



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات
الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق
دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):
لبصير فطيمة

إعداد الطلبة:
- بهتان عبد الباقي
- طيب ساسي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لمزري مفيدة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لبصير فطيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوزاهر صونية

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

في البداية الشكر والحمد لله جل في علاه
فإليه ينسب الفضل كله في إكمال -والكمال يبقى لله وحده-
هذا العمل .

وبعد الحمد لله فأننا نتجه الى أستاذة الدكتور فاطمة لبيصير
بالشكر والتقدير على نصائحها وتوجيهاتها ودعمها وصبرها وتواضعها
خلال فترة إشرافها علينا وللدكتورة لبيصير ليندة التي ساعدتنا في
اتمام هذا العمل وإخراجه في هذه الصورة.
وبعد الشكر موصول لكل أساتذتنا الذين تتلمذنا ودرسنا على
أيديهم في كل مراحل دراستنا حتى نهاية هذا المسار الذي توجهناه
بهذا العمل المتواضع .

إهداء

اللهم إننا نسألك علما نافعا و يقينا صادقا ونسألك العفو
والعافية ودوام الصحة.

نهدي هذا العمل و بحرقه في قلوبنا و بدمعة على جفوننا
الى التي جعلت الجنة تحت أقدامهم أمهاتنا الغاليات رحمة الله
عليهم وأسكنهم فسيح جنانه ,والى من كان سندا و دعما لنا أبوانا
العزیزان ادامهم الله لنا ,والى الأخوة والأخوات الذين وقفوا
بجانبينا بعبارات الدعم والتشجيع والى اصدقاء هذا المشوار
الذين كانت مسيرتنا عطرة بجانبهم , والى الاقارب والاصدقاء
وكل من وسعتهم قلوبنا ولم تسعهم اقلامنا .

وفي الختام نهدیه الى كل من يرى في العلم السلاح الوحيد لمبارية
شرح الجمل ونور نحو التقدم والازدهار .

فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
VI	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول والأشكال
XII	ملخص
17	مقدمة
الجانب المنهجي	
الإطار المنهجي والمفاهيمي	
20	أولاً: الإشكالية
22	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
23	ثالثاً: أهمية الدراسة وأهدافها
24	رابعاً: خطة الدراسة
24	خامساً: مجالات الدراسة
25	سادساً: أدوات جمع البيانات
26	سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته
28	ثامناً: منهج الدراسة
28	تاسعاً: مصادر جمع البيانات
29	عاشراً: تحديد المفاهيم
35	حادي عشر: الدراسات السابقة
الجانب النظري	
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة	
40	تمهيد
41	أولاً: مفهوم ونشأة العلاقات العامة
45	ثانياً: وظائف العلاقات العامة
48	ثالثاً: أهمية العلاقات العامة
49	رابعاً: أهداف العلاقات العامة
51	خامساً: أساليب الاتصال في العلاقات العامة

53	خلاصة
الفصل الثاني: ماهية المعارض	
55	تمهيد
56	أولاً: ماهية المعارض في العلاقات العامة
57	ثانياً: أهداف المعارض في العلاقات العامة
57	ثالثاً: أنواع المعارض ومزاياها
59	رابعاً: جماهير المعارض
60	خامساً: وسائل الاتصال في المعارض
64	خلاصة
الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية	
66	تمهيد
67	أولاً: مفهوم الصورة الذهنية
68	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
69	ثالثاً: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
71	رابعاً: أنواع وسمات الصورة الذهنية
79	خامساً: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية
81	سادساً: مراحل تكوين الصورة الذهنية
82	خلاصة
الفصل الرابع: دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
84	تمهيد
85	أولاً: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
90	ثانياً: أهمية وأهداف مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض
93	ثالثاً: الانعكاسات الإيجابية للمعارض على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
95	خلاصة
الجانب التطبيقي	
تعريف المؤسسة محل الدراسة ومجالات عملها	

98	أولاً: التعريف بالمؤسسة.
98	ثانياً: نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب- فرع ميله.-
99	ثالثاً: شروط التأهيل الواجب توفرها في المستثمر للاستفادة من التمويل.
99	رابعاً: المهام الرئيسية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
101	خامساً: أهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
102	سادساً: صيغ التمويل في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
104	سابعاً: الهيكل التنظيمي للوكالة .
تحليل وتفسير النتائج	
107	أولاً: إقبال الجمهور (الطلبة) على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
110	ثانياً: نوعية المعارض التي تركز عليها النشاطات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
114	ثالثاً: الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها
119	رابعاً: فوائد مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض في تحسين الصورة الذهنية لها.
123	خامساً: البيانات الشخصية
نتائج الدراسة	
127	أولاً: النتائج الخاصة بالفرضية الأولى
127	ثانياً: النتائج الخاصة بالفرضية الثانية
128	ثالثاً: النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة
128	رابعاً: النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة
131	خاتمة
133	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول والاشكال

الصفحة	عنوان الجدول	جدول
87	المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر	1
103	يوضح المستوى الأول لصيغة التمويل الثلاثي لدى وكالة ANSEJ	2
103	يوضح المستوى الثاني لصيغة التمويل الثلاثي لدى وكالة ANSEJ	3
104	يوضح المستوى الأول لصيغة التمويل الثنائي لدى وكالة ANSEJ	4
104	يوضح المستوى الثاني لصيغة التمويل الثنائي لدى وكالة ANSEJ	5
107	يوضح زيارة أفراد العينة للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	6
107	يوضح أين تقام المعارض	7
108	يوضح سبب زيارة المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	8
109	يوضح مدى تحفيز العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجمهور على الشراء في المعارض	9
109	يوضح سبب تحفيز المعارض على الشراء	10
110	يوضح مدى رضا أفراد العينة عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	11
111	يوضح نوع فئة العروض المقدمة في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	12
111	يوضح نوع الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في المعارض	13
112	يوضح أكثر أنواع الأنشطة استقطابا للجمهور في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	14
113	يوضح أكثر المعارض استخداما من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	15
114	يوضح اقتراحات أفراد العينة للمساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية	16
115	يوضح مصدر معلومات أفراد العينة حول المعارض التي سوف تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	17

115	يوضح دور الاتصال الشخصي في تغيير رأي أفراد العينة حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض	18
116	يوضح المطبوعات والمنشورات الأكثر استخدام	19
117	يوضح مدى إضافة المطبوعات معلومات جديدة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	20
117	يوضح هل كان للقائمين على الاتصال الشخصي أدوار منظمة في معارض مؤسسات الصغيرة والمتوسطة	21
118	يوضح مدى تطابق الاتصال الشخصي والمطبوعات المستخدمة في الترويج للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع العروض المقدمة	22
118	يوضح هل الاتصال الشخصي والمطبوعات التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض حالياً كافية للترويج عن علامتها التجارية	23
119	يوضح ما الغرض من مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض	24
119	يوضح هل تعتقد أن نشاط المعارض يساهم في الاتصال بالجمهور ويساهم في تعزيز العلاقة وبناء الثقة	25
120	يوضح كيف تساهم المعارض في تعزيز العلاقة وبناء الثقة	26
121	يوضح هل تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور	27
121	يوضح سبل محافظة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استمرارية علاقاتها مع الجمهور	28
122	يوضح ما الانطباع الذي خرج به أفراد العينة عن معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	29
122	يوضح مدى حرص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التعرف على آراء أفراد العينة من خلال المعارض.	30
123	يوضح أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتعرف على آراء الجمهور	31
124	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	32
124	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	33
124	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	34
الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
105	مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع ميله-	1

ملخص

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق، وهذا انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق؟ واندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف يكون إقبال الجمهور على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
2. ما نوعية المعارض التي تركز عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
3. ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها؟
4. ما فائدة مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض من وجهة نظر طلبة التسويق؟

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ولجمع البيانات استعنا بالاستبيان مقسم لخمس محاور أساسية، تم توزيعها في جداول ثم تحليلها كميًا وقراءتها كيفياً وتوصلنا لهذه النتائج تتمثل في ما يلي:

- ✓ درجة إقبال أفراد العينة على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضعيفا وهذا راجع إلى عدم تقريبا تنظيم المعارض واعتبار هذه المؤسسات زيارة أفراد العينة لمعارضها ليس من أولوياتها والبعد المكاني الذي تجرى فيه المعارض ساهم في إقبال ضعيف لأفراد العينة وهذا راجع إلى عدم الترويج للمعرض في المؤسسة الجامعية وأيضا عدم توافق بين الجهة المقيمة للمعارض و المؤسسة الجامعية.
- ✓ أظهرت الدراسة أن نشاطات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بشكل كبير في المعارض هي النشاطات التجارية والصناعية وتقدم مزيج من فئة العروض السلع والخدمات وهي تحاول أن تستهدف المعارض الأكثر احتكاكا بسوقها بداية من المعارض المحلية مرورا بالمعارض الولائية ثم المعارض الوطنية.
- ✓ أظهرت الدراسة أن الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادا عليها في المعارض هي المطبوعات والاتصال الشخصي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولا تزال هي الأدوات الاتصالية المناسبة للترويج للعروض المقدمة في المعارض وتحسين الصورة الذهنية وفي نفس الوقت غير كافية للترويج عن العلامة التجارية

والمنتجات في المعارض نظرا لظهور وسائل اتصالية متطور في استهداف الجمهور المستهدف كالتسويق الرقمي.

✓ المشاركة في المعارض يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بناء الثقة وعلاقات مستمرة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق النتيجة النهائية وهي تحقيق الإيرادات وزيادة المبيعات وهذا من خلال الترويج لمنتجاتها ومحاولة خلق سمعة جيدة لها ومعرفة آراء الجمهور المستهدف.

Study summary

This study deals with the role of exhibitions in improving the mental image of small and medium enterprises from the point of view of marketing students, and this is based on the following main question: **What is the role of exhibitions in improving the mental image of small and medium enterprises from the point of view of marketing students ?**

The following sub-questions have been included:

- 1- How is the public's turnout in SME exhibitions?
- 2- What kind of exhibitions are SMEs focusing on?
- 3- What communication do SMEs rely on to oppose them?
- 4- What is the benefit of SMEs' participation in exhibitions from the point of view of marketing students?

In this study, I relied on the descriptive approach, and to collect data, I used a questionnaire divided into five main axes, which were distributed in tables, then quantitatively analyzed and read qualitatively, and we reached these results as follows:

- The degree of turnout of respondents to small and medium enterprises exhibitions is low, due to the almost non-Organization of exhibitions and the fact that these institutions consider the visit of respondents to their exhibitions is not a priority, And the spatial dimension in which the exhibitions are held contributed to a low turnout of the sample members, and this is due to the lack of promotion of the exhibition in the university institution and also a mismatch between the exhibition's resident body and the university institution.
- The study showed that the activities of small and medium-sized enterprises, which are largely present in the exhibitions, are commercial

and industrial activities and offer a combination of the category of offers goods and services, and they try to target the most frugal exhibitions in their market, starting from local exhibitions through state exhibitions and then national exhibitions.

– The study showed that the most reliable means of communication in exhibitions are publications and personal contact by small and medium enterprises, and they are still the appropriate communication tools to promote the presentations presented in exhibitions and improve the mental image, and at the same time insufficient to promote the brand and products in exhibitions due to the emergence of communication means Advanced in targeting the target audience as digital marketing.

–Participation in exhibitions enables small and medium enterprises to build trust, continuous relationships, and improve the mental image of the target audience, thus achieving the final result, which is to achieve wills and increase sales, and this is through promoting their products and trying to create a good reputation for them and know the opinions of the target audience.

مقدمة

يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسستي سريعا في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية والاجتماعية الحاصلة، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات العامة بين الأفراد في المنظمة وبين المنظمة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها.

والعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها إذ يلتزم في كل مجتمع لا بد من وجود منظمات وهيئات ومؤسسات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المنظمات من القيام بأعمالها وتحقيق أهدافها ما لم تكن هناك ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها.

وانطلاقا من العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب تأييد الجمهور تقوم العلاقات العامة بتنظيم عدة أنشطة أهمها نشاط تنظيم المعارض والذي يتيح الاتصال المباشر مع الجماهير.

وقد ركزت دراستي على نشاط المعارض ودورها في تكوين الصورة الذهنية، كونها نشاط يتيح الاتصال المباشر ويساهم بشكل كبير في جلب وكسب تأييد الجمهور الخارجي للمؤسسة، وإظهار الوجه الحسن لها، مما يساعد على ترويج منتجاتها وخدماتها وتحسين صورتها.

حيث ضمت هذه الدراسة ثلاثة جوانب، ضم الجانب الأول الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة، التعرض لبعض الدراسات السابقة نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة والعينة، ومجالات الدراسة.

وضم الجانب الثاني الجانب النظري الذي تعرضنا فيه الفصل الأول إلى ماهية العلاقات العامة ونشأتها وتطورها وأهميتها وأهم وظائفها، في حين تعرضنا في الفصل الثاني إلى ماهية المعارض وجماهيرها وأهم وسائل الاتصال فيها، وتعرضنا في الفصل الثالث إلى ماهية الصورة

الذهنية وفي الأخير تعرضنا في الفصل الرابع دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وضم الجانب الثالث الجانب التطبيقي والذي تعرضنا فيه إلى تعريف المؤسسة محل الدراسة ومجالات عملها، عرض وتحليل وتفسير البيانات ونتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.

الاطار المنهجي

والمفاهيمي

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.

ثالثاً: أهمية الدراسة وأهدافها.

رابعاً: خطة الدراسة

خامساً: مجالات الدراسة

سادساً: أدوات جمع البيانات

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

ثامناً: منهج الدراسة

تاسعاً: مصادر جمع البيانات

عاشراً: تحديد المفاهيم

حادي عشر: الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية

من مسلم أن العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، وأنها تعكس صورة المؤسسة إذا كانت تعمل بشفافية وتتواصل مع جمهورها الذي يضم فئات المتعاملين معها، فتتكون لديها سمعة طيبة وثقة متبادلة مبنية على أساس الحقائق والمعلومات الصادقة التي تجعلها كالبيت المصنوع من الزجاج أمام جمهورها.

وقد ازداد الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بمختلف أشكالها ونشاطاتها، حيث أصبحت إداراتها تبحث عن السبل لتطوير قدراتها ومهاراتها ووسائلها في التعامل والاتصال بجمهورها والمساهمة في بث صورة إيجابية عنها، من خلال تقديم ونقل كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بالكيفية الملائمة وبكفاءة وفعالية بالاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة.

فقد أدت وسائل الاتصال المختلفة في كثير من الأحيان إلى إحداث تغيير في آراء الجمهور حول كثير من المؤسسات وإلى بناء صورة ذهنية جيدة وعكس سمعة طيبة عنها، سواء كانت وسائل اتصال جماهيرية (كالإذاعة والتلفزيون والصحف) أو وسائل خاصة بها كمجلة المؤسسة والحفلات والمهرجانات والمعارض.

وتعتبر المعارض سواء التجارية أو غيرها من أهم وسائل الاتصال التسويقي، حيث تقدم المؤسسة نفسها والخدمات المراد الترويج لها، وتسمح بالالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض أو إقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء، أو توسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، وسطاء، الجمهور المستهدف، ممولون،..... الخ)، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية و إقامة المعارض في الجامعات.

وأهم ما تسعى إليه المنظمات أو مؤسسات الأعمال من وراء تنظيم نشاط المعارض هو تحسين أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها، وبالتالي لنشاط المعارض أهمية بالغة في تحديد الصورة المؤسسية والعلامة التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة لا تستغني عنها، حيث يساهم التركيز عليها في تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع الجمهور والاحتكاك بهم، حيث يمكن تبادل المعلومات والآراء معهم ومعرفة انشغالاتهم واقتراحاتهم وتطلعاتهم، بالإضافة إلى عرض منتجات

الشركة على الجمهور ومشاركتها معهم، وبالتالي خلق صورة دقيقة وسريعة عن تلك المنظمة وأنشطتها.

والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليست بمعزل عن الاهتمام بالعلاقات العامة ووسائلها من أجل بناء سمعة طيبة لها، فهي تسعى إلى التعريف بخدماتها لجمهورها من خلال البحث عن سبل التواصل مع هذا الجمهور، مستعينة بكل السبل والوسائل التي تمكنها من خلق السمعة الطيبة والصورة الذهنية الجيدة.

ومن خلال ما سبق، ونظرا للأهمية التي بات يتمتع بها نشاط المعارض كوسيلة للعلاقات العامة في المؤسسة وتوطيد صلتها بجمهورها، ونظرا لحاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكوين صورة وسمعة طيبة لها لدى المتعاملين معها جاءت هذه الدراسة لتبين الدور الذي يمكن أن تلعبه المعارض في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات، وهذا خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق؟

وينبثق عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يأتي:

- 1- كيف يكون إقبال الجمهور على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- 2- ما نوعية المعارض التي تركز عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- 3- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها؟
- 4- ما فائدة مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض من وجهة نظر طلبة التسويق؟

وللإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل في ما يلي:

الفرضية الرئيسية:

تلعب المعارض دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يقبل الجمهور على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير .
- 2- تركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المعارض المحلية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- 3- تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها على المطبوعات والاتصال الشخصي كوسائل للاتصال.
- 4- المشاركة في المعرض تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز ثقة الجمهور بها من خلال التواصل المباشر والتفاعل معهم.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

- من أهم الأسباب التي شجعتنا على اختيار هذا الموضوع توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها في ما يلي:
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع ذات الصيغة الاقتصادية.
 - قابلية الموضوع للدراسة والانجاز سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.
 - فضولنا للتقرب إلى مؤسسة لها علاقة مباشرة بالطالب الجامعي، و هي الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)، والتعرف على دور المعارض التي تنظمها الوكالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - الدور الكبير الذي قد تلعبه المعارض في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
 - إبراز أهمية المعارض لدى المؤسسات الاقتصادية ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر طلبة التسويق.

ثالثا: أهمية الدراسة وأهدافها

1-أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ تعتبر المعارض كوسيلة اتصالية مهمة في توصيل رسائل الشركة للجمهور المستهدف، وكذلك مهمة للطلاب الجامعي المقبل على إعداد المشاريع.

- نتائج هذه الدراسة وما سنتوصل إليه من معلومات عن دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد يفيد الإدارة في المؤسسات الاقتصادية.

- تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة في مجال دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على اعتبار أن هذه النوعية قليلة في المكتبة الجامعية الجزائرية على حد علمنا.

- المكانة التي يحتلها موضوع نشاط المعارض في مراحل العملية التسويقية التي تتبعها إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية.

- كما تعد المعارض من الموضوعات التي لاقى اهتمام العديد من الهيئات الوطنية والدولية والمؤسساتية.

2-أهداف الدراسة:

1-استيعاب مدى إقبال الجمهور على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2-التعرف على نوعية المعارض التي تركز عليه النشاطات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3-تسليط الضوء على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض.

4-إبراز فائدة مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض في تحسين الصورة الذهنية لها.

رابعاً: خطة الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانب نظري وجانب تطبيقي، حيث أن الجانب النظري تم تقسيمه إلى أربعة فصول على النحو التالي: الفصل الأول نتناول فيه ماهية العلاقات العامة، والفصل الثاني: ماهية المعارض وأهميتها في العلاقات العامة، والفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية، وأما الفصل الرابع: دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأخيراً الجانب التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية حول دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق، وتم الاعتماد على دراسة الحالة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ).

خامساً: مجالات الدراسة

تتناول المجالين المكاني والزمان والموضحان في:

- ❖ المجال المكاني : لقد أجريت الدراسة بجامعة ميلة مع طلبة التسويق من معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والتعريف بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب كأحد الوكالات المنظمة للمعارض.
- ❖ المجال الزمان: يمثل المجال الزمان الفترة أو المدة التي ستستغرقها الدراسة للوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع البحث، فلقد أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي (2019/2020) حيث أنه تم جمع المادة النظرية انطلاقاً من شهر فيفري ووضع خطة منهجية لسير البحث، ثم تم الانتقال إلى الجانب الميداني حيث استغرق إعداد الاستبيان وتحكيمها أكثر من شهرين، لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارة وجمع البيانات في بداية شهر جويلية وأخيراً معالجة البيانات وتحليلها واستنباط نتائج الدراسة في شهر أوت 2020.

سادسا: أدوات جمع البيانات

إن عملية جمع البيانات مهم جدا في أي بحث كان وخاصة في البحوث التسويقية بحيث إن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها تتوقف على الاختيار السليم والمناسب لأدوات جمع البيانات، فهذه الأخيرة عبارة عن مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز دراسة حول موضوع معين.

وإذا كانت أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة فإن طبيعة الدراسة هي التي تحدد حجم ونوعية وطبيعة أدوات جمع البيانات التي يجب أن يتخذها الباحث وهنا في دراستي هذه اعتمدت على أدوات جمع البيانات الضرورية وهي:

-أداة الاستبيان: هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستخدم، ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات الجمهور المستهدف، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجالات الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.

وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على البيانات بشأنهم موجودين في أماكن متفرقة، فإن وسيلة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعا في وقت محدود وبتكاليف معقولة.¹ فالاستمارة يقوم من خلالها المبحوث بالإجابة على الأسئلة الموجهة إليه، والتي قمنا بصياغتها انطلاقا من مشكلة الدراسة والأسئلة التي حددتها بالإضافة إلى فرضياتها .

وقبل ما تصبح النسخة جاهزة للنزول للميدان، قمنا بصياغتها مع الأستاذ المشرف، وبذلك أصبحت في شكلها النهائي 29 سؤالا تتراوح بين أسئلة مغلقة وأسئلة مفتوحة ومحددة باحتمالات وقد قسمت الاستمارة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: إقبال الجمهور (الطلبة) على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

¹ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير للنشر والتوزيع ، سوريا، 2013، ص 172.

- المحور الثاني: نوعية المعارض التي تركز عليها النشاطات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها

- المحور الرابع: فوائد مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض في تحسين الصورة الذهنية لها

- المحور الخامس: البيانات الشخصية

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

1-مجتمع الدراسة:

هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. إذا هي كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.

إذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة ونسمي ذلك (مسحا)، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.¹

يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج متوصل إليها".²

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة جميع السنوات طلبة التسويق جامعة عبد الحفيظ بالصوف - ميلة -

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1، دار حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر ، 2017 ، ص 226.

² مصطفى طويطي ، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، ط1 ، دار النشر تلمسان، الجزائر ، 2018 ، ص19.

2- عينة الدراسة:

وتعرف العينة نموذج يشمل جانبا أو جزئا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث التي تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.¹

وبما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل منهم على الأجوبة، فإنه لا مفر من الالتجاء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام.²

"نظرا لأن المجتمع قد يكون كبيرا ويصعب الوصول الى جميع مفرداته فإن العينة تعتبر هي الحل، حيث يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة"³

فمفهوم العينة بشكل واسع على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"⁴

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة قصدية (طلبة التسويق فقط) ونظرا لفرض الحجر الصحي بسبب فيروس كوفيد 19 وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد العينة فإننا تعاملنا معها بطريقة غير مباشرة من خلال تصميم الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه عبر Email افراد العينة وفي صفحات

¹ عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه ، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 74.

² عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط6، دار ديوان للمطبوعات الجامعية، 2011، ص64.

³ مصطفى طويطي ، مرجع سبق ذكره ، ص20.

⁴ سامية يغني ، مديني عثمان ، العينة في المجتمع الاحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية ، مجلة اقتصاد المال والاعمال ، المجلد ، 04 ، العدد 01 ، جوان 2019 ، ص 231-240 ، جامعة الشهيد حمه الاخضر بالوادي ، الجزائر .

التواصل الاجتماعي، حيث تم الحصول على 70 رد ويفحص الردود تبين ان جميع الردود صالحة للتحليل بياناتها.

ثامنا: منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية.

و يعرف المنهج على أنه " : الأسلوب أو الطريق التي يعتمدها الباحث للوصول إلى الهدف المنشود الذي يسعى إليه، و وظيفة المنهج هي السعي لاكتشاف المبادئ و القواعد التي تنظم الظواهر المختلفة حتى يمكن على ضوءها تفسيرها و ضبط نتائجها و التحكم بها.¹

إن طبيعة موضوع البحث و أهدافه هما اللذان يفرضان على الباحث نوع المنهج ، و بما إن دراستنا تهدف إلى التعرف على ما هو دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق ؟ ، فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على كيفية حدوث الظاهرة و جمع معلومات حقيقية ومفصلة عنها لوصف ملامح الظاهرة و التوصل لمعرفة الأسباب الحقيقية و محاولة إيجاد الحلول المناسبة لها و يعرف المنهج الوصفي " على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال مدة زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية"² لتحقيق أهداف الدراسة و صياغة نتائجها اعتمادا على المنهج المسحي الذي يقوم على تجميع منظم للبيانات المتعلقة بالموضوع و استخدام تلك البيانات لتوضيح و تبرير الأوضاع و الممارسات الموجودة.³

تاسعا: مصادر جمع البيانات

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

¹ محمد شفيق، مناهج البحث العلمي، د ط، مركز التطوير والأداء والتنمية، مصر، 2011، ص67

² محمد عبيد وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار النل للنشر والتوزيع، عمان، بدون ذكر سنة النشر، ص46.

³ محمود محمد جراح، أصول البحث العلمي، ط2، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص90.

01- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية والكتب إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

02-المصادر الأولية: تتمثل المصادر الاولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه إلكترونيا على افراد العينة، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS.

عاشرا : تحديد المفاهيم الأساسية

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة تسمح للباحث بترك جميع مجالات التأويل الخاصة و الخيال الشخصي للقارئ، مما يسمح بالضبط المحكم و التدقيق في موضوع الدراسة العلمية، ويقول الباحث كابلان caplan عن تحديد المفاهيم أنها مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه¹، هذه المترادفات كفيلة بان تعطي الفهم اللازم للمصطلحات التي هي بصدد التعريف بها خلال هذه المذكرة التي تتمحور حول دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ففهم هذا الموضوع يستلزم التعريف بالمصطلحات الأساسية الموالية:

1-المعارض:

تعتبر المعارض فكرة متطورة عن الأسواق، ويقام المعرض لأسباب توجيهية وإعلامية إلى جانب الأسباب التسويقية والترويجية، فيتفنن المعارض في هذه المعارض في إبراز مزايا السلع المعروضة بعدة طرق أهمها المعارضات بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع، كما تقام المعارض أيضا لإعلام الناس بدور المؤسسة في المجتمع، وقد يتطلب ذلك إعداد المطبوعات وإصدار الكتيبات والنشرات للشرح والتفسير، كما يلجأ المعارضون إلى استخدام الوسائل السمعية والبصرية كالإذاعة والأفلام والملصقات والنماذج المجسمة.²

¹ محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، مصر، 2007، ص 113.

² فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دون ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012.

و تستخدم العلاقات العامة المعارض كوسيلة للاتصال بالجمهور بغرض إيجاد المناخ الملائم لتكوين الشهرة الطيبة والشخصية للمنشأة ونشر المعرفة والفهم بين المنشأة وجمهورها.¹

• **المعرض اصطلاحاً** هو صالة أو مكان مخصص لعرض الإبداعات الفنية أو الكتب.²

المعرض طريقة أو وسيلة للمعرض فكرة ما أو التعبير عنها، والمعرض كوسيلة للاتصال لا يقتصر استخدامها على مجال واحد بل كثيراً ما تستخدم في المجالات المتعددة حيث تستخدم المعارض في المجال الصناعي لإبراز إنتاج المصنع، كما تستخدمها الدول لإبراز مدى تقدمها التكنولوجي أو لإبراز حضارتها.³

• **اجرائياً:** ونقصد بالمعارض في دراستي بأنها نشاط من أنشطة العلاقات العامة حيث تقوم المؤسسة من خلاله بعرض منتجاته وخدماتها وذلك بهدف التعريف بها، وتحسين صورتها لدى الجمهور.

2- الصورة الذهنية:

• **لغتاً**

عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية "أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس: الرؤية والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"، معناه أنها استرجاع لما أدركته الحواس أو ما اختزنه العقل.⁴

¹ غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د ط، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006 ص279.

² طه أحمد الزيدي، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 235.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 507.

⁴ على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 10.

يعرف هولستي الصورة بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه، التي يختزنها الفرد في ذاكرته ولكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس مثل التفضيل والتمييز وذلك لأن الصورة الذهنية، تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن وهو ما يعني تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة ويعني أنها مجموعة من المعارف تخزن في الذاكرة تحدد معالم الشيء المراد تذكره وتصوره.¹

• اصطلاحا

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: "الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه"².

يرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"³.

الصورة الذهنية "عملية حركية ديناميكية تتغير وتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية، والظروف السياسية والثقافية لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتنمو وتتطور وتقبل التغيير وتكون من تفاعل الإنسان

¹ سلافه فاروق الزغبى، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، الطبعة الأولى، دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 96.

² على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ على عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

ب عوامل عديدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة، معناه أن الصورة الذهنية تتكون بحسب الواقع الاجتماعي المعاش.¹

• إجرائيا

الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عن الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها.

3-العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة ظاهرة إنسانية نشأت بمولد الإنسان، وانتشرت في المجتمعات القديمة بمعاني مختلفة، وقد ظهرت بمفهوم معاصر في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية على يد إيفي لي (EVYLEE)، والذي عرفها بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم."²

هذا التعريف ذكر الهدف الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها المرتبطة ب جماهير المؤسسة، والتي تكون ضمن اهتماماتهم، ومحاولة تحقيق مصالحهم الوحيدة للعلاقات العامة. وقد ظهرت للعلاقات العامة العديد من التعاريف المختلفة عن التعريف السابق، يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

¹ تيسير المشاركة، العالم العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت، دار الرشيد، عمان، 1999، ص 365.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص: 22.

جاء تعريف العلاقات العامة على أنها تلك الوظيفة التي تخدم إدارة المصداقية و الثقة و الصلة بين عامة الجمهور و المنظمة¹، فهي وسيلة لهذه الأخيرة لرصد التفاعل والاستجابة للمجموعات الرئيسية الأخرى داخل البيئة التنظيمية.²

كما قدم ريكس هارلو Harlow Rex دراسة لتعاريف العلاقات العامة وتوصل من خلالها إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في الحفاظ على خطوط اتصال متبادل، تفاهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها ، وهي تساعد الإدارة على أن تظل على علم بالمشاكل والأزمات، وأن تكون يقظة ومستعدة لتغييراته، وتتحدد مسؤولية العلاقات العامة لخدمة مصلحة الجمهور بالدرجة الأولى، وخدمة نظام ، الإنذار المبكر للمساعدة في تغيير الاتجاهات مستعينة بالبحوث والاتصال كأدوات رئيسية.³

وتضطلع هذه الوظيفة إلى القيام بأربعة أدوار أساسية تتمثل في :

- تحديد و ترسيخ قيم منظمات الأعمال.
- بناء العلاقات الجيدة مع مختلف أصحاب المصالح وإدارتها.
- تمكين منظمات الأعمال من مهارات توظيف وسائل الإعلام الجديدة.
- بناء وإدارة الثقة بمختلف أبعادها.⁴

فليب كوتلر Kotler Philip قدم هو الآخر تعريفا للعلاقات العامة على أنها: "كل برنامج يهدف إلى تكوين صورة جيدة للمؤسسة أو المتعاملين معها بشكل عام، والقضاء على الشائعات والأحداث السلبية التي تؤثر على المؤسسة."⁵

¹ David MICHAELSON and Don W.STACKS, **A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation**, business expert press, second edition, 2014,p:04.

² Larry F. LAMB and Kathy Brittain McKee, **Applied public relations; Cases in Stakeholder Management**, Lawrence Erlbaum Associates publishers, New Jersey, United States, 2005,p01.

³ هيثم هادي نعمان، «العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف»، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد الرابع، العراق، 2008، ص151.

⁴ Anne GREGORY, **Planning and Managing Public Relations Campaigns ; a strategic approach** , Kogan Page publisher , third edition,london, 2010, p:02.

⁵ Philip Kotler et Gary Armstrang, **Principes du marketing**, Pearson, 8eme édition, Paris, France,2007, P:368.

انطلاقاً من مختلف التعاريف السابقة، يتحدد المفهوم الاجرائي للعلاقات العامة خلال هذه الدراسة على أنها تمثل وظيفة إدارية تقوم بها مجمل المؤسسات ومنظمات الأعمال باختلاف طبيعة نشاطها، حيث تهدف من خلالها إلى التعريف بالمنظمة وأنشطتها وبرامجها إلى مختلف أطراف جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال تفعيل التفاهم والتعاون الدائم لتحقيق المصالح المشتركة معهم. وبالتالي، فإن هذه العملية تهدف إلى الحفاظ على صورة وسمعة منظمات الأعمال داخليا وخارجيا.

4-التسويق

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والتي تعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر.¹

وقد اقترح أعضاء التسويق بجامعة أوهايو الأمريكية تعريفاً للتسويق عام 1965م يعتبر أن التسويق: "هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع للسلع والخدمات"².

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

وفي عام 1985م أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق: "هو عملية تخطيط وتنفيذ كل من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات"³.

كما يمكن تعريفه على أنه: "يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل و محققة لإرضاء المؤسسات والأفراد"⁴.

¹-عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، د ط، دار الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 51.

²-عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، د ط، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، بدون ذكر سنة النشر، ص 24.

³شفيق حداد، أساسيات التسويق، د ط، دار مكتبة الحامد، عمان، 1998، ص 13.

⁴-Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10 eme édition Paris, 2000, p 40.

كما عرفه هاوارد haward بأنه: تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين لكي يشكلوا المنتجات وفقا لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك¹.

ومن هذه التعاريف يمكن تعريف التسويق بأنه: «تلك العمال أو الأنشطة التي تساعد معرفة رغبات المستهلكين وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع من أجل توجيه السلع والخدمات التي تستجيب لمتطلباتهم».

يعتبر نشاط التسويق أحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية وأهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدما وقدرة على تلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلا عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل².

حادي عشر: الدراسات السابقة:

المقصود بالدراسات السابقة هي تلك البحوث أو الدراسات السابقة التي سبق أن أجراها الباحثون الآخرون في هذا الموضوع أو الموضوعات المشابهة، وماهية هذه البحوث أو الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات³.

ومن أهم الدراسات السابقة التي اعتمدها في موضوع دراستي ما يلي:

الدراسة الأولى:

للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة. وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة

¹ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، د ط ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002، ص 25.

² محمد أحمد الخضري، التسويق في ظل الركود، أبيراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 48.

³ يوسف لازم كماش: البحث العلمي مناهجه اقسامه اساليبه الإحصائية، د. ط، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 230.

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الاعلام والاتصال - قدمتها الباحثة سنة 2007 م - بجامعة منتوري -قسنطينة-

تتناول هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي. وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وهي كالتالي:

✓ يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الاملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية وأداة الاستبيان، وتختلف معها في التساؤلات وفي المجال المكاني والزمني للدراسة، حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2007 م، بجامعة منتوري - قسنطينة-

الدراسة الثانية:

للباحث فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح - بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال -قدمها الباحث سنة 2011 م، بجامعة الشرق الأوسط الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية حيث تتمحور مشكلة الدراسة حول الغموض الذي يشعره الباحث حول ملامح تطبيق التسويق الالكتروني ودوره المتوقع في

تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية في الشركة الأردنية الفرنسية، لذا يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

أولاً: ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟

ثانياً: ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية، وتختلف عنها في المنهج وأدوات جمع البيانات والعينة والمجال المكاني والزمني، حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2011 م، بجامعة الشرق الأوسط - الأردن-

الدراسة الثالثة:

للباحث عماد الدين شعبان بعنوان: دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية: للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز (SDC سونالغاز) -بسكرة-. وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة - قدمها الباحث سنة 2018م - بجامعة محمد خيضر -بسكرة-

تتناول هذه الدراسة دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي. وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة- في تحسين صورتها الذهنية ؟

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وهي كالتالي:

تساهم الاستراتيجية الاتصالية المتبناة من طرف إدارة الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز للوسط - بسكرة- في تحسين صورتها الذهنية

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في المتغير الثاني وهو الصورة الذهنية، وتختلف معها في أداة جمع البيانات والعينة والتساؤلات وفي المجال المكاني والزمني للدراسة، حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2018 م، بجامعة محمد خيضرى - بسكرة

الفصل الأول: العلاقات العامة

تمهيد

اولا: مفهوم ونشأة العلاقات العامة.

ثانيا: وظائف العلاقات العامة.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة.

رابعا: أهداف العلاقات العامة.

خامسا: أساليب الاتصال في العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة من أهم المواضيع والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بالإضافة الى اهتمام الشركات والمؤسسات.

فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة و جماهيرها، ولمعرفة ماهيتها ومزاياها في المؤسسة وما يمكن أن تقدمه من وظائف من خلال نشاطاتها نحاول في هذا الفصل أن نزيل اللثام عن مفهومها، وظائفها، أهميتها وأهدافها.

اولا: مفهوم ونشأة العلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف وتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف الى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

حيث عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".¹

يوجد في بريطانيا "معهد العلاقات العامة" كمؤسسة علمية مهنية رائدة لممارسي العلاقات العامة ، وقد أنشئ في 1948 . لا يزال التعريف الذي تبناه المعهد في 1987 مفيدا.

"العلاقات العامة عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها".²

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنها: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".³

فقد بين جريز ويلد في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة). "هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بها يتفق ومصالحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه".

¹ محمد خطاب ، الاعلام السياحي والعلاقات العامة ، ط1 ، دار مجد للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2015 ، ص 122.

² أليسون فيكر ، ترجمة عبد الحكم الخزامي ، دليل العلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 10.

³ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، د ط ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2009 ، ص 19.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

وعرفها إدوارد ل، بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها".¹

وخلص سمير حسين إلى التعريف التالي: "العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية، لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذي الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية وهي أساسا عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها ، مما يساهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية".²

2-نشأة العلاقات العامة

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة. ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى أو بين دولة وأخرى.

وإذا كان من المسلم به أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات الأولى فإنه من الثابت أيضا أن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور الماضية لم تخضع للتقنين العلمي. فقد اعتمدت العلاقات العامة | خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تنجح حيناً وتفشل أحياناً.

وقد كان للجهود الكبيرة التي بذلها أيفي لى ، وإدوارد بير نيز وجورج كريل، وكارل بوير ، وبول جاريت وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال

¹ عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي , مرجع سبق ذكره , ص 18.

² فهمي محمد العدوي , مفاهيم جديدة في العلاقات العامة , ط1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , الاردن , 2011 , ص 28.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

النصف الأول من هذا القرن الأثر البالغ في إرساء قواعد المهنة والتمهيد لمرحلة التقنين العلمي لها.

وقد انتقلت الدراسة العلمية للعلاقات العامة من الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع النصف الثاني من هذا القرن إلى بعض الدول الأوربية بدرجات متفاوتة الاهتمام ، كذلك انتقلت في نفس الوقت إلى بعض دول العالم في القارات الأخرى ومن بينها مصر . وقد تصاعد الاهتمام بدراسة وممارسة العلاقات العامة في مختلف الدول خلال العقود الأخرين نتيجة للتطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي أعقب التحرر من سيطرة الاستعمار في دول العالم الثالث.¹

ويمكن القول بأن العلاقات العامة بمفهومها الحديث في الولايات المتحدة الامريكية وقد مرت بخمسة مراحل على النحو الاتي :

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900 وحتى عام 1917.

وقد اتسمت هذه المرحلة ببروز عدد من السياسيين والصحفيين والإصلاحيين الذين نادوا بكسر الاحتكار ومنع استغلال طاقات العمال من قبل أصحاب المشاريع الصناعية الكبرى الذين كانوا يسيطرون على القطاع الاقتصادي الأمريكي من خلال مشاريع الصناعات الكبرى واستخراج النفط والمعادن وإنشاء السكك الحديدية.

المرحلة الثانية: وتبدأ من عام 1917 وحتى عام 1933

وقد تميزت هذه المرحلة بأنها فترة سلام وشهدت مرحلة تقنين للعلاقات العامة كمهنة تطبيقية وكفلسفة نظرية تهتم بمعرفة سلوك الجماعات وكيفية التعامل مع الجماهير .

وبعد انتهاء الحرب قامت العديد من الهيئات والمنظمات بتطبيق النتائج الناجحة التي توصلت إليها لجنة كريل في كيفية التأثير على الرأي العام، إذ استخدمت هذه النتائج في ميادين ومؤسسات اقتصادية واجتماعية وتعليمية وعمالية ودينية واستفادت من خبرة أعضاء لجنة كريل في الإشراف في ادارات العلاقات العامة في كل منها.

¹ على عوجة , العلاقات العامة في المجال التطبيقي , د ط , عالم الكتب للنشر والتوزيع , مصر , ص 15.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

وشهدت هذه المرحلة تأسيس وكالات في مجال العلاقات العامة من أشهرها وكالة هيل ونولتون، كما أسست أقسام للعلاقات العامة في الشركات الصناعية الكبرى ومنها شركة جنرال موتورز وجنرال اليكتريك والشركة الأمريكية للتلفونات والتلغراف واتسعت مجالات الإعلام اتساعا كبيرة إذ شملت ميادين محلية وعالمية، واعترفت المؤسسات ومعاهد الأبحاث والمنظمات الخاصة والعامة بأهمية العلاقات العامة، كما اهتمت بالإعلام وانتشرت المكاتب والوكالات الخاصة بالعلاقات العامة.

المرحلة الثالثة: وتبدأ من عام 1933 وحتى عام 1945

وتتسم هذه المرحلة بظاهرتين أثرتا على العلاقات العامة إيجابا أولهما الأزمة الاقتصادية العالمية التي بدأت عام 1929 وثانيهما سياسة الإصلاح الاقتصادي التي اتبعتها الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت.

وشهدت هذه المرحلة التوسع في إنشاء النقابات والاتحادات العملية كقوى ضاغطة على الشركات والمؤسسات الصناعية نتيجة انتشار البطالة بين صفوفهم، كما ظهرت أفكار تدعو إلى المزيد من المشاركة من العاملين في إدارة الشركات وإلى المزيد من تحسين شروط عملهم.

وسادت خلال هذه الفترة أفكار لخبراء العلاقات العامة تركز على الرسالة الجديدة للعلاقات العامة بكونها ليست دعاية جوفاء وليست دفاعا بالباطل من المؤسسات لكنها فلسفة تعتمد على تطوير العلاقات الإنسانية بين أصحاب العمل من جهة وبين العاملين من جهة أخرى وبين أصحاب العمل والجماهير ذات الصلة المباشرة بشركاتهم ومؤسساتهم.

المرحلة الرابعة: وتمتد من عام 1945 وحتى 1965

وتميزت هذه المرحلة ببروز عدة خبراء في العلاقات العامة الذين استفادوا من الدراسات النفسية والاجتماعية وطرق الإحصاء الكمي والأسس العلمية، إذ ساهم ذلك في نضوج مهنة العلاقات العامة التي أقرت كمادة متخصصة في الجامعات الأمريكية والأوروبية وفتحت معاهد متخصصة للتدريب وقامت جمعيات علمية وصدرت دوريات ومجلات، كما وضعت دساتير وآداب المهنة وقواعد يلتزم بها كل عامل في حقل العلاقات العامة.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

فقد أنشئ أول معهد لدراسة العلاقات العامة تابع لجامعة بوسطن الأمريكية عام 1947 ومنحت جامعة سيراكيوز الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة هي درجة الماجستير، كما منحت جامعة أيوا درجات علمية شرفية لخبراء العلاقات العامة الذين قدموا خدمات في هذا المجال.

المرحلة الخامسة من عام 1965 حتى الوقت الحاضر.

وفي هذه المرحلة برز تأثير التكنولوجيا في قطاعي الصناعة والخدمات، وتضاعفت قنوات الاتصالات الحديثة، وأخذ الاقتصاد الأمريكي الطابع الدولي، وتفاقت الصراعات الدولية، مما وضع على العلاقات عبئا لفهم تلك الصراعات وتقديم المشورة لحلها.

وهكذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة من ضروريات المجتمع الحديث، وتخصصا انتشر في معظم الجامعات العالمية تنال فيه أعلى الدرجات العلمية والشهادات، ولا يتصور الإنسان في وقتنا الحاضر أي مؤسسة تجارية أو منظمة أعمال إنتاجية أو خدمة سواء في القطاع العام أو الخاص لا تتوفر في هيكلها إدارة للعلاقات العامة تعمل على أن تتناغم سياسة المؤسسة وخدماتها وأعمالها مع مصالح الجهات والأفراد داخل المؤسسة وخارجها وصولا إلى ثقتهم وتأييدهم.

وبالنسبة لنشوء العلاقات العامة في الوطن العربي فقد جاء متأخرا الى عام 1957 إذ اصدر إبراهيم إمام الطبعة الأولى من كتابه "العلاقات العامة والمجتمع" وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في نفس العام اذ يعد هذا الكتاب المقدمة لنشوء العلاقات العامة في الوطن العربي.¹

ثانيا: وظائف العلاقات العامة

يرى بيرنيس بأن للعلاقات العامة لها ثلاث وظائف تاريخية وهي :إعلام الناس وإقناعهم وادماجهم بعضهم مع بعض.²

¹ عبد الباري ابراهيم درة ونبيل خليف المجالي , العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين , ط2 , دار وائل للنشر والتوزيع , الاردن , 2013, ص ص 64-75.

² صالح خليل ابو اصبع , العلاقات العامة والاتصال الانساني , ط1 , دار الشروق للنشر والتوزيع , فلسطين , 1998 , ص 99.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة في بحث لها ثمانى وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

- ❖ كتابة التقارير، والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الأفلام، ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- ❖ تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجمهور الخارجية.
- ❖ الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- ❖ تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.
- ❖ مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- ❖ إنتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.
- ❖ تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع ؛ وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- ❖ استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسئولية قسم الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

- المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.
- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه
- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.
- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.¹

ويعتقد البعض ان وظائف العلاقات العامة هي خمس وظائف أساسية وهي:

- ❖ البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- ❖ التخطيط: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- ❖ التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.
- ❖ الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
- ❖ الإنتاج: وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.²

¹ على عجوة , مرجع سبق ذكره , ص ص 20-23.

² محمد عبده حافظ , العلاقات العامة , ط1 , دار الفجر للنشر والتوزيع , مصر , 2009 , ص 37.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد الاستقبال المعلومات من الجمهور ليتم العمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغباته وحاجات الجمهور الداخلي من نواح مختلفة فإن لها دور هام وفعال في خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدي الجمهور الخارجي.¹

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة .

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية

¹ أحمد صبيح , إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك , د ط , دار النهضة العربية , 2012 , ص 47.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاما الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.¹

رابعا: أهداف العلاقات العامة

النوع الأول أو الهدف الأول هو الإطار العام لسياسة المؤسسة، وهذا ما يعبر عنه بالمقاصد الشاملة أو البعيدة الهدف وتنقسم هذه الأهداف البعيدة إلى أهداف يمكن الوصول إليها على مراحل وتسمى الأهداف الوسطى أو المتوسطة ويمكن تحقيقها عن طريق خطة أو أكثر في إطار الأهداف البعيدة وبعد ذلك تكون الأهداف القريبة أو المباشرة، وهي أهداف يمكن الوصول إليها عن طريق برنامج أو أكثر في إطار الخطة الموضوعية ومن الأهداف العاجلة للعلاقات العامة في أي مؤسسة أو مشروع، دعم العلاقات الإنسانية والاجتماعية لجماهير المؤسسة الداخلية، كتشجيع العاملين فيها على المشاركة في حل مشكلاتهم والاستماع إلى آرائهم وتقديم الخدمات لهم وتحسين ظروف العمل، بالإضافة إلى الاهتمام بتنشيط العلاقات العامة ذات الاتصال المباشر بالجماهير الخارجية المختلفة وذلك عن طريق برامج الاتصال والإعلام.²

ومما تقدم تقسم أهداف العلاقات العامة الى:

أ- أهداف طويلة الأمد

وهو بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور، تحقيق ودعم الانطباعات الجيدة عنها .

¹ أنعام حسن أيوب وآخرون ، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط1 ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص ص 22-23.

² محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات ، ط1 ، دار المنهل اللبناني ، لبنان ، 2012 ، ص ص 56-57.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

ب-الأهداف قصيرة المدى

وهي أهداف تتفرع، وتدور حول الهدفة الأسمى للعلاقات العامة :

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لان تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها.
- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة الإنتاجية.
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور م التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع.
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها.

ويتضح من كل ما تقدم أن من الخطأ أن تبدأ العلاقات العامة في تحديد أهداف وقولب جاهزة لان ذلك سيوقع العاملين في العلاقات العامة في اخطاء نمطية وبيبعدهم البعد كله عن الواقع الفعلي للمؤسسة، واحتياجاتها، وتزايد احتمالية الأضرار، وتبديد الجهود لأن العمل بالأهداف النمطية لا يتم على دقة قاعدة الأولويات التي تتميز بها الأهداف المنتجة المستمدة من عملية التحليل الاستراتيجي.¹

خامسا: أساليب الاتصال في العلاقات العامة

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص ص 22-20.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

من أهم أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

1-المحاضرة :

وتتصف بنفس الصفات التي يتصف بها كل من الحديث والمخاطبة، فضلاً عن تميزها بأنها تشمل عدداً كبيراً من المهتمين لموضوع المحاضرة، كما أنها تؤدي إلى اكتساب المعرفة والخبرة والمهارة، وبخاصة أن المحاضر متخصص في موضوع المحاضرة. وعادة يدعو قسم العلاقات العامة محاضرين متخصصين في حقول متعددة للحديث في المراكز الثقافية للمؤسسات، والهدف من ذلك جذب الجمهور إلى التعامل معه.

2-المناقشة:

يمكن أن تأخذ المناقشة شكل الحديث الذي يلقيه مدير المناقشة، وتقطعه بعض الأسئلة التي يثيرها هو بنفسه أو يطرحها المستمعون. أو قد تأخذ المناقشة شكل حوار بين مدير المناقشة والمستمعين، أو بين المستمعين أنفسهم، على أن يقوم مدير المناقشة بتنظيم توجيه الأسئلة والردود عليها، بهدف الاهتمام إلى الرأي الصحيح حول القضايا المطروحة، أو وضع خطة عمل لحل المشكلة التي يجري حولها النقاش.

3-الندوات:

تستند الندوات على ركيزتين، تتمثل الأولى منها في وجود مجموعة من المعنيين بالموضوع، يعرض كل واحد منهم جانباً معيناً من المشكلة المطروحة للنقاش. ويقوم فرد أو أكثر بإدارة الندوة، فيفتحها ويدعو أولئك المختصين إلى عرض أفكارهم، ويعطي الكلمة للحاضرين للتحدث وإبداء الرأي.

4-الزيارات:

وتتم بطريقتين هما:

- زيارة خبير العلاقات العامة للمؤسسات الإعلامية.

الفصل الاول : ماهية العلاقات العامة

- زيارة الإعلاميين والمحرفين بشكل انفرادي للمؤسسة التي يعمل فيها خبير العلاقات العامة.

يسعى خبير العلاقات العامة الناجح إلى إقامة جسور بينه وبين الإعلاميين، وقادة الفكر والسياسيين بصورة عامة، ففي هذا منفعة للمؤسسة التي يعمل فيها، وإنجاح لخطته الهادفة إلى تطويرها، وتقديمها. لذلك يقوم الاتصال بهم شخصياً قبل زيارة مكاتبهم، ثم يحاول بعد ذلك زيارتهم في منازلهم لإقامة صلات جيدة معهم، ولرفع حاجز التكلف في التعامل بينه وبينهم.

5-المؤتمرات:

تعقد المؤسسة المؤتمرات الصحفية عندما تجد حاجة ماسة لذلك، مثل وجود معلومات مهمة تود إيصالها إلى الجمهور، أو ترغب في إقامة اتصالات مباشرة مع الجمهور، أو مع فئة معينة يهتمها الاطلاع على معلومات ترغب (المؤسسة) في اطلاعهم عليها، أو عند وجود تساؤلات أو شائعات حول موضوع معين، فتقوم بعقد المؤتمر للإجابة على ذلك.

6-المعارض :

وتقيمها المؤسسات لخدمة أهدافها التصديرية. وهي مراكز إعلانية وإعلامية لتلك المؤسسات بين فترة وأخرى.

وتعكس المعارض واقع التطور في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أمام الزائرين المحليين والوفود الأجانب، وتتيح لهم فرصة للتعرف على آخر التطورات العلمية والتكنولوجية عن طريق اطلاعهم على أحدث الصناعات في العالم. كما أن المعارض تحفز المؤسسات على رفع كفاءة وقدرة منتجاتها التنافسية في الأسواق الخارجية.¹

وسنتطرق لهذه الوسيلة بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

¹ زهير ياسين الطاهات , سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان , ط1 , دار يافا العلمية للنشر والتوزيع , الاردن , 2011 , ص ص 142-149.

خلاصة

لقد أصبحت العلاقات العامة ذات أهمية بالغة في المؤسسات الاقتصادية الغربية ، خاصة في ظل التطور الكبير والتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي شهدها العالم مع نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، فالعلاقات العامة الفعالة تلعب دورا استراتيجيا في حياة المنظمات والمجتمعات، على اعتبار أنها علم تسيير وإدارة واتصال، وبإمكانها أن تساهم بفعالية في تسيير المؤسسات الاقتصادية الحديثة، التي تشهد تنافسا شديدا فيما بينها لجذب رضا الجمهور والسيطرة على الأسواق الاقتصادية، فالمؤسسات التي لا تعي طبيعة هذا الواقع الجديد ستنمحي تدريجيا من المنظومة المؤسسية العالمية.

الفصل الثاني: أهمية المعارض

تمهيد

اولا: ماهية المعارض في العلاقات العامة.

ثانيا: أهداف المعارض في العلاقات العامة.

ثالثا: أنواع المعارض ومزاياها.

رابعا: جماهير المعارض.

خامسا: وسائل الاتصال في المعارض.

خلاصة

تمهيد

تعتبر المعارض وسيلة المنظمة لتعريف الجمهور بأنشطتها وتاريخها وما تقدمه من خدمات، وذلك من خلال ترتيب المعروضات ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة لخلق صورة دقيقة وسريعة عن تلك المنظمة وأنشطتها، وفي هذا الصدد سنتناول في هذا الفصل تعريف المعارض، أهدافها، أنواعها، جماهيرها، مساهمات العلاقات العامة في المعارض ومزايا المعارض بالنسبة لرجل العلاقات العامة وأخيراً وسائل الاتصال في المعارض.

أولاً: ماهية المعارض في العلاقات العامة

المعارض من وسائل الاتصال الهامة التي تعتمد عليها المنظمات في التواصل مع الجماهير، والتي تلعب دوراً ملحوظاً في التأثير والاقتناع بأهدافها ووظائفها.

1- تعريف المعارض في العلاقات العامة

تقيمها المؤسسات لخدمة أهدافها التصديرية. وهي مراكز إعلانية وإعلامية لتلك المؤسسات بين فترة وأخرى. وتعكس المعارض واقع التطور في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أمام الزائرين المحليين والوفود الأجانب، وتتيح لهم فرصة للتعرف على آخر التطورات العلمية والتكنولوجية عن طريق اطلاعهم على أحدث الصناعات في العالم. كما أن المعارض تحفز المؤسسات على رفع كفاءة وقدرة منتجاتها التنافسية في الأسواق الخارجية¹.

كما تلعب المعارض في عالمنا المعاصر دوراً حيويًا في حياة المنظمات والدول، فهي أداة مباشرة للاتصال بالجماهير، ونقل صورة حية ومؤثرة عن الأنشطة التي تمارسها هذه الجهات. وهي تستمر في الغالب بين ثلاثة وأربعة أيام (وأحياناً أطول من ذلك) و يستغرق الإعداد لها شهوراً. وتتميز بالإثارة والمتعة، وخاصة عندما قام خارج البلاد. حيث يحدث من خلال هذه اللقاءات نوعاً من التفاعل المباشر بين المنظمة وجماهيرها، هذه اللقاءات من الممكن أن ينتج عنها في النهاية تقاريره ايجابية يحقق مصلحة الطرفين².

كما تساعد المعارض في تعريف الزبائن بأنواع المنتجات الجديدة ويتم تقديم شرح مفصل من قبل مندوبي الشركات لخصائص ومزايا السلع وكيفية استخدامها وأسعارها. وقد تقدم الشركات المشاركة في هذه المعارض الهدايا والنماذج في بعض الحالات لتشجيع الزبائن على زيارة اجنحة الشركة، وهي وسيلة لتحقيق التفاعل الشخصي بين العديد من الزبائن ورجال البيع في وقت واحد. وقد تعقد العديد من الصفقات داخل هذه المعارض بين الشركات المنتجة المشاركة في المعرض والزبائن الصناعيين، وحتى يتم البيع للمستهلكين النهائيين، إذ تشير نتائج الدراسات أن

¹ زهير ياسين الطاهات , مرجع سبق ذكره , ص149.

² حمدى شعبان , وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات) , د ط , مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر , مصر , 2007, ص 200.

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

(20%) من زوار المعارض تقدموا بشراء سلعة معينة، و(76%) من المستهلكين النهائيين يشتررون بعض السلع التي يرونها في المعارض.¹

ثانياً: أهداف المعارض في العلاقات العامة

يرى د على عجوى أن المعارض تعتبر من الأحداث الخاصة في المنظمات والتي تهدف إلى:

- تنشيط الاتصال بالجمهور العام.
- تأكيد دور المؤسسة الاجتماعي لكسب ثقة الجماهير وتأييدها.
- التعرف على أنشطة المؤسسة ، واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تعمل فيه المنظمة.²

ومن أهدافها ايضاً :

- تعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياساتها.
- جذب عملاء جدد للشركة.
- تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها .
- تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
- إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها واسعارها مما يساهم إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.
- إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.³

ثالثاً: أنواع المعارض ومزاياها

1-أنواع المعارض

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، ط 1 ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2016 ، ص 343.

² نيقين أحمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ، ط 1 ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2008 ، ص 175.

³ وجدي محمد بركات وخالد يوسف برقاري ، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط 1 ، مكتبة الرشد ناشرون ، السعودية ، 2014 ، ص 142.

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

يمكن تقسيم المعارض من حيث التغطية الجغرافية ومن حيث طريقة تنظيمها .

1-1- من حيث التغطية الجغرافية

❖ **المعارض الجهوية** : تتمثل هذه المعارض فيما يقام من معارض على المستوى المحلي للدولة والمشاركون يكونوا من جهة معينة من الدولة فالمعارض الإقليمية يشارك فيها الزوار من منطقة محلية، فأكثر من 50% من الزوار هم من مناطق تبعد أقل من 100 كم، وقد تركز هذه المعارض على المنتجات والخدمات التي قد تكون خارج المنطقة.

❖ **المعارض المحلية "الوطنية"** : يتم تنظيم هذه المعارض بحدود الدولة على أن يكون المشاركون من مختلف مناطق الدولة دون وجود الأجانب، سواء كانت المنتجات منتجة محليا أو أن المنظمات المشاركة هي منظمات توزيع أو منظمات خدمية ما أو مجموعة خدمات، وعادة تعرف هذه المعارض بالمعارض الوطنية حيث تنظم على مدار السنة بمختلف مناطق الدولة.

❖ **المعارض الدولية** : هذه المعارض يكون المشاركون بها من أكثر من دولة حتى وان اقتصر على دولتين مثل معرض الجزائر تركيا ديسمبر 2013م، ففي الغالب تنتوع منتجات هذه المعارض حيث كل دولة تعرض ما يناسب المعرض من منتجات، قد يكون المعرض خاصا بمنتج معين أو متخصصا بمنتجات قطاع معين مثل الطاقة أو النقل وغيرها من القطاعات.

1-2- من حيث طريقة تنظيمها

❖ **المعرض الفردي**: تقيمها المؤسسة لوحدها لعرض منتج أو أكثر من منتجاتها، إلا أن تكاليف المعرض الباهظة مقارنة بالعائد المتوقع وصعوبة جذب الجمهور جعلت كثيرة من الشركات لا تفضل إقامته لوحدها .

❖ **معرض التعاون المشترك**: يتفق عدة منتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم. ووجود عدة منتجين في نفس المعرض يساهم في جذب حجم أكبر من الجمهور .

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

❖ **المعرض التجاري المشترك:** تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل مؤسسة مشتركة في المعرض وفقا للمساحة التي تشغلها.¹

2-مزايا المعارض

من أهم مزايا هذه الوسيلة ما يلي:

- أنها تمكن من تقديم المنظمة تقديمًا يليق بها وذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة داخل المعرض.
- أنها تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للشركة وبالطموحات والتطلعات المستقبلية، وذلك من خلال الاتصال المباشر ومن خلال عرض نماذج الإنتاج ومنح الجمهور فرصة لفحصها وربما تذوقها بالنسبة للمواد الغذائية... الخ .
- انها تمكن الإدارة من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته ورأيه فيما يتعلق بالمؤسسة المعنية، وهذه فرصة قلما يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية والجماهيرية التي تحققها المعارض.

وبرغم ذلك ينبغي أن نعرف أن هذه الوسيلة ذات تكلفة عالية مما لا يسمح لكثير من المؤسسات المشاركة فيها، كما أنها وسيلة مؤقتة جدا، كذلك فإن المعارض قد تكون ذات أثر عكسي على بعض المؤسسات اذ أنها لا تكون قد وصلت في انتاجها الى المستوى الجيد عند مقارنتها مع بعض المؤسسات الأخرى المنافسة، وبالتالي تكشف عن مستواها وتبدو في وضع لا تحسد عليه، وينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تدرس المؤسسات المشاركة وطبيعة مشاركتها قبل أن تدخل في مشاركة غير متكافئة.²

رابعا: جماهير المعارض

1-فيما يخص العلاقات مع المشتريين من خلال المعرض:

¹ ياسر عبد الله طيب ، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية، ط1، مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019، ص ص 72_73.

² فريد كورتال ، الاتصال التسويقي ، ط1، دار كنوز المعرفة ، الجزائر ، 2010 ، ص 87.

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

يستخدم المعارض هنا لترويج اسم المنشأة وادارتها وكفاءتها وليس بغرض ترويج سلعة لزيادة حجم المبيعات، وتتلقى المنشأة خلال زيارة المشتري والموزعين آرائهم في سياسات المنشأة أو المؤسسة وفي خدماتها ومنتجاتها والتأكد من صحة المعلومات السابق تقديمها لهم وغالبا ما توزع خلال هذه الزيارات المطبوعات والنشرات والهدايا الصغيرة.

2- فيما يخص العلاقات مع العاملين من خلال المعارض:

لا شك أن صاحب البيت هو أولى الجماهير بمعرفة ما يدور في داخل بيته، وإن أهم ما يقدم من معلومات عن تطور المنشأة وتنظيمها وعرض تفصيلي لمنتجاتها وأوجه التطور والتحسين المختلفة بها، ومقارنتها بالمنافسة ومستقبل المنشأة ومؤشرات نجاحها وتعد المعارض من وسائل الاتصال التي تعتمد على اللغة السهلة التي تحقق سهولة الفهم والإقناع الذي يحقق سلامة العلاقات الصناعية ورفع الروح المعنوية للعاملين.

3- فيما يخص العلاقات مع وسائل الإعلام من خلال المعارض:

حيث تتميز المعارض بإمكانية دعوة ممثلي الأجهزة الإعلامية كالصحف والإذاعة والتلفزيون لنقل الاخبار عن المعروض من السلع والمنشأة وبذلك تحصل المنشأة على نشر من مختلف وسائل الاعلام بدون دفع قيمة، وهنا تبرز مهارة رجال العلاقات العامة في الإقناع بأن ما يعرض ويقوم بالمعرض يخدم الصالح العام.¹

خامسا: وسائل الاتصال في المعارض

تلعب المعارض دورا في تعريف الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال وهذا يتطلب استخدام واعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور، إلى جانب استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية او النماذج المجسمة والملصقات لمزيد من التوضيح والتوجيه والإقناع.²

¹ غريب عبد السميع غريب ، مرجع سبق ذكره، ص ص 180 - 181.

² احمد فاروق رضوان ، العلاقات العامة : دراسات حالة... وموضوعات متخصصة ، ط1 ، العالم العربي للنشر ، مصر ، 2013،

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

1-المطبوعات والمنشورات:

المطبوعات والمنشورات تدعم عرض المنتج بالمعرض، إذ يتم استخدامها لتوضيح أنشطة المنظمة ومنتجاتها مع تبيان مشاركتها المختلفة بهذا المعرض.

وعلى أي منظمة توجد فيها دائرة للعلاقات العامة تكون مسؤولة عادة عن إعداد المطبوعات وطباعتها وتوزيعها- وتشمل المطبوعات الأشكال التالية.¹

1-1-المطويات:

هي إحدى وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، وتتوجه إلى جماهير محددة برسائل قصيرة يغلب عليها الطابع الإعلامي والتعريف بموضوع ما وتتولى الرد على تساؤلات الجمهور حول هذا الموضوع، وهي أداة إعلامية مطبوعة على الورق ومطوية بأحجام صغيرة تسهل استخدامها وقد تتكون من أربعة وجوه أو أكثر وتقدم معلومات حول موضوع ما بشكل متدرج يحيط القارئ علماً بكافة جوانب هذا الموضوع.²

1-2-الملصقات:

تعد الملصقات إحدى المطبوعات التي تستخدم في أنشطة العلاقات العامة التعريفية والتسويقية، فهي تستخدم في بعض الأحيان لتعريف الجمهور ببعض المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها، كما يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات، وقد تطورت الملصقات من نماذجها الورقية الأولى التي كانت تشبه إلى حد كبير الأوراق الصحفية إلى العينات الورقية السمكية إلى الملصقات المصنوعة من المواد البلاستيكية والكيميائية إلى اللوحات ذات الأحجام المتعددة التي تعلق في مساحات إعلانية مختلفة، ويتم تحديد المواصفات الفنية لملصقات العلاقات العامة بحسب طبيعة النشاط أو الرسالة المراد إيصالها للجمهور .

1-3-النشرات:

¹ زيد منير عبودي، فن الإدارة بالاتصال، د ط ، دار دجلة ناشرون وموزعون ، الاردن ، 2008، ص 157.

² نيقين احمد غباشي ، مرجع سبق ذكره ، ص 159.

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

هي إحدى أنواع الاتصال الصحفي المقروء التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية لتقدم لهم معلومات بشكل عام و مواد إخبارية خاصة بالمؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف سلعا أو منتجاتها أو خدماتها، او سياسة المؤسسة وأهدافها والدور الاجتماعي الذي تقوم به، ومن أهم سماتها أن للنشرة او الرسالة (شكلا اخراجيا) يشبه الى حد كبير (الصحف العامة).¹

1-4-الكتيبات:

الكتيب هو صورة مصغرة من الكتاب ويحمل كافة خصائصه باستثناء المساحة الورقية المطبوعة وعدد الصفحات فهو يقل في حجمه عن الكتاب، ويمكن أن يزود هذا الكتيب بالصور والرسوم الايضاحية لموضوعه.

وتهدف الكتيبات إلى تعريف الجماهير بأهداف المنظمات وبسياستها ومدى مساهمتها في النشاط الاجتماعي كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، كما تتضمن معلومات عن أوجه نشاط المنظمة وما تقدمه من خدمات والمزايا التي تعود على الجمهور من طلبها، وذلك في إطار حرص المنظمة على تكوين صورة ذهنية طيبة عنها وعن خدماتها في أذهان الجماهير وذلك لكسب ثقة العملاء والفوز بعملاء جدد في المستقبل.²

2-الإعلانات:

أداة من أدوات العلاقات العامة وتمثل مساحة محددة في الصحف او فترة زمنية في الإذاعة أو التلفزيون مدفوعة الثمن وينشر او يذاع فيها رسالة تسويقية لمنتج أو خدمة ما للمنظمة.

وتتعدد أنواع الإعلانات فمنها إعلانات في الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات أو التلفزيون او الإذاعة او لوحات الإعلان على الطرق والمباني.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر ، اعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، ط1 ، دار البداية للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2013 ، ص 82.

² نيقين احمد غباشي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 152-153

الفصل الثاني: ماهية المعارض في العلاقات العامة

ويهدف الإعلان بشكل عام أما لتكريس الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير أو لتوحيد العلاقة بين المنظمة والمستثمرين والقطاع المالي أو للدفاع عن المنظمة في الظروف التي تستوجب ذلك.¹

3- الوسائل السمعية والبصرية:

3-1- التلفزيون:

على الرغم من كونه وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تحص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية .

3-2- الإذاعة:

هي أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترقة الحواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية. وخبراء العلاقات العامة يستطيعون الاتصال بالجماهير عن طريق الإذاعة من خلال الأخبار والمعلومات والبرامج المسلية والأفكار المتنوعة والبرامج الأخرى، ويراعي في كل الأحوال أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة، وأن يكون الأسلوب طبيعياً وقريباً من المحادثة الشخصية.²

¹ عبد البارى ابراهيم درة وبيل خليف المجالى ، مرجع سبق ذكره، ص ص 327-328.

² محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر ، 2007 ، ص 508.

خلاصة

مما سبق نستخلص أن المعارض نشاط ذو أهمية بالغة بالنسبة للعلاقات العامة، حيث يساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة وخلق منافذ لترويج منتجاتها او خدماتها وبالتالي رفع مبيعاتها مما يسمح لها بالصمود أمام المنافسة الخارجية وبقائها في مركز القوة والريادة.

الفصل الثالث: ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

اولا: مفهوم الصورة الذهنية.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية.

ثالثا: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية .

رابعا: أنواع وسمات الصورة الذهنية.

خامسا: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية .

سادسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية.

خلاصة

تمهيد:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد او المنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيب هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد والمنظمة، وفي هذا الصدد تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف الصورة الذهنية، أنواعها، سماتها، أهميتها، العوامل المؤثرة في تشكيلها.

اولا: مفهوم الصورة الذهنية

1- من وجهة نظر اعلامية:

الصورة من هذه الواجهة هي "تمودج مبسط لبيئة الفرد، تنشأ من تلقى الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، تمر عبر عديد من المرشحات النفسية، ويتم ذلك داخل إطار اجتماعي ثقافي معين" وهي أيضا "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما... وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".¹

2- تعريف الدكتور على عجوة :

فالصورة الذهنية لديه هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني ، الذي لا يواجه المواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريق غير مباشر . والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع . فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الانساني ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تكون رؤيته بطريق غير مباشر .²

3- قاموس ويبستر :

في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق

¹ أيمن منصور ندا , الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير , د ط , المدينة برس - طباعة - نشر - تسويق اعلامي , مصر , 2004 , ص 25.

² على عجوة , الاسس العلمية للعلاقات العامة , ط3 , عالم الكتب للنشر والتوزيع , مصر , ص 163.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

وجاء أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر.¹

ثانيا : أهمية الصورة الذهنية

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

- 1-زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- 2-جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .
- 3-تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- 4-تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
- 5-زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.¹

¹ على عجلة , مرجع سبق ذكره, ص 4.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

ثالثاً: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

1-أبعاد الصورة الذهنية

فقد أجمع علماء النفس الاجتماعي على ان هناك ثلاثة مكونات او ابعاد في تكوين الصورة الذهنية وهي :

❖ **البعد المعرفي:** يتضمن هذا المكون ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوافرة لدى الفرد التي تساعده أيضاً على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.

❖ **البعد الوجداني:** يتضح البعد الوجداني للفرد من خلال مشاعره ورغباته نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ومن ثم فإن البعد الوجداني يقصد به الميل إيجاب أو سلبية تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها.

❖ **البعد السلوكي:** يتضح البعد السلوكي للصورة الذهنية في الاستجابة العملية نحو موضوع الصورة، ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وبذلك فالصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد تعكس صورتهم الذهنية نحو الموضوع.²

2-مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تدرج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

1-2-صورة العلامة التجارية : وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

¹ محمد مرضى الشمري , المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام , ط1 , العربي للنشر والتوزيع , مصر , 2016 , ص ص 44 - 45 .

² خالد ابراهيم حسن الكردي , الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية , ط1 , جامعة نايف العربية للعلوم الامنية , السعودية , 2014 , ص 45 .

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

2-2-صورة منتجات / خدمات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .

2-3-صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) :إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية توجه أداء و عمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

2-4-برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة :وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

2-5-صورة المنظمة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام في العمل على ادراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

2-6- اداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم , وكفاءة وسرعة اداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها .

2-7- كفاءة الاتصالات المنظمة: تؤثر الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع الجماهير الداخلية والخارجية , وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور , في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.¹

رابعا: أنواع وسمات الصورة الذهنية

1-أنواع الصورة الذهنية

تتراكم الصور الذهنية لتكوين مخزونة خاصة بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية.

- ❖ الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم ايضا متخيل اللاوعي).
- ❖ المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).
- ❖ المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك واحاسيس مستشارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات وانواع متعددة تخلف تيمًا لمصادر تكوينها وتبعًا لسعاتها وخصائصها التي بنيت عليها.

¹ على عجرة وكريماز فريد، العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الإزمات، د ط ، عالم الكتب ، مصر 2005 ، ص ص 143-141.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهوماها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد ان الصورة الذهنية في علم السياسية لقسم الي .

- صورة ذهنية قومية .
- صورة ذهنية نمطية مقولبة.
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحادثة سياسي.

وفي الفلسفة فان انواع الصورة الذهنية تتحدد في الادراك والفهم "مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكيرية، أما في علم النفس فنجد انواع عدة للصورة الذهنية مثل:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- الصورة الذهنية المتخيلة .
- الصورة الذهنية المقولبة.¹

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- ❖ **الصورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- ❖ **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- ❖ **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ❖ **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ❖ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها.

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص ص 59-60

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

ويشير فيليب موريل الى اربعة انواع الصور الذهنية:

- **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني.
- **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- **الصورة العلائقية:** وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .
- **الصورة العاطفية:** التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور .²

مما تقدم نستطيع ان نحدد أنواع الصور الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

1-1- الصورة الذهنية النمطية

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي العلم النفس حين استخدمه (والترليمان) في كتابه الرأي العام 1922 . حيث اوضح ان الانسان يتعلم ان يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه ابدأ او ان يلمسه او يشمه او يسمعه او يتذكره ، وهو بالتدريج يضع لنفسه وداخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

لذلك أن مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود إلى تكوين او تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص او جماعة او ظاهرة دون الإشارة إلى فروق او مزايا او سمات خاصة أو فردية وتبني هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية .

¹ على عجرة ومحمد عتران , فن العلاقات العامة , عالم الكتب , مصر , 2008 , ص ص 8-9.

² باقر موسى , مرجع سبق ذكره , ص 61.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

كما انها ايضا تصور يتصف بالتصلب و التبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون الى هذه الجماعة وتصفهم استنادا الى مجموعة من الخصائص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة

ومن خصائص الصورة الذهنية النمطية ما يلي:

- الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن
- تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير .
- تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .
- الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة .
- تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.
- كلما كان البناء المعري للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا، وكلما كان بناؤها المعروفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة .
- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.¹

1-2- الصورة الذهنية القومية

يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز، الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه:(منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما او سائدة، فهي عبارة عن وصف موجز او تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته).

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين , وتتسم الصورة الذهنية القومية بالسمات التالية :

- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة او مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

¹باقر موسى , مرجع سبق ذكره , ص ص62-64.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية .
- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.
- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل على عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع وان هناك خلافا في نشاط القيادة.
- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.

1-3- الصورة الذهنية المقولبة

وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرية العامة الايجابية او السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة الى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي :

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيديولوجية.
- تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة .
- تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها على العامل الزمني بشكل اساسي اذ يعد أبرز خصائصها .
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.¹

1-4- الصورة الذهنية المتخيلة

¹ باقر موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص65-67.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض الى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير دون إطلاق للأحكام ، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني انه عندما تترايط الأفكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة والمعرفة) او منطقياً، حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ او التعامل او التهويل أو التضخيم.

ومنه فان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص التالية:

- ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية .
- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية .
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة ايجابية للفرد .
- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.

1-5- الصورة الذهنية الوافدة

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل الى الذهن ومن ثم الى الصورة الذهنية المخزنة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

والصورة الذهنية الوافدة هي احدى انواع الصور الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة او تصحح صورة قديمة او مستحدثة او تحذف صورة بشكل نهائي لتحل محلها وقد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها او لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.

ومن ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة انها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.
- لا تشكل الصور الذهنية الوافدة بمجموعها صورة ذهنية قابلة للخرن.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

- من الممكن أن تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة او قد لا تتلاءم معها, وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.
- تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبنى عليه الفرد أحكامه وقراراته.¹

1-6- الصورة الذهنية التذكيرية:

وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الى مثير يتمثل في صور ذهنية متشابهة أو الصور الذهنية المخزنة ذاتها ، اذ يعاود الفرد استذكارها مرة اخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في المور ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى.

أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي:

- الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات، مديات زمنية طويلة الأمد.
- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة .
- تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة .
- اذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي انها تتحول وتتغير الى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.
- لا بد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها ما يشابهها من صور ذهنية مخزونة في الذهن.²

1-7- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه

يعرف الاتجاه بانه الميل او الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعا لانجذابه ونفوره عنها.

¹ باقر موسى, مرجع سبق ذكره , ص ص 68-70.

² باقر موسى , مرجع سبق ذكره , ص ص 70-71.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

ويتكون الاتجاه أما بالتعرض لموضوع الاتجاه او بالتفاعل مع الاخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، او بوجود استعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لان الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها،

وفي هذا السياق فان التعميمات التي تدخل ضمن اطار الصورة الذهنية المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين هما:

❖ **الصورة الذهنية السياسية:** تعد الصورة الذهنية السياسية من احدث انواع الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور ومن حيث خضوعها للبحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية، واذا كانت العلاقات العامة تؤدي دورا مهما في بناء الصورة الذهنية للمنظمات والهيئات المختلفة فهي تقوم بالدور نفسه بالنسبة للأحزاب والشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة.

❖ **الصورة الذهنية الدينية:** يقوم الدين برسائله الكبرى والتي لا يمكن ان يضطلع بأعبائها غيره، ولا تحقق تلك الرسالة أهدافها البناءة واغراضها الرشيدة الا على أسسه وقواعده فيربط بين المقياس الخلقي الذي يضعه للإنسان وحب الذات المتمركز في فطرته.¹

2- سمات الصورة الذهنية

ويمكن تحديد سمات الصورة الذهنية فما يلي:

- ❖ تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا زمنية سابقا ، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- ❖ تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا ذاتيا حسية، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير او التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

¹ باقر موسى ، مرجع سبق ذكره ، ص ص71-73.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

- ❖ تباين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة الى اخرى ومن مجتمع الى اخر الا انها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- ❖ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية ، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبية، ايجابية).
- ❖ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى انها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- ❖ الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء اكان التغيير بطيئاً ام سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- ❖ الصورة الذهنية اداة تحكم، بمعنى انها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال ازاء المثير.
- ❖ الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى انها تكون وتنشئ صورة ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية، بناء على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مشير حسي.
- ❖ الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص الى العام (مثير_ صور ذهنية _ حكم) ويعد التفكير الاستدلالي اكثر انواع التفكير شيوعاً.¹

خامساً :العوامل على تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي :

1- عوامل شخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم -الثقافة-القيم).

¹ ناقر موسى , مرجع سبق ذكره , ص ص 57-58.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2-عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3-عوامل تنظيمية

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهير.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4-عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية لأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسئولية الاجتماعية لصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.¹

¹ على عوجة , كريماز فريد , مرجع سبق ذكره , ص ص 139 -140.

الفصل الثالث : ماهية الصورة الذهنية

سادسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية لدى الفرد من مجموعتين رئيسيتين من العناصر هما:

❖ **العناصر البنائية للإدراك:** ويقصد بها تلك العناصر المستمدة من طبيعة المثير المكون للصورة، والآثار التي يحدثها في الجهاز العصبي للفرد كانعكاس مباشر للمثيرات التي تسببها الأشياء المادية أو الواقعية.

❖ **العناصر الوظيفية للإدراك:** ويقصد بها العناصر المستمدة من احتياجات الفرد وشخصيته وتجاربه الشخصية السابقة.¹

¹ يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي، مصر، 2015، ص 123.

خلاصة

مما سبق نستنتج أن خلق صورة ذهنية إيجابية من أهم الأهداف الرئيسية للمنظمة خاصة في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، من هنا يأتي دور العلاقات العامة من خلال الوظائف والأنشطة التي تمارسها للاتصال بالجمهور ومعرفة اتجاهاتهم وآراءهم وانشغالاتهم وكسب ثقتهم وتأييدهم.

الفصل الرابع: دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد

اولا: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ثانيا: أهمية وأهداف مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض.

ثالثا: الانعكاسات الإيجابية للمعارض على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

خلاصة

تمهيد:

أصبحت مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض من أولويات هذه المؤسسات وتحظى باهتمام كبير في الآونة الأخيرة.

فالقيمة التي تحققها من مشاركة هذه المؤسسات في المعارض هي خلق أو تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية أو منتجاتها، خاصة أن هناك منظمات أو وكالات متخصصة وذوي خبرة وكفاءة في تنظيم المعارض لهذه المؤسسات وبالتالي ينعكس بالإيجاب على نشاط أعمالها.

ولذلك سوف نتطرق في فصلنا هذا إلى ما هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهمية وأهداف مشاركتها في المعارض و ما هي الانعكاسات الإيجابية للمعارض على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أولاً: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعد تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمراً متبايناً بين الدول، ويميز هذا النوع من المؤسسات عدداً من الخصائص و السمات تميزها عن غيرها من المؤسسات الكبيرة، والتي أهلتها لأن تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العديد من الدول ، وأتاحت لها تحقيق النمو الاقتصادي من خلال رفع قدراتها الإنتاجية و الاندماج في الاقتصاد العالمي.

1- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

قبل تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وجب التعريف بالمؤسسة الاقتصادية عموماً، حيث يمكن القول أن المؤسسة الاقتصادية هي " منشأة اقتصادية و اجتماعية مستقلة مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين تقوم بنشاط اقتصادي ذي طابع صناعي، تجاري أو خدماتي، وهي مكونة من العناصر ذات التأثير المتبادل (مادية و بشرية) تترابط مع بعضها البعض من أجل تحقيق نتيجة ملائمة ، ضمن شروط و أهداف اقتصادية تختلف حسب الزمان و المكان¹ ."

تصنف المؤسسات حسب عدة معايير نذكر منها: معيار الحجم الذي على أساسه تصنف المؤسسات الاقتصادية إلى صغيرة، متوسطة (محل الدراسة)، وكبيرة الحجم.

عند الاطلاع على الدراسات و الأبحاث السابقة التي اهتمت بدراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كموضوع بحث لها لا نجد ضمنها تعريف دقيق لهذه المؤسسات ، فالمؤسسات التي تعتبر في الدول المتقدمة صغيرة أو متوسطة تعتبرها الدول النامية كبرى، كما يوجد عموماً أكثر من تعريف في حتى الدولة الواحدة. و لقد تبنت الدول معايير مختلفة لتعريفها و من أهم المعايير الشائعة: معيار العمال، معيار رأس المال، معيار المبيعات و الإيرادات، معيار الإنتاج، معيار التقنية المستخدمة، معيار استهلاك الطاقة و لكن أكثر المعايير شيوعاً هو عدد العاملين بها.

¹ سميرة شيهاني ، دور حاضرات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة في إطار الملتقى الدولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ، مخبر الاستراتيجيات و السياسات الاقتصادية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2011، ص 05.

تعريف البنك الدولي: " يعرف البنك الدولي هذا النوع من المؤسسات استناداً إلى معيار عدد العمال، ويصنف المؤسسات المصغرة على أنها تلك التي تشغل أقل من 10 عمال، والمؤسسات الصغيرة تلك التي يعمل بها ما بين 10 إلى 50 عامل، أما التي تشغل ما بين 50 إلى 100 عامل فهي تصنف كمؤسسة متوسطة، وما فوق ذلك فهي مؤسسة كبيرة"¹ .

_ التعريف المعتمد في القانون الجزائري:²

بالرجوع إلى نص المادة 4 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في السابع والعشرون من رمضان 1422 لعام الموافق لـ: 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد بأنها تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغض النظر عن طبيعتها القانونية أنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات التي:

- تشغل من 1 إلى 250 عامل؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها مليارين دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليار دينار؛
- تتمتع باستقلال في الذمة المالية.

¹ - مشري محمد الناصر، دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة_دراسة الإستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة ولاية تبسه، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: إستراتيجية المؤسسة للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011، ص 06.

² - لوكاير مالحة، دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع: قانون التنمية الوطنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011/2012، ص 18.

جدول رقم (1): المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

نوع المؤسسة/المعيار	عدد العمال	رقم الأعمال	الحصيلة السنوية
مؤسسة مصغرة	من 01 إلى 09 عامل	من 01 إلى 20 مليون دج	من 01 إلى 10 ملايين دج
مؤسسة صغيرة	من 10 إلى 49 عامل	من 20 إلى 200 مليون دج	من 10 إلى 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة	من 50 إلى 250 عامل	من 200 إلى 2 مليار دج	من 100 إلى 500 مليون دج

المصدر: القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الصادر عن وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، 2001، ص 05.

2- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتجلى أهم خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية:

_ سهولة التأسيس: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنصر السهولة في إنشائها من احتياجاتها على رؤوس أموال صغيرة نسبياً حيث أنها تستند بالأساس إلى جذب وتفعيل مدخرات الأشخاص من أجل تحقيق منفعة أو فائدة تلبي بواسطتها حاجات محلية أو جزئية في أنواع متعددة من النشاط الاقتصادي.¹

_ المرونة ومركزية القرار: تمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمرونة، ونقصد بالمرونة القدرة على التغيير أو التعديل في حالة رواج أو كساد، وخصوصيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي قلة حجم المشروع وسرعة اتخاذ القرار وبالتالي تتمكن من تكييف نشاطها أو

¹ بوخاوي إسماعيل، عطوي عبد القادر، التجربة التنموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الكويت، 25_28 ماي 2003، ص 09.

أسلوب عملها حسب احتياجات السوق لأن أغلبية هذا القطاع يعتمد على التكنولوجيات البسيطة ورأس المال المنخفض.¹

_ الكفاءة الاقتصادية: في السنوات الأخيرة هناك اتجاه دائم ومستمر في التحول من المؤسسات الكبيرة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة مع التحول الاقتصادي نحو قطاع الخدمات، وساعد في هذا الاتجاه استخدام التقنيات الحديثة في عملية الإنتاج التي مكنت المؤسسات الصغيرة من العمل بكفاءة مثل المؤسسات الكبرى، وبالتالي تلاشى الفرق الناتج عن ميزة الحجم الاقتصادي التي تستفيد منها المؤسسات الكبيرة ولهذا فإن المؤسسات الصغيرة قادرة بفضل بساطة التكوين والهيكل التنظيمي على تقديم الخدمات المميزة وتوصيل منتجاتها للمستهلكين بشكل أفضل من منافسيها.²

_ تلبية طلبات المستهلكين: إن طبيعة نشاط هذه المؤسسات وتوزعها الجغرافي يجعلها موجهة أكثر لإنتاج السلع والخدمات التي تقدم بصفة مباشرة للمستهلك وهذا ما يجعل معدل ارتباطها بالمستهلك كبير.³

_ التجديد: إن المشروعات الصغيرة والمتوسطة هي المصدر الرئيسي للأفكار الجديدة والاختراعات، فكثير من براءات الاختراع تعود إلى أفراد وأغلبهم يعملون في مشروعات صغيرة، كما أن هذه المشروعات التي يديرها أصحابها تتعرض إلى التجديد والتحديث أكثر من المؤسسات العامة لأن العاملين الذين يعملون على ابتكار أفكار جديدة تؤثر على أرباحهم ويجدون بذلك حوافز تدفعهم بشكل مباشر للعمل.⁴

¹ قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية مستغانم ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012، ص 24.

² رابح حدة، نوي فطيمة الزهرة، حوكمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قراءة في ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر الصادر في 2009، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000/2010، بومرداس، يومي 18/19 ماي 2011، ص 224.

³ - مشري محمد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ - توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 29.

_ تنوع هيكل الإنتاج الصناعي: تساعد على تنوع هيكل الإنتاج الصناعي لأي بلد لأنها لا تعتمد على إنتاج سلعة واحدة، بل إنها منتشرة في معظم أنماط الصناعات وبأشكالها المختلفة، وكذلك فإنها تصلح لكافة القطاعات الصناعية.¹

3- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن أهمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة تتوقف على الدور الذي يمكن أن تقوم به من خلال المراحل المختلفة للتنمية الصناعية، وهو ما يتوقف بدوره على مدى قوة عرض العمل ورأس المال في المراحل الأولى للتنمية الصناعية حيث يتوافر عرض العمل، بينما يتصف رأس المال بالندرة النسبية، فإنه يمكن للصناعات أن تساهم بدور فعال في الإسراع بعملية التنمية الصناعية.²

ويمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالاتي:³

- قدرة هذه المؤسسات على الاستفادة من المواد الخام المتوافرة ومنتجات الصناعات الأخرى لإنتاج سلع تامة الصنع تساهم في تلبية احتياجات وأذواق المستهلكين؛
- تتسم المؤسسات الصناعية والحرفية الصغيرة بسهولة التأسيس نظراً لعدم حاجتها إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة إضافة إلى قدرتها على الإنتاج والعمل في مجالات التنمية الصناعية المختلفة وبالتالي فإنها تساهم في توفير المزيد من فرص العمل؛
- قدرة هذه المؤسسات على التكيف مع الأوضاع والظروف المحلية التي قد لا تتوافر فيها في بعض الأحيان مرافق متطورة للبنية الأساسية مما يخفف العبء على ميزانية الدولة؛
- تخصص بعض هذه المؤسسات في الأنشطة أو العمليات الإنتاجية أو الخدمية التي قد تحجم عن القيام بها المؤسسات الكبيرة العاملة في نفس النشاط؛

¹- أيمن على عمر، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارنة، الدار الداخلية، مصر، 2007، ص: 03.

²- سعد محمد، الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 226.

³- علي عبد الله العرادي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسات وقوانين، قسم البحوث والدراسات، إدارة شؤون اللجان والبحوث،

26 يناير 2012، ص ص: 7_9.

▪ إن انتشار طريقه الإنتاج على دفعات لمواجهة طلبيات صغيرة من سلع أو خدمات معينه ساهم في انتشار هذه المؤسسات الصغيرة لتقوم بأداء هذه الأعمال.

بالنسبة للجزائر فإنها تولى أهمية كبيرة لمثل هذه المؤسسات و ذلك يظهر من خلال ما يلي:

- إنشاء وزارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في 1993؛
- إنشاء مؤسسات مالية والوكالات مختصة لإعانة الشباب البطل على إنشاء مثل هذه المؤسسات.¹

ثانيا: أهمية وأهداف مشاركة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المعارض

1- أهمية المعارض بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة التي تناولت في طياتها أحد مواضيع التسويق من خلال المعارض التجارية إلى وجود نوع من التوافق والانسجام بين خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومزايا المشاركة في المعارض التجارية، وعلى العموم فإن أهمية مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض تتمثل في:²

- تقديم و التعريف بالمنتجات الجديدة للمؤسسة إلى أكبر عدد من الأشخاص، والترويج للمنتجات الحالية.

¹ - عمر شريف، زكية بن زروق، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال المناولة في استقطاب اليد العاملة دراسة حالة مقارنة بين الجزائر وفرنسا، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: إستراتيجية الحوكمة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، ص: 05.

² - Abdullah Ummulkulthoum , Yin Jianhua, **The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair: A Case of Dar es Salaam International Trade Fair (DITF) in Tanzania** , International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) ,Volume 5, Issue 12, December 2017, p29, see it in : <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v5-i12/4.pdf> , 29/04/2020 at 22h;29.

- المشاركة في المعارض تتيح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة و كشف توجهات العملاء و وميولاتهم وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة من خلال التواصل المباشر بين المؤسسة وزبائنهم والتفاعل معهم.
- تريد العديد من المؤسسات إنشاء صورة العلامة التجارية لها من خلال الإعلانات والترويج للمبيعات بغرض اجتذاب العملاء وزيادة الطلب على منتجاتها وذلك لأجل تعزيز رقم الأعمال ، إلا أن تقييد الميزانية وعدم كفاية الموارد بالنسبة للعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يحد من قدرتها على الإعلان عن منتجاتها والترويج لها من خلال وسائل السمعي البصري أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات المدفوعة والاحترافية قد تكون مكلفة للعديد منها) . لذا فعندما تشارك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض التجارية فإنها تتمكن من الاتصال بالعملاء بتكلفة أقل ، على عكس الإعلان والذي يكون مكلفا بالنسبة إلى هذه المؤسسات التي قد لا تتحمل تكاليفه ، كما أن ذلك يوفر لها فرصة ثمينة لاختبار منتجاتها وفي نفس الوقت تسويقها بشكل مناسب.
- توفر المعارض التجارية عموما و المعارض التجارية الدولية فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكوين علاقات تجارية دولية ، فبالإضافة إلى التعريف بمنتجاتها في الأسواق الخارجية والدولية من خلال هذه المعارض فإنها تتمكن أيضا من بناء شبكة علاقات تجارية مع العديد من الأطراف كالمستثمرين الأجانب، المستوردين، الموزعين، مكاتب الدراسات في مجال الأسواق والأعمال الدولية... الخ، حيث تسهل لها هذه العلاقات دخولها للأسواق العالمية وتوسيع استثماراتها والرفع من أرباحها، مع تحقيق البقاء والنمو وذلك مع ظروف المنافسة العالمية.
- بالإضافة إلى ما سبق فإن مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض يمكنها من تحسين علاقاتها العامة مع مختلف الأطراف ذات المصلحة، فزيادة عن اللقاء المباشر مع العملاء و الموزعين و الوسطاء في قطاع الصناعة الذي

تنشط به المؤسسة... الخ، فإن المعارض تتيح أيضا فرصة فريدة لمقابلة صناع القرار الفعليين الذين يصعب الوصول إليهم شخصياً¹.

2- أهداف مشاركة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المعارض

تختلف أهداف المشاركة في المعارض من مؤسسة إلى أخرى، فقد أفاد مايتلاند Iain Maitland (1997) أنه من الأهمية بمكان أن تترك المؤسسة أهدافه من المشاركة في المعارض، وأشار إلى أنه يجب على المنظمة حضور المعرض فقط إذا كان يحقق لها مجموعة أهداف تتماشى مع استراتيجيتها الشاملة وتساعد في تحقيق مجموعة الأهداف المحددة ضمنها².

كما يرى دايف باتين dave Patten أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن خلال مشاركتها في المعارض فإنها تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة أساسا في:³

- تقديم منتج جديد، أو زيادة المبيعات من المنتجات الحالية.
- إيجاد موزعين أو منافذ البيع في أقاليم جديدة بالنسبة للمؤسسة.
- واكتشاف أسواق جديدة تكن مستغلة من قبل المؤسسة، والعثور على وكلاء جدد.
- جذب أسواق جديدة وتوسيع القنوات التسويقية للمؤسسة.
- إعادة تنظيم سوق المؤسسة و تحسين تموقعها في الأسواق الحالية.
- جمع البيانات الخاصة بتوقعات المستهلكين حول المنتجات الحالية أو مجموعة المنتجات الجديدة التي تتوقع المؤسسة إطلاقها في السوق.
- إعادة التأسيس للروابط الجديدة مع مجموعة العملاء الذين فقدتهم المؤسسة و إعادة كسب ولاء العملاء الذين فقدت ولائهم لها في أوقات سابقة ، وذلك لتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق.

¹ venera turaeva , **effects of pre-show, at-show, and post-show firm activities on trade show performance measurement** , *üretgm yönetgm ve pazarlama (ğng.) bğlgm dali* , sosyal bğlgmler enstğtüsü,marmara university , istanbul , turkie,2014, p/30. see it on <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/59dc0a23-4511-ad45-bd1c-61397e5dd55c/985633cc-13fd-0f47-806d-415d2e6a391f.pdf> , the 03/05/2020 at 5h33mn.

² Iain Maitland , **How to Plan Exhibitions** , Thomson Learning Publisher,London, uk, 1997,p 95.

³ Patten dave , **Successful Marketing for the Small Business** , ed kogan page , fifth edition, London, uk,2001,p168.

ثالثا: الانعكاسات الايجابية للمعارض على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمثل مشاركة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المعارض بمختلف أشكالها أداة تسويقية تقليدية موجودة منذ سنين عديدة، ولا تزال هذه الأداة وسيلة لها لأجل تحسين صورتها في أذهان العملاء ، وقد ذكر كافانو **Cavanaugh** بالفعل في عام 1976 أن المعارض التجاري يمكن أن يكون وسيلة فعالة للغاية ومنخفضة التكلفة تستخدمها المؤسسات على اختلاف أنواعها لأجل توصيل رسالتها إلى العملاء الحاليين أو المحتملين مما يرفع من معرفتهم بالمؤسسة و يحسن كذلك من صورتها في أذهانهم¹. كما أشار بحث أجراه الباحث تانير Tanner سنة 2000 إلى أن المشاركة في المعارض يجب أن ترافقها أنشطة ترويجية، فالمؤسسات التي تركز فقط على متابعة العملاء المحتملين والمبيعات ونسيان الترويج لصورة العلامة التجارية و سمعتها من المرجح أن تكون غير راضية عن نتائج المعارض.

وعموما فإن دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يظهر من خلال العديد من الايجابيات لهذه الأداة في هذا الشأن، ومن أهمها:

- عندما تقوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتطبيق المعارض التجاري كأداة اتصال ، فهذا يعني أنها تخلق التفاعل المباشر والشخصي بين الشركة والمجموعة المستهدفة من أجل إنشاء ذكريات فريدة ودائمة.
- توفر المعارض فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحسين علاقتها بعملائها من خلال الاتصال المباشر معهم، وبالتالي تقدم لها إمكانية لتحسين ثقة عملائها بالمنتجات التي تقدمها و تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.²

¹ Rilla Engblom , **Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication – an Integrated Trade Fair Participation Process** , Master of Economics and Business Administration (M.Sc.) , Department of Marketing , School of Business ,Aalto University, Finland, 2014, p09, see it on http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13660/hse_ethesis_13660.pdf , the 03/05/2020/ at 02h:15mn.

² The Global Association of the Exhibition Industry, **The Role of Exhibitions in the Marketing Mix** , online course of UFI, see it on ; https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/190903-file-C8BodNIu0.pdf , the 01/02020 at 3h:15mn.

- الصورة هي كل شيء وخاصة في الصناعات التي تعتمد على الثقة والجودة. وتعد مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض طريقة جيدة بالنسبة لها لإعطاء صورة عنها أنها مؤسسة جادة وموثوقة وكبيرة بما يكفي لتتحمل حضورها الخاص في المعارض الكبرى والأحداث والمؤتمرات الرائدة.¹
- تتيح المعارض الحوار المباشر مع العملاء و بالتالي هي فرصة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأجل تصحيح الصورة الخاطئة عنها في أذهان العملاء، و التي قد تكون ناجمة عن أخطاء ماضية أو عن إشاعات أو حملات تشويه سمعة المؤسسة... الخ.

¹The Importance of Exhibitions and Trade Shows , see it on : <https://bellafricana.com/importance-of-exhibitions-and-trade-shows/> the 02/02020 at 2h:15mn

خلاصة

مما سبق نستخلص أن مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض له انعكاسات إيجابية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، فالمعارض تربط المؤسسة بجمهورها حيث تمكنهم من الإطلاع على عروض المؤسسة ونشاطاتها وشرح منتجاتها لهم وكسب ثقتهم، بالإضافة إلى معرفة آرائهم وانشغالاتهم وتطلعاتهم، وبالتالي خلق أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجانب التطبيقي

تعريف مؤسسة محل الدراسة ومجالات عملها

أولاً: التعريف بالمؤسسة .

ثانياً: نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب- فرع ميله - .

ثالثاً: شروط التأهيل الواجب توفرها في المستثمر للاستفادة من التمويل.

رابعاً: المهام الرئيسية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

خامساً: أهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

سادساً: صيغ التمويل في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

سابعاً: الهيكل التنظيمي للوكالة .

أولاً: التعريف بالمؤسسة

تعتبر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إحدى الهياكل التي أنشأتها الدولة بهدف تنمية وتطوير المؤسسات وتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المرجوة منها وعلى رأسها تخفيض معدلات البطالة من خلال تشجيعها للشباب على إنشاء مؤسسات خاصة بهم.

ثانياً: نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع ميلة -

1-نشأة الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

أنشأت الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69-669 المؤرخ في 62 ربيع الثاني عام 4241 الموافق لـ 08 سبتمبر سنة 4669، حيث نصت المادة الأولى من المرسوم صراحة على إنشاء الوكالة وجاء فيها ما يلي:

"عملاً بأحكام المادة 49 من الأمر رقم 42-69 المؤرخ في 08 صفر عام 4241 الموافق لـ 62 جوان 4669 والمذكورة أعلاه، تحدث هيئة ذات طابع عمومي تسري عليها أحكام هذا المرسوم، تسمى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وتدعى في صلب النص «الوكالة»".

2-تعريف بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هيئة ذات الطابع عمومي، تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي.

تقوم الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتنفيذ جهاز ذو مقاربة اقتصادية، يهدف إلى مرافقة الشباب البطال لإنشاء وتوسيع مؤسسات مصغرة في مجال إنتاج السلع والخدمات. تسعى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب إلى ترقية ونشر الفكر المقاولتي، وتمنح إعانات مالية وامتيازات جبائية خلال كل مراحل المرافقة، تتصرف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب في هذا الإطار بالتنسيق مع البنوك العمومية وكل الفاعلين على المستويين الوطني والمحلي.

ثالثا: شروط التأهيل الواجب توفرها في المستثمر للاستفادة من التمويل

- يستفيد من إعانة الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب والتي تمنح مرة واحدة عند انطلاق المشروع، وبالتالي على صاحب المشروع أو المستثمر أن يستوفي مجموع الشروط التالية:

1- أن يتراوح سن الشباب من 19 إلى 40 سنة.

2- أن يكون ذو مؤهلات مهنية لها علاقة مع المشروع.

3- أن يكون بدون عمل.

4- أن يقدم مساهمة مالية شخصية بمستوى يطابق النسبة المحددة حسب المشروع.

رابعا: المهام الرئيسية للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

تقوم هذه الوكالة بمجموعة من المهام، ومن بينها:

- ❖ التحسيس والإعلام: حصول الشاب على كافة المعلومات الخاصة بالجهاز من مرافقة، تكوين، امتيازات، وفرص الاستثمار، وذلك عن طريق حضور إحدى التظاهرات التي تنظمها الوكالة بصفة دورية أو عبر الإطلاع على البوابة الرقمية للوكالة أو التقرب المباشر من إحدى فروع وملحقات الوكالة التي تغطي كافة التراب.
- ❖ وجود فكرة المشروع: إن فكرة المشروع يجب أن تكون نتيجة الدراسة والتقصي الناجع لفرص الاستثمار وكذا توافقها مع مؤهلاتهم (العلمية أو المهنية) وقدرتهم على تجسيدها.
- ❖ التسجيل عبر البوابة الإلكترونية: بعد تعيين المراد إنشائه وكذا العتاد الواجب اقتنائه، يمكن للشباب الدخول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة قصد مباشرة عملية التسجيل الإلكتروني عبر إدراج كافة البيانات المتعلقة بشخصه، شركائه إن وجدوا ومؤسسته.
- ❖ دراسة المشروع ومخطط الأعمال: بعد إتمام مراحل التسجيل تبدأ مرحلة التعمق في دراسة المشروع وعملية إنجاز مخطط الأعمال بعد دعوتكم من طرف الوكالة، بمعية الإطار المكلف بمرافقة مشروعكم من خلال جمع كل المعلومات اللازمة فيما يخص :

- العتاد

- مقر النشاط ولاسيما المؤسسة الصغيرة المراد إنشائها.

- دراسة السوق.

- اختيار التقنيات.

- الموارد البشرية.

- الدراسة المالية.

❖ تقديم المشروع أمام لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع: خلال هذه المرحلة تقومون بعرض مشروعكم أمام لجنة انتقاء واعتماد وتمويل المشاريع، لدراسته والفصل فيه سواء بالقبول أو التأجيل أو الرفض المعلل حيث:

- حالة القبول: إيداع ملفكم الإداري والمالي.

- حالة التأجيل: عليكم برفع التحفظات الموضوعية من طرف اللجنة من أجل إعادة عرض المشروع مرة أخرى أمام اللجنة.

- حالة الرفض: يمكنكم تقديم طعن لدى الملحقة في غضون 15 يوما بعد الحصول على قرار رفض اللجنة.

❖ الموافقة البنكية والإنشاء القانوني للمؤسسة المصغرة:

1- يودع ملفكم لدى البنك فيما يخص التمويل الثلاثي من طرف ممثل الوكالة للحصول على الموافقة البنكية.

2- بعد الحصول على الموافقة البنكية، أنتم ملزمون بالقيام بالإنشاء القانوني لمؤسستكم المصغرة.

- ❖ تكوين الشباب المستثمر: قبل تمويل مشروعكم، يجب عليكم إتباع تكوين فيما يخص تقنيات تسيير المؤسسة المصغرة، والتي تتكفل به الوكالة داخليا عن طريق مكوناتها.
- ❖ تمويل المشروع: بعد الإنشاء القانوني للمؤسسة المصغرة وإتمام الإجراءات تقوم الوكالة بتمويل مشروعكم.
- ❖ انجاز المشروع والدخول في مرحلة الاستغلال: بعد تمويل المشروع من طرف الوكالة وإتباع كل الإجراءات المعمول بها بخصوص هذه المرحلة، يجب عليكم الحصول على العتاد وتركيبية لمباشرة النشاط.

خامسا: أهداف الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

- إن الهدف الرئيسي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب هو توفير مناصب الشغل جديدة لفئة الشباب العاطل عن العمل.
- رفع قيمة الاستثمار وكذا تقديم التمويل والامتيازات لتوسيع القدرة الإنتاجية للمؤسسات المصغرة.
- تنمية روح الإبداع والمبادرة لدى الشباب .
- تسعى إلى دعم الشباب وإعطاء فرصة إنشاء مشاريع مصغرة لهؤلاء الشباب.
- تبلغ الشباب ذوي المشاريع بمختلف الإعانات التي يمنحها الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب و كذلك امتيازات أخرى.
- سوف تساعد الاقتصاديات على الازدهار والمساعدة في توفير وظائف مستقرة للشباب والأسر التي تعتمد عليها.
- تشجيع المبادرات الشبابية في الاستفادة من الدعم المالي الحكومي وتحويل أفكارهم إلى مشاريع.
- المساهمة في الانتقال نحو اقتصاد السوق والمنافسة الحرة. وذلك بتشجيع القطاع الخاص عن طريق خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة مدعمة ماليا من طرف الدولة الجزائرية.

- إنشاء مشاريع واعدة تضمن الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للبلاد.
- تجسيد أفكار الشباب الجزائري في إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة بهدف خلق مناصب شغل وفرص عمل جديدة مما يخفف الضغط على القطاع العام، وبالتالي التخفيض من نسبة البطالة الشبابية،
- خلق مصادر تمويل جبائية جديدة للخزينة العمومية، مما يحقق الانتعاش والاستقرار الاقتصادي وبالتالي يضمن الاستقرار الاجتماعي مع المساهمة الفعالة في النتائج القومي.

سادسا: صيغ التمويل في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

هناك صيغتين من التمويل تمنحها الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وهما:

- صيغة التمويل الثلاثي.
- صيغة التمويل الثنائي.

حيث لدينا:

1-إنشاء مؤسسة أعمال بتمويل الثلاثي:

1-1- التركيبة المالية:

يتم التمويل الثلاثي بمشاركة كل من الشباب المستثمر، البنك، والوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ويتكون من:

- المساهمة الشخصية للشباب المستثمر.
- قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- قرض بنكي بنسبة فائدة مخفضة 100 بالمائة لكل القطاعات والنشاطات، يتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاريع.

1-2- الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

أ- المستوى الأول

الجدول (2): يوضح المستوى الأول لصيغة التمويل الثلاثي لدى وكالة ANSEJ

المستوى الأول	قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية	القرض البنكي
	حتى 5.000.000 دج	%29	%01	%70

المصدر: منشورات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ب- المستوى الثاني

الجدول (3): يوضح المستوى الثاني لصيغة التمويل الثلاثي لدى وكالة ANSEJ

المستوى الثاني	قيمة الاستثمار	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	المساهمة الشخصية	القرض البنكي
	حتى 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج	%28	%02	%70

المصدر: منشورات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

2- إنشاء مؤسسة أعمال بالتمويل الثنائي :

1-2- التركيبة المالية:

في صيغة التمويل الثنائي تتشكل التركيبة المالية من:

- المساهمة الشخصية للشباب المستثمر.
- قرض غير مكافئ تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

2-2- الهيكل المالي للتمويل الثنائي:

أ- المستوى الأول

الجدول (4): يوضح المستوى الأول لصيغة التمويل الثنائي لدى وكالة ANSEJ

المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	قيمة الاستثمار	المستوى الأول
71%	29%	حتى 5.000.000 دج	

المصدر: منشورات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

ب-المستوى الثاني

الجدول (5): يوضح المستوى الثاني لصيغة التمويل الثنائي لدى وكالة ANSEJ

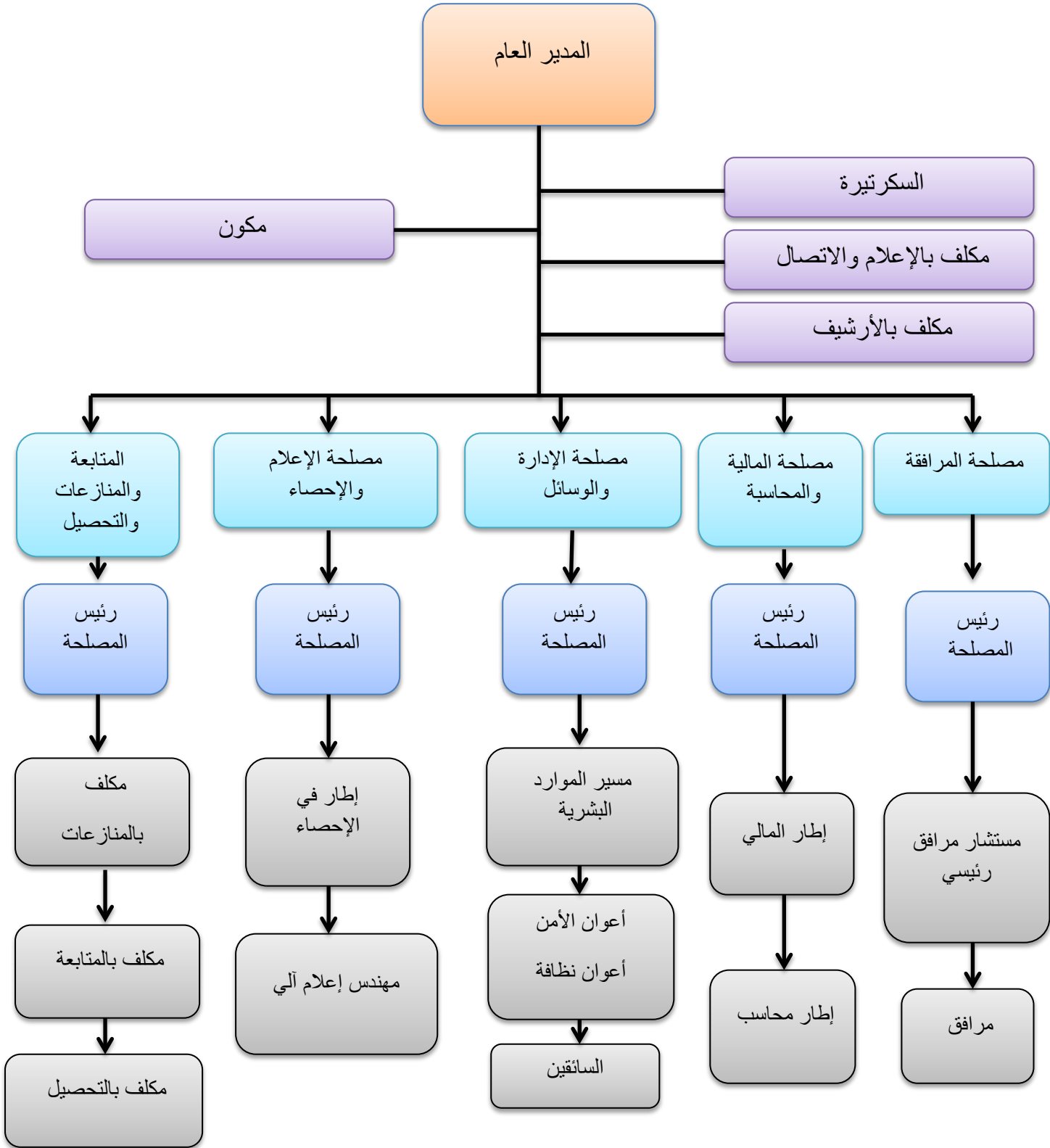
المساهمة الشخصية	القرض بدون فائدة (وكالة أنساج)	قيمة الاستثمار	المستوى الثاني
72%	28%	حتى 5.000.001 دج إلى 10.000.000	

المصدر: منشورات الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب

سابعاً: الهيكل التنظيمي للوكالة

تسير الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب فرع ميلة وفق هيكل تنظيمي مكون من عدة مصالح , ويأتي على رأس هرم الهيكل التنظيمي المدير العام الذي يقوم بتسيير الوكالة , والتنسيق بين المصالح داخل الوكالة , المتمثلة في: مصلحة المرافقة , مصلحة المحاسبة والمالية , مصلحة الادارة والوسائل , مصلحة الاعلام والاحصاء , مصلحة المتابعة والمنازعات والتحصيل .

الشكل رقم (1): مخطط الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع ميله -



المصدر: الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب - فرع ميله -

تحليل وتفسير النتائج

تحليل وتفسير النتائج

المحور الأول: إقبال الجمهور (الطلبة) على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1-زيارة أفراد العينة للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (6): يوضح زيارة أفراد العينة للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
أحيانا	37	52.8
دائما	2	2.9
نادرا	31	44.3
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (6): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن زيارتهم للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون "أحيانا" وهذا بنسبة %52.8 وبتكرار 37، في حين أعرب %44.3 أنهم "نادرا" ما يزورون المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بمجموع 31 من العينة المبحوثة، فيما أكد %2.9 أنهم يزورون المعارض دائما. من هنا يمكن القول أن طلبة التسويق المستجوبين كانت زيارتهم للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين نادرا وأحيانا وهذا راجع إما إلى عدم إقامة معارض أو عدم إعلامهم بوجود معارض في المؤسسة وعدم القدرة على توصيل الرسالة للطلبة حول وجود معرض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2-مكان إقامة المعارض:

الجدول رقم (7): يوضح أين تقام المعارض

العناصر	التكرار	النسبة%
في الجامعة التي تدرس فيها	2	2.8
في الفضاءات العامة	64	91.6
في مقر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	4	5.6
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (7): نلاحظ أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن إقامة المعارض يكون في الفضاءات العامة وهذا بنسبة 91.6% ويتكرر 64، في حين يرى البعض أن إقامة المعارض يكون في مقر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بنسبة 5.6% ويتكرر 4، أما يرى 2.8% أن هذه المعارض عادة ما تكون في الجامعة التي يدرس فيها. ومن هنا يمكن القول إن معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستهدف موقع الفضاءات العامة بشكل كبير مقارنة بمواقع أخرى، وهذا راجع إلى اختيار الموقع من طرف الجهات المنظمة لنشاط المعارض والتي تستقطب أكبر عدد من الزوار، ونوع العروض والعينة المستهدفة.

3- سبب زيارة المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (8): يوضح سبب زيارة المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة %
الاطلاع على جديد المؤسسات	64	91.4
البحث عن المعلومات	3	4.28
لغرض علمي	3	4.28
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم (8): نلاحظ أعلى نسبة من المبحوثين أرجعت سبب زيارة المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الاطلاع على جديد المؤسسات وهذا بنسبة 91.4% ويتكرر 64 في حين يوعزها 4.28% إلى البحث عن المعلومات من جهة ولغرض علمي من جهة أخرى وهذا بنسب متساوية ويتكرر 3 من مجموع العينة المبحوثة. ويمكن القول إن زيارة طلبة التسويق للمعارض من أجل الاطلاع على جديد المؤسسات وهذا راجع لكون طلبة التسويق مهتمين بالمنتجات الجديدة التي تدخل السوق ومدى تلبية رغبات المستهلكين ولمعرفة كيفية إقامة هذه المعارض ومقارنتها بما تلقوه من معلومات في الجانب النظري.

تحليل وتفسير النتائج

4-مدى تحفيز العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجمهور على

الشراء في المعارض

الجدول رقم (9): يوضح مدى تحفيز العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجمهور على الشراء في المعارض

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	19	27.14
نعم	51	72.85
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (9): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت "بنعم" على أن العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض تحفز على الشراء وهذا بنسبة 72.85 % ويتكرر 51 في حين أجاب البعض بـ "لا" وهذا بنسبة 27.14% ويتكرر 19.

ويمكن القول إن العروض المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقوم بتحفيز الجمهور على الشراء وبالتالي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، ولها قيمة سوقية وهذا حسب وجهة نظر طلبة التسويق.

5-سبب تحفيز المعارض الجمهور على الشراء:

جدول رقم (10): يوضح سبب تحفيز المعارض على الشراء

العناصر	التكرار	النسبة%
الجودة العالية	15	21.4
شهرة الاسم التجاري	15	21.4
الصورة الجيدة للخدمة	22	31.4
السمعة الجيدة للمؤسسات	10	14.28
غالبا ما يكون سعر منخفض في المعارض	6	8.57
تعرف على المنتج بدقة	2	2.85
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (10): نلاحظ أنه من بين الأسباب الرئيسة التي تحفز أفراد العينة على الشراء من العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض هو الصورة الجيدة للخدمة بأعلى نسبة 31.4% ويتكرر 22، تليها الجودة العالية وشهرة الاسم التجاري وهذا

تحليل وتفسير النتائج

بنسبة متساوية 21.4% وبتكرار 15، فيما يرى 14.28% أن سبب هذا التحفيز هو السمعة الجيدة للمؤسسة، فيما تذيّل الترتيب السعر المنخفض كسبب للتحفيز وهذا بنسبة 8.57% وبتكرار 6. وهنا يمكن القول إن السبب الرئيسي لتحفيز الجمهور على الشراء هو الجودة العالية للمنتج، وهنا نستنتج أن القيمة التي سيحققها العملاء من المنتج هي السبب الأول للتحفيز للشراء وليس السعر المنخفض كما موضح في الجدول لأن الذي ليس له قيمة ليس له ثمن، وطبعا الصورة الجيدة للخدمة كتوصيل رسالة واضحة والتواصل الشخصي يعتبر محفز داعم للشراء.

6-مدى رضا أفراد العينة عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (11): يوضح مدى رضا أفراد العينة عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
راض	58	82.85
راض جدا	1	1.42
غير راض	7	10
غير راض تماما	4	5.71
المجموع	70	%100

من خلال معطيات الجدول رقم (11): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت "راضية" عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بنسبة 82.85% فيما أعربت نسبة 10% من المبحوثين أنها " غير راضية"، أما 5.71% فعبروا على أنهم " غير راضين تماما" عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومنه يمكن القول إن أفراد العينة راضية عن الجهود المبذولة التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للسوق.

المحور الثاني: نوعية المعارض التي تركز عليها النشاطات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحليل وتفسير النتائج

7- نوع فئة العروض المقدمة في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (12): يوضح نوع فئة العروض المقدمة في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
فئة الخدمة	9	12.85
فئة السلع	15	21.42
مزيج من فئة الخدمة والسلعة	46	65.71
المجموع	70	%100

من خلال بيانات الجدول رقم (12): نلاحظ أن أعلى نسبة من الباحثين أجابت بأن نوع فئة العروض المقدمة في المعارض هي مزيج من فئة الخدمة والسلع وهذا بنسبة 65.71% ويتكرر 46 تليها فئة السلع فقط وهذا بنسبة 21.42% ويتكرر 15 وينتدب الترتيب فئة الخدمة فقط وهذا بنسبة 12.85% ويتكرر 9. ومنه يمكن القول إن نوع فئة العروض المقدمة في المعارض من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مزيج من السلع (منتج مادي ملموس يمكن معاينته وتجربته قبل شرائه والحصول عليه) والخدمة (منتج غير ملموس ولا يمكن تقييمه قبل الحصول عليه)، ومنه نستنتج أن العروض المقدمة في المعارض هي ثلاث فئات مقدمة للسوق.

8- نوع الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في المعارض

جدول رقم (13): يوضح نوع الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في المعارض

العناصر	التكرار	النسبة%
النشاط التجاري	43	61.42
النشاط الصناعي	11	15.71
النشاط الزراعي	5	7.14
النشاط المالي	1	1.42
النشاط التعليمي	10	14.28
المجموع	70	%100

تبين معطيات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الباحثين أجابت بأن نوع الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في المعارض هي أنشطة تجارية وهذا بنسبة

تحليل وتفسير النتائج

61.42%، بينما يرى 15.71% النشاط الصناعي هو النوع الطاغي على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فيما يرى 14.28% أن النشاط التعليمي هو النشاط الأكثر عرضاً، أما النسبة الأخيرة فأعربت أن النشاط الزراعي بنسبة 7.1% ويتكرر 5. وهنا يمكن القول إن نوع النشاطات التي تركز عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو النشاط التجاري والنشاط الصناعي وكذلك التعليمي والتي هي ظاهرة في المعارض وهذا راجع إلى نوعية أداء وتجهيز المنشأة الاقتصادية وهل المنشأة الاقتصادية تمارس التصنيع (تنتج ما تقدمه بنفسها) ؟ إذاً نشاطها صناعي وتصنيفها منشأة صناعية، هل تشتري منتجات الغير وتعيد بيعها مقابل هامش ربح ؟ إذاً منشأة تجارية ونشاطها تجاري، وهكذا....، وطبعاً المنشأة الواحدة يمكن أن يكون لها أكثر من نشاط، يعني مثلاً ممكن أن تكون منشأة صناعية تجارية أو منشأة تعليمية تجارية...الخ.

9- أكثر أنواع الأنشطة استقطاباً للجمهور في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (14): يوضح أكثر أنواع الأنشطة استقطاباً للجمهور في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
النشاط التجاري	43	61.42
النشاط الصناعي	18	25.71
النشاط الزراعي	3	4.28
النشاط المالي	1	1.42
النشاط التعليمي	5	7.14
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم (14): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن أكثر أنواع الأنشطة استقطاباً للجمهور في المعارض هو النشاط التجاري مقارنة بالنشاطات الأخرى وهذا بنسبة 61.42% ويتكرر 43، ويليه النشاط الصناعي بنسبة 25.71% ويتكرر 18، وثم النشاط التعليمي وهذا بنسبة 7.14% ويتكرر 5 وبعد ذلك النشاط الزراعي بنسبة 4.28% ويتكرر 3. ويمكن القول إن أكثر الأنشطة استقطاباً لأفراد العينة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض هي النشاطات التجارية، ولعل ذلك يعود إلى طغيان النشاط التجاري ثم

تحليل وتفسير النتائج

يليه النشاط الصناعي ومنه نستنتج أن هذه النشاطات لها نظرة شاملة عن المعارض ودائما ما تشمل المعارض هذه النشاطات.

10- أكثر المعارض استخداما من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (15): يوضح أكثر المعارض استخداما من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
المعارض الدولية	5	7.14
المعارض المحلية	31	44.28
المعارض الوطنية	13	18.57
المعارض الولائية	21	30.0
المجموع	70	%100

تشير معطيات الجدول رقم (15) أن أعلى نسبة من المبحوثين ترى أن أكثر المعارض استخداما من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي المعارض المحلية وهذا بنسبة %44.28 وبتكرار 31، فيما يرى 30% أن المعارض الولائية هي الأكثر استخداما، في حين يرى 13 طالبا من المبحوثين أن المعارض الوطنية هي التي تستخدم أكثر وهذا بنسبة %18.6 ، وأخيرا تتذيل المعارض الدولية من حيث الاستخدام الترتيب بنسبة ضئيلة جدا %7.14 وبتكرار 5 من مجموع إجابات العينة المستجوبة. ويمكن القول إن هذه المؤسسات تستهدف المعارض الأكثر احتكاكا بسوقها بداية من المعارض المحلية مرورا بالمعارض الولائية ثم المعارض الوطنية وقد يرجع الأمر إلى رأس المال واحتكار السوق ومدى فعالية المعارض، إضافة إلى أن المعارض الولائية ربما تكون أكثر قربا من احتياجات جمهورها المحلي.

تحليل وتفسير النتائج

11-مقترحات للمساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية:

الجدول رقم (16): يوضح اقتراحات أفراد العينة للمساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية

العناصر	التكرار	النسبة%
اعتماد التسويق الالكتروني	16	22.85
التفاعل بشكل نشط مع الجمهور	8	11.42
اعتماد سياسة جديدة للترويج	4	5.71
عدد الذين لم يجيبوا على السؤال	42	60
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (16): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال، والملاحظ في أغلب الدراسات أن الأسئلة المفتوحة تلاقى نوعاً من اللامبالاة في الإجابة عليها وهو ما عبرت عنه الأغلبية الساحقة من الطلبة المبحوثين بنسبة 60%، أما الفئة التي تجاوزت مع السؤال فقد تباينت في إجاباتها، حيث اقترح 22.85% الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي للمساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية تليها نسبة 11.42% اقترحوا التفاعل بشكل نشط مع الجمهور، فيما ترى نسبة ضئيلة أن اعتماد سياسة جديدة للترويج هو السبيل للمساهمة في الترويج لمنتجات هذه المؤسسات بنسبة 5.71%. ومن خلال النتائج، يمكن القول أن للمساهمة في الترويج لعروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية يمكن الاعتماد على التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أداة فعالة لاستهداف الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسب مثل أدلة البيانات المحلية نظراً للتطور التكنولوجي الهائل الذي حتم على المنظمات تطوير أعمالها لتتم بطريقة إلكترونية في سبيل الترويج لمنتجاتها .

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها

12-مصدر معلومات أفراد العينة حول المعارض التي سوف تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (17): يوضح مصدر معلومات أفراد العينة حول المعارض التي سوف تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

العناصر	التكرار	النسبة %
وسائل الإعلام	29	41.42
ملصقات	32	45.71
الاتصال الشخصي	9	12.85
المجموع	70	%100

تبين بيانات الجدول رقم (17) أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن مصدر معلوماته حول المعارض التي سوف تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو الملصقات وهذا بنسبة 45.71% ، بينما يرى 41.42% أن وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات التي يعتمده الجمهور لمعرفة المعارض التي ستقيمها هذه المؤسسات، وأما النسبة الأخيرة فتري أن الاتصال الشخصي هو المصدر الرئيس للمعلومات حول إقامة المعارض وهذا بنسبة 12.85%.

ويمكن القول إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على الملصقات كأحدى الوسائل الاتصالية التقليدية لإيصال رسائل حول إقامة معرض لجمهورها المستهدف بسهولة إيصال المعلومات من خلالها، حيث يستفاد منها في الجانب الإعلاني الترويجي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات ، فهي أيضا تتميز بتوفرها على معلومات شاملة ومختصرة وهذا ما تحتاج إليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإعلان عن معارضها في أوسع نطاق ممكن وفي وقت قصير .

13- دور الاتصال الشخصي في تغيير رأي أفراد العينة حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض:

الجدول رقم (18): يوضح دور الاتصال الشخصي في تغيير رأي أفراد العينة حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض

العناصر	التكرار	النسبة
إلى حد ما	37	52.85
لا	7	10.0
نعم	26	37.14
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت أن دور الاتصال الشخصي في تغيير رأي أفراد العينة حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض "إلى حد ما" وهذا بنسبة 52.85% ، في حين يرى 37.14% أن للاتصال الشخصي دور في تغيير رأي العينة حول ما تقدمه هذه المؤسسات، بينما ينفي 10% منهم وجود دور للاتصال في تغيير آرائهم فيما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ولعل اعتبار الاتصال الشخصي مغيرا لرأي غالبية المبحوثين حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أن للاتصال الشخصي دور، ونستنتج أيضا أن أول شيء في تنظيم المعارض هو القبول الشخصي بين الطرفين وتعتمد عليه المعارض في إيصال الرسالة لأفراد العينة.

14- المطبوعات والمنشورات الأكثر استخداما:

الجدول رقم (19): يوضح المطبوعات والمنشورات الأكثر استخدام

العناصر	التكرار	النسبة%
المطويات	30	42.85
الملصقات	29	41.42
النشرات	5	7.14
الكتيبات	6	8.57
المجموع	70	100%

نستدل من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن المطبوعات والمنشورات الأكثر استخداما في المعارض هي المطويات وهذا بنسبة 42.85% وبتكرار 30 بينما يعتبر 41.42% وبتكرار 29 الملصقات هي الأكثر استخداما وبتكرار 6 يرى 8.57% الكتيبات هي الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ليأتي في آخر الترتيب 7.14% يرون أن النشرات هي الأكثر استخداما. ويمكن اعتبار المطويات من أكثر الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض لإعطاء شرح مفصل عن عروضها وتعتبر من أساليب المعارض المناسبة لتوصيل الرسائل للجمهور المستهدف، ويغلب عليها الطابع الإعلامي والتعريف بموضوع المعارض، وتتولى الرد على تساؤلات الجمهور حول هذا الموضوع، ما يجعل الجمهور محيطا بالمعلومات التي يحتاجه دون الإكثار من التساؤلات والبحث.

15- مدى إضافة المطبوعات معلومات جديدة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

الجدول رقم (20): يوضح مدى إضافة المطبوعات معلومات جديدة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	13	18.6
نعم	57	81.4
المجموع	70	%100

تشير بيانات الجدول رقم (20) أن الغالبية العظمى من المبحوثين أعربت على أن تقدم معلومات جديدة كنا نجهلها حول عروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بنسبة 81.4% وبتكرار 57 والبعض الآخر أجاب بـ "لا" وهذا بنسبة 18.6% وبتكرار 13. ومنه يمكن القول أن المطبوعات أداة اتصال تقوم بإعطاء صورة واضحة حول عروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض وكذلك تبرز أهم المعلومات الجديدة في بداية صفحة المطبوعات.

16- أدوار القائمين على الاتصال الشخصي:

جدول رقم (21): يوضح هل كان للقائمين على الاتصال الشخصي أدوار منظمة في معارض مؤسسات الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	17	24.30
نعم	53	75.70
المجموع	70	%100

يدل الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة من المبحوثين أكدت على دور القائمين على الاتصال الشخصي أدوار منظمة في معارض مؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بنسبة 75.7% وبتكرار 53 والبعض الآخر أجاب بـ "لا" وهذا بنسبة 24.3% وبتكرار 17. ومنه يمكن القول أن القائمين على الاتصال الشخصي هم الأداة الاتصالية الفعالة لتوجيه الجمهور المستهدف نحو عروضهم وتحتاج إلى خطوات عملية مرتبة من أجل جذب العميل بأسلوب شيق ونقل الفكرة أو الرسالة بشكل مبسط وواضح و مؤثر.

17- مدى تطابق الاتصال الشخصي والمطبوعات المستخدمة في الترويج للمعارض

تحليل وتفسير النتائج

جدول رقم (22): يوضح مدى تطابق الاتصال الشخصي والمطبوعات المستخدمة في الترويج للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع العروض المقدمة

العناصر	التكرار	النسبة%
أحيانا	55	78.6
دائما	10	14.3
نادرا	5	7.1
المجموع	70	%100

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بـ"أحيانا" تتطابق الاتصال الشخصي والمطبوعات المستخدمة في الترويج للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع العروض المقدمة وهذا بنسبة 78.6% ويتكرر 55 وآخرون أجابوا بـ"دائما" وهذا بنسبة 14.3% ويتكرر 10 والبعض الآخر أجاب بـ"نادرا" وهذا بنسبة 7.1% ويتكرر 5. ومنه يمكن القول رغم أن الاتصال الشخصي والمطبوعات من الأدوات الاتصالية المناسبة للترويج للعروض المقدمة في المعارض إلا أنه إذا لم تتطابق مع العروض المقدمة سيعتبر الجمهور المستهدف هذه العروض بلا قيمة لأن الرسالة غير واضحة.

18- مدى كفاية الاتصال الشخصي والمطبوعات للترويج عن العلامات التجارية

الجدول رقم (23): يوضح هل الاتصال الشخصي والمطبوعات التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض حاليا كافية للترويج عن علامتها التجارية ومنتجاتها

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	50	71.4
نعم	20	28.6
المجموع	70	%100

تشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا بـ"لا" وهذا بنسبة 71.4% ويتكرر 50 وآخرون أجابوا بـ"نعم" وهذا بنسبة 28.6% ويتكرر 20. نستنتج أن الاتصال الشخصي والمطبوعات غير كافية للترويج عن العلامة التجارية والمنتجات في المعارض حيث يوجد وسائل اتصالية عديدة يمكن الاستعانة بها للترويج للمعارض مثل التسويق الرقمي.

تحليل وتفسير النتائج

المحور الرابع: فوائد مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض في تحسين الصورة الذهنية لها.

19- الغرض من مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض:

الجدول رقم (24): يوضح ما الغرض من مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض

العناصر	التكرار	النسبة%
ترويج سلعتها وزيادة حجم المبيعات	36	51.4
خلق سمعة جيدة لها	20	28.7
اللقاء المباشر بالجمهور الحالي والمتوقع	12	17.1
تصحيح صورة المنظمة ومنتجاتها	2	2.8
المجموع	70	%100

من المعطيات الواردة في الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن الغرض من مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض هو ترويج لسلعتها وزيادة حجم المبيعات وهذا بنسبة 51.4% ويتكرر 36 أما في المرتبة الثانية يرى المبحوثين أن الغرض هو خلق سمعة جيدة لها وهذا بنسبة 28.7% ويتكرر 20 والبعض الآخر يرجعون الغرض إلى اللقاء المباشر بالجمهور الحالي والمتوقع وهذا بنسبة 17.1% ويتكرر 12 ليأتي في المرتبة الأخيرة تصحيح صورة المنظمة ومنتجاتها وهذا بنسبة 2.8% ويتكرر 2. ومنه نستنتج أن الهدف والغرض الرئيسي من مشاركة هذه المؤسسات في المعارض هو الترويج لسلعتها وخلق سمعة جيدة لها من خلال اللقاء المباشر بالجمهور الحالي والمتوقع والنتيجة النهائية التي تريد تحقيقها هي زيادة حجم المبيعات.

20- إسهامات المعارض في المنظمات:

جدول رقم (25): يوضح هل تعتقد أن نشاط المعارض يساهم في الاتصال بالجمهور ويساهم في تعزيز العلاقة وبناء الثقة

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	24	34.3
نعم	46	65.7
المجموع	70	%100

أجابت أعلى نسبة من المبحوثين بـ"نعم" نشاط المعارض يساهم في تعزيز العلاقة وبناء الثقة وهذا بنسبة 65.7% وبتكرار 46 في حين الباقي أجابوا عكس ذلك بنسبة 34.3% وبتكرار 24.

ومنه يتأكد لنا أن نشاط المعارض كوسيلة للمساهمة في التقرب أكثر بجمهورها المستهدف وبالتالي بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف ويمكن اعتبار نشاط المعارض مجرد قناة لنقل الرسالة أو فقط مكان للقاء المباشر بين الطرفين وبالتالي كيف نستغل هذه القناة والتي من خلالها نقدم أساليب وآليات ترويجية تساهم فعلا في الاتصال بالجمهور وتعزيز وبناء الثقة .

21- كيف تساهم المعارض في تعزيز العلاقة وبناء الثقة:

رقم الجدول (26): يوضح كيف تساهم المعارض في تعزيز العلاقة وبناء الثقة

العناصر	التكرار	النسبة%
عن طريق الإبداع في منتجاتها وتقديم دائما أفضل	13	28.3
من خلال الترويج لها و خلق سمعة طيبة تمكنها من استقطاب الجمهور	15	32.6
المحافظة على مركزها التنافسي	18	39.1
المجموع	46	100%

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين تؤكد أن نشاط المعارض يساهم في الاتصال بالجمهور ويساهم في تعزيز العلاقة وبناء الثقة وذلك عن طريق المحافظة على مركزها التنافسي وهذا بنسبة 39.1% وبتكرار 18 في حين يرجع آخرون ذلك إلى الترويج لها وخلق سمعة طيبة تمكنها من استقطاب الجمهور وهذا بنسبة 32.6% وبتكرار 15 وفي المرتبة الأخيرة فئة تؤكد أن ذلك يتم عن طريق الإبداع في منتجاتها وتقديم دائما الأفضل وهذا بنسبة 28.3% وتكرار 13، لنستنتج حتى تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف في المعارض وما بعدها يجب عليها أن تتناسب الحلول مع الطلبات حتى تتمكن من المحافظة على مركزها التنافسي والترويج لعروضها أكثر وخلق سمعة طيبة تمكنها من استقطاب الجمهور .

تحليل وتفسير النتائج

22- سعي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور
جدول رقم (27): يوضح هل تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على محاولة المحافظة
على استمرارية العلاقة مع الجمهور

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	29	41.40
نعم	41	58.60
المجموع	70	%100

تدل المعطيات الدالة في الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بـ"نعم" على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور المستهدف وهذا بنسبة 58.6% ويتكرر 41 لتجيب الفئة الباقية بـ"لا" وهذا بنسبة 41.4% ويتكرر 29. لنستنتج أن الغاية من المعارض هو تكوين علاقات مستمرة تحافظ من خلالها المؤسسة على موقعها الذهني في السوق وأن مسألة المحافظة على استمرارية العلاقة راجع إلى مدى درجة التفاعل بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و جمهورها المستهدف وأيضا مدى قيمة العروض المقدمة.

23- سبل محافظة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استمرارية علاقاتها مع الجمهور:

رقم الجدول (28): يوضح سبل محافظة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استمرارية علاقاتها مع الجمهور

العناصر	التكرار	النسبة%
عملية التواصل المباشر بين وكلاء المؤسسة و الجمهور	7	17
من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وما تقدمه	20	48.9
عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تدور في عقل المستهلك	14	34.1
المجموع	41	%100

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أكدت بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحاول المحافظة على استمرارية العلاقة مع الجمهور المستهدف من خلال

تحليل وتفسير النتائج

خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وما تقدمه من عروض وهذا بنسبة 48.9% وبتكرار 20 ويرى آخرون أن ذلك يتم عن طريق الإجابة عن الأسئلة التي تدور في عقل المستهلك وهذا بنسبة 34.1% وبتكرار 14 وفي المرتبة الأخيرة يؤكد 7 من المبحوثين أن ذلك يتم من خلال عملية التواصل المباشر بين وكلاء المؤسسة والجمهور وهذا بنسبة 17.1%.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى في المعارض التي تحضرها إلى خلق أو تحسين الصورة الذهنية عنها وعن عروضها وكذلك تقدم إجابات عن الأسئلة التي تدور في ذهن جمهورها المستهدف وبالتالي تحافظ على استمرار علاقتها في المستقبل .

24- انطباع أفراد العينة عن معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (29): يوضح ما الانطباع الذي خرج به أفراد العينة عن معارض المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة

العناصر	التكرار	النسبة%
جيد	10	14.3
سيء	3	4.3
مقبول	57	81.4
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بأن الانطباع الذي خرجت به أفراد العينة هو "مقبول" وهذا بنسبة 81.3% وبتكرار 57 و آخرون أجابوا بـ"جيد" وهذا بنسبة 14.3% وبتكرار 10 والبعض الآخر أجابوا بـ"سيء" وهذا بنسبة 4.3% وبتكرار 3. ومنه يمكن القول أن الانطباع الذي خرج به أفراد العينة يعتبر بمثابة صورة ذهنية مكونة حول العروض المقدمة ويمثل رضاهم عن هذه المنتجات وهو الهدف الذي تسعى من خلاله المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض.

25- مدى حرص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التعرف على آرائكم

جدول رقم (30): يوضح مدى حرص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التعرف على آراء

أفراد العينة من خلال المعارض

العناصر	التكرار	النسبة%
لا	22	31.4
نعم	48	68.6
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم (30): نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابت بـ "نعم" المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حريصة على التعرف على آراء الجمهور المستهدف من خلال المعارض وهذا بنسبة 68.6% وبتكرار 48 وآخرون أجاب بـ "لا" وهذا بنسبة 31.4% وبتكرار 22.

ومنه نستنتج أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى فعلا إلى معرفة آراء الجمهور المستهدف وحاجاتهم ورغباتهم وهذه تعتبر أهم خطوة في المعارض من أجل تحسين صورتها الذهنية.

26- أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتعرف على آراء الجمهور:

جدول رقم (31): يوضح أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتعرف على آراء الجمهور

العناصر	التكرار	النسبة%
تقييما للأداء	5	10.4
الحفاظ على أجواء التفاعل	19	39.6
معرفة طلباتكم المستقبلية	24	50
المجموع (إذا كانت نعم)	48	100%

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن أغلب المبحوثين أجاب بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى إلى التعرف على آراءنا بهدف الحفاظ على أجواء التفاعل ومعرفة طلباتنا المستقبلية وهذا بنسبة 39.6% وبتكرار 19 وبنسبة 50% وبتكرار 24 على التوالي وبنسبة ضئيلة جدا " تقييما للأداء" كالتالي 10.4 % وبتكرار 5. ومنه يمكن القول أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى فعلا إلى تحسين صورتها الذهنية ومنتجاتها في المستقبل وتراعي اهتمامات الجمهور المستهدف.

- المحور الخامس: البيانات الشخصية

متغير الجنس:

تحليل وتفسير النتائج

جدول رقم (32): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

العناصر	التكرار	النسبة%
الجنس	52	74.30%
	18	25.70%
	70	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 70 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 52 بنسبة 74.30% لصالح الإناث في حين بلغ عدد الذكور بعدد 18 وبنسبة 25.70%.

متغير السن:

جدول رقم (33): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

العناصر	التكرار	النسبة%
السن	44	62.9
	18	25.7
	8	11.4
	70	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 70 فرداً، نلاحظ اختلاف عدد أفراد العينة باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 44 فرد بنسبة 62.90% لصالح الفئة العمرية (من 22 إلى 25 سنة) وبعدد 18 فرد بنسبة 25.70% لصالح الفئة العمرية (من 26 إلى 29 سنة) و بعدد 08 فرد بنسبة 11.40% لصالح الفئة العمرية (من 30 سنة فما فوق).

متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (34): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

العناصر	التكرار	النسبة%
المستوى التعليمي	6	8.6
	64	91.4
	70	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 70 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 64 فرد بنسبة 91.40% لصالح الفئة ذوي المؤهل العلمي "ماستر" ' وبعدد 06 فرد بنسبة 8.60% ولصالح المؤهل العلمي "ليسانس".

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة

في ضوء التساؤلات الفرعية ومن خلال الإجابة على الاستبيان وتحليل وتفسير النتائج، تم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج الخاصة بالفرضية الأولى: يقبل الجمهور على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير.

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أفراد العينة المستجوبين كانت زيارتهم للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضعيفا وهذا راجع إما إلى عدم تقريبا إقامة معارض أو عدم القدرة على توصيل الرسالة للطلبة حول وجود معرض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو ربما عدم إعلامهم بوجود معارض وهذا لأن اعتبار هذه المؤسسات زيارة أفراد العينة لمعارضها ليس من أولوياتها..

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستهدف موقع الفضاءات العامة بشكل كبير مقارنة بمواقع أخرى، وهذا راجع إلى اختيار الموقع من طرف الجهات المنظمة لنشاط المعارض والتي تستقطب أكبر عدد من الزوار، ونوع العروض والعينة المستهدفة وهذا يعني أن البعد المكاني الذي تجرى فيه المعارض قد ساهم في إقبال ضعيف لأفراد العينة ويعود السبب إلى عدم الترويج للمعرض في الجامعة وأيضا عدم توافق بين الجهة المقيمة للمعارض و المؤسسة الجامعية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن إقبال طلبة التسويق على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل الاطلاع على جديد المؤسسات وهذا راجع لكون طلبة التسويق مهتمين بالمنتجات الجديدة التي تدخل السوق ومدى تلبية لرغبات المستهلكين ولمعرفة كيفية إقامة هذه المعارض ومقارنتها بما تلقوه من معلومات في الجانب النظري.

النتائج الخاصة بالفرضية الثانية: تركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المعارض المحلية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

- أظهرت نتائج الدراسة أن نشاطات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بشكل كبير في المعارض هي النشاطات التجارية والصناعية وبمزيج من فئة العروض السلع والخدمات وهي تحاول أن تستهدف المعارض الأكثر احتكاكا بسوقها بداية من المعارض المحلية (الأكثر استهدافا) مروراً بالمعارض الولائية ثم المعارض الوطنية.

النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها على المطبوعات والاتصال الشخصي كوسائل للاتصال.

- أظهرت نتائج الدراسة أن المطويات من أكثر الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض لإعطاء شرح مفصل عن عروضها وتعتبر من أساليب المعارض المناسبة لتوصيل الرسائل للجمهور المستهدف، ويغلب عليها الطابع الإعلامي والتعريف بموضوع المعارض، وتتولى الرد على تساؤلات الجمهور حول هذا الموضوع، ما يجعل الجمهور محيطًا بالمعلومات التي يحتاجه دون الإكثار من التساؤلات والبحث.

- أظهرت نتائج الدراسة أن القائمين على الاتصال الشخصي هم الأداة الاتصالية الفعالة لتوجيه الجمهور المستهدف نحو عروضهم وتحتاج إلى خطوات عملية مرتبة من أجل جذب العميل بأسلوب شيق ونقل الفكرة أو الرسالة بشكل مبسط وواضح و مؤثر.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الوسائل الاتصالية الأكثر اعتمادًا عليها في المعارض هي المطبوعات والاتصال الشخصي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولا تزال هي الأدوات الاتصالية المناسبة للترويج للعروض المقدمة في المعارض وتحسين الصورة الذهنية وفي نفس الوقت غير كافية للترويج عن العلامة التجارية والمنتجات في المعارض نظرًا لظهور وسائل اتصالية متطور في استهداف الجمهور المستهدف كالتسويق الرقمي.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصال الشخصي والمطبوعات في المعارض ثنائي جيد لاستهداف الجمهور المستهدف وإعطاء صورة واضحة عن عروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبالتالي خلق وتحسين الصورة الذهنية لها.

النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة: المشاركة في المعرض تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز ثقة الجمهور بها من خلال التواصل المباشر والتفاعل معهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الهدف والغرض الرئيسي من مشاركة هذه المؤسسات في المعارض هو الترويج لسلعتها وخلق سمعة جيدة لها من خلال اللقاء المباشر بالجمهور الحالي والمتوقع والنتيجة النهائية التي تريد تحقيقها هي زيادة حجم المبيعات.

- أظهرت نتائج الدراسة أن نشاط المعارض كوسيلة للمساهمة في التقرب أكثر بجمهورها المستهدف وبالتالي بناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها ويمكن اعتبار نشاط المعارض مجرد قناة لنقل الرسالة أو فقط مكان للقاء المباشر بين الطرفين، وحتى تستطيع

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بناء الثقة وتعزيز الثقة مع الجمهور المستهدف في المعارض وما بعدها يجب عليها أن تتناسب الحلول مع الطلبات وتقدم إجابات عن الأسئلة التي تدور في ذهن جمهورها المستهدف.

- أثبتت نتائج الدراسة أن الغاية من المشاركة في المعارض هو تكوين علاقات مستمرة تحافظ من خلالها المؤسسة على موقعها الذهني في السوق وأن مسألة المحافظة على استمرارية العلاقة وتعزيز ثقة الجمهور بها يعود إلى مدى درجة التفاعل بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و جمهورها المستهدف وأيضا مدى قيمة العروض المقدمة.

- المشاركة في المعارض يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بناء الثقة وعلاقات مستمرة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق النتيجة النهائية وهي تحقيق الإيرادات وزيادة المبيعات وهذا من خلال الترويج لمنتجاتها ومحاولة خلق سمعة جيدة لها ومعرفة آراء الجمهور المستهدف وحاجاتهم ورغباتهم والأدوار المنظمة للقائمين على المعارض في توجيه الجمهور المستهدف نحو العروض.

خاتمة

خاتمة:

نشاط المعارض وسيلة ترويجية من أدوات العلاقات العامة تعتمد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محليا وولائيا ووطنيا لأجل الحفاظ على العلاقة المستمرة مع الجمهور المستهدف والحفاظ على الحصة السوقية.

فالمعارض تساهم في خلق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى جمهورها، ويزداد التوجه نحو اعتمادها نظرا لدورها الفعال في تحقيق الأهداف التسويقية سواء كان ذلك من خلال تنظيمها الخاص أو بمشاركتها بمعارض نظمها منظمات أو وكالات أخرى مثل الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، وبالتالي فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تركز على المشاركة في المعارض إدراكا لأثرها الايجابي لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

❖ الكتب:

1. أحمد صبيح : استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك , د ط , دار النهضة العربية , 2012 .
2. احمد فاروق رضوان : العلاقات العامة : دراسات حالة... وموضوعات متخصصة , ط 1 , العالم العربي للنشر , مصر , 2013.
3. أليسون فيكر : ترجمة عبد الحكم الخزامي , دليل العلاقات العامة , ط 1 , دار الفجر للنشر والتوزيع , مصر , 2004.
4. أنعام حسن أيوب وآخرون: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية , ط 1 , دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع , عمان , 2016.
5. أنيس أحمد عبد الله : ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون , ط 1 , دار الجنان للنشر والتوزيع , الاردن , 2016.
6. أيمن على عمر: إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارنة، ط 1 , الدار الداخلية، مصر ، 2007.
7. أيمن منصورندا : الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير , د ط , المدينة برس - طباعة - نشر - تسويق اعلامي , مصر , 2004.
8. باقر موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة, ط 1 , دار اسامة للنشر والتوزيع , الاردن , 2014 .
9. توفيق عبد الرحيم يوسف: إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، ط 1, دار الصفاء، الأردن، 2009 .
10. جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، ط 1, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 1998.
11. حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي , ط 1 , دار أسامة للنشر والتوزيع , الاردن , 2015.
12. حمدى شعبان : وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات) , د ط , مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر , مصر , 2007 .

13. خالد ابراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية , ط 1 , جامعة نايف العربية للعلوم الامنية , السعودية , 2014.
14. زهير ياسين الطاهات : سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان , ط 1 , دار يافا العلمية للنشر والتوزيع , الاردن , 2011.
15. زيد منير عبودي , فن الادارة بالاتصال , د ط , دار دجلة ناشرون وموزعون , الاردن , 2008.
16. سعد محمد: الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلي , ط 1 , المكتب العلمي للنشر والتوزيع , الإسكندرية , مصر , 1998.
17. سلافه فاروق الزغبى: صورة العرب في الإعلام الأمريكي , ط 1 , دار ورد للنشر والتوزيع , الأردن , 2001.
18. شفيق حداد: أساسيات التسويق , د ط , دار مكتبة الحامد , عمان , 1998.
19. صالح خليل ابو اصبع : العلاقات العامة والاتصال الانساني , ط 1 , دار الشروق للنشر والتوزيع , فلسطين , 1998.
20. طه أحمد الزبيدي: معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي , ط 1 , دار النفائس للنشر والتوزيع , الأردن , 2010.
21. عبد الباري ابراهيم درة ونبيل خليف المجالي : العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين , ط 2 , دار وائل للنشر والتوزيع , الاردن , 2013.
22. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث , د ط , الدار العلمية الدولية ودار الثقافة , عمان , 2002.
23. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق , د ط , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع , الاردن , 2009.
24. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط 1 , دار النمير للنشر والتوزيع , سوريا , 2013.
25. عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه , ط 1 , دار الرضوان للنشر والتوزيع , عمان , 2014.
26. على عجوة : العلاقات العامة في المجال التطبيقي , د ط , عالم الكتب للنشر والتوزيع , مصر , د س ن.
27. على عجوة وكريماز فريد: العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات , د ط , عالم الكتب , مصر 2005.

28. على عجوة ومحمد عتران: فن العلاقات العامة, د ط, عالم الكتب, مصر, 2008.
29. على عجوة: الاسس العلمية للعلاقات العامة, ط3, عالم الكتب للنشر والتوزيع, مصر, د س ن.
30. على عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية, دار عالم الكتاب, القاهرة, 2003.
31. علي عبد الله العرادي: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسات وقوانين, د ط, قسم البحوث والدراسات, إدارة شؤون اللجان والبحوث, 2012.
32. عماد الدين تاج السر فقير عمر: اعداد وانتاج مواد العلاقات العامة, ط1, دار البداية للنشر والتوزيع, الاردن, 2013.
33. عمار بوحوش ومحمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث, ط6, دار ديوان للمطبوعات الجامعية, 2011.
- 34- غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر, د ط, مؤسسة شباب الجامعة, الإسكندرية, 2006.
35. فريحة محمد كريم: العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي, د ط, دار العلوم للنشر والتوزيع, عناية, 2012.
36. فريد كورتال: الاتصال التسويقي, ط1, دار كنوز المعرفة, الجزائر, 2010.
37. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة, ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع, الاردن, 2011.
38. محمد أحمد الخضري: التسويق في ظل الركود, أبيراك للنشر والتوزيع, مصر, 1996.
39. محمد خطاب: الاعلام السياحي والعلاقات العامة, ط1, دار مجد للنشر والتوزيع, الاردن, 2015.
40. محمد شفيق: مناهج البحث العلمي, د ط, مركز التطوير والأداء والتنمية, مصر, 2011.
41. محمد عبده حافظ: العلاقات العامة, ط1, دار الفجر للنشر والتوزيع, مصر, 2009.
42. محمد عبيد وآخرون: منهجية البحث العلمي, ط2, دار النل للنشر والتوزيع, عمان, د س ن.
43. محمد فريد محمود عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية, د ط, دار الشروق, مصر, 2007.
44. محمد مرضى الشمري: المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام, ط1, العربي للنشر والتوزيع, مصر, 2016.
45. محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات, ط1, دار المنهل اللبناني, لبنان, 2012.

46. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة , ط1, دار الفجر للنشر والتوزيع ,مصر , 2007.
47. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي, د ط, دار الفجر للنشر والتوزيع, عمان, 2004.
48. محمود محمد جراح: أصول البحث العلمي, ط2, دار الياض للنشر والتوزيع, عمان, 2008.
49. مصطفى طويطي : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان, ط1 , دار النشر تلمسان, الجزائر , 2018.
50. نادية سعيد عيشور: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية , ط1, دار حسين راس الجبل للنشر والتوزيع, الجزائر , 2017.
51. نيقين أحمد غباشي : ديناميكية العلاقات العامة الداخلية , د ط , دار النهضة العربية , مصر , 2008.
52. وجدي محمد بركات وخالد يوسف برقاي : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية , ط1 , مكتبة الرشد ناشرون , السعودية , 2014.
53. ياسر عبد الله طبت : العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية, ط1, مطبعة ابو عمار للنشر والتوزيع, السودان, 2019.
54. يسرا حسني: العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , ط1, اطلس للنشر والانتاج الاعلامي , مصر , 2015 .
55. يوسف لازم كماش: البحث العلمي مناهجه اقسامه اساليبه الإحصائية, د ط, دار دجلة للنشر والتوزيع, عمان, 2016.
56. تيسير المشاركة: العالم العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت, دط, دار الرشيد, عمان, 1999.
57. عادل المهدي: التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق, د ط, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, د س ن.
58. عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق, د ط, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2005.

❖ المذكرات والمجلات:

59. سامية يغني , مديني عثمان , العينة في المجتمع الاحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الاكاديمية , مجلة اقتصاد المال والاعمال , المجلد , 04 , العدد 01 , جوان 2019 جامعة الشهيد حمه الاخضر بالوادي , الجزائر .

60. هيثم هادي نعمان، «العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف»، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد الرابع، العراق، 2008.
61. سميرة شيهاني، دور حاضنات الاعمال في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011.
62. مشري محمد الناصر، دور المؤسسات المتوسطة والصغيرة والمصغرة في تحقيق التنمية المحلية المستدامة دراسة الإستراتيجية الوطنية لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة ولاية تبسه، أطروحة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011.
63. لوكاير مالحة، دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، اطروحة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011/2012.
64. بوخاوي إسماعيل، عطوي عبد القادر، التجربة التموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الكويت، 25_28 ماي 2003.
65. قارة ابتسام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر دراسة حالة ولاية مستغانم، اطروحة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، 2012.
66. رايس حدة، نوي فطيمة الزهرة، حوكمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قراءة في ميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر الصادر في 2009، الملتقى الوطني، بومرداس، يومي 18/19 ماي 2011.
67. علي عبد الله العرادي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسات وقوانين، قسم البحوث والدراسات، إدارة شؤون اللجان والبحوث، 26 يناير 2012 .

68. عمر شريف، زكية بن زروق، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال المناولة في استقطاب اليد العاملة دراسة حالة مقارنة بين الجزائر وفرنسا ، مداخلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.

❖ مراجع الاجنبية:

69. Abdullah Ummulkulthoum , Yin Jianhua: **The Challenges Facing Small and Medium Enterprises (SMEs) Participating in Trade Fair**,Volume 5, Issue 12, December2017.
70. venera turaeva , **effects of pre-show, at-show, and post-show firm activities on trade show performance measurement** bğlgm dali , sosyal bğlgmler enstğtüsü,marmara university , istanbul , turkie,2014.
71. Iain Maitland , **How to Plan Exhibitions** , Thomson Learning Publisher,London, uk, 1997.
72. Patten dave , **Successful Marketing for the Small Business** , ed kogan page , fifth edition, London, uk,2001.
73. Rilla Engblom , **Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication – an Integrated Trade Fair Participation Process** Department of Marketing , School of Business ,Aalto University, Finland, 2014.
74. The Global Association of the Exhibition Industry, **The Role of Exhibitions in the Marketing Mix** , online course of UFI.

الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

فرع: علوم تجارية.

تخصص: تسويق الخدمات.

استمارة بحث حول:

دور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
من وجهة نظر طلبة التسويق
دراسة حالة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب

إعداد الطلبة:

إشراف:

*بهتان عبد الباقي

*أستاذة: لبصير فطيمة

* طبيب ساسي

ملاحظة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات يشرفني أن اتقدم لكم بهذا الإستبيان المتعلق بدراسة تقييمية لدور المعارض في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من وجهة نظر طلبة التسويق ، لذا يسرني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم الصادقة والصريحة عن هذا الاستبيان والتي لن تكون إلا لغرض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الجواب المناسب. وشكرا مسبقا لحسن تعاونكم

السنة الجامعية: 2019-2020

المحور الأول: إقبال الجمهور (الطلبة) على معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1- هل تزور المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

دائماً أحيانا نادرا

2- أين تقام هذه المعارض؟

في الجامعة التي تدرس فيها في مقر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
في الفضاءات العامة

3- ما هو سبب زيارتك لهذه المعارض؟

لغرض علمي الاطلاع على جديد المؤسسات
البحث عن المعلومات

4- هل العروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض تحفز الجمهور على الشراء؟

نعم لا

5- إذا كانت إجابتك ب (نعم)، ما سبب هذا التحفيز؟

الجودة العالية شهرة الاسم التجاري الصورة الجيدة للخدمة
السمعة الجيدة للمؤسسات

أخرى

تذكر.....

6- كيف تقدر مستوى رضاك عن المنتجات التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

راضٍ جدا راضٍ غير راضٍ غير راضٍ تماما

المحور الثاني: نوعية المعارض التي تركز عليها النشاطات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

7- ما نوع فئة العروض المقدمة في المعارض

- فئة السلع فئة الخدمة مزيج من فئة الخدمة والسلعة

8- ما نوع الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في المعارض؟

- النشاط التجاري النشاط الصناعي النشاط الزراعي
 النشاط المالي النشاط التعليمي

9- في رأيك ما هي أكثر الأنشطة استقطابا للجمهور في المعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- النشاط التجاري النشاط الصناعي النشاط الزراعي
 النشاط المالي النشاط التعليمي

10- ما هي أكثر المعارض استخداما من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

- المعارض المحلية المعارض الولائية المعارض الوطنية المعارض الدولية

11- ما هي اقتراحاتكم حول المساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض المحلية؟

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

.....
.....
المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معارضها

12- ما هو مصدر معلوماتك حول المعارض التي سوف تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

وسائل الإعلام ملصقات الاتصال الشخصي

أخرى

تذكر.....

13- هل للاتصال الشخصي في المعارض دور في تغيير رأيك حول ما تقدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

نعم إلى حد ما لا

14- ما هي المطبوعات والمنشورات الأكثر استخداماً؟

المطويات الملصقات النشرات
الكتيبات

15- هل أضافت هذه المطبوعات معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

نعم لا

16- هل كان للقائمين على الاتصال الشخصي أدوار منظمة في معارض مؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

نعم لا

17- هل تجد الاتصال الشخصي والمطبوعات المستخدمة في الترويج للمعارض التي تقيمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتطابق مع العروض المقدمة؟

دائماً أحيانا نادرا

18- في رأيك هل الاتصال الشخصي والمطبوعات التي تستخدمها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض حاليا كافية للترويج عن علامتها التجارية ومنتجاتها؟

نعم لا

المحور الرابع: فوائد مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض في تحسين الصورة الذهنية لها

19- هل تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المعارض بغرض:

ترويج سلعتها وزيادة حجم المبيعات خلق سمعة جيدة لها
اللقاء المباشر بالجمهور الحالي والمتوقع تصحيح صورة المنظمة ومنتجاتها

أخرى

تذكر

...

20- هل تعتقد أن نشاط المعارض يساهم في الاتصال بالجمهور ويساهم في تعزيز العلاقة وبناء الثقة؟

نعم لا

21- إذا كانت إجابتك "بنعم": كيف ذلك؟

.....
.....
.....
22- هل تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة معكم؟

نعم لا

23- إذا كانت إجابتك "بنعم": كيف ذلك؟

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

24- ما الانطباع الذي خرجتم به عن معارض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

جيد مقبول سيء

25- هل ترى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حريصة على التعرف على آرائكم من خلال المعارض؟

نعم لا

26- إذا كانت الإجابة "بنعم": فهل ترى ذلك؟

تقييما للأداء الحفاظ على أجواء التفاعل معرفة طلباتكم
المستقبلية

غير

..... ذلك.....
.....

المحور الخامس: البيانات الشخصية

أنثى

الجنس : ذكر

من 30 فما فوق

من 26 إلى 29

من 22 إلى 25 : السن

ماستر

ليسانس

المستوى الجامعي: