

The Role of Marketing Campaigns in Improving the Mental Image of Service Institutions

“An applied study on the Ministry of Culture and Knowledge Development in Ajman”

Mona Ali Mohamed Abdel-Rahman^{1,*} and Basma Mortada Fouada²

¹Department chair, Media & Mass communication college, American University in Emirates, UAE

²Digital media department, khawarizmi international college, Abu Dhabi, UAE

Received: 12 Jan. 2020, Revised: 12 Feb. 2020, Accepted: 23 April. 2020.

Published online: 1 Dec. 2020.

Abstract: Institutions differ in light of their marketing activities in many dimensions, such as the message or the goals and strategies that they adopt to achieve their main goals, but there is one thing in common that combines them which is advertising, as it is the basis for achieving success, growth and continuity in the market, and reaching the largest possible segment of consumers, which forced the institution to study the market with all variables and considering that the institutions operate in an environment permeated by permanent changes and developments, which cannot be controlled at least in the long term.

Marketing campaigns play an important role in the entire marketing process, because it pushes the wheel of economic progress in the various productive sectors, through its influence on the function of supply and demand, and its superior ability to find a balance between supply and demand in favor of demand and has a clear contribution to combating unemployment and reducing it. Through operating in the advertising operations themselves and through specialized advertising companies, where some advertisers conduct their advertising activities themselves without resorting to external devices that carry out this activity such as advertising agencies and in many countries of the world that have reached an advanced place in the advertising renaissance and in light of the tremendous development of means Media we address the importance of using advertising through modern means of communication, so it has become imperative for the institution to use an effective advertising strategy and effective and in view of the role that the latter plays in attracting the attention of the masses and the promotion of the institution's products and services, and creating a competitive position for it, as well as the effective role that ads play in shaping the mental image. The internal and external audiences have the impressions they leave in the hearts of their customers, so the more positive the image is about the organization. The advertisement was successful and effective, and vice versa.

The mental image is the reputation of the institution in society, which is the spirit of the institution and its identity and builds upon its social and economic position and is not a leisure or even important work, but it is the management of ideas that are intended to take the place of facts and reflect the reputation of the institution, and recent studies on this topic may reveal its direct association with social sciences And marketing.

The science concluded that the average person builds his thoughts and perceptions with the reputation of the product and not with the product itself, and its economic and social behavior is determined by the mental image and not with the product itself, and its economic and social behavior is determined by the mental image and not what is actually necessary, and that there is no relationship Realistic between product quality and good reputation, and this is a dangerous and profound step in understanding the human nature and the way the human mind works that resulted from the discovery of an unconscious (subconscious) thinking layer that controls our behavior, as a result of this scientific revelation the transformation of global thinking in all political, economic, social and media fields into Attention to mental image, while international companies have shifted their dealings with products as trademarks, building a mental image of them, and managing their reputation instead of caring for the truth of the product, given that the fame of the institution or company (its mental image) is classified within the fixed assets of the evaluation.

That is why every organization has been working hard to give a good image of its products to the consumer public, as well as publicizing it and gaining the confidence of its audiences, by relying on advertising and we in this study specialize in advertising and the role it plays to form a good image for its external audience, as this topic is an important topic That affects the advertisement, as the subject guarantees the institution a full knowledge of its audience, and this audience has sufficient knowledge of its institution, as many problems can be encountered in the management and management of institutions, especially services, from them, as the practical reality confirms to the absence of competent professionals in the field of advertising, the latter which contributes in a way My master in shaping a good image for her external audience

Key words: Marketing Campaigns - Mental Image - Service Institutions.

*Corresponding author e-mail: mona.abdelrahman@aue.ae

دور الحملات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة تطبيقية على مركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان)

د منى على محمد عبد الرحمن¹، د بسمة مرتضى فودة²

1 رئيس قسم كليه الاعلام والاتصال الجامعه الامريكية بالإمارات

2 استاذ مشارك - قسم الاعلام الرقمي - كليه الخوارزمي - الامارات العربية المتحدة

الملخص: تختلف المؤسسات في ضوء أنشطتها التسويقية في العديد من الأبعاد ، مثل الرسالة أو الأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق أهدافها الرئيسية ، ولكن هناك شيء واحد مشترك يجمع بينها وهو الإعلان ، حيث أنه أساس تحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين ، الأمر الذي أجبر المؤسسة على دراسة السوق بكل المتغيرات مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤسسات تعمل في بيئة تتخللها التغيرات والتطورات الدائمة التي لا يمكن السيطرة عليها. على الأقل على المدى الطويل.

تلعب الحملات التسويقية دوراً مهماً في العملية التسويقية بأكملها ، لأنها تدفع عجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية ، من خلال تأثيرها على وظيفة العرض والطلب ، وقدرتها الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب في لصالح الطلب وله مساهمة واضحة في محاربة البطالة والحد منها. من خلال العمل في العمليات الإعلانية بأنفسهم ومن خلال شركات الدعاية المتخصصة حيث يقوم بعض المعلنين بأنشطتهم الإعلانية بأنفسهم دون اللجوء إلى الأجهزة الخارجية التي تقوم بهذا النشاط مثل وكالات الإعلان وفي العديد من دول العالم التي وصلت إلى مكانة متقدمة في العالم. نهضة الإعلان وفي ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام نتناول أهمية استخدام الإعلان من خلال وسائل الاتصال الحديثة ، لذلك أصبح من الضروري للمؤسسة استخدام إستراتيجية إعلانية فعالة وفعالة وبالنظر إلى الدور الذي تقوم به الأخيرة يلعب في جذب انتباه الجماهير والترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها ، وخلق مكانة تنافسية لها ، فضلاً عن الدور الفعال الذي تلعبه الإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية الانطباعات التي تتركها في قلوب زبائنهم ، لذا فإن مور ايجابية الصورة عن المنظمة الاعلان كان ناجحاً وفعالاً والعكس صحيح.

الصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع ، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبني على وضعها الاجتماعي والاقتصادي وليست ترفيهياً أو حتى عملاً مهماً ، لكنها إدارة الأفكار المقصود بها لتحل محل الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة ، والدراسات الحديثة حول هذا الموضوع قد تكشف ارتباطها المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق

وخلص العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات بسمعة المنتج وليس بالمنتج نفسه ، وسلوكه الاقتصادي والاجتماعي يتحدد بالصورة الذهنية وليس بالمنتج نفسه ، وسلوكه الاقتصادي والاجتماعي. يتحدد بالصورة الذهنية وليس ما هو ضروري بالفعل ، وأنه لا توجد علاقة واقعية بين جودة المنتج والسمعة الطبية ، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف طبقة التفكير اللاوعي (اللاوعي) التي تتحكم في سلوكنا ، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية إلى الاهتمام بالصورة الذهنية ، بينما حولت الشركات العالمية تعاملاتها باستخدام المنتجات كعلامات تجارية ، وبناء صورة ذهنية عنها ، وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بها عن حقيقة المنتج ، باعتبار أن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورته الذهنية) مصنفة ضمن الأصول الثابتة للتقييم.

لهذا عملت كل مؤسسة جاهدة لإعطاء صورة جيدة عن منتجاتها للجماهير المستهلك ، وكذلك الدعاية لها وكسب ثقة جمهورها ، من خلال الاعتماد على الدعاية ونحن في هذه الدراسة متخصصون في الدعاية والدور يلعب لتكوين صورة جيدة لجمهوره الخارجي ، حيث يعتبر هذا الموضوع موضوعاً مهماً يؤثر على الإعلان ، حيث يضمن الموضوع للمؤسسة معرفة كاملة بجمهورها ، ولدى هذا الجمهور معرفة كافية بمؤسستها ، حيث العديد من المشاكل يمكن مواجهتها في إدارة وإدارة المؤسسات ، وخاصة الخدمات منها ، حيث أن الواقع العملي يؤكد عدم وجود محترفين أكفاء في مجال الإعلان ، وهذا الأخير يساهم بطريقة ما سيدي في تشكيل صورة جيدة لها جمهور خارجي

الكلمات المفتاحية: حملات تسويقية - صور ذهنية - مؤسسات خدمية.

1 المقدمة

تختلف المؤسسات في ظل ممارستها لنشاطاتها التسويقية في كثير من الأبعاد، مثل الرسالة أو الأهداف والاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية إلا أن هناك شيئاً واحد مشتركاً يجمع بينهم وهو الإعلان، حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسة دراسة السوق بجميع متغيرات و باعتبار المؤسسات تعمل في بيئة تعمها التغيرات والتطورات الدائمة، والتي لا يمكن التحكم فيها على الأقل في الأجل الطويل .

وتقوم الحملات التسويقية بدور مهم في العملية التسويقية برمتها، لأنه يقوم بدفع عجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب، وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب كما أن له مساهمة واضحة في مكافحة البطالة والحد منها وذلك من خلال التشغيل في العمليات الإعلانية ذاتها ومن خلال شركات الإعلان المتخصصة، حيث يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإعلاني بأنفسهم دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل الوكالات الإعلانية وفي كثير من دول العالم التي وصلت إلى مكان متقدم في النهضة الإعلانية وفي ظل التطور الهائل لوسائل الإعلام نتوجه لأهمية استخدام الإعلان عبر وسائل الاتصال الحديثة، لذا أصبح لزاماً على المؤسسة استعمال استراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة ونظراً للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب انتباه الجماهير وترقية منتجات وخدمات المؤسسة، وخلق مكانة تنافسية لها، وكذا الدور الفعال الذي تلعبه الإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائننا فكلما كانت الصورة إيجابية حول المؤسسة يعني أن الإعلان كان ناجحاً وفعالاً والعكس صحيح .

فالصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهما فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكشف الدراسات الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق . [1]

إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (لأشعور) تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحولت تعاملها مع المنتجات باعتبارها علامات تجارية، وبناء صورة ذهنية لها، وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظراً لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم .

ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجماهير المستهلكين، وكذا التعريف بها، وكسب ثقة جمهورها، وذلك بالاعتماد على الإعلان ونحن في دراستنا هذه نختص بالإعلان والدور الذي يلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي، إذ يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس الإعلان كما يضمن الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها، وتضمن لهذا الجمهور اطلاعاً كافياً على مؤسسته، إذ يمكن أن الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها وخاصة الخدماتية منها تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب المختصين الكفاء في مجال الإعلان، هذا الأخير الذي يساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي .

إن التوصل إلى النتائج خلال دراستنا لم يأت من العدم، بل اعتمد هذا البحث على خطة معينة نعرضها كالآتي:

ففي الجزء الأول تناولنا الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وفي الإطار المفاهيمي تناولنا كيفية صياغة الإشكالية، وذلك بدءاً بتحديد المشكلة ثم التساؤلات وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، ثم قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة أما الإطار المنهجي للدراسة فقد تناولنا المجال الزمني والمكاني للدراسة ثم المجال البشري، ثم قمنا باختيار المنهج المستخدم ثم عرضنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، وفي الجزء الثاني تناولنا الصورة الذهنية من تعريفها وأبعادها، خصائصها وأنواعها، تشكيلها والعوامل المؤثرة في إنتاجها .

ثم تطرقنا في الجزء الثالث إلى المؤسسة الخدماتية وجمهورها الخارجي، أولاً تناولنا المؤسسة الخدماتية نشأتها وتطورها، وظائفها وثانياً جمهور المؤسسة الخدماتية، تعريفه، أنواعه، وكيفية الاتصال به وتصنيفاته.

والجزء الرابع وهو الجانب التطبيقي يعرض دور الحملات التسويقية والإعلانية في تحسين صورة المؤسسة، إذ تناولنا تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة، وتغيير صورة المؤسسة عبر التسويق والإعلان، ومعرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة وكذلك تحليل الإحصائيات والبيانات المجمعة ثم باستخلاص النتائج في ضوء ما حصلنا عليه، وأخيراً أدرجنا نتائج الدراسة التي استقر عليها البحث العلمي .

2.1 الإطار العام للبحث

2.1 تحديد المشكلة :

بالرغم من أهمية الدور الذي يقوم به مركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان للجمهور الخارجي إلا أنه في حالة من العزوف من الجمهور للمركز وذلك لعدم العلم بما يقدمه المركز من خدمات مجتمعية وانشطة لذلك كان دور حملات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمركز لدي جمهورها والدعاية لها لجذب الجمهور ودمجه في تلك الخدمات والأنشطة التي يقدمها، ومركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان كان بحاجة ماسة إلى مختصين تسويقيين وإعلانيين، ينشطون في هذا الميدان ويقومون بتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات وخاصة الخدماتية، ولكن ظلت مهمة الإعلان في هذه المؤسسات مهمشة نوعاً ما بالرغم من أهميته في تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة، وتقوية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها.

فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى لكل مؤسسة وإن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل، وحفاظها على استدامة هذا الأداء ولذلك تعتبر الحملات التسويقية من الأدوات الأولى والرئيسية لتعزيز السمعة ويقدم صورة حسنة عن المؤسسة كما أنه يهدف إلى إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، وثم السعي أن أمكنها للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة وذلك من خلال كافة وسائل الاتصال ونظراً للدور الذي يمارسه الإعلان في كل المؤسسات فهي تهدف دائماً لترقية ورفع مستوياته ولهذا قمنا بدراسة دور الحملات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الجمهور الخارجي من خلال دراسة ميدانية لمركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: أين يكمن دور الحملات التسويقية والإعلانية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى الجمهور الخارجي؟

التساؤلات الفرعية :

- ما أسباب عزوف الشباب وطلبة الجامعات والمدارس عن المركز؟
- ما أسباب عزوف الهيئات التعليمية والثقافية في المشاركة بالفعاليات التي يقيمها المركز؟
- ما المشكلات والصعوبات في التغطية الإعلامية للمركز؟
- ما المعوقات التي يواجهها المركز للوصول لجمهوره الخارجي؟

2.2 اهداف الدراسة

- معرفة دور الحملات التسويقية في تشكيل صورة ذهنية ايجابية لمركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان لدي جمهورها.
- أسباب عزوف الهيئات التعليمية والثقافية في المشاركة بالفعاليات التي يقيمها المركز الكشف عن.
- تفسير دوافع الشباب والطلبة للمشاركة بالمركز ولتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمركز .
- معرفة مكانة خدمات المركز واهمية الدور المجتمعي له في أوساط جمهوره

2.3 أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية :

- الرغبة في إثارة موضوع التسويق والاعلان، ودوره في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدماتية، وإثرائه من كافة الجوانب .
- الاهتمام الشخصي بموضوع التسويق وأثره في تكوين الصورة الذهنية، وكيفية تجسيدها باعتبار الإعلان أداة وصل بين المؤسسة والجمهور الخارجي .
- الميل للدراسات التسويقية ذات العلاقة بالإعلان وفوائده .

الأسباب الموضوعية - :

- الرغبة في غرس دور التسويق والإعلان في عملية تحسين الصورة الذهنية عند جمهور المؤسسة .
- توعية بأهمية الإعلان بالمؤسسات الخدمية والدور الذي يلعبه في تحسين خدماتها .
- تنمية دور التسويق من خلال استخدام مهارات تقنية في تكوين صورة ذهنية ايجابية حول المؤسسات .
- الاستعانة الباحثان لحل مشكله استراتيجيه تسويقيه وتصميميه لتأكيد الهوية والتي يعاني منها المركز .

2.4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث العلمي في كونه أحد أهم ركائز الباحثين في زيادة وإثراء رصيدهم المعرفي بمعلومات قيمة، يستطيع من خلالها إيجاد حلول لمشكلات مستعصية وتظهر أهميته أيضا في محاولة التوصل إلى نتائج يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات جديدة، وإعطاء معلومات وحقائق واقعية حول ظاهرة أو موضوع معين ونظرا لأهمية البحث العلمي والدراسات الخاصة بالموضوعات ذات الصلة بصورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بالتسويق، باعتباره فن اتصالي قادر على خلق وتشكيل آراء حول ما تقدمه المؤسسات الخدماتية من

خدمات، سواء من حيث الجودة أو المصداقية، وذلك لضمان استمرارية واستقرار المؤسسة، وكسب ثقة جمهورها، وباعتبار أن الإعلان ظاهرة متجددة في المجتمع ولكونه حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي لذا فدراسة موضوع دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية جد ضروري يستحق الالتفاتة البحثية لتعمق أكثر في الظاهرة، ودراسة كافة أبعادها وجوانبها .

2.5 منهج الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، وتستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها، وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منها كما استخدمت أسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتماشى وأهدافه، كما تم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والمعلومات بهذه الدراسة خاصة بالجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة.

2.6 عينة الدراسة:

قامت الباحثتان باختيار مفردات العينة في ضوء انطباق سمات او خصائص معينة عليهم، وتستبعد في ذلك الذين لا تتوافر فيهم هذه السمات، في هذا البحث تم اختيار (150) مفردة من طلبة الجامعات والمدارس الخاصة ومدرسة عجمان الثانوية للبنات، وذلك من خلال تصميم استمارة استبيان خاصة بهم اعتبارهم عينة للجمهور الخارجي.

2.7 أداة جمع البيانات :

تم اختيار الاستبيان كأداة الدراسة وجمع المعلومات والبيانات . ويعرف الاستبيان (الاستمارة) على أنه "عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث" أو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام في ميادين الدراسة في الاستمارة تكون هناك إجابات تتدرج وفق مقياس ومعيار معين يكون للمبحوث حق اختيار الإجابة المناسبة .

2.8 الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

من إعداد: لقصير رزيقة، بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، جامعة منتوري بقسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2007/2006.

التساؤلات :

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟ هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟
- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أوجه الاستفادة من الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة السابقة بشكل كبير بالدراسة التي بين أيدينا، حيث قامت هذه الدراسة بمعرفة الجهود المبذولة من طرف جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين والتعريف بالمؤسسة، وكذا محاولة كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهذا ما تسعى إليه دراستنا وهي معرفة الدور الهام الذي يلعبه الإعلان من أجل تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي) لدى جماهيرها الخارجية، ومعرفة الأنشطة والوظائف المستعملة بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة، ورأي الجمهور في هذه الأنشطة ومدى قدرتها على تلبية حاجيات ومتطلبات المؤسسة والجمهور معا .

الدراسة الثانية :

عنوان الدراسة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد- من إعداد آمنة علي احمد الرباعي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص الإعلام، بكلية الآداب في جامعة لشرق الأوسط للدراسات العليا في ديسمبر 2008.

حيث قامت الباحثة بإجراء مسح للأبحاث والدراسات المنشورة في المجلات والانترنت ومصادر المعرفة المختلفة، من أجل التعرف على لمتغيرات المستخدمة في تلك الأبحاث والدراسات لاشتقاق العناصر التي يمكن بحثها في للإعلان التلفزيوني، وما يمكن أن يحدثه على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وصولاً إلى صياغة المشكلة البحثية وتمثل في :ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟ وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة تحاول هذه الدراسة الإجابة عليها وهي:

-ما مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي ؟

-ما الإشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين وهل توجد علاقة بين هذه الإشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ؟

فرضيات البحث: [2]

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين .

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين الإشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

أوجه الاستفادة من الدراسة :

- أثر الإعلان على المستهلك حيث يعطي معلومات على السلعة والخدمة، كما أنه يؤدي إلى تنافس بين المؤسسات من أجل تقديم أفضل الخدمات، وإعطاء صورة وسمعة عن المؤسسة للجماهير الخارجية.
- التركيز على استخدام الصور الجذابة في الإعلان فهذا يزيد من نسبة الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة التي تزيد من الجودة المدركة للخدمات .إن جودة الخدمة يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين فان وجود عبارات ترويجية واضحة وسهلة ووجود صور تبرز أهم خصائص الخدمة المقدمة وتتناسق الألوان في الإعلان يؤدي إلى زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة .

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج .

من اعداد: ثائر أبو خرمه، قتيبة القيسي، باسل قعدان، في نابلس فلسطين ،2011، بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق .في إطار الحصول على الماجستير .

مشكلة الدراسة

أصبح استخدام الإعلان الالكتروني في شتى أنواعه ذا أهمية كبيرة في كثير من المجالات، لكن مدى كثرة أشكاله وأنواعه شكلت عائق أمام الشركات في معرفة أي نوع من هذه النوعيات يؤثر في إدراكات جودة المنتج لدى العملاء، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة وهي " : دور الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج " .

أسئلة الدراسة: [3]

- كيف يؤثر نوع الإعلان الالكتروني في إدراكات جودة المنتج؟
- كيف يؤثر خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج؟
- كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج؟
- هل هناك تأثير الطبيعة المواقع التي تظهر عليها الإعلان الالكتروني في ادراكات جودة المنتج؟

فرضيات الدراسة: [3]

- الفرضية الأولى :هناك علاقة معنوية بين نوع الإعلان الالكتروني إدراكات جودة المنتج .
- الفرضية الثانية :هناك علاقة معنوية بين خصائص الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج.
- الفرضية الثالثة :هناك علاقة معنوية بين مدة عرض الإعلان الالكتروني ومحتواه على ادراكات جودة المنتج .

أوجه الاستفادة من الدراسة :

تمثل هذه الدراسة إضافة كبيرة وهامة لموضوع الإعلان وكذا محدودية كبيرة في هذا المجال وعلى المستوى العملي :إن هذه الدراسة تقيد متخذي القرار في الشركات والمؤسسات التي تتعامل بالإعلان ودوره في ادراكات جودة المنتج وتحسين سمعة المؤسسة .

الدراسة الرابعة:

عنوان الدراسة :البعد الأخلاقي للإعلان، منصورى حدة، معاندي فهيمة، بجامعة العقيد اكلي محند اولحاج، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بقسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، بجامعة البويرة، سنة 2012/2011

أسئلة الدراسة:[4]

- من هي الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الإعلانية؟

-ما هي الآثار المترتبة عن الإعلان ؟

-كيف يمكن للإعلان الهادف المساهمة في نوعية المستهلك وبالتالي تنمية المجتمع ؟

-فرضيات الدراسة:[4]

- الأطراف المسؤولة في تحديد العملية الإعلانية تتمثل في: المعلن، الوكالات الإعلانية، الرسائل الإعلانية.

-من الآثار السلبية المترتبة عن الإعلان هي استغلاله للأطفال والتأثير على عقولهم.

-من الآثار الايجابية للإعلان هي مساعدة المستهلك على الاختيار بين البدائل.

-يساهم الإعلان في نوعية المستهلك بالتالي تنمية المجتمع على الأقل في التقليل من أثاره السلبية .

نتائج الدراسة :

-الوسائل السمعية البصرية من أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلكين، حيث أن التلفاز هو الوسيلة الأكثر تتبعا وتليها الانترنت .

-معظم أفراد العينة يولون الاهتمام للإعلانات عند رؤيتها بشرط ان يتم تخصيص وقت محدد لها.

-إن سبب متابعة المستهلكين للإعلان هو إعجابهم بالمنتجات التي يتضمنها .

أوجه الاستفادة من الدراسة:

يعد الإعلان أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية، كما انه يعتبر إحدى أهم التقنيات التي تستخدمها المؤسسات في مجال التعريف بالسلع والخدمات والأفكار، وحتى عن نفسها، ولا تتوقف أهمية الإعلان عند هذا الحد، ولا تقف عند المستهلك فقط، أو المؤسسة، بل تتعدى إلى المجتمع نظرا للمكانة التي يتمتع بها الإعلان والفوائد الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية التي يعود بها على المجتمع .

الإطار النظري:

مفهوم الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية في مفهومها :تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم . [5]

مفاهيم مشابهة للصورة الذهنية: [6]

سمعة المؤسسة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والوثوقين، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها . [7]

-هوية المؤسسة: هي تلك الرموز والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري الشركة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها.....الخ.) [8]

-صورة المؤسسة: هي التقييم العام للمؤسسة المؤلف من (مجموعة المعتقدات و المشاعر) الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة . [9]

طبيعة وأبعاد الصورة الذهنية: تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات بنشاطها . [6]

ويمكن التعرف على هذه الصور من خلال قياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير، فالصورة الذهنية تتشكل عند الأفراد وفقا لتأثرهم لشيء ما أو الاقتراب منه حتى يتسنى له تكوين صورة منطقية وواضحة وصحيحة عن ذلك الشيء .

نظريه الدراسة:

- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Mass media dependency theory

انطلقت هذه النظرية منطلقاً من أن استخدام وسائل الاعلام يزيد في قدرته على التأثير عندما تقوم وظائفه بأدوارها بكل فاعليه واقتدار، ممثله في نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والاعلام.[5]

تطبيق النظرية والاستفادة منها في الدراسة:

تم تغيير الوسائل الدعائية والتسويقية للمركز الثقافي بعجمان بشكل كلى واعاده هيكله النظام التسويقي المعتمد مسبقا ليحقق أعلى درجة من التأثير على المتلقي من خلال الصورة الذهنية المقترحة وتثبيتها في عقل المشاهد.

مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وبرامج تكوينها :

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها الداخلية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير وتشتت هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير . [1]

وينبغي أن يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متقفاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير .

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لا ضعاف دوافع الرفض وتحييدها كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة . [10]

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها، وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكس يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها .ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة :من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فيها الآخر؟ [11]

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة ونقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها . [12]

وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس أثارها وقد تزايد الأخذ بهذا الرأي مع تطور استخدام الحاسب الآلي في تقييم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة في التخطيط والراجعة كطريقتي وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال.

عملية تشكيل الصورة الذهنية وعوامل بنائها :

عملية تشكيل الصورة الذهنية المنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين أعضائها وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين -مستهلكين -موزعين) ، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية.[13]

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا، ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى ، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تغطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة، ولتقريب النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة وتظهر الأهمية أيضا في أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها . [14]

أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية : [15]

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها .

- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .

الجانب التطبيقي:

تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان:

للقيام ببناء أو تغيير صورة المؤسسة حسب العلماء والباحثين يجب البدء بمواجهة ثلاث صور، الصورة الفعلية أو الهدف، وهو ما تقوم به المؤسسة، والصورة الذاتية، وهي الطريقة التي ينظر بها الى المؤسسة، والصورة المثالية، وهي الطريقة، التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها، والصورة ليست للوصول إلى صورتها المرغوبة

أهم المشكلات التي يواجهها مركز وزاره الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان:

- ❖ عزوف الهيئات التعليمية عن المشاركة واستخدام خدمات المركز .
- ❖ ضعف التغطية الإعلامية والتعريف عن طريق التواصل الاجتماعي.
- ❖ عزوف الشباب وطلاب المدارس والجامعة عن المكتبة وخدمات الاستعارة.

وسيتم تغيير الصورة الذهنية للمركز عند جمهوره من خلال ثلاث خطوات هامة:

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة:

في مراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جدا، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة قد تسعى إلى تشويه الحقائق من أجل زوال الثقة بالمنظمة كان على المؤسسة بالاعتماد على التحليل المقارن باعتباره، النوع الذي يكشف عن مصادر المشاكل العملية، فمثلا إذا كانت الصور التي يحملها الصحفيون اقل ايجابية من تلك التي يحملها جمهورها كي تستطيع التقارير التي تنشرها هذه الجماعة أن تغير آراء الجماعات الأخرى من المؤسسة، وتم هنا القيام بعمل استبيان يشمل مجموعه من الأسئلة التي ساعدت على معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور للمركز .

- ❖ استخدام برنامج google لعمل الاستبيان ونشرة للعامة لمعرفة أسباب عدم استخدامهم للخدمات المقدمة من قبل المركز الثقافي عجمان.

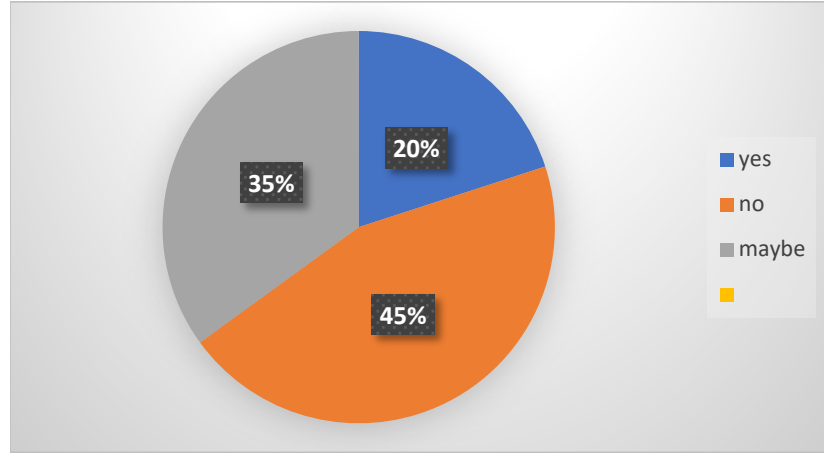
□ أسئلة:

- هل لديك المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المركز الثقافي؟
- هل تعلم عن المكتبة العامة بالمركز الثقافي ؟
- هل تستخدم الخدمات المقدمة؟ ان كانت الإجابة بلا اعلنا بالسبب؟
- هل تتاسبك موضوعات الكتي المقدمة في المكتبة؟ انكانت الاجابه بلا اخبرنا نا المحتويات التي ترغب بها.
- هل المحتوى العلمي للمكتبة يتناسب مع موادك الدراسية؟

- الفئة العمرية.
- الجنس.
- المستوى التعليمي
- المهنة
- هل من السهل الوصول لموقع المركز الثقافي في إمارة عجمان؟
- هل تم توفير أماكن كافية لاصطفاف في المركز؟
- كم مرة قمت بزيارة المركز الثقافي بعجمان؟
- مدى الاستفادة من زيارتك للمركز؟

نتائج الاستبيان:

- هل هناك نقاط قوه تراها خلال زيارتك لمركز الثقافة وتنمية المعرفة؟



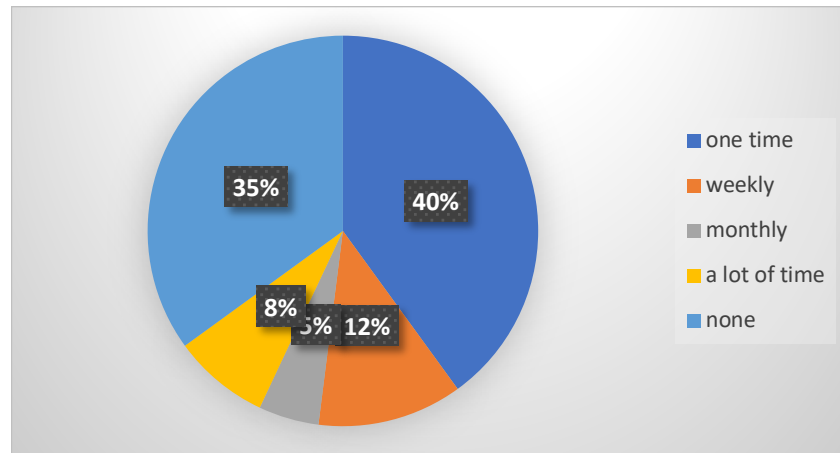
شكل (1) يوضح رسم بياني نقاط القوة في مركز الثقافة

جدول (1) نقاط القوة في مركز الثقافة.

النسبة	التكرار	نقاط القوة
20%	30	نعم
45%	67	لا
35%	53	من المحتمل
%100	150	المجموع

التعليق: يبين الرسم أن نسبة اعتماد المركز على تحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي نسبة ٢٠٪ وهذا ما تسعى إليه كل مؤسسة فتحاول عن طريق الإعلان تكوين وتشكيل صورة طيبة وحسنة لدى زبائنها، وذلك حفاظا على هويتها وسمعتها، وكذا التسويق الجيد لخدماتها والتعريف بالمؤسسة.

- كم عدد المرات التي قمت فيها بزيارة مركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة؟



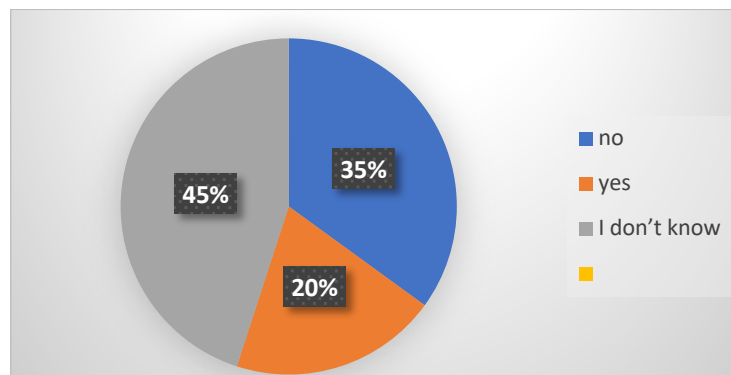
شكل (٢) يوضح رسم بياني عدد مرات زيارة مركز الثقافة.

جدول (٢) يوضح عدد مرات زيارة مركز الثقافة.

النسبة	التكرار	عدد مرات الزيارة
40%	60	مره واحده فقط
12%	18	أسبوعيا
5%	7	شهريا
8%	12	العديد من المرات
35%	53	لم تتم الزيارة بتاتا
%100	150	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الرسم أن نسبة ٤٠% تم قيامهم بزيارة المركز مره واحده فقط ويعلموا بخدمات المؤسسة ولديهم فكرة عنها، ونسبة ٣٥% لم يقوموا بزيارته تماما، وهذا راجع إلى قلة التعريف بالخدمات من طرف إدارة المؤسسة من جهة.

- هل من السهل الوصول الى المركز؟



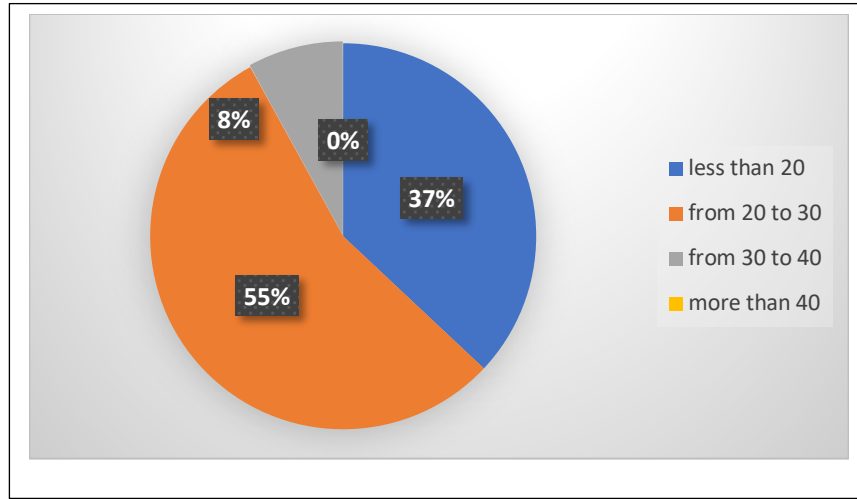
شكل (٣) يوضح رسم بياني مدى سهولة الوصول الى مركز الثقافة.

جدول (٣) يوضح مدى سهوله الوصول الى مركز الثقافة.

النسبة	التكرار	سهوله الوصول الي المركز
20%	30	نعم
35%	53	لا
45%	67	لا اعلم
%100	150	المجموع

التعليق: من الواضح تمام عدم امكانيه المتلقي للوصول للمركز لقله العلامات الإرشادية التي توصل له

- مواصفات العينة من خلال الفئة العمرية



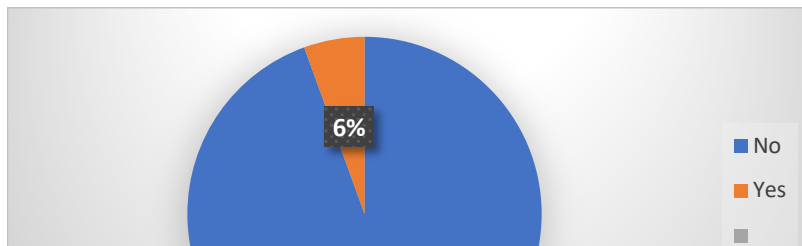
شكل (٤) يوضح رسم بياني مواصفات العينة من حيث الفئة العمرية.

جدول (٤) يوضح مواصفات العينة من حيث الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية للعينه
37%	55	أقل من ٢٠ عام
55%	83	من ٢٠-٣٠
0%	0	من ٣٠-٤٠
8%	12	أكبر من ٤٠ عام
%100	150	المجموع

التعليق: نستنتج أن جمهور المركز يملك مستوى لا بأس به من الثقافة والوعي حيث أن غالبية الجمهور من الجامعيين، ولذا يجب التوجه إليه بحجج منطقية وعقلانية حتى يتمكن من إقناعه بدور الإعلان بالنسبة للمؤسسة وما يلعبه من أجل تحسين صورتها. كما لا تنسى مراعاة التبسيط لدى الفئات الأخرى.

- هل اطلعت على مطبوعات المركز؟



شكل (٥) يوضح رسم بياني مدى اطلاع الجمهور على مطبوعات المركز.

جدول (٥) يوضح مدى اطلاع الجمهور على مطبوعات المركز.

النسبة	التكرار	الاطلاع على المطبوعات
94%	141	لا
6%	9	نعم
%100	150	المجموع

التعليق: النسبة الأكبر وهي ٩٤% لم يتم استطلاعهم على مطبوعات المركز بل لم يلفت نظرهم وجود أي مطبوعات له

- التصميم والتنفيذ:

في هذه المرحلة يقوم الفريق بإحداث توازن بين أثار التي تكون في بعض الأحيان متعارضة مع القوى المتحركة للصورة بهدف وضع مسودة للصورة المرغوبة للمؤسسة، من خلال الأساليب التي استخدمت لتثبيت نجاحها في بعض المناسبات بغية التوصل إلى جوهر مكانة تحتوي الحلقة الخارجية منه على الخدمات والأنشطة الرئيسية للمؤسسة، وتحتوي الحلقة الوسطى على المنافع التي يريدها جمهورها أو حلول للمشاكل التي تقدمها عناصر موجودة في الحلقة الخارجية، أما الحلقة الداخلية فتضم المنفعة أو تسرع وجود المؤسسة، وإذا شعر الرئيس التنفيذي أو فريق إدارة الصورة بالعجز أمام تعقيدات مهمة للتغيير، فتم بتصميم وتنفيذ مجموعه من الأفكار الدعائية لتحسين وتأكيد كلا من الصورة الذهنية وهويه المركز.



شكل (٦) يوضح تصميم العلامة التجارية المقترحة للمركز.

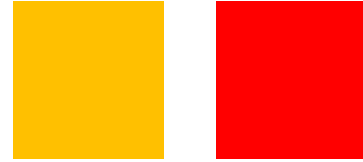
اقتراح الشعار:

الشعار المقترح مكون من:

- كلمه عجمان تأخذ الخطوط المنحنية
- إطار على شكل مربع ليعبر عن المؤسسية، يتميز الشعار بالابتكار والانفراد، ويتكون من مجموعه لونه تعطي الإحساس بالتطور والحداثة التي تجذب انتباه الفئة المعنية.



- الألوان المستخدمة:



اقتراح الشعار:

الشعار المقترح مكون من:

معالجه الشعار في المستندات الرسمية:



شكل (٧) يوضح تصميم العلامة التجاري موظفه للمستندات الرسمية

- هويه مبنى المركز:

وضع هويه للمبنى ذاته من الداخل وذلك لربط ذهن الجمهور بالفاعليات والخدمات التي يقوم بها المركز.



شكل (٨) يوضح تصميم توظيف الهوية على المبنى داخليا.

- المطبوعات الخاصة بالمركز:



شكل (١٠) يوضح توظيف الهوية على دليل المركز (صفحات داخلية).



شكل (٩) يوضح توظيف الهوية على مطبوعات المركز.



شكل (١١) يوضح توظيف الهوية على دليل المركز (غلاف خارجي).

- المكتبة المتنقلة

وتكون بنفس هوية المركز وتنتقل في أرجاء الإمارة لنشر الوعي بالثقافة ولجذب الجمهور الى المركز.



شكل (١٢) يوضح المكتبة المتنقلة مقترح (أ).



شكل (١٣) يوضح المكتبة المتنقلة مقترح (ب).

- التسويق للصورة الذهنية المرغوبة:

وذلك من خلال تقديم مقترحات تسويقيه

► تقديم مقترح حول رؤية لمركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة بعجمان والتي تتضمن عدة مبادرات استراتيجية ذات طابع مستدام تسهم في تكريس مكانة اماره عجمان وسمعتها كحاضرة ثقافية رائدة، وكمركز حضاري يستفيد من التراث الثقافي والإنساني النابع من التنوع الكبير الذي يميز مجتمع الإمارة بكل ما تضمه من ثقافات عديدة ومتنوعة بما يكرس إسهاماتها كمدينة حاضنة للموهوبين والمبدعين والمبتكرين من كل أنحاء العالم، وكيبيئة إبداعية تتوفر فيها كل عناصر وأدوات التمكين الاقتصادي والاجتماعي والمعرفي والتقني، وكمدينة للتلاقي الفكري والإنساني، وبما يعكس منظومتها القيمية القائمة على

التسامح والتعايش والإخاء والانفتاح وقبول الآخر، ويرسخ مكانتها كمركز هام في الشرق الأوسط يضم صروحاً ومبادرات ثقافية ومعرفية تغطي اهتمامات ومجالات شتى.

▶ تسعى المبادرات المقترحة لتحقيق ثلاثة مستهدفات استراتيجية رئيسية تشمل: خلق حراك ثقافي فعال لتعزيز مكانة عجمان على خارطة العالم الثقافية، وجعل الامارة من الوجهات الأولى للمواهب الثقافية والإبداعية والفنية والأدبية محلياً وعربياً وعالمياً، ودعم نمو الصناعات الإبداعية في الإمارة لتعزيز العائد الاقتصادي الثقافي، وتشمل الرؤية الجديدة العديد من المبادرات المتنوعة تغطي مختلف القطاعات الثقافية والفنية من بينها اعتماد منظومة جديدة لمنح أول فيزا ثقافية في العالم، وإطلاق موسم عجمان العالمي للأدب وإطلاق منطقة حرة في العالم للمواهب الإبداعية، وتنظيم مهرجان عجمان السينمائي، وإطلاق هوية معمارية وثقافية لإمارة عجمان، وغيرها.

▶ منطقة حرة إبداعية : تتضمن الرؤية الجديدة إطلاق منطقة إبداعية حرة في إمارة عجمان تُعنى بالمواهب الإبداعية في قطاع الثقافة، من أدباء وفنانين تشكيليين، بحيث تمنح منتسبها العديد من الخدمات والمميزات والتسهيلات، بدءاً من مرحلة وضع التصور الأولي للمشاريع الإبداعية والثقافية وحتى مرحلة التصميم والإنتاج. وتهدف هذه المبادرة إلى تأكيد قيمة إمارة عجمان كمركز ثقافي وإبداعي له إسهامه في تعزيز جاذبية عجمان كوجهة مجتمعية للعمل والترفيه، بالإضافة إلى إنشاء منظومة متكاملة للمبدعين لإنتاج وعرض أعمالهم والترويج لها.

▶ موسم عجمان العالمي للأدب: وهو أكبر موسم للمحتوى الأدبي والكلمة المقروءة في المنطقة، يهدف إلى ترسيخ مكانة عجمان عاصمةً للمحتوى الثقافي والمعرفي؛ بحيث يضم 1000 فعالية فنية وأدبية وثقافية، ويستضيف أهم 100 كاتب عربي وعالمي و100 دار نشر عربية وعالمية لتفعيل قطاع النشر.

▶ أول فيزا ثقافية في العالم: تشمل هذه المبادرة اعتماد منظومة جديدة لمنح أول فيزا ثقافية طويلة الأمد في العالم، حيث ستصدر الإمارات المشهد الثقافي العالمي بهذه المبادرة، مع استقطاب الأدباء والفنانين والمبدعين لترسخ نفسها حاضنة لأهم المواهب والإبداعات العربية والعالمية كجزء من مسعى رئيسي لتحريك الاقتصاد الثقافي واستقطاب المواهب والاحتفاظ بها وتمكينه.

▶ مدارس الحياة: من خلال هذه المبادرة، سوف يتم تحويل المكتبات الخاصة بمركز وزارة الثقافة وتنمية المعرفة في عجمان ، إلى مراكز ثقافية متكاملة تحت شعار "مدرسة الحياة". وتستهدف "مدرسة الحياة" بناء المهارات الثقافية والفنية والإبداعية والحياتية للنشء والكبار وأصحاب الهمم في عجمان من المواطنين والمقيمين، مع الاهتمام بتقديم المحتوى بلغات مختلفة لتوسيع نطاق الفائدة، وتشمل مهارات الحياة: أندية القراءة، وبرامج فن الكتابة والمحادثة والمقابلات، وبرامج تعليم الخط العربي، وبرامج تعليم الرسم، وبرامج إدارة الأفكار، وبرامج التوفير والاستثمار، وبرامج تعليم فن الإتيكيت، وبرامج تعليم الحرف اليدوية، ودورس عملية وافتراضية في الصحة والرياضة واللغات، إلى جانب توفير مساحات إبداعية للتعلّم الرقمي، وبرامج لاحتضان المشاريع ورواد الأعمال ومساحات للصنّاع وغيرها.

▶ فن الأرض: تنطوي هذه المبادرة على خلق وجهة سياحية ثقافية عالمية جديدة تعبر عن لون من ألوان فن الأرض، تزامناً مع مناسبة اليوبيل الذهبي لتأسيس اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة..

▶ معرض عجمان العالمي لطلبة الجامعة و للخريجين: يهدف دعم معرض عجمان العالمي لطلبة جامعات عجمان وللخريجين إلى تشجيع وتحفيز طلبة خريجي جامعات العالم للمشاركة باستخدام التفكير التصميمي لإيجاد حلول مبتكرة لمختلف المشكلات المجتمعية الملحة. ومن شأن تفعيل وتنفيذ المشاريع الطلابية الواعدة أن يسهم في وضع عجمان في صدارة المدن

الساعية نحو تمكين الجيل الجديد من رسم مستقبل مشرق للعالم، وسوف يتم تنظيم الموسم الأكبر من المعرض والإعلان عن جائزة كبرى لموسم 2020.

- ▶ مهرجان عجمان السينمائي: وهو مهرجان سينمائي يُقام في الهواء الطلق في اي منطقة بامارة عجمان (ستاد عجمان)، وذلك بالتعاون مع دور السينما المختلفة، ويهدف المهرجان تعزيز الجذب السياحي في عجمان من خلال اكتشاف وجهات وأماكن جديدة فيها، بموازة مناطق الجذب التقليدية والمكرّسة فيها، إلى جانب إثراء متعة مشاهدة السينما المفتوحة في ظل أجواء طبيعية فريدة من نوعها، وزيادة الوعي لدى الجمهور .
- ▶ مباني عجمان .. معالم فنية عالمية: تقوم هذه المبادرة على اعتماد تصاميم معمارية متميزة لأبنية عجمان من خلال لجنة مختصة تتولى الإشراف على ذلك بهدف جعل المدينة وجهة تتسم بالإبداع المعماري، مع تقديم تسهيلات للجهات والأفراد عند تقديم تصميم معماري فريد ومبتكر من نوعه يضيف قيمة جمالية على أفق عجمان. وسوف يتم تشكيل لجنة مختصة تشرف على اختيار التصاميم المقدمة التي ستعال التسهيلات. ومن شأن هذه المبادرة أن تسهم في تسهيل العمل أو التعاقد مع معماريين عالميين مشهورين لترك بصمات فنية معمارية متميزة في مختلف أنحاء إمارة عجمان ويمكن الاستعانة بأساتذة وطلبة كلية الهندسة جامعة عجمان.
- ▶ مهرجان عجمان لثقافات الشعوب: مجموعة احتفاليات متنوعة احتفاءً بثقافات الجاليات المقيمة في عجمان. ويضم المهرجان فعاليات لإبراز العادات والتقاليد والمأكولات والمنتجات الخاصة بكل جالية إلى جانب الأزياء الشعبية، والفولكلور، والمنتجات والحرف، وذلك وفق جدول سنوي، ويعمل المهرجان على تفعيل النشاط الإبداعي في الأماكن العامة في إمارة عجمان، ويهدف إلى تعزيز نموذج عجمان للتسامح والاندماج والتجانس بأسلوب يعبر عن ثقافة الشعوب التي تعيش على أرضها، إلى جانب تنمية الاقتصاد الثقافي، وإبراز التنوع الثقافي في الإمارة بطريقة إيجابية.

المقترحات والتوصيات

- كثرة الإعلانات الخاصة بالمؤسسة لتقريب المواطن من المؤسسة
- استعمال مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة
- تحسين الخدمات وكذا توعية المواطنين .
- تطوير قطاعات المؤسسة وكذا فروعها .
- وضع لوح إلكتروني في كل المؤسسات الفرعية التابعة للمؤسسة الأم لكي يمكن للجمهور الاطلاع على كل المستجدات
- التركيز على استخدام الإعلان بشكل مناسب عن طريق اختيار المضمون الفعال والوسيلة المناسبة فهذا يزيد من نسبة الجودة في الخدمات .
- استخدام العبارات السهلة والبسيطة والواضحة في المطبوعات الخاصة لها لتسهيل وصولها وانتشارها على نطاق أوسع في أوساط الجماهير .

References

المراجع العربية:

- [1] Ibrahim Abdul Aziz Al-Daleij, Advertising, 1st edition, Dar Al-Safa for Publishing and Distribution, Amman, 2010.
- [2] Ahmed Ibrahim Abdel-Hadi, Advertising Campaign Management, Open Education Center, Faculty of Commerce, Benha University, 2010.

- [3] Ashraf Fahmy Khokha, Advertising Strategy and Advertising Campaigns, 1st Floor, Dar Al-Maarefa Al-Jamiia, Alexandria, 2011.
- [4] Abdul-Razzaq Muhammad Al-Dailami, Public Relations A Contemporary Vision, 1st Floor, Wael Publishing House Distribution, Amman, 2011.
- [5] Muhammad Abdul Aziz Qabadu, Introduction to Advertising and Public Relations, ed., 2010.
- [6] Manal Hilal Mazahreh, Media Research the Foundations and Principles, 1st Floor, Treasures of Scientific Knowledge for Publishing and Distribution, 2011.

المراجع الأجنبية:

- [7] John Wiley & Sons Inc, Social Media Marketing All-in-One for Dummies,4 edition,2017.
- [8] Teacher Manual, Social Media Marketing Strategies, Mujo Learning Systems In,2018
- [9] Jason comer- James Clark, Transformative Digital Marketing: Social Media & Digital Marketing Strategies, Redwood Publishing, LLC,2018.
- [10] Bikramjit Rishi, Subir Bandyopadhyay, Contemporary Issues in Social Media Marketing, ROUTALNG ,2018
- [11] Mareki de Mooij, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, SAGE Publications Inc, 2018.
- [12] Huib Wurestn,The 7 Mental Images of National Culture: Leading and Managing in a Globalized World, Independently published,2019
- [13] Noun, A Series of Mental Images Ideas and Emotions, independently published.2019
- [14] Melvin F Levine, An Inventory of Retail and Personal Service Establishments in the Downtown Crossing Area, Forgotten Books,2019.
- [15] Jack Cary, Social Media Marketing 2019 + Personal Branding Strategy Bundle: Build, independently published,2019.