

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



إستراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

خضرة واضح

إعداد الطالبة:

الخنساء لبزة

السنة الجامعية: 2018 / 2019

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



إستراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

خضرة واضح

الخنساء لبزة

| الصفة | الجامعة | أعضاء لجنة المناقشة |
|----------------|----------------------|---------------------|
| رئيساً | محمد بوضياف بالمسيلة | رضوان بوحيلة |
| مشرفاً ومقرراً | محمد بوضياف بالمسيلة | خضرة واضح |
| مناقشاً | محمد بوضياف بالمسيلة | عفيفة لعجال |

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر و عرفان

بعد حمد الله سبحانه وتعالى شكره والصلاة والسلام على نبيه "محمد" صلى
الله عليه وسلم .

أتقدم بخالص شكري ومخيم تقديري إلى الأستاذة الفاضلة واذع خيرة
التي لم تبخل علي بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة في إنجاز هذا البحث ، إلى
كل أعضاء اللجنة التي متناقش هذا العمل ، إلى كل من وقف معنا ودعمنا من
بعيد أو قريب على إنجاز هذا البحث ، بوقتته ، ودعاؤه ، ودعاء ودعمنا معه
أوفياء .

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

إلى من قال فيهما الله تعالى " ووصينا الإنسان بوالديه إحسانا " إلى
والدي الكريمين أهدي هذا العمل عرفان مني لما بذلاه من اجلي
جزاهما الله كل خير ،

إلى أخوتي و أخواتي راجية الله لهم التوفيق على تشجيعهم لي ، إلى كل
أفراد العائلة دون استثناء و إلى صديقي العزيز يونس وجميع

وإلى أختي التي لم تلدها أمي: نسبية

وإلى كل الأصدقاء و الزملاء وإلى كل طالب علم

إلى كل هؤلاء أهدي بكل تواضع ثمرة هذا العمل

ملخص الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة إستراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، وقد اخترنا المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بوداري بلقاسم بولاية المسيلة كنموذج للدراسة، ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي: هل تبني المكتبات إستراتيجية اتصالية ترويجية لتحسين صورتها لدى جمهور المستفيدين؟ وما هو الدور الذي تقوم به إستراتيجية الاتصال الترويجي لتحسين صورة المؤسسة الخدمائية لدى جمهور المستفيدين؟
وبمجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ماهي أهم أخصوصيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات (المكتبة)؟

- ماهي أهمية ودور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المكتبة؟

- ماهي آراء جمهور المستعملين حول الخدمات التي تقدمها المكتبة؟

- ماهي الأهداف المحققة من وجود إستراتيجية للاتصال الترويجي في المكتبة؟

ولالإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا على منهج المسح بالعينة حيث تم إختيار 80 مفردة من مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بوداري بلقاسم بولاية المسيلة، وذلك بواسطة أداة الاستبيان وكذلك مقابلة مع مدير المكتبة للتعرف على مدى استخدام استراتيجية للاتصال الترويجي في المكتبة

ولقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- أن المكتبة تستخدم إستراتيجية اتصال ترويجي لتحسين صورتها وجذب أكبر عدد من المستعملين.

- أن مستعملي المكتبة راضون عن المكتبة من خلال جودة الخدمات المقدمة ونوعيتها.

- أن المكتبة تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات مستعمليها والأخذ بأرائهم من خلال سجل الاقتراحات.

- أن مستعملي المكتبة يحملون صورة ذهنية جيدة عنها.

الكلمات المفتاحية:

الإستراتيجية، الاتصال الترويجي، الدور، صورة المؤسسة الخدمائية، مستعملي المكتبات

Summary of the study in English:

This study aims to know the strategy of promotional communication and its role in improving the image of the library, and we chose the main library of the public reading Baudari Belkacem in the state of Msila as a model for the study, and this study was launched from the main question: de libraries adopt a promotional communication strategy to improve thrir image among the public? What is the role of the promotional strategy to improve the imge of the service institution to the public?

And with a series of sub-questions:

- What are the most important aspects of promotional communication in the field of services (library)?

- What is the importance and role of promotional communication in improving the image of the library?

- What are the opinions of the user community about the services provided by the library?

- What are the objectives of a promotional communication strategy in the library?

To answer these questions, we relied on the sample survey methodology. Eighty users were chosen from the main library of the public library Baudari Belkacem in the Wilayat of Messila through the questionnaire tool, and an interview with the library director to identify the use of a strategy for promotional communication in the clerks.

The study reached a number of results, the most important of which are:

- The library uses a promotional communication strategy to improve its image and attract the largest number of users.

- The users of the library are satisfied with the library through the quality and quality of services provided.

- The library seeks to meet the needs and desires of its users and to take their views through the register of proposals.

- The users of the library have a good mental image of them.

key words:

Strategy, promotional communication, role, service organization image, library users

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر، ووضع إستراتيجيات تمكنها من تحسين موقعها، أو حتى مجرد المحافظة عليه، وذلك نتيجة لتحول المحيط من مستقر إلى محيط غير مستقر، فراحت تسطر برامج اتصالية ترويجية واسعة المجال، قصد تعريف الجمهور المستهدف بها، وذلك من خلال النشاط الترويجي بصورة مباشرة وغير مباشرة، ولهذا يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة لتحقيق أهدافها.

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب من مدير التسويق أن يقوم بوضع خطة للترويج ينفذها ويتابعها وذلك باستخدام مختلف الأدوات والوسائل اللازمة بعد جمع المعلومات الكافية عن الجمهور المستهدف، حتى تتمكن المؤسسة من تكييف نشاطها الترويجي مع رغباته وطموحاته وذلك لتحقيق أهدافها وكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الاستمرارية.

وقد وعت المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير على النحو الذي تتمناه المؤسسة، فموضوع الصورة الذهنية أحد المجالات الأساسية التي يجب الاهتمام بها من خلال الدراسات والبحوث، ومع تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور المستهدف، خاصة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية التي هي موضوع بحثنا، التي تسعى من خلال إستراتيجية الاتصال الترويجي وجودة خدماتها وتقديم العروض المختلفة والإشهار وحسن التعامل... إلخ لكسب تأييد وثقة ومحبة مستعمليها (مستخدمي المكتبة)، الأمر الذي يسمح بحصولها على مكانة اجتماعية وتشكيل صورة حسنة عنها.

وعلى أية حال جاءت هذه الدراسة بغية الكشف عن دور إستراتيجية الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، واحتوت بذلك على الإطار المنهجي الذي احتوى بدوره على إشكالية الدراسة والتساؤلات أهمية وأهداف الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، الإطار الزمني والمكاني، التعريف بمجتمع البحث والعينة، وأخيرا الدراسات السابقة.

ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الإطار النظري واحتوى على مبحثين، المبحث الأول: بعنوان مدخل إلى إستراتيجية الاتصال الترويجي واندرج ضمنه مطلبين، المطلب الأول بعنوان: أنواع الإستراتيجية الاتصالية، مبادئها الأساسية والمقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال، أما المطلب الثاني فاحتوى على: إستراتيجية الترويج وأنواعها ثم الأدوار المختلفة للترويج وصولا إلى نموذج الاتصال الترويجي.

أما المبحث الثاني: فعنوانه بصورة المؤسسة الخدمية لدى الجمهور الخارجي (المستفيدين) قمنا بإدراج تمهيد بسيط،

مقدمة

ثم التعرض إلى المطلب الاول من أنواع صورة المؤسسة وخصائصها وسمات الصورة الذهنية ثم مصادر تكوينها، بعد ذلك انتقلنا إلى المطلب الثاني: واحتوى بدوره على المؤسسة الخدمية، هياكلها التنظيمية والعوامل المؤثرة في تكوين صورتها الذهنية، وأخيرا المطلب الثالث: الذي تضمن أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة المحددات الأساسية لجمهور المؤسسة وتكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة عن المؤسسة.

أما الفصل الثالث: فتناولنا الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك بتحليل الإحصائيات والبيانات المجمعة، ثم استخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الأول: إشكالية

تعد المؤسسات بشتى أنواعها جزء لا يتجزأ من مجتمع يسوده التغيير والتطور فقد أصبح بقاءها واستمرارها من القضايا التي شغلت بال العديد من الباحثين الذين يسعون الى مواكبة التطور السريع.

فقد كانت المؤسسات قديما بسيطة في إدارتها وفي الوسائل المادية والبشرية المستعملة، وكانت عملية الاتصال بسيطة وسهلة بين الإدارة والعاملين وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي. لكنها الآن تطورت وتعدت خاصة مع كبر المؤسسات وزيادة الأفراد العاملين. هذا ما دفعها إلى التحرك وفق إستراتيجية متكاملة، وكل هذا لخلق صورة حسنة لها لدى الجمهور الخارجي لأن لها تأثير على نتائجها، فالسمعة الجيدة تعزز تحقيق الربح. لأنها تجذب الزبون إلى اقتناء منتجات المؤسسة سواء كانت هذه المنتجات مادية أو معنوية أو ثقافية. هذا ما دفع المؤسسات الحديثة إلى تطوير سمعتها وخلق صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها الخارجي عن طريق تقديم خدمات جيدة وجودة المنتجات. وتقديم أحسن العروض لدى المستهلكين.

ومن أجل نمو المؤسسة الخدمية خاصة مع التطورات الحاصلة في وقتنا الحالي ولرضى الزبون وجب عليها تبني إستراتيجية اتصالية ترويجية ولذلك تسهيل أداء الأفراد لأدوارهم ووظائفهم داخليا وخارجيا وإعطاء صورة حسنة فالصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ماهي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات المختلفة التي تصدرها عنها. لذلك نجد خدمات بمواصفات مثالية تلي رغبات المتعاملين وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير واقتناعهم بضرورة اقتناء الخدمات؛ وهنا نرى أن المؤسسات الخدمية الجزائرية وجدت نفسها أمام منافسة شديدة مع مؤسسات تبني اتجاهات حديثة للاتصال الترويجي، فالمؤسسة التي تطمح إلى الازدهار والتقدم هي التي تطبق إستراتيجية اتصال ترويجي لتحقيق الانسجام بين مختلف أقسامها وإعطاء أحسن صورة لجمهور المستفيدين، ومن هنا نطرح الإشكالية التالية: هل تبني المكتبات إستراتيجية اتصالية ترويجية لتحسين صورتها لدى جمهور المستفيدين؟ وما هو الدور الذي تقوم به إستراتيجية الاتصال الترويجي لتحسين صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهور المستفيدين؟

المطلب الثاني: التساؤلات

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية سنقوم بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعد في الإلمام بمحيثيات التساؤل الرئيسي المطروح وهي كالتالي:

- ✓ ماهي أهم خصوصيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات (المكتبة)؟
- ✓ ماهي أهمية ودور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المكتبة؟
- ✓ ماهي آراء جمهور المستفيدين حول الخدمات التي تقدمها المكتبة؟

الإطار المنهجي

✓ كيف يساهم وجود إستراتيجية للاتصال الترويجي في تحسين صورة المكتبة لدى جمهور المستفيدين؟

المطلب الثالث: أهمية البحث

✓ تتمثل أهمية هذه الدراسة في تباين أهمية ودور الاتصال الترويجي داخل المكتبة كمؤسسة خدمتية، أيضا أهمية وجود استراتيجية اتصال ترويجي داخل المكتبة يساعد في الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

✓ الاتصال الترويجي عنصر مهم في أداء نشاطها وجذب الجمهور نحوها عن طريق إصدار مطبوعات تحتوي على معلومات عن المكتبة وأهم النشاطات التي تقوم بها والدعاية والإعلان بأنواعها المختلفة المقروءة والمسموعة وهذا لتحسين صورتها لدى جمهور المستفيدين وجذبهم للاستفادة من خدماتها.

المطلب الرابع: أهداف الدراسة

نطمح من خلال هذه الدراسة الى تحقيق بعض الأهداف منها:

✓ التعرف على ما إذا كانت المكتبة تتبنى إستراتيجية اتصال ترويجي، وكذلك محاولته تبيان أهم العوامل التي تحكم عملية تحديد إستراتيجية الاتصال داخل المكتبة.

✓ التعرف على جملة العراقيل التي تواجه المكتبة من ناحية الاتصال.

✓ دراسة الاتصال الترويجي وإبراز أهميته في مجال الخدمات وتحقيق أهداف المكتبة وتحسين صورتها لدى جمهورها.

✓ التعرف على صورة الذهنية المأخوذة من طرف جمهور المستفيدين عن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع نذكر:

✓ المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال الترويجي في المؤسسات الخدمتية (المكتبة) والتي أصبحت تنشأ مصالح ومديريات خاصة به من أجل تحديثه وتطويره.

✓ وجود إستراتيجية اتصال ترويجي يساهم في تحسين صورة المكتبة وجذب الجمهور نحوها والتعرف على وجهة نظره.

✓ القيمة العلمية التي يكتسبها موضوع الاتصال الترويجي ومعرفة ما إذا كان يحظى باهتمام من طرف المسؤولين ومدى وعيهم بأهمية تشكيل صورة حسنة وإيجابية لدى جمهور المستفيدين.

المطلب السادس: تحديد المفاهيم

الإستراتيجية:

كلمة إستراتيجية لفظ أعجمي مقتبس من كلمة "Strategie" الفرنسية أو "strategy" الإنجليزية وأصلها في هاتين اللغتين من الكلمة اللاتينية "Strategos" من "Stratos" وهو الجيش، وفعل "agein" بمعنى قاد، وبهذا المعنى تكون "Strateges" هي قائد الجيش، "Strategia" هي فن قيادة الجيش أو فن قيادة الحروب، ثم إتسعت دائرة إستعمال المصطلح في العصر الحديث ليصبح دالا على فن التخطيط أو فن التدبير في جميع مجالات الحياة المعاصرة .

(العلواني ، 1997، ص82)

وتعرف الإستراتيجية بأنها خطط النشاط وتخصيص الموارد الضرورية لإنجاز أهداف المنظمة طويلة الأمد أو أنها نتاج اتفاق جماعات التحالف المسيطرة في المنظمة من التفاعل بين متغيرات سياسية (كمصادر قوتها، وطموحاتها وقيمتها، وتفاوضها)، وإدراكها لبيئة المنظمة الخارجية المتصفة بالديناميكية وندرة الموارد. (زعلان، 2018، ص 45)

هي الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية، بما يمكن السيطرة على المواقف بصورة شاملة. (المغربي، 1999، ص19)

التعريف الاجرائي: هي مجموعة من الطرق والأساليب المنظمة، واستغلال الموارد المتاحة للوصول لما هو مطلوب في الوقت المحدد.

تعريف الاتصال :

يعرف الاتصال في معناه العام بأنه سيورة تبادل المعلومات بين الأفراد وهو كذلك عملية تعني المشاركة في فكرة معينة يراد من خلالها تحقيق التوافق بين طرفي الاتصال .

وقد عرفه شيرز (scherre) بأنها سيورة تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر بشكل عفوي ومشارك وعن طريق مختلف القنوات. (بن خالد ، 2018 ، ص 22)

يعرف أيضا أنه عملية مستمرة، تسعى بإيجاد بناء علاقة (معرفية، إجتماعية، وجدانية) بين طرفين أو أكثر تكون المعلومات فيه أداة أو عاملا مساعدا . (ملكاوي، 2015، ص 116)

ويرى حريم أن الاتصال هو عملية تبادل البيانات والمعلومات (مقترحات وخطط وسياسيات وغيرها) بين أجزاء ومكونات المنظمة، وبعد الاتصال روح المنظمة والعنصر والحيوي في حركة هذا التجمع البشري، لذلك يصف الباحثون أن الاتصال الفعال هو مفتاح نجاح المنظمة وعليه يتوقف بقاءها، ويمكن تعريف الاتصال بأنه عملية تحقيق

التبادلات الهادفة للأفكار والمعلومات والبيانات لبلوغ أهداف معينة بين أطراف الاتصال. (البرزنجي، 2014، ص 205)

ويمكن القول أن الاتصال هو كل الوسائل التي يستخدمها الأفراد في إيصال المعلومات بين المستويات التنظيمية في المنظمة بما يساعد على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. (المواسي، البرزنجي، 2014، ص 134)

التعريف الاجرائي: الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والبيانات بين فردين أو أكثر، وهو عملية تقوم بها المكتبة للاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي، لبلوغ أهداف معينة .

تعريف الترويج:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصال الذي يهدف الى إعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالمنتج (أو مجموعة المنتجات) التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها. (الصحن، عباس، 2004 . ص 293)

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. (النجار، 2000، ص 73)

ويعرف راشمان النشاط الترويجي على أنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى إختيار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء، أو بالتوصية أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة " . (العايشي، براك ، 2016، ص 177)

كما يعرفه كيرنان " بأن الترويج هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعته أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

أما كوتلر فقد عرفه الترويج على "أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " . (الصيرفي، 2016، ص 75)

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من سلع أو خدمات . (الكسواني، 2018، ص 42)

التعريف الإجرائي: هو جميع النشاطات التي تمارسها المكتبة لإقناع وجذب أكثر عدد من الجمهور وذلك للاستفادة من خدماتها وشرح خصائص ومنافع الخدمة وأماكن الحصول عليها.

الدور: يعرفه ميريل: يشير أن الدور يعتبر نموذجاً من السلوك المتوقع و المرتبط بموقع معين في مجتمع معين . (أحمد،

(<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>)

الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف الدور على أنه السلوك المتمثل في الأفعال والتصرفات التي تتوافق مع متطلبات المكتبة .

صورة المؤسسة الخدمية:

الصورة: يعرفها ابن منظور بالهيئة والصفة، تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي . (الكردي ، 2014 ، ص25)

الصورة الذهنية: هي الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيح أو غير صحيحة. (فرجاني، 2018 ، ص23)

يعرفها سلام أنها كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير. (الأمين، 2016 ، ص96)

الصورة النمطية: يعرفها جاك شاهين بأنها صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير. (الدليمي، 2015، ص 43)

صورة المؤسسة: يعرفها عبد الهادي هي بناء معرفي قوامها المعلومات التي يشكلها الفرد عن المؤسسة أو شخص مستمدة من وسائل الإعلام ومن مصادر أخرى تتسم بأنها ذات واقع تأثيري على ذاتية الفرد وتسهم في ترسيخها وتثبيتها في ذهنه . (الكرخي، 2016، الصورة الذهنية للمؤسسة ، w.w.w. neu. Tm)

هي التصور المحدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن الإنسان أو أمر ما . (الكردي، 2014 ، ص25) التعريف الاجرائي:

هي الانطباع الكلي الذي يحمله مستعملي المكتبة عنها، سواء كان هذا الانطباع صحيحا أو خاطئا.

المؤسسة الخدمية:

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمية يجب علينا أولا معرفة معنى الخدمة باعتبارها مفهوم أساسي مشكل للمؤسسة الخدمية كما يلي:

يعرفها توفيق ماضي: ويقول الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تتكون إلى حد ما ذات طبيعة غير عادية. (بن عيشاوي، 2006 ، ص8)

حسب العجارمة هي نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة وليس نتيجة انتقالها للمالك. (نوري، جمعة، 2013، ص25)

الإطار المنهجي

بالنسبة إلى الباحث "Kotler" يرى أن الخدمة عبارة عن نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أنه ملكية وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبط بها. (عتيق ، 2016، ص 20)

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل. (بن عيشاوي، 2006، ص 08)
كذلك تعرف بأنها نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعل فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. (العسكري، 2000 ، ص15)
التعريف الإجرائي: هي النشاطات غير الملموسة التي تقوم بها المكتبة لإشباع رغبات زبائنها وجذب أكبر عدد من الجماهير نحوها.

تعريف جمهور المؤسسة:

عندما نصح (إيفي لي) مطلع القرن العشرين المؤسسات إلى الابتعاد عن السرية، والانفتاح على الجمهور الخارجي سمي (أبو العلاقات العامة) وذلك لأنه أحدث تغييرا في فكر ومنهج أرباب المؤسسات ، إذا أقنعهم أن نجاحهم لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال كسب رضى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية .
ولقد ظهرت محاولات عديدة لتعريف الجماهير، وأهم هذه التعريفات تعريف قاموس علم الاجتماع للجمهور بأنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به . (الحياي، و خلف، ص6)
يعرفه إبراهيم القمري " الجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة ونظر لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور لآخر، وتمايز الجماهير عادة بضخامة حجمها وانفصالها فيزيقيا". (بوزقاق، 2014، ص35)
يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة. (جرادات، 2014، ص 109)

وفي تعريف آخر: الجمهور على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معنية وكلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر

تجانسا. (حمة الجاف، 2010، الجمهور، [www . tellskuf.com](http://www.tellskuf.com))

وعرفه أوغل "Ogle" " بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة " . (الموسوي، 2016، ص30)

التعريف الإجرائي: هم مستعملي المكتبة والمستفيدين من خدماتها تربطهم مصالح مشتركة وظروف بيئية واحدة .

المبحث الثاني: إجراءات منهجية

المطلب الأول: منهج الدراسة

إن أي بحث علمي يحتاج إلى المنهج الذي يسير عليه من أجل الوصول إلى النتائج، فمسألة المنهج أساسية في كل بحث من أجل الوصول إلى نتيجة معلومة، ويعرف المنهج بأنه "الوعي بالموضوع من خلال الوعي بفلسفته وبالخطوات المتبعة من أجل اكتماله وتبينه، وهو بذلك الطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة. (عقيل ، 1999 ، ص 47)

ويعرف أيضا "أنه المنهج الذي يعتمد التحليل من خلال معلومات كافية ودقيقة على الظاهرة أو موضوع محدد، ومن خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (الذنبيات وآخرون ، 1999 ، ص 46)

فدراستنا تهدف لمعرفة إستراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة والتعرف على آراء مستعملي المكتبة حول الخدمات التي تقدمها والصورة التي يحملونها عنها، ثم تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج عامة، ويعتبر المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة. (حسين، 1976 ، ص 31)

وذلك أن المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها ومن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وظروف الحصول عليها. (شرام، 1988، ص 81)

كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام، ويكتسي منهج المسح أهمية كبيرة في الدراسات المتعلقة بالجمهور، كما ترتبط دراسات المسح وهي إحدى أسماؤه الهامة بالتسجيل وتحليل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو بيئة اجتماعية معينة أي التركيز على ما هو موجود في الوقت ذاته (صالح، 2001، ص 49).

حيث استعنا في بحثنا هذا بالمسح عن طريق العينة الذي يكفي بدراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

إن للأدوات في البحث العلمي أهمية قصوى، حيث تعتبر الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث، وهي التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الدراسة والإشكالية، ولقد اعتمدنا في دراستنا لجمع المعلومات اللازمة على :

✓ الملاحظة :

الملاحظة هي الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد مشايعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث من وصف السلوك فقط، أو وصفه وتحليله (ضياء، 2011، الملاحظة المزايا و العيوب.

(www. Aotabyion . e du -19).

وقد اعتمدنا على الملاحظة كوسيلة من وسائل البحث، كملاحظة ما إذا كانت المكتبة تسعى إلى المحافظة على علاقتها بجمهور المستفيدين وتحسين صورتها لديهم من خلال النشاطات والمعارض والملتقيات التي تقوم بها وإعلاناتها وملصقاتها وكل ما يخدم البحث.

✓ المقابلة :

في مجال بحوث الاتصال تأخذ هذه الأداة أهمية خاصة لأن المقابلة في حد ذاتها وسيلة اتصال، حيث يكون الاتصال مباشرة بين الباحث والمبحوث، وتعرف بأنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة.

(أمجد ، 2017، التربية الثقافية منهجية البحث العلمي 20685 :p al aloom. Com/N ?

وفي إطار دراستنا أجرينا مقابلة مع مدير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة السيد الحاج طيايية.

✓ الإستبيان:

عرفه محمد حسن "هو وسيلة فنية تستخدم لجمع معطيات أو حقائق أو بيانات من عدد معين من الأفراد، بصدد مسألة من المسائل أو موضوع من الموضوعات بقصد التعرف على واقعها وأفكار هؤلاء الافراد عنها أو آرائهم فيها ومواقفهم منها، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد تصنيفها ليتسنى للباحث تفسيرها" (عبد العزيز، 2005 ، ص 6)

اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات وذلك عن طريق الاتصال الشخصي بالمبحوثين المتمثلين في مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالمسيلة، وقد صيغ أسئلة الاستمارة بلغة بسيطة بتوظيف مجموعة من

الأسئلة التي طلبنا فيها من المبحوثين الإجابة عنها بكل صدق وموضوعية، وقد تم تقسيمها إلى نوعين:

أسئلة مغلقة.

أسئلة مفتوحة.

وكانت المحاور كالتالي :

- الاتصال الترويجي في مجال الخدمات .
- دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المكتبة .
- العوامل التي تساهم في بناء صورة حسنة لدى مستعملي المكتبة .

اختبار الصدق:

تم إعداد أسئلة الاستمارة في شكلها الأولي القابل للتعديل، وبعد ضبط الأسئلة في صورتها المبدئية وعرضها على المشرف الذي قام بتصحيحها ليتم بعد موافقة المشرف عليها، اختبار صدق أسئلة الاستمارة من خلال: عرض الأسئلة على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاطلاع الأكاديمي من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وقمنا بالاستجابة لآرائهم وإجراء التعديلات.

توزيعها على عينة اختيارية مكونة من عشر مبحوثين من مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

لجنة التحكيم الذين صححوا الاستبيان:

| الأستاذ | الرتبة العلمية |
|---------------|----------------|
| رضوان بوحيلة | أستاذ مساعد(أ) |
| ابتسام حمديني | أستاذ مساعد(أ) |
| سهيلة نايلي | أستاذ مساعد(أ) |

وبناء على ملاحظاتهم قمنا بالتعديلات التالية تحت توجيه المشرف:

| فقرات ما قبل التعديل | فقرات ما بعد التعديل |
|----------------------|----------------------|
|----------------------|----------------------|

| | |
|--|--------------------------------------|
| الجمهور الخارجي | مستعملي المكتبة. |
| المحور الرابع: العوامل التي ساهمت في بناء صورة ذهنية | العوامل التي تساهم في بناء صورة حسنة |
| ما هي الوسائل التي تميل إليها للاتصال الترويجي | الوسائل المستخدمة في اتصال بالمروجين |

الإعداد النهائي:

بعد جمع الملاحظات والأخذ بها، تم إعادة ترتيب وصياغة الأسئلة ثم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي المطبوع القابل للتوزيع، ومن ثم توزيع الاستمارة على مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية من شهر أفريل إلى ماي.

المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث: هو جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة، لذا فإن الباحث يسعى إلى إشراك جميع أفراد المجتمع لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبير، بحيث لا يستطيع الباحث اشتراكهم جميعاً. (أبوعل، 2018، مجتمع البحث وعينة، 19 . edu . Uobabylon . basiceduction)

ومجتمع البحث في دراستنا هو مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة، ونظراً لكبر حجم جمهور المكتبة وصعوبة تحديد عدده قمنا باختيار عينة منه.

العينة: تعرف بأنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث ومثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله. (أبوعل، 2018، مجتمع البحث وعينة، 19 . edu . Uobabylon . basiceduction)

وقد قمنا باختيار عينة من مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية التي يعمد الباحث في اختيار أفراد العينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط ويستعمل هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة فنحسب المقاييس التي يعتقد الباحث ضرورة تشابهاً في كل من العينة والمجتمع الأصلي ويعتمد هذا على أساس خبرة الباحث وحسن تقديره.

(ابتسام، 2002، مناهج البحث، www. Aolabylon. Edu. Id)

المطلب الرابع: مجالات الدراسة

✓ المجال المكاني: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بولاية المسيلة.

✓ المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة، حيث كانت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2018 - 2019 وانقسمت هذه الفترة إلى:

- الدراسة النظرية: امتدت من اختيار موضوع الدراسة وكان ذلك في شهر ديسمبر إلى غاية شهر أبريل.
- الدراسة الميدانية: امتدت من شهر ماي إلى جوان وهذه فترة توزيع وجمع الاستمارة وإجراء المقابلة، وسبقها زيارات للمكتبة لإجراء ملاحظات على كيفية التعامل والاستقبال فيها.

المطلب الخامس: الدراسات السابقة

- الدراسات التي تناولت موضوع إستراتيجية الاتصال الترويجي:

دراسة بعنوان: إستراتيجية الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص من إعداد الطالبة بن ثامر كلثوم مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة 2005 - 2006.

و كانت الإشكالية كالتالي: هل يندرج الاختلاف في الأساليب الترويجية من جزء لآخر ضمن رؤية إستراتيجية لهذه الاحزاب السياسية؟

بمعنى آخر هل تتبنى الأحزاب السياسية الجزائرية إستراتيجيات ترويجية لتحقيق أهدافها؟

وماهي إستراتيجية الاتصال الترويجي المتبناة لدى الاحزاب السياسية ؟

أما أهداف البحث فكانت: 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.

والمنهج المعتمد في هذا البحث فكانت طبيعة الموضوع تفرض أتباع منهجين هما المنهج التحليلي والوصفي المستعمل في تحليل المعلومات في الجانب النظري، بينما المنهج الثاني فهو منهج دراسة حالة الذي يلائم عملية جمع المعلومات من الميدان، متناولين عينته من الأحزاب السياسية الجزائرية ممثلة للمجتمع السياسي بالجزائر .

أهم النتائج:

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 خططها الشاملة والتي يطبق عليها إستراتيجية التسويق، والتسويق السياسي هو ذلك النشاط الذي يستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي .

إن عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسات تحتف 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 الإيجاء وسوء التوجه وبهذا تكون قد أثبتنا خط الفرضية الثانية.

مدى الاستفادة من هذه الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة على إختيار الإجراءات المناسبة لدراستنا منها الزيادة المعرفة حول موضوع إستراتيجية الاتصال الترويجي وإثراء الإطار النظري من الدراسة الحالية ونقاط التلاقي بين الدراستين فكانت حول إستراتيجية الاتصال الترويجي في المؤسسات غير الربحية أما نقاط الاختلاف فهي أن هذه الدراسة تعتمد على عملية التسويق لتكيف المنظمة مع المتغيرات الحاصلة في البيئة، وبالنسبة لدراستنا فهي تهدف لمعرفة الدور الذي تلعبه الإستراتيجية الاتصالية للتحسين من صورة المؤسسة.

دراسة بعنوان: إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) من إعداد الطالبة بوهلة شهيرة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال إستراتيجي قسم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر (3) 2011_2012 وكانت الإشكالية كالتالي:

كيف تساهم إستراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي لمؤسسة موبيليس؟ وماهي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية؟

وبالنسبة لأهداف البحث فكانت كالتالي:

- ✓ إبراز الدور والمكانة التي أصبح يحتلها الاتصال في المنظمة، خاصة مع التغيرات المتسارعة في العديد من الميادين ومحاولة الكشف عن أهمية بناء خطط اتصالية محكمة ومدروسة خاصة في ظروف المنافسة.
 - ✓ محاولة التقرب من الفكر التخطيطي الإداري في وضع إستراتيجيات الاتصال المناسبة لمواجهة التهديدات والتحديات المفاجئة التي يعرفها السوق خاصة في مجال خدمات الاتصال التي تزداد فيها حدة المنافسة.
- والمنهج المعتمد في هذا البحث فهو المنهج المسحي، أيضا منهج دراسة الحالة وذلك كون مؤسسة موبيليس تمثل وحدة الدراسة .

أدوات الدراسة:

- ✓ الاستمارة بالمقابلة.
- ✓ المقابلة.
- ✓ الملاحظة المباشرة .

أهم النتائج المتوصل إليها:

يتمثل الدور الأساسي لإستراتيجية الاتصال للمؤسسة في الرفع من أدائها التنافسي من خلال رفع حصتها السوقية ورقم أعمالها، وتعمل المؤسسة في الاتصال بزبائنها من خلال تحسين صورتها الخارجية باستمرار لذا تؤكد حضورها في مختلف المناسبات ونتيجة لأهمية الصورة الإيجابية في البيئة التنافسية نقوم بتحليل صورتها الحالية.

كما تعني المؤسسة بتخصيص ميزانية للاتصال بما يخدم تحقيق مصالحها وأهدافها إلا أن هناك إهمال من طرف المؤسسة عند تخصيص ميزانية للاتصال بالنظر إلى ما تنفقه المؤسسات المنافسة لها بهدف التعرف على الهدف الذي تنوي المؤسسة الوصول اليه والتعرف على مدى جودة حملاتها الاتصالية ومدى تأثيرها في الجمهور المستهدف، مما قد يؤثر على جمهور المؤسسة في انجذابه الى احدى المؤسسات المنافسة.

مدى الاستفادة من هذه الدراسة:

ترى هذه الرسالة أن الهدف من وجود إستراتيجية الاتصال في المؤسسة هي الرفع من أدائها التنافسي من خلال رفع حصتها التسويقية وتحسين سمعة الشركة وقد ساعدتنا هذه الدراسة في اختيار الإجراءات المناسبة لدراستنا منها أدوات جمع المعلومات المقابلة والملاحظة كما ساعدتنا في الإطار النظري إلا ان هذه الدراسة هدفها من وجود الإستراتيجية الاتصالية الربح والتنافس عكس دراستنا التي تهدف الى تحسين سمعة المؤسسة.

- الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

دراسة بعنوان: دور الصورة الذهنية للمنظمات التأهيلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين من إعداد الطالب عبد الله مصطفى الفرا مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة 2018 وكانت الاشكالية كالتالي:

ما واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية من وجهة نظر جمهور المستفيدين وأثر تلك الصورة على بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين؟
و أهداف الدراسة كانت كالتالي:

✓ التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين

✓ التعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

✓ التعرف على أثر الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية ودورها في بناء إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

أما منهج الدراسة فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
واستخدام في جمع المعلومات على الاستبانة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة من وجهة نظر المبحوثين بلغت 76.42% وبدرجة كبيرة.

✓ وجود علاقة طردية لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية بقطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

✓ أظهرت الدراسة أن الصورة الذهنية المرغوبة للمنظمات الأهلية بلغت 77% بدرجة كبيرة.

مدى الاستفادة من الدراسة:

تمثل هذه الدراسة إضافة كبيرة وهامة لموضوع الصورة الذهنية للمؤسسات وتفيد متخذي القرار في المؤسسات بإعطاء الأهمية كبيرة بإتباع طرق تحسين صورة مؤسساتهم لدى جماهيرهم والمستفيدين من خدمات المؤسسة، أما عن نقاط التلاقي بينت هذه الدراسة ودراستنا فتكمن أن لهم الهدف نفسه وهو معرفة الصورة الذهنية التي يحملها جمهور المستفيدين عن المؤسسة.

دراسة بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان، دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف من إعداد الباحث المعز حمودة علي حمودة مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال تخصص علاقة عامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015 وكانت الإشكالية كالتالي: ما هو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة زين؟

و أهداف الدراسة كانت كالتالي :

✓ الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور شركة زين .

✓ الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين.

✓ التعرف على أفضل الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة على الشركة.

وقد استخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمد في جمع المعلومات على الاستبيان، المقابلة العلمية، الملاحظة.

أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ إدارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد على ما ينشر في الصحافة والتلفزيون عن شركة زين للتعرف على الصورة الذهنية للشركة.

✓ قلة استخدام بحوث الرأي العام في التعرف على الصورة الذهنية؟

✓ أفراد العينة يرون أن الندوات والمحاضرات الرسائل القصيرة، الرسائل والبريد الإلكتروني تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لبناء صورة طبيعية عن الشركة.

✓ أهم أهداف العلاقات العامة بشركة زين هي خلاف صورة ذهنية جيدة عن الشركة وربط الشركة بوسائل الإعلام المختلفة.

مدى الاستفادة من هذه الدراسة:

ساعدتنا الدراسة في إختيار الإجراءات المناسبة لدراستنا منها المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات وأيضا
الزيادة المعرفية حول الصورة الذهنية للمؤسسات، ونقاط التشابه بين هذه الدراسة ودراستنا يكمن في الهدف المتمثل
في:

- الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - التعرف على أفضل الأساليب والوسائل المستخدمة لتحسين الصورة.
- أما نقاط الاختلاف فتكمن في أن هذه الدراسة تسعى لمعرفة دور العلاقات العامة في رسم صورة طيبة عن المؤسسة
وبالنسبة لدراستنا فتسعى لمعرفة دور إستراتيجية الاتصال الترويجي لتحسين صورة المؤسسة.

المبحث الأول: مدخل إلى إستراتيجية الاتصال الترويجي

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش وسط بيئة تنافسية شرسة، لذا وجب عليها التحسين من أدائها التنافسي ومواجهة المؤسسات التي تنافسها في مجال نشاطها، ومن بين هذه المؤسسات، مؤسسات تقديم المعلومات (المكتبات)، إذا ظهرت أهمية المكتبة من كونها تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع، لذا وجب عليها أن تتعرف على احتياجات هؤلاء المستفيدين والعمل على إشباعها من خلال الاتصال بهم، وبناء إستراتيجيات اتصالية للترويج عند السلع والخدمات التي تقدمها، وذلك لتحقيق أهدافها كالزيادة في عدد زبائنها أو الرفع من رقم أعمالها، أو تحسين صورتها.

المطلب الأول: أنواع الإستراتيجية الاتصالية مبادئها الأساسية والمقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال

1- أهمية الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة:

تعتمد صياغة الإستراتيجية الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار وترجمة للسياسات التسويقية السابقة (المنتج - التسعير - التوزيع).

وتختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية وقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الموردين أو الموزعين إلخ.

وتعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة، التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة والوسائل اللازمة لتحقيقها. (الكسواني، 2018، ص 101)

توضع الإستراتيجية الاتصالية من طرف مصلحة الاتصال وكذا مختلف المصالح الأخرى وهي خطوة تستهدف المؤسسة بأكملها أو هي عبارة عن مستند يرتبط ببرنامج العمل والذي ينشر إلى المسؤولين لما تصادق عليه المديرية العامة، وتمثل هذه الإستراتيجية الاتصالية فلسفة في مجال الاتصال، الصورة والعلاقة الموجودة أو القابلة للتحسين وتعتبر إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل المساعدة في تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فالتطورات المتسارعة في مختلف الميادين والتغيرات في ديناميكية محيط المؤسسة جعلت من الاتصال لدى بعض المختصين لم يعد محدودا في الإستراتيجية ومرافقة تنفيذ المشاريع، بل يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي، وإدخال البعد الاتصال ي في هذا الاتجاه يعتبر ضروريا، فهو يثري التفكير ويضع المشاكل في إطار الوضع الحالي والمستقبلي للمؤسسة مقابلة مع الأطراف المعنية وذات ارتباط هام بها كإدارة والمعاملين، المحيط.... إلخ .

وتستجيب الإستراتيجية المتعلقة بالاتصال لأكثر من هدف فهي تبين طريقة وهوية المؤسسة في النشاط من خطابها سواء مع المتعاملين داخلها أو خراجها و من المميزات التي يجب أن تتوفر في هذه الإستراتيجية: الانسجام بين الاتصال الداخلي والخارجي الانسجام بين مختلف سجلاتها للاتصال الانسجام في الخطط بين مختلف مشاريعها (قادري، 2010، ص 65).

2- أنواع إستراتيجية الاتصال:

إستراتيجية الاتصال الداخلي: الاتصال الداخلي في المنظمة وإن كان من الضروري وضعه في إطار إستراتيجي فهو لا يتعد عن كونه من أحد المهام والوظائف التي تساعد المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها العامة وفق الطرق والسياسات الموضوعية للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها، وإستراتيجية الاتصال الداخلي قريبة جدا من تلك المعدة للاتصال الخارجي وهي تعرف على أنها:

نقل ونشر المعلومات والمعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي، ومن أهداف إستراتيجية الاتصال الداخلي نجد:

- إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية
- ترسيخ الثقافة المؤسسية وتعزيزها
- توجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسية وعلى ذلك نجد أن المنظمة تتكيف وفق البيئة الموجودة فيها إن كانت، سياسة اقتصادية ثقافية أو اجتماعية لذلك نجد أنه من أسباب إعداد إستراتيجية الاتصال الداخلي:

الحاجة للاتصال: le besoin de communiquer: وجد الاتصال مصدره في العلاقات من القائمة بين البشر ويعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على أنه حاجة إنسانية أساسية أو أسلوب أولي مكلف بتعريف الفرد الاجتماعي.

الإدارة الإستراتيجية: la volonté stratégique: الاتصال الداخلي باعتباره نشاط إستراتيجي عليه أن ينتج عن الإرادة الإستراتيجية التي تحملها المديرية العامة لذلك لا يمكن للمديرية العامة أن تبقى خارج عملية الاتصال على أنها خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية... لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المنظمة مع الخارج وإستراتيجية الاتصال الخارجي أهداف منها:

- تلبية احتياجات متلقي الخدمة والمعنيين
- بناء سمعة طيبة للمؤسسة تساهم في جذب المستثمرين

- المشاركة في تنمية المجتمع المحلي

- بناء معرفة على المنافسين

- الدخول في مشروع الحكومة الإلكترونية. (famelly , 1991, p72)

3- المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية:

لكي تقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها الاتصالية يجب أن توفر مبادئ أساسية وهي:

الوجود existence: عمليا لا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية اتصال دقيقة، إذا لا نستطيع أن نتكلم على إستراتيجية اتصال حقيقة بل هي عبارة عن تكتيكات لأنها ليست بعلوم دقيقة بل تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

الاستمرارية continuités: يجب أن تستمر إستراتيجية الاتصال وأن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها التمايز diffère nation: إن السوق الحالية في ظل العولمة أصبح تكتظ بالعروض، فعلى الاتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية وميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى. **الواقعية réalisme:** يجب أن يكون الاتصال يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحظى بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى أن لا تكون الرسالة الاتصالية كاذبة ولا متتالية تتعدى واقع المنتج **الوضوح clarté:** فعالية الرسالة الاتصالية مرتبطة بالوضوح وسهولة الفهم من قبل الزبون المستقبل. (الكسواني، 2018، ص20)

القبول الداخلي Acceptabilité Interne: قبول هذه الإستراتيجية من قبل كل المسؤولين في المنظمة وكل العاملين بها. (yeau,2003, p46)

4- المقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال:

تتمحور إستراتيجية الاتصال حول ثلاثة أنماط للمقاربات النظرية للاتصال والتي تتم تحت إشراف فاعلين يقومون بتسيير وهي:

النمط الرمزي: وهي عبارة إستراتيجية اتصالية تدعو إلى استجابة من طرف المستقبل في شكل رمزي وإستراتيجية الاتصال تفرض مسار رمزي أثناء تلقيها من طرف المستقبل، وضمن هذا النمط تكون إستراتيجية الاتصال موجهة لخلق انتماء جميع الأفراد لنفس المجموعة أو لنفس المحيط، حيث أن هذه الإستراتيجية تحمل في طياتها تمثيلات رمزية لخلف الانتماء وبإمكانها أن تستقطب مساهمة جميع الأفراد في شكل اتصال اجتماعي.

النمط الحقيقي: يتطلب من المستقبل القيام بفعل ما أو توحي الحبطة من أمر ما أو وضعية معينة، ويتمثل في إستراتيجية اتصالية تتطلب رد فعل المستقبل على شكل سلوك أو القيام بفعل ما وذلك بإشراك حقيقي أي القيام بفعل حقيقي، وفي هذه الحالة إستراتيجيات الاتصال تكون بمثابة أوامر، بحيث أن إستراتيجيات الاتصال التي تصاغ من النمط الحقيقي تنتظر الإجابة من طرف المتلقي وطاعته (في هذه الحالة يجب عليه الاستجابة للطلب).

النمط الخيالي: إستراتيجيات الاتصال الخيالية تقوم بعمليات الإغراء وجذب المستقبل فإنها تركز على خيال المستقبل فالبنى الخيالية تضع مخطط للعلاقات، مخطط لإنتاج خيالي فهذه الأخيرة تعمل على خلق الرغبة لدى المستهلك (المستقبل)، وهذه الإستراتيجية الاتصالية تهدف إلى الإشراك الشخصي للمستقبل على أساس رغبة خيالية. (بوهلة، 2012، ص 26)

المطلب الثاني: الأدوار المختلفة للترويج ونموذج الاتصال الترويجي:

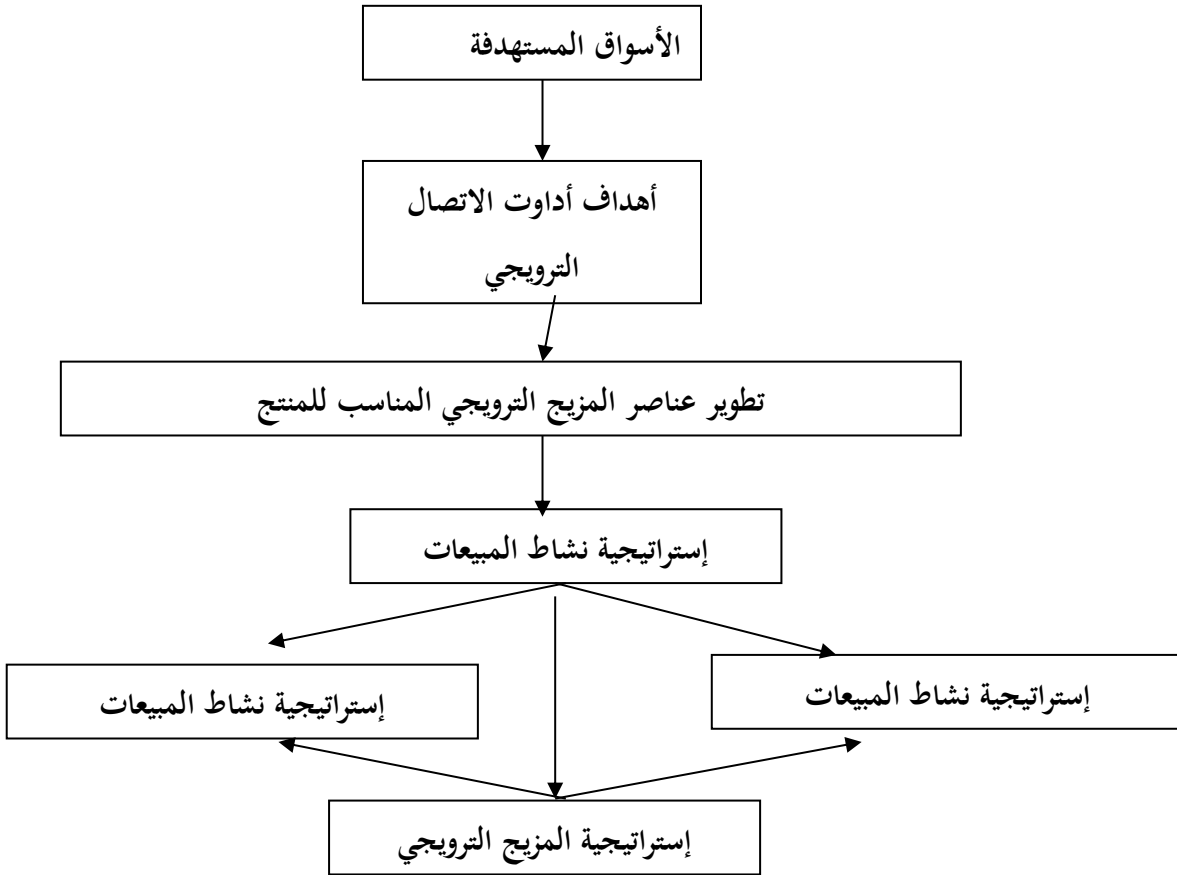
1- أنواع إستراتيجية الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات، وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرامج التسويقية للمنظمة.
- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية.
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج
- ويؤكد أغلب الباحثين في أمور أهمية عملية الاتصال بين الزبون والمنظمة، فعملية الاتصال " COMMUNICATION " تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى الزبون عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزايا المنتج المختلفة وسعره وأماكن توفره، لذا فالمنظمة تستخدم إستراتيجية الترويج لتحقيق الاتصال بين الزبون والمنظمة من خلال مجموعة أساليب وأدوات تدعى بالمزيج الترويجي (Promotion mix) .
- ويمكن النظر لإستراتيجية الترويج بأنها تتضمن تحديد أهداف الترويج الواجب إنجازها من خلال مزيج ترويجي مناسب ومحدد كما هو مبين في الشكل (1)، ذلك أن مراحل تطوير إستراتيجية الترويج لا بد وأن تتضمن تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة.

مع معرفة تامة لخصائص الزبائن المراد إيصال الرسالة الترويجية لهم بالأوضاع والأوقات المناسبة، كما أن هذه المراحل لا بد أن تتضمن أهداف الرسالة الترويجية والمزيج الترويجي المناسب الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عنصر الترويج في الإستراتيجية التسويقية للمنظمة. (العزاوي، 2012، ص 86)

الشكل (1): مراحل تطوير إستراتيجية الترويج:



(العزاوي، 2012، ص 87)

ويختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج هما:

❖ إستراتيجية الدفع:

تستخدم هذه الإستراتيجية غالبا من المنتجات الجديدة أو المنتجات ذات الجودة والأسعار العالية ويتم فيها غالبا استخدام أسلوب البيع الشخصي حيث يتم دفع السلعة من خلال قنوات التوزيع (تجار الجملة ثم تجار التجزئة) حتى تصل إلى المستهلك. (عبد الرحمان، 2018، دليل شامل في المزيج الترويجي، <http://mtwerod.com>)

❖ إستراتيجية الجذب:

ويعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته، مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى التجار الجملة إلى شرائها والتعامل

فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع كالتلفاز، والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن والتي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة. (حافظ، 2009، ص 57)

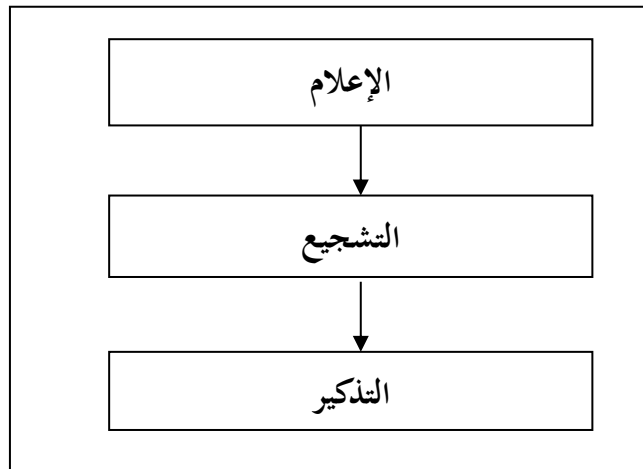
2- الأدوار المختلفة للترويج:

توجد عدة جهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج ضمن الإستراتيجية التسويقية ومن أبرز هذه الأدوار ما يلي:

يعتبر الترويج أحد الإستراتيجيات الاتصالية: فالترويج يمثل أحد أشكال الاتصال بين البائع والمشتري سواء الحالي أو المحتمل، فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وكذلك توجيه السلوك الشرائي، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك، وذلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو الملائم الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من منتجات وخدمات (بوضيف، 2009، ص 15).

الإعلام التشجيع والتذكير: فالترويج يعمل على تقديم المعلومات من خلال إعلام جمهور المؤسسة بالمستجدات المتعلقة بالمنتجات، الخدمات وخصائصها وكيفية استعمالها، حتى تتمكن من إشباع حاجات مختلف الفئات المستهدفة، فضلا عن تشجيع المستهلكين على استهلاك المنتج وكذلك تذكيره به من وقت لآخر، وذلك من خلال مراحل متتالية تختلف حسب الحالة الخاصة بكل جمهور مستهدف، وحسب المرحلة من دورة حياة المنتج والشكل الموالي يوضح هذه المراحل. (نور خضر، 2013، ص 24)

الشكل (02): مستويات التأثير المرغوبة من خلال الاتصال الترويجي



(نور خضر، 2013، ص 24)

من خلال الشكل يتبين أن مسؤول التسويق لابد وأن يكيّف نشاطه الترويجي حسب الهدف المراد تحقيقه حيث أن الدور الإعلامي للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة وهذه المواقف كالتالي:

✓ عندما يكون المنتج في أولى مراحل حياته.

✓ رغبة المؤسسة في إعلام جمهورها عند حدوث مستجدات كتطوير أو تغيير المنتج من حيث الشكل، اللون أو الاستخدامات وغيرها.

✓ رغبة المؤسسة في تطوير السوق من خلال بيع نفس المنتج في قطاع سوقي جديد، وهنا تتصادف مع مستهلكين جدد ليست لهم معلومات حول المؤسسة وما تنتجه، فتهدف من خلال الترويج في هذه الحالة إلى إعلام المستهلكين بكل ما له علاقة بالمؤسسة يعمل على إشباع حاجاتهم

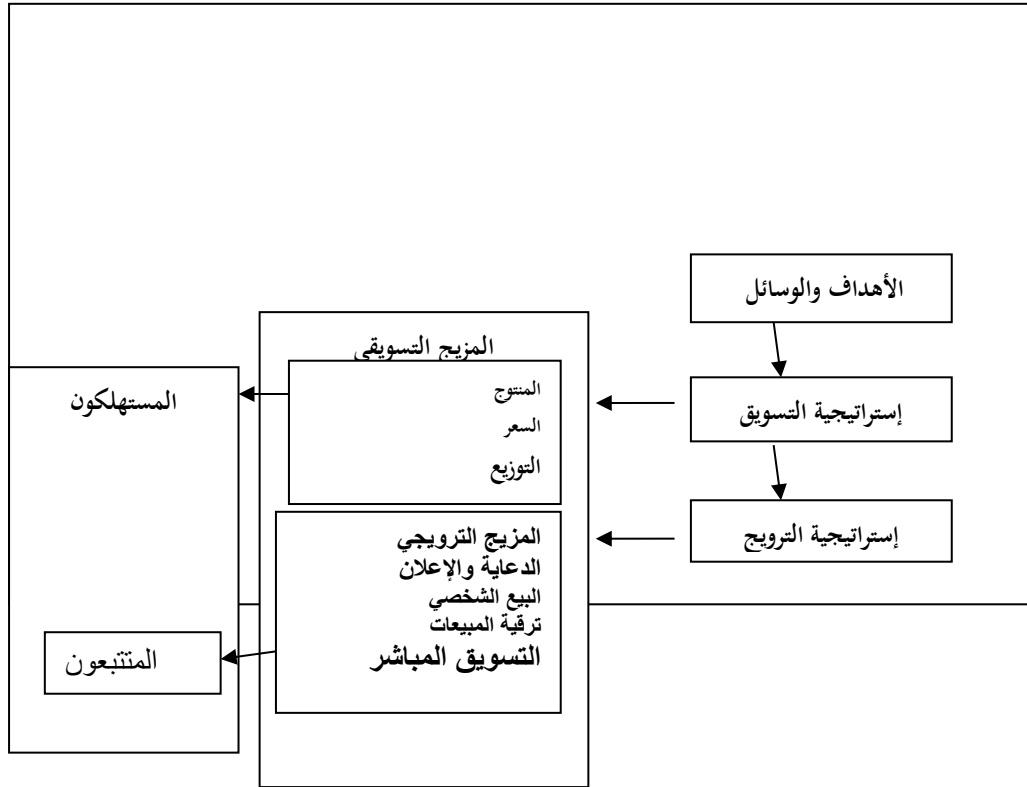
✓ بينما هدف التشجيع عادة ما يكون في مرحلة النمو من دورة حياة المنتج وذلك لزيادة المبيعات بصورة كبيرة في هاته المرحلة، أما الهدف التذكير فيخصص عادة المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج، وذلك بغية إعادة بعث المنتج من جديد أو على الأقل تمديد فترة خروجه من السوق.

التأثير على الطلب وتغيير اتجاهه:

حيث يعتبر تغير اتجاه الطلب أو نقله من مستوى إلى آخر أحد الأدوار الأساسية للترويج، وذلك لتحقيق أهداف معينة أو لحل بعض المشاكل التسويقية.

على الرغم من أن الترويج لا يمكن أن يخلق الطلب في كل الحالات، بل إن ما يخلق الطلب عموما هي الحاجة التي ينتج عنها دوافع تعمل لإشباع هاته الحاجة أو يأتي التسويق أو الترويج لخلق الطلب الأول لبعض المنتجات وخاصة الكمالية، كما يعمل على توجيه الطلب أو تحفيزه أحيانا، كما يلعب الترويج أيضا دورا هاما ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة من خلال الاندماج مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وهنا يعمل كعنصر اتصالي يوفر المعلومات اللازمة عن المؤسسة وما تعرضه وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 03: دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق



(بوضياف، 2009، ص 16)

من الشكل أعلاه يمكن فهم الدور الإستراتيجي للترويج في تحقيقه لأهداف المؤسسة وخصوصا التسويقية منها، من خلال العمل على مزج الأساليب المختلفة لي وفق مخطط يتم تنفيذه لتحقيق الأهداف الخاصة بكل أسلوب، وهذا يتم إطار المزيج التسويقي الذي تحدده المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية العامة، كتوسيع الحصة التسويقية وزيادة رقم الأعمال... إلخ.

3- نموذج الاتصال الترويجي:

يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، باعتباره جسر ذو جانبيين تعبر من خلاله المنظمة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة، يجعله يدرك وجود المنتجات ويعلمه بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها، ومتابعتها حتى يقتنع بما ثم يقرر الشراء. (عوض، 1999، ص6)

فالترويج هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي، ولكي تعرف كيف تسير العملية الترويجية لابد من استعراض عملية الاتصال ذاتها، والتي تتكون من العناصر التالية:

الرسالة: هي عبارة عن المعلومات والرموز المرسلّة إلى الطرف الأخرى أو بالأحرى هي الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة ومستقبلها.

المستقبل: وهو الذي يستلم الرسالة حيث يقوم بفك الرموز المشفرة التي تحتويها الرسالة إلى معلومات ذات دلالة وإحداث رد الفعل .

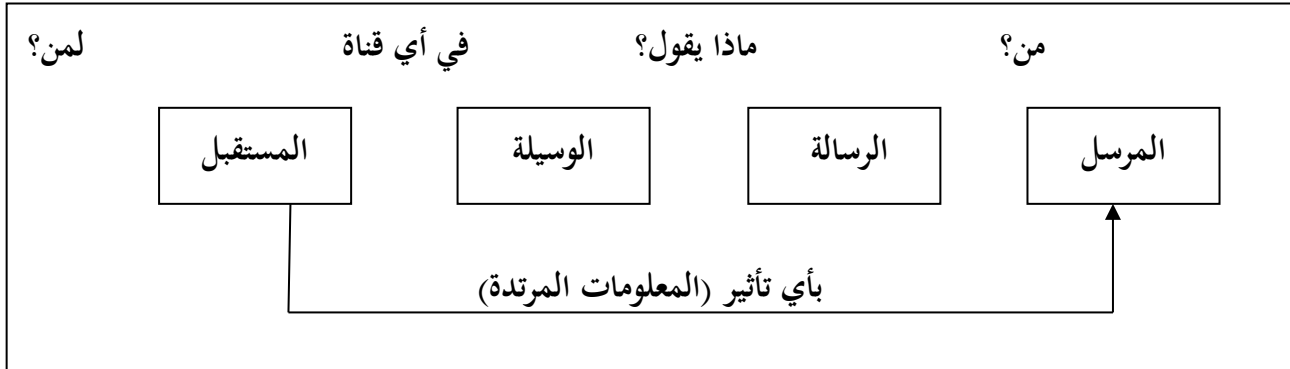
النتائج أو المعلومات المرتدة: وهي عبارة عن الاستجابة المنتظرة من مستقبل الرسالة في شكل سلوك معين أو على الأقل إبداء رأي معين يكشف عن تأثير الرسالة.

الضوضاء: هي كل ما يعيق عملية الاتصال السليمة ويعمل على تحريف مفهومها. (كباب، 2007، 24)

حيث تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد المرسل المعلومات والأفكار التي يرغب في إرسالها إلى المرسل إليه، ويتوقف نجاح الرسالة الاتصالية على معرفة مستقبلها والعوامل المؤثرة فيه قبل صياغة الرسالة وتحديد مضمونها، حيث يقوم هذا الأخير برد فعل خلال تأثير الرسالة الموجهة له. (بوضياف، 2009، ص20)

وفي أي نقطة أو مرحلة من عملية الاتصال فإن الضوضاء سوف تعوق فاعلية الاتصال وتحرفه، وهذا ناتج عن عدة عوامل كالتخطيط الضعيف للاتصال، عدم أخذ المتغيرات المختلفة التي قد تحرف العملية الاتصالية بعين الاعتبار كالاختيار غير السليم للوسيلة أو انشغال مستقبل الرسالة عنها... وغيرها، والشكل التالي يوضح نموذج العام للاتصالات.

الشكل 04: النموذج العام للاتصالات



(العبدلي، 1998، ص11)

من الشكل أعلاه يمكن ملاحظة مراحل العملية الاتصالية في صورتها العامة، انطلاقاً من المرسل الذي يهدف إلى توصيل المعلومات اللازمة إلى المستقبل من أجل إحداث التأثير المرغوب قصد تحقيق الاستجابة، هذا الأخير الذي يمثل الهدف ينتظر بدوره المعلومات الكافية لاتخاذ قراره الشرائي، لذا يجب على رجال التسويق التشخيص الدقيق للعوامل الدافعة للقرار الشرائي سواء كانت عاطفية أو عقلية، أما عن التغذية الرجعية التي تعبر عن الاستجابة أو النتيجة من العملية فتعبر رد الفعل سواء بالإيجاب أو السلب وذلك حسب الوضعية حيث يمكن تحديدها بواسطة الاتصالات الشخصية لقوة البيع أو التسويق المباشر

خلاصة:

ناقشنا في هذا المبحث الإستراتيجية وأهميتها في حياة المنظمة، فهي تمكنها من تحقيق أفضل إنجاز ممكن من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبيا.

كما تطرقنا إلى الأدوار المختلفة للترويج من إعلام وتشجيع وتذكير، فهو يغير اتجاه الطلب وينقله من مستوى لآخر وهذا يعتبر من الأدوار الرئيسية له، وذلك لتحقيق أهداف معينة أو لحل بعض المشاكل التسويقية وصولا إلى نموذج الاتصال الترويجي، فالترويج يستند في أداء رسالته، على الاتصال الفعال والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم بين المرسل والمستقبل، باعتباره جسر ذو جانبيين تسعى من خلاله المنظمة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة ومن هنا فاختيار إستراتيجية ترويجية مناسبة يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المرجوة.

المبحث الثاني: صورة المؤسسة الخدمائية

إن الإنسان بطبيعة لا يعيش في عزلته عن الآخرين، فهو ذو طبع اجتماعي، يتفاعل مع الآخرين، وتساعدنا الصورة الذهنية في فهم الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عن الواقع إلى العقل الإنساني، لهذا نسعى في بحثنا هذا إلى معرفته الانطباع الذي جمهور المستفيدين من خدمات المكتبية الرئيسية للمطالعة العمومية بالمسيلة ويتضمن هذا الفصل:

المطلب الأول: أنواع وخصائص الصورة الذهنية ومصادر تكوينها.

1- أنواع صورة المؤسسة:

يعدد "جفكينز" أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة (فرجان، 2018، ص 23)

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.

الصورة المثلى: هي من أمثل صورة يمكن أن تحقق.

(عبد الرحمان، 2013، الصورة الذهنية، www.almarefh.net)

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا وإنما أن يتحول إلى صورة إيجابية وإلى صورة سلبية أو إن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد. (الشيخ، 2009، ص 8)

2- خصائص وسمات الصورة الذهنية:

تبني الصورة الذهنية على خبرت الإنسان السابقة من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك والإنسان مازال جنينا في بطن أمه وتقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكل سلوك الأفراد وهناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها:

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالصورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئ من الواقع الكلي، لا سيما وأن

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

المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. (شام حسن، 2010، ص 43)

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا 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، ويزترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنما 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.

التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

(المشهداني، 2017، ص 11)

تخطي حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة بخاصية تخطي الحدود الزمان والمكان بشكل كبير فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده، ثم قارته ثم العالم الذي يعيش فيه كما أن الإنسان يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في المستقبل. (عبد العزيز، 2018، ص 58)

ويمكن في هذا السياق أن نلمح عدة سمات للصورة الذهنية على النحو التالي:

الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكير، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية. (المشهداني، 2017، ص 117)

3- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يرى (تركستاني، 2004)، أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما:

الخبرة المباشرة: (Direct Expérience):

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في المنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

الخبرة غير المباشرة: (Médiate Expérience):

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية بسمعتها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية (الفرا، 2018، ص 17).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

1- خصائص المؤسسة الخدمية:

تختلف طبيعة الخدمية عن طبيعة السلعة، وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمية تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلع مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تنمو بمجموعة من الخصائص أهمها، إن لهذه المؤسسات ثقافته خدمية تقوم على الأسس التالية:

إتباع مدخل شمولية لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف الإستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة. أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى، من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

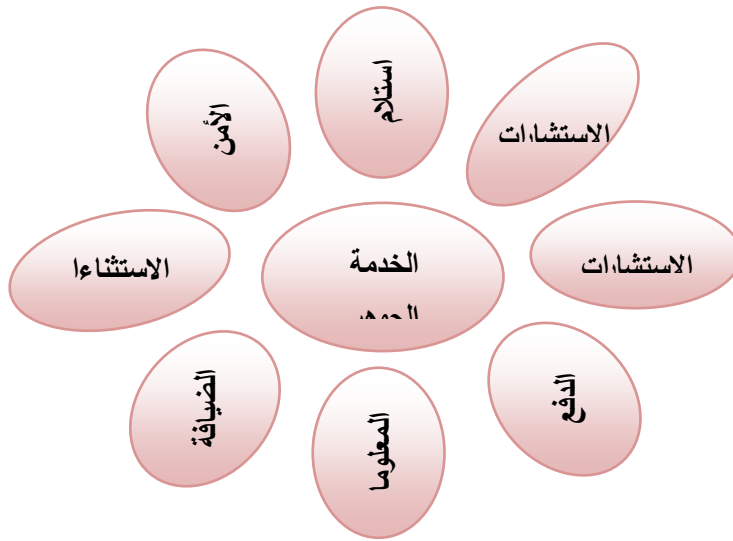
أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها. كما تتميز المؤسسة الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت وبشكل متابع. (المساعد، 2003، ص 27)

تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلية من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، لأن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية فخدمة التعليم مثلا: تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام وأوراق ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركته مباشرة ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتغير تنميطها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل.

- وتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:
- درجة تميز الأفراد العاملين بالمؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء و استخدامها لهم .
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم، كصالونات الحلاقة، مكاتب الدراسات وغيرها.(بوجنانة، دون سنة، ص5)

الشكل رقم (05): يوضح زهرة الخدمة:



(مرقاش، 2007، ص43)

- المعلومات: حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة.
- استشارات: غالبا ما تقدم الاستشارات بناء على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما، فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل.
- الضيافة: رعاية العميل فهي حق ورقة جميلة حتى أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء.

- الأمن: بطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته، مثلا لا يدع الأمتعة في الطائرات... إلخ.
- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء.
- الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهو ذات طابع روتيني ولضمان الدقة السرعة في إعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات والعمل على حلها.
- الدفع: عند دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان وبواسطة البنوك... إلخ.

2- الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية:

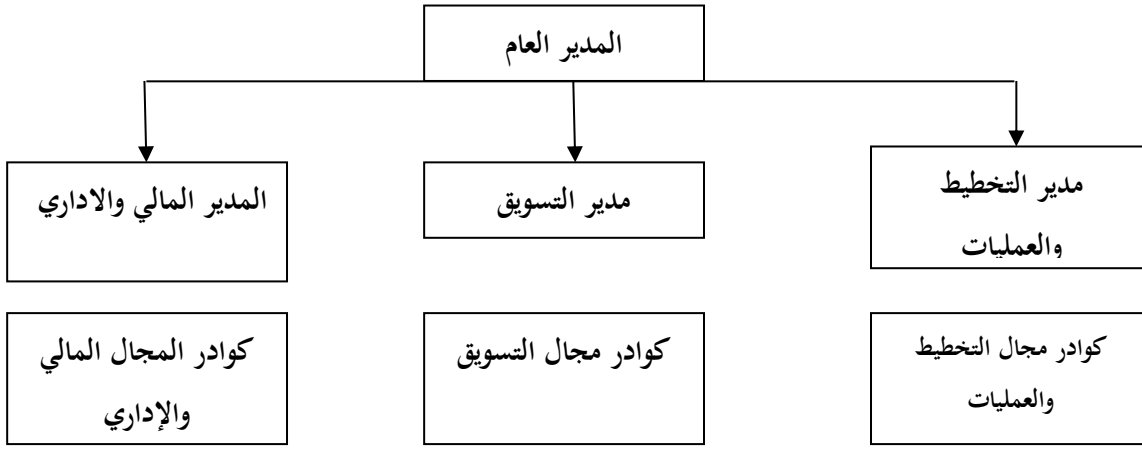
رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إرادتها الى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشارا نمطان أساسيان هما:

الهيكل التنظيمي المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية وسهولته الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات، ولاشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل تكلفة من الأنماط التقليدية الأخرى. (المصري، 2002، ص 71)

يوضح الشكل رقم (06): النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية



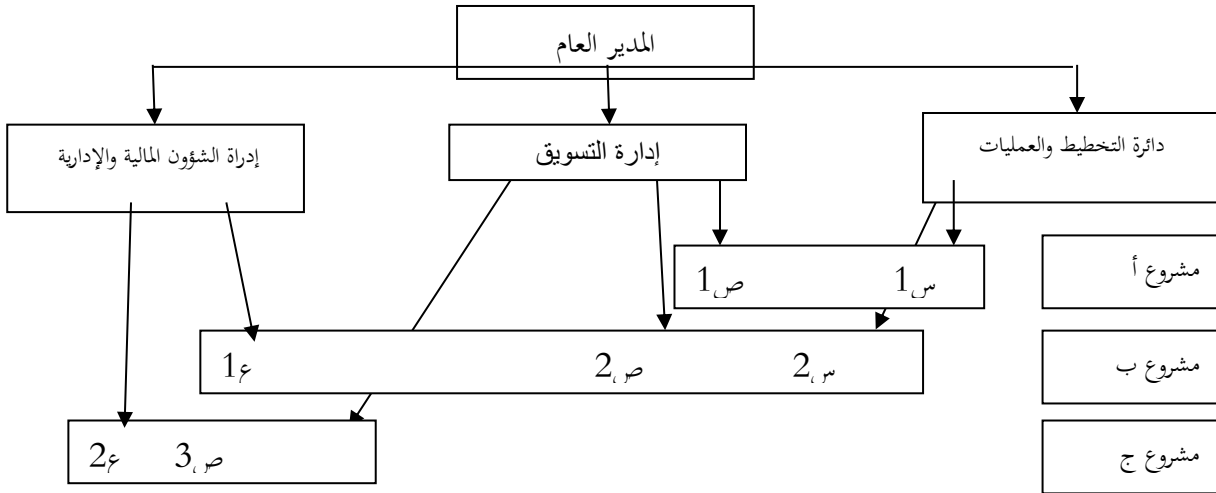
(المصري، 2002، ص71)

نمط هيكل المصفوفة:

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل التنظيمية المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.
- دور مؤقت كأحد أفراد عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من إنجازها، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها (المصري، 2002، ص 75).
- ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فرق عمل لمشروعات (كل مشروع على حدى) تجمع عليه التخصصات المختلفة، وتتوقف وغالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبق للبرامج الزمنية وفي التكاليف المقدرة لها.
- وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستثمارية والخدمات البحرية والوكالات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسة لعملائها.

الشكل رقم (07): نمط هيكل المصفوفة:



(المصري، 2002، ص75)

من خلال الشكل يتضح أن:

فريق عمل المشروع (أ) يتكون من (س1) (إدارة التخطيط والعمليات)، و(ص1) (إدارة التسويق) ويتكون (س1) دور أن أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.

- فريق عمل المشروع (ب) يتكون من (س2، ص2، ع1).

- فريق عمل المشروع (ج) يتكون من (ص3، ع2).

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة.

من خلال هذه الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية نلاحظ تخصيص قسم أو وحدة أو إدارة تتولى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التقليدية لوظيفة التسويق (بحوث التسويق، قنوات التوزيع، وقضايا التسعير... الخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط.

حيث يعتبر وجود قسم التسويق وإدارة التسويق في المؤسسة الخدمية حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة تنظيمية واحدة، بالإضافة إلى الحفاظ على فلسفة التوجيه نحو العميل بالصورة الصحيحة ونفوذها، ولكن هذا لا يعد عذراً أو مبرراً لعدم اهتمام ورعاية العاملين في الوحدات الإدارية الأخرى للعميل، فالتسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام.

3- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1- من جانب الزبون:

- الكلمة المنطوقة، رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة. (علي حمودة، 2015، ص 67)

من جانب المؤسسة:

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف اليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة، هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، الديكور، الأثاث، الموظفين، السيارات وغيرها).
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة الى إيصال معلومات عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية.
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.
- وأيضاً أبعاد جودة الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث دججت في خمسة ابعاد:
- الاعتمادية: الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب.
- الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة.
- الثقة: المصدقية والأمانة المميز التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
- التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته .
- الملموسية: من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد. (شام حسن، 2010، ص 37)

المطلب الثالث: أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة والمحددات الأساسية له

1- أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة:

الجمهور الخارجي للمؤسسة:

ويضم أفراد المؤسسة من بين الموردين والموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمى بالجمهير الخارجية الخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة، ومنه على المؤسسة أن تطبيق سياسة اتصالية محكمة، وتختار أشبع الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة، وبهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمرارها، لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف من المجتمع المحلي، ذلك من خلال اجتذاب المؤسسة للعمال الممتازين بها، وهنا الاتصال الجيد لجمهور الخارجي وكذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي على نجاح المؤسسة وتطورها.

كما أن الجمهور الخارجي يتمثل في المستفيدين من خدمات الجهاز سواء من الأجهزة الحكومية الأخيرة أو الإدارات الخاصة أو وسائل الاعلام أو الافراد، ويركز هنا على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقة جيدة معهم . (بوزفاق، 2014، ص 38)

وهنا نجد أن هنالك نوعين من الجمهور الخارجي:

- **الجمهور الخارجي المباشر:** وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة، فهو الزبون الذي سيلقى الخدمة، أو الذي يستهلك المنتج.
- **الجمهور الخارجي غير المباشر:** وهو الجمهور الذي تتوقع منه أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمنظمة أو يمكن أن يصبح من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المنظمة، والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل عام، وللوصول الى الجمهور الخارجي تقوم المنظمة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة كالإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء أكان ذلك كتب أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، كذلك عن طريق الأبحاث لتمويل المشاريع والخدمات الاجتماعية، المشاركة في الندوات والخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور . (خضر، 2013، ص 55)

ومن أهداف التعامل مع الجمهور الخارجي ما يلي:

- ✓ قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهاته نحو الجهاز.
- ✓ إعلام المسؤولين نتائج هذا القياس لتمكينهم من اتخاذ الإجراءات المناسبة حيال هذا التوجيه.
- ✓ إبلاغ الجمهور الحقائق الخاصة بالجهاز من حيث أهدافه وفلسفته وسياسته.
- ✓ مقاومة الدعايات المغرضة وإيجاد تفهم كامل وودي نحو الجهاز. (بوزقاق، 2014، ص 39)

2- المحددات الأساسية لجمهور المؤسسة:

إن الجمهور له عدة محددات تميزه عن مصطلحات قريبة من مفهومه وتمثل محدداته فيما يلي:

- **كبر الحجم وضخامة العدد:** إن التطور السياسي والجغرافي انتشرت أعداد الجمهور وتباعدت وأصبحت تستخدم العديد من التقنيات للوصول إلى الجمهور في المناطق والأقاليم المتباعدة والمنشرة وتتجلى في الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها. وبذلك لم يعد الحجم، العدد المحدود أو الأقاليم أو الدولة ولم تعد الوسائل المستخدمة في الاتصال بال جماهير تضع في اعتبارها لحجم أو العدد الموجود فعلا، وأنها تهتم فقط بحجم المتلقين المحتملين على أساس إمكانية الوسائل في الوصول إليهم والتعامل معهم وتعتمد في قياسه إلى أسس إحصائية منطقية وإمكانات متطورة.

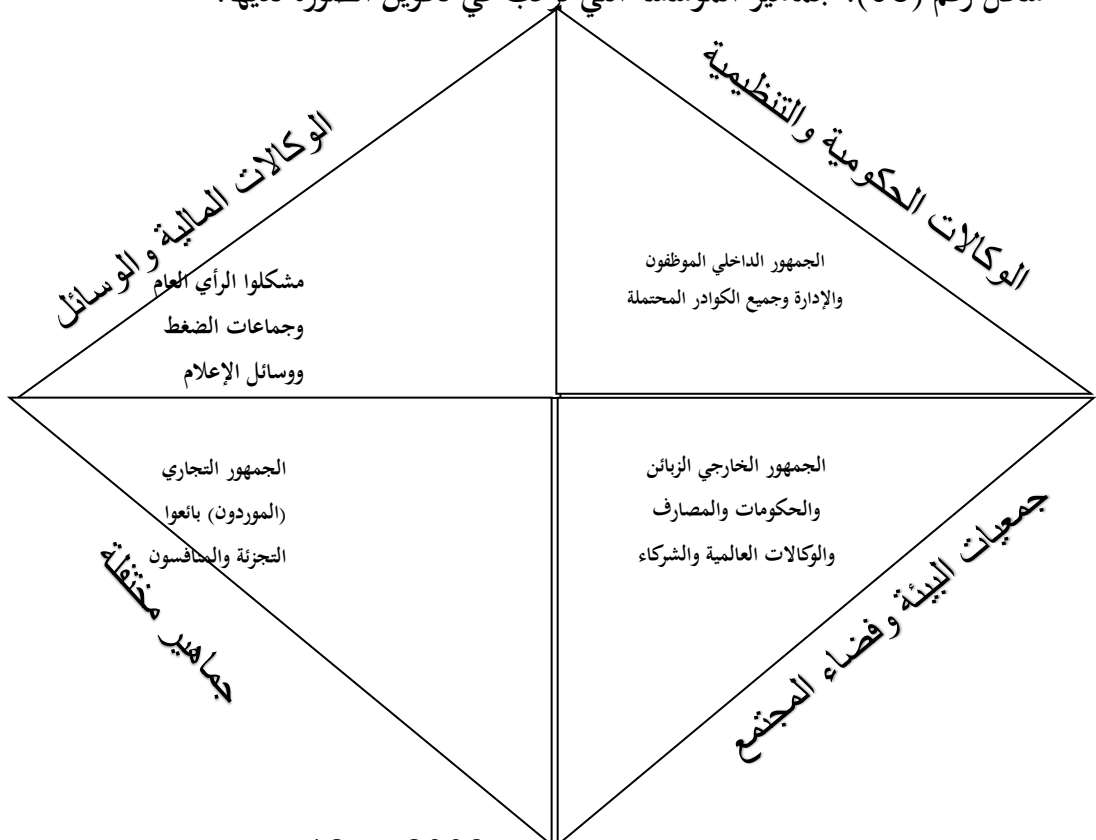
- **التباين في السمات:** التباين في سمات الأفراد من أبرز الميزات في دراسة الجمهور، فهذه الدراسة تقوم على أساس تصنيف أعضائه وأفراده لفئات تجمع كل منها قدر من التشابه يربط حدود الفئة مثل: السن، المستوى التعليم، الحالة الاقتصادية، حيث لا يتم دراسة كل الأفراد كحالة مستقلة ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات.

- **الانتماء والتفاعل الاجتماعي:** تكمن أهمية السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، تصنع بصمتها على شكل أو اتجاه العلاقة بين المرسل والمستقبل فالفرد المتلقي يختار الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في رضا السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحد في نظام الجماعة المحلية وهذه السمة في سمات تعريف الجمهور تمثل الضيعة الاجتماعية له. (غشة، 2016، ص 80)

3- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة:

قبل التطرق إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي عن المؤسسة لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل (9) بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الأخرى.

شكل رقم (08): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها:



(الشيخ، 2009، ص 12)

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضح برامج لتكوين الصورة، ولا بد أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضها من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة.

✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية لهذه الصورة.

✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة الى الجماهير وآليات نقلها

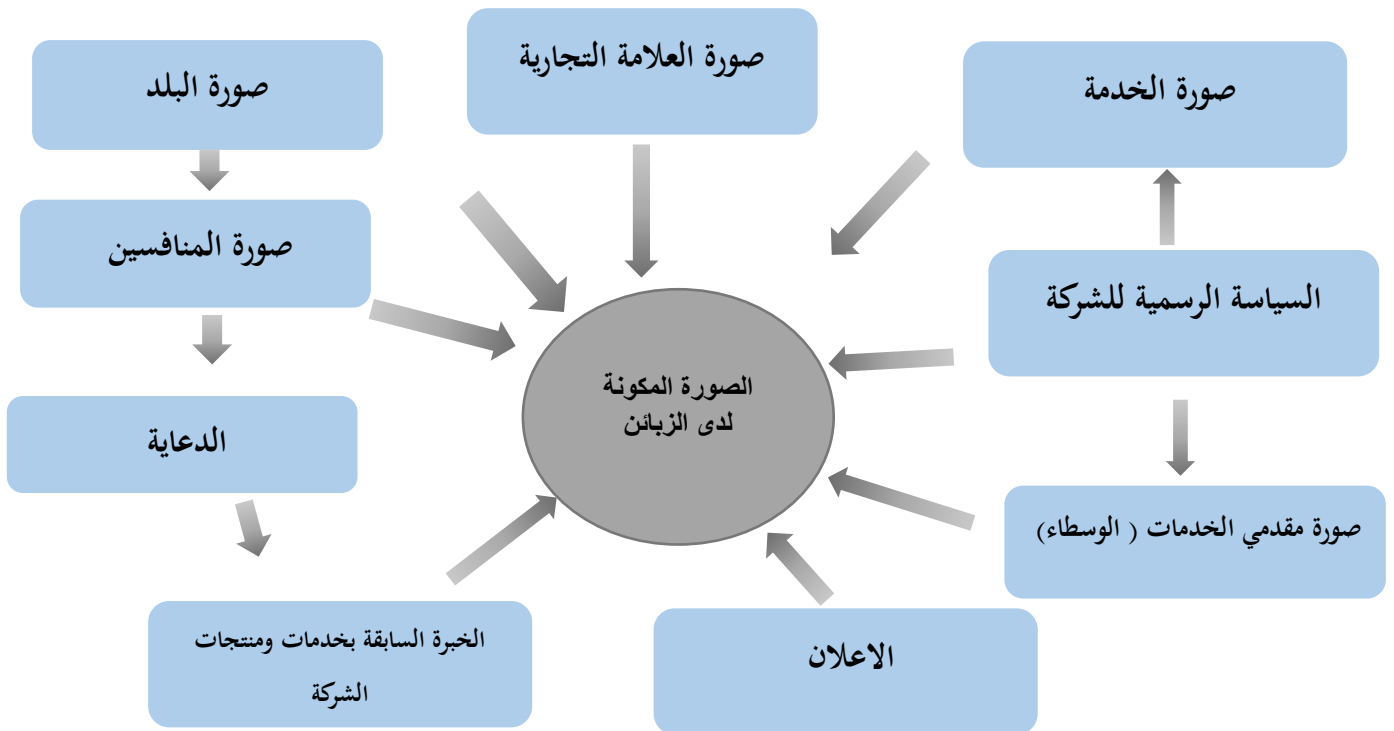
✓ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

ومن الثبات أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية

الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة، وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة.

بعد أن تمياً الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي تكون قد عملت بالمبدأ القائل " إبدأ من الداخل إلى الخارج"، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل (10). (الشيخ، 2009، ص 13)

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.



(الشيخ، 2009، ص 14)

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو الشركة، ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (10)، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

نستخلص في الأخير أن المؤسسة نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع رغبات الزبون وتقديم المنفعة لهم.

بطاقة فنية عن المكتبة:

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة.

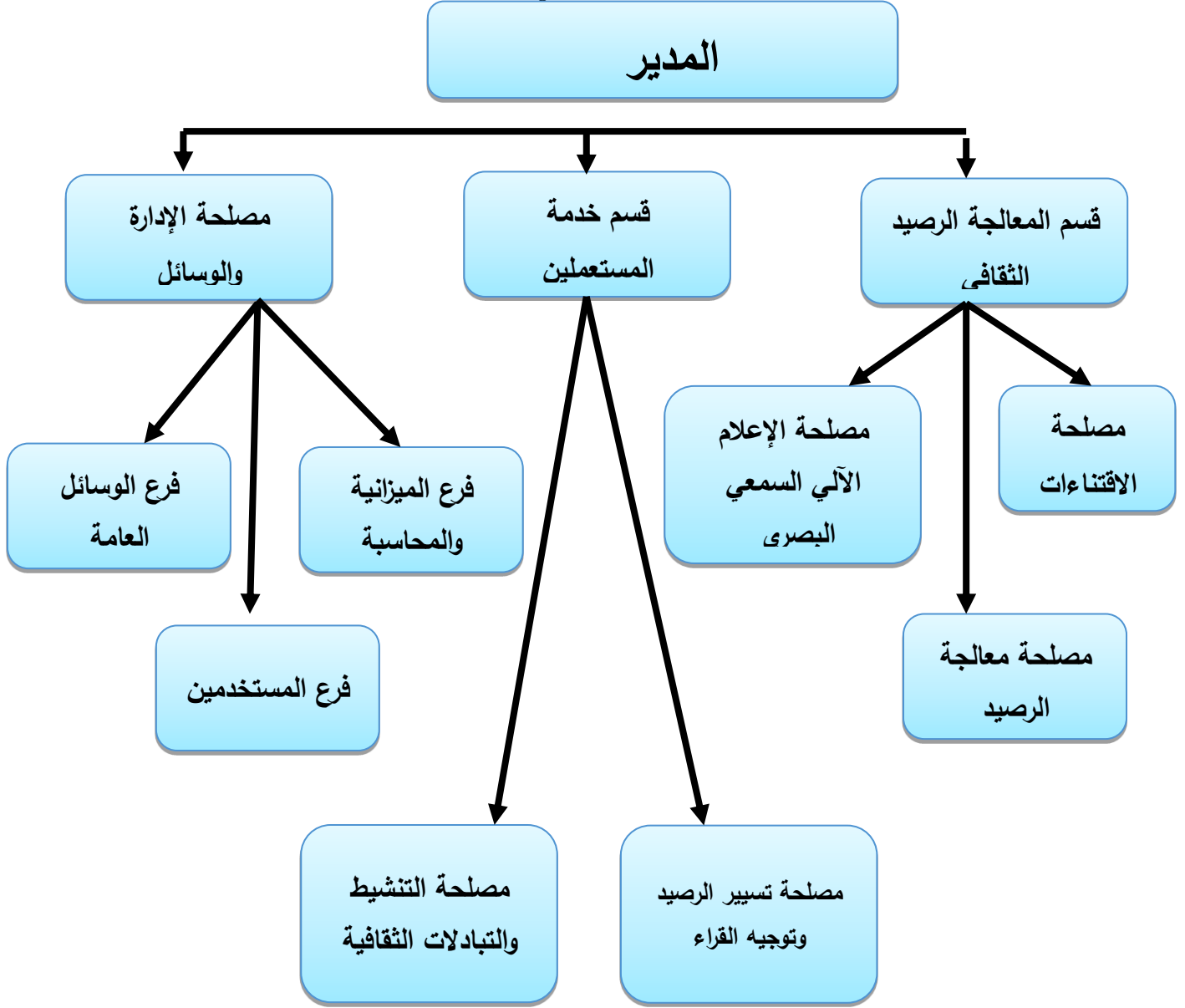
أنشأت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بموجب المرسوم التنفيذي رقم **09-346** المؤرخ في **3** ذي القعدة عام **1430** الموافق لـ **22** أكتوبر **2009**، والمتضمن إنشاء مكاتب المطالعة وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري

تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهو تحت وصاية وزارة الثقافة.

وهي مؤسسة عمومية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف إلى جمع مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة المطبوعة وغير المطبوعة، يتم تنظيمها وترتيبها من خلال عمليات الفهرسة والتصنيف، يتم استرجاع هذه المعلومات بأسرع وقت لتقديمها للقراء والباحثين من خلال الخدمات التي تقوم بها المكتبة.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بولاية

المسيلة.



المبحث الأول: تفرغ النتائج

المطلب الأول: تفرغ أسئلة المقابلة

السيد: الحاج طيايية مدير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

الأسئلة الموجه له كانت:

1. هل تعتمد المكتبة على إستراتيجية لتحسين صورتها لدى مستعمليها؟

وكانت الإجابة بـ: أن المكتبة تعتمد على خطط وإستراتيجيات لتحسين صورتها لدى مستعمليها للوصول إلى الهدف المطلوب.

2. هل هناك مراقبة مستمرة لقياس مدى فعالية الإستراتيجية؟

كانت الإجابة بـ: أن هناك مراقبة مستمرة لمعرفة مدى فعالية الإستراتيجية و النتائج المحققة منها .

3. هل يوجد قسم خاص بعمليات الترويج لخدمات المكتبة؟

كانت الإجابة بـ: بأنه لا يوجد قسم خاص بالترويج وأن عملية الترويج تقوم بها مصلحة النشاطات.

4. هل تخصص ميزانية للترويج؟

الإجابة: هناك ميزاني للترويج .

5. هل تقومون بدراسات حاجات ورغبات مستعملي المكتبة؟ .

الإجابة: تقوم المكتبة بدراسة حاجات ورغبات مستعمليها لتوفيرها لهم

6. هل تقومون بسير آراء مستعملي المكتبة لمعرفة آرائهم حول المكتبة؟

الإجابة: تقوم المكتبة بسير آراء مستعمليها، حيث أن هناك سجل للاقتراحات في مصلحة الإعارة لمعرفة آراء الجمهور نحوها.

الفصل التطبيقي

المطلب الثاني: تفرغ أسئلة الاستبيان
الجدول رقم (01): البيانات الشخصية.

| النسبة % | التكرار | المتغيرات | |
|----------|---------|-------------|-------------------|
| %53 | 42 | ذكر | الجنس |
| %48 | 38 | أنثى | |
| %100 | 80 | المجموع | |
| %86 | 69 | 28-18 | السن |
| %10 | 8 | 39-29 | |
| %0 | 0 | 50-40 | |
| %4 | 3 | 51 فأكثر | |
| %100 | 80 | المجموع | |
| %0 | 0 | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| %0 | 0 | متوسط | |
| %27.5 | 22 | ثانوي | |
| %62.5 | 50 | جامعي | |
| %10 | 8 | دراسات عليا | |
| %100 | 80 | المجموع | |
| %75 | 60 | طالب | المهنة الاجتماعية |
| %11 | 9 | موظف | |
| %5 | 4 | أعمال حرة | |
| %8 | 6 | دون عمل | |
| %1 | 1 | متقاعد | |
| %100 | 80 | المجموع | |

يبين الجدول الآتي البيانات الشخصية لعينة الدراسة بعد توزيع الاستمارات على المبحوثين ، وقد تبين لنا أن عدد الذكور المحييين على أسئلة الاستمارة هم أكثر من الإناث إذ قدرت بـ %53 ، أما عدد الإناث فقدت بـ %48 وهي نسبة صغيرة بالنسبة للذكور.

وهذا راجع إلى كون العينة قصدية وعلى اعتبار قصد الفئة التي تقبلت فكرة الإجابة على أسئلة الاستبيان . كما يبين الجدول أن أكبر نسبة من حيث الأعمار فكانت من (18-28) بنسبة تتراوح بـ %53 ، أما أقل نسبة فكانت %51 فأكثر بنسبة %4.

وهذا يبين أن معظم مستعملي المكتبة هم فئة شبانية كونهم طلبة وباعتبار أن المكتبة توفر لهم كتب في جميع التخصصات للاستفادة منها.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فبينت النتائج أن الجزء الكبير من مستعملي المكتبة ذا مستوى جامعي، وذلك حسب الترتيب بنسبة 62.5%، أما أقل نسبة فكانت دراسات عليا بنسبة 10% .

ومنه نستنتج أن مستعملي المكتبة ذو مستوى ثقافي لكونهم طلبة يستهدفون المكتبة للاطلاع على الكتب والاستفادة منها في بحوثهم ودراساتهم وأيضا كونها مكان هادئ كما لاحظنا تمكينهم من التركيز.

أما بالنسبة لمتغير المهنة الاجتماعية فنلاحظ أن أعلى نسبة في عينة الدراسة هم فئة طالب بنسبة بلغت 75% وأقل نسبة كانت لفئة متقاعد بنسبة 1%.

ومنه نستنتج أن معظم مستعملي المكتبة لا يزالون يداولون دراستهم ويتوافدون إلى المكتبة في أوقات فراغهم كما لاحظنا من خلال زيارتنا المتكررة أن عدد أفراد العينة يقل في أوقات الدراسة والعمل.

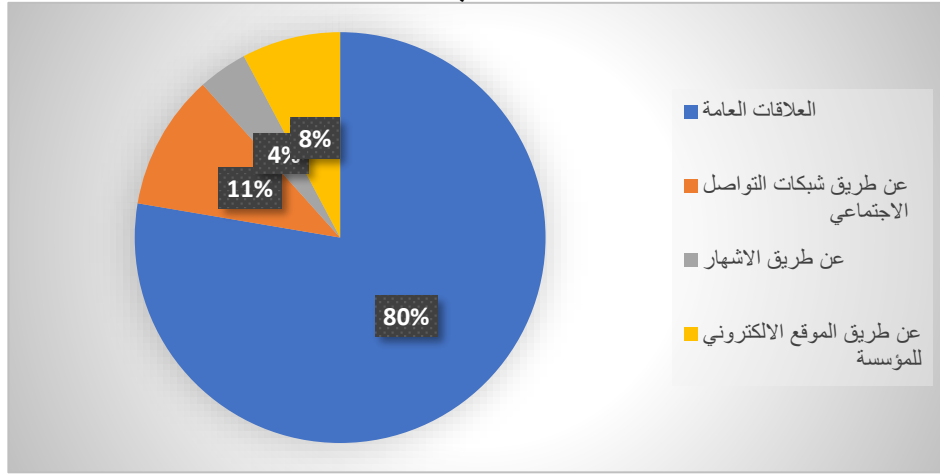
الجدول رقم (02): يوضح الطريقة التي تم التعرف من خلالها على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------|---------|--------|
| العلاقات العامة | 64 | 80% |
| عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي | 9 | 11% |
| عن طريق الإشهار | 3 | 4% |
| عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة | 6 | 8% |
| المجموع | 82 | 100% |

يبين الجدول الآتي الطريقة التي تم التعرف من خلالها على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة، حيث تؤكد النتائج أن العلاقات العامة قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 80%، ليحتل الإشهار المرتبة الأخيرة بـ 4%.

يتبين من خلال النتائج أن المكتبة تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير، لأن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين يعد مصدر مباشر ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسنت توظيفها وكل هذه الانطباعات تشكل صور ذهنية لدى الآخرين.

الشكل رقم (11): يوضح الطريقة التي تم التعرف من خلالها على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة



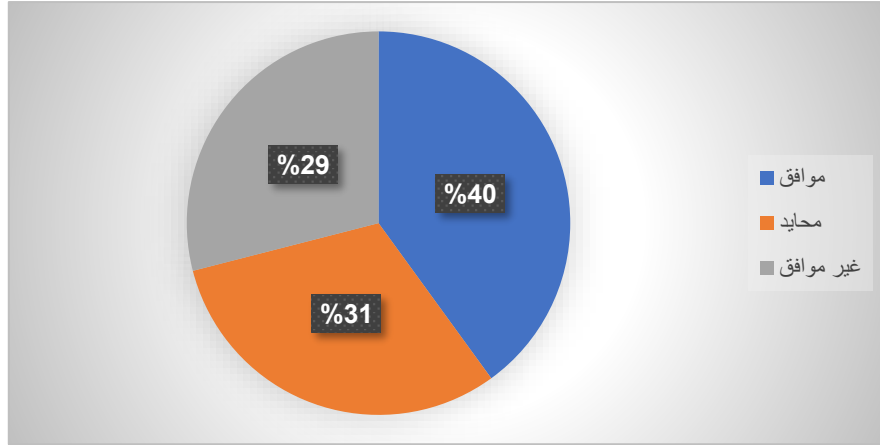
الجدول رقم (03): يوضح استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب جماهيرها

| النسبة | التكرار | التقييم |
|--------|---------|-----------|
| 40% | 32 | موافق |
| 31% | 25 | محايد |
| 29% | 23 | غير موافق |
| 100% | 80 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 40 % وافقوا على أن المكتبة تستعمل أساليب جذابة حيث أن نسبة 29 % غير موافقين.

ومن هنا نستنتج أن المكتبة تستعمل أساليب جذابة لكسب جماهيرها، فالأساليب الجذابة من الأساليب المهادفة للترويج للخدمات عن طريق ترغيب فئات من مستعملي المكتبة في الخدمات المقدمة وإقناعه بها، إذ هناك عدة أدوات يمكن استخدامها أثناء إعلاناتهم عن الخدمات تجذب الأنظار، وتثير الاهتمام وتخلق الرغبة في اقتناء الخدمة ونرى أن المكتبة تتبع طرق جذابة.

الشكل رقم (12): يوضح استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب جماهيرها

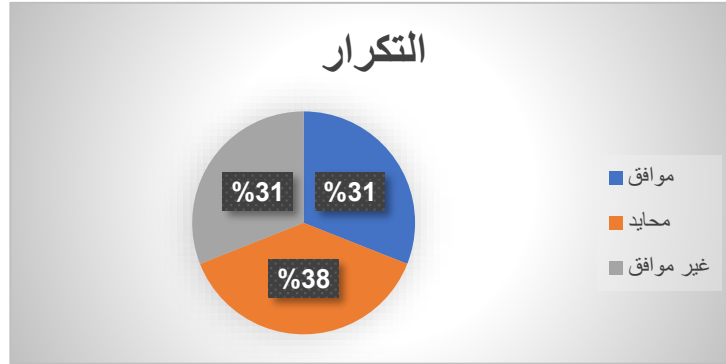


الجدول رقم (04): يوضح تغيير آراء مستعملي المكتبة عن طريق الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.

| النسبة | التكرار | التقييم |
|--------|---------|-----------|
| 31% | 25 | موافق |
| 38% | 30 | محايد |
| 31% | 25 | غير موافق |
| 100% | 80 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 38% من المبحوثين اختاروا محايد ، في حين أن الذين اختاروا موافق وغير موافق كانت نسبتها 31%، ومنه نرى أن أغلبية المبحوثين فضلوا أن تكون آرائهم محايدة حول ما إذا كانت المكتبة تعمل على تغيير آرائهم من خلال الخدمات المقدمة.

الشكل رقم (13): يوضح تغيير آراء مستعملي المكتبة عن طريق الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.

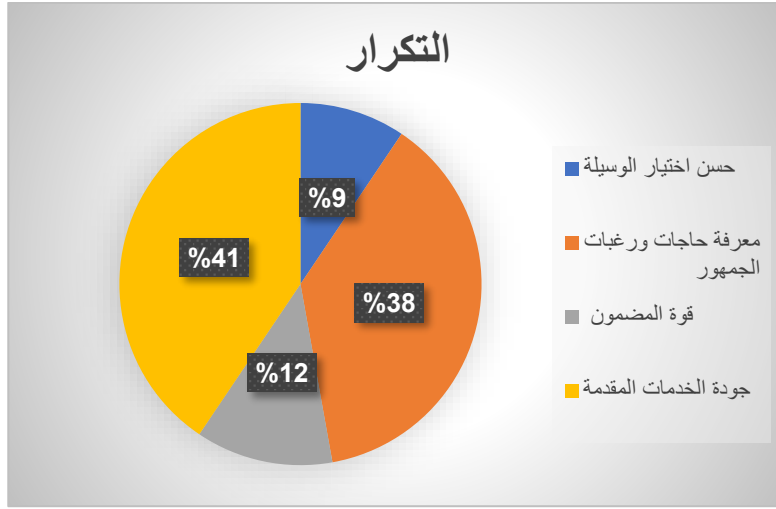


الجدول رقم (05): يوضح نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة

| النسبة | التكرار | التقييم |
|--------|---------|----------------------------|
| 10% | 8 | حسن إختيار الوسيلة |
| 40% | 32 | معرفة حاجات ورغبات الجمهور |
| 13% | 10 | قوة المضمون |
| 43% | 34 | جودة الخدمات المقدمة |
| 100% | 80 | المجموع |

يبين الجدول الآتي عن الشيء الذي يتوقف عليه نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة، وتبين النتائج أن جودة الخدمات المقدمة قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة 43%، أما أقل نسبة فكانت حسن إختيار الوسيلة بـ 10%. ومنه نستنتج أن نجاح الترويج لخدمات المكتبة يعتمد على وجود الخدمات المقدمة، فأبي مؤسسة تسعى إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار على الخدمة ومكان ووقت وجودها وأيضاً معلومات صادقة عن الخدمة المقدمة وهي عنصر مهم وفعال لنجاح الترويج وذلك لحسن أداء المؤسسة .

الشكل رقم (14): يوضح نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة .



الجدول رقم (06): يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالمروجين

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| ملتقيات | 31 | 39% |
| معارض | 36 | 45% |
| حصص تلفزيونية | 6 | 8% |
| مقالات في الصحف | 0 | 0% |
| أخرى | 15 | 19% |
| المجموع | 88 | 100% |

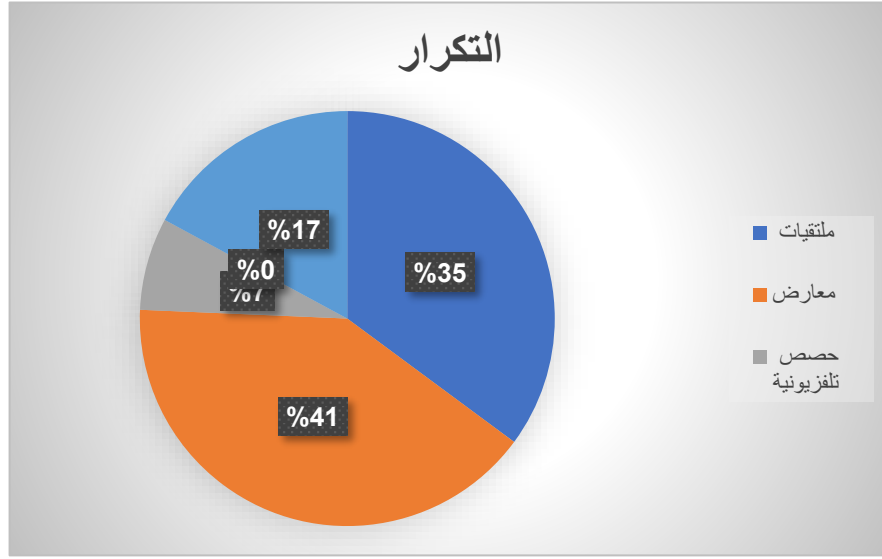
يوضح الجدول أن نسبة 45% بالاتصال بالمروجين هي معارض في حين أقل نسبة كانت 8%

حصص تلفزيونية، وهنا يتبين أن أغلب مستعملي المكتبة يفضلون أن تكون معارض وسيلة اتصالحم بالمروجين، لأنها

تعتبر من بين وسائل الاتصال الشخصي، وأيضا لكون أن المكتبة تعتمد على المعارض بشكل كبير في استقطاب

مستعمليها مثل معرض الكتاب و نرى أن جل الجمهور يحضر الأنشطة التي تقوم بها المكتبة.

الشكل رقم (15): يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالمروجين



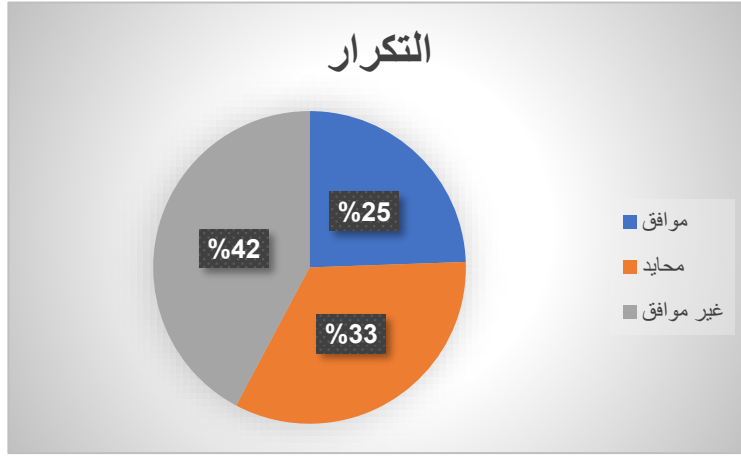
الجدول رقم (07): يوضح استعمال المكتبة لأساليب الإغراء.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 18 | 22.5% |
| محايد | 24 | 30% |
| غير موافق | 38 | 47.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

من خلال الجدول نجد أن 47.5% أجابوا بأن المكتبة لا تمارس أساليب إغراء، في حين أن 22.5% وافقوا على أن المكتبة تمارس أسلوب الإغراء.

ومنه نستنتج أن المكتبة لا تستخدم أساليب الإغراء لكسب جمهورها، فالأساليب المغرية تعتبر عامل مهم وفعال لترويج للخدمات، وعلى المكتبة أن تحاول تدارك هذا النقص لتحسين صورتها وذلك من خلال المسابقات والهدايا والامتيازات التي تمنحها.

الشكل رقم (16): يوضح استعمال المكتبة لأساليب الإغراء.



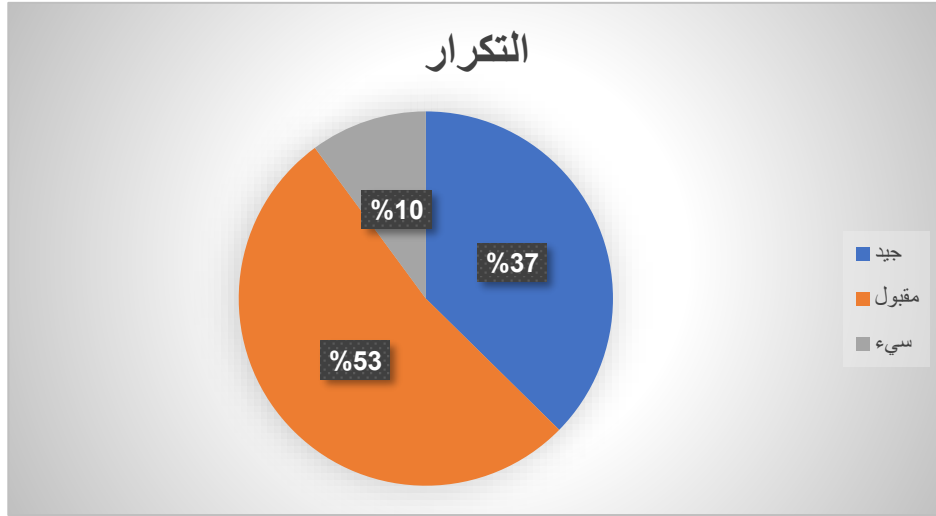
الجدول رقم (08): يوضح الانطباع الأولي الذي يحمله أفراد العينة عن المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| جيد | 30 | 37.5% |
| مقبول | 42 | 52.5% |
| سيء | 8 | 10% |
| المجموع | 80 | 100% |

يبين الجدول أعلاه آراء الباحثين حول الانطباع الأولي الذي يحملونه على المكتبة حيث بلغت نسبة الانطباع "مقبول" 52.5% فيما بلغت "سيء" 10%.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية للمكتبة لدى المستخدمين من خدماتها مقبولة لدى البعض ، وذلك لما تقدمه من امتيازات لمستعملي المكتبة ، هذا ما جعلهم يحملون صورة جيدة عن المكتبة و يعتبرون من المؤيدين لها.

الشكل رقم (17): يوضح الانطباع الأولي الذي يحمله أفراد العينة عن المكتبة.



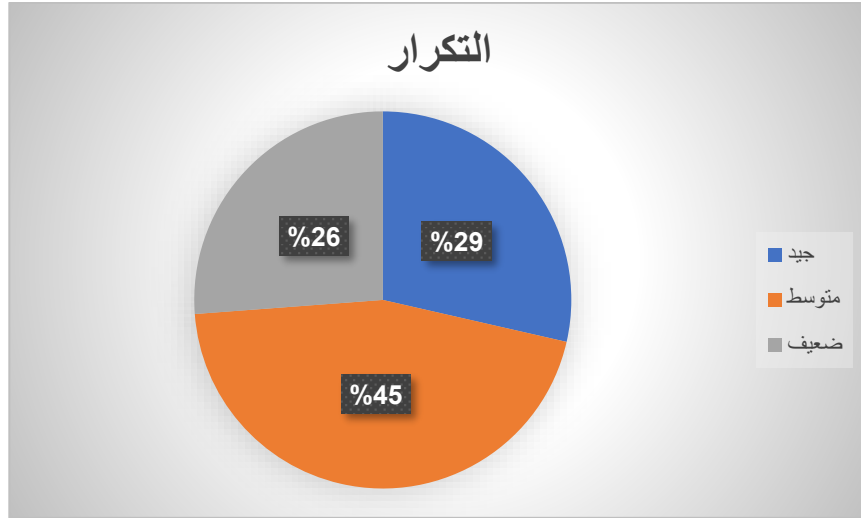
الجدول رقم (09): يوضح مستوى الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| جيد | 24 | 30% |
| متوسط | 38 | 47.5% |
| ضعيف | 18 | 22.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 47.5% أكدوا أن مستوى الخدمات "متوسط" في المكتبة في حين أن أقل نسبة 22.5% أدلوا بأن الخدمة "ضعيف".

ومنه نستنتج أن مستوى الخدمات المقدمة مقبول لحد ما، وأن نوعية العروض المقدمة لا تتوافق بشكل كبير مع تطلعات مستعملي المكتبة واهتماماتهم، وبالتالي فإن نجاح أي مؤسسة يعتمد على ما تقدمه لجمهورها فكلما كانت الخدمات في مستوى عالي كلما كان تدفق الجمهور عليها كبير وزاد من تحسين صورتها.

الشكل رقم (18): يوضح مستوى الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.



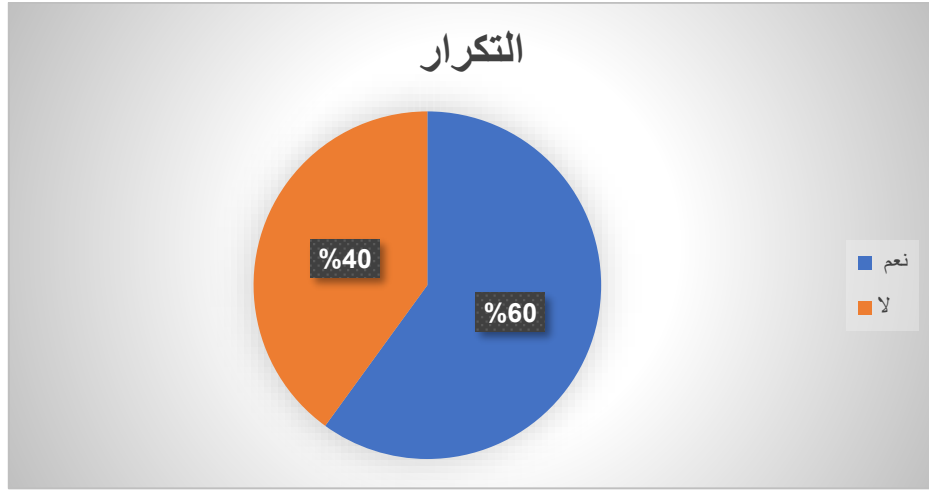
الجدول رقم (10): يوضح مستوى الاستقبال من طرف الموظفين في المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| نعم | 48 | 60% |
| لا | 32 | 40% |
| المجموع | 80 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 60% راضون بمستوى الاستقبال في حين أن 40% منهم لا يعجبهم مستوى الاستقبال في المكتبة.

ومنه نستنتج أن مستوى الاستقبال في المكتبة جيد، وأن الموظفين يحسنون التعامل مع مستعملي المكتبة، فهو محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمه بمستوى عال يرضي أو يفوق مستعملي المكتبة كالكلمة المنطوقة مثلاً.

الشكل رقم (19): يوضح مستوى الاستقبال من طرف الموظفين في المكتبة.

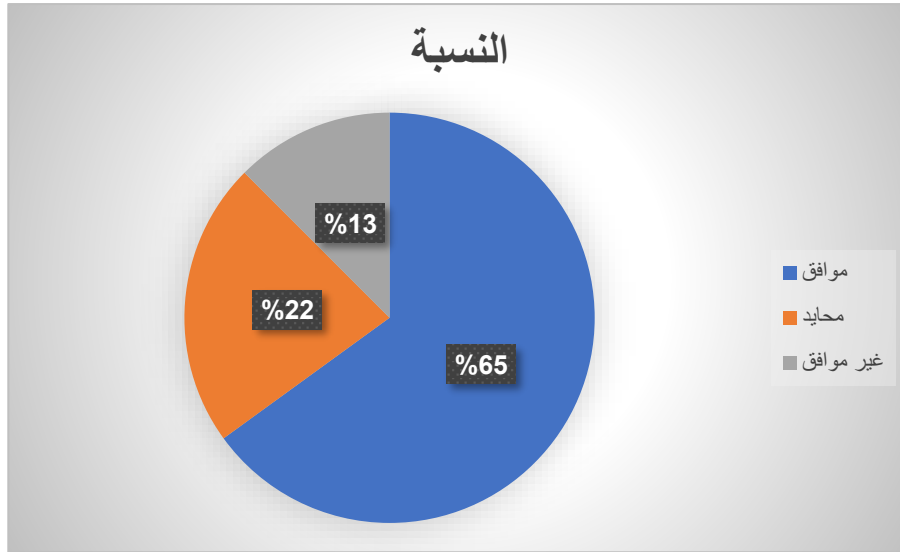


الجدول رقم (11): يوضح ما إذا كانت الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستعملي المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 52 | 65% |
| محايد | 18 | 22.5% |
| غير موافق | 10 | 12.5% |
| المجموع | 80 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 65% من أفراد العينة يرون أن المكتبة بإمكانها كسب مكانة لدى مستعملي المكتبة من خلال الإعلان في حين الذين لم يوافقوا فكانت بنسبة 12.5%. ومنه نرى أن الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستعملي المكتبة لأنها تحوي على معلومات فيما يخص الخدمات المقدمة وبرامجها المتجددة من حين لآخر، حيث تقوم بنشرها على الوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتسنى للجمهور الاطلاع عليها واستيعابها، بالإضافة إلى أن كل ما يعلن إلا ويدخل في حيز التنفيذ هذا ما جعل مستعملي المكتبة يتعودون على معرفة العروض والنشاطات التي تقوم بها المكتبة فقط من إعلاناتها الواردة، لأن الإعلان يعتبر حافزا أساسيا في ترويج خدمات المكتبة.

الشكل رقم (20): يوضح ما إذا كانت الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستعملي المكتبة.

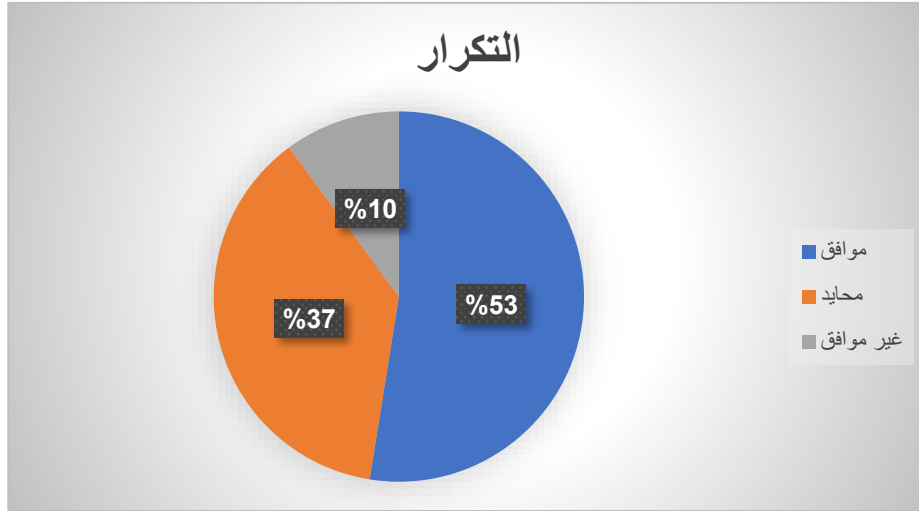


الجدول رقم (12): يوضح محاولة المكتبة المحافظة على استمرارية علاقتها مع مستعملي المكتبة.

| النسبة | التكرار | المتغيرات |
|--------|---------|-----------|
| 52.5% | 42 | موافق |
| 37.5% | 30 | محايد |
| 10% | 8 | غير موافق |
| 100% | 80 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن 52.5% من مستعملي المكتبة صرحوا بأن المكتبة تحاول الحفاظ على استمرارية علاقتها مع مستعملي المكتبة، في حين أن 10% لم يوافقوا على أنها تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة. ومنه نستنتج أن المكتبة تحاول وضع خطط وإستراتيجيات من أجل جذب المستفيدين من خدماتها، وذلك من خلال تلبية طلباتهم ومن خلال خدماتها ومصداقيتها وتعاملها معهم والاستجابة لانشغالاتهم، أيضا تفعيل خدماتها المتواصلة من خلال المنتقيات والندوات والمعارض على مختلف المستويات مع المحاولة التكيف مع الواقع من خلال استعمال أكثر الوسائل متابعة من طرف المستفيدين من خدماتها وإقامة الصلاة الطيبة وتحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما.

الشكل رقم (21): يوضح محاولة المكتبة المحافظة على استمرارية علاقتها مع مستعملي المكتبة.



الجدول رقم (13): يوضح حضور أفراد العينة للأنشطة التي تقدمها المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| دائما | 6 | 8% |
| أحيانا | 41 | 51% |
| نادرا | 33 | 41% |
| المجموع | 80 | 100% |

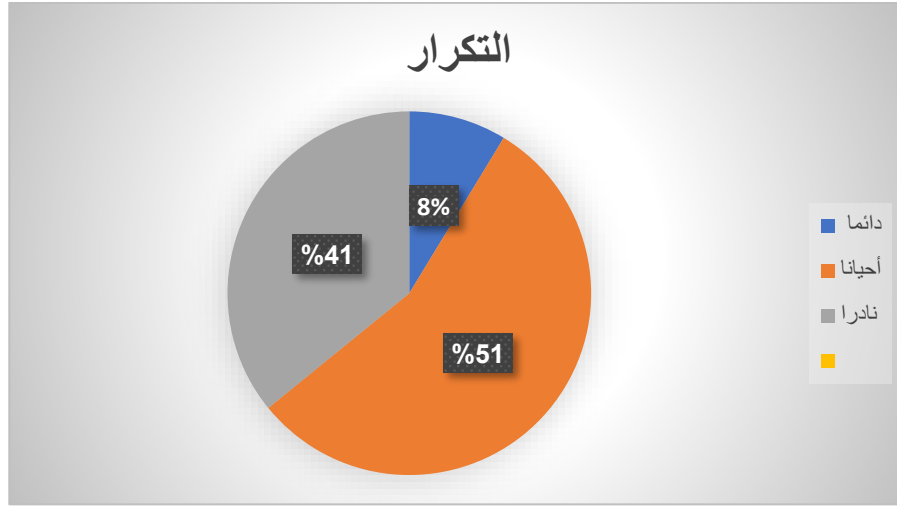
يبين الجدول أعلاه مدى حضور أفراد العينة للأنشطة التي تقدمها المكتبة 'حيث تبين النتائج أن نسبة 51%

يحضرون "أحيانا" أما أقل نسبة فكانت "دائما" بنسبة 8%.

ومنه نرى أن مستعملي المكتبة يحضرون الأنشطة التي تقدمها من حين لآخر، وهذا دليل على الاهتمام بالمكتبة

وأعمالها وأن هذه الأنشطة تستهويهم غالبا.

الشكل رقم (22): يوضح حضور أفراد العينة الأنشطة التي تقدمها المكتبة.



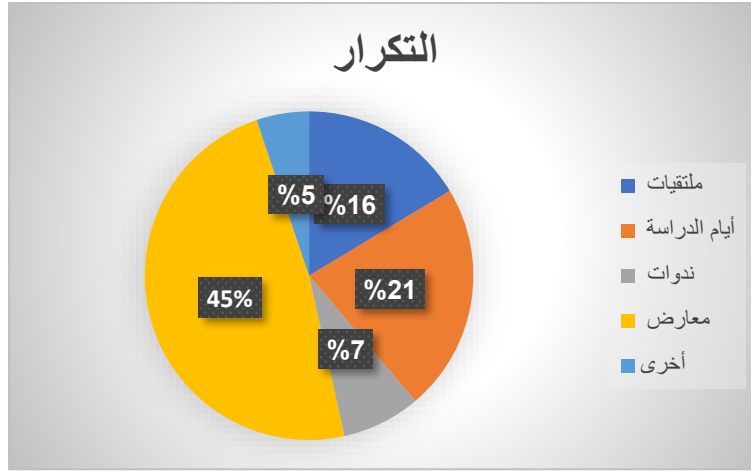
الجدول رقم (14): يوضح الأنشطة التي يحضرها أفراد العينة .

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| ملتقيات | 15 | 19% |
| أيام الدراسة | 21 | 26% |
| ندوات | 7 | 9% |
| معارض | 45 | 56% |
| أخرى | 5 | 6% |
| المجموع | 93 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 56% من الأنشطة التي يحضرها أفراد العينة هي "معارض"، في حين أقل نسبة كانت لأخرى بنسبة 6%.

ومنه نستنتج أن المكتبة تعمل على تنظيم المعارض بنفسها وتحاول توفير الظروف الجيدة لاستقبال زوارها من أجل كسب تأييدهم لها ورضاهم عنها، وهي تعتبر وسيلة مباشرة ليتعرف الجمهور عن قرب على الخدمات المعروضة والجيدة.

الشكل رقم (23): يوضح الأنشطة التي يحضرها أفراد العينة .



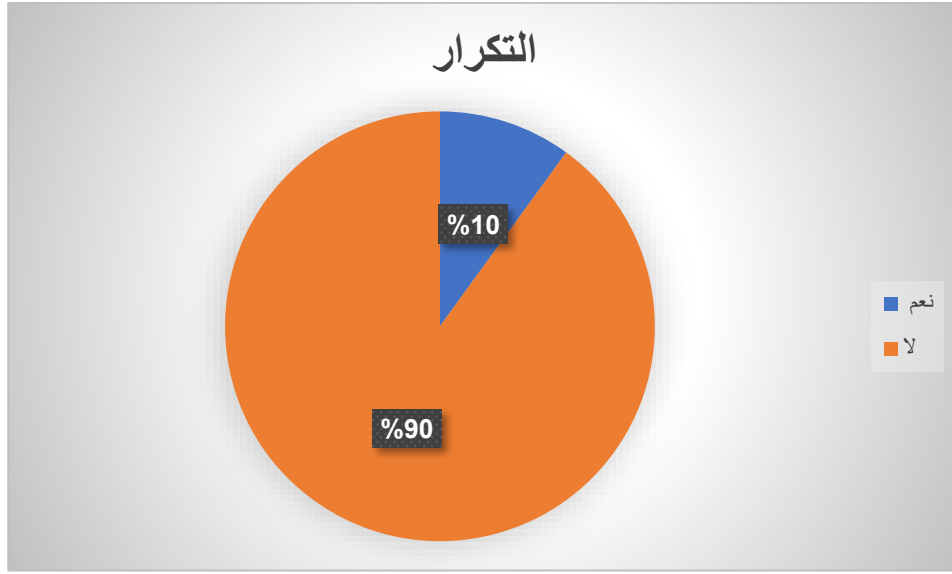
الجدول رقم (15): يوضح المشاركة في المسابقات التي تقوم بها المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| نعم | 8 | 10% |
| لا | 72 | 90% |
| المجموع | 93 | 100% |

يوضح الجدول أعلاه مشاركة أفراد العينة في المسابقات التي تقوم بها المكتبة، فنجد أن نسبة 90% لا يشاركون فيها و10% يشاركون فيها.

وهذا يدل على أن المسابقات التي نقوم بها المكتبة لا تستهوي مستعملي المكتبة.

الشكل رقم (24): يوضح المشاركة في المسابقات التي تقوم بها المكتبة.



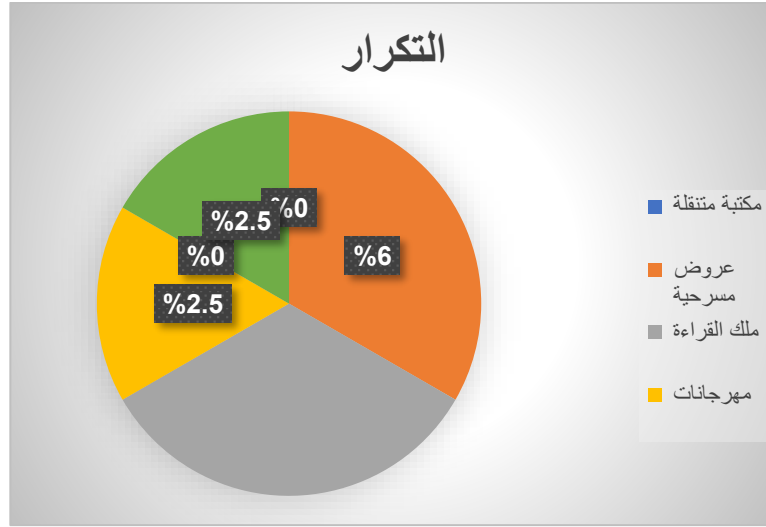
الجدول رقم (16): يوضح المسابقات التي تم المشاركة فيها.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| مكتبة متنقلة | 0 | 0% |
| عروض مسرحية | 2 | 2.5% |
| ملك القراءة | 2 | 2.5% |
| مهرجانات | 1 | 1% |
| أفضل مكتبة منزلية | 0 | 0% |
| قراءات شعرية | 1 | 1% |
| تظاهرات ثقافية | 5 | 6% |
| المجموع | 11 | 100% |

يتبين من خلال الجدول أن التظاهرات الثقافية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 6%، في حين أقل نسبة فكانت بـ 1% لمهرجانات وقراءات شعرية.

هنا يتبين أن التظاهرات الثقافية تلقى رواجاً لدى مستعملي المكتبة تعتبر من بين إستراتيجيات المكتبة لتحسين صورتها وتجذب أكبر عدد من المستعملين.

الشكل رقم (25): يوضح المسابقات التي تم المشاركة فيها.



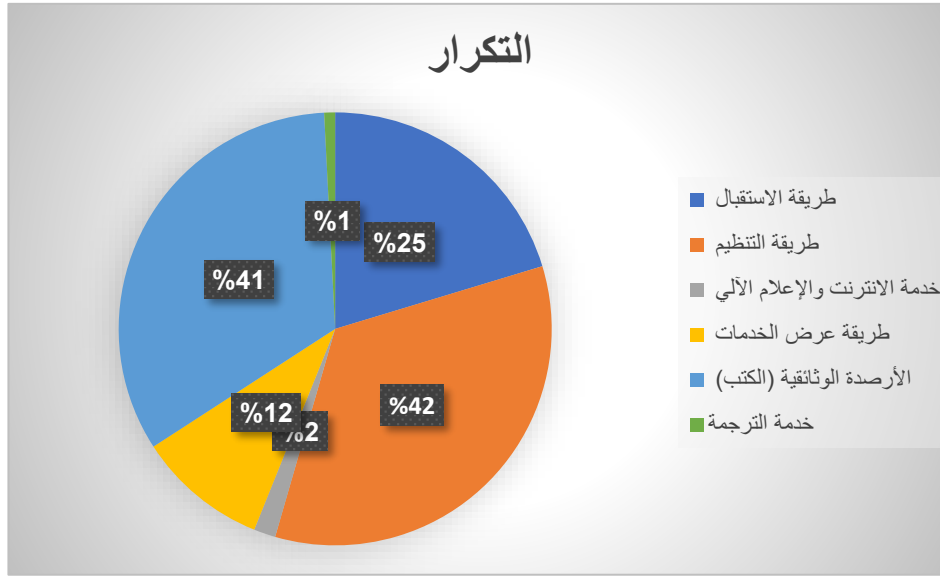
الجدول رقم (17): يوضح الأشياء التي جذبت أفراد العينة في المكتبة.

| المتغيرات | التكرار | النسبة |
|------------------------------|---------|--------|
| طريقة الاستقبال | 20 | 25% |
| طريقة التنظيم | 34 | 42.5% |
| خدمة الأنترنت والإعلام الآلي | 18 | 2.25% |
| طريقة عرض الخدمات | 10 | 12.5% |
| الأرصدة الوثائقية (الكتب) | 33 | 41.5% |
| خدمة الترجمة | 1 | 1% |
| المجموع | 116 | 100 |

من خلال الجدول نجد أن نسبة 42.5% جذبتهم طريقة التنظيم في حين أن خدمة الترجمة لم تجذب بنسبة 1%.

ومنه نجد أن المكتبة تتبع طريقة التنظيم بالشكل الذي يجذب مستعمليها وتكون في المستوى المطلوب وهذه إحدى إستراتيجياتها لجذب أكبر عدد من مستعملي المكتبة وتحسين صورتها لديهم.

الشكل رقم (26): يوضح الأشياء التي جذبت أفراد العينة في المكتبة.



جدول مزدوج رقم (18): يوضح علاقة الجنس بمتغير استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب

الجماهير.

| المجموع | | استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب الجماهير | | | | | | | |
|---------|-------|--|-------|--------|-------|--------|-------|---------|------|
| | | غير موافق | | محايد | | موافق | | | |
| النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | |
| 52.5% | 42 | 20% | 16 | 20% | 16 | 54% | 10 | ذكر | نساء |
| 47.5% | 38 | 11% | 9 | 10% | 8 | 8% | 21 | أنثى | |
| 100% | 80 | 31% | 25 | 30% | 24 | 39% | 31 | المجموع | |

بين الجدول علاقة الجنس بمتغير استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب جماهيرها فنجد أن إجابة "موافق"

احتلت المرتبة الأولى بنسبة 39%، أما أقل نسبة الإجابة "محايد" بنسبة 30%

ومنه نستنتج أن الإناث تجذبهم أساليب المكتبة أكثر من الذكور

جدول مزدوج رقم (19): يوضح علاقة السن بمتغير مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة.

| المجموع | | مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة | | | | | | |
|----------|--------|-----------------------------------|-------|---------|-------|--------|--------|----------|
| | | ضعيف | | متوسط | | جيد | | |
| النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | |
| %86 | 69 | 19 % | 15 | 38 % | 30 | %30 | 2 4 | 28-18 |
| %10 | 8 | %0 | 0 | 10 % | 8 | 0 % | 0 | 39-29 |
| 0 % | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | 0 % | 0 | 50-40 |
| 4 % | 3 3 | %0 | 0 | %4 | 3 | 0 % | 0 | 51 فأكثر |
| % 100 | 80 | %18.75 | 15 | %51.25 | 41 | %30 | 2 4 | المجموع |

يبين الجدول آراء الباحثين حول مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة وعلاقتها بمتغير السن، فنجد حسب عينة الدراسة أن إجابة "متوسط" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 51.25 %، في حين أن المرتبة الأخيرة كانت الإيجابية "ضعيف" بنسبة 18.75 % .

فنجد أن الذين أعمارهم 28-18 فقد اختاروا إجابة "متوسط" بنسبة 38% والمرتبة الأخيرة كانت بنسبة 19% لإجابة "ضعيف"، أما الذين أعمارهم 51 فأكثر فإن أعلى نسبة كانت بـ 4% لـ "متوسط".

ومنه نستنتج أن المكتبة تقدم خدمات مقبولة لمستعملي المكتبة وهذا من أجل رسم صورة حسنة لديهم وهذا حسب رأي أفراد العينة ونرى أن المكتبة تستهدف بشكل كبير فئة الشباب.

جدول مزدوج رقم (20): يوضح علاقة المهنة الاجتماعية بمتغير المكتبة لآراء مستعملي المكتبة نحو الخدمات التي تقدمها.

| المجموع | | تغير المكتبة لآراء مستعملي المكتبة نحو الخدمات التي تقدمها. | | | | | | | |
|---------|-------|---|-------|--------|-------|--------|-------|-----------|-------------------|
| | | غير موافق | | محايد | | موافق | | | |
| النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | |
| %75 | 60 | %22.5 | 18 | %26 | 21 | %26 | 21 | طالب | المهنة الاجتماعية |
| %11 | 9 | %2.5 | 2 | %7.5 | 6 | 1 | 1 | موظف | |
| %5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | أعمال حرة | |
| %8 | 6 | 1 | 1 | %2.5 | 2 | 4 | 3 | دون عمل | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | متقاعد | |
| %100 | 80 | 28 | 23 | %37 | 30 | %34 | 27 | المجموع | |

يبين الجدول أعلاه حول ما إذا كانت المكتبة تعمل على تغيير مستعمليها نحو الخدمات التي تقدمها، وحسب عينة الدراسة فإن إجابة "محايد" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 37%، في حين أن المرتبة الأخيرة كانت لإجابة "غير موافق" بنسبة 28%، فنجد أن الذين هم من فئة طالب أن أعلى نسبة كانت بـ 26% "لموافق" و"محايد"، و أقل نسبة بـ 22.5% "لغير موافق"، أما الذين من فئة موظف فكانت أعلى نسبة بـ 7.5% "محايد" وأقل نسبة بـ 1% "محايد" و"غير موافق"، وبالنسبة لأعمال الحرة فكانت أعلى نسبة بـ 3% "موافق" و أقل نسبة بـ 1% ودون عمل كانت أعلى نسبة فيها 4% "موافق" وأقل نسبة 1% "لغير موافق"، وأخيراً فئة متقاعد وكانت أعلى نسبة فيها 1% "غير موافق".

وفي الأخير يمكن القول أن المكتبة قد تغير آراء مستعمليها نحو الخدمات التي تقدمها لأن نوعية الخدمة وجودتها أمر ضروري لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستعملين وحتى يستفيد المستعملين منها يجب أن يكون لديهم معلومات كافية حول الخدمة المقدمة.

جدول مزدوج رقم (21): يوضح علاقة المستوى التعليمي بمتغير حضور الأنشطة التي تقدمها المكتبة.

| المجموع | | الأنشطة التي تقدمها المكتبة. | | | | | | | |
|---------|-------|------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|-------------|------------------|
| | | غير موافق | | محايد | | موافق | | | |
| النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | |
| %0 | 0 | %0 | 0 | 0 | 0 | %0 | 0 | الابتدائي | المستوى التعليمي |
| %0 | 0 | %0 | 0 | 0 | 0 | %0 | 0 | متوسط | |
| %27.5 | 22 | %10 | 8 | %16 | 13 | %1 | 1 | ثانوي | |
| %62.5 | 50 | %31 | 25 | %30 | 24 | %1 | 1 | جامعي | |
| %10 | 8 | %3 | 2 | %7.5 | 6 | % | 0 | دراسات عليا | |
| %100 | 80 | %44 | 35 | %54 | 43 | %2 | 2 | المجموع | |

يبين الجدول آراء الباحثين حول حضورهم للأنشطة التي تقدمها المكتبة ، وقد احتلت المرتبة الأولى إجابة "أحيانا" بنسبة 54% في حين أن أقل نسبة كانت لإجابة "دائما" بنسبة 2%.

ف نجد أن أعلى نسبة كانت بـ 16% لإجابة "أحيانا" لمن لديهم مستوى ثانوي و أقل نسبة كانت بـ 1% لإجابة "دائما"، أما الذين لديهم مستوى جامعي فكانت أعلى نسبة بـ 31% لإجابة "نادرا" وأقل نسبة كانت بـ 1% لدائما، في حين أن الذين لديهم مستوى دراسات عليا فكانت أعلى نسبة بـ 7.5% لإجابة "أحيانا".
ومنه نستنتج أن الباحثين مهتمين بما تقدمه المكتبة من أنشطة تخصصها من أجل التعرف عليها وعلى خدماته حيث بينت النتائج أن الباحثين يحضرون الأنشطة أحيانا وهذا دليل على عدم انقطاع الباحثين كليا على الأنشطة التي تقدمها المكتبة وهذا كله لرسم صورة حسنة لها والتعرف أكثر عليها.

جدول مركب رقم (22): يوضح علاقة الجنس والسن والمستوى التعليمي بإستمرارية علاقة المكتبة بجمهورها .

| المجموع | | محاولة المحافظة على استمرارية علاقة المكتبة بجمهورها | | | | | | | |
|---------|-------|--|-------|--------|-------|--------|-------|-------------|------------------|
| | | غير موافق | | محايد | | موافق | | | |
| النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | |
| %52.5 | 42 | %5 | 4 | %23.75 | 19 | %23.75 | 19 | ذكر | الجنس |
| %47.5 | 38 | %3.75 | 3 | %17.5 | 14 | %26.25 | 21 | أنثى | |
| 100 | 80 | %8.75 | 7 | %41.25 | 33 | %50 | 40 | المجموع | |
| %86.25 | 69 | %7.5 | 6 | %33.75 | 27 | %45 | 36 | 28-18 | السن |
| %10 | 8 | %0 | 0 | %7.5 | 6 | %2.5 | 2 | 39-29 | |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | 50-40 | |
| %3.75 | 3 | %0 | 0 | %0 | 0 | %3.75 | 3 | 51 فأكثر | |
| 100 | 80 | %7.5 | 6 | %41.25 | 33 | %51.25 | 41 | المجموع | |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | %0 | 0 | متوسط | |
| %27.5 | 22 | %0 | 0 | %8.75 | 7 | %18.75 | 15 | ثانوي | |
| %62.5 | 50 | %5 | 4 | %27.5 | 22 | %30 | 24 | جامعي | |
| %10 | 8 | %5 | 4 | %2.5 | 2 | %2.5 | 2 | دراسات عليا | |
| %100 | 80 | %10 | 8 | %38.75 | 31 | %51.25 | 41 | المجموع | |

يبين الجدول أعلاه آراء الباحثين حول ما إذا كانت المكتبة تعمل على استمرارية علاقتها بمستخدميها، وحسب عينة الدراسة فإن إجابة "موافق" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 51.25%، في حين أن المرتبة الأخيرة كانت لإجابة "غير موافق" بنسبة 10%، فنجد أن إجابات الذكور قد توافقت بين "موافق" و"محايد" بنسبة 23.75% تليها غير موافق بنسبة 5%، في حين أن الإناث يرون أن المكتبة تعمل على استمرارية العلاقة بنسبة 26.25%، أما الذين لم يوافقوا فكانت بنسبة 3.75%، أما عن متغير السن فنجد أن الذين تتراوح أعمارهم بين 18-28 أن أعلى نسبة لديهم كانت بـ 45% لإجابة "موافق" في حين أن أقل نسبة كانت بـ 7.5% لإجابة "غير موافق" والذين تتراوح أعمارهم بين 29-39 فكانت أعلى نسبة كانت بـ 7.5% لإجابة "محايد"، وأقل نسبة كانت 0% لإجابة "غير موافق"، أما الذين بين 51 فأكثر فكانت بنسبة 3.75% لإجابة موافق.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنرى أن الذين لديهم مستوى ثانوي كانت أعلى نسبة لديهم بـ 18.75% لإجابة "موافق"، في حين أن أقل نسبة كانت لإجابة "غير موافق" وقد انعدمت، والذين لديهم مستوى جامعي فأعلى

الفصل التطبيقي

نسبة كانت بـ 30% لإجابة "موافق" وأقل نسبة كانت بـ 5% لإجابة "غير موافق" وأخيرا دراسات عليا وكانت أعلى نسبة لإجابة "غير موافق" بنسبة 5% وتليها "موافق" و"محايد" بنسبة 2.5%.

ومنه نرى أن أغلبية الباحثين قد رأوا أن المكتبة تعمل على استمرارية علاقتها بمستعملي المكتبة وذلك من خلال وضع خطط ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المستعملين وما يفضلونه ومن خلال الكلمة المنطوقة والتعامل الجيد معهم وذلك لرسم أفضل صورة ممكنة عن المكتبة.

جدول مركب رقم (23): يوضح علاقة الجنس والسن والمهنة الاجتماعية بمتغير الانطباع الأولي الذي يحملونه في المكتبة.

| المجموع | الانطباع الأولي حول في المكتبة | | | | | | | | |
|---------|--------------------------------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-----------|-------------------|
| | سيء | | مقبول | | جيد | | النسبة | تكرار | |
| | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | النسبة | تكرار | | | |
| 52.5% | 42 | 5% | 4 | 30% | 24 | 17.5% | 14 | ذكر | الجنس |
| 47.5% | 38 | 3.75% | 3 | 25% | 20 | 18.75% | 15 | أنثى | |
| 100% | 80 | 7.75% | 7 | 55% | 44 | 36.25% | 29 | المجموع | |
| 86.25% | 69 | 6.25% | 5 | 45% | 36 | 35% | 28 | 28-18 | السن |
| 10% | 8 | 0% | 0 | 8.75% | 7 | 1% | 1 | 39-29 | |
| 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 50-40 | |
| 3.75% | 3 | 0% | 0 | 3.75% | 3 | 0% | 0 | 51 فأكثر | |
| 100% | 80 | 6.2% | 5 | 57.5% | 46 | 36% | 29 | المجموع | |
| 75% | 60 | 5% | 4 | 37.5% | 30 | 32.5% | 26 | طالب | المهنة الاجتماعية |
| 11% | 9 | 1% | 1 | 8.75% | 7 | 1% | 1 | موظف | |
| 5% | 4 | 0% | 0 | 5% | 4 | 0% | 0 | أعمال حرة | |
| 8% | 6 | 2.5% | 2 | 3.75% | 3 | 1% | 1 | دون عمل | |
| 1% | 1 | 0% | 0 | 1% | 1 | 0% | 0 | متقاعد | |
| 100% | 80 | 9.5% | | 56% | 45 | 35% | 28 | المجموع | |

يبين الجدول أعلاه الانطباع الأولي الذي يحمله الباحثين عن المكتبة، وحسب عينة الدراسة فإن إجابة "مقبولة" قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 56%، في حين أن أقل نسبة كانت بـ 9.5% لإجابة "سيء"، فنجد عند الذكور أن الانطباع الأولي الذي يحملونه عن المكتبة هو "مقبول" بنسبة 30% وأقل نسبة كانت 5% "سيئ"، أما الإناث فقد "حتلت" المرتبة الأولى أيضا إجابة "مقبول" بنسبة 25% وأقل بنسبة كانت لإجابة "سيء" بنسبة 3.75% وكلاهما يوافقان على أن الانطباع الأولي الذي يحمله مستعملي المكتبة هو انطباع "مقبول" مبدئيا.

أما متغير السن ما بين 18-28 فقد بينت النتائج أن أعلى نسبة الانطباع "مقبول" بنسبة 45% لتأتي إجابة "سيء" في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.25%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 فقد أخذت أعلى نسبة إجابة "مقبول" بنسبة 8.75، لتأتي "سيء" في المرتبة الأخيرة بنسبة 0%، أما الذين سنهم من 51 فأكثر فقد كانت "مقبول" أعلى نسبة بـ 3.75%.

بالنسبة لمتغير المهنة الاجتماعية فنجد فئة طالب تحتل الإجابة "مقبول" المرتبة الأولى بنسبة 37.5% المرتبة الأولى، "وسيء" بنسبة 5%، أما الموظفين فتحتل "مقبول" بنسبة 8.75 المرتبة الأولى تليها "جيد" "وسيء" بنفس النسبة 1%، أما أعمال حرة فقد أخذت مقبول أعلى نسبة بـ 5% لتنعدم في "جيد" "وسيء"، ودون عمل كانت أعلى نسبة بـ 3.75% لـ "مقبول" وأقل نسبة 1% لـ "جيد"، وأخيرا فئة المتقاعدين احتلت لديهم المرتبة الأولى إجابة "مقبول" بنسبة 1% لتنعدم في "جيد وسيء".

ومنه نستنتج أن مستعملي المكتبة معظمهم يحملون انطباع مقبول على المكتبة، وذلك من خلال ما تقدمه المكتبة من عروض وخدمات مثل نوعية الكتب وجودتها، وأيضا توفير الكتب في كافة التخصصات.

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة

نتائج الملاحظة:

- ✓ من خلال زيارتنا المتكررة لاحظنا أن المكتبة تعتمد على النظافة وطريقة التنظيم والمحافظة على الهدوء....
- ✓ كإحدى إستراتيجياتها لجذب أكبر عدد من المستعملين وتحسين صورتها لديهم.
- ✓ تخصيص كل طابق لفئة عمرية معينة.
- ✓ توفير كتب في مختلف التخصصات.
- ✓ القيام بالمعارض من فترة لأخرى.

المطلب الثاني: النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة:

- ✓ تعتمد المكتبة إستراتيجية لتحسين صورتها لدى مستعمليها والوصول إلى الهدف المطلوب وذلك من خلال التنظيم والنظافة والإعارة... وتحسين أداء المكتبة.
- ✓ هناك مراقبة مستمرة لقياس مدى فعالية الإستراتيجية ومعرفة الإيجابيات والسلبيات.
- ✓ لا يوجد قسم خاص بعمليات الترويج لخدمات المكتبة بل تقوم به مصلحة النشاطات وهناك فريق خاص به.
- ✓ أن المكتبة تخصص ميزانية لعمليات الترويج.
- ✓ تقوم المكتبة بدراسات حاجات ورغبات مستعملي المكتبة، وتوفيرها لهم.
- ✓ القيام بسير آراء مستعملي المكتبة لمعرفة آرائهم حول المكتبة من خلال وضع سجل خاص بالافتراحتات لمعرفة آرائهم وتدارك النقص.

المطلب الثالث: النتائج العامة للاستبيان

- ✓ تبين لنا غالبية مستعملي المكتبة هم من فئة ذكور وأن الفئة العمرية الغالبية هي من 18-28 ، كما يتبين أن جمهور المكتبة ذو مستوى جامعي و طلبة جامعيين .
- ✓ تعتمد المكتبة بشكل كبير على العلاقات العامة للتعريف بخدماتها، وأن الإشهار في المكتبة ضعيف وهذا واضح من خلال إجابات الباحثين فنجاح أي مؤسسة متوقف على نجاح إشهارها.
- ✓ أن المكتبة تستعمل أساليب جذابة لكسب مستعمليها وذلك من خلال عرض خدمات تجذب الأنظار وتثير الاهتمام لكسب أكبر عدد من المستعملين وإعطائهم صورة حسنة عنها.
- ✓ غالبية الباحثين كانوا محايدين فيما إذا كانت المكتبة تعمل على تغيير آرائهم عن طريق الخدمات المقدمة.

- ✓ أفراد العينة يرون أن نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة يرجع لجودة الخدمات المقدمة مثل نوعية الكتب وجودتها.
- ✓ غالبية الباحثين يفضلون المعارض في اتصاها بالمروجين وهذا راجع لكون المكتبة تعتمد بشكل كبير على المعارض لتحسين صورتها والرفع من أدائها مثل: معرض الكتاب.
- ✓ أن المكتبة لا تستعمل أساليب مغرية لكسب مستعمليها، وهذا حسب آراء أفراد العينة.
- ✓ الانطباع الأولي الذي يحمله الجمهور عن المكتبة هو انطباع مقبول بالدرجة الأولى وانطباع جيد بالدرجة الثانية وهذا ما يدل على أن مستعملي المكتبة يحملون صورة ذهنية مقبولة عنها، أي أن المكتبة ذات صورة حسنة لدى مستعمليها.
- ✓ أغلب الإجابات من طرف الباحثين تبين أن مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة لمستعمليها هي خدمات متوسطة، وهذا يدل على حسن تعامل المكتبة مع مستعمليها مما عزز مكانتها وزاد في تحسين صورتها.
- ✓ معظم أفراد العينة وافقوا على أن مستوى الاستقبال في المكتبة جيد، و الموظفين يحسنون التعامل معهم لكسب رضاهم وإعطاءهم صورة حسنة.
- ✓ الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستعمليها، وذلك لاحتوائها على معلومات فيما يخص الخدمات المقدمة والبرامج المتجددة من حين لآخر، حيث تقوم بنشرها على الوسائل الاعلانية المختلفة حتى يتسنى لمستعملي المكتبة الاطلاع عليها والاستفادة منها.
- ✓ تعمل المكتبة على محاولة المحافظة على استمرارية علاقتها مع مستعمليها، وأن هناك مصداقية في تعاملها معهم.
- ✓ تبين لنا أن أفراد العينة أحياناً ما يحضرون الأنشطة التي تقدمها المكتبة، وهذه الأنشطة هي عبارة عن معارض وأيام دراسية، وهذا كله من أجل التقرب من مستعمليها، ورسم صورة ذهنية حسنة واستخدام جميع الطرق والأنشطة لجذب أكبر عدد من المستعملين.
- ✓ أن أغلب الباحثين لا يشاركون في المسابقات التي تقوم بها المكتبة، أما الذين شاركوا فكانت المسابقات التي شاركوا فيها هي تظاهرات ثقافية
- ومن خلال النتائج يتبين أن طبيعة الصورة التي يحملها مستعملي المكتبة عنها هي صورة حسنة وأن أهم العوامل التي ساهت في بناء هذه الصورة هي محاولتها في تحسين ورفع مستوى خدماتها والأنشطة التي كانت تقدمها واعتمادها على الترويج لمختلف خدماتها لتعريف الجمهور بها، وعليه تخلص الدراسة على أن الصورة الذهنية للمكتبة هي صورة ذهنية حسنة.

خاتمة

إن اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تعتمد على إستراتيجيات اتصالية وتطور من أساليب والوسائل المعتمدة في الترويج لتحقيق أهدافها وتحسين من صورتها، فالصورة هي مجموعة التمثيلات، المعلومات والأفكار والآراء التي تبقى في ذهن الجمهور والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها.

وبما أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، وهدف تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسسية، فلقد حاولنا في دراستنا أن نتعرف على إستراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، بحيث يعتبر الترويج عنصرا مهم لتعرف المؤسسة بنفسها وخدمات وكسب جماهيرها خاصة ما تعلق بإعطاء سمعة طيبة عنه، فتبين من خلال النتائج أن المكتبة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها وتأييد الجماهير لها خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تقديم خدمات المعلومات، فالمكتبة تبحث لنفسها عن موقع لائق بما وإعطاء أفضل صورة لمستعمليها، لهذا وجب عليها أن تطور من إمكانياتها ودعم نشاطاتها من معارض وملتقيات... والترويج لخدماتها لجذب أكبر عدد من المستعملين، لأن هذا الأخير يعتبر أساس بقائها واستمرارها. ومما سبق نجد أن دور إستراتيجية الاتصال الترويجي يتجلى في معرفة حاجات ورغبات مستعملي المكتبة والعمل على تقديم خدمات في المستوى لإعطاء أحسن صورة ممكنة.

وتبقى دراستنا هذه دراسة متواضعة في بحر واسع من المعارف والمعلومات الموجودة في وقتنا الحالي، فدراستنا آفاق واسعة وكبيرة على عدة مجالات أخرى، لتصب في ميدان "صورة المؤسسة الخدمائية وعلاقتها بإستراتيجية الاتصال الترويجي".

التوصيات:

- ✓ على المكتبة أن تنوع الوسائل التي تستخدمها في الترويج لخدمة المعلومات ومصدرها، وذلك وفق عناصر متعددة كنوع المكتبة وأهدافها وخدمة مجتمع المستفيدين.
- ✓ تحسين الخدمات وفتح قسم خاص للترويج لخدماتها والتعامل الجيد مع مستعمليها.
- ✓ يجب على المكتبة أن تتبنى سياسة اتصالية ترويجية تستند إلى إستراتيجية مدروسة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وجمهورها المستهدف.
- ✓ من الضروري أن تعيد المكتبة النظر في ميزانيتها المخصصة للاتصال الترويجي، ليتسنى لمصلحة النشاطات استخدام أساليب وأدوات اتصالية ترويجية متنوعة وحديثة.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

أ..... ملخص

ج-د..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

03 المبحث الأول: إشكالية الدراسة

03 المطلب الأول: إشكالية

03 المطلب الثاني: التساؤلات

04 المطلب الثالث: أهمية البحث

04 المطلب الرابع: أهداف الدراسة

04 المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع

05 المطلب السادس: تحديد المفاهيم

09 المبحث الثاني: إجراءات منهجية

09 المطلب الأول: منهج الدراسة

10 المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

12 المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة

12 المطلب الرابع: مجالات الدراسة

12 المطلب الخامس: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

17 المبحث الأول: مدخل إلى إستراتيجية الاتصال الترويجي

المطلب الأول: أنواع الإستراتيجية الاتصالية مبادئها الأساسية والمقاربات النظرية لإستراتيجية

17 الاتصال

20 المطلب الثاني: الأدوار المختلفة للترويج ونموذج الاتصال الترويجي

28 المبحث الثاني: صورة المؤسسة الخدمائية

28 المطلب الأول: أنواع وخصائص الصورة الذهنية ومصادر تكوينها

فهرس المحتويات

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
للمؤسسة الخدمية.....31

المطلب الثالث: أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة والمحددات الأساسية له.....37

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تفرغ النتائج.....45

المطلب الأول: تفرغ أسئلة المقابلة.....45

المطلب الثاني: تفرغ أسئلة الاستبيان.....46

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة.....70

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة.....70

المطلب الثاني: النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة.....70

المطلب الثالث: النتائج العامة للاستبيان.....70

خاتمة.....73

قائمة المراجع.....75

ملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول |
|--------|---|
| 46 | الجدول رقم (01): البيانات الشخصية. |
| 47 | الجدول رقم (02): يوضح الطريقة التي تم التعرف من خلالها على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة. |
| 48 | الجدول رقم (03): يوضح استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب جماهيرها |
| 49 | الجدول رقم (04): يوضح تغيير آراء مستعملي المكتبة عن طريق الخدمات المقدمة من طرف المكتبة. |
| 50 | الجدول رقم (05): يوضح نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة |
| 51 | الجدول رقم (06): يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالمروجين |
| 52 | الجدول رقم (07): يوضح استعمال المكتبة لأساليب الاغراء. |
| 53 | الجدول رقم (08): يوضح الانطباع الأولي الذي يحمله أفراد العينة عن المكتبة. |
| 54 | الجدول رقم (09): يوضح مستوى الخدمات المقدمة من طرف المكتبة. |
| 55 | الجدول رقم (10): يوضح مستوى الاستقبال من طرف الموظفين في المكتبة. |
| 56 | الجدول رقم (11): يوضح ما إذا كانت الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستعملي المكتبة. |
| 57 | الجدول رقم (12): يوضح محاولة المكتبة المحافظة على استمرارية علاقتها مع مستعملي المكتبة. |
| 58 | الجدول رقم (13): يوضح حضور أفراد العينة الأنشطة التي تقدمها المكتبة. |
| 59 | الجدول رقم (14): يوضح الأنشطة التي يحضرها أفراد العينة. |
| 60 | الجدول رقم (15): يوضح المشاركة في المسابقات التي تقوم بها المكتبة. |
| 61 | الجدول رقم (16): يوضح المسابقات التي تم المشاركة فيها. |
| 62 | الجدول رقم (17): يوضح الأشياء التي جذبت أفراد العينة في المكتبة. |
| 63 | الجدول رقم (18): يوضح علاقة الجنس بمتغير استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب الجماهير. |
| 64 | الجدول رقم (19): يوضح علاقة السن بمتغير مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة. |
| 65 | جدول مزدوج رقم (20): يوضح علاقة المهنة الاجتماعية بمتغير المكتبة لآراء مستعملي المكتبة نحو الخدمات التي تقدمها. |
| 66 | جدول مزدوج رقم (21): يوضح علاقة المستوى التعليمي بمتغير حضور الأنشطة التي تقدمها المكتبة. |
| 67 | جدول مركب رقم (22): يوضح علاقة الجنس والسن والمستوى التعليمي بإستمرارية علاقة المكتبة بجماهيرها . |
| 68 | جدول مركب رقم (23): يوضح علاقة الجنس والسن والمهنة الاجتماعية بمتغير الانطباع الأولي الذي يحملونه في المكتبة. |

فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل |
|--------|--|
| 21 | الشكل (01): مراحل تطوير إستراتيجية الترويج |
| 22 | الشكل (02): مستويات التأثير المرغوبة من خلال الاتصال الترويجي |
| 24 | الشكل (03): دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق |
| 26 | الشكل (04): النموذج العام للاتصالات |
| 32 | الشكل رقم (05): يوضح زهرة الخدمة: |
| 34 | الشكل رقم (06): النمط المفلطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية |
| 35 | الشكل رقم (07): نمط هيكل المصفوفة: |
| 39 | الشكل رقم (08): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها |
| 40 | الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن. |
| 44 | الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بولاية المسيلة |
| 48 | الشكل رقم (11): يوضح الطريقة التي تم التعرف من خلالها على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة |
| 49 | الشكل رقم (12): يوضح استعمال المكتبة للأساليب الجذابة لكسب جماهيرها |
| 50 | الشكل رقم (13): يوضح تغيير آراء مستخدمي المكتبة عن طريق الخدمات المقدمة من طرف المكتبة. |
| 51 | الشكل رقم (14): يوضح نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة |
| 52 | الشكل رقم (15): يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالمرشحين |
| 53 | الشكل رقم (16): يوضح استعمال المكتبة لأساليب الإغراء. |
| 54 | الشكل رقم (17): يوضح الانطباع الأولي الذي يحمله أفراد العينة عن المكتبة. |
| 55 | الشكل رقم (18): يوضح مستوى الخدمات المقدمة من طرف المكتبة |
| 56 | الشكل رقم (19): يوضح مستوى الاستقبال من طرف الموظفين في المكتبة. |
| 57 | الشكل رقم (20): يوضح ما إذا كانت الإعلانات التي تقوم بها المكتبة تمكنها من كسب مكانة لدى مستخدمي المكتبة |
| 58 | الشكل رقم (21): يوضح محاولة المكتبة المحافظة على استمرارية علاقتها مع مستخدمي المكتبة |
| 59 | الشكل رقم (22): يوضح حضور أفراد العينة الأنشطة التي تقدمها المكتبة. |
| 60 | الشكل رقم (23): يوضح الأنشطة التي يحضرها أفراد العينة |
| 61 | الشكل رقم (24): يوضح المشاركة في المسابقات التي تقوم بها المكتبة. |
| 62 | الشكل رقم (25): يوضح المسابقات التي تم المشاركة فيها. |
| 63 | الشكل رقم (26): يوضح الأشياء التي جذبت أفراد العينة في المكتبة. |

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1- الأمين، مرتضى البشير، (2016)، الاتصال والعلاقات العامة .
- 2- الديلمي، كامل، (2015)، صورة الولاية المتحدة الامريكية قبل وإحتلال العراق، دار الجنان للنشر والتوزيع .
- 3- الذنيبات، بوحوش عمار، ومحمود، محمد، (2001)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- الصحن، محمد فريد، وعباس، نبيلة، (2014)، مبادئ التسويق، الدرا الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
- 5- الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2016)، التسويق السياسي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6- العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد، (2012)، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي .
- 7- العسكري، أحمد شاكر، (2000)، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق، الأردن.
- 8- العياشي، زرار، وبراك، حنان، (2016)، مبادئ وإستراتيجيات التسويق الدولي، ط 1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر
- 9- الكردي، خالد إبراهيم حسن، (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط 1، السعودية.
- 10- الكسواني، محمد خليل، (2018)، التسويق السياسي .
- 11- الكسواني، محمد خيل، (2018)، التسويق الاجتماعي .
- 12- المساعد، زكي خليل، (2003)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 13- الموسوي، محمد، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية
- 14- المشهداني، محمد جواد زين الدين، (2017)، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
- 15- المصري، سعيد محمد، (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر.

قائمة المصادر والمراجع

- 16- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، (1999)، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، ط 1، مجموعة النيل العربي، مصر.
- 17- النجار، فريد، (2001)، المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقاربات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- 18- الهواسي، محمد حسن، والبرزنجي، حيدر شاكر، (2014)، مبادئ علم الإدارة الحديثة.
- 19- خضر، إبراهيم خليل، (2013)، مهارات الإتصال، الجندي للنشر والتوزيع
- 20- سليمان، صالح، (2001)، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الإتصال - جرادات، عبد الناصر أحمد، (2014)، أسس العلاقات العامة، اليازوري للنشر والتوزيع .
- 21- عبد العزيز كمال، سارة، (2018)، صورة الصحفي في السينما .
- 22- عبد العزيز، محمد حسن، (2005)، القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، ط 1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، مصر.
- 23- عبده، حافظ محمد، (2009)، المزيج الترويجي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر، مصر .
- 24- عتيق، عائشة، (2016)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية . الجزائر
- 25- عوض، عبد الحليم، (1999)، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، الإتصالات التسويقية المتكاملة وإستراتيجيات التسعير.
- 26- عقيل، حسن عقيل، (1999)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، مصر.
- 27- نوري، حيدر شاكر، وجمعة، محمد حسن، (2013)، أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات
- 28- فرجان، علي، (2018)، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط 1، دار المجد للنشر والتوزيع.
- 29- ولبر، شرام، (1988)، التحديات التي تواجه بحوث الإتصال الجماهيري، ترجمة ونشر المراكز، العراق
- الرسائل والأطروحات :

1- الحيايبي، نعمان عباس ندا وخلف، حذيفة زيدان، الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة

قائمة المصادر والمراجع

- الثانوية العامة، قسم إدارة الكتب معهد الإدارة، الرصافة .
- 2- الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة .
- 3- الفراء، عبد الله مصطفى عبد الله، (2008)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة .
- 4- بوجنانة، فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم التسيير، ورقلة.
- 5- بوضياف، إلياس، (2009)، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الاقتصاد بقسنطينة، المسيلة.
- 6- بوزفاق، فاطمة، (2014)، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي، دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- 7- بوهلة، شهيرة، (2012)، إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال إستراتيجي في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (3).
- 8- غشة، زينب، (2014)، دور إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة ميدانية بوكالة الإتصال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة وعمل قسم علم الاجتماع، بسكرة.
- 9- شام حسن، أسماء، (2010)، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج، قسم الصحافة والإعلام تخصص علاقات عامة، الجامعة الإسلامية، غزة .
- 10- زعلان، عبد الفتاح جاسم، (2018)، متطلبات مادة الإدارة الإستراتيجية، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- 11- علي حموده، المعز حموده، (2015)، فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات

قائمة المصادر والمراجع

- في السودان دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، السودان.
- 12- قادري، محمد، (2010)، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق دراسة حالة مؤسسة الخريف المنزلي تافنة لمغنية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد، تلمسان .
- 13- كباب، منال، (2007)، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة
- 14- مرقاش، سميرة، (2007)، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مذكرة ماجستير في علوم التسيير إدارة أعمال، الشلف .
- 15- نور خضر، علي حسين، (2013)، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب في خدمات التأمين، دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، سوريا.

المجلات :

- 1- البرزنجي، حيدر شاكر، وجمعة، محمود حسن، (2014)، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة، منظور إداري، تكنولوجي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية .
- 2- العلواني، طه جابر، وآخرون، (1997)، إسلامية المعرفة، مجلة فكرية فصلية محكمة يصدرها المعهد العالمي للفكر الإسلامي، العدد 9 .
- 3- بن عيشاوي، أحمد، (2006)، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، ورقة
- 4- ملكاوي، فتحي حسن، وآخرون، (2015)، إسلامية المعرفة، مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، مجلة علمية عالمية فصلية يصدرها المعهد العالمي للفكر الإسلامي، العدد 18، مركز معرفة الإنسان للأبحاث والدراسات للنشر والتوزيع .

قائمة المصادر والمراجع

المواقع الإلكترونية :

- 1- (أبو عال، 2018، مجتمع وعينته) [www. Basiceducation.uobabylon.edu.19](http://www.Basiceducation.uobabylon.edu.19)
- 2- أحمد، عمران إسراء، مفهوم الدور، (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>)
- 3- (أحمد، 2017، التربية والثقافة منهجية البحث العلمي) www.com/?p=20685.alaloom
- 4- (إبتسام، 2012، مناهج البحث) [www.iq.uobaylon.edu](http://iq.uobaylon.edu)
- 5- (ضياء، 2011، الملاحظة المزايا والعيوب) [www.iq.edu.uobaylon](http://iq.edu.uobaylon)
- 6- (عبد الرحمان، 2018، دليل شامل في المزيج الترويجي) <https://mtwersd.com>
- 7- (عبد الرحمان، 2013، الصورة الذهنية) www.alwarefl.net
- 8- (علي عبد الهادي، 2016، الصورة الذهنية للمؤسسة) tm.mew-media
- 9- مهدي محمد، 2018، مجتمع البحث وعينته (www.iq.edu.uobabylon.basiceducation)

المراجع الأجنبية:

- 10- jeam ,marc decondim. la communication marketing cenceptes . techniques stratégies . 2eme éuitioneconomie . paris
- 11- fanelly . ngugen thanh . (1991) . la communication "une stratégie au service . de l'entreprise les Edition Economica . paris

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

استمارة استبيان

استراتيجية الاتصال الترويجي ودورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية

دراسة ميدانية على مستعملي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بولاية المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

واضح خضرة

إعداد الطالبة:

لبزة الخنساء

ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة

ملاحظة:

السنة الجامعية: 2018 / 2019.

محور البيانات الشخصية.

الجنس: ذكر أنثى

السن : من 18 إلى 28 29 إلى 39 سنة

40 إلى 50 سنة 51 سنة فأكثر

1. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

2. المهنة الاجتماعية :

طالب

موظف

أعمال حرة

دون عمل

متقاعد .

المحور الأول: الاتصال الترويجي في مجال الخدمات.

3. كيف تم تعرفك على مختلف الخدمات التي تقدمها المكتبة (يمكن الإجابة على أكثر من

سؤال)؟

- العلاقات العامة

- عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

- عن طريق الإشهار

- عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة

4. هل ترى أن المكتبة تستعمل أساليب جذابة لكسب جماهيرها (مستعملي المكتبة) ؟

موافق محايد غير موافق

5. هل ترى أن المكتبة تعمل تغيير آراء مستعملي المكتبة نحو الخدمات التي تقدمها؟

غير موافق

محايد

موافق

6. في رأيك على ماذا يتوقف نجاح الترويج لمختلف خدمات المكتبة؟

حسن اختيار الوسيلة

معرفة حاجات ورغبات الجمهور

قوة المضمون

جودة الخدمات المقدمة

7. ما هي الوسائل المستخدمة في إتصالك بالمروجين؟

ملتقيات معارض حصص تلفزيونية مقالات

الصحف

أخرى أذكرها:

8. هل ترى أن المكتبة تمارس أسلوب الإغراء؟

غير موافق

محايد

موافق

المحور الثاني: دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المكتبة.

9. ما هو الانطباع الأولي الذي تحملونه عن المكتبة؟

جيد مقبول سيء

10. ما رأيك في مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة؟

جيد متوسط ضعيف

11. هل مستوى الاستقبال من طرف الموظفين في المكتبة جيد؟

نعم لا

12. من خلال الإعلانات التي تقوم بها المكتبة هل يمكن لها كسب مكانة لدى مستعمليها؟

موافق محايد غير موافق

13. هل ترى أن المكتبة تعمل على محاولة المحافظة على استمرارية علاقتها بجمهورها؟

موافق محايد غير موافق

المحور الثالث: العوامل التي تساهم في بناء صورة حسنة لدى مستعملي المكتبة .

14. هل تحضرون الأنشطة التي تقدمها المكتبة؟

دائما أحيانا نادرا

15. فيما تتمثل هذه الأنشطة (يمكن إختيار أكثر من إجابة؟)

ملتقيات أيام دراسية ندوات معارض
أخرى أذكرها.....

16. هل سبق وأن شاركت في المسابقات التي تقوم بها المكتبة؟

نعم لا

17. إذا كنت قد شاركت فما هي المسابقات التي شاركت فيها؟

مكتبة متنقلة أفضل مكتبة منزلية ملك القراءة
عروض مسرحية مهرجانات تظاهرات ثقافية
قراءات شعرية

18. ما هي الأشياء التي جذبتكم في المكتبة (يمكن إختيار أكثر من إجابة)؟

طريقة الاستقبال طريقة عرض الخدمات الأرصدة الوثائقية (الكتب)
طريقة التنظيم خدمة الأنترنت والإعلام الألي خدمة الترجمة

مقدمة

خاتمة

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

المطلب الأول: إشكالية

المطلب الثاني: التساؤلات

المطلب الثالث: أهمية البحث

المطلب الرابع: أهداف الدراسة

المطلب الخامس: أسباب اختيار الموضوع

المطلب السادس: تحديد المفاهيم

المبحث الثاني: إجراءات منهجية

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة

المطلب الرابع: مجالات الدراسة

المطلب الخامس: الدراسات السابقة

الفصل الثاني:

الإطار النظري

المبحث الأول: مدخل إلى إستراتيجية الاتصال الترويجي

المطلب الأول: أنواع الإستراتيجية الاتصالية مبادئها الأساسية والمقاربات النظرية لإستراتيجية الاتصال.

المطلب الثاني: الأدوار المختلفة للترويج ونموذج الاتصال الترويجي.

المبحث الثاني: صورة المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أنواع وخصائص الصورة الذهنية ومصادرتكوينها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: أنواع الجمهور الخارجي للمؤسسة والمحددات الأساسية له.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: تفرغ النتائج

المطلب الأول: تفرغ أسئلة المقابلة

المطلب الثاني: تفرغ أسئلة الاستبيان

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة


المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها من خلال الملاحظة

المطلب الثاني: النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة


المطلب الثالث: النتائج العامة للاستبيان

قائمة المراجع

ملاحق



فہرس المحتویات



فہرس الجد اول



فهرس
الأشكال