤسسة ، والوسيلة الوحيدة لذلك الاتصال ، والنتائج التالية توضح ما أشرنا له .

1. للاتصال الترويجي دورا في ابراز خدمات المؤسسة لجمهورها من خلال الرسائل التي يقدمها والمتمثلة في الاشهارات والاعلانات والخدمات الراقية والتنافسية وهذا ما يجعل الجمهور يلتفت حول المؤسسة ويشترك بخدمته.
2. الاساليب الاتصالية المستخدمة بمؤسسة جيزي بالأغواط تحسن من صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي من خلال التسهيلات المقدمة والاتصال الدائم بين المؤسسة والجمهور
3. مؤسسة جيزي تعتمد على الاتصال الترويجي لتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها ورسم صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها اذاه الوصل بينهما.
4. آراء الجماهير تؤخذ بعين الاعتبار بمؤسسة جيزي من الاغواط وهذا ما يفسر اعتمادها على صبر الآراء دوما من اجل اخذ آراء جمهورها وتصحيح ما يصح ومعالجة ما يعالج والتطوير من الخدمات الجيد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القرآن الكريم

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000
2. بن منظور: لسان العرب، ج11، دار المعارف، دم.ن.2003
3. رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن.2002
4. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.2010.
5. الصحن، محمد فريد، وعباس، نبيلة، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.2004.
6. النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقاربات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.2001
7. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983.
8. شوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005.
9. بن ثامر كلثوم، إستراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005 / 2006.

10. الطاهر أجعيم، واقع الاتصال في المؤسسات الجزائرية جامعتنا منتوري و باجي مختار - أنموذجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتورا في علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2006/2005 .
11. محمد وهاب، صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر . مذكرة في إطار إعداد رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005.
12. محمد عبد الحميد: الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
13. أمير علي محمد، الاتصال التربوي، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2006.
14. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
15. محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
16. ابراهيم عبد العزيز شيحا، أصول الإدارة العامة، منشأة المعارف الاسكندرية، 1993، ص 383 .
17. محمد العمري أبو النجا، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 1996 .
18. ناجي معلا، زائف توفيق، "أصول تسويق مدخل تحليلي " عمان - دار وائل، الطبعة الأولى، 2006 .
19. محمد عبده حافظ، " المزيج الترويجي -البيع المباشر والدعاية" مصر - دار الفجر الطبعة الأولى، 2009.
20. محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي " عمان - دار حامد، الطبعة الثانية، 2006.

21. ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" عمان - دار اليازوري، 2006 .
22. شريف شكيب أنو، وسعد طارق، "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وما تحتويه من منافسة" الملتقى الدولي، جامعة حسيبة بن بوعلي، ولاية شلف 18/17-04-2006.
23. أمين عبد العزيز حسن، " إستراتيجية التسويق في القرن 21"، القاهرة - دار قباء، 2001.
24. عبد السلام أبو قحف، وآخرون. "التسويق" الإسكندرية - مكتب الجامعي الحديث، 2006 .
25. حجاب محمد منير، "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، القاهرة - دار الفجر، الطبعة الأولى، 2007 .
26. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة المبادئ والتطبيق"، القاهرة - دار الجامعية، 1998 .
27. فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره"، المروحة دكتوراه، منشورة، جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد 2005 .
28. طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال كيف توجه تحديات القرن 21"، مصر - مكتبات مؤسسة الأهرام، 2002.
29. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان - دار الحامد، الطبعة الأولى، 2006 .
30. فواد الشيخ، زياد رمضان، اميمة الدهان، محسن مخامرة، "المفاهيم الإدارية الحديثة"، الأردن - مركز الأردني الطبعة السادسة، 1998 .
31. وقنوني باية، " اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة بومرداس، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال . 2008 .
32. ثامر البكري، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" مرجع سبق ذكره.

33. فاسي فاطمة الزهراء، " إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، 2007.
34. حميد الطائي احمد العسكري، "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، عمان - دار اليازوري، 2009.
35. على عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983
36. شنوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الجامعية، مصر، 2005، 269.
37. محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان ص 201.
38. ردينة عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان الاردن، 2000، ص 145.
39. محمد عبد الوهاب، محمد العزواي، التسويق والمكانة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 208.
40. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط6، القاهرة، 2004.
41. عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير دمشق، سوريا، 2002.
42. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000.
43. مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000.

44. سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007، ص 162.
45. محمد بكر نوفل محمد ابو عواد، التفكير و البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة، الأردن، 2010.
46. فايز جمعة النجار وآخرون، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط 2، دار الحامد، الأردن، 2010.
47. إبراهيم الدعيلج، مناهج و طرق البحث العلمي، ط 1، دار صفاء للنشر، 2009.
48. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، عمان، دائرة وائل للنشر، الاردن، 1999.
49. محمد صلاح مصطفى واخرون :خطوات البحث العلمي ومناهجه، دط، المشروع العربي لصحة الأسرة، دم، 2010.
50. عاطف عدلي العبد : بحوث الاعلام والرأي العام، مص، ط4، دار الفكر العربي.
51. احمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007.

ثانيا- المراجع الاجنبية

52. **La Stratégies des affaires guide pratique concepts et méthode"** ;Alger –OP.U-1994
53. H-Konntz – c'odonnell **"management principes et méthodes des gestions"** Québec Bibliothèques ; nationale 1980 .
54. Simon .traduction .f Arditi **" le nouveau management la décision par les ordinations ed Economique"** paris 1980 .
55. Kotler et Dubois, marketing management, 10 éme Edition, publi union, paris.

56. Michel Ratier, I imageen marketing, cahier de recherche 2002-152 AT
oulouse, www.univtlrset.com consulté le 06/03/2016, 10 ;00Am.
57. Marie Heleme Westphalie, le communication.
58. Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari
février, TLSE.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة مقابلة

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار إنجاز بحث علمي ميداني لنيل شهادة
الماستر تخصص اتصال بعنوان دور الاتصال الترويجي وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة
جيزي الأغواط نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة على الأسئلة بصراحة وصدق حسب اساسكم
حتى يتسنى لنا الوصل على معلومات تفيدنا في هذه الدراسة، لتكون قد ساهمت في اثراء البحث
العلمي عامة ومساعدتنا، ومنكم لنا كل الشكر.

- إشراف الأستاذ:

د/ حجاج مداني

إعداد الطالبتين:

- بوعلوفة حنان

- زريق مسعود

السنة الجامعية 2022/2023

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
3. سنوات الخبرة : اقل من 5 سنوات من 5 الى 15 سنوات اكثر من 15 سنة
4. السن: أقل من 25 سنة من 25 سنة الى 35 من 36 الى 45 اكثر من 45 سنة
5. الحالة الاجتماعية: متزوج(ة) أعزب عزباء حالة أخرى:.....
6. هل يتم بناء استراتيجية اتصالية لدى المؤسسة ؟ نعم لا
7. ماهي الاتصالات التي تفضلها مؤسستكم ؟ الإلكترونية الشفهية الكتابية
8. ماهي أكثر الوسائط الاتصالية التي تتواصل بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي؟ ايميل رسائل نصية الهاتف أخرى
9. ما هو الأسلوب الذي تستخدمه مؤسستكم للاتصال بجمهورها؟ الاتصالات الرسمية الاتصالات الغير رسمية
10. هل تعتقد أن هذه الوسائط الاتصالية بالمؤسسة فعالة في رسم صورة جيدة لدى العملاء؟

نعم لا أحيانا

11. ما مدى اعتمادا مؤسستكم على الاتصال للترويج لخدماتها الاتصالية ؟

كلي جزئي ابدا

12. هل ساهم الاتصال المعتمد في مؤسستكم في استقطاب العامل ؟

نعم لا أحيانا

13. هل ساعد الاتصال الترويجي في ابراز خدمات مؤسستكم لجمهورها الخارجي؟

نعم لا أحيانا

14. هل ترى ان أساليب الاتصال المعتمدة في مؤسستكم تحسن من صورة المؤسسة ؟

نعم لا

15. هل الاتصال الترويجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي؟

نعم لا أحيانا

16. هل تقوم المؤسسة بسبر آراء المتعاملين لمعرفة آرائهم حول المؤسسة؟

دائما أحيانا ابدا

17. حسب رأيك كيف يمكن تحسين عملية الاتصال في الترويج لخدماتكم ؟

.....
.....
.....