جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تطوير الاستراتجية التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر

-دراسة مسحية تحليلية لعيّنة من الموظفين في المديريّة العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد الطالبتين:
- كريمة رحاب
- كريمة مامو

تحت إشراف الدكتور:
زكريا جقريف

السنة الجامعية: 2018 – 2019

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تطوير الاستراتجية التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر

-دراسة مسحية تحليلية لعيّنة من الموظفين في المديريّة العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

من إعداد الطالبتين:
- كريمة رحاب
- كريمة مامو

تحت إشراف الدكتور:
زكريا جقريف

السنة الجامعية: 2018 – 2019

شكر و تقدير

مصداقا لقوله تعالى :" و لئن شكرتم لأزيدنكم "

بداية نشكر الله عزّ و جلّ و نحمده على إعانته و توفيقه لنا بإتمام هذه المذكرة ، ثمّ نتقدم بالشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور " **جقريف زكريا**" الذي لم يبخل علينا بكلّ توجيهاته ، و نصائحه و أفكاره البنّاءة ، فجزاك الله يا دكتور خير الجزاء ، و جعلك منارة من منارات العلم الخالدة.

كما نتقدم بالشكر إلى الدكتور " **تومي حسين**" الذي منحنا يد العون خاصة في مجال الترجمة إلى اللغة الفرنسية.

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع و تقييمه.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكلّ الموظفين في المديرية العملياتية اتصالات الجزائر بولاية تيزي وزو على المعلومات التي قدموها لنا لإتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث بما فيهم مؤطرنا السيّد " **منوار أغيلاس**" ، و السيّد " **حباني جعفر**" ، دون أن ننسى السيّدة "**تايت جودي عتيقة**"

و أخيرا نتوجه بخالص شكرنا و عظيم تقديرنا لعائلتنا لكلّ ما قدموه لنا حتى يكتمل هذا البحث.

إلى كل من شبّعنا الكلمة الطيّبة و الابتسامة و الذكاء

إلى كل هؤلاء نقول

شكرا جزيلا

الإهداء

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها ، إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها، إلى التي لن أوفيها حقّها مهما قلت فيها.

أمي الحبيبة "ججيقة".

إلى الروح التي طالما حلمت أن تراني أن أتخطى درجات العلم و النجاح .

أبي الغالي "بلعيد".

إلى كل أفراد العائلة أخواتي الأعزاء " طارق ، ياسين، ليندة و عائلتها " ، إلى جدتي الغالية رحمها الله .

إلى كافة زملائي و صديقاتي اللواتي أحببتهما كثيرا " كريمة و ديهية".

إلى من جمعنا بهم قسم واحد و مدرج واحد ، إلى كل طلبة تخصص الاتصال التنظيمي.

إلى كل من همه أمري و أسعده نجاحي

إلى كل هؤلاء أقول

شكرا جزيلا

" **كريمة رحاب**"

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى رمز الحبّ و العطاء ، إلى أعزّ مخلوقين في الوجود، إلى من لهم الفضل في تربيتي و تعليمي ، إلى من دفعاني دوما إلى الأمام ، و منحاني القدرة على المواصلة

أمّي الحبيبة " علجية " و أبي الغالي " معمر

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة ، إلى القلوب الرقيقة و النفوس البريئة

إخوتي الأعزّاء زهية ، وردية ، كهينة.

الآن تفتح الأشرعة و ترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة ، و في هذه الظلمة لا يضيء إلاّ قنديل الذكريات ، ذكريات الأخوة البعيدة ، إلى الّذين أحببتهم أصدقائي

كريمة ، وافية ، سفيان، سعيد ، و بالأخص صديقتي الغالية ديهية.

كما أهدي هذا البحث إلى اللذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ، إلى اللذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة

جميع أساتذتي في الجامعة و بالأخص أساتذة علوم الإعلام و الاتصال

" **كريمة مامو** "

خطة الدراسة

ملخص

مقدمة

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- مفاهيم الدراسة

6- منهج الدراسة و أدواته

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة

8- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة

تمهيد

1- ماهية العلاقات العامة

1-1- مفهوم العلاقات العامة

1-2- المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة

1-3- نشأة العلاقات العامة

1-4- أنواع العلاقات العامة

1-5- أركان العلاقات العامة

1-6- أهمية العلاقات العامة

2- مقومات العلاقات العامة

2-1- خصائص العلاقات العامة

2-2- وظائف العلاقات العامة

2-3-أهداف العلاقات العامة

2-4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

2-5- المشتغلون بالعلاقات العامة

3- تخطيط العلاقات العامة

3-1- مفهوم التخطيط

3-2- أنواع التخطيط

3-3- مراحل التخطيط في العلاقات العامة

3-4- برامج العلاقات العامة

3-5- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة

4- العلاقات العامة و الجمهور

4-1- مفهوم الجمهور

4-2- أهمية تحديد الجمهور في العلاقات العامة

4-3- أنواع جماهير العلاقات العامة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث : التسويق و إستراتيجياته

تمهيد

1- ماهية التسويق

1-1- مفهوم التسويق

1-2- مراحل تطور مفهوم التسويق

1-3- عناصر النشاط التسويقي

1-4- وظائف التسويق

1-5- المنافع التي يؤديها التسويق

2- الإستراتجية التسويقية

2-1- ماهية الإستراتجية

2-1-1- مفهوم الإستراتجية

2-1-2- مستويات الإستراتجية

2-1-3- خصائص الإستراتجية

2-2- ماهية الإستراتجية التسويقية

2-2-1- مفهوم الإستراتجية التسويقية

2-2-2- خصائص الإستراتجية التسويقية

2-2-3- خطوات الإستراتجية التسويقية

2-2-4- أهمية الإستراتجية التسويقية

2-2-5- أنواع الإستراتجيات التسويقية

2-2-5-1- إستراتجية المنتج

2-2-5-2- إستراتجية التسعير

2-2-5-3- إستراتجية التوزيع

2-2-5-4- إستراتجية الترويج

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية

2- خصائص المؤسسة الاقتصادية

3- تصنيف المؤسسة الاقتصادية

3-1- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني

3-2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم

3-3- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار الاقتصادي

4- وظائف المؤسسة الاقتصادية

5- أهداف المؤسسة الاقتصادية

خلاصة الفصل

الفصل الخامس : الإطار التطبيقي

تمهيد

1- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

2- التعريف بالمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو

3- الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو

4- مهام المديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو

5- أهداف المديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو

6- عرض و تحليل الجداول

1.6. الخصائص السوسيوغرافية للمبحوثين

2.6. واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

3.6. واقع الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

4.6 مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

7- استخلاص نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير الإستراتجية التسويقية داخل المؤسسة الخدماتية لاتصالات الجزائر بتيزي وزو.

فالعلاقات العامة تمثل مرآة للمؤسسة التي تعكس نشاطاتها وتبرز قدراتها و تثمن مجهوداها و تلمع علاقاتها ، حيث أصبحت نشاطا اتصاليا تتواصل به المؤسسة مع جماهيرها، فهي تعطي أولويتها لأفراد الجمهور الداخلي بغية الوصول للجمهور الخارجي لإقناعهم على اقتناء الخدمات المعروضة وخلق صورة ذهنية جيدة وربط علاقات طيبة مبنية على الثقة بين المؤسسة و زبائنها. مما يجعل المؤسسة في موقع مرموق يمكنها من تلبية حاجات و رغبات المتعاملين. فالمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لتيزي وزو لها مكانتها في البيئة المحلية تحاول تكثيف خداماتها لمختلف زبائنها و الحفاظ عليهم . مع العلم أنّ الجانب التقني و التجاري غير كافيان لتحقيق ذلك إن لم تكن تتوفر على إستراتجية تسويقية مدروسة بطريقة موضوعية ذات أساليب و إجراءات قصد التعريف بخدماتها التي تمكن المؤسسة أن ترتقي بجودة هذه الخدمات . فهدفها الرئيسي هو تحقيق الربح و كسب الزبائن و التواجد المستمر في السوق و أخيرا تحسين صورتها و سمعتها داخل المجتمع.

Résumé :

Le but de cette étude est d'essayer de mettre en évidence le rôle joué par les relations publiques dans le développement de la stratégie marketing de l'entreprise de service **«Algérie Telecom » de Tizi- ouzou**. En effet les relations publiques représentent la vitrine de l'entreprise qui reflète ses activités, valorise ses efforts, met en valeur ses capacités et fait briller ses relations. Par conséquent, elles sont devenues une activité de communication dans laquelle l'entreprise communique avec son public, en donnant sa priorité aux membres du public interne pour atteindre le public externe, afin de le convaincre d'accéder aux déférents services proposés, de créer une meilleure image mentale et de tisser de bonnes relations basées sur la confiance entre l'entreprise et ses clients. Cela rend l'entreprise dans une position prépondérante pour répondre aux besoins et aux désirs de ses clients. Ainsi, la direction opérationnelle de Tizi-ouzou dispose d'une place dans l'environnement local en tentant d'intensifier ses services envers ses différents clients. Ceci, en sachant que l'aspect technique et commercial sont insuffisants pour y parvenir, et ce, en l'absence d'une stratégie marketing bien étudiée dune manière objective, avec des moyens et des procédures permettant de faire connaitre et d'améliorer les services de l'entreprise, dont l'objectif principal, est de réaliser des profits, de gagner des clients, de maintenir une présence continue au niveau du marché et enfin, d'améliorer son image et sa réputation au sein de la société.

مقدمة

مقدمة:

يشهد المحيط الاقتصادي الخدماتي في الآونة الأخيرة تحولات و تغيرات كبيرة و ديناميكية متسارعة لا سيما فيما يخص احتياجات الزبائن و رغباتهم ، فلا بدّ من إحداث تغيير إيجابي لدى المؤسسات لضمان نجاحها و قدراتها على تحقيق أهدافها عن طريق ظهور كفاءة الإدارة التي تعبر عن مجموعة من العلاقات و الاتصالات و التفاعلات بين الفئات لتطبيق مختلف السياسات و التوجهات لاستمرار نشاط المؤسسة.

ومع تطور الزمن و اتساع رقعة النشاطات و كثرة الممارسات الاجتماعية و تعقدها بين الأفراد لاسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية على اختلاف أنواعها سياسية ، اقتصادية ، خدماتية ... أو غيرها ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة و جوهرية في مختلف المنظمات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها لتحقيق التفاهم بين الجمهور الداخلي و الخارجي كونها أيضا وظيفة من خلالها يكون تواصل مستمر بين الإدارة العليا و جماهيرها المختلفة.

و إدراكا لأهمية العلاقات العامة و بروز دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسات الخدماتية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات المتنوعة التي يحتاجها الفرد و المجتمع و معرفة آرائه و أفكاره و متطلباته المتعددة بغية خلق علاقة وطيدة و متينة و تلبية احتياجاته من جهة و إقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لاقتنائها من جهة أخرى ، كون العلاقات العامة فن يسعى إلى رسم صورة طيبة و حسنة و سمعة عبر إتباع سياسات و إستراتيجيات طويلة الأمد .

ولا يقتصر الدور الرئيسي لهذا النشاط على تقديم خدمات المؤسسة للجمهور ، بل يتعدى ذلك إلى العمل على زيادة وظيفة التسويق الذي يركز على زيادة معرفة هذه الحاجات من خلال تبني المؤسسة لإستراتيجيتها التسويقية لكي تستطيع توليد نوع من الثقة و إرضاء المتعاملين و الالتزام المتبادل بينهم و بين المؤسسة و ذلك للاحتفاظ بالزبون و تحقيق الجودة بداية من تقديم الخدمة إلى وقت اقتنائها ، فالإستراتجية التسويقية هي تطوير لرؤى و رسالة المؤسسة حول الأسواق المستهدفة، و أهمية هذه الأخيرة تكتسي

نوعا خاصا لأنها ترتبط بأهم وظيفة ، إذ يترتب عليها تحليل و تشخيص الحالة التي توجد فيها المؤسسة (المستهلكين، الموردين ،و مختلف المتعاملين مع المؤسسة) و كذا تثبيت الأهداف و التموضع و تحديد المخطط التسويقي عن طريق تطبيق مجموعة من القرارات الخاصة بالأسواق المستهدفة ، المزيج التسويقي (المنتج ، التوزيع ، السعر،الترويج) ، فالزبون لديه إشباعات يحاول دائما تحقيقها قدر المستطاع فتقع هذه المهمة على عاتق التسويق ، و إذا لم ينجح هذا الأخير في تأدية وظيفته على وجه مرضي أي عندما يفشل في تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع فسوف نجد تناقصا واضحا في تخصيص و توزيع السلع و الخدمات على الاستخدامات المختلفة ، و هذا معناه عدم إشباع حاجات و رغبات الزبائن و هذا ما يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة .

و بدون شك فإنّ أي مؤسسة لا تستطيع صياغة إستراتجيتها التسويقية دون تكوين علاقة دائمة مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم من أجل وضع مجموعة من السياسات و الخطط التسويقية تتوافق مع هذه الحاجات ، كما أنّ مشاركة مختلف الموظفين و الرؤساء و المسؤلين في طرح أفكارهم و أرائهم و مقترحاتهم يساعد على بناء مخطط إستراتيجي يسعى لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة .

و من أجل هذا تسعى دراستنا للكشف **عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير إستراتجية تسويقية في المديرية العملياتية "اتصالات الجزائر" لولاية تيزي وزو** كون أنّ بناء و تطوير إستراتجية تسويقية في مثل هذه المؤسسات يحتاج إلى وجود جهاز فعال يقوم بأدوار ووظائف مختلفة و فعالة ضمن دراسة علمية و الاستناد إلى مجموعة من الكفاءات و المهارات الاتصالية لإقناع و كسب رضا الجمهور الداخلي و الخارجي حول نوعية و فعالية الإستراتجية التسويقية المنتهجة في المؤسسة ، حيث أنّ هذه الإستراتجية تمثل المحور الأساسي لنجاح الأهداف التسويقية للمؤسسة عموما و المؤسسة الخدماتية خاصة ذلك أنها تمثل العنصر التكاملي لإستراتجية المؤسسة التي تستند على تحديد المتعاملين الحاليين و كيف تجذب متعاملين جدد .

ومنه جاءت دراستنا في شكل بناء منهجي على أساس فصول متراتبة و متسلسلة ، حيث تعلق **الفصل الأول** بإشكالية و تساؤلات الدراسة ، أسباب اختبار الموضوع ، أهداف و أهمية الدراسة ، تحديد المفاهيم ، منهج الدراسة و أدواته ، مجتمع البحث و عينة الدراسة و كذا الدراسات السابقة .

أما في الفصل الثاني: فتناولنا فيه ماهية العلاقات العامة من حيث مفهومها و المفاهيم المشابهة لها ، نشأة العلاقات العامة و تطورها ، أنواع العلاقات العامة ، أركان العلاقات العامة ، أهمية العلاقات العامة. كما تطرقنا في هذا الفصل إلى مقومات العلاقات العامة من حيث خصائصها، وظائفها ، أهدافها ، وسائلها و كذا المشتغلون بالعلاقات العامة . كما تطرقنا في هذا الفصل إلى تخطيط العلاقات العامة حيث تناولنا فيه مفهوم التخطيط ، أنواع التخطيط ، مراحل التخطيط في العلاقات العامة ، برامج العلاقات العامة ، معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة . ثم تطرقنا أيضا إلى العلاقات العامة و الجمهور من حيث مفهوم الجمهور ، أهمية تحديد الجمهور في العلاقات العامة ، أنواع جماهير العلاقات العامة .

أما في الفصل الثالث : فتطرقنا فيه إلى التسويق و إستراتيجياته حيث تناولنا فيه مفهوم التسويق، مراحل تطور مفهوم التسويق ، عناصر النشاط التسويقي ، وظائف التسويق ، المنافع التي يؤديها التسويق . كما تطرقنا في هذا الفصل إلى الإستراتجية التسويقية بداية بماهية الإستراتجية من حيث مفهومها ، مستوياتها ، خصائصها ، ثم تناولنا ماهية الإستراتجية التسويقية من حيث مفهومها ، خصائصها ،خطواتها ،أهمية الإستراتجية التسويقية ، أنواع الإستراتجية التسويقية .

أما الفصل الرابع : فطرقنا فيه إلى المؤسسة الاقتصادية من حيث مفهومها ، خصائصها، تصنيفات المؤسسة الاقتصادية ، وظائف المؤسسة الاقتصادية و أهدافها .

في حين خصصنا الفصل الخامس للجانب التطبيقي و ذلك من خلال التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر ، التعريف بالمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو ،

الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو ، مهام هذه المديرية، أهدافها ، ثم قمنا بعرض و تحليل الجداول و استخلاص نتائج الدراسة .

الفصل الأول : الإطار المنهجي

1- الإشكالية .

2- أسباب اختيار الموضوع.

3- أهداف الدراسة .

4- أهمية الدراسة .

5- مفاهيم الدراسة.

6- منهج الدراسة و أدواتها.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة.

8- الدراسات السابقة.

1- الإشكالية :

تعتبر العلاقات العامة من المفاهيم الإجتماعية التي نشأت حديثا في بداية القرن العشرين ، فهي نشاط إنساني إتصالي متعدد الأهداف و الغايات التي تشكل مدخلا أساسيا للتنظيم و التسيير و إدارة المؤسسات الحديثة التي فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم، و كذلك المؤسسات العامة و الخاصة.

و قد شهدت العلاقات العامة تطورات بالغة إستنادا لظهور العديد من النظريات العلمية و الممارسات المهنية و الأخلاقية التي تؤثر في نجاح المؤسسة من خلال تحقيق التفاهم بين المؤسسات و الجماهير المتعاملة معها أين تقوم العلاقات العامة بأداء رسالتها من خلال برامج إعلامية و تأثيرية و تثقيفية.

فالعلاقات العامة أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الإهتمام بها و كذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة ، فهي ذات تأثير متبادل ، حيث تعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال إستخدام كافة الوسائل و الأشكال و القنوات و الأساليب الإتصالية المتاحة للمنظمة ، إذ تعتمد في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات و البحوث المستمرة و التخطيط العلمي ضمن إستراتيجيات محكمة و دقيقة.

و تعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي عرفت تغيرات معتبرة بدخولها مجال الخوصصة ، الأمر الذي فتح مجال المنافسة المحلية و الدولية مع المؤسسات العالمية بمحاولة الإهتمام بالعلاقات العامة كإدارة فعالة في تسيير المؤسسات. فقد تأسس في الجزائر معهدين إثنين فقط مع بداية القرن العشرين لتكوين متخصصين في هذا الميدان ، و هما : معهد علوم الإعلام و الإتصال بالجزائر العاصمة ، و معهد علوم الإعلام و الإتصال بجامعة عنابة ، إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط و يعمق في إعداد خبراء و قائمون بالعلاقات العامة بل يدرسها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى كالإتصال و علوم الصحافة ، أمّا حاليا فيتم تدريس تخصص العلاقات العامة في معظم الجامعات الجزائرية ، كما يتم تكوين آلاف الطلبة سنويا في مجال العلاقات العامة ، العلاقات مع الصحافة ، و الإتصال بالمؤسسة ، إضافة إلى أنّ العديد

من المؤسسات الجزائرية سواء في القطاع العام أو الخاص قد أصبحت في السنوات الأخيرة تولي إهتماما بالغا بمجال العلاقات العامة نظرا لما تشكله هذه الأخيرة من إستراتيجية بالغة في مجال عمل مختلف المؤسسات.

و مع التطور الهائل الذي عرفه المجال الإقتصادي لم تتوقف المؤسسات عند الإهتمام بالعلاقات العامة فقط بل تجاوز ذلك إلى خلق أسلوب جديد للإدارة الحديثة الذي يبرز دوره في تنشيط المبيعات و تفعيل الخدمات و إستراتيجيات المؤسسة في أحد أهم وظائفها و مهامها ألا و هو " **التسويق**" ، الذي يتم حصره في مجموعة من الأنشطة الإدارية و الفنية التي تتم بالمنظمة قبل و أثناء و بعد نزول المنتوج إلى السوق بهدف التعرف على إحتياجات المستهلكين و تلبيتها و الحصول على رضى المستهلكين سواء على المستوى المحلي أو الدولي ، و ذلك في كل زمان و مكان.

و مع بروز المنافسة الشرسة لدى منظمات الأعمال ، أصبحت هذه الأخيرة تنتهج إستراتيجية معينة من أجل أداء مهامها على أفضل وجه من خلال تحديد خطة طويلة المدى لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إتباع حاجات و رغبات السوق المستهلكة ، كون أنّ هذه الإستراتيجية لها أهمية بارزة في مجال التسويق كشكل من أشكال الإتصال الإقناعي في العملية التسويقية ، إذ أصبحت من أهم المواضيع التي تساعد على تحديد العملاء الحاليين و كيف تجذب عملاء جدد ، و للتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها و كسب ثقة الزبائن و رضاهم.

و بدون شك فإنّ أي مؤسسة لا تخلو من إعتمادها على نشاط العلاقات العامة من أجل مساعدة المنظمة على التعرف على مكانتها في السوق و مقارنتها ، و كذا التنبأ بالمستقبل و الكشف على المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها ضمن إستراتيجيات معدة سلفا ، حيث تركز إستراتيجية العلاقات العامة على كسب أكبر عدد من الجماهير و تحفيزهم و الإحتفاظ بهم ، و من أجل إحتوائهم تضع إدارة العلاقات العامة إستراتيجية على المدى الطويل تراعي فيها مختلف التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية السائدة في

فترة معينة كإعادة هندسة الإدارة و كذا المسؤولية الإجتماعية المؤسساتية و كيفية التنافس، إضافة إلى التغيير الذي يطرأ على إتجاهات و رغبات الجمهور.

و من خلال ملاحظتنا الميدانية إتضح لنا الأهمية الكبيرة التي تشكلها نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بالنسبة لعملية التسويق و الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة ، فيما يمكن لأي حال من الاحوال أن نفصل بين تسويق السلع و الخدمات في مؤسسة عن إستراتيجية العلاقات العامة المنتهجة فيها ، حيث يبقى الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو كسب رضى الجمهور الداخلي و الخارجي و من ثم زيادة مبيعات السلع و الخدمات.

لهذا يبادر في أذهاننا فكرة القيام بدراسة تكشف لنا المساهمة التي تضيفها العلاقات العامة للإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الجزائرية.

و في هذا السياق تندرج دراستنا التي تحاول أن تتناول إشكالية دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ، و قد حاولنا تطبيق هذه الدراسة على المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو بإعتبارها أحد أهم فروع مؤسسة إتصالات الجزائر الخدماتية بالدرجة الأولى تهدف إلى تقديم خدمات و عروض تلبي حاجيات و رغبات الزبائن.

و منه تتمحور إشكالية هذا البحث حول السؤال الجوهري التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر لتيزي وزو ؟

و يتفرع عن الإشكالية المطروحة أعلاه التساؤلات الفرعية التالية :

1- ما هي الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين ؟

2- ماهو واقع العلاقات العامة في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو؟

3-ما هو واقع الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو ؟

4-ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو ؟

2- أسباب إختيار الموضوع :

مما لا ريب فيه أنّ كل دراسة علمية لا تبنى إعتباطا و لا عفويا ، بل تخضع لأسباب عدّة موضوعية كانت أو ذاتية ، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة ، و نقطة إهتمام الباحثين كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الإنشغالات و القضايا و الأنشطة التي تقوم بها، و تتمثل هذه الأسباب فيما يلي :

1-أسباب ذاتية :

هناك إهتمام شخصي بالبحث في مجال العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية ، و في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة في مجال تخصصنا.

2-أسباب موضوعية :

- هذا الموضوع مرتبط بمجال تخصصنا ممّا يسمح لنا بإثراء معارفنا في هذا المجال.

- الواقع الحالي للمؤسسة الجزائرية و ظروفها في معرفة كيفية تعزيز الثقة مع جماهيرها.

- نقص الدراسات حور دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الجزائرية.

- لفت إنتباه المديرين على أنه لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها بكفاءة و فعالية دون فهم متعمق لإستراتيجيتها التسويقية و دراسة تغيراتها و تأثيرها على بيئتهم الداخلية و الخارجية.

- الأوضاع الإقتصادية العالمية الجديدة التي دخلت المؤسسة الجزائرية في نطاقها ، و التي تحتم عليها إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية و تتبنى تلك التي تجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الخارجية.

– تحليل نقاط القوة و الضعف في التدابير المتخذة من قبل العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية التسويقية لتحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر .

– معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه نشاطات العلاقات العامة في تفعيل و تطوير الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو.

3- أهداف الدراسة :

تكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

– معرفة العلاقات العامة في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو.

– الكشف عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو .

– معرفة مدى إلتزام إتصالات الجزائر بنشاط العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية.

– محاولة الكشف عن مدى وعي المؤسسات الجزائرية بدور العلاقات العامة.

– تحليل علاقة الإرتباط و الأثر بين العلاقات العامة و الإستراتيجية التسويقية .

– التعرف على أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر لكسب ثقة الزبائن.

– تحديد الطريقة التي تعتمد عليها العلاقات العامة لتحويل المشاكل و الصعوبات من الموقف السلبي إلى الإيجابي لإقناع الزبائن .

– محاولة تحسين المهنيين و بوجه خاص القائمين على المؤسسات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للعلاقات العامة و التسويق ، و إدارة صورة حسنة ضمن وظائف المؤسسة بإعتبارهم أداة تحقق الربحية و تحافظ على مكانة المؤسسة في السوق.

4- أهمية الدراسة :

– تكمن أهمية الدراسة في معرفة الفائدة من وجود العلاقات العامة في تدعيم الإستراتيجية التسويقية ، و كيف تنتهج نمطا تسييريا يعمل على زيادة كفاءتها في السوق خاصة في ضل إشتداد المنافسة بالأسعار و الجودة و التكلفة و كيفية كسب الزبون.

– تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال التسويق لضمان إستمرارية المؤسسة الإقتصادية في ضل المنافسة ، و من هذا المنطلق أولت المؤسسات الإقتصادية إهتماما بالعلاقات العامة التي تسمح بالتعريف بنفسها لجمهورها الخارجي و شرح السلعة أو الخدمة التي تنتهجها بلغة سليمة ، سهلة و واضحة.

– تزايد إهتمام المنظمات بالموضوعات ذات الصلة بالإستراتيجية التسويقية و كيفية التعامل معها .

– إجتهاد المنظمات لترسيخ كلّ ما هو متعلق بالعلاقات العامة في كيانها و محاولة إبرازه لجماهيرها و هذا لضمان الإستمرارية و البقاء و عدم الخروج من المنافسة في ضل التزايد المستمر للمنافسة الشديدة تحت وطأة الإنفتاح على الأسواق.

– تكمن أهمية الدراسة في دور العلاقات العامة التي تمثل الجانب الإتصالي و التنظيمي في البناء الإجتماعي خاصة على مستوى المؤسسات التي تسعى إلى بناء علاقتها مع زبائنها و لأطراف أخرى مثل : المساهمين ، المنافسين ، الموردين ...إلخ ، هذه العلاقات أصبحت بغاية من الأهمية.

5- مفاهيم الدراسة :

يفيد تحديد المفاهيم في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره "**روبرت ميرتون**" حيث يرى أن المفاهيم تساعد على تحديد المعطيات التي تندرج تحت المفهوم و من ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة الخارجية عنه التي لا ينبغي أن تندرج تحته ، كما يفيد تحديد المفهوم أو التوضيح التصويري في تحديد المؤشرات التي يمكن ملاحظتها بالنسبة للمعطيات الإجتماعية التي يتم البحث الأمبريقي[1]

و في دراستنا هذه إعتمدنا على بعض المفاهيم و المصطلحات التالية :

1- الدور :

لغة : هو عودة الشيء إلى مكان عليه أو حيث كان .

1– ليلة على ، النظرة الإجتماعية المعاصرة ، ط 2 ، دار المعارف ، القاهرة ، 1983 ، ص 39

و دور الممثل هو أحد المواقف التي يظهر فيها ، و التي تتكون منها المسرحية و قام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرة كانت ذات أثر بارز و فاعلية لها وزنها في هذا الميدان.[1]

إصطلاحا : لينتون : " يقول أنّ الدور هو المظهر الديناميكي للمكانة فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناها القيام بالدور"[2]

أي :يتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون ، كما يعتنقها الشخص نفسه.

التعريف الإجرائي : نقصد بالدور في هذه الدراسة تلك المساهمة التي تقدمها العلاقات العامة بغرض تحسين و تجويد تلك الخطط و الأساليب التي تدخل ضمن الإستراتجية التسويقية في المؤسسة.

2-العلاقات العامة:

لغة : إن مصطلح العلاقات العامة مشكل من كلمتين أساسيتين هما : علاقات و عامة.

العلاقات : هي التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أنّ العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم و هذا ما يسمى بالتفاعل،قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات إجتماعية قائمة على التعاون و الإرتباط بين الأفراد و قد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عن الصراع و يؤدي هذا إلى التفكك و الإختلاف بين الأفراد.[3]

العامة : تعني جمهور الناس ، و تشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.[4]

1- علي بن هادية و بلحسن و آخرون : القاموس الجديد للطلاب ، معجم عزلي مدرسي ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ص 288.

2- محمد عاطف غيث ، قاموس علم الإجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 358.

3- محمد حربي حسين ، العلاقات العامة : المفاهيم و التطبيقات ، دار الحكمة للطباعة و النشر ،العراق ، ص 21.

4- المرجع نفسه ، ص 22 .

إصطلاحا :

حسب قاموس وبستر الدولي :

" مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين و المستخدمين و جملة أسهم و كذلك الجمهور بوجه عام و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"[1]

حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية :

تعرفها على أنّها " نشاط أي صناعة أو اتجاه أو مهنة ، موجه لبناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة و جمهورها كالعملاء و الموظفين و المساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع "[2]

أما جون مرستون : هو أستاذ في العلاقات العامة و له محاولات عديدة في بلورة مفهوم العلاقات العامة فيرى أن العلاقات العامة هي : " النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور و يحدد السياسات و الأعمال التي تتواءم مع رغباته و مصالحه ثم وضع البرامج و الأعمال التي تؤدي إلى قبول الجمهور و تفهمه للمؤسسة" [3]

و عرف كانفيلد العلاقات العامة :

" الفلسفة الإجتماعية للإدارة و التي تعبر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه" [4]

1- غريب سيد أحمد ، علم الإجتماع و الإتصال ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1996 ،ص 111.

2- علي بن فايز الجحني ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، ط1 ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، 2006 ، ص 18 .

3-أحمد بدر : الإتصال بالجماهير بين الإعلام و الدعاية و التنمية ، ط1 ، وكالة المطبوعات ، الكويت ،1982، ص79

4- فيليب هنسلو : العلاقات العامة ، ط1 ، دار الرضا للنشر ، عمان ، 2001 ، ص 44 .

و عرفها محمود الجوهري : هي " فن معاملة الجمهور و كسب رضاه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور و تحقيق المصلحة العامة " [1]

و يعرفها **إيفي لي IVY Lee** من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص : " أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح ، ثم إعلام الناس بالأمر و بهذا فإنّ مهنتنا مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام و تضع الشركة و تنظيم خططها و تعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس ما تقوم به الشركة من اعمال تهتم و تخدم مصالحهم.[2]

التعريف الاجرائي : و نقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة جميع النشاطات و الممارسات التي تهدف إلى تقديم صورة حسنة عن المؤسسة و كسب ثقة جماهيرها الداخلية و الخارجية ، و تدخل هذه النشاطات و الممارسات ضمن جميع أقسام و مصالح المؤسسة.

3- الإستراتيجية :

- **الدلالة اللغوية للإستراتيجية :**

فن تنسيق القوى العسكرية و السياسية و الإقتصادية و المعنوية في زمن الحرب بغية إبراز النصر و فن الخطط العسكرية في المعركة.[3]

- **الدلالة الإصطلاحية للإستراتيجية:**

الإستراتيجية هي فن تنسيق أفعال القوى العسكرية من أجل تحقيق أهداف الحرب : قوة أمن ، إقتصاد القوى ، كل هذه العوامل تشكل المبادئ الكلاسيكية للإستراتيجية.[4]

- **تعريف أنسوف :** الإستراتيجية يقصد بها تلك القرارات التي تهتم بعلاقات المنظمة بالبيئة الخارجية بحيث تتسم الظروف التي يتم فيها إتخاذ القرارات بجزء من عدم

1- حمدي عبد الحارس البخشوبخي ، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الإجتماعية ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 15.

2- علي بن فايز الجحني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 45 – 46.

3- جبران مسعود : الرائد ، معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، ط1 ، دار العلم للملايين، بيروت ، 2003 ، ص76.

4 - Madeleine Grawitz , lexique des sciences sociales ,7éme édition, Dalloz, 2000, p 153.

المعرفة أو عدم التأكد ، فمن هنا يقع عاتق الإدارة عبء لتحقيق تكيف المنظمة لهذه التغيرات البيئية.[1]

– **تعريف A.D.CHANDLER** : الإستراتيجية هي عملية تحديد الأهداف طويلة المدى و كذا إتباع سياسات محدودة و واضحة و أيضا تحويل و الإستغلال الأمثل و الأنجح للموارد من أجل الوصول إلى تلك الأهداف.[2]

أي أن الإستراتيجية عبارة عن عملية تحديد الأهداف الطويلة المدى و اتباع سياسات محددة و واضحة و أيضا استغلال الأمثل للموارد بهدف الوصول إلى تحقيق تلك الأهداف.

4– التسويق :

لغة : كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني « MARCATUS » و هي التسويق ، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية « MERCARI » التي تعني المتجرة.[3]

إصطلاحا :

– **تعريف كوتلر:** " التسويق هو ميكانيزم إقتصادي و إجتماعي بموجبه يقوم الفرد و المجتمع بإتباع حاجياتهم و رغباتهم ، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع و الخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير.[4]

– **تعريف Staton :** " أنه نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و خدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين، من مستهلكين نهائيين و مستهلكين صناعيين".[5]

1– عابد سيد خطاب، الإدارة الإستراتيجية في قطاع الأعمال و الخدمات، ط3 ،مكتبة عين شمس، القاهرة ،1997 ، ص13

2 - Chantal Boussingault, Prête Martine, économie et gestion de l’entreprise, Vuibert, 1995,P170.

3– عبد السلام أبو قحف ، التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة و النشر، القاهرة، 1998، ص 45.

4- Phillip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management 9éme édition, paris, 1997, p20.

1- نظام موسى سويدان ، التسويق : مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، الأردن،2003، ص 27

- **تعريف ELABRIQUE:** بأنه " مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية و ذلك بدراسة ما يتوقع أو ما ينتظر من المشترين و تنمية السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و تلائم رغباتهم و إختيار منافذ التوزيع و القيام بأبحاث السوق و حث المستهلكين على إقتناء السلع. [1]

5-الإستراتيجية التسويقية :

- تعريف الإصطلاحي :

يعرف الأستاذ "محمد الصميدي " الإستراتيجية التسويقية على أنها :" إتجاهات أسواق معينة تتواجه نحو الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية و التي يجب أن تطور و تستثمر، و تحتاج الإستراتيجية عادة وجود أهداف واضحة تشير و تركز على نمط واحد وبنفس أهداف المنظمة الكلية، على المستهلكين الحقيقيين أن يستهدفوا الفعالية أكبر مما يفعله المنافسون، كما يجب تطوير عناصر المزيج التسويقي التي يؤدي تنفيذها إلى نجاح إستراتجية التسويق"[2]

- **التعريف الإجرائي :** نقصد بالإستراتجية التسويقية في هذه الدراسة تلك الخطط و التقنيات و الأساليب الموضوعة من طرف المؤسسة بغرض ضمان إقبال الزبائن على خدماتها و عروضها مما يضمن زيادة مبيعاتها و أرباحها .

6- منهج الدراسة و أدواتها :

6-1 منهج الدراسة:

تختلف المناهج بإختلاف المواضيع ، و لكل منهج وظيفته و خصائصه ، و يعرف المنهج على أنه :" العمود الفقري لبناء و تصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج عملية و دقيقة و بالتالي إمكانية تعميمها ، و هو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية.[3]

1- محمد إبراهيم عبيدات ، إستراتيجية التسويق : مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، الأردن ، 1997 ، ص 13.

2- محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كميو تحليل ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 57.

3-علي شتا ، المنهج العلمي و العلوم الإجتماعية ، مكتبة و مطبعة الإشعاع ، القاهرة ، 1997 ، ص 296.

تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية ، و تعرف البحوث الوصفية بأنها :" جمع البيانات من أجل فحص النظريات أو الإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة " [1]

في دراستنا هذه إعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعرف على أنه :" عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ بفضله يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى تفسير و تقييم شامل ، فهو بمجمله أداة لتوضيح للطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الإجتماعية ، و تحليل تلك الاوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.[2]

و قد إخترنا منهج المسح لأنه الأنسب لهذه الدراسة ، و ذلك أننا بصدد مسح و وصف طبيعة المساهمة و الإضافة التي تقدمها نشاطات العلاقات العامة للإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر لتيزي وزو.

6-2 أدواتها :

تتطلب الدراسات في العلوم الإنسانية و الإجتماعية من الباحث الإستعانة بأدوات معينة لجمع البيانات و المعلومات الضرورية الخاصة بدراستها ، و تختلف أهمية هذه الأدوات بالنسبة للباحث و ذلك لإرتباطها بطبيعة مشكلة البحث و فروض الدراسة و الأهداف المتوخى تحقيقها من هذه الدراسة . لذلك يستعين الباحث بأداة أو أدوات معينة دون غيرها من الأدوات . فلا بد على كل باحث عند إجراء بحثه أن يعتمد على أدوات جمع البيانات و المعلومات بشكل دقيق . فأداة الدراسة تعرف على أنها : "مجموعة من الوسائل و التقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات المتعلقة بموضوع

1- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ،ص ص 133-134.

2- محمد الغريب عبد الكريم ، البحث العلمي : التصميم و المنهج و الإجراءات ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، 1982 ، ص 84.

الدراسة ، و الأداة هي : الوسيلة التي تشكل نقطة الإتصال بين الباحث و المبحوث التي تمكنه من جمع المعلومات"[1]

ونظرا لطبيعة الموضوع و مختلف متغيراته ، فقد إعتمدنا في دراستنا هذه على كل من الملاحظة ، إستمارة الإستبيان، المقابلة ، بحيث كانت الإستمارة أداة رئيسية ، فيما كانت كل من المقابلة و الملاحظة أداتان مكملتان .

أ- الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها :" ملاحظة الظواهر الإجتماعية كما تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي و بغير إستخدام أدوات دقيقة للقياس ، تستعمل في التعريف على ظواهر الحياة المحيطة و في الدراسات الاستطلاعية" [2]

و قد إعتمدنا على الملاحظة في هذه الدراسة من خلال وقوفنا على الأنشطة المتعددة لنشاطات العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر ، مما جعلنا نتساءل حول الدور الذي تلعبه هذه العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية .

و تنقسم الملاحظة إلى :

1) الملاحظة البسيطة (العادية): و تستخدم في الدراسات الإستكشافية ، حيث يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة. [3]

2) الملاحظة المنظمة (الملاحظة العلمية) :هي الملاحظات المنهجية المقصودة و المقيمة و المبرمجة و المخططة و المنظمة و المضبوطة ، و توجه الملاحظة العلمية الإنتباه إلى الظواهر و الوقائع ، و تتميز بأنها تقوم بتسجيل و قياس الظواهر المدروسة باستخدام أدوات علمية دقيقة و ذلك عكس الملاحظة العادية ، فهي أداة من أدوات جمع المعلومات بل و هي من أهمها في بحث أي ظاهرة ، و هي أساس البحث العلمي و نقطة

1- إحسان محمد حسين ، الأسس العلمية : مناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الطبيعة ، بيروت ،1986 ،ص 57.

2- أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2000 ، ص 203.

3- ربحي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي : النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 114.

البدء عند جمع الشواهد ، إذ يبدأ الإستقراء العلمي بملاحظة الظواهر و الوصول إلى المعرفة العلمية.[1]

3) الملاحظة بالمشاركة : حيث يعيش الباحث الحدث نفسه ، و يكون عضوا في الجماعة التي يلاحظها ، و من مزايا الملاحظة بالمشاركة أنها تعطي معلومات غزيرة للباحث و إلماما بالظاهرة و مصداقية أكبر في المعلومات .[2]

4) الملاحظة بدون المشاركة : هنا يقوم الباحث بأخذ موقف أو مكان معين و يراقب أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به .[3]

و قد إعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بدون مشاركة .

ب-إستمارة الإستبيان:

يعرف الإستبيان أنه :"عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على المعلومات أو أراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معينة ، و نقد الإستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.[4]

فأداة الإستبيان تفرض علينا إختيارها كونها تعطي لنا فرص كثيرة للوصول إلى المعلومات التي تساعدنا في بحثنا كونه يوفر لنا معلومات دقيقة و مستمدة من المصدر ، حيث تعتبر من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الإنسانية و الإجتماعية عامة ، و في مجال علوم الإتصال خاصة ، بحيث تستخدم هذه الأداة لجمع المعلومات التي يتعذر على الباحث الحصول عليها ، و ملاحظتها بنفسها إلا من خلال أجوبة المبحوثين ، إضافة إلى أنها تتيح لنا مسح أكبر قدر ممكن من المبحوثين.[5]

1- طه عبد العاطي نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار كلمة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 80.

2- رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي: أساسيته النظرية و ممارسته العلمية ، دار الفكر ، بيروت ، لبنان ، 2000 ، ص 321.

3- محمد عبيدات ، محمد أبو نصّار ، عقلة مبيضين ، منهجية البحث العلمي : الفوائد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 1999 ، ص 74.

4- محمد عبيدات ، محمد أبو لغبار و آخرون ، منهجية البحث العلمي : القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2 ، دار وائل ، الأردن ، 1999، ص 23.

5- فهمي السعيد ، طرق البحث ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1973 ، ص 94.

و في إطار مقياس صدق ثبات أداة إستمارة الإستبيان ، فقد قدمناها لمجموعة من الأساتذة المختصين في علوم الإعلام و الإتصال بغرض تحكيمها و تصويبها ، و هم كل من :

- **الدكتور" تومي حسين" ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.**
- **الدكتور "عبد العزيز جودي" ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.**
- **الأستاذة خالفي نصيرة "، جامعة مولود معمري تيزي وزو.**
- **الأستاذة "موساوي فروجة "، جامعة مولود معمري تيزي وزو.**

لنقوم بعد ذلك تحت توجيهات الأستاذ المشرف بالصياغة النهائية لأسئلة إستمارة الإستبيان.

و قد إشتملت إستمارة الإستبيان في هذه الدراسة على 27 سؤال مقسمين وفق المحاور الآتية:

1-الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين.
2-واقع العلاقات العامة في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو.
3-واقع الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصلات الجزائر بتيزي وزو.
4-مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر بتيزي وزو.

ت- المقابلة :

تعرف المقابلة على أنها :" عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث و شخص واحد أو عدة أشخاص آخرين ، بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من تحقيق أهداف الدراسة.[1]

و تمتاز المقابلة بما يلي :

- تعتبر المقابلة أحسن وسيلة لإختيار و تقويم العقبات الشخصية .

1-محمد عبيدات ، محمد أبو لغبار و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 55.

- التأكد من صحة المعلومات التي تم الحصول عليها عن طريق المراسلة.
- الوسيلة الوحيدة لجمع البيانات في المجتمعات الأمية.
- التعرف على المشكل عن قرب .
- نسبة الردود أعلى من الاستبيان.
- الباحث مطمئنا لأنه حصل على المعلومات بنفسه و بطريقة مباشرة.[1]

و قد إعتمدنا على المقابلة لأنها تتيح لنا جمع أكبر عدد من المعلومات من طرف المبحوثين.

و المقابلة نوعان :

- **المقابلة المقننة :** و هي التي يتبناها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث .
- **المقابلة الغير المقننة :** و هي التي يقوم فها الباحث بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع دون أية ضوابط.[2]

و قد إعتمدنا في هذه الدراسة على المقابلة الغير المقننة كونها تسمح لنا بجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات لأنه من خلال الأجوبة التي يتم الحصول عليها يمكننا طرح أسئلة أخرى تخدم موضوع دراستنا و التي تسمى بالأسئلة التوليدية.

7-مجتمع البحث و عينة الدراسة :

- **مجتمع البحث :**

ممّا لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة ، و يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأشياء أو الأحداث التي نريد أن نصل باستنتاج إلى خصوصيتها.

1- عامل إبراهيم قنديلجي ، البحث العلمي ، مطبعة عصام ، بغداد ، 1979، ص ص 68-69

2- إحسان محمد حسن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 104-105.

و هو المجموعة الكلية من العناصر التي تعمّم عليها نتائج البحث ، حيث أنّ دقة الباحث في اختيار العينة التي تمثل مجتمع الدراسة تؤدي إلى نجاح الدراسة ، فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة.[1]

و مجتمع بحثنا الكلي في هذه الدراسة يتمثل في جميع الموظفين في مؤسسة إتصالات الجزائر ، أما مجتمع بحثنا الجزئي يتمثل في جميع الموظفين في المديرية العملياتية لولاية تيزي وزو .

- **عينة الدراسة :**

تعرف العينة على أنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، و هي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة ، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله . و وحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك .[2]

و تعرف العينة أيضا أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة ، و إجراء الدراسة عليها و من ثمة إستخدام تلك النتائج على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .[3]

و قد إعتمدنا في هذه الدراسة على **العينة القصدية** بإعتبارها الأنسب للدراسة ، ذلك أننا إخترنا مؤسسة بعينها و هي إتصالات الجزائر التي تعتبر من أكبر المؤسسات العمومية في الجزائر ، كما إخترنا عينة من موظفي المديرية العملياتية بتيزي وزو بما يتوافق مع إمكانياتنا كطلبة و التي تمثل ب 50 مفردة .

1- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية : تدريبات عملية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ،ط 1، دار القصبة للنشر و التوزيع ، الجزائر، بدون سنة النشر ، ص 80.

2- رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، ط1 ، ديوان و المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2002 ، ص ص 156-157.

3- محمد عبيدات و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

و تعرف العينة القصدية : بأنها العينات التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.[1]

8- الدراسات السابقة :

يعتبر البحث العلمي وسيلة لدراسة المعلومات القائمة و التتبع المنظم الدقيق الموضوعي لحل مشكلة ما ، لكن على الباحث أن يستعين بالدراسات السابقة التي تناولت نفس الظاهرة التي يتم إختيارها كموضوع للبحث ، الذي يمكننا من فهم الموضوع و نتائجه الأخيرة خاصة من ناحية المنهجية المستعملة و المعلومات المقدمة نظريا أو عمليا.

و من بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا و التي إستطعنا الوصول إليها هي :

- **الدراسة الاولى :**

هي دراسة لـــ " **نور الهدى دغيش**" بعنوان : " **تأثير الإتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدماتية**" ، دراسة مسحية لعينة من متعاملي شركة موبيليس من جامعة محمد خيضر ببسكرة ، لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة لسنة 2014-2015.[2]

و تدور إشكالية هذه الدراسة حول :

ما تأثير الإتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية موبيليس؟

و قد تفرعت عن التساؤل العام التساؤلات الفرعية التالية :

1- محمد عبيدات و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 92

2- نور الهدى دغيش، تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية، مشروع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر ببسكرة ، 2014-2015.

1-ما هي دوافع الجمهور الخارجي للتعامل مع شركة موبيليس؟

2-ماهي الوسائل التي تعتمد عليها شركة موبيليس لبناء علاقتها مع الجمهور الخارجي؟

3-ما هي المعايير المتحكمة في الإتصالات التسويقية من منظور متعاملي شركة موبيليس؟

4-كيف يقيم المتعاملون مع شركة موبيليس خدماتها التسويقية؟

و لقد إستعانت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي في تحليلها و تفسيرها للاتصال التسويقي في المؤسسة الخدماتية موبيليس ، نظرا باعتبار هذا المنهج عملية لتعرفها على المعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع بحثها من أجل جمع المعلومات و البيانات، كما اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات المتصلة في الملاحظة و الإستبيان و كذلك استخدامها للعينة العشوائية كونها تعطي الإجابة عن الأسئلة دون وضع المبحوث تحت ضغوط نفسية.

و لقد توصلت الباحثة في دراستها إلى النتائج التالية :

✓ الاتصال التسويقي فتح مجالا كبيرا لتطور المؤسسات الاقتصادية عامة و خدمية خاصة .

✓ يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة و جعل أغلب الأفراد يتعرفون عليها و ذلك من خلال ما تجسده العلاقات العامة و يبرزه الاتصال و ما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام و ما يترجمه البيع الشخصي من تعاملات.

✓ يفتح الاتصال التسويقي أفاق للإبداع و التميز و ذلك من خلال ما يبرز في أشكاله.

✓ أنّ المؤسسة الجديدة هي التي تبتكر أساليب اتصالية تسويقية جديدة و ذلك لتضمن تأثير على أكبر فئة و تثبت وجودها أمام منافسيها و تبنى علاقات وطيدة مع جمهورها.

- **الدراسة الثانية :**

دراسة الطالبة :" **بدرة كوروغلي**" تحت عنوان : " **دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية**" ، دراسة حالة ملبنة التل ، مزلوق سطيف للفترة الممتدة (2000- 2003) ، هي مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم تجارية .[1]

أين حاولت الباحثة من خلال الدراسة إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في اتخاذ القرارات السليمة و الرشيدة عند رسم إستراتيجية معينة في حالة مواجهة مشكل تسويقي معين ينتظر حلا و عن أهمية هذه البحوث في المؤسسة الإقتصادية العمومية الجزائرية تعاني العديد من المشكلات و هي ملبنة التل ، مزلوق ، سطيف.

و تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي :

ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في اتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم الإستراتيجيات التسويقية؟

و تتمثل أهم التساؤلات التي طرحتها الباحثة في هذه الدراسة ما يلي :

- كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من بحوث التسويق و النتائج المترتبة عنها في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة؟

- كيف تتمكن المؤسسة من رسم الإستراتيجيات التسويقية عن طريق إتخاذ القرارات التسويقية السليمة؟

كما استعانت الباحثة بمجموعة من الفرضيات انطلاقا من فرضية عامة هي :

أنّ الاهتمام بالبحث التسويقي و النتائج المترتبة عنه تؤدي إلى اتخاذ القرار في رسم الإستراتيجية التسويقية بشكل أفضل .

و تندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية ، هي كما يلي :

1- بدرة كوروغلي ، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2000-2003

– يعدّ البحث التسويقي مصدرا هاما للمعلومات التسويقية. تؤدي النتائج المترتبة عن البحث التسويقي إلى اتخاذ قرارات سليمة.

– تؤدي اتخاذ القرارات السليمة إلى بناء إستراتيجية تسويقية سليمة ، تمكن المؤسسة من البقاء و الاستمرارية في ضل سوق تنافسية.

و من هنا فإنّ المنهج الذي استعانت به الباحثة في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله تمّ وصف حالة المؤسسة المختارة و الوقوف على وضعيتها الحالية و تحليلها بشكل يمكنها من إعطاء حلول للمشكلات التسويقية التي تواجهها لكي تتمكن من الاستمرارية و البقاء.

أمّا بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد استخدمت أدوات جمع المعلومات الأولية المتمثلة في المعلومات التي تتم الحصول عليها من الملبنة محل الدراسة ، و معلومات ثانوية المتمثلة في المعلومات الموجودة في الكتب المستخدمة في الجانب النظري.

و من النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

✓ بالنظر للهيكل التنظيمي للملبنة ، لا وجود لمديرية التسويق فهي تتمثل في المديرية التجارية ، و التي تقوم ببيع المنتجات فقط لا غير ، فلا تقوم بأي نوع من أنواع البحوث كالبحوث الاستطلاعية أو الوصفية أو السببية.

✓ عدم دراسة منتجات الملبنة بأساليب علمية كأسلوب بحوث التسويق التي تلعب دورا مهما في إنجاح نشاط الملبنة و تمكينها من منافسة المنتجات البديلة في السوق.

✓ تقوم الملبنة بإنتاج الأكياس و القارورات و العبوات المختلفة من خلال عملية تصنيع المادة الأولية المستوردة من الخارج.

- **الدراسة الثالثة :**

هي دراسة الطالب" **نور الدين مبني**" تحت عنوان " **الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية** " دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة AMC، سطيف ، و هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة سنة 2008-2009.[1]

إذ تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي :

هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي ؟

و تندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية :

- **هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟**
- **هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟**
- **هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال ؟**

و استعان الباحث بالمنهج الوصفي ، حيث أنّ هذه الدراسة تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف و تشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ميدان البحث.

و من أهم أدوات جمع البيانات التي اعتمد عليها : استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، المقابلة ، الملاحظة و الوثائق نظرا لطبيعة الموضوع و أهدافه.

أمّا عينة الدراسة تتمثل في **العينة القصدية** .

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

✓ هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي ، بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى.

1- نور الدين مبني ، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2008-2009

✓ رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلاّ أنها لا توفي للعلاقات العامة حقها اللازم إذ حصرتها في المعارض التجارية و الأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة.

✓ بالرغم من أنّ المستهلك النهائي هو المقصود من وراء إنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم اتصالاتها كانت مع شركات البناء ، موزعين معتمدين ، بغض النضر عن حاجة المستهلكين و ميولهم .

✓ موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.

✓ عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة و تضم موظفين متخصصين في الإعلام الآلي ، مصمم إعلانات ، متخصص في العلاقات العامة.

✓ إقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب و العمال التنفيذيين.

✓ عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية ، إلاّ في حالات الطبع .

الدراسة الرابعة:

دراسة **لفايزة قونان و صبرينة بونف** تحت عنوان " **البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية** " ، هي دراسة مسحية في مؤسسة ENIEM ، من جامعة مولود معمري تيزي وزو ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال المؤسسة و المنظمات و تسيير و إدارة مؤسسات الإعلام.[1]

تدور إشكالية الدراسة حول :

ما هو دور الاتصال في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM ؟

و تندرج ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- فايزة قونان ، صبرينة بونف ، دور الاتصال في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال المؤسسة و المنظمات و تسيير و إدارة مؤسسات الإعلام ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2014-2015.

1-ما طبيعة الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM ؟

2-ما هي أهم وسائل الاتصال في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM؟

3-ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM ؟

و لقد استعانت الباحثتان في دراستهما على المنهج المسحي لكون هذه الدراسة تهدف للظاهرة في وضع ما.

كما استخدمت الباحثتان أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة و المقابلة أمّا فيما يخص مجتمع البحث تمثل في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ضمن عينة من النوع الغير الإحتمالي و هي عينة قصدية المتمثلة في المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM .

و توصلت كل من الباحثتان إلى النتائج التالية :

✓ المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM خصصت قسما مكلفا بالاتصال و هو تابع لقسم التسويق.

✓ للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM إستراتيجية اتصالية غير محددة بل تنتج ضمن التخطيط لعملية التسويق.

✓ إنّ الإستراتيجية الاتصالية التي تتم وفق التخطيط للتسويق تساهم في تحقيق التكامل و الانسجام بين الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM و ذلك حسب الهدف و الوقت.

✓ إستراتيجية الاتصال الخارجي تساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

الفصل الثاني : مدخل للعلاقات العامة

تمهيد

1. ماهية العلاقات العامة.

1.1. مفهوم العلاقات العامة.

2.1. المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة.

3.1. نشأة العلاقات العامة و تطورها

4.1 .أنواع العلاقات العامة.

5.1. أركان العلاقات العامة.

6.1.همية العلاقات العامة

2. مقومات العلاقات العامة.

1.2. خصائص العلاقات العامة .

2.2. وظائف العلاقات العامة.

3.2.أهداف العلاقات العامة.

4.2. وسائل الإتصال في العلاقات العامة

5.2. المشتغلون بالعلاقات العامة.

3. تخطيط العلاقات العامة.

1.3. مفهوم التخطيط.

2.3. أنواع التخطيط.

3.3.مراحل التخطيط في العلاقات العامة

4.3.برامج العلاقات العامة.

5.3.معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة.

4. العلاقات العامة و الجمهور.

1.4. مفهوم الجمهور

2.4. أهمية تحديد الجمهور في العلاقات العامة.

3.4. أنواع جماهير العلاقات العامة.

خلاصة الفصل

تمهيد :

لم تعد العلاقات العامة علما وفنا من علوم و فنون العلوم الحديثة فحسب ، بل أنها أحد فنون الإتصال الحديثة التي تسعى إلى أن ترضي كل شخص سواء خارج أو داخل المؤسسة عن طريق الإقناع ، و تعتبر العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية في التنظيم الإداري التي تحقق التواصل و التنسيق بين المؤسسة و جماهيرها لإنجاز الأهداف و الغايات المرجوة من خلال التعاون الإيجابي ، و ذلك بهدف تحسين صورة و سمعة المؤسسة و علامتها التجارية لذا لا تخلو المؤسسات أي كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة لإدارة العلاقات العامة التي تعمل على رسم سياسات و إستراتيجيات و إعداد خطط و برامج عمل تبنى على أسس علمية يسهر القائم بالعلاقات العامة على تنفيذها.

1. ماهية العلاقات العامة:

1.1. مفهوم العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة كمفهوم تطوّر على مرّ السنين ، فهي نشاط إداري ، تستند إليه العديد من المؤسسات و المنشأة التي تتعامل مع الأفراد و الجماعات في تقديم خدماتها و منتجاتها ، و هذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد و تباين التعاريف الخاصة به:

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة** : " هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر ، تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تـــأييد أولئك اللذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تأييد الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان ، و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ، و من أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها"[1]

- **تعريف دائرة المعارف البريطانية:**

" العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة لتفسير و تحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية إعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد و بين جمهور له إرتباط أو إتصال بهذه الهيئة ، و واضح من هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني ، و ليست له صفة العلم أو الفن ، و أنّ العلاقات العامة ليست أيضا عملية أو طريقة علمية أو مهنية.[2]

1- عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار جرير للنشر و التوزيع ،عمّان ، 2005 ، ص 31.

2- محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات ، ط1 ، دار المنهد اللبناني ، بيروت، 2012 ، ص 27.

- **تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :**

" هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقسيم رأي الجمهور و تطابق السياسات و إجراءات المنظمة مع الصالح العام ، و تنفيذ برنامج العمل ، و الإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة و تأييد لها"[1]

- **تعريف الموسوعة الأمريكية للعلاقات العامة:**

" تعني القدرة على تطبيق خطوات العمل في العلاقات العلامة من أجل الوصول إلى الجمهور و تحقيق أهدافها"[2]

- **تعريف معهد العلاقات العامة :**

" هي نشاط إتصالي ذو بعد إداري تنظيمي ، يراد به من خلال نظر الأفكار و المشاعر تكوين إنطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أو تنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبي نشاط إتصالي هما :[3]

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة إيجابية.
- توجيه النشاط الإتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج إطار ذلك التنظيم بقصد رسم الإنطباعات الإيجابية.

- **تعريف قاموس و يبستر الدولي للعلاقات العامة :**

" بأنها أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية و المهن المختلفة و النقابات و الأجهزة الحكومية و غير الحكومية ، يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة و النقابات كالمستهلكين و الموظفين و جملة الأسهم و غيرهم التي تكتسب رضى المجتمع الذي يعيش فيه ، فالعلاقات العامة هي نشر المعلومات و الحقائق من الجماهير

1- محمد حافظ عبده ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر، 2009، ص17.

2- سعادة راغب أحمد الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة ، ط 1، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2000، ص 27.

3- محمد جمال الغاز، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان، 2013، ص 224.

و المؤسسة و ذلك بغية الوصول إلى الإنسجام و التكيف الإجتماعي بين المؤسسة و الجماهير" [1]

- **تعريف " إيفي لي ":**

" العلاقات العامة هي مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة و العمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك ، و إن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ، و نصح الشركات بتغيير خططها و تعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما ، لتقوم به الشركات من أعمال تهمهم و تخدم مصالحهم" [2]

- **تعريف " علي عجوة" :**

لقد عرّف علي عجوة العلاقات العامة على أنّها :" الجهود المخطّطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسّسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور و تحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة و السياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن و مشروع ".[3]

- **تعريف "إبراهيم إمام ":**

" العلاقات العامة هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية و موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانيّة على أسس من التعارف و المحبة و الوعي".[4]

- **تعريف " كانفيلد ":**

" أنها الفلسفة الإجتماعية للإدارة و التي تعبّر عنها من خلال أنشطتها و سياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه" [5]

1- محمد مصطفى كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

2- جميل أحمد خيضر ، العلاقات العامة ،، دار المسيرة ، عمان، 1998 ، ص 22.

3- علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط 5، عالم الكتب، القاهرة ، 2008 ، ص 24.

4- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة و المجتمع ، ط2 ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1968 ، ص 40.

5- أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2001، ص 05.

- **تعريف " بول جاريت ":**

يرى بول جاريت "PAUL GARETT أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسّسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، و إنّما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحضى بإحترامها"[1]

- **تعريف " باسكن BASKIN " و" أرونوف ARONOFF** " للعلاقات العامة: أنّها وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة و تحقيق أهدافها و إقتراح التغيير في سياستها ، و مزاولة الإتصال بالجماهير الداخلية و الخارجية و التأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة و التوقعات الإجتماعية." [2]
- يقدم" **NICKELS** " التعريف الآتي للعلاقات العامة من زاوية تسويقية:

" العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الإجتماعية للمنظّمة و يساعدها على تنمية برامج و إنشاء طريق إتصال مزدوج لإتجاه مع جماهير المنظمة ، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات و إجراءات المنظمة" [3]

- **تعريف" برونج و لنديجهام Lindinam Burning and ":**

" العلاقات العامة هي الحالة التي توجد بين المنظمة و جماهيرها الأساسية و التي تثير فيها لسلوكات كل طرف من الرفاهية الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية و الثقافية للّطرف الآخر"[4]

2.1. نشأة العلاقات العامة و تطوّرها:

إن الحديث عن العلاقات العامة و تطوّرها يقودنا إلى ملاحظة مهمّة هي أنه ليس هناك إتفاق بين الباحثين حول تحديد تاريخ معين لظهورها، إلاّ أنّهم إتفقوا على أنّ

1- محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار العربية للنشر و التوزيع ، جامعة القاهرة ، 2014، ص 21.

2 - Baskin Otis et Aronoff Craig, public relations: the Profession and the practice, 3rd ed USA: C Brown publishers. 1992, p 04.

3- محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة : المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 1999، ص 21.

4- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلام و العلاقات الهامة، مكتبة الإشعاع الفنية ، مصر ،2001، ص 309.

مصطلح العلاقات العامة لم يتم تخصيصه بدراسة علمية منظمة إلاّ في بداية القرن العشرين ، وقتها أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنها [1]. و لكنّها كنشاط إتصالي نجد لها جذور تمتد إلى تاريخ وجود الإنسان . إذ تعد الأسرة النواة الأولى لعلاقات الإنسان ، لتتكون بعد ذلك القبيلة نتيجة الجمع بين عدّة أسر ، و كان للقبائل في المجتمعات البدائية إهتمام كبير بوجود علاقات بينها و بين القبائل الأخرى درءا للحروب.

أ. العلاقات العامة عند القدماء المصريين :

كان ملوك مصر الفرعونية و كهنتها يهتمون بالإتصال بالأهالي في كافة المناسبات، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للنّاس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن لأن يتعرض لها الشعب ، كما كانت الدولة تهتم بتسجيل و وصف اللاحداث العامة في حياة المجتمع كالإنتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضان ، و تعبيد الطرق إلى غير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها و الإعلام بها إلى كسب تأييد الجماهير أو إقناعهم على الأقل بأن الحاكم يعمل كل ما في وسعه لخير شعبه ورفاهيته.[2]

ب. العلاقات العامة عند " بابل و أشور ":

إهتم ملوك و حكام بابل و آشور بالتأثير في عواطف الناس و معتقداتهم و إتجاهاتهم في أوقات أحداث و الإنقلابات السياسية و العسكرية و الإقتصادية و الثورات، عندما يتطلب الأمر مزيد من التفسير و الشرح ، لتكييف الاذهان مع الإتجاهات الجديدة ، و كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية ، كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك " **حمورابي**" يدعو عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد و المناسبات .

1- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ، ط1 ، دار الشروق ، عمان، 1998، ص 89.

2- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية : أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2001، ص 14.

ففي هذا الوقت تستطيع أن يدفع أوامره و تعليماته ، و لا شك أن هذا لإختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت أي إختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية و ذلك على أسس فن العلاقات العامة الحديثة.[1]

أمّا الكنيسة فكانت تصادر الفكر و تضطهد كل مجدد تسوره له نفسه البحث أو الدراسة ، و هكذا رانت ظلمات الجهل و العسف و الإضطهاد و كان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة بالكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها ، و قوائم الكتب التي تعرض القارئ للكفر ، و حدّدت الكنيسة عقوبة من تثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة ، فكانت الحرمان ، و تلك عقوبة قاسية تجعل صاحبها موضع إحتقار الجميع ، إذ أنه يعتبر عدوا للجماعة المسيحية و يحظر مقابرهم بعد موته.[2]

ظهرت النقابات الحرفية في العصور الوسطى ، و قامت تلك النقابات بممارسات للعلاقات ، فأثّرت في الرأي العام ، و نظمت العلاقات العامة بين العمال و الصناع من جهة و الجمهور العام أو الاهالي من جهة أخرى ، و طوائف العمال الصناعية و التجارية أن أصبحت إحتكارا بغيضا ، تستغّل مصالحهم ، و هكذا يمكن القول بأن العلاقات العامة في مجتمعات العصور الوسطى الاوروبية كانت تعاني من التدهور و الفساد ، و تتردي في ظلمات التعصب و الجهل.[3]

ت. العلاقات العامة في العصر الحديث :

فقد تطورت العلاقات العامة في العصر الحديث في المجالات كافة و بشكل خاص بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعا جديدة لم يكن الناس على علم بها ، لذلك تطلّب الأمر ظهور تعامل و تفاعل جديد مع الجمهور، فظهر مصطلح العلاقات العامة

1- حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجتماع، ط 4، المكتب الجامعي الحديث ، الأزاريطة، الإسكندرية ، 2004 ، ص 173.

2- إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتب الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1999 ، ص ص 32-33

3- حسين عبد الحميد أحمد رشوان ، مرجع سبق ذكره، ص 177.

عام 1882 عندما استخدمه المحامي الأمريكي (دورمان أيتون) في محاضرة ألقاها في جامعة لبيل بعنوان (العلاقات العامة و واجبات المهن القانونية) [1].

ث. العلاقات العامة عند" الحضارة اليونانية و الرومانية" :

كانت الحضارتين الإغريقية و الرومانية أكثر إتصالا بالجماهير من الحضارات الشرقية القديمة ، ففي مصر و بابل و آشور و فارس كانت الدعاية منصبّة على أعمال الملوك و الكهنة ، و كان الغرض منها هو إعلام الطبقات الأرستقراطيّة دون سواء الشعب ، أما عند اليونان قد إتسعت رقعة القاعدة الشعبية بعض الشيء بتطور الزمن و بدأ ظهور المبادئ الديموقراطية و خاصة في المدن اليونانية ، و قد عمّت الحضارة اليونانية و الرومانية إلى كسب ثقة الشّعب ، هذا ما يظهر من خلال إستغلال " يوليوس قيصر" الوقائع اليومية لتسجيل أنشطة مجلس الشيوخ وعرضها على الجمهور ، كما إعترف الرومان بأهمية الرأي العام و هذا من خلال شعارهم "صوت الشعب من صوت الله " المحفور على معابدهم و تماثيلهم .[2]

ج. العلاقات العامة عند" الحضارة الإسلامية" :

إعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد على الإقناع و إقامة البنية و الدليل المعنوي و المادي ، و إعتمدت على أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات و نشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ، و من خلال الإحتفالات الدينية و الإجتماعية المختلفة ، فمنهم عن الشعراء و الكتاب و الخطب و عادة ما يصاحب التوجيه الديني ، توجيه إجتماعي و سياسي ، و كان الفاطميون من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذاهبهم و إبتدع الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم ، و أبتكروا المناسبات العديدة.[3]

1–علي إبراهيم عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1977 ، ص 7.

2– إبراهيم إمام : العلاقات العامة و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 42

3– المرجع نفسه ، ص 22.

ح. العلاقات العامة في " العصور الوسطى ":

أطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة ، حيث تميزت بالجهل و الفساد و التعصب و التدهور الإقتصادي و الإجتماعي ، حيث أن قيام الثورة البروتستانية على يد "مارتن لوثر" ضد الكنيسة الكاثوليكية أدى إلى الإهتمام بالعلاقات العامة في المجالات الدينية عن طريق الكتاب و المؤلفين الذين ساهموا في الإعلان للوصول إلى رضا الجمهور و كسب ثقته و تأييده ، كما تخرّج عدّة متخصّصين في الدعوة الدينية و التبشير من المعهد الخاص بذلك .[1]

و من هنا ثمّة دوافع عديدة كانت وراء نشوء و بلورة مفهوم العلاقات العامة بالمنظور الحالي بعد أن تطور من مرحلة إلى أخرى من خلال إرتداء أردية النضج و الممارسة مع توفر المناخ الملائم لذلك النشوء و الظهور في تطور الفكر الإداري في ميدان العلاقات العامة في المرحلة الإنتقالية التي مرت بها من الأطوار البسيطة إلى الأطوار الأكثر تعقيدا [2] و هي :

1-**تطور الفكر السياسي** : شكّل ظهور الحركات الفكرية أثرا بالغا على تطور الفكر الإداري و الدستوري لدول العالم ، مما أدى إلى زيادة الوعي لدى المواطنين المتسائلين عن حقوقهم ، فضلا عن إضطلاع الدولة بمسؤوليتها تجاه المواطنين ، و وقائع التاريخ القديم و الحديث تشير بوضوح إلى كون الجمهور يشكل المحور الرئيسي و نقطة الإرتكاز للمشاريع و النشاطات الأخرى المتعلقة بتحقيق أهداف الدولة ، و لعلّ الحركة الفكرية في مطالب الشعوب لحقوقها كانت بلا شك تشكل أهمية كبيرة في تطوير العلاقة بين الشعب و الإدارة الحكومية التي أجبرت على تحسين معاملتها للجمهور الداخلي تدريجيا ، إذ تحولت الإدارة الديكتاتورية التّسلطيّة إلى إدارة هدفها العام إرضاء الجمهور

1- سالم بركاهم ، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2011-2012 ، ص 9.

2- زكي راغب غوشة ، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة ، ط1، مطبعة التوفيق ، عمان ،1981، ص 05.

و السّير بإتجاهاته على وفق رغباته الأساسية ، و هذا ما يؤشر إلى ضلوع هذه الأسباب في ظهور العلاقات العامة. [1]

2- **التطور الإقتصادي** : لقد كان الإهتمام بالزراعة و الإقتصاد دافعا رئيسيا في تنفيذ برامج العلاقات العامة على أرض الواقع ، هدفها تنمية الوعي لدى المزارعين في كيفية الحفاظ على التربة و مكافحة الآفات الزراعية ، و مثال ما أقدمت عليه وزارة الزراعة الامريكية عام 1962 ، إذ تعد الإدارة الأولى التي إعتمدت برنامجا إعلامية كبيرا و واسعا من شأنه رفع المستوى الغنى في مجال الزراعة[2].

3-**دور الجامعات** : ساهمت الجامعات بشكل ملحوظ في تطوير العلاقات العامة لاسيما منذ فترة العشرينيات من القرن الماضي و حتى اليوم عن طريق المجتمعات و إجراء الدراسات و دعم برامج التنمية الإقتصادية و الإجتماعية و المشاركة بأمور حيوية تؤثر على مستوى و نطاق و طبيعة العلاقات العامة لكون الجامعات و المعاهد مسؤولة على توسيع نطاق العلاقات العامة.[3]

4-**التكنولوجيا الحديثة** : من بين العناصر التي ساهمت في تطوير العلاقات العامة وجود التكنولوجيا التي سارت جنب إلى جنب مع عصر السرعة ، و لعل أبرز نتائج تكنولوجيا العصر هو التقدم الكبير الذي طرأ على المواصلات و الإتصالات مما سهل عملية الإتصال و السفر و عقد المؤتمرات و إبرام المواثيق و المعاهد و عقد الإتفاقيات التجارية و تبادل المعلومات و نتائج الدراسات ، و لا شك في أن مثل هذه الأمور و غيرها تساعد على تحقيق التفاعل بين الشعوب عن طريق توصيل المعلومات إلى مساحات جغرافية أشمل من قبل ، و كذلك التنقل السريع للأفراد من قارة إلى أخرى خلال ساعات محددة ، و كل ذلك يعود إلى العلاقات العامة بفوائد لم تكن واردة من قبل ، كما تساعد على تطوير مستوياتها و مفاهمها و قيمها .[4]

1- جان توشار و آخرون ، تاريخ الفكر السياسي، ترجمة علي مقلد ، ، ط1 ، الدار العالمية للطباعة و النشر ، 1983، ص 27.

2-سعادة راغب أحمد الخطيب ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

3- زكي راغب غوشة ، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

4- محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة و وسائل الإتصال ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 58.

3.1. المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة :

أ. العلاقات العامة و التسويق:

يعرف المعهد البريطاني التسويق بأنه يمثل عملية إدارية تكون مسؤولة عن تحديد و تحقيق رغبات العملاء و إرضاءهم عن طريق تقديم النصح لهم في ضوء متطلباتهم، و من خلال ذلك التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة إحتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء ، و ذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق الحديثة ، و يحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوئام « good well » فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة لا يمكن خلق الثقة من قبل العملاء على شراء منتجات المؤسسة [1].

كما يشكل التسويق marketing و العلاقات العامة وجهين لعملة واحدة من حيث المجال و الأهداف ، فمن حيث المجال فإن كليهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق و اتجاهات و أفكار و سلوك المستهلكين و كيفية تكوينه لقرار الشراء.[2]

أما من حيث الأهداف فإنّ وحدة الهدف هي التي تجمعهما كالآتي :[3]

- انّ الكثير من أنشطة العلاقات العامة تؤدي بالنتيجة إلى مساندة بعود البيع.
- المساعدة في تحقيق إستراتيجية البيع عن طريق رسم خطط لإستمرارية مكانة المنظمة في السوق.
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد الإستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.
- المساهمة في التخطيط السلعي من خلال التعريف بآراء جمهور المستهلكين.

1- شدوان علي شيبة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ،ص 42.

2- جميل أحمد خيضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

3- حسين محمد علي ، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1980، ص 169.

- أي قرار يتخذ في مجال التسويق يؤثر تأثيرا كبيرا على نتائج أعمال العلاقات العامة.

ب. العلاقات العامة و الإعلان :

يعد الإعلان من الفنون الإتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة بالرغم من الفروق الواضحة فيما بينهم ، حيث اختلف الإعلان من حيث المفهوم و الإستخدام و التوظيف ، و العلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل.

يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة إقناعية بيعية بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة ، أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة و أقصى قدر ممكن من الربح ، و من خلال التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع silling ، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام و الإتصال ، من خلال نقل و تبادل المعلومات [1]. و العلاقة الأساسية بين الإعلان و العلاقات العامة هي أن الإعلان يحقق نجاحا من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة سابقا لتقديم المعلومات و خلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها.و يعد كل من الإعلان و العلاقات العامة أنشطة إتصالية ، و لكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية، فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا ، بل تمثل نشاطا أوسع و أشمل من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الإتصالية التي تحدث داخل و خارج المؤسسة ، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية ، و الإعلان يكون مدفوع الأجر ، أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو إثنين من أشكال الإتصال من حيث تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة و الفنون الإتصالية ، و الإعلان قد يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة و لا يحدث العكس.

1 - Jenkins, Frank, public relation, pitman publishing, London, 1980, p p 3 - 4.

ت. العلاقات العامة و الإعلام :

الإعلام يعرفه الدكتور "هادي نعمان الهيتي" في كتابه " الإعلام العربي و الدعاية الصهيونية "[1] من كونه عملية تزويد الناس بالأخبار و الحقائق و المعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة ، أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل و الخارج على ما يدور من أحداث و وقائع و بث الثقافة و الوعي بين صفوفها.

و من هذا الباب نجد أن الإعلام يعني نشر الأخبار و المعلومات الصادقة و الآراء على الجماهير خدمة للصالح العام، بينما العلاقات العامة هي نشر الاخبار الصادقة و الآراء و تلقي ردود الفعل من جانب الجماهير ، فهي عملية ذات إتجاهين و تستخدم في نشاطها الإعلامي الصادق الأمين لتبني عملية الرأي العام و التأثير فيه و التأثر به ، و من هنا توجد الصلة القوية و الدائمة بين الإعلام و العلاقات العامة و هي الوصول بالرسالة الإتصالية إلى الجماهير و تقبل ردود الفعل من الجماهير بيد أنه كلما كان الإعلام مشتملا على المعلومات الصحيحة و الحقائق و التي يمكن التثبت من صحتها و دقتها كان الإعلام سليما و قويا و مؤثرا. [2]

ث. العلاقات العامة و الدعاية :

يرى " **والتر ليبمان walter Lippman**" أن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما و في زمن معين.[3]

فالدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير و دفعها إلى سلوك معين يخدم أعراض الجهة التي تقوم بالدعاية (الداعية) دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير ، أما

1- هادي نعمان الهيتي ، الإعلام العربي و الدعاية الصهيونية ، وزارة الثقافة و الإعلام ، السلسلة الإعلامية رقم 7 ، بغداد ، 1969 ، ص 87.

2- ابراهيم إمام ، العلاقات العامة و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

3- محمود يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 24.

العلاقات العامة فهي تقوم أساس على خدمة المصلحة العامة و وضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياساتها و أعمالها.[1]

الدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية ، و المبالغة في الأمور الواقعية و تعتمد دائما أساليب الإثارة و الإغراء و الإستمالة لخدمة مصالح شخصية ،و كما يقول "L.Doob" بأن الدعاية هي جهود للتأثير في الناس و السيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة.[2]

أما أنشطة العلاقات العامة فلا تتم بصلة للأعمال الدعائية ، لأن أنشطة و أعمال العلاقات العامة ترمي إلى تحقيق المصالح العامة للحفاظ عليها ، و تتسم أعمالها جميعا بالصدق و الأمانة و الأخلاق الحميدة ، بعكس الدعاية.[3]

ج. العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر و التي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط و الصلات و يعني إصطلاح العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة ، العلاقات الإنسانية في محيط العمل ، و لقد نشأ ذلك المفهوم إبان الثورة الصناعية ، و في بداية القرن الحالي، حيث قام " فريديريك تايلور" بدراسات العمل و الفرد العامل ، و عرفت النتائج التي توصل إليها "بالإدارة العلمية" إن جوهر العلاقات الإنسانية هو إعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للأفراد و الإهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة و التعاون المتبادل بين الأفراد و الإدارة.[4]

1- جميل أحمد خيضر، مرجع سبق ذكره ، ص ص 69 -70.

2- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،2011، ص 38.

3- المرجع نفسه ، ص 38.

4- عبد الرزاق الشخيلي ، فخري جاسم سلمان ، العلاقات العامة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون ، بغداد ، 1985 ، ص 55.

4.1. أنواع العلاقات العامة :

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين : خارجية و داخلية :

- **العلاقات العامة الخارجية :**

يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور و يعمل على كسب عاطفته و حسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الاولى أن تبدد لأفكار و الآراء المغلوطة بغطاء المعلومات الصحيحة.

و عند الحاجة تفتح له أبوابها ، عليها كذلك أن تجعله على بينة من مجمل و أهم نشاطاتها و ان تتجه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده ، أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تنسجم من المجموع و تفيده، و عليها بذلك حدود الإعلام البسيط أن تستنبط وسائل جديدة لخدمته و مسائل مرتكزة بالطبع على نشاطها العيني.[1]

- **العلاقات العامة الداخلية :**

ينبغي ان تقوم العلاقات العامة الداخلية بمقاومة الأفكار السيئة و الأراء المغلوطة و تقاوم عدم الإنجذاب إلى العمل و أن تقاوم السدود بين الطبقات ، و أن تقاوم فقدان الأمل و الشعور بالغيب ، و من أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوصل للإعلام الصحيح المنزه ، كما أن لديها وسائل عدة يجب أن لا يخلط بينهما و بين منجزات (العلاقات الإجتماعية) ، ان عمال هذه العلاقات ليس سهلا و لكن يفرض الواقع قيامها يوميا بعد يوم، و من الغريب أن نرى كم هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها و طبقتها الولايات المتحدة الامريكية مع أن الناس يهزؤون من ضعف بسيكولوجيتها.

كما إكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ، بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع كثير من المحالات الإستغناء عنها لأنها تؤدي إلى الكثير من

1– حسين الحسن ، العلاقات العامة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1991 ، ص 81.

الخدمات في مختلف الميادين ، و لقد تغلغلت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة و من أهمها : [1]

- **العلاقات العامة التجارية :**

و هي تتمثل في العلاقات العامة بين المنتج و كل المورد و المستهلك و كذلك بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية ، فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائما من الداخل فكلما كانت علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية سادت روح الأسرة بين جميع العاملين و تمكنت المنشأة من القيام بواجبها.[2]

- **العلاقات العامة الصناعية :**

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة و عمالها و محاولة تحسين هذه العلاقات حتى تضمن إستقرار العمل و انتظامه ، و قد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقوى الجديدة للعمل.[3]

- **العلاقات العامة العسكرية :**

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب و الجيش على سواء ، كما تقوم بتهيئة الجماهير بتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع ، و في حالة السّلم أيضا تلعب العلاقات العامة دورا خطيرا في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود.[4]

1- حسين الحسن، مرجع سبق ذكره ، ص 82.

2- محمد مصطفى كمال ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 35-36.

3- المرجع نفسه ، ص 36.

4- جمال مجاهد ، العلاقات العامة : رؤية نظرية و تطبيقية ، دار كريدية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2009, ص ص 13-14.

5.1. أركان العلاقات العامة :

يفترض لإقامة علاقات عامة مميزة بين المنظمة و بيئتها الداخلية أو الخارجية مراعاة الأركان التالية :[1]

أ- العمل الجيّد: إنّ من الأسس المهمة في إقامة علاقات طيبة بين المنظمة و جماهيرها أن يكون ما تقدمة المنظمة من إنتاج سواء كان سلعة أم خدمة ذات جودة عالية ترضي رغبات و طموحات الجماهير أو يكون سعره منسجما مع مستويات المعيشة و القدرة على الدفع ، و ذلك حتى تحتفظ المنظمة بقدراتها التنافسية ، و حتى تضمن بذلك التفاعل معها و قبولها من المجتمع و بصورة تضمن أهم شروط بقائها و ربما إرتقائها ، فالمجتمع للمنظمة مثل الماء للأسماك.

ب- الإعلام الصادق : إنّ من الأسس الهامة لبناء علاقات طيبة بين المنظمة من جهة و جمهورها من جهة أخرى، أن يكون إعلانها عن أية سلعة أو خدمة تقدمها إعلانا يتصف بالمصداقية ، فلا يجوز أن يحتوي الإعلان مثلا عن مواصفات لسلعة أو خدمة مبالغ فيها أو غير صحيحة ، لأن إكتشاف مثل ذلك كن قبل الجماهير سيكون له مردود سيء على المنظمة ، و أنه من الأفضل لها عدم الإعلان إطلاقا على أن تقدم إعلانا غير صحيح ، و كما يقال فإن " الكذب حباله قصيرة "، فقد تستطيع المنظمة خداع الجمهور مرة لكنها لا تستطيع خداعه كل مرة ، و هنا تكون بداية الإنهيار للمنظمة ، فبناء السمعة الطيبة يحتاج دائما إلى قول الحقيقة و أنّ قول الحقيقة رغم قراراتها أفضل بكثير من قول الكذب رغم حلاوته.

ت- التغذية العكسية : تسعى المنظمات من حملاتها الإعلامية إلى تحقيق هدف معين و أنه ينبغي أن تقوم المنظمات بأبحاث و تحرّيات لمعرفة هل حققت الحملة الإعلامية الهدف منها ، و إذا كانت الإجابة بالنفي فما سبب ذلك ، و هنا تسعى المنظمات للعمل على تعديل سياستها و خططها بما يتماشى و رغبات الجماهير، و إلا فإنه من الصعب على المنظمة تحقيق أهدافها و الإستمرار في عملها.

1- عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004، ص 22.

6.1. أهمية العلاقات العامة :

تغيرت في المجتمعات الحديثة النظرة إلى الجماهير ، و أصبح الشعب هو السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع، و أهمية العلاقات العامة ترجع إلى زيادة الإهتمام بالشعب و تزايد قوته و فاعليته ، كما ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين، و إعتبار رفاهيتهم و رعايتهم و سيادتهم حق لكل منهم يجب أن تعمل المجتمعات على تحقيقه.

و يمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان ، للمجتمع ، و التنظيمات و الهيئات في النواحي الآتية :[1]

- تهيئة الرأي العام اتقبل أفكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور يؤيد و يساند الهيئات و التنظيمات و المؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات و الجماهير ، و يجعل هناك تعاونا بينهما يساعد على تماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير، و كذلك رغباتهم و إحتياجاتهم ، و هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها و خطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير، و يحقق النفع لهم و الهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الاجهزة و الهيئات و بين الجماهير ،و هذا التكيف اللانساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونه لا يمكننا أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

شهدت العلاقات العامة إهتماما كبيرا من قبل الكثير من الدول سواءا على مستوى الحكومات و مؤسساتها ، أو على مستوى القطاع الخاص ، نظرا للتطور الإقتصادي و الإجتماعي المتسارع مما أدى إلى ايجاد إدارات العلاقات العامة جهزت بالوسائل المادية و البشرية اللازمة، كما رصدت لها الأموال و تم وضع الخطط و البرامج اللازمة

1- أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة ، ط3 ، مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، 1975، ص ص 39-40.

لإنجاحها، لكونها وظيفة و نشاط على خارطة القطاع الحكومي و القطاع الخاص و حتى القطاع التطوعي.[1]

و ترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب التالية :

- تزايد تدخل الدول في الحياة الإقتصادية و الإجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تضعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها.
- إتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.
- تعاظم قوة الرأي العام و اتساع المشاركة السياسية ، و إزدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب إتصال الدولة و مؤسسات الأعمال بالجماهير.
- نصائح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها إتجاهات الرأي العام.
- بناء إسم المنشأة و صبغ هذا الإسم بشهرة رسمية تلقي إستحسان الجماهير.[2]

2. مقومات العلاقات العامة :

1.2. خصائص العلاقات العامة :

بالرغم من الإختلاف بين المهتمين بهذا العلم في وضع تعريف جامع مانع للعلاقات العامة و ذلك كما أسلفنا على ضوء التطور التاريخي الذي مرت به العلاقات العامة أو على ضوء الخلفية العلمية و العملية لمن تناولوا هذا الموضوع سواءا كانوا من علماء الإجتماع أو الإدارة أو الإعلام أو السياسة ، إلآ أنه يمكن إستخلاص مجموعة من الخصائص العامة التي تميز هذا العلم عن غيره و ذلك على النحو التالي :[3]

- العلاقات العامة وظيفة بالغة الأهمية ، و تؤمن بأن مصالح الجماهير إحدى المسؤوليات الإدارة و العاملين في المنشأة ، كما أنها ترجمة لسياسات و تصرفات المنشأة.
- العلاقات العامة نشاط يبدأ من داخل المنشأة ، فتكون العلاقات العامة بين العاملين في المنشأة قبل إتجاه الى الجماهير الخارجية.

1- علي بن فايز الجحني ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 23-24.

2- المرجع نفسه ، ص 25.

3- المرجع نفسه ، ص ص 32-33

– العلاقات العامة هي جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها و حملها على تقبل أهداف محددة ، كما أنها مستمرة لأن الطبيعة الإنسانية متقلبة مما يقتضي إستمرار نشاطها.

– العلاقات العامة هي مجموعة من المهارات و الطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير و تمر في مراحل متتابعة في البحث ، التخطيط ، الإتصال ، التقييم .

– العلاقات العامة تعتمد على الأسلوب العلمي في معرفة المشكلات لدى التنظيم من ناحية و الجماهير من ناحية أخرى.

– تستخدم العلاقات العامة وسائل الإتصال أو الإعلام الشامل لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة و إيجاد نوع من العلاقات الطيبة.

– توفر بعض الصفات من يؤدي وظيفة العلاقات العامة منها : العلم ، الفن ، المهارة، الخبرة .

2.2. وظائف العلاقات العامة :

يذهب معظم الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الشركات و المؤسسات و الهيئات إلى أن هناك وظائف أساسية للعلاقات العامة المتمثلة في البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة، الإنتاج.

1–**البحث** : يقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس إتجاهات الرأي العام بين الأساتذة و الطلبة ، و في الجيش يمكن معرفة إتجاهات الرأي العام بين الجنود و الضباط و غيرهم من المعنيين ، و في الشركات و المؤسسات و الوزارات تدرس إتجاهات الرأي العام بين المسؤولين و العمال و هذا جميعا تتصل بالعلاقات العامة الداخلية ، بالإضافة إلى ذلك تقاس إتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين و المستهلكين و التجار في الشركات.[1]

1– غازي إسماعيل ربابعة ، الرأي العام و العلاقات العامة ، دار البشير للنشر و التوزيع ، الأردن ،1988 ، ص 85.

2-**التخطيط** : فالمقصود به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الإختصاصات على الخبراء و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

3-**التنسيق** : هو العمل على الإتصال بالمسؤولين في الداخل و كذلك الإتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بالمديرين و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين و يقدمون لهم المعلومات و الأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة و هي التي تؤثر في سمعة المؤسسة و شهرتها.

4-**الإدارة** : فهي تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء وظيفتها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد على إدارة المستخدمين في إختيار الموظفين و العمال.

5-**الإنتاج** : يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الاعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر ، إلى جانب الإتصالات الصحفية ، وإصدار البيانات ، و عقد المؤتمرات ، يقوم جهاز العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير المستخدمين ، و العمال المساهمين و الطلبة و غيرهم ، و تعد صحيفة المؤسسة أهم ما تنتجه العلاقات العامة.[1]

كما هناك وظائف أخرى للعلاقات العامة المتمثلة فيما يلي :[2]

1-تحديد المشكلات الفعلية و تحديد أفضل الإستراتيجيات لحلها و التوفيق بين المصالح المتعارضة.

2-التأثير على آراء و الأحكام و السلوك من خلال الإعلام و الإقناع.

3-فتح قنوات الإتصال مع فئات الجماهير المختلفة للتعرف على وجهات نظرهم على المؤسسة.

4-تقديم المشورة للإدارة العليا من منطلق فهم و دراسة السلوك الإنساني.

5-تأسيس نمط إتصالي مزدوج يقوم على الفهم و التفاهم و المعلومات الكاملة.

1- سهير جاد: وسائل الإعلام و الإتصال الإقناعي ، دار الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003 ، ص 254.

2- شدوان علي شيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

كما هناك تصنيف" **لبيرنايس Bernays**" حيث يرى أن العلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي :[1]

أ- **وظيفة الإعلام** : ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعرفة و المعلومات و الأخبار عن المؤسسة.

ب-**وظيفة الإقناع** : تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنون بما تقدمه المؤسسة من خدمة أو منتجات.

ت-**وظيفة الإدماج** : تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق تكييف الأفراد مع ما تدمجه المؤسسة ، و أن يقوموا بالتفسير و الفهم و الإندماج بين الأفراد و الجماعات و المجتمعات و ربطهم ببعضهم البعض.

3.2. أهداف العلاقات العامة :

إن العلاقات العامة تهدف إلى إيجاد رابطة قوية بين المؤسسات و الجماهير المتصلة بها عن طريق وسائل الإتصال المستمرة بين الجهتين ، و إضافة إلى ما سبق الإشارة إليه حاولت جهات متخصصة تحديد أهداف العلاقات العامة و على النحو التالي :

1-دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها .

2- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور.

3-تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

4-تقييم إتجاهات الجمهور و التنبؤ بها و الإستجابة لها .

5- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

6-توسيع مجال خدمتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور واسع .

7- زيادة شعبية إسم المؤسسة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها و ذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة و ترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.[2]

1- صالح خليل أبو أصبع : الإتصال الجماهيري ، ط1 ، دار الشروق ، عمان ، 1999 ، ص 279.

2- عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1، دار حرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005، ص 40.

8-تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجماهير العاملين بالمنظمة و تحسين ظروف العمل ، و الإهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية و الصحية و الثقافية و الترويجية و الإجتماعية و النفسية ، و بذلك تزيد فرص نجاح المنظمة و يتحقق الولاء و الإنتماء بين كافة العاملين بها.[1]

9-تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي و المعنوي ، و زيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة و عمالها و مستهلكي منتجاتها و الجماعات التي تعمل فيها ، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع و المنتجات ، و الإستغناء عن الآلات البالية و تنفيذ برنامج تركيب أحدث أنواع الآلات ، و كذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الإنتهاء من الإختبارات اللآزمة ، و إعادة تنظيم الأعمال المكتبية و زيادة منافذ التوزيع.[2]

4.2. وسائل الإتصال في العلاقات العامة :

1- مفهوم الإتصال :

تعود كلمة "إتصال" في لفظها الإنجليزي "communication" إلى الأصل اللاتيني "communi" الذي يحمل معاني : عام ، شائع ، مشترك ، يتشارك .[3]

و تعني أيضا خلق جو من الألفة و الإتفاق "commonos" بين الأفراد و الجماعات و المجتمعات و ذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء و الإتجاهات و التعاون في مجالات الحياة ككل .[4]

الإتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الإنتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو قضية ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار

1- هناء حافظ بدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

2- فهمي محمد العدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

3- أحمد بدر ، مرجع سبق ذكره ، ص55.

4- عبد الحميد محمد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط1 ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، 1997 ، ص 51.

أو الأراء أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل الطرفين.[1]

فالإتصال في العلاقات العامة هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول على المعلومات ، مما يكون من الضروري أن يكون فعالا بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع ، إذ أنّ الإتصال الضعيف لن يأتي بالنتيجة المرجوة و لن يحقق الهدف المطلوب ، مما يتحتّم على مرسل المعلومات معرفة ردود الفعل لدى المرسل إليه و عدم الإكتفاء بتبليغه بالمعلومات المجردة فقط .[2]

2- عناصر الإتصال :

يتكون الإتصال من خمسة عناصر هي :

1-المرسل : هو الشخص (الطرف) القائم بالإتصال ، و الذي يتولى صياغة الأفكار (المضمون) في شكل ألفاظ أو رموز ويوجهها إلى الشخص أو جمهور (طرف آخر) و يتوقف حسن صياغتها على :[3]

- عملية الترميز.
- مدى فهمه و حكمه على هذه الأفكار (الإدراك).
- خبرته و معلوماته ذات الصلة (التعلم أو الخبرة المكتسبة).
- إهتماماته و ميوله الشخصية.
- قيمه و إنفعالاته و حاجاته الشخصية.

2-الرسالة : و هو المضمون الذي يسعى المرسل إلى نقله إلى الطرف الثاني (الجمهور ، فرد) ليدركه بطريقة معينة من شأنها أن تمنحه أهداف الإتصال.

1- عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ،مرجع سبق ذكره، ص 141.

2- عبد الناصر أحمد جرادات ، لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ،2009 ، ص 109.

3- حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة : الأسس و المهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة و الطباعة و النشر ، 2008 ، ص 125.

فالإنسان يرسل كم ضخم و متنوع من الرسائل ، بعضها يتسم بالخصوصية (الحركة، الإيماء ، الإشارة ، الإبتسامة...) و بعضها يتسم بالعمومية (المؤتمرات ، المحاضرات ، وسائل الصحف، المجلات) و كلما كان هناك تفاعلا و تفاهما بين المرسل و المستقبل (خبرة مشتركة) كلما إكتسبت الرسالة فعالية أكبر.[1]

3- الوسيلة (قناة الإتصال): هي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الإتصال التي تستخدم في مواقف الإتصال التعليمي : الكتب، المجلات ، الصحف ، التلفزيون.[2]

4-المستقبل : و هو العنصر الرابع من عناصر الإتصال ، و هو الشخص أو مجموعة من الأشخاص التي تتلقى الرسالة ، و دور المستقبل هو فك رموز الرسالة و محاولة فهم محتواها و التأثر بها ، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر عملية الإتصال تعمل من أجل المستقبل.[3]

5-الإستجابة (التغذية العكسية): هي رد فعل المستقبل نتيجة إستقباله و فهمه الرسالة، و تصدر عنه في صورة رد فعل لفظي أو حركي و هنا ينقلب المستقبل إلى راسل لرسالة جديدة.

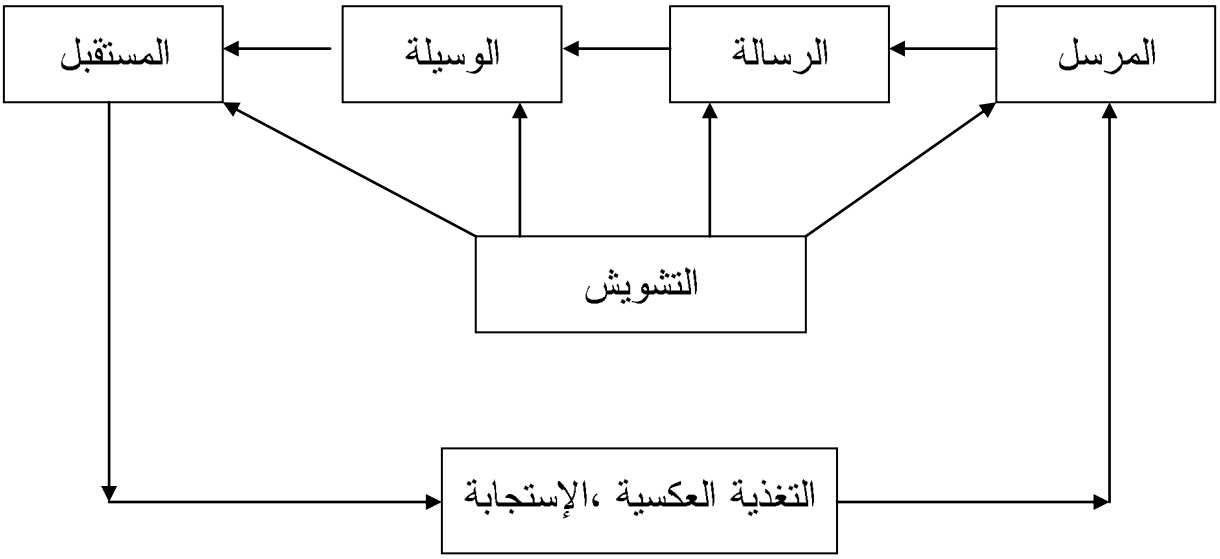
و قد يكون رجع الصدى (الإستجابة ، إيجابيا أو سلبيا ، و قد يكون داخليا (يشعره المرسل) أو خارجيا (يصدر من المستقبل) ، و قد يكون فوريا (مباشر) أو مؤجلا (جماهيري).[4]

1- حسن مكاوي ، ليلى حسين ، الإتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية ، 2004، ص 48.

2- خضرة عمر المفلح ، المهارات و النظريات و أسس عامة ، ط1، دار الجامد للنشر و التوزيع،عمان،2015،ص 28.

3- المرجع نفسه ، ص 29.

4- حمدي شعبان ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.



شكل رقم (1) يوضح عناصر عملية الإتصال.

المصدر: حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره ، ص125

3- وسائل الإتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها وسائل الإعلام المختلفة و أهمها وسائل الإتصال الجماهيري التي لا غنى لأي مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، و هي الصحف اليومية ، المجلات ، الإذاعة الصوتية ، التلفزيون ، الفيلم السينمائي ، كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية أو المعارض ، الحفلات ، المهرجانات ، و هناك وسائل الإتصال الشخصي كالخطابة و المحاضرات العامة و مكاتب إستقبال و غيرها و تنقسم وسائل الإتصال إلى ما يلي :

أولا: الوسائل المباشرة :

الوسائل المباشرة للإتصال ربما أكر الوسائل فاعلية و تأثيرا في الجماهير ، الإتصال بين المرسل و المستقبل يكون عادة مباشرا أي وجها لوجه ، بمعنى أن ما يريد قوله ، و ما يريد أن يعطيه المرسل من إنطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة و بسرعة ، و تأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1-الإشتراك في المسابقات العامة :و من ضمن وسائل الإتصال المباشر بالجماهير ، الإشتراك في المسابقات العامة ، أو مسابقة التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، و في هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين.[1]

2-المشاركة في الحياة اليومية :

عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بإنتهاز المناسبات العامة و الفرص المناسبة التي يشترك فيها إعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الإحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة و أجهزتها ،لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ و تساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد.

و حتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء و إختيار عدد كبار العاملين لتقديم التعازي أي المشاركة في السراء و الضراء و إبراز الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين و إنتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

3-خدمة المجتمع المحلي :

يتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي ، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي ، أو مستوصف علاجي للمرضى ، أو عمل سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة.[2]

4-رعاية العاملين بالمنشأة :

تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للأتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة و كذلك في حالات الوفيات و غيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها و إشعارهم بحرصها على راحتهم، و هذا يوطد الصلة بين الإدارة و العاملين كذلك قد تقيم المنشأة عيادات خاصة

1- جميل أحمد خيضر ، مرجع سبق ذكره، ص 144.

2- محمد منير حجاب : الإتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ،2007 ، ص 414

للعاملين و لعائلاتهم بحيث تحقق لهم الرعاية الصحية الملائمة مجانا أو مقابل رسوم رمزية بسيطة.

5-الزيارات:

الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة هدفها هو شرح و تبين طريقة العمل و كذا عرض آليات و إمكانيات المؤسسة ، و تتم هذه الزيارات في مناسبات معينة ، إلا أن بعض المؤسسات تقوم بهذا النشاط يوميا على إعتبار أن هذا النشاط هو نشاط دائم لإدارة العلاقات العامة.[1]

6-الإجتماعات:

هي وسيلة يجتمع فيها الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات النظر بينهم ، و كثير من رجال العلاقات العامة يرى أن هذه الوسيلة أهم و أجدى من الكلمات المكتوبة، لذلك تنعقد إجتماعات لعينة من أفراد الجمهور من وقت لآخر ، كأن تعقد إجتماعات دورية بين الأقسام المختلفة بالشركة ، أو بين موظفي قسم واحد من أقسامها لمناقشة السياسة التي تسير عليها.[2]

ثانيا : الوسائل المقروءة و المكتوبة :

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الإتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العانة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ، سواءا بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات و الدوريات و الكتيبات المطبوعة.

1-الصحف اليومية :

تسعى الصحف اليومية إلى نشر الأخبار و الموضوعات التي تتسم بالجدية ، و تحتاج إلى الإستعانة بمصادر متعددة ، و معلومات واسعة عن الموضوعات المنشورة، وكذلك صور موضوعية ، عادة ما تعمل هذه الصحف وفقا لوقت نهائي deadlines ،

1- محمد ناجي الجوهر ، وسائل العلاقات العامة، ط1، مكتب الرائد، عمان،2000 ، ص 30.

2- عادل حسن ، العلاقات العامة ، ط3، دار النهضة العربية ،بيروت ، 1994 ، ص 78.

و تتلقى مئات من البيانات الصحفية التي عليها أن تختار منها عددا محدودا يتناسب مع معايير و أسس الكتابة و التحرير ، و تتميز الصحف بقدرتها على نشر الموضوعات الأكثر تعقيدا مقارنة بالوسائل المسموعة و المرئية ، لأنها تنتج للقراء الوقت الكافي و المتعدد للإطلاع و الفهم.[1]

2-الملصقات :

تستخدم الملصقات في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع و الخدمات و مع ذلك يكثر إستخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل إتصالية تتم بالدوام أو الإستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، و من ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية و الخارجية.

3-الدوريات :

و من الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت و الأنشطة التي تعمل فيها أو آخر تطورات التكنولوجيا و الصناعة في المنشأت الصناعية في العديد من الدول ، و قد تكون هذه الدوريات أسبوعية ، شهرية أو كل ربع سنة مثل المجلات المتخصصة ، و هناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية .

4- **النشرات :** وسيلة إتصال تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو بنشاطاتها التي عقدتها التي ستعقدمها مستقبلا سواء داخل المنشأة و يطلب عليها النشرات الداخلية أو خارج المنشأة ، و تخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل جمهور الموردين أو المستهلكين أو .....إلخ.[2]

1- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة : المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2004، ص 282.

2- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ، ص 442

5-الأدلة الإرشادية :

و الأدلة الإرشادية تمثل نوعا من المطبوعات أو الرسائل المطبوعة أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشآت الصناعية و المنشآت الخدمية و كذلك المنشآت الحكومية.

و تتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة و موجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة و الاجراءات التي تتخذها معه و الاوراق التي يجب أن يستوفيها عند التعامل.

6-الرسائل البريدية :

الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معينا يعد إعدادا خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة .

و تلعب الرسائل البريدية دورا هاما في إتمام عملية الإتصال و إستمرارها و نجاحها لأنها تعني التخصيص و العلاقة الشخصية و الإهتمام المباشر لشخص المرسل إليه و هي تختلف عن الوسائل الأكثر عمومية التي توجه إلى شخص غير معلوم بذاته للمراسل.[1]

ثالثا: الوسائل المسموعة.

1-الإذاعة :

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الإتصال الحديثة و العامة في الوقت الحاضر و تلعب أخطر الأدوار في التأثير على الرأي العام و الجمهور ، و يمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف و لذلك سميت بالصحف الناطقة أو مجلات الهواء و يمكن تبيان

1- أحمد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

تأثير هذه الوسيلة من ملاحظة لأحاديث إذاعية و المسرحيات الإذاعية و الندوات و غيرها.[1]

و يمكن لرجال العلاقات العامة الإستفادة من هذه الوسيلة للإتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الإذاعية.

2-التليفون:

أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات و لا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو حكومية أن تعمل بدون تليفون و إذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الإتصالات التليفونية تمثل أهمية خاصة في عقد الإجتماعات و تحديد المواعيد إبلاغ الرسائل و الأخبار و البيانات اللازمة لأداء عمله و إبلاغ تعليماته إلى معاونيه و مرؤوسيه.

3-التسجيلات:

كثير من اللقاءات التي تتم في الإجتماعات و المناقشات الهامة التي تنشطها الإجتماعات الهامة ، و ما يدور في الحفلات و المناسبات من الممكن تسجيلها و إعادة إذاعته مرات عديدة أخرى.

و يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين .[2]

1- عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي: العلاقات العامة، مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد ،1981، ص ص219-220

1- أحمد محمد خيضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

رابعا: الوسائل المرئية:

1-التلفزيون :

لقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الإتصال و ربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، لجمعها بين الصوت و الصورة، و السر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب و على مختلف مستويات العمر ، و على مدى زمني كبير نسبيا ، و من خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور بإختلاف الأعمار و النوعيات ، و من الممكن إستخدام البرامج و المسابقات ، و القنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

2-السينما:

السينما تعتبر وسيلة إتصال باهظة التكاليف ، و لهذا نجد أن الأفلام السينما لا يقدر على إستخدامها سوى المنشآت الكبيرة ، و التي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.[1]

3-أجهزة الفيديو:

لقد إتسع إستخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الإتصال المرئية و المسموعة معا، و تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو ، لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و إجتماعات مجالس الإدارة ، و كبار المديرين و الجمعيات العمومية و إذاعتها أو عرضها للأشخاص النتائج و الآراء التي عرضت فيها.[2]

1- نفس المرجع، ص 153.

2- أحمد محمد خيضر، المرجع نفسه ، ص 153.

5.2. المشتغلون بالعلاقات العامة :

1- أخصائي العلاقات العامة :

نعني بأخصائي العلاقات العامة الأشخاص المؤهلين بعملهم و خبرتهم لتقديم الخدمات إلى الإدارات و المؤسسات و الجماعات التي يمكن أن تلجأ إليهم لدراسة المسائل الإجتماعية و قضايا العلاقات العامة التي تواجهها و إقتراح الحلول المجدية لتلك المسائل و القضايا مستعملين في ذلك الطرق و الأساليب و الوسائل الملائمة لتحسين العلاقات الإنسانية داخل تلك المؤسسات و خارجها.[1]

كما يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يتحلى بصفات معينة لإدارة أعماله كالصفات الذاتية المتمثلة في السيرة الحسنة وحب المهنة ، و كذلك الإنفتاح على المشاكل الإنسانية و الشعور بضرورة حلها بما يؤمن توطيد علاقات البشر و تعزيز تفاعلهم في إطار الجماعات التي تضمهم ، و كما تعتبر الصفات الفكرية مهمة لأخصائي العلاقات العامة في القدرة على الإقناع بتعبير واضح و بكل موضوعية و البعد عن التخيلات و عن رؤية الامور على غير واقعها.[2]

أما فيما يخص المؤهلات التي يجب توفرها هي الثقافة العامة الواسعة و الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية و أهم شيء معرفة تقنيات الإعلام .[3]

2- مدير العلاقات العامة :

من اهم المسؤوليات الأساسية الملقاة على عاتق مدير العلاقات العامة ، هي قيادة برنامج إيجابي متطور بإستمرار للعلاقات العامة ، ضمن فهم واقعي متجدد تقوم عليه علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي ، هذا الجمهور الذي قد يتغير إتجاهه و تتعدد آراءه حسب الظروف و المواقف. لا بد لجهاز العلاقات العامة أن يتابع المتغيرات بشكل مستمر ، و أن يقوم بما يجب القيام به من دراسات للرأي العام و من

1- حسن الحلبي ، مبادئ في العلاقات العامة ، ط1، دار منشورات عويدات ، بيروت، 1980 ، ص 69.

2- المرجع نفسه ، ص 70.

3- المرجع نفسه ، ص 71.

مراقبة و متابعة لهذه الجماهير و فهم حاجاتها و القوى المؤثرة التي تحكم الرأي العام إلى واجباته في نصح الإدارة العليا و تقديم المشورة لها حول كل ما يتعلق بذلك ، و خاصة في مجال الإتصالات و الحلول المطلوبة لحل مشاكلها ، كما يتوجب على مدير العلاقات العامة أن يلاحظ و يحلل ما يحدث من تحولات داخلية ، على مستوى رجال الإدارة في المؤسسة ، و عليه كمدير للعلاقات العامة أن ينبه إلى أي إنحراف و تذبذب سلبي يستوجب التصحيح ، و إن يقوم تبعا لذلك بالحملات الإعلامية و الإتصالات التي تعيد الأمور إلى نصابها ، هذا إلى جانب إحاطة الجماهير بما يجب أن يعملوه.[1]

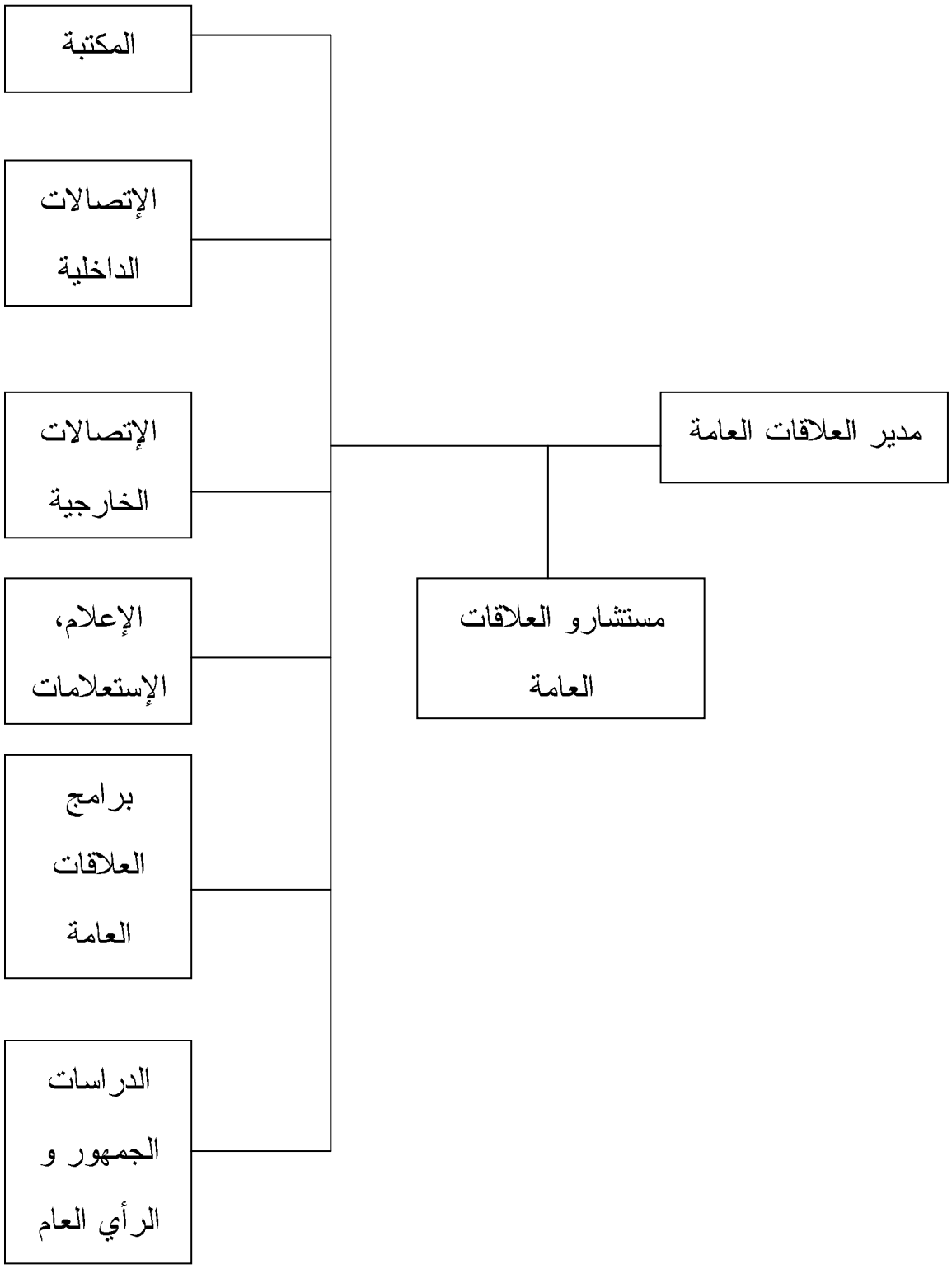
و يشترط بتوفر صفات معينة يجب على المدير أن يقتدي بها المتمثلة فيما يلي :[2]

- أن يكون قدوة حسنة لمرؤوسيه و مثالا يقتدى به في أداء العمل و جودته و إنظباطه.
- أن يجيد فن القيادة لكي تنجح الحملات الإعلانية من خلال مقدرته على توجيه العاملين لتحقيق نشاط أكثر فاعلية و أكثر تأثيرا.
- أن يكون قادرا على النقد الذاتي و مسائلته للنفس فضلا عن القدرة على وضع الأمور في نصابها و التنبؤ بإحتمالات المستقبل و التخطيط له .
- له القدرة على مشاركة العاملين معه ، من خلال إعتماد سياسة الباب المفتوح لحل المشكلات و تبادل الرأي و المقترحات و تقديم الشكاوي و الإلتماسات بما يساعد على تطوير العمل في الادارة و حل ما يعترضها من مشكلات.

1 –www.qatar shares.com/vb/showthread.php le 8/06/2019 à 19:00h.

2– سعادة راغب أحمد الخطيب ، مرجع سبق ذكره، ص 58.

رسم توضيحي رقم (2) يمثل منحنى خاص بمدير العلاقات العامة:



المصدر :أحمد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره، ص86.

3- مستشارو العلاقات العامة:

تختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارين من منشأة إلى أخرى حسب ظروف المنشأة ، فبعض المنشآت تستخدم خدمات المستشارين بصفة دائمة و البعض الآخر يستخدم خدماتهم لمواجهة مشكلة معينة طارئة ، بالإضافة إلى ذلك فتقوم بعض المنشآت بالإستعانة بخدمات المستشار الخارجي إلى جانب العلاقات العامة بينما البعض الآخر و خاصة المنشآت متوسطة الحجم يقوم بنقل عبئ أعمال العلاقات العامة كليا إلى المستشار الخارجي.[1]

ففي الحالة الأولى قد تستخدم المنشأة مستشاري العلاقات العامة أعمال التخطيط و رسم البرامج و يترك أمر التنفيذ لإدارة العلاقات العامة بالمنشأة و في حالات أخرى قد يشترك المستشار مع مدير العلاقات العامة بالمنشأة لتخطيط برامج العلاقات العامة و يتولى مكتب المستشار مهمة تنفيذ البرنامج ، أما في الحالة الثانية هي الإستعاضة عن عمل العلاقات العامة و نقل عبئه إلى المستشار الخارجي ، يقوم الأخير بجميع الأنشطة بتخطيط و تنفيذ البرامج بالإضافة إلى القيام بالبحوث اللازمة لقياس الرأي العامة مواجهة المشكلات المعروضة ، و في كلتا الحالتين تكون خدمة المستشار الخارجي خدمة مستمرة لأن نشاط العلاقات العامة نشاط و وظيفة مستمرة.

و قد يحتاج الأمر الإستعانة بمستشار العلاقات العامة لمواجهة مشكلة طارئة لا تتميز بصفة الإستمرار كإضراب العمال مثلا و في هذه الحالة تنتهي مهمة المستشار بمجرد إنتهاء من حل المشكلة و إعادة أوضاع إلى ما كانت عليها.[2]

3- تخطيط العلاقات العامة:

1.3. مفهوم التخطيط :

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانات المادية و البشرية و المعنوية و تنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.[1]

1- محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 69.

2-المرجع نفسه، ص 70.

و يرى **نولت « NOLTE »** أنّ التخطيط ضرورة حتمية لبرامج العلاقات العامة و يحقق العديد من المزايا و منها ضمان مساندة الإدارة العليا للبرامج و المساعدة على تقويم البرامج و إكتساب أنشطة العلاقات العامة صفة الإيجابية ، و توزيع المهام على الأقسام و الإدارات المختلفة ، و تركيز جهود المنظمة ، و وجود رؤية واضحة للمستقبل ، و بدون التخطيط تصبح الانشطة غير منظمة.[2]

و يعرف "**علي عجوة** " التخطيط على أنه :" ذلك النشاط العقلي اللإداري الذي يوجه الإختيار الأمثل ، إستخدام ممكن لمجموعة العلاقات العامة المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة". [3]

2.3. أنواع التخطيط : Kinds of planing

تختار المنظمة عادة نمطا من التخطيط الذي يتلاءم مع طبيعة عملها ، و يخدم أغراضها و يحققاها أهدافها ، لهذا فقد تنوعت أنماط التخطيط كي تعطي الحاجات المتباينة للمنظمات و الهيئات و الدول و القطاعات ، و من أنواع التخطيط ما يلي :[4]

1- التخطيط الإستراتيجي :Stratégie Planning

و هو التخطيط الذي له أثار هامة و نوعية على المنظمة و مستقبل عملها ، و لا تظهر هذه الآثار إلاّ في المدى البعيد ، كالتخطيط لإنتشار الشركة أفقيا بفتحها فروع جديدة أو توسيعها عموديا بإضافة خطوط إنتاجية جديدة من الشركات الأخرى ، و الوقوف و الثبات في السوق و غير ذلك .

1- عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي ، فخري جاسم سلمان ، فضلة صادق زلزلة، العلاقات العامة ، مكتبة الحامة، الجزائر ، بدون سنة نشر، ص 133.

2 -Lawence W.Nolte, Fundamentals of public relations Professional guidelines concepts and integrations ,2nd ed, NEW YORK , pergamon press Inc,1978, p 305.

3- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4، عالم الكتب، القاهرة ، 2000، ص 119.

4- محمد الكرخي ، التخطيط الإستراتيجي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ،2008 ، ص 35.

2- التخطيط التكتيكي:Tactical Planning

و هو جزء من التخطيط الإستراتيجي يوضح سير العمليات ضمن ايطار الأهداف الإستراتيجية ، و يعطيها المرونة في الحركة و التصرف عادة ينفذ و تجني ثماره في المدى المتوسط و تختص به الإدارات العليا و الإدارة الوسطى ، ومن أمثاله إختيار أنواع من المعدات التي تدعم خطأ إنتاجيا معين.

3.3. مراحل التخطيط في العلاقات العامة :

- **تحديد الهدف :** تجديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها على أن تترابط هذه الأهداف مع أهداف المنشأة مثل تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة ، ترويج المبيعات، كسب تأييد الجمهور ، و الفوز بثقة المجتمع الخارجي.[1]
- **تحديد الجمهور :** تحديد الجمهور الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليه ، هل هو داخل المنشأة أو خارجها ، يجب معرفة خصائص هذا الجمهور و إتجاهاته لتحديد أسلوب الإتصال به لتحقيق الهدف.
- **تحديد الوسائل و الإمكانيات المتاحة:** من موارد بشرية و مالية و فنية تساعد على تحقيق الهدف و الإتصال مع الجمهور المستهدف.
- **وضع و تصميم الخطة:** أي وضع خطة العمل الفعلية و العملية التي تتضمن الأساليب و الطرق التي سوف تتبع الإتصال مع الجمهور و البرامج التي سوف تبث للجمهور ، و هل هي تأثيرية ، أو ترفيهية ، أو تنفيذية أو إعلامية.
- **تنفيذ الخطة و متابعتها:**التعرف على مدى تجاوب الجمهور و كسب تأييده ، التقويم لمعرفة النجاح في تحقيق الاهداف التي وضعت و الأسباب التي أدت إلى التقصير في التنفيذ ، و يستفاد بنتائج التقويم عند وضع خطة جديدة للعلاقات العامة سواءا كانت سلبية أم إيجابية.[2]
- **الرقابة و التقييم:** إن التجديد و التنفيذ لا يكفيان ، و أنما يجب على مسؤول العلاقات العامة أن يتأكد أن الاهداف قد أمكن بلوغها ، و هذه هي وظيفة العلاقات العامة،

1- ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، الإتصال و العلاقات العامة ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، 2004، ص 296.

2- المرجع نفسه ، ص 296.

فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ الخطة المرسومة ،و التأكد من أنّ الأهداف الموضوعة ، و السياسات و الإجراءات يتم تنفيذها ، وتمكن هذه المرحلة من كشف الإنحرافات ، فبعض هذه الإنحرافات قد تكون خطيرة ، و البعض الآخر أقل خطورة ، و درجة الخطورة تحددها في الواقع درجة الإنحراف عند المعايير الموضوعة.[1]

4.3. برامج العلاقات العامة : programme

يعرف البرنامج كونه خطة مصغرة لإنجاز مهمة تحتوي على أهداف و سياسات و إجراءات و مستلزمات تنفيذ و موازنة إضافة إلى مخرجات محددة.[2]

أنّ مجموعة البرامج تشكل مفردات الخطة العمومية للمنظمة بما يتطلب بذل جهود من أجل إحداث التناسق و التشابك الفاعل بين هذه البرامج لأن أيّ تصادم بينها أو تعطل إحداها يؤثر على سير عمليات الخطة بالشكل المطلوب.

و قد تكون البرامج واسعة تحتوي على برامج فرعية ، كل منها يتخصص في شرح خطة تنفيذ جانب معين و تلتقي جميع البرامج الفرعية عند تحقيق الهدف العام للبرنامج الأم.

5.3. معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

- **الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:**

قد يضمن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان و الدعاية لكسب الجماهير بأنه وسيلة ممكنة في حين أنها تتجاوز الكسب العاجز إلى تأييد و ثقة الجماهير و تدعيمها في المؤسسة و توفيرها مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثارا مزدوجا في المؤسسة و الجماهير ، و بسبب سوء فهم العلاقات العامة فأنه من الصعوبة أن تقوم برامجها إستنادا على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي.

1- عمرو عنايم ، علي الشرقاوي ، تنظيم و إدارة الأعمال : الأسس و الأصول العلمية : مدخل تحليلي ، دار النهضة المصرية ، بيروت ، 1982، ص 507.

2- محمد الكرخي ، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

- **التغيير المستمر في العناصر الثقافية:**

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير ،سواءا كان جمهور داخلي أو جمهور خارجي ، و تعمل المؤسسة على دراسة إتجاهات هذه الجماهير، إلاّ أن ّ هذه الإتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب التقدم العلمي و التكنولوجي و إستحداث وسائل الإتصال السريع ، مما يترتب عليه تراكم و سريع في المكونات المادية و الثقافية ، و هذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ مما يصعب من إمكانية رسم خطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.[1]

- **عدم توفر الخبرة المهنية :**

قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة ، فعمليات الدراسة العلمية و التخطيط و التنفيذ تخاطب أعداد كبيرة من الجماهير و تتطلب مهارة و تخصص في فهم سيكولوجية الجماهير و كيفية التأثير فيها ، و نقص هذه الخبرة يقلل من فعالية البرامج و يصعب عمليات التخطيط.[2]

4- العلاقات العامة و الجمهور:

1.4مفهوم الجمهور :

كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة أو لهم رغبات خاصة ، و قد تكون هذه المجموعة كبيرة أو صغيرة و قد تكون أغلبية أو أقلية.[3]

كما يعرف بأنه مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم أو السيطرة عليهم ، و إسقاط المعلومات إليهم ، بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المرغوب فيه.[4]

1- محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية ، المكتب العلمي للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 1994، ص 152.

2- المرجع نفسه ، ص 153.

3- مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام و نظريات الإتصال ، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015، ص 31.

4- أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة ،جامعة القاهرة ،1995، ص 85.

2.4 أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة:

يفيد تحديد الجمهور في الوصول إلى البناء الجيد لرسالة الإتصال و إختيار المداخل المناسبة إلى العقل الإنساني ، و تحديد المعاملة الخاصة بكل جمهور و إختيار وسيلة الإتصال المناسبة.

فتتضح أهمية تحديد الجمهور في أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي لاحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها و سماتها النوعية ، و بالتالي يمكن بناء الإستراتيجيات و تصميم الحملات الإقناعية بما يتطلب معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة ، و الذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضعا في إعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي بإعتباره قلب المؤسسة و الخطوة الاولى نحو كسب الجمهور الخارجي.[1]

3.4 أنواع جماهير العلاقات العامة :

تربط الهيئات و المؤسسات بأنواع مختلفة من الجماهير تنقسم إلى :

أ- الجماهير الداخلية.

ب- الجماهير الخارجية.

أولا : الجماهير الداخلية.

المقصود بالجماهير الداخلية كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة ، و تهدف العلاقات العامة إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق إستقرارهم و أيضا تحقيق إستقرارها و تنمية الإحساس بالولاء و الإنتماء لديهم ، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة و أهدافها و الدفاع عنها و التحمس لها ، و تتكون هذه المشاعر و الأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية و إشباع الحاجات النفسية

1- محمد منير حجاب، سحر و هبي ، العلاقات العامة : المدخل الإتصالي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1992، ص 94.

و الإجتماعية و المادية لتلك الجماهير و العمل على رفع معنوياتها و تحقيق تماسكها و كسب تأييدها و رضاها [1] و يتكون الجمهور الداخلي من :

- **جمهور المؤسسين:**

بما يبتدعونه من سياسات و خطط و أساليب إنتاج وفقا لمحددات النظام العام و البيئة الإجتماعية و هم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة.

- **جمهور المساهمين:**

المساهمون هم أصحاب رأس المال الذين يستثمرون أموالهم في مختلف المنظمات لتحقيق عوائد على إستثماراتهم ، و إذا كان بعض المساهمين يتصرفون في إطار مصالحهم الضيقة فحسب من خلال إبتعادهم على منظماتهم و السعي فقط للحصول على الأرباح أو العوائد على إستثماراتهم في تواريخ معينة، فإنّ هناك مساهمين نشيطين يتفاعلون مع أصحاب المصالح الآخرين في منظماتهم و تكون لهم إنجازات مشهود لها في هذا المجال [2]، كما أنّ أبرز أهداف العلاقات العامة في المنظمات هو العمل على ضمان وجود علاقات طيبة بين جميع المساهمين و إدارات الشركة ، وأن تتسم هذه العلاقات بروح الصداقة و الفهم المشترك و المنافع المتبادلة.

- **جمهور العاملين:**

يعتبر العاملون بالمنظمة من جماهير العلاقات العامة الهامة، و ذلك لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة و جميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي و في نفس الوقت تكون علاقتها مع جماهيرها الداخلية سيئة.[3]

1- غريب عبد السميع غريب ، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 1992، ص 104.

2- بشير العلاق ،العلاقات العامة و الدولية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ،عمان، 2010، ص 125.

3- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 228.

ثانيا : الجماهير الخارجية:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي و هذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي :[1]

أ- **الجمهور الخارجي المباشر** : و هو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه ، و هذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيتلقى الخدمة أو الذي يستهلك المنتج.

-ب **الجمهور الخارجي غير المباشر :** و هو الجمهور الذي يتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة أو يمكن لأن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.

و الجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن و الزبائن المتوقعين مستقبلا و الحكومة و المؤسسات المنافسة و المستثمرين و المجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة و المؤسسات الإقتصادية و الحكومية و المجتمع بشكل عام.

و من أبرز هذه الجماهير نجد :

1-الحكومة :

يبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها و ذلك لأن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم إلا بناءا على تصريح خاص ، صدر من الحكومة في الدولة المعنية التي يتم التأسيس فيها ، و يسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة و أنه لا يتوقع أن تمنح الحكومة مثل هذه الوثيقة إلاّ إذا كانت أهداف المؤسسة واضحة و محددة و متفقة مع سياسات الحكومة و قوانينها ، و مع مخططات الدولة في المجال الذي تستعمل فيه هذه المؤسسات.[2]

1- صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة و الإتصال الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

2- عبد المعطي محمد عساف ، محمد فالح صالح ، مرجع سبق ذكره ، ص 125.

2-جمهور العاملين :

و هم فئة مهمة من الجمهور الداخلي ، فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي، لذا يجب على المؤسسة و إدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها و بين العاملين ، مع تحفيزهم على تسويق صورة إيجابية لها .[1]

3-جمهور الموردين :

تعتمد المؤسسات الإقتصادية على عدد كبير من الموردين للحصول على ما يلزمها من مواد أولية أو معدات إنتاجية ، إذا فالموردون و كل من يشترك في تقديم المواد الخام ، أو الخدمات اللازمة لإنتاج السلعة.[2]

4-جمهور المنافسين :

يتألف من مجموع المؤسسات و المنتجين و مقدمي الخدمات المتشابهة مع تخصصات المؤسسة ، أن هذا النمط يتنافس مع المؤسسة للحصول على جمهور أوسع من المستهلكين و العاملين و المالكين و المجهزون و الناقلين و الوكلاء بمختلف الوسائل و الأساليب التي تتمثل بمنح الحقوق و الإمتيازات و الأسعار النوعية المغرية لأنماط المتنوعة من الجماهير ، إنّ التعرف على نوايا هذا النمط و خططه و وضع الخطط المقابلة لها أمر يلقى على عاتق إدارة العلاقات العامة أعباء كبيرة و على درجة ملحوظة من الأهمية.[3]

1-ريحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي ، مرجع سبق ذكره، ص 272.

2-محمد طلعت عيسي، العلاقات العامة كأداة للتخمية ، ط1، دار المعارف، مصر، 1970، ص 120.

3-أحمد محمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 161.

خلاصة الفصل :

إنّ تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة كون هذه الاخيرة نشاط إتصالي إنساني قديم قدم الوجود الإنساني، كونها وظيفة حيوية في مجال الأعمال في العصر الحديث ، تقوم على تسهيل الإتصال و الإرتباط المتبادل بين المؤسسة و الجمهور ، و حتى تكون العلاقات العامة نشاط فعّال يجب أن تحتل موقعا إستراتيجيا في هيكل المنظمة ، و تكون جزءا من عملية إتخاذ القرارات لدى الإدارة العليا ، إذ تعدّ من المسؤوليات الكبرى لكل مدير في أي منظمة سواءا أكانت إنتاجية أم خدماتية أم من منظمات المجتمع المدني ، فالعلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة ،و على الإدارة جعل العلاقات بين العاملين و الموظفين و رؤساء الأقسام و الإداريين يعيشون في علاقة عضوية ، حيث يعتبرون بمثابة قلب المؤسسة و وجهها في الداخل و الخارج يؤثرون على مسيرتها و سمعتها و نجاحها ، فهم بمثابة سفراء للمؤسسة في الخارج.

الفصل الثالث : التسويق و إستراتيجياته

تمهيد

1. ماهية التسويق.

1.1. مفهوم التسويق .

2.1. مراحل تطور مفهوم التسويق.

3.1. عناصر النشاط التسويقي.

4.1. وظائف التسويق.

5.1. المنافع التي يؤديها التسويق.

2. الإستراتيجية التسويقية.

1.2. ماهية الإستراتيجية.

1.1.2. مفهوم الإستراتيجية.

2.1.2. مستويات الإستراتيجية.

3.1.2 . خصائص الإستراتيجية.

2.2 . ماهية الإستراتيجية التسويقية.

1.2.2. مفهوم الإستراتيجية التسويقية .

2.2.2. خصائص الإستراتيجية التسويقية.

3.2.2 . خطوات الإستراتيجية التسويقية.

4.2.2. أهمية الإستراتيجية التسويقية.

5.2.2. أنواع الإستراتيجيات التسويقية.

1.5.2.2. إستراتيجية المنتج .

2.5.2.2. إستراتيجية التسعير.

3.5.2.2. إستراتيجية التوزيع.

4.5.2.2. إستراتيجية الترويج.

خلاصة الفصل

تمهيد :

لقد إزداد الإهتمام في الآونة الأخيرة تبني مفهوم الإستراتيجية التسويقية كأحد أوجه النشاط التي تساعد المنظمة على صياغة أهدافها التسويقية، و التي تريد البقاء و الإستمرار و ذلك من خلال وضع خطة إستراتيجية محكمة التي تساهم في التنفيذ و الرقابة لبرامجها المعدة لتحقيق التواصل الدائم مع زبائنها و تحقيق المردودية و تكيفها مع البيئة الخارجية ، فالمؤسسات على إختلاف أشكالها و أنواعها يجب أن تستجيب لمختلف التغيرات سواءا كانت تغيرات إقتصادية أو إجتماعية أو ديموغرافية أو سياسية أو تكنولوجية من خلال تصميم إستراتيجية عامة على مستوى النشاط التسويقي للقدرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة و مواجهة المنافسين.

1. ماهية التسويق :

1.1. مفهوم التسويق:

تعريف "KOTLER" : "التسويق يتمثل بنشاط الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة و أن التسويق هو تحليل و تنظيم و تخطيط و السيطرة على المصادر و السياسات و النشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم لغرض تحقيق الربحية.[1]

كما عرف "CLAUDE DEMEUR" التسويق على أنه :" مجموعة التقنيات التي تعتمد على تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و التي تسمح المنظمة بتحقيق أهدافها".[2]

كما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 تعريفا بأنه التحليل ، التخطيط ، التنفيذ و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة في الأسواق المستهدفة بهدف تحقيق أهداف الشركة ، إذ يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم الشركة بطرحه بناءا على حاجات ورغبات السوق المستهدفة ، و على إستخدام طرق فعالة للتسعير، الإتصال ، التوزيع ،التحفيز و خدمة الأسواق.[3]

2.1. مراحل تطور مفهوم التسويق:

لقد وجد التسويق مع أولى المبادلات التجارية و كان تدريسه كذلك في الجامعات الأمريكية منذ بداية القرن العشرين ، و لكن كان مجاله محصورا و لمدة طويلة في دراسة ما يتعلق بتوزيع و تصريف المنتجات، و مع نمو عمليات الإنتاج و كبر حجم المؤسسات أصبح من الضروري أن يأخذ التسويق مكانته في الهيكل التنظيمي للمؤسسة كوظيفة هامة تتمحور حولها باقي الوظائف الأخرى ، و يرجع سبب تأخر ظهور

1– محمود الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2006، ص 30

2 - Claude Demur , Marketing, 2éme edition, ed surrey , Paris, 1999, p04

3-Philip Kotleur ET B. Dubois, Marketing Management , 10eme édition, pu die-union ,PARIS, 2000 , p40.

التسويق بالشكل الذي هو عليه اليوم إلى أن الحرفي المنتج من قبل كان على صلة مباشرة بزبونه ما مكنه من أن يهيئ و يكيف ما ينتجه مع حاجلات زبونه و رغباته ، غير أن الوضع لم يعد كذلك في عصرنا سواء في المؤسسات الكبرى أو في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي أصبح لها زبائن في مختلف أنحاء العالم ، كذلك فإن رقي المستوى المعيشي للأفراد و كثرة الحاجات و تنوعها و المنافسة و كذلك التطور التكنولوجي ... كل ذلك قدّم المستهلك إمكانية الإختيار بين منتجات و خدمات أكثر تنوعا .لذلك و من أجل مواجهة التعقد المتنامي كان على المؤسسة إستدعاء هذه التقنية الجديدة في التسيير "التسويق".[1]

و تتمثل أهم مراحل تطور هذا المفهوم فيما يلي :

1-مرحلة التوجه الإنتاجي :the production orientation

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا و تحديدا في المملكة المتحدة ، و التي كان من نتائجها إستخدام الكهرباء ، القاطرات ، تقسيم العمل ، خطوط التجميع ، و سيادة مبدأ الإنتاج الواسع و الذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع و بفاعلية أفضل ، و مع المزيد من التقدم التكنولوجي و الطرق الجديدة في العمل.

و استكمالا لهذا الموضوع فإن" كوتلر" يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي و التوجه البيعي ، يطلق عليه التوجه نحو المنتج ، و الذي يشير فيه إلى أن ّالمستهلكين يكون إستجاتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة ، و الأداء المناسب و الأفاق المستقبلية للتجديد و الإبتكار ، و إن توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية بإتجاه تقديم المزيد من المنتجات و تطويها على مدار الوقت ، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون بأن المشترون سوف يكونون

1 - laurant hemel, la recherché marketing , Economic, PARIS ,1995 , p 11

أكثر إعجابا و تجاوبا مع المنتجات المصنوعة جيدا و أن تقسيم المنتج سوف يكون على أساس النوعية و الأداء المتحقق فيه.[1]

2-مرحلة التوجه البيعي : THE SALES ORIENTATION

في بداية عام 1920 بدأ قوة الطلب على المنتجات من قبل المشترين بالإنخفاض شيئا فشيئا ، و أخذت منظمات الأعمال تدرك من ذي قبل أهمية قيامها بعملية "بيع" منتجاتها إلى المشترين ، و خلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 أعادت هذه المنظمات وجهة نظرها تجاه المبيعات بجعل الوسيلة الرئيسية في زيادة الارباح ، و بالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطاتها للتعامل مع الأسواق ، و أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا إلى أنّ الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي ، الإعلان ، التوزيع.[2]

3-مرحلة التوجه التسويقي:the marketing orientation

في بداية عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج ، و أن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات ، و عليه فإن هذه المنظمات وجدت بأنّ الخطوة الأولى التي يبدأ بها هو تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكين أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولا و ممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على أن تلك المنتجات عي التي يحتاجها فعلا ، و عليه فإنّ منظمات الأعمال أخذت تعيد تفكيرها و تعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون ، و بالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات و الرغبات ، و من الطبيعي أن لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط ، بل أنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع و التجديد ،

1 -Philip Kotleur , Marketing Management , 9 th ed , prentice, hall, International , arc New Jew Jersey ,1997, p p 17-18.

2- William pride , Ferrel .O.C. Marketing concepts and strategies, Houghton Mifflin company,BOSTON, N.Y, 1999, p 04

وذلك عن طريق البحث و التعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل وتقديم السلع التي تلبي هذه الحاجات.[1]

و يمكن تبيان هذه المراحل في الشكل رقم 3 و الشكل رقم 4

شكل رقم (3)



شكل رقم (4)



Source : Philip Kotleur , Ibid , p 20.

1– بعيرة أبو بكر ، التسويق و دوره في التنمية ، ط1، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي ، 1993 ، ص 11.

4-مرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق:the societal marketing orientation

و يعني أنّ المنظمة يجب أن تقرر حاجات و رغبات و إهتمامات السوق المستهدف و العمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة و فاعلية من المنافسين بطريقة يراعي فيها تحسين سعادة و رفاهية المستهلك و المجتمع ككل.[1]

5-مرحلة التوجه نحو المستهلك :consumer orientation

طبقا للمفهوم التسويقي يعتبر المستهلك نقطة البدء و الإرتكاز عند تخطيط أوجه نشاط المتكاملة ، و تهدف المنظمة إلى تقديم السلع و الخدمات التي تقابل و تشبع إحتياجات المستهلك و رغباته ، و لذا فإنّ هذه الإحتياجات و الرغبات ينبغي أن يأخذ في الحسبان عند إعداد الخطط الخاصة بالمنظمة.

و قد يتم التعبير عن هذه الفلسفة بالعديد من الشعارات مثل :" أوجد حاجة أو رغبة المستهلك ثم حاول إشباعها" و أنّ مهمة الإدارة هي " إنتاج ما تستطيع بيعه" و ليس " بيع ما تستطيع إنتاجه"

3.1. عناصر النشاط التسويقي :

تتمثل أهم عناصر النشاط التسويقي فيما يلي :

1- الحاجات :

الحاجات تمثل المفهوم الأساسي للعملية التسويقية ، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها ، و قد تكون الحاجات مادية "الجوع و العطش" و قد تكون إجتماعية " الإنتماء و التقدير" ... إلخ .[2]

كما حدد **ماسلو** في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية و هي كالتالي:

1-نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم ، التسويق : مفاهيم معاصرة ، دار مكتبة الحامد ، عمان، 2009، ص 32.

2- عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي : إتجاهات تسويقية معاصرة، ط1 ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2003،ص 29.

- **الحاجات الفسيولوجية:** هي الحاجات الضرورية التي لا يستطيع العيش بدونها و تتمثل في المأكل ، الملبس ، المأوى ، المشرب ، و هذه الحاجات تولد مع الإنسان فيحتاج الإنسان إلى الطعام و الملابس و المسكن و المشرب ليبقى حيّا.[1]

- **حاجات الأمان:** الأمن بمعناه السيكولوجي هو شعور المرء بقيمته الشخصية و إطمئنانه إلى وضعه و ثقته بنفسه ، فحين تشبع الحاجات الفيسيولوجية على مرضي تنزع أو تظهر حاجات الأمن كدوافع مسيطرة ، و هذه تشمل إلى الحاجة البينة و النظام ، و الأمن و القابلية للتنبؤ، و إشباع حاجات الأمن تؤكد للفرد أنه يعيش في بيئة متحررة من الخطر.[2]

- **حاجات الإنتماء و الحب:** لا بد أن نؤكد أن الإنسان بطبيعة تكوينه هو كائن إجتماعي ، و بالتالي فإنه يحتاج دوما إلى الإنتماء لجماعة ، حيث يكتسب ذاتيته و مكانته الإجتماعية ، فالأسرة هي أول جماعة ينتمي إليها الفرد ثم تتسع دائرة هذا الإنتماء ، فينتمي الفرد إلى جماعات أخرى عديدة كجماعة الرفاق و الأصدقاء و جماعة المدرسة ثم الجماعات الدينية أو السياسية أو الرياضية.[3]

- **حاجات التقدير و إحترام الذات** : تشير في البداية إلى أنّ مفهوم تقدير الذات يعني تقييم الفرد لذاته و أماله و تطلعاته المستقبلية ، و مميزاته و وضعه أو مكانته بين الآخرين، فإنّ الحاجة للتقدير سوف تسيطر على حياته ، و تتطلب تقديرا من الآخرين و هذا التقدير يؤدي إلى خلق مشاعر الكفاءة و الثقة و السداد و هذان النوعان من المشاعر ينتجان عادة من الإنغماس في الأنشطة التي تعتبر نافعة إجتماعية و القصور في إشباع حاجات التقدير تؤدي إلى خلق الهمم و مشاعر القصور.[4]

- **حاجات تحقيق الذات** : يعتمد على الأشخاص المنفردين فكيف يرغب المستهلك أن يحقق ذاته تختلف من شخص لآخر ، فالبعض يرى أنّ تحقيق ذاته يكون كم خلال إمتلاك

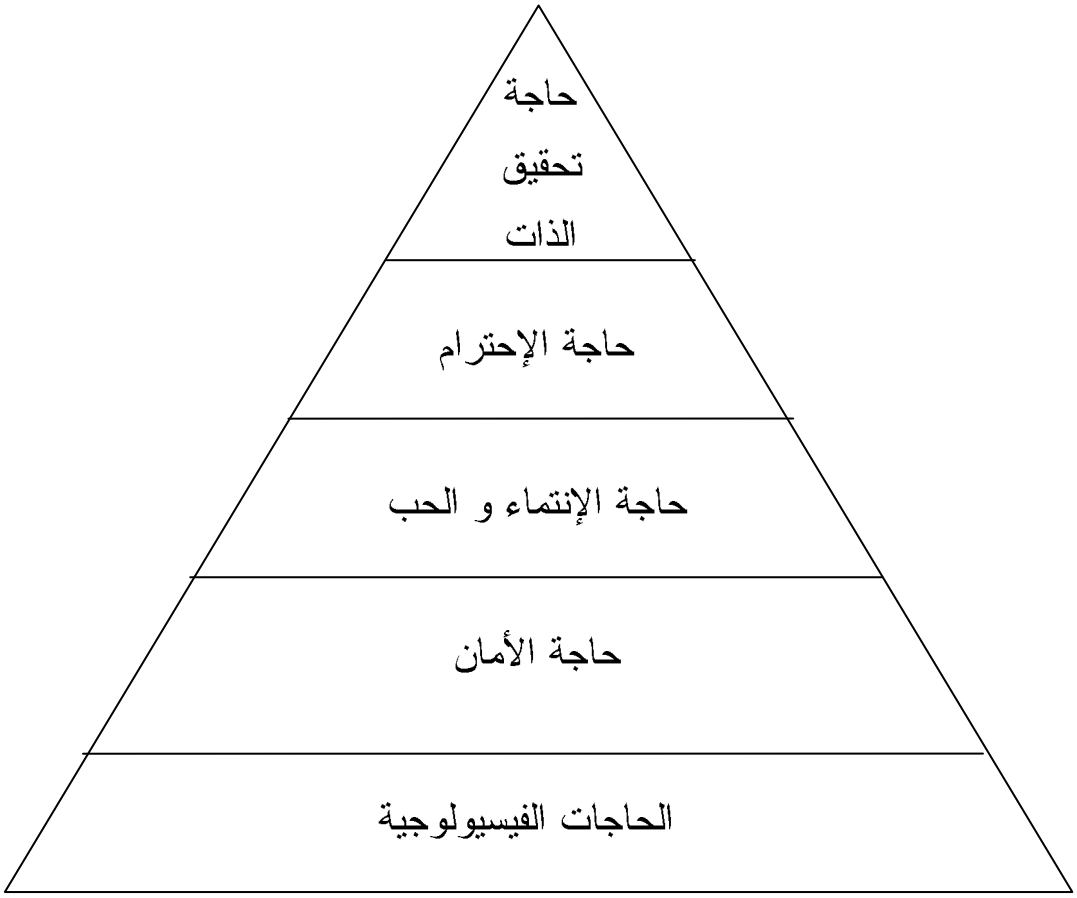
1- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، 2007 ، ص 32.

3-جابر عبد الحميد ، نظريات الشخصية : البناء ، الديناميات ، النمو ، طرق البحث، التقويم ، دار النهضة العربية، 1986، ص 585.

3- مختار وفيق صفون، أبناؤنا و صحتهم النفسية، دار العلم و الثقافة ، القاهرة ، 2001،ص 279.

4- جابر عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره.ص 586.

سيارة بعلامة تجارية ROLSE RICE و البعض الآخر يحقق ذاته في إمتلاك علامة رفاهية أخرى.[1]



شكل رقم (5) يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.

Source: William Pride , ferrel, Ibid P 203.

2- الرغبات :

تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات و هي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته ، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام ، و ظهور

1- زكريا عزام و آخروون، مرجع سبق ذكره، ص 33.

حاجة العطش تتبعها أيضا الرغبة في تناول ما يروي العطش و تتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة أفراد و شخصيتهم.[1]

3- الطلب:

إن طلب المستهلك على سلعة ما يتحد مع رغبته في إنتقائها و القدرة الشرائية لديه ، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية ، و يتحدد الطلب الخاص بالمنتجات ضمن حدود جغرافية (سوق محلي ، قومي ، دولي) و في خلال فترة زمنية معينة.[2]

4- التبادل:

ما دام لكل إنسان حاجات و رغبات ، ومع أن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات ، فكيف يمكن الحصول على تلك المنتجات ، إنّ الإجابة عن هذا السؤال هو أن ثمة طرق لذلك ، قد يقوم الفرد بتوفيرها بنفسه ، و يكون ذلك بإنتاجها أو زراعتها أو قد يقوم بسرقتها أو إرغام أحد على توفيرها له ، أو يقوم بالتسوّل للحصول عليها ، وقد تكون الطريقة الفضلى أن يقرر الحصول عليها مقابل شيء يملكه أي عن طريق التبادل.[3]

5- المنتجات:

تعتبر كلمة منتج بمثابة شيء مشبع ، إذ يجب على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج بإعتباره مجموعة من الصفات المادية ، لأن الناس تبحث عن منفعة و إشباع حاجات معينة ، و بذلك فإنّ قيمة المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها ، فالمستهلك لا يشتري السيارة على سبل التملك أو النظر إليها ، و لكن لكي يشبع الحاجة إلى التنقل. [4]

1- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

2- زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط 1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ، دون مدينة النشر،2009، ص14

3- المرجع نفسه ، ص 15.

4- المرجع نفسه ، ص 16.

4.1. وظائف التسويق:

سنتناول في هذا الجزء وظائف التسويق التي يمكن تقسيمها إلى:[1]

- **النقل :**

إنّ التقدم الذي طرأ على طرق النقل قد أدى إلى توسيع حجم الأسواق و سمح بالإنتاج الواسع و التخصص في الصناعة ، كما أدى إلى تنويع السلع المنتجة و المعروضة و قلة النفقات و زادت سرعة توزيعها ، و في الصناعة الحديثة إحتلت وظيفة النقل أهمية بالغة للوصول إلى الأسواق البعيدة.

- **التخزين :**

يحقق تخزين السلع التوازن بين الطلب و العرض و يعني بحفظ السلع المنتجة منذ إنتاجها لحين الطلب عليها ، وكلما كانت الفترة بعيدة كلما زادت أهمية التخزين، و هناك مراحل مختلفة تتم فيها تخزين السلعة حتى تصل إلى أيدي المستهلك ، و يلزم تخزين السلع التي تنتج في فصول معينة من السنة التي تستهلك على مدار السنة أو تخزين السلع حتى الوقت الذي تتحسن فيه الأسعار و عندما يكون الإستهلاك فصليا و الإنتاج مستمرا و المحافظة على السلع السريعة التلف .

- **الشراء:**

تتضمن وظيفة الشراء جميع أنواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة و رقابة واحدة ، و الغرض من ذلك هو تجميعها في الأماكن التي يطلبها المشتري للصناعي أو المستهلك النهائي.

و هناك بعض أنواع النشاط التي تدخل في الشراء يمكن تلخيصها في الآتي :

- وظيفة تحديد الحاجات و المطالب : حيث يجب على المشتري أن يحدد لنفسه إحتياجاته و مطالبه أي أن يحدد بنفسه السلع و المواد التي يرغبها.
- البحث عن مصادر عرض و بيع هذه المواد و السلع.

1- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق ، ط2، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، 1966 ، ص ص 36-38-39.

- تجميع الكميات من المواد و السلع لعرضها أمام تجار الجملة أو التجزئة أو حتى المستهلك الأخير.
- التعاقد بين المشتري و البائع ، و هي المرحلة النهائية و العقد هو الناقل للملكية.

- **البيع:**

من الوظائف الأساسية للتسويق هي الجمع بين البائع و المشتري إما مباشرة أو عن طريق من يمثلهم ، و لكي يتحقق ذلك يجب أن نعثر عن شخص يرغب في البيع و آخر يرغب في شراء السلعة ، و لا يمكن أن تتم أي صفقة إلاّ إذا عرف كل منهما ما يطلبه الآخر و ما يحتاج إليه.

5.1. المنافع التي يؤديها التسويق:

إنّ إجتماع دائرتي الإنتاج و دائرة التسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الإقتصادية ، و المنفعة هي مقدرة المنتج على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و هذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى الإشباع Satisfaction و هو الأساس في العمل التسويقي، و الشكل الموالي يظهر لنا المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق و الإنتاج[1]:

أ- المنافع التي توفرها و تقدمها إدارة الإنتاج:

1- المنظمة الشكلية:FORM UTILITY : هي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر غي حال إنتاج شيء مادي ملموس و هي وظيفة تؤديها دائرة اللإنتاج في السلع المادية الملموسة و مثال ذلك تصميم شكل و لون و حجم السيارة.

2- منظمة المهمة (المنظمة الواجبية) :FASK UTILITY

هي المنظمة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة فير ملموسة و هي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة و يعبر عنه بأنه دائرة لإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو

1 -William D.perreault , Jr.E .Jerome Mc Carthy 2000- Essentials of Marketing – A global approach,8th edition , IRWIN, p 6.

مصنع الخدمة ، كما سيتم شرحه لاحقا و مثال ذلك التحويلات المالية و الإستشارات القانونية .

ب- المنافع التي تؤديها إدارة التسويق:

1- المنفعة الزمانية :TIME UTILITY

وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة و تؤديها إدارة التسويق .

2-المنفعة المكانية :PLACE UTILITY

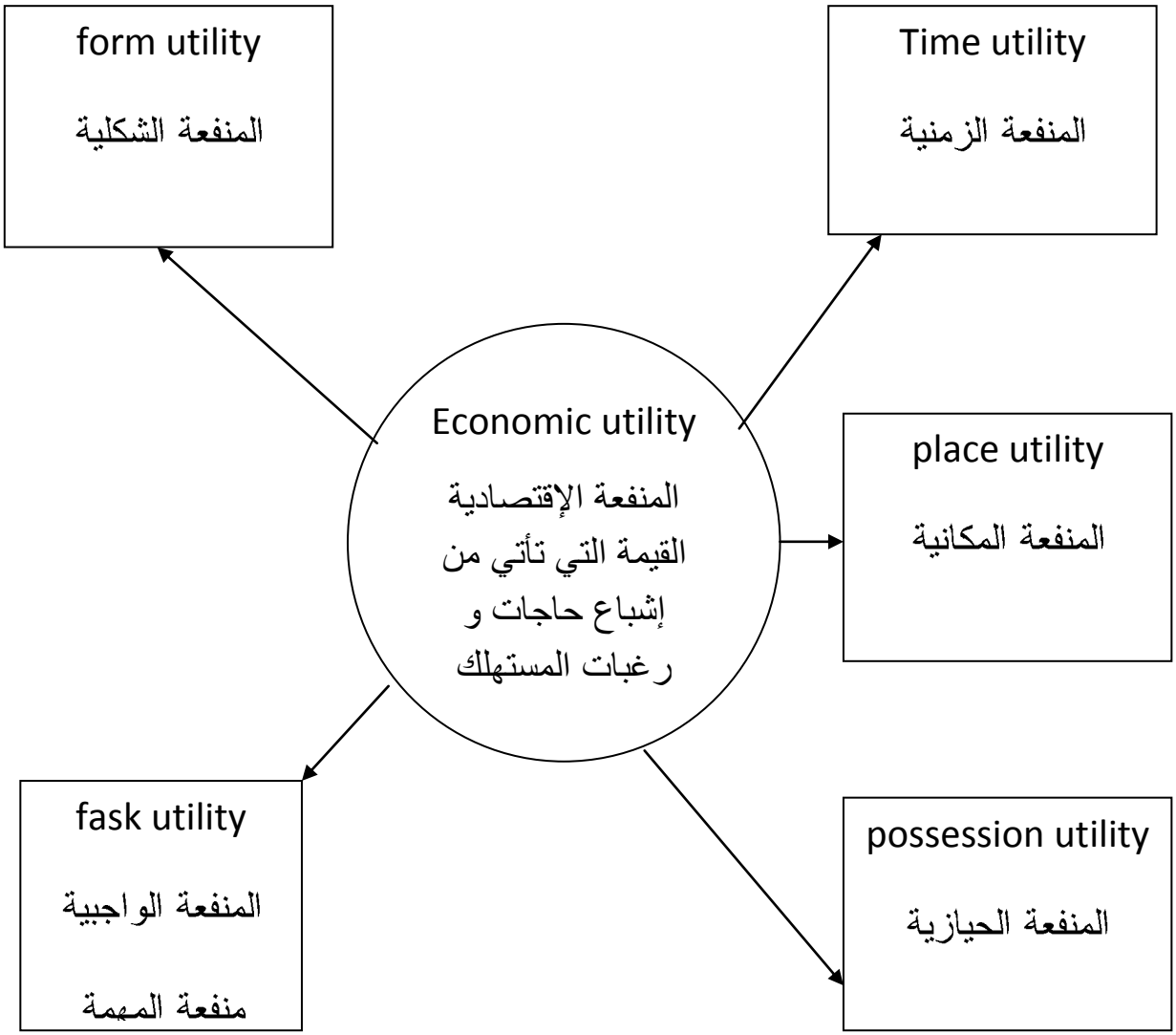
هي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجها فيه المستهلك و مثال ذلك كتوفير مكيف في المنطقة الحارة و التي يحتاجها فيها المستهلك.

3-المنفعة الحيازية:PASSION UTILITY

و هي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات و وجود الحق في إستخدام و إستهلاك المنتج ، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية التسويق قبل الإنتاج.[1]

1 - William D.perreault, Ibid , p 6.

شكل رقم (6) يوضح المنافع التي يؤديها التسويق



William D.Perreault, Ibid , p 5

2- الإستراتيجية التسويقية

1.2. ماهية الإستراتيجية:

أصبح معروف لدى الكثير أن نجاح المؤسسة الإقتصادية يكون من خلال تباع إستراتيجية ناجحة ، فالعمل العشوائي الغير المستند على الإستراتيجية لا يصل بالمؤسسة الإقتصادية إلى البقاء و الإستمرار ، و تجدر الإشارة أن الإستراتيجية تعبر عن العلاقة بين المنظمة و مواردها و البيئة المحيطة بها ، حيث يتم رسم هذه الإستراتيجية من خلال تحديد مجالات أعمال المنظمة و مواصفات و معايير الأداء و أسس و قرارات إستخدام الموارد لتحقيق الأهداف حيث تمكن الإستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الإتصال بالمجموعات المختلفة داخل بيئة المنظمة.[1]

1.1.2. مفهوم الإستراتيجية:

عرّف "WATLER " الإستراتيجية على أنها " النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف الموارد ، العاملين و بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق ، المنافسون و العوامل البيئية الأخرى المحيطة بها.[2]

أما" **بورتر**" عرّف الإستراتيجية سنة 1985 بأنها " السعي الدائم للوصول إلى مركز تنافسي متميز للشركة في مجال نشاطها الذي يعد الحلبة الرئيسية للتنافس"[3]

كما عرّفها " **جيمس بريان كوين**" يقول الإستراتيجية هي نمط أو خطة تعمل على تكامل أهداف المنظمة الكبرى و سياستها و أعمالها في شكل واحد متماسك ، و الإستراتيجية المصممة جدا تساعد على ترشيد و رصد الموارد و وضعها في المناطق

1- محمد الصرفي ،الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية،2008 ، ص ص 24-31.

2- Harper w. Boyd, W and Walker, Orville, C, Marketing management, 2ed, IRWIN, Boston, 1990, p 43

3- محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي ، دار المكتب الجامعي ، دمشق ، 2009، ص11 ,

الحساسة بناء على معرفة القدرات الداخلية و نقاط الضعف و بناء على توقع المتغيرات المناخية و تحركات المنافسين.[1]

كما عرفها "thomas" على أنّها خطط و أنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و أهدافها، بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية.[2]

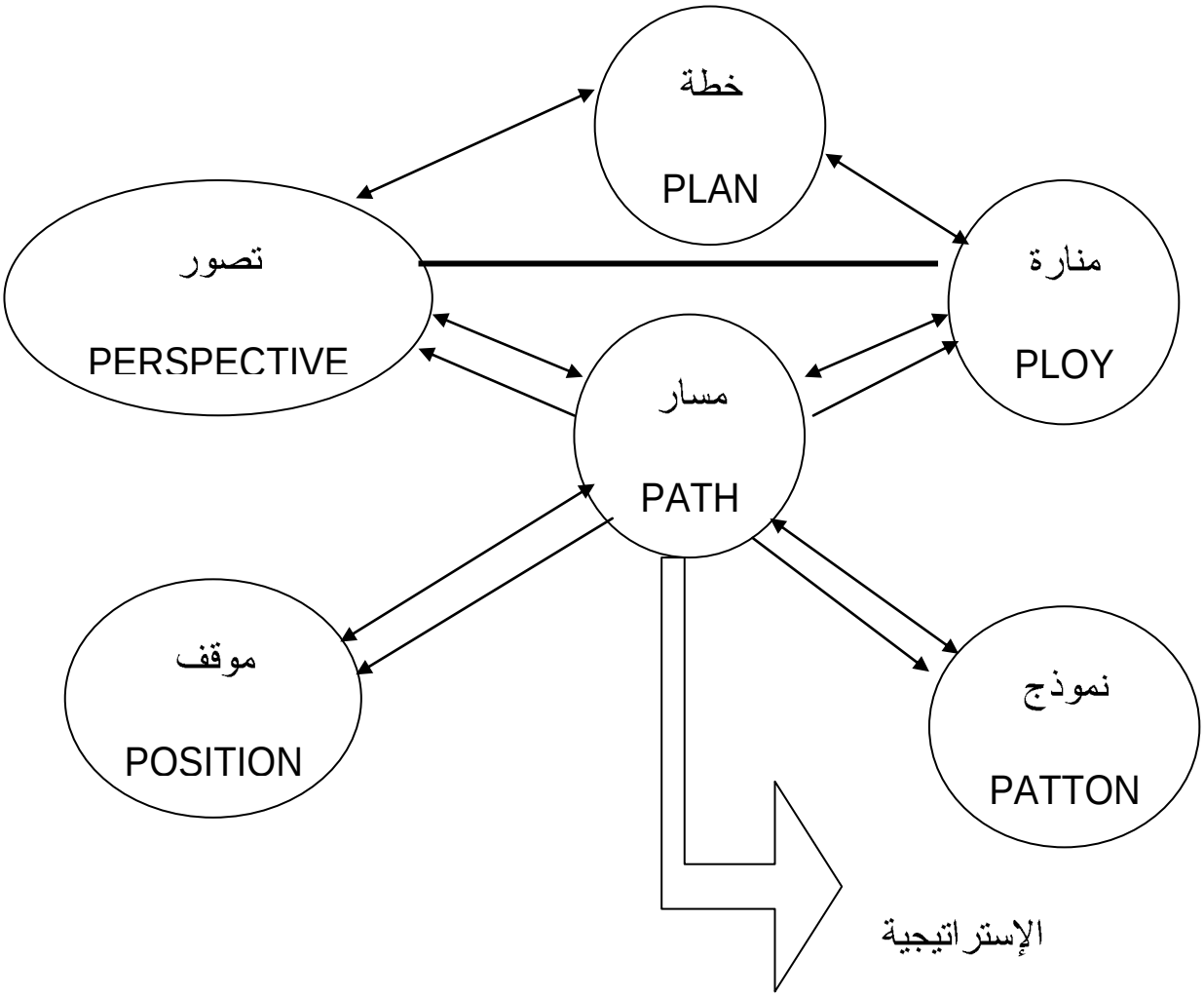
و بشكل عام يمكن القول من التعاريف السابقة تبقى الغموض على مصطلح الإستراتيجية لكونها تخلط بين الإستراتيجية و التخطيط و القرارات ، فالتعريف لأكثر قبولا فهو الذي جاء به "Mintz berg " و الذي ينظر إلى الإستراتيجية بإعتبارها " خطة ، مناورة، نموذج ، وسيلة لتحقيق موقف ،تصور لوجهة مستقبلية و هو تعريف تميز بالإلمام جوانب الإستراتيجية حيث أطلق الباحثون عليه إجتهاد " Fwe ps" [3]

1- جاسم سلطان ، التفكير الإستراتيجي و الخروج من المأزق الراهن، ط2، مؤسسة أم القرى للترجمة و التوزيع ، بدون بلد النشر ، 2010 ، ص 33,

2- طيب داودي ، أثر تحليل البيئة الداخلية و الخارجية في صياغة الإستراتيجية ، مجلة الباحث، العدد الخامس، جامعة بسكرة، 2005 ، ص 39

3- كاظم نزار الركابي ، الإدارة الإستراتجية : العولمة و المنافسة ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2004، ص44.

شكل رقم (7) : العلاقة بين المفاهيم الخمسة للإستراتيجية.



المصدر: كاظم نزار الركابي ، مرجع سبق ذكره، ص45.

2.1.2 . مستويات الإستراتيجية:

تنقسم الإستراتيجية إلى ثلاثة مستويات سنعرضها من خلال الفروع التالية:

1. الإستراتيجيات على المؤسسة:

تهتم إستراتيجية المؤسسة بتحديد التوجه العام للمؤسسة مثل صياغة الإتجاهات نحو النمو و أساليب إدارة الأنشطة المتعددة ، و خطوط المنتجات ، و كيفية تحقيق التوازن في محفظة إستثمارهما أو منتجاتها ، وتعكس إستراتيجية المؤسسة نماذج القرارات فيما يتعلق بنوعية النشاط الذي تتخصص فيه المؤسسة و سياسات تدفق الموارد المالية و الغير مالية بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة و العلاقة بين المؤسسة و الأطراف ذات المصالح و الأساليب التي يمكن للمؤسسة إستخدامها لزيادة العائد على الإستثمار ، و عادة ما تأخذ إستراتيجية المؤسسة واحدة من التوجهات الثلاثة : الإستقرار، النمو ، الإنكماش.[1]

2- الإستراتيجيات على مستوى وحدات الاعمال :

يرتبط هذا المستوى من الإستراتيجية بالمؤسسات التي تملك فروع و تشكيلات مختلفة من المنتوجات ، تطرحها في قطاعات سوقية مستهدفة و متنوعة ، كل فرع من هذه الفروع يشكل وحدة إستراتيجية متميزة بجملة من الخصائص عن الوحدات الأخرى، إلاّ أنّ كل هذه الإستراتيجيات تخدم الأهداف الإستراتيجية العامة ، يشترك في بناء هذه الإستراتيجيات رؤساء الفروع و الأنشطة الرئيسية للمؤسسة للحصول على إستراتيجية متكاملة و موحدة.[2]

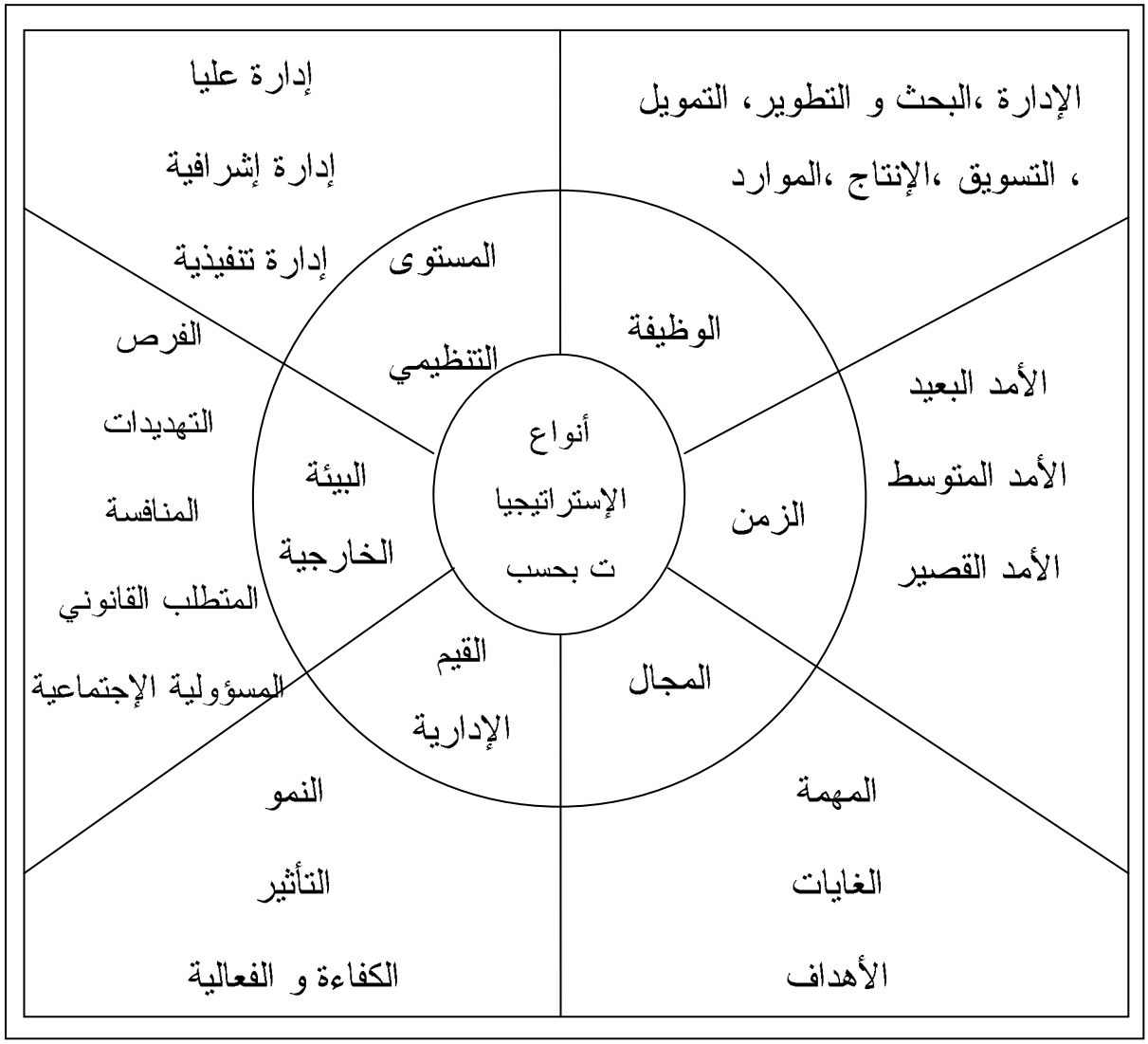
1- مصطفى محمود أبو بكر ، فهد بن عبد الله النعيم ، الإدارة الإستراتيجية و جودة التفكير و القرارات في المؤسسات المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرسة ، 2008، ص 45.

2- عبد السلام أبو قحف ،الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، الدار الجامعية الجديدة ،الإسكندرية، 2002، ص267.

3- الإستراتيجيات الوظيفية:

هي إستراتيجيات توضع على مستوى الوظائف في المؤسسة و التي تشمل : التسويق ، الإنتاج ، التمويل ، الموارد البشرية ... إلخ. و على كل مدير مسؤول عن إحدى هذه الوظائف أن يحدد مدى مساهمة وظيفته في تحقيق الإستراتيجية.[1]

شكل رقم (8) : يوضح تصنيفات الإستراتيجية.



المصدر: محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

1- عبد السلام أبو قحف ،الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 270.

3.1.2. خصائص الإستراتيجية:

تتمثل خصائص هذه الإستراتيجية فيما يلي :[1]

1- تقوم الإستراتيجية على إبتكار أنشطة فريدة حيث هناك ثلاث طرق لتميز ، إما تقديم منتج ذي قيمة أعلى للمستهلك ، أو خلق قيمة نسبية للمنتج بتكلفة أقل من المنافسين أو كلاهما.

2- الإستراتيجية تحدد الوضع الإستراتيجي للشركة ، حيث هناك ثلاث أسس لتحديد الوضع الإستراتيجي للشركة و هي :

أ- **أساس تشكيلة المنتجات** : حيث وفقا لمبررات إقتصادية معينة قد ترى الشركة إنتاج مجموعة محددة من المنتجات بإستخدام مجموعة محددة من الأنشطة.

ب- أساس الحاجات: تزداد أهميته عندما تختلف حاجات مجموعات المستهلكين حيث تفاضل الشركة بين تلبية جميع أو معظم أو بعض تلك الحاجات.

ت- أساس طرق الوصول للمستهلكين: و هو أقل الأسس شيوعا ، و يتبع عندما تتباين أساليب الوصول إلى قطاعات المستهلكين على الرغم من تشابه بعض إحتياجاتهم.

3- الإستراتيجية تقوم على المفاضلة بين البدائل حيث يلجأ المنافسون عادة إلى محاكاة الوضع الإستراتيجي للشركة الرائدة ، إمّا بتعديل أوضاعه الحالية أو بالتوسيع بإضافة أنشطة و خدمات جديدة تمكنهم من إكتساب مميزات الشركة القائدة.

4- حماية المزايا التنافسية أن الوضع الإستراتيجي الفريد يحقق مزايا تنافسية للشركة ، كما أن التقليد و المحاكاة يفقدان الشركة تلك المزايا، لذلك يجب حماية الوضع الإستراتيجي و ليس المزايا و ذلك من خلال :

- دعم كل نشاط للإستراتيجية العامة.
- التنسيق بين الأنشطة و دعم بعضها البعض.

1- فلاح حسن الحسيني ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000 ، ص 18.

- تعظيم الجهود.
- توفير مزايا تنافسية ناتجة عن تفاعل جميع الأنشطة.

2.2. ماهية الإستراتيجية التسويقية :

تعتبر إستراتيجية التسويق جزءا لا يتجزأ من الإستراتيجية العامة للشركة و بالتالي يمكن القول بأنّ الإستراتيجية التسويقية تهتم بشكل أساسي بالأداء التنظيمي للشركة ككل على عكس التصور الضيق على أنها تنصب على زيادة المبيعات تحديدا ، و هذا يعني أنّ الإستراتيجية التسويقية ترتبط مع البيئة من خلال كون التسويق هو النشاط المسؤول عن ذلك و بهذا المعنى فإن نجاح الشركة ككل يتوقف إلى حد كبير على نجاح إدارة النشاط التسويقي ، و تسعى إستراتيجية التسويق إلى خلق قيمة أكبر للزبون من خلال إشراكه كعنصر مؤثر في المؤسسة و إمداد جسور التوصل معه.

1.2.2. مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

عرفها "Thomson" أنها : " الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية ، و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها على الأمد الطويل و القصير " يعتمد نجاحها على وعي و إدراك الأشخاص المعنيين بها و بالأهداف العامة و الخاصة.[1]

كما عرفها "Dibb" : " تحديد أهداف واضحة تشير و تركز على خط واحد بإتجاه أهداف المنظمة الكليّة بإستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون و تطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق."[2]

كما عرفت الإستراتيجية التسويقية على أنها تطوير لرؤى و رسالة المؤسسة حول الأسواق و التي تهتم بها ، و وضع الأهداف و تطويرها و إعداد البرامج التسويقية بما

1- محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، ط1 ، دار الزهراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2000 ، ص87.

2- نزار عبد الحميد البرطري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، إستراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر ، الأردن، 2004، ص139.

يحقق مكانة المؤسسة و يستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدفة فهذا التعريف يشير إلى العناصر التالية :

- كون إستراتيجية التسويق تطوير لرؤى و رسالة الشركة و الأهداف المراد تحقيقها.
- خلق مكانة للمؤسسة في السوق و في ذهن الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدفة.
- الترابط بين إستراتيجية التسويق و بيئة الشركة[1]

2.2.2. خصائص الإستراتيجية التسويقية:

تتصف إستراتيجية التسويق بجملة من الخصائص و التي يمكن إيجازها في العناصر التالية:

1- التركيز على إشباع حاجات المستهلك : القاعدة التي يستند إليها التفكير الإستراتيجي في مجال التسويق هو إشباع حاجات المستهلكين بفاعلية ، و تحقيق ذلك يتطلب من مدراء التسويق تحديد هذه الحاجات أولا ، ثم ترجمتها في الخطط التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي ، و نظرا لكون هذه الحاجات تتسم بالتطور و التغير المستمر تستند إستراتيجية التسويق لفرضية أساسية مفادها أن المنتجات الجديدة و المطورة تكون الأكثر فعالية في تحقيق الإشباع.

2- التوجه نحو المستهلك: لا تتوقف إستراتيجية التسويق عند إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بل أنها تهدف إلى تحقيق أعلى درجة من الإنتاج ، مقارنة بإشباع المحقق من طرف الشركات المنافسة ، وصولا لتحقيق ميزة تنافسية للشركة في السوق و يتطلب ذلك

3- كريم بيشاري ، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3 ،2011-2012 ، ص ص 64-65 .

تحقيق تضافر كل الجهود داخل الشركة و بذلك تصبح إستراتيجية التسويق تمثل إلتزام الشركة ككل و ليس إلتزام مديرية واحدة في مديرية التسويق .[1]

3- البيئة المعقدة و المتغيرة :تعمل الشركات في وسط بيئة تتسم بتعقيدها و تغيرها السريع و بإعتبار التسويق حلقة الوصل بين الشركة و بيئتها الخارجية بما فيها من مستهلكين ، وسطاء و منافسين، و لذلك أصبحت دراسة الظروف البيئية و متابعة تغيرها وظيفة محورية تقوم بها مديرية التسويق .

4- الأداء المالي : هدف التسويق منذ ظهوره إلى زيادة الأرباح و المبيعات في المدى القصير ، إلا أنه غي الفترة الأخيرة و نتيجة لتبني التسويق الإستراتيجي حدث تحول في الأهداف التسويقية ، حيث أصبح العائد على رأس المال المستثمر الذي هو هدف الشركة البعيد المدى ، و هو الركيزة الأساسية للقرارات التسويقية ، و بذلك توجه مدراء التسويق إلى إستخدام المحفظة الإستراتيجية التي تحدد البدائل الإستراتيجية (الأسواق، المنتجات) المتاحة للشركة وفقا لمعايير معدل الحصة السوقية للمنتج ، و معدل نمو المنتج في السوق، و تتيح هذه المحفظة للمدراء إمكانية تحديد المنتجات التي يستفيد تسويقها الموارد المالية ، و هو ما يمكن من الإستخدام الأمثل لموارد الشركة ، و بالتالي زيادة العائد على رأس المال المستثمر.

كما هناك خصائص أخرى متمثلة فيما يلي :[2]

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويقي إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- إستراتيجية التسويق سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و منتجاتها من السلع و خدمات.
- إستراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المنشأة.

1- بشير العلاق ، قحطان العدلي ، إستراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 32.

2- فاطمة حسين عواد ، الإتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن ،عمان ، 2015، ص ص38-39

- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المنشأة و أهدافها الرئيسية .
- النظرة التمويلية للمتغيرات التي يتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة .

3.2.2. خطوات الإستراتيجية التسويقية: strategic marketing process

لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق بشكل معمق و نحدد ملامحها في المنظمة بوضوح ، فإنه يتوجب الإجابة على الأسئلة التالية :أين نحن الآن ؟ إلى أين نريد أن نذهب ؟ كيف يمكن توزيع الموارد لتحقيق ما نسعى إليه ؟ كيف يمكن أن نحول خطة المنظمة إلى فعل تنفيذي؟

و هذه الخطوات تنقسم إلى ثلاث جوانب (تخطيطية ، تنفيذية ، رقابية)

أولا : الجانب التخطيطي : planning phase

يتضمن هذا الجانب الحيوي و المهم من عملية إستراتيجية التسويق ثلاث خطوات و هي :

الخطوة الأولى : التحليل الموقفي situation analysis swot

يتمثل بتحليل معمق إلى البيئة الداخلية للمنظمة و المتمثلة بالقوة و الضعف و ما يقابلها من البيئة الخارجية و المتمثلة بالفرص و التهديدات ، و هذا يعني بأنها ستقوم بدراسة أربع متغيرات أساسية تصب في هذا الجانب لكي يمكنها من بناء برنامجها التسويقي و الذي يمثل الخطوة التالية من الجانب التخطيطي التسويقي، و هذه المتغيرات هي :[1]

1- تامر ياسر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن، 2008 ، ص 52 .

1- التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به .

2- تحليل المنافسين من حيث قوتهم ، حجمهم ، و تأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.

3- معرفة الشركة لذاتها و معبر عنها و بشكل موضوعي من خلال مكامن القوة و الضعف.

4- العلاقة الصحيحة و الواضحة مع المستهلكين و من خلال إجراء الدراسات البحثية و بما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة بهم.

الخطوة الثانية : التركيز على السوق المنتج و تحديد الأهداف.

هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق تمثل بعدد من المتغيرات و هي:[1]

1- تجزئة السوق : market segmentation

تعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف و تجزئته إلى أسواق أو قطاعات تجمع كل واحدة منها خصوصية و صفات مشتركة قد تختلف كليا أو جزئيا عن بقية الأسواق ، و هذا ما يجعل توجه المنظمة دقيق و مناسب نحو تلك الأسواق المستهدفة.

2- نقاط التمايز:points of difference

تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها و ينافسها من منتجات أخرى ، و بخاصة المنتجات الجديدة الداخلة للسوق.

3- **مكانة المنتج** :product positioning

و هي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله و ولاءه للمنتج وما يجعله من تصورات من مستوى كفاءته وجودته ، و قدرته على إشباع حاجاته و لمواجهة المنافسين بذات الوقت.

1- تامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-61.

الخطوة الثالثة : البرنامج التسويقي marketing program

تتركز هذه الخطوة أساسا على تطوير عناصر المزيج التسويقي و إعداد الموازنة المالية التقديرية لها و تتمثل أنشطة البرنامج التسويقي بالآتي :

1- **إستراتيجية المنتج:** product strategy

تتعلق بشكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج و علامته التجارية، التعبئة، التغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... إلخ.

2- **إستراتيجية التسعير** :pricing strategy

و تنصب على طرق التسعير الممكن إعتمادها ، قوائم الأسعار ، الخصومات، شروط الدفع الأجل ... إلخ.

3- **إستراتيجية التوزيع:** distribution strategy

تتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق و ما يرافقها من فعاليات و خدمات مرافقة.

4- **إستراتيجية الترويج** :promotion strategy

تتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة ، الدعاية ... إلخ.

ثانيا :الجانب التنفيذي the Implementation phase

تأتي هذه المرحلة من إستراتيجية التسويق في أعقاب سلسلة من الخطوات و عدد غير قليل من الجهود التي قضيت في مجال التخطيط للتسويق و تتكون من الآتي :[1]

1- تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ،ص62-63.

1- **الموارد المتحققة** :obtaining resources

تنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعة بالخطة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ.

2- تصميم التنظيم التسويقي :desing marketing organization

لغرض أن يتم تنفيذ البرنامج التسويقي فإنه بحاجة إلى وجود تنظيم تسويقي في الشركة قادر على القيام بمهمة التنفيذ.

3- جدولة التطوير : develop schedules

تتمثل في وضع مدة زمنية درجة في وجوب تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعية .

4- إنجاز البرنامج التسويقي: executing the marketing program

تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق إن لم يتم إنجاز أو تنفيذ لها من أجل تحقيق تنفيذ فعال للبرنامج التسويقي ، فإنه يتطلب تفاصيل دقيقة لما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية من حيث إعداد و كتابة ما يتعلق بالأسواق المستهدفة و الخصائص المميزة للزبائن.

ثالثا : الجانب الرقابي the control phase

يتمثل هذا الجانب في السعي لجعل إستراتيجية التسويق تسير في الإتجاه الصحيح المخطط لها و يتم ذلك من خلال جانبين أساسيين هما :[1]

1- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الإنحراف:

توضع الأهداف ضمن إستراتيجية تسويقية على أمل أن تتحقق في مدة زمنية معينة، و لكن واقع الحال عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل إنحراف أو إختلاف عن

1- تامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص64.

الخطة و هو ما يصطلح عليه بالفجوة التخطيطية ، و التي تمثل الفرق السالب بين المخطط و التنفيذ و من هنا فإن إدارة الشركة أو القسم التسويقي يسعى للبحث الدقيق عن أسباب هذا الإنحراف و معالجتها.

2- إتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ:

عندما يتم التقييم للبرنامج التسويقي الإستراتيجي فإنه قد يكون الأداء المتحقق لم يبلغ المستوى المطلوب و أنه هنالك أخطاء قد حصلت في التنفيذ و هنا يكون من الواجب أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء الرقابة الوقائية و التي تحول دون حصول الخطأ و قبل وقوعه لكي لا يحدث تأثير سالب.

4.2.2. أهمية الإستراتيجية التسويقية :

تستمد هذه الإستراتيجية أهميتها خاصة فيما يتعلق بفرص و تحديات بيئية للأعمال من جملة نقاط أهمها :[1]

- كونها الوسيلة التي تحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة و بالتالي أهدافها الكلية ، كما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة .
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية و نقاط القوة في المؤسسة ، و كذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص و تفعيل تلك النقاط.
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات و المخاطر في البيئة التسويقية و عن نقاط الضعف و تعمل على تجاوز و معالجة تلك النقاط.
- تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية و هذا بالإعتماد على تخطيط شامل و عميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة و نظام تسويقي مرن و تجزئة سوقية فعالة.

1- أحمد بلالي ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الرّاهنة ، مجلة الباحث، العدد السادس ، جامعة ورقلة ، 2008 ، ص 101.

- تساهم في تفعيل و ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم و كذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام .

5.2.2. أنواع الإستراتيجيات التسويقية :

تتشكل الإستراتيجية التسويقية من مزيج من الإستراتيجيات و هي :

1.5.2.2. إستراتيجية السلعة (المنتج) :

1. تعريف المنتج :

إن مفهوم الحديث للمنتج كما عرفه "stanton" على أنه مجموعة معقدة من الصفات الملموسة و الغير ملموسة بضمنها التعبئة و اللون و السعر و شهرة المنتج ومكانة تاجر التجزئة و الذي يتطلبه المشتري على أنه يشبع حاجاته و رغباته.[1]

كما يقصد بالمنتوج في مفهومه الضيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق ، إلا أن المنتوج في مفهومه الواسع ، و في إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس ، أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل.[2]

2.دورة حياة السلعة :

مفهوم دورة حياة المنتوج :

دورة حياة المنتوج ما هي إلا مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في السوق ، وفقا لحجم مبيعات صناعته ، و من مرحلة التقديم مرورا بعدد من المراحل و نهاية بمرحلة خروجه من السوق.

1- محمود يوسف الصميدعي ، ردينة عثمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

2- كميلية كترب ، صليحة إيكور ، دور الاتصال الداخلي في تفعيل الاستراتجية التسويقية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2016-2017 ، ص 58.

و عادة ما يتم تقسيم هذه الدورة إلى أربعة مراحل أساسية و هي[1]:

" مرحلة التقديم ، مرحلة النمو ، مرحلة النضوج ، مرحلة التدهور"

- مرحلة التقديم :

تمثل هذه المرحلة تلك البداية الخاصة بكل منتج و ذلك عند تقديمه للسوق لأول مرة، و عادة ما يتم تقديم المنتج للسوق في هذه المرحلة على نطاق تجاري واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه و تنميته ، و تكون المبيعات صفرا في البداية هذه المرحلة و تظل منخفضة في نهايتها ، فالمستهلك لا يعرف عن المنتج أو منافعه ، أو حتى استخداماته المحتملة و لذا فإنه لا بد من الإنفاق بكثرة عن الإعلان و أنشطة الترويج الأخرى لتعليم المستهلك المحتمل و إقناع المجددون في المجتمع بالقيام بتجربة هذا المنتج .

- مرحلة النمو :

يمكن القول بأن هذه المرحلة هي المرحلة الذهنية للمنتج ، فالمزيد و المزيد من المستهلكين يتعملون فائدة شراء و إستخدام هذا المنتج ، و من ثم تبدأ المبيعات في الزيادة بمعدل سريع (متزايد) و بنفس المنطق فإن الأرباح تبدأ في الزيادة بشكل متزايد في هذه المرحلة و خاصة في بدايتها و مثل هذه الزيادة في المبيعات و الأرباح تدعو العديد من المنافسين إلى الدخول للسوق و تقديم نفس المنتج للإستفادة من هذا الرواج.

- مرحلة النضوج :

في بداية هذه المرحلة تستمر المبيعات الخاصة بالمنتج في الزيادة و لكن بمعدل متناقص و في نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات في الإنخفاض و تستمر الأرباح في الإنخفاض في هذه المرحلة ، بل إن بعض من الشركات المنتجة للمنتج تبدأ في مبيعات إحدى الشركات تأتي على حساب مبيعات أحد المنافسين في هذه المرحلة فإن الصراع نحو الحفاظ على حصة السوق بالنسبة لكل شركة يكون هو السمة الأساسية السائدة في هذه المرحلة فالمنافسة تصبح عنيفة للغاية غي هذه المرحلة .

1- إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية طبع – نشر – توزيع ،الابراهمية ، 1999 ، ص ص 277-279

- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة تتجه مبيعات المنتج نحو الإنخفاض و أحيانا بسرعة كبيرة ، و قد يكون ذلك ناشئا عن وصول السوق إلى مرحلة التشبع أو نتيجة لظهور تقنية فنية جديدة ، أو نتيجة للتغير في بعض القيم و العادات الإجتماعية لأفراد المجتمع فعندما تمتلك معظم المنازل جهاز التلفزيون فإن المنتج يصل إلى هذه المرحلة.

3. تصنيفات المنتوج :

لتصميم برامج تسويق فعال ، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين ، فلذلك تختلف طرق و أساليب تسويق السلع بإختلاف أنواعها، فهناك سلع إستهلاكية و سلع صناعية.

أولا : السلع الإستهلاكية

و هي السلع التي تشترى من قبل المستهلك النهائي من أجل الإستهلاك الشخصي و التي تنقسم إلى ثلاث مجموعات :

- السلع الميسرة أو سهلة المنال أو الإستقرابية :

تسمى السلع السهلة المنال ،و يقصد بها تلك السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة و فورية على فترات زمنية متقاربة ، و بأقل جهد ممكن و يتم عرضها لأماكن المريحة و القريبة دون الحاجة إلى مقارنات أو تقييم للفروق الموجودة بين تلك السلع ، و أهم ما يميز هذه السلع هي [1]:

- إنخفاض سعرها.
- توفيرها في أماكن قريبة من المستهلك النهائي .
- إنخفاض كمية الشراء في المرة الواحدة .
- طبيعة قرار الشراء روتينية و لا يتطلب مقارنة و دراسة معمقة .

1- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 123.

- سلع السوق:

هي السلع التي يتطلب شراؤها القيام بدراسة و تقييم البدائل الاخرى المعروضة في السوق من حيث السعر ، الجودة ، شروط و كيفية الشراء ، الخدمة و خاصة ما بعد البيع و خاصة إذا كانت من السلع المعمرة و من أمثلة عليها : الثلاجات ، الغسالات ، أفران الغاز المنزلية ، التلفيزيونات .

و ما يميز هذا النوع من السلع:

- الإرتفاع النسبي للأسعار و بالتالي الحصول على هامش معقول من الارباح .
- توفر في محلات متخصصة يتم عرضها بالشكل اللائق.
- يتم البيع عن طريق وكلاء أو موزعين معتمدين و يستخدم أسلوب البيع الشخصي مع العرض و الإعلان.[1]

- السلع الخاصة :

هو المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلا قويا ، و الذي يتوافر لديه الإستعداد لقضاء وقت طويل و بذل الجهد الكافي في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها ، و عادة ما يكون المستهلك على إستعداد لطرق البدائل التي يمكن الوصول إليها بشكل أكبر للبحث عن العلامة التجارية المعينة التي يرغب فيها وشرائها .

و هي السلع التي تمتلك خصائص فريدة أو ماركة معروفة و مشهورة ، و توزع من خلال عدد محدود جدا من محلات التجزئة و الموزعين ليسوا بحاجة إلى إختيار الموقع الملائم لمحلاتهم ، بل يتركوا للمشترين معرفة مواقعهم .[2]

ثانيا: المنتجات الصناعية

يمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى عدة أنواع منها :[1]

1- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد الله عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 124.

2- إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1991، ص 27.

- **المواد الخام :** و هي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج منتج ما ، و من أمثلة ذلك القطن و المطاط الخام و الحديد و النحاس.

- **المواد المصنعة و الأجزاء :** و هي تدخل أيضا جزئيا أو كليا في إنتاج المنتج و لكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية و من أمثلتها خيوط الغزل و الجلود و الأجزاء الإلكترونية.

- **مهمات التشغيل :** و هي لا تدخل في إنتاج المنتج التام الصنع و لكن يستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية مثل الوقود و زيوت التشحيم و مواد النظافة.

- **التجهيزات الآلية** :هي التجهيزات و الآلات الرئيسية في المصنع و من الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج و لكن يساعد في إنتاجه و لازم للحصول على مخرجات معينة ، و عادة تستهلك منه المنتجات عل فترات زمنية طويلة .

- **الأجهزة المساعدة** : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتج النهائي و لكن تستهلك على فترات زمنية أقل ومن أمثلتها ، الجرارات ، الموتورات الصغيرة و الآلات الكاتبة و الحاسبة.

2.5.2.2. إستراتيجية التسعير :

1- تعريف التسعير (السعر) :

للسعر عدة تعاريف أهمها :

تعريف 1 : السعر هو المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات ، أو هو مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.[2]

1- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس ،مبادئ التسويق ، دار الجامعية طبع -نشر - توزيع ، الأسكندرية ،2004 ، ص ص 216-217,

2- عبد السلام أبو قحف : التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، بيروت ، 2001 ، ص 347.

تعريف 2 : يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها و في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضى قبولها لقاء السلعة . [1]

2-القوى المؤثرة في التسعير:

هناك عوامل إقتصادية و مالية و إجتماعية و بيئية و صناعية كثيرة جدا تفرض نفسها على المشروعات المختلفة من خلال تحديد سياساتها السعرية، و يمكن إيجار هذه القوى بالآتي:

- **التكاليف:** تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يستطيع الشركة البيع به ، فمن الطبيعي أن ترغب الشركة في البيع بالسعر الذي يمكنها من إسترداد جميع تكاليف الإنتاج و التوزيع، و يحقق عائدا عادلا مقابل المجهود و المخاطرة ، فالتكاليف تمثل عنصرا هاما في إستراتيجية التسعير ، و تحاول كثير من الشركات أن تنتج بأقل تكلفة ممكنة ، و تجعل هذا ميزة نسبية لها على منافسيها.

فالتكاليف الأقل تسمح بتحديد أسعار أقل تؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح.[2]

- **الإعتبارات التنظيمية:** يتعلق هذا بتحديد من الذي يقوم بتحديد السعر داخل المنظمة وتختلف الممارسة بشكل كبير فهي الشركات الصغيرة غالبا ما تتخذ الإدارة العليا و ليس مدير التسويق أو المبيعات هذا القرار، أما في الشركات الكبيرة ، فغالبا ما يقع القرار في سلطة مدير خط المنتجات أو القسم division المسؤول عن المنتج.

- **المنافسة:** في عالم تسوده المنافسة الشديدة و حرب الأسعار ، حيث المشروعات تسعى للإستحواذ على أكبر حصة في سوق ضيقة ، فإن الضرورة تقتضي من

1- زكريا أحمد عزام ، علي فلاح الزعبي ، سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 27.
2- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، دون دار النشر ، القاهرة ، 2007 ، ص 321.

المشروعات الإنتباه قبل تحديد الأسعار، فقد يضطر المشروع إلى إتباع أسعار المنافسين الكبار لضمان البقاء أو النمو.[1]

- النصيب المستهدف من السوق (الحصة السوقية) :

يعبر النصيب المستهدف من السوق من بين العوامل التي تؤخذ بنظر الإعتبار عند تحديد سعر السلعة أو الخدمة ، فالمشاريع التي ترغب بحصة أو نصيب كبير في السوق عليها أن تتريث و لا تستعجل تحديد الأسعار عالية لمنتجاتها ، بإعتبار أن ذلك قد يجعل المستهلك يبتعد عن هذه المنتجات لإرتفاع أثمانها ، المطلوب من هذا النوع من المشاريع أن تقدم خصومات و محفزات المستهلك لإستمالته و تحفيزه على الإقبال على السلعة.

- **الطلب:** لقد رأينا كيف أن سلعة واحدة أو نفس السلعة قد تحصل على أسعار أعلى بأوقات و ظروف مختلفة، و ذلك إعتمادا على طبيعة الطلب أو مرونته ، و ينبغي حساب التأثير الكلي لهذه العوامل معا عند تحديد السعر، فالسعر مثلا يكون مختلفا في حالة كون الطلب مرنا بالمقارنة فيما لو كان الطلب غير مرن.

- **المحددات الحكومية :** تمارس الحكومة دورا ملموسا في ضبط الأسعار و مراقبتها ، فبعض الحكومات تقدم دعما للأسعار المساعدة محدودي الدخل على إقتناء السلع حيث تتولى الدولة مهمة تحديد أسعار بعض السلع بشكل جبري.[2]

3- إستراتيجيات التسعير :

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من إستراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية و التنظيمية ، و عليه يتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات و الخطط و إتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية ، و من أبرز إستراتيجيات التسعير نجد :

1- محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص ص 130-131.

2-بدرة كوروغلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

1- إستراتيجيات تسعير المنتوجات الجديدة :

أ- إستراتيجية التغلغل السوقي:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق، و أن الهدف منها هو التغلغل و النمو في السوق و الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة و تكون مناسبة خاصة إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

ب- إستراتيجية قشط السوق:

تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم من حقيقة أن هنالك بعض المشترين لديهم إستعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة بالحصول على هذا المنتج ، فالمنظمات التي تعتمد على هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم منتجاتها بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حاليا على شراء هذه المنتجات، و الهدف من ذلك هو تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية.

ت- إستراتيجية قيادة السعر :

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هناك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين بإعتبار القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر ، و بشكل عام هناك نوعين في قيادة السعر :

نوع 1: يحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي.

نوع 2: منظمة صغيرة و لكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق.[1]

1- محمود جاسم محمد الصميدعي ، إستراتجية التسويق : مدخل كمي و تحليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 223.

2- إستراتيجيات تسعير المنتوجات الحالية :

1. إستراتيجية ثبات السعر :

بموجبها لا يجري تغير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة و تهدف هذه الإستراتيجية في المحافظة على مركز المنتوج التنافسي و حصته السوقية و ربحيته و تعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي .

2. إستراتيجية تخفيض السعر:

تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين للقضاء عليهم و تهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الإستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة ، و هي تقود إلى إنخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

3. إستراتيجية زيادة السعر:

تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف، و تتطلب هذه الإستراتيجية توفر حساسية واطئة تجاه السعر و حساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة والتوزيع.[1]

3.5.2.2. إستراتيجية التوزيع:

1- تعريف التوزيع :

تعريف الأول: نشاط متخصص في إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون و هو يهدف إلى جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة للشراء لجميع الزبائن الحاليين و المرتقبين.[2]

1- نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي ، مرجع سبق ذكره ، ص199.

2- محمد عصام المصري ، التسويق : الأسس العلمية و التطبيق، جامعة عين شمس، مصر ، 1998 ، ص 151.

كما يمكن تعريف التوزيع كمجموع النشاطات المحققة من طرف المنتج سواء عن طريق أو بدون مساعدة هيئات أخرى ، إنطلاقا من لحظة كون المنتوج في مرحلة نهائية حتى يكون في متناول المستهلك النهائي و يكون على إستعداد لإستهلاكه في المكان و اللحظة و تحت الأشكال و الكميات الموافقة لحاجات المستعملين.[1]

2-العوامل الواجب مراعاتها عند إختيار القنوات التوزيعية :

- **الموقع الجغرافي :**

إن تركز الزبائن أو إنتشارهم في مناطق مختلفة يؤدي إلى إختيار قناة التوزيع التي تضمن الوصول إلى غالبيتهم بأقل تكلفة ممكنة.[2]

- **حجم الطلبيات:**

إن زيادة أو إنخفاض حجم الطلبية يؤثر على نوعية قناة التوزيع المستخدمة حيث أنه كلما زاد حجم الطلبية من قبل الزبون أدى ذلك إلى تخفيض عدد الوسطاء في القناة و العكس صحيح.

- **عادات الشراء:**

إن لعادات الشراء لدى الزبائن دور هام في إختيار قناة التوزيع الملائمة من قبل المنظمة حيث يميل بعض الزبائن للشراء من الشركة المنتجة في حين يرغب آخرون بالإتصال مع رجال البيع و القسم الآخر يفضل الشراء من متاجر التجزئة.[3]

---

1 - Marc Vandercammen et Nelly Jospin – Pernet –la distribution , 1er édition , de bock , Belgique ,2004, p26.

2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق: مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص 300.

3- المرجع نفسه ، ص 302.

- **قيمة و وحدة المنتج :**

حيث إنه كلما زادت قيمة المنتج أدى ذلك إلى ضرورة تخفيض عدد الوسطاء بينما في حالة إنخفاض سعر المنتج فإن ذلك يتطلب زيادة عدد الوسطاء إلا إذا كان الشراء بكميات كبيرة جدا.

- **الموارد المالية :**

إن قوة المركز المالي للمنظمة قد يساعدها على القيام بالتكامل الأمامي ،أي توفير جهاز كامل للقيام بتوزيع منتجات الشركة على الزبائن الذين تتعامل معهم و إن لم يكن بمقدورها، فستلجأ إلى الإعتماد على الوسطاء و الموزعين.[1]

3-أشكال التوزيع :

توجد ثلاث سياسات لتوزيع المنتجات و هي : التوزيع الشامل ، التوزيع الإنتقائي، بالإضافة إلى التوزيع المحدد و بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف تعتمد عليها المؤسسة لتصريف منتجاتها و تحديد الأطراف التي تتولى توزيع السلع في الاسواق المستهدفة .

- **التوزيع الشامل : intensive distribution**

في ظل إستراتيجية التوزيع الشامل ، المنتج يعرض منتجاته أو منتجه من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق، حيث كان المستهلك يبحث من هذه المنتوجات أو المنتج ، فالتوزيع الشامل طريق تنتهجها المنشآت التي تتيح المنتجات الإستهلاكية سهلة المنال و المواد الخام ، وذلك لأن العامل الحاكم في تسويق هذه السلع هو منفعتها المكانية .[2]

1- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق: مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008، ص 303.

2- هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1999 ، ص 45.

- **التوزيع الإنتقائي :selective distribution**

يعني وضع السلع في عدد محدد من المنافذ التوزيعية ، حيث يقوم المنتج بإعطاء حق التوزيع أو بيع منتجاته لعدد قليل من الوسطاء في مناطق مختلفة ، و هذا يتطلب أحيانا من هؤلاء عدم القيام بتوزيع سلع منافسة ، و لكن لا يمكن إتباع هذه السياسة لجميع أنواع السلع ، و تصلح بصفة خاصة السلع التسويقية و السلع الخاصة مثل الأجهزة الكهربائية و الملابس حيث يكون هناك تفضيل من جانب العملاء لبعض العلاقات التجارية ، و هنا تحاول الشركة التي تتبع مثل هذه السياسة أن تستفيد من معرفة هؤلاء الوسطاء في حقل المبيعات ، و يكون مراقبة جزئية على أعمالهم من حيث التسعير.

- **التوزيع الوحيد (المحصور) :exclusive distribution**

حيث يعمد بعض المنتجين إلى الحد من عدد الوسطاء الذين يتعاملون مع منتجاتهم، و يعتمد ذلك على إتباع سياسة منح منفذ البيع حقوق كاملة لتوزيع منتجات الشركة في منطقة جغرافية واحدة و في ظل هذه السياسة يدخل المنتج بإتفاق مع أحد تجار التجزئة أو الجملة و بمقتضاه يلتزم المنتج بالبيع من خلال هذا التاجر في سوق معين ، و قد يصاحب هذا الإلتزام من تاجر الجملة أو التجزئة بعدم بيع سلع أخرى منافسة ، و يمكن إتباع مثل هذه السياسة في حالة بيع السلعة الغالية الثمن كالسيارات و الأثاث المنزلي و بعض الأجهزة الكهربائية.[1]

4-قنوات التوزيع :

أ. التوزيع المباشر :

تعني بقيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي و ذلك إما عم طريق فتح متاجر أو معارض بيعية له أو منافذ أخرى بيع منتجاته للمستهلك النهائي ، أو

1- هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

الإعتماد على رجال البيع الذين يقومون ببيع منتجاته عن طريق الطواف بمنازل المستهلكين أو الشركات و المصانع عن البيع الآلي .[1]

شكل رقم (9) : يمثل قنوات التوزيع المباشرة .

منتجو السلع الإستهلاكية			منتجو السلع الإنتاجية	
معرض متاجر المنتجين	البيع بالبريد البيع الالي	الطواف على منازل المستهلكين	البيع بالبريد	الطواف على منازل المستهلك الصناعي
المستهلك النهائي			المستهلك الصناعي	

المصدر : حفيظة العكروف ، إستراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارة ، جامعة الجزائر، 2011، ص32 .

ب.توزيع غير مباشر:

و التي تعني في الأساس على إستخدام الوسطاء في توزيع السلع ، أي لا تصبح العلاقة مباشرة بين المنتج و المستهلك كلما هي عليه في التوزيع المباشر و هذا و يلاحظ أن هناك نوعين من الوسطاء ، الوسطاء التجار و هم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج و لا تنتقل ملكيتها لهم ، و يعتبر تجار الجملة و تجار التجزئة من أمثلة النوع الأول بينما

1- أحمد عادل راشد ، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، 1980، ص 361.

يعتبر السماسرة و الوكلاء بالعمولة و الوحدين و غيرهم من أمثلة النوع الثاني من الوسطاء.[1]

4.5.2.2. إستراتيجية الترويج :

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي للمنشأة ، و يقوم الترويج أساس على نقل المعلومات على السلعة أو الخدمة أو المنشأة إلى عملاء هذه المنشأة و لا يكفي مجرد نقل المعلومات إلى عملاء المنشأة و لكن الضروري أن يفهم هؤلاء العملاء هذه المعلومات بالكيفية التي ترغبها إدارة هذه المنشأة لكي تأتي عملية الإتصالات (نقل المعلومات و فهمها بين طرفين) ثمارها و تحقق الاهداف المنشودة و تساعد في النهاية على تحقيق الاهداف التسويقية الأساسية لهذه المنشأة.

1- تعريف الترويج :

يعرف الترويج بأنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج و خصائصه و مزاياه و كيفية إستخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج ، و يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الإستغناء عنه إذ لا يمكن لأية منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذا المنتج إلى المشترين المرتقبين.[2]

و عرف أيضا أنّه :" مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة أو إثارة إهتمامه بها و إقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع الخدمات الأخرى على إشباع إحتياجاته".[3]

1- أحمد عادل راشد ، مرجع سبق ذكره ، ص 365.

2- محمود عبد الفتاح رضوان ، التميز في فن البيع و التسويق و وسائل تحقيقه ، ط1، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، 2012، ص 65.

3- أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2001 ، ص 253.

2- عناصر المزيج الترويجي :

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو إعلام و التأثير في المستهلك للتحقيق عملية التبادل و هذه الأشكال هي:

- **الإعلان** : يمثل أي رسالة مدفوعة الثمن بواسطة وسائل الإتصال المعروفة ، فهو إذا وسيلة إتصال غير شخصي و غير مباشر لا تحتاج إلى توفير أعداد كبيرة من الأفراد كما هو الحال مع البيع الشخصي ، فالإعلان يتضمن رسائل و نمطية إلى عدد كبير من الأفراد و يهدف إلى تزويد الجمهور بفكرة ما أو إرشاد عن منتوج ما لّلتأثير عليهم و إقناعهم بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن ، و يأمل المعلن زيادة المبيعات دون اللجوء إلى ثمن المنتوج و قد يكون المردود من الإعلان لحظيا عاجلا أم آجلا بعد حين و الإعلان يبقى دائما هو الطريق الأقصر بين المنتج و المستهلك ، و أحد أشكال الرئيسية لترويج المبيعات.[1]

- **البيع الشخصي** : هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة إتمام عملية التبادل ، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها و يلعب رجل البيع دورا هاما في الترويج عن منتجات أي شركة ، وقد يتم إتصال رجل البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض المنتجات الإستهلاكية المعمرة و المنتجات الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم المنتجات الإستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها.[2]

- **تنشيط المبيعات** : يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجزئة المنتجات الجديدة ، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على إستهلاك منتج الشركة لزيادة معدلات الإستخدام كما يستخدم

1- نزار عبد المجيد البرواري ، مرجع سبق ذكره ، ص 218.

2- محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مرجع سبق ذكره ، ص 299.

لحفز الموزعين ز رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم و نادرا ما يتم إستخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.[1]

– **النشر:** هو نشر أخبار و معلومات عن منتجات المؤسسة و توسيعاتها و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

3– أهمية النشاط الترويجي :

تكمن أهمية الترويج في انه ينقل المستهلك من مرحلة عدم إدراكه و معرفته بالسلع، الخدمات إلى جو من المعرفة التي يصل من خلاله إلى تبني السلعة أو الخدمة عبر توفير المعلومات اللازمة ضمن آلية الإتصال الترويجي.

– **أهمية الترويج للمستهلك :**

- ✓ تعليم المستهلك : بتعريفه بالسلع و الخدمات (المواصفات و الأسعار ، أماكن وجودها ، خصائصها و كيفية إستخدامها و أي منافع جديدة ... إلخ)
- ✓ تذكير المستهلك : بالرغبات و الحاجات الإستهلاكية .
- ✓ يبعث جوا من التسلية و الإستمتاع : من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور درامية تصاحب عملية عرض السلعة أو الخدمة للمستهلك .[2]

– **أهمية الترويج لرجل التسويق:**

يساعد الترويج رجل التسويق بأن يزيد حجم مبيعاته مع الإبقاء على أسعاره كما هي أو يرفع أسعاره مع الإبقاء على حجم مبيعاته كما هي قبل رفع السعر ، و عملية تأثيره على حجم المبيعات تتم بإحدى الطرق التالية :

- ✓ زيادة المبيعات بالترويج عبر المداخل الثلاثة (رحال البيع ، وسائل ترويج المبيعات، الموزعون)

1– محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مرجع سبق ذكره ، ص 301.

2– حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان ،2007، ص77.

✓ التغلب على مشكلة إنخفاض المبيعات للسلع التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار من خلال الإعلان و ما يجده فيها من فوائد و إستعمالات جديدة.

✓ تعزيز موقف السلعة او الخدمة من خلال إبراز الميزة التنافسية التفضيلية فتدخل ذهن المستهلك على أنها البديل الأنسب الذي يحقق أعلى لإشباع لرغباته و حاجاته.[1]

- **أهمية الترويج للمجتمع :**

✓ أسهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية مكنت جهود التنمية الإجتماعية و الإقتصادية في كثير من الدول من النجاح.

✓ إستطاع أن يبني نظاما للقيم الإقتصادية و الأنماط الإستهلاكية من خلال دورة الإعلامي و ميكانيكيته الإقناعية .

✓ دعم عملية التنمية الإقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الإقتصادية و الإجتماعية من المرحلة الأقل تقدما إلى المراحل الأكثر تقدما و زيادة الحاجة إلى التخصص و تقسيم العمل .[2]

4- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي:

تعتبر إستراتيجيات الترويج كغيرها من إستراتيجيات المؤسسة، فكون أن المؤسسة ككل تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية منها و الخارجية ، فإن إستراتيجياتها كذلك ستتأثر و تتغير لخلق نوع من التأقلم و التكيف البيئي مع هذه المتغيرات

حيث نجد كذلك العديد من العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الترويج ، و هذه العوامل يمكن إيجازها في النقاط التالية :[3]

1- حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 79.

2- مرجع نفسه ، ص 79.

3- طارق الحاج و آخرون ، التسويق : من المنتج إلى المستهلك ، ط2 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 1997 ، ص ص 160-161.

- **حجم ميزانية الترويج :**

و هي تتعلق بحجم الاموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة ، فكلما حددت الأموال المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة ، فإن ذلك يدل على تقليص أنشطة الترويج و إتخاذها شكلا محدود التأثير و الفعالية .

- **نوع المنتوج :**

تختلف منتوجات المؤسسات من حيث أنواعها و مستهلكيها ، كما أن لكل منتوج خصائص معينة تلعب دورا كبيرا في تحديد مستهلكيه الحاليين و المحتملين ، و هذه الخصائص غالبا ما تحدد الترويج الملائم لها .

- **دورة حياة المنتوج:**

تختلف إستراتيجيات الترويج بإختلاف المراحل التي يمر بها المنتوج ، فمثلا في مرحلة تقديم المنتوج إلى السوق يمكن إستعمال إستراتيجيات الإعلان أو البيع الشخصي ، بينما في مرحلة النمو و النضج فغالبا ما تلائمها إستراتيجيات تنشيط المبيعات و ذلك بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات .

- **إستراتيجية الجذب أو الدفع :**

يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة فإستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع و الترويج الموجه للتجار) حيث ، أنها موجهة لإستمالة الوسطاء لطلب المنتوج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي، بينما تتضمن إستراتيجية الجذب الأنشطة التسويقي (الإعلان و الترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي و إستمالته لسؤال الوسطاء عن المنتوج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي.[1]

1 - William Stanton .J, fondamentals of Marketing 5 th ed , Mc Graw Hill , int'l BOOK co , 1998 , p 486.

- **إتساع الرقعة الجغرافية :**

إن إتساع الرقعة الجغرافية التي تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها فيها له أثر كبير على الإستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المنظمة ، حيث تختلف هذه الإستراتيجيات بإختلاف الرقعة الجغرافية ، فإذا كانت هذه الرقعة محددة فيفضل الإعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فإنه من الأفضل الإعتماد على أنشطة ترويجية أخرى و منها الإعلان الواسع.[1]

5- إستراتيجيات الترويج :

بشكل عام يمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج على نوعين :

1-إستراتيجية الدفع و الجذب.
2-إستراتيجية الضغط و الإيحاء.

أولا: إستراتيجية الدفع و الجذب

1. إستراتيجية الدفع :

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي ، الإعلان ... إلخ) و توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة ، و تجار التجزئة يقومون بدورهم توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين و ضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية و الدفع يعني إشتراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك .[2]

1- محمد الصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 452.

2- محمد الصرفي ، التسويق الإستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 453.

2. إستراتيجية الجذب :

و بعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية علة المستهلك النهائي لإثارة إهتمامه بالسلعة و إقناعه بشرائها ، و من خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له و إشباع العديد من الإحتياجات مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها و التعامل فيها ، و تعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين و تستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الإنتشار الواسع النطاق كالتلفزيون و الصحف و تتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الإنتشار الواسع و منخفضة الثمن و تلك التي تجذب إهتمام المستهلكين بالسلعة و كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة و مكررة.[1]

ثانيا: إستراتيجية الضغط و الإيحاء.

1. إستراتيجية الضغط :

تعتمد المؤسسة بموجب إستراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع ، و تعريف المستهلكين بمنتوجاتها و أسعارها و بالمنافع الحقيقية لمنتوجاتها و كيفية الحصول عليها ، مع إبراز أهم خصائص هذه الخصومات مقارنة بالمنتوجات المنافسة ، و ذلك بإستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة و المتاحة لها.[2]

2. إستراتيجية الإيحاء:

بينما من خلال إستراتيجية الإيحاء فيتم إعتماد أسلوب الإقناع المبسط و السهل القائم على الحقائق الواضحة حول المنتوج المراد الترويج له من جهة ، و من جهة أخرى إعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين لإتخاذ قرارهم الشرائي بقناعة تامة

1– محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2009 ، ص ص 55–57.

2– منير نوري : التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 ، ص225

و ذلك دون أن يحس بأي نوع من الضغط المعنوي الممارس ضده لإنهاء العملية الشرائية.[1]

1– منير نوري ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.

خلاصة الفصل :

نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها الإستراتيجية التسويقية على مستوى المنظمات نلاحظ المكانة القيمة التي تحتلها في الوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسات التي صارت تعيش في بيئة تتسم يوما بعد يوم بالتعقيد ، و عدم الإستقرار و حدّة المنافسة و التغيرات المفاجئة و غير المتوقعة في بعض الأحيان ، الشيء الذي يفرض عليها مواجهة مثل هذه الظروف بوسائل جدّ حديثة كالإستراتيجية ، الشيء الذي يمكن أن يساعدها في الوصول إلى فعالية في أدائها على مستوى جميع الأصعدة التي تتواجد فيها المؤسسة خاصة الوظيفة التسويقية.

الفصل الرابع : المؤسسة الإقتصادية

تمهيد

1. مفهوم المؤسسة الإقتصادية .
2. خصائص المؤسسة الإقتصادية .
3. تصنيف المؤسسة الإقتصادية .
   1.3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب المعيار القانوني.
   2.3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب معيار الحجم .
   3.3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب المعيار الإقتصادي.
4. وظائف المؤسسة الإقتصادية .
5. أهداف المؤسسة الإقتصادية .

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعتبر المؤسسة بمثابة النواة الأساسية و القلب النابض في المجتمع ، إذ تعبر عن واقع إقتصادي و بشري و إجتماعي ، حيث تلعب دورا هاما في إقتصاد المجتمع حيث تعتبر المؤشر و المعيار الرئيسي على تطوره ، فنجد كل بلد يملك عدد كبير من المؤسسات التي تختلف من حيث الشكل القانوني و الحجم و طبيعة النشاط ، فمنها المؤسسات السياسية و الإجتماعية ، التربوية و الإقتصادية ، و ما نركز عليه في هذه الدراسة هو المؤسسة الإقتصادية الخدماتية و التي تلعب دورا هاما في المجتمع بصفة عامة و في السوق بصفة خاصة . فالمؤسسة بوظائفها المختلفة هي في قطب البيئة الإقتصادية الديناميكية التي ميزتها الرئيسية التطور و التغير و الإستمرار.

1. مفهوم المؤسسة الإقتصادية :

تعتبر المؤسسة هي النواة الأساسية في الإقتصاد ، و تطور أي دولة يتطلب بالضرورة تطورها إقتصاديا بالدرجة الأولى في مختلف المجالات و خاصة و أنّ جميع الدول تسعى لأن تكون في مصاف الدول المتقدمة و ذلك حتى تضمن أمنا غذائيا ، إكتفاءا ذاتيا ، و سلاحا إقتصاديا تستعمله في المواقف السياسية الحرجة ، و الملاحظ أنّ هناك العديد من المؤسسات التي تنشط في الإقتصاد منها ما هو إداري تنظيمي يقدم خدمات عامة في أغلبها ذات طابع إجتماعي، و تندرج ضمن ما يعرف بالإدارات و المديريات ، و منها ما يهدف إلى تحقيق أرباح مادية في أغلبها و هي ما تعرف بالمؤسسات الإقتصادية .[1]

تعرف المؤسسة على أنّها " كل تنظيم إقتصادي مستقبل ماليا في إطار قانوني و إجتماعي معين ، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج و تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة ، و هذا ضمن شروط إقتصادية تختلف بإختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه و تبعا لحجم و نوع نشاطه.[2]

تعرف أيضا : المؤسسة هي مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية ، بدنية، مالية لإستخراج ، تحويل ، نقل ، توزيع سلع أو خدمات ، طبقا لأهداف موجهة بإرادة و إستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح و المنفعة الإجتماعية .[3]

يعرفها " **ليبيرتون M. Lebereton**" أنها : " كل شيء تنظيم إقتصادي مستقل ماليا و الذي يقترح نفسه لإنتاج سلع و خدمات للسوق."[4]

1- سميرة عميش ، مقياس إقتصاد المؤسسة ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2015-2016 ، ص02.

2- أحمد طرطار ، الترشيد الإقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001، ص 13.

3 – Jaques Muller et Sabine Separai : « économie d'entreprise » , tome 1 , PARIS , Danos, 1992, p 03.

4-ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، ط1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 1988 ، ص9.

و يعرفها " **Françoins Peroux**" :" المؤسسة هي المنظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و قدرات من أجل إنتاج سلعة يمكن أن تباع بسعر أعلى من التكلفة ."[1]

كما تعرف المؤسسة :" بأنها عبارة عن مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية طبيعية كانت أو مالية ، و وسائل الإنتاج المشتغلة وفقا تركيب معين لإنجاز المهام المنوطة بها و المتمثلة بصورة عامة في إنتاج السلع ، أو أداء الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المجتمع بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، مع العمل على تحقيق التشغيل الأفضل لهذه الطاقات و الموارد و الوسائل المتاحة.[2]

2. خصائص المؤسسة الإقتصادية :

1. للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث إمتلاكها الحقوق و الصلاحيات ، أو من حيث واجباتها و مسؤولياتها.[3]
2. ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ، و يكون ذلك إما عم طريق الإعتمادات، و إمّا عن طريق الإيرادات الكمية ، أو عن طريق القروض ، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف .[4]

كما هناك خصائص أخرى يمكن إدراجها فيما يلي :[5]

3. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها .
4. أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء و لها القدرة على التكيف مع متغيرات البيئة .
5. التجديد الواضح لأهدافها و سياساتها ، و برامج و أساليب عملها .

1- رشيد واضح ،المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003، ص 24.

2-المرجع نفسه ، ص 23.

3- عمر صخري ، إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 1993 ، ص 25.

4- نفس المرجع ، ص 26.

5- عمر صخري ، إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 3، الجزائر ، 2003 ، ص 25.

6. لا يمكن لأي مؤسسة الإستمرار دون موارد مالية ، و لهذا يجب عليها ضمان ذلك من خلال مصادر التموين الداخلية و الخارجية.
7. المؤسسة وحدة إقتصادية أساسية في المجتمع ، بالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج و نمو الدخل الوطني ، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.
8. إمكانية زوال هذه الأخيرة إن ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها.[1]

3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية:

1.3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب المعيار القانوني (حسب طبيعة الملكية):

أ- المؤسسات العمومية :

و هي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام ، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم ، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين :[2]

- **مؤسسات تابعة للوزارات :** تسمى أيضا " المؤسسات الوطنية" فهي تخضع للمركز مباشرة ، أي لإحدى الوزارات و هي صاحبة إنشاؤها ، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها ، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها و نتائجها,
- **مؤسسات تابعة للجماعات المحلية :** و تتمثل هذه المؤسسات في الولاية و البلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا ، و تكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة و يشرف عليها منشئيها عن طريق إدارتها ، و تحبذ عادة مجال النقل و البناء أو الخدمات العامة.

1- العربي دخموش ، إقتصاد المؤسسة ، المنشورات الجامعية ،جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007 ، ص27.
2- ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، ط 2 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 1998 ، ص ص 59-60.

ب-مؤسسات مختلطة:

هي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئاتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات و أحكام خاصة .[1]

ت-المؤسسات الخاصة:

هي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية و مؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق و إجراءات تسييرها.

2.3.تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب معيار الحجم :

أ-المؤسسات الصغيرة :

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد ، و تعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد ، و صاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.[2]

ب-المؤسسات المتوسطة :

و تستخدم ما بين 10 إلى 50 فرد ، و هي مؤسسات نشيطة و فعالة في أغلب الأحيان و تتميز بالإبتكار و الإبداع في نشاطها الإنتاجي ، و كذلك توفير مناصب شغل و لهذا السلطات تساعد على إنشائها و ترقيتها .

ت-المؤسسات الكبيرة :

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات ، تذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني ، و المؤسسة المتعددة الجنسيات.

1- أحمد طرطار ، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999، ص17

2- رزيقة لقيصر ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2006-2007، ص128.

3.3. تصنيف المؤسسات الإقتصادية حسب المعيار الإقتصادي :

يعتمد تصنيف المؤسسات على هذا المعيار على قاعدة للتقسيم الإجتماعي للعمل الذي كان وجوده في الواقع منذ أو حتى منذ أن عرف الإنسان كيف ينظم نفسه في أسر ، و يقسم المهام بين أعضائها ، ثم إتجه التخصص إلى النظام الإنتاجي العام الذي كان في العهد البدائي يتوزع بين الصيد و الزراعة ، ثم مع التطور التقني كانت الحاجة إلى وجود حرفيين لإنتاج أدوات العمل ، و بعد ذلك تطورت الصناعة ، أو التجارة ، الخدمات بشكل واسع لتصبح في أي مجتمع ثلاثة قطاعات نشاطات رئيسية هي الفلاحة ، الصناعة، الخدمات و يطلق عليها على أساس هذا الترتيب : القطاع الأول ، الثاني و الثالث و إذا وزعت المؤسسات على أساس هذا المقياس يمكن أن نحصل على ما يلي :[1]

أ- **المؤسسات الفلاحية :** وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها و منتوجاتها و تربية المواشي بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري و غيرها من نشاطات مرتبطة بالأرض و الموارد الطبيعية القريبة من الإستهلاك و عادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم .[2]

ب- المؤسسات الصناعية : تعبر عن تلك المؤسسات التي ينحصر نشاطها الإنتاجي في تحويل الموارد بغرض جعلها صالحة للإستهلاك و قادرة على تحقيق الإشباع ، و تنقسم المؤسسات الصناعية عموما إلى مؤسسات الصناعات الخفيفة التي ينصب نشاطها عموما في الإنتاج الإستهلاكي و مؤسسات الصناعات المصنعة أو الثقيلة التي ينصب نشاطها في إنتاج وسائل الإنتاج.[3]

ت-المؤسسات التجارية : هي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات جملة و مؤسسات المفرق ، مؤسسات الأروقة الجزائرية ، مؤسسات أسواق الفلاح ، تتعاطى المؤسسة التجارية تداول السلع و تصريفها في الأسواق الإستهلاكية ، فهي تشتري و تبيع أو تتوسط بين المنتج و المستهلك و تعمل المؤسسة التجارية على

1- ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، ط 2 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 1998 ، ص 68.

2- https://gestionsetif.skyrock.com le 14-07-2019 à 22:10 h

3- أحمد طرطار ، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، مرجع سبق ذكره ، ص16.

مستويين ، مستوى التوزيع العام و هو ما يعرف عادة بتجارة الجملة ، ومستوى التوزيع الفردي ، و هو ما يعرف عادة بتجارة المفترق و قد نشأت مع الزمن تجارة مزدوجة تتعاطى كل من التوزيعيين في مكان واحد.[1]

ث-المؤسسات الخدمات : هي تلك المؤسسات التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات ، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية و مؤسسات التأمين و غيرها ، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف و تنفيذ القوى العامة (البشرية).[2]

4. وظائف المؤسسة الإقتصادية :

1-الوظيفة المالية:

تعد إدارة الموارد المالية من أهم وظائف المؤسسة ، فهي تحتاج إلى توفير هذه الموارد و التخطيط لإستثمارها و تحليل نتائج هذا الإستثمار لها ، كما أن الرقابة على إستخدام الموارد المالية جزء حيوي و أساسي للتأكد من حسن إستغلال و إستثمار الموارد المالية للمؤسسة .[3]

2-وظيفة الإنتاج :

تقوم المؤسسة بإنتاج السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين، من هنا يجب إدارة تلك الوظيفة (الإنتاج) من خلال التخطيط لكيفية الإنتاج و تحديد المطلوب من سلع أو خدمات والرقابة على إنتاجها و يتطلب إنتاج السلع أو تقديم الخدمات أن يكون هناك دورة لهذا الإنتاج.

1- مصطفى العوجي، المسؤولية الجنائية في المؤسسة الإقتصادية ، ط1 ، مؤسسة نوفل ، بيروت ، لبنان ، 1982 ، ص335.

2- سمية قداش ، أثر التسيير التوقعي للوظائف و الكفاءات على الخدمة المقدمة ، رسالة ماجستير في علوم الإقتصاد، جامعة ورقلة ، 2011 ، ص 47.

3- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط2 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 275.

3. وظيفة التسويق:

يتطلب بيع ما أنتج من سلع أو خدمات أن يتم تسويقها في الأسواق لإقناع المستهلك بشرائها ، و لكي يتم التسويق الجيد لا بد من تحديد عناصر المزيج التسويقي و هو السلعة و التوزيع و الترويج و التسعير ، و إستخدامه بشكل يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك و يجب دراسة و فهم محتوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لإدراك دوره في تسويق السلع و الخدمات.[1]

4. وظيفة الموارد البشرية :

تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف المساندة في المؤسسة ، فهي تهتم بإعداد الخطط و كل ما يتعلق بتسيير الموارد البشرية في المؤسسة ، و تقوم في نفس الوقت بتنفيذ جزء من البرامج و الخطط التي تساهم في إعدادها و تصادق عليها إدارة المؤسسة . و هذا في مجالات التكوين ، التشغيل و غيرها من الأعمال المتعلقة بالأفراد و عملهم في المؤسسة.[2]

5. أهداف المؤسسة الإقتصادية:

أهداف المؤسسة الإقتصادية معروضة كالتالي :

1. الأهداف الإقتصادية :

أ- **تحقيق الربح** : لضمان إستمرارها و توسيع نشاطهاو الصمود في المنافسة و المحافظة على مستوى معين من النشاط ، و يعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الإقتصادية و كلما زاد التفاهم بين المؤسسة و العاملين على أن الربح ضرورة الإستثمار كلما زاد تحقيق الربح.[3]

1- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي ، مرجع سبق ذكره ، ص276.

2- سهيلة بن الموفق ، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2005-2006 ، ص ص 14-15.

3-ناجي بن حسين : نظام الإعلام و إتخاذ القرارات في المؤسسة الإقتصادية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة، الجزائر، 1997 ، ص24.

ب- تحقيق متطلبات المجتمع : فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها و بيعه سواء كان معنويا أو ماديا ، فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق سواء محليا أو جهويا أو وطنيا.

ت- عقلنة الإنتاج : يتم بالإستعمال الرشيد لعناصر الانتاج ، و رفع إنتاجيتها بواسطة تطبيق وظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، التوجيه ، الرقابة)[1]

2. الأهداف الإجتماعية :

- تحسين مستوى معيشة العمال و المستوى الفكري لديهم .
- إقامة أنماط إستهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير بتقديم منتجات جديدة.
- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة و تحقيق الرضى الوظيفي .[2]

3. الأهداف التكنولوجية :

البحث العلمي من أجل تطوير المنتجات، و مسايرة التطور التكنولوجي لضمان وجودها في السوق و الحفاظ على القدرة التنافسية.[3]

1- cite univ-setif ;dz /cour enligne/yacine/pro 05. Html. Le 9/07/2019 à 20 :10 h.

2- نور الدين مبني ، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

3- ناجي بن حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

خلاصة الفصل :

نستنتج في الاخير أنّ المؤسسة عبارة عن نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة التي توجد فيها ، خاصة مع الجمهور الخارجي الذي يتباين من حيث الخصائص الديموغرافية مثل السّن ، الجنس ، المستوى التعليمي ... إلخ

تعمل المؤسسة من خلاله على البقاء في السوق من خلال إشباع حاجات و رغبات الجمهور الحالي أو المستقبلي من خلال تقديم سلعة أو خدمة جيدة.

الفصل الخامس :الإطار التطبيقي

تمهيد

1.التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.

2. التعريف بالمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو .

3. الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو.

4. مهام المديرية العملياتية اتصالات الجزائر .

5. أهداف المديرية العملياتية اتصالات الجزائر .

6. عرض و تحليل الجداول .

1.6.الخصائص السوسيوغرافية للمبحوثين.

2.6. واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

3.6. واقع الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

4.6 مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

7. استخلاص نتائج الدراسة.

تمهيد :

تبذل المؤسسات الخدماتية كل جهودها لتقديم كل ما هو أفضل لإرضاء زبائنها و كسب ثقتهم ، و ذلك عبر تقديم خدمات جديدة و متنوعة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ، لتحسين صورتها على مختلف المستويات الوطنية و قد وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها خدمية و تنشط على المستوى الوطني و إحداث تطوير في مجال الاتصالات بما فيها خدمات الانترنت و الهاتف الثابت ، فمن خلال هذا الفصل سنحاول إسقاط مفاهيم المتعلقة بالجزء النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة و الإستراتيجية التسويقية و قد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال.

1. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر :

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي ، تنشط في سوق الشبكات و خدمات الإتصلات السلكية و اللاسلكية. تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم "اتصالات الجزائر"

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكلفت بتسيير قطاع البريد ، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر ، إذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصاية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات ، بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقية جسدت سنة 2003 في 1 جانفي الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر.[1]

2. التعريف بالمديرية العملياتية اتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو:

تقع هذه المديرية في الكائن مقرها في بريد شيخ أعمر بتيزي وزو، فالمديرية العملياتية بتيزي وزو ، تمثل مديرية محلية التي تفرعت من المديرية العامة لاتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة ، لديها مهمة أساسية تكمن ضمان التنمية المحلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1– الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر www.algerie telecom.dz يوم 2019/09/4 على الساعة 14:27.

فالقيام بهذه التنمية تعتمد على شبكة تجارية قوية مكونة من 7 وكالات Actel و 9 نقاط الوجود، و كذلك على شبكة تقنية و تحسب 10 خلايا الصيانة و الإنتاج، و تضمن هذه الهياكل التجارية و التقنية المنتشرة في أنحاء الولايات المجاورة أيضا على تقديم أفضل الخدمات الممكنة لعملاء اتصالات الجزائر.

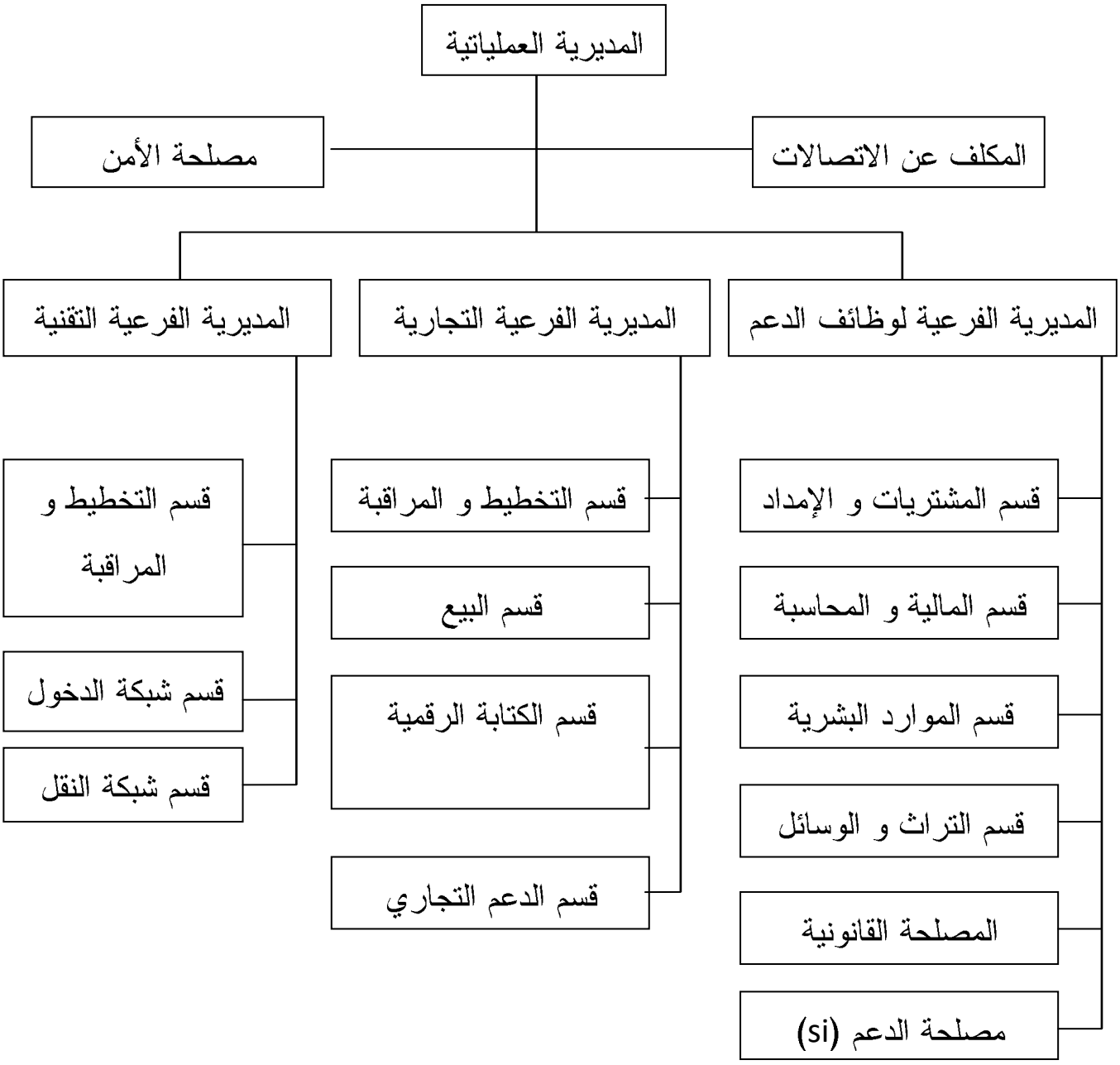
و من بين وكالات اتصالات الجزائر فرع تيزي وزو نجد :[1]

تيزي وزو ⟵ أزفون ، تقزيرت
المدينة الجديدة ⟵ /
أكتال عزازقة ⟵ مقلع ، بوزقان
عين الحمام ⟵ واسيف، أثيني
ذراع الميزان ⟵ بوغني ، واضية
الأربعاء ناث إيراثن ⟵ تيزي راشد
ذراع بن خدة ⟵ /

و تكمن أهمية هذه الوكالات في تقريب الخدمة للزبون في عدم توفره للجهد والوقت ليقتني ما يريده دون التنقل إلى المديرية العامة بالعاصمة ، و هذا ما يوضحه رمز اتصالات الجزائر الذي يتمثل في دائرة شبه مغلقة تحتوي بداخلها شكل نحو لون أخضر و بجانبه نقطتين باللون الأخضر ، فالشكل الموجود داخل الدائرة باللون الأخضر يمثل طائر يوصل كرسالة من نقطة أ إلى ب ، فنفهم من هذا أن هذا الرمز أقيم للتعبير عن كيفية أو كطرق التي كان الفرد يتلقى من خلالها الرسالة.

1- مقابلة مع السيد أغيلاس منوار ، مكلف بخلية الاتصال ، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو، يوم 05 ماي 2019 ، على الساعة 10:00.

3. الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية اتصالات الجزائر فرع تيزي وزو:



المصدر : وثائق من المؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيزي وزو

4. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر :

تقدم خدمات جديدة بأسعار ملائمة التي يستفيد منها الزبائن منها الانترنت العالية السرعة ADSL و خدمات الهاتف و تبرز مهامها فيما يلي :[1]

- توفير خدمات الاتصالات لنقل الصوت و تبادله، رسائل مكتوبة، بيانات رقمية، الإعلام السمعي و البصري.
- تطوير، تشغيل و إدارة شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.
- إنشاء و تشغيل و إدارة الترابط مع جميع مشتغلي الشبكات.
- تعمل على وضع و تنمية و استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.
- إنشاء علاقة ودية و توطيد العلاقة مع الزبون.
- استقبال المكالمات و إجرائها لتسهيل خدمة الزبائن على إيصال الطلبات إليهم.

5. أهداف المديرية العملياتية اتصالات الجزائر:

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي :[2]

- زيادة توفير الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول إلى خدمات الاتصالات لأكبر عدد من المستخدمين ، خاصة في المناطق الريفية.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة و جعل خدمات الاتصالات عن بعد أكثر فاعلية.
- تطوير شبكة اتصالات وطنية موثوقة متصلة بطريق المعلومات السريعة.
- الحصول على حصص جديدة في السوق.
- استخدام نهج تسويقي مبتكر و سياسة اتصال أكثر فعالية.
- رفع قيمة المبيعات.

1- وثائق من المؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيزي وزو.

2- المرجع نفسه.

6. عرض و تحليل الجداول :

1.6.الخصائص السوسيوغرافية للمبحوثين:

جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	19	%38
أنثى	31	%62
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (1) أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث حيث تقدر نسبة الذكور بـــ 38% أما نسبة الإناث فتمثل 62% من العدد الإجمالي لأفراد العينة.

نستنتج من خلال الجدول أنّ الإناث أكثر تمثيلا في العمل بالمديرية اتصالات الجزائر على الذكور و كذلك نجد الكثير من المؤسسات الخاصة في مستوياتها الإدارية نسبة النساء أكثر من الرجال تبعا لكون المتخرجين من الجامعات الجزائرية نجد فيهم الجنس الأنثوي أكثر من الجنس الذكري.

جدول رقم (2) : يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
[30-21]	5	%10
[40-31]	26	%52
[50-41]	18	%36
أكثر من 50 سنة	1	%2
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (2) أن هناك اختلافا في أعمار الموظفين إلا أنه تبقى الفئة العمرية ما بين [31–40] سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة حيث تقدر بـــ 52% ، تليها الفئة العمرية [41–50] سنة حيث تمثل بنسبة 36% ، تليها الفئة العمرية [21–30] بنسبة 10% ،أما الفئة أكثر من 50 سنة فجاءت قليلة جدا بنسبة 2%.

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية [31–40] سنة تمثل أكثر من نصف المبحوثين ، و هو ما يعبر عن فتوة الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر ، كما يعتبر هذا السن ذروة نشاط الفرد مع تميزهم ببداية النضوج و الرشد و تغليب العقل لدى الفرد.

جدول رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة.

الإجابة	التكرار	النسبة
[1–5] سنوات	**6**	**%12**
[6–10] سنوات	**19**	**%38**
[11–15] سنة	**16**	**%32**
15 فما أكثر	**9**	**%18**
المجموع	**50**	**%100**

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول رقم (3) ، يتضح أن أصحاب الخبرة من [6–10] سنوات يمثلون نسبة 38%، في حين تراوحت النسب الباقية ما بين 32% للموظفين الذين يزاولون نشاطاتهم داخل المؤسسة لمدة ما بين [11–15] سنة ، و نسبة 12% الذين يزاولون مهامهم داخل المؤسسة في مدة بين [1–5] سنوات ، و 18% للذين يزاولون مهامهم داخل المؤسسة في مدة ما بين 15 فما أكثر. و رغم هذا تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق أهدافها و غاياتها بغض النظر عن المهارة و الكفاءات و الخبرة التي يتمتع بها عمالها و موظفوها ,

نلاحظ أن كل من خبرة العمل من [6–10] سنوات و كذلك [11–15] سنة قد احتلتا المرتبة الأولى و الثانية على التوالي، و بالتالي يمكن القول أن الأغلبية الساحقة من

المبحوثين من هاتين الفئتين يملكون رصيدا من الخبرة يمكنهم من أداء وظائفهم بكفاءة و تمرس.

جدول رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي :

الإجابة	التكرار	النسبة
ابتدائي	**0**	**%0**
متوسط	**0**	**%0**
ثانوي	**14**	**%28**
ليسانس	**26**	**%52**
ماستر	**3**	**%6**
ماجستير	**5**	**%10**
دكتوراه	**2**	**%4**
المجموع	**50**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن أغلب موظفي اتصالات الجزائر لديهم مستوى ليسانس و الذين يمثلون نسبة معتبرة قدرت بـــ 52% ، يأتي بعدهم من لديهم مستوى ثانوي بنسبة 28% ، ثم مستوى الماجستير بنسبة 10% ، يليهم لمن لهم مستوى ماستر بنسبة 6% ، ثم مستوى دكتوراه بنسبة 4% ، في حين لا يوجد من أجاب بأنه لديه ابتدائي و متوسط.

و بالتالي نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى استقطاب الموظفين و العمال الذين يملكون شهادات و مستويات عالية بالأخص خريجي الجامعات، بغية تمثيل المؤسسة أحسن تمثيل و إعطائها صورة تليق بسمعة المؤسسة، إضافة إلى ضمان إنجاز الأعمال و المهام بكفاءة عالية.

جدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة .

الإجابة	التكرار	النسبة
مدير إدارة عليا	1	%2
مدير تنفيذي	3	%6
رئيس قسم	7	%14
موظف	33	%66
أخرى	6	%12
المجموع	50	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (5) أن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم موظفون بنسبة 66%، أما نسبة رؤساء الأقسام فقدرت بـــ 14% ، في حين قدرت نسبة الإجابات الأخرى بـــ 12% ، أما فيما يخص المدراء التنفيذيين قدرت نسبتهم بـــ 6% ، و وظيفة إدارة عليا قدرت نسبته ب 2%.

نلاحظ من خلال ما سبق أن مؤسسة اتصالات الجزائر كمؤسسة خدماتية يكون فيها الموظفون أكثر عددا من الإطارات (مدير، رئيس قسم ...)، لأن الموظف يعتبر هو رأس مال المؤسسة أي مفتاح لنجاح أي مؤسسة خاصة أو عمومية، و إن كان يتمتع بقدرات فعالة يدرك مسؤوليته نحو عمله، لتوصيل رسالة المؤسسة ليسد حاجات الزبائن و ذلك لخلق بيئة عمل سليمة و تعتبر هذه النتيجة المنطقية ، لكون الموظفين هم من ينجزون أغلب المهام المختلفة في المؤسسة في ظل توجيه رؤسائهم و مدرائهم .

2.6. واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

جدول رقم(6) : يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نشاط اتصالي داخل المؤسسة.	**11**	**%17,74**
نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي.	**21**	**%33,87**
وظيفة إدارية في المؤسسة.	**10**	**%16,12**
نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير.	**19**	**%30,64**
تصور آخر .	**01**	**%1,61**
المجموع	**62**	**%100**

يتضح لنا من الجدول رقم (6) أن نسبة من المبحوثين يرون أن مفهوم العلاقات العامة هو نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي في مديرية اتصالات الجزائر بنسبة 33,87% ، ثم تليها من صرحوا بأنها نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير بنسبة 30,64% ، و بعدها يأتي من أجابوا بأنها نشاط اتصالي داخل المؤسسة بالنسبة 17,74% ، و أخيرا من يعتبرون العلاقات العامة وظيفة إدارية في المؤسسة بنسبة16,12%.

من هنا نستخلص أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على إعطاء مفهوم العلاقات العامة بتركيزها على الزبائن أو الجمهور الخارجي للحصول على رضاهم و تأييدهم لها ، كون العلاقات العامة هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على تفهم الجماهير و لكي يقتني الزبون خدماتهم المختلفة ، و هذا ما أكده **مكلف خلية لاتصال"السيد منوار أغيلاس** "أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على إقامة علاقات ودية مع الزبائن لتقريبهم نحو خدمات

و عروض المؤسسة ، بالإضافة إلى التواصل مع مختلف نقاط البيع المتمثلة في الوكالات التجارية".[1]

و لكن لا تنحصر العلاقات العامة على الجمهور الخارجي فقط ، بل أيضا نشاط اتصالي داخل المؤسسة بين الموظفين و الرؤساء بتقديم تفسيرات ، تحاليل لموضوع معين قصد خلق صورة إيجابية و مثالية من الداخل أولا إلى الخارج ، و هذا ما أكده **مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع السيد حباني جعفر** " أنها كل الوظائف و المهام المنوطة للموظفين لتحسين ظروف العمل بيننا ثم مع الزبائن و التكيف مع السلوك التنظيمي لمؤسستنا" [2].

[1]–مقابلة مع السيد أغيلاس منوار ، المكلف بخلية الإتصال ، المديرية العملياتية إتصالات الجزائر ، تيزي وزو ، يوم 19 ماي 2019 على الساعة 10:00.

[2]–مقابلة مع السيد جعفر حباني ، مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع ، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، يوم 19 ماي 2019 على الساعة 13:00.

جدول رقم (7) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم العلاقات العامة و علاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي / الإجابة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		ليسانس		ماستر		ماجستير		دكتوراه	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
نشاط اتصالي داخل المؤسسة	0	%0	0	%0	3	%23,07	6	%17,64	1	%25	0	%0	0	%0
نشاط إتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي	0	%0	0	%0	5	%38,46	13	%38,23	1	%25	2	%33,33	1	%50
وظيفة إدارية في المؤسسة	0	%0	0	%0	3	%23,07	3	%8,82	0	%0	2	%33,33	1	%50
نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير	0	%0	0	%0	2	%15,38	12	%35,29	2	%50	2	%33,33	0	%0
تصور أخر	0	%0	1	%100	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	0	100	1	%100	13	%100	34	%100	4	100	6	%100	2	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما يمثل 25% من المبحوثين ذوي مستوى ماستر يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي داخل المؤسسة يليها نسبة 23,07% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي ، يليها نسبة 19,64% من المبحوثين ذوي مستوى ليسانس ، في حين نجد 0% بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم مستوى ابتدائي ، ماجستير و دكتوراه.

و من هنا نستنتج أن نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث ذات 25% على مستوى ماستر يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي داخل المؤسسة، و هذا يعود إلى الانتشار الواسع للعلاقات العامة خاصة في عصرنا هذا حيث أصبح معرفا به في جميع المؤسسات على اختلافها خاصة في الجامعات هذا ما جعل الطلبة ذو مستوى ماستر يدركون المعنى

الحقيقي للعلاقات العامة كون أن لديهم مستوى جامعي مقارنة بالمستويات الأخرى التي عندها مستوى ابتدائي ، متوسط، ثانوي .

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي تقدر نسبهم بـــ 50% بالنسبة للذين عندهم مستوى الدكتوراه ، يليها 38,46% من المبحوثين اللذين عندهم مستوى ثانوي ، يليها 38,23% من المبحوثين اللذين عندهم مستوى ليسانس ،بعدها 33,33% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ماجستير ، ثم نجد 25% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ماستر ، في حين نجد 0% بالنسبة للذين عندهم مستوى ابتدائي متوسط.

و من هنا نستنتج أن النسبة العالية لأفراد العينة التي ترى بأن العلاقات العامة نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي تقدر بنسبة 50% بالنسبة للذين عندهم مستوى دكتوراه ، كون أن هذه الفئة لديها خبرة عالية في المؤسسة نظرا للمستوى العالي الذي تملكه خاصة في علاقتها مع المحيط الخارجي الذي يتمثل في الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة ، فبدون هذه العلاقة لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في خدماتها.

كما نلاحظ من خلال الجدول أم ما يمثل 50%من المبحوثين اللذين عندهم مستوى دكتوراه يرون أن العلاقات العامة وظيفة إدارية في المؤسسة، يليها 33,33% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم مستوى ماجستير ، يليها 23,07% من المبحوثين ذو مستوى ثانوي ،بعدها 8,82% من المبحوثين ذو مستوى ليسانس ، في حين نجد 0% بالنسبة للمبحوثين الذين لديهم مستوى ابتدائي ، متوسط، ماستر.

بالتالي نصل إلى نتيجة مفادها أن النسبة العالية من أفراد العينة التي ترى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية للمؤسسة تقدر ب 50% بالنسبة للمستوى الدكتوراه ، كون أن هذه الفئة لها الخبرة في إيجاد حلول لمختلف المشكلات الإدارية ، فهذه العلاقات تمكن المؤسسة من إدارة مختلف الأعمال و الأنشطة التي تقود إلى تحقيق الأهداف و الغايات الكبرى للمؤسسة . و من جهة أخرى فإن ما يمثل 50% من المبحوثين الذين عندهم مستوى ماستر يرون أن العلاقات العامة نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام

الجماهير، يليها 35,29% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم مستوى ليسانس، بعدها 33,33% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ثانوي ، في حين نجد 0% من المبحوثين الذين عندهم مستوى ابتدائي ، متوسط ، دكتوراه . من هنا نستنتج هذه الفئة من أفراد العينة التي تملك مستوى ماستر و التي نسبهم تقدر نسبتهم 50% يؤكدون بأن العلاقات العامة تسعى لتحسين صورة المؤسسة لأن هذه الأخيرة تحرص دائما للحفاظ على سمعتها و ذلك عن طريق استخدام وسائل اتصالية كالإذاعة ، الانترنت ...الخ و تقنية من الباب إلى الباب ، وأدركنا هذا من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع **السيد مسعد حكيم المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون**[1].

بينما نجد هناك من إقترح تصور آخر تقدر نسبته بـــ100%.

جدول رقم (8) : يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم حول مفهوم العلاقات العامة و علاقته بمتغير الوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
نشاط اتصالي داخل المؤسسة	0	%0	1	%25	2	%28,57	5	%11,90	3	%30
نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي	0	%0	2	%50	1	%14,28	18	%42,85	2	%20
وظيفة إدارية في المؤسسة	0	%0	0	%0	1	%14,28	7	%16,66	2	%20
نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير	1	%100	1	%25	3	%42,85	11	%26,19	3	%30
تصور أخر	0	%0	0	%0	0	%0	1	%2,38	0	%0
المجموع	1	%100	4	%100	7	%100	42	%100	10	%100

[1]– مقابلة مع السيد حكيم مسعد، المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر ، تيزي وزو، يوم 20ماي2019، على الساعة 10:00.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما يمثل 30%من المبحوثين الذين عندهم وظائف أخرى يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي داخل المؤسسة ، يليها 28,57 % بالنسبة لرؤساء الأقسام ، بعدها 25% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، بعدها تليها نسبة 11,96% بالنسبة للموظفين ، في حين نجد 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج مما سبق أن هناك نسبة متوسطة من أفراد العينة يملكون وظائف أخرى كرئيس مشروع ، رئيس مصلحة ، إطار سامي التي تقدر نسبهم ب 30%، يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي داخل المؤسسة باعتبار أنهم يمارسون هذا النشاط من خلال علاقتهم الدائمة و المستمرة بينهم و بين وظائف أخرى في المؤسسة ، لأداء مهام و أدوار لا يمكن إنجازها لأن هذه العلاقات تبدأ بالدرجة الأولى من داخل المؤسسة و تنتهي إلى خارجها.

أما عدد المبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي فهي تقدر بنسبة 50% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، يليها 42,85% بالنسبة للموظفين ، بعدها 20% من المبحوثين الذين عندهم وظائف أخرى ، في حين نجد 14,28% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، و 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

و منه نستنتج أنّ نسبة 50% من أفراد العينة التي عندها وظيفة مدير تنفيذي التي ترى بأن العلاقات العامة نشاط اتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارجي ، كون أن هذه المؤسسة محل الدراسة هي مديرية تنفيذية التي يسعى المدير التنفيذي إلى تنفيذ مختلف السياسات و البرامج و الخطط التي تصدرها المديرية العامة المتواجدة على مستوى الجزائر العاصمة، و باعتبارها مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها من خلال علاقتها مع الزبائن.

أما فيما يتعلق بعدد المبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة وظيفة إدارية في المؤسسة فهي تقدر بنسبة 20%من المبحوثين الذين عندهم وظائف أخرى ، يليها 16,66% بالنسبة للموظفين ، بعدها 14,28% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، في حين نجد 0% بالنسبة للمدراء التنفيذيين و مدير إدارة عليا.

و من هنا نستنتج أن الفئة التي تقدر بـــ 20% ممن لديهم وظائف أخرى ترى العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة لتسيير مختلف العمليات المختلفة للمؤسسة. فمهمة **المكلف بتسيير و إدارة مشروع الجيل الرابع 4G السيد حباني جعفر** الذي أكد لنا من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها معه أن معرفة أبرز القوى التي تحتاج إلى تثبيت 4G يكون عن طريق إستراتيجية الإعلام ، فبالتالي هو يصدر مختلف القرارات و التعليمات للفريق التقني لإتمام هذه الخدمة فهو مسير و إداري بطبيعة الحال.[1]

من جهة أخرى نلاحظ أن هناك من يرى أن العلاقات العامة نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير هذا ما يمثل بـــ 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا ، يليها 42,85% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، يليها 30% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم وظائف أخرى ، بعدها 26,19% بالنسبة للموظفين ، في حين نجد 25% بالنسبة للمدراء التنفيذيين .

و من هنا نستنتج أن النسبة التي تقدر 100% و هي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى المتمثل في مدير إدارة عليا الذي يرى أن العلاقات العامة نشاط يستهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير باعتباره مدير مؤسسة يسعى دائما لإبقاء المؤسسة في صورة حسنة لدى الجماهير ،لإقناع الزبائن على اقتناء خدمات المؤسسة ، بينما نجد هناك من إقترح تصور آخر غير الذي ذكرناه بـــ 2,38% بالنسبة للموظفين.

1– مقابلة مع السيد جعفر حباني ، مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع ، المديرية العملياتية إتصالات الجزائر ، تيزي وزو ، يوم 21 ماي 2019 ، على الساعة 10:30.

جدول رقم (9) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
ترويج صورة حسنة عن المؤسسة	26	%32,91
تحقيق الانتماء و الولاء للمؤسسة	17	%21,51
نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة	10	%12,65
حسن التقدير و التفهم للمشكلات الإدارية	8	%10,12
بناء علاقات طيبة بين الموظفين و الإدارة	16	%20,25
أخرى	2	%2,53
المجموع	79	%100

يبين لنا الجدول رقم (9) أن نسبة 32,91% من المبحوثين يرون أن الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة هي ترويج لصورة حسنة عن المؤسسة، كونها مؤسسة خدماتية ، و في المقابل سجلت نسبة 21,51% على أنها تحقق الولاء و الانتماء ، في حين سجلت نسبة 20,05% ببناء علاقات طيبة بين الموظفين و الإدارة، بينما قدرت نسبة ضئيلة بـــ 12,65% بالنسبة لنقل اتجاهات الرأي العام للإدارة ، و نسبة 10,12% لحسن التقدير و تفهم المشكلات الإدارية .

نستنتج أن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المؤسسة هو ترويج صورة حسنة لها و الترويج لخدماتها نحو الجمهور الخارجي ، و عن طريق تقنية الباب إلى الباب ما إذا كانوا بحاجة إلى الاستفادة من خدمات الانترنت ، و كذلك عن طريق الرعاية و الإحسان من خلال تنظيم حملات التبرع بالدم للمرضى . تعرفنا على هذه المعلومات بإجرائنا لمقابلة مع **السيدة نايت جودي عتيقة " رئيسة قسم البيع للجمهور العريض"** وكذلك

للعلاقات العامة لها أهمية داخلية بالنسبة للمؤسسة كإيجاد حلول مع جماهيرها الداخلية على أداء أدوارهم بكل وعي و نشاط كإيجاد حلول للمشاكل التي يتعرض لها الزبون[1]

جدول رقم (10) يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم حول الأهداف العامة لنشاطات العامة داخل مصالح المؤسسة و علاقته مع متغير الوظيفة .

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
ترويج صورة حسنة عن المؤسسة	0	%0	0	%0	4	%36,36	22	%43,13	3	%21,42
تحقيق الانتماء و الولاء للمؤسسة	0	%0	2	%40	3	%27,27	9	%17,64	4	%28,57
نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة	0	%0	1	%20	0	%0	5	%9,80	3	%21,42
حسن التقدير و التفهم للمشكلات الإدارية	1	%100	0	%0	1	%9,09	5	%9,80	0	%0
بناء علاقات طيبة بين الموظفين و الإدارة	0	%0	2	%40	3	%27,27	9	%17,64	3	%21,42
أخرى	0	%0	0	%0	0	0%	1	%1,96	1	%7,14
المجموع	1	%100	5	%100	11	%100	51	%100	14	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما يمثل 43,13% من الموظفين يرون أن الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة هو ترويج صورة حسنة للمؤسسة ، تليها نسبة 36,36% من رؤساء الأقسام، بعدها تأتي نسبة 21,42% بالنسبة لوظائف أخرى ، في حين نجد نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة لمدراء تنفيذيين ، و مدير إدارة عليا.

1- مقابلة مع السيدة عتيقة نايت جودي ، رئيسة قسم البيع للجمهور العريض،المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو، يوم 21ماي2019، على الساعة 00: 11 .

منه نستنتج أن أكبر نسبة تقدر بـــ 43,13 بالنسبة للموظفين ترى أن الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة هو ترويج صورة حسنة ،و ذلك من خلال تواصل المؤسسة مع إذاعة تيزي وزو للإعلام عن خدماتها و السعي للحفاظ على سمعتها . و هذا ما **أكده المكلف بخلية الاتصال السيد منوا[1]ر أغيلاس** ، أنه إذا حدث مشكل انقطاع خط الانترنت في إحدى القرى بسبب وجود أشغال عمومية فإنهم يتصلون بإذاعة تيزي وزو لإعلامهم أن مؤسسة اتصالات الجزائر ليست هي السبب في انقطاع هذا الخط ، فبالتالي إذاعة تيزي وزو تقوم بإعلام الجمهور بأن انقطاع خط الانترنت سببه هو وجود أشغال عمومية في تلك المنطقة، و أن المصلحة التقنية سوف تتكفل بحل هذه المشكلة و أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتذر نيابة عنهم ، و من هنا نقول أن كل هذا يندرج ضمن تحسين صورة المؤسسة.

كما أن هناك من المبحوثين من صرح بأن هذه الأهداف تكمن في تحقيق الانتماء و الولاء للمؤسسة التي تقدر بنسبة 40% بالنسبة لمدراء تنفيذيين ، تليها نسبة 28,57% بالنسبة لوظائف أخرى ، بعدها نسبة 27,27% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، من ثم نجد نسبة 17,64% بالنسبة للموظفين ، في حين نجد نسبة 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا. و منه نستنتج أن أكبر نسبة من بين النسب المذكورة تقدر بـــ 40% الذي عنده وظيفة مدير تنفيذي الذي يرى أن الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة هو تحقيق الانتماء و الولاء للمؤسسة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن ما يمثل 21,42% بالنسبة لوظائف أخرى ترى أن الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة ستمثل في نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة ، بعدها تأتي نسبة 20% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، ثم تأتي نسبة تقدر بـــ 9,80% بالنسبة للموظفين ، في حين نجد نسبة 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

1– مقابلة مع السيد أغيلاس منوار، المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، يوم 21 ماي 2019، على الساعة 14:00.

و من هنا نستنتج أن أكبر نسبة من بين النسب المذكورة تقدر بـــ 21,42% بالنسبة لوظائف أخرى الذين يرجعون أهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة هي نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة من خلال تعليقات الزبائن في موقع الانترنت الخاص بالمؤسسة www.algerietelecom.dz ، لكي يرون آراءهم حول خدمات المؤسسة ، اقتراحاتهم ، هل هم راضون أو غير راضون عن الخدمات المؤسسة ، كما أن نقل هذه الاتجاهات يكون من خلال الشكاوي الزبائن المقدمة للمؤسسة لتتولى هذه الأخيرة في معالجتها . فمن خلال المقابلة التي أجريناها مع **المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبائن السيد مسعد حكيم** الذي أكد أن الوكالات التجارية تتكلف لمعالجة شكاوي الزبائن أما في حالة ما إذا لم يستطيع معالجتها ستقوم بإرسال هؤلاء الزبائن إلى المديرية العملياتية بعد إحضار وثيقة طلب لشكوى التي توجه إلى المدير المؤسسة و هذا بطبيعة الحال يندرج ضمن اتجاهات الرأي العام الموجهة للإدارة.[1]

كما أن هناك اقتراح آخر يرى أن أهداف نشاطات العلاقات العامة تتمثل في حسن التقدير و التفهم للمشكلات الإدارية التي تتمثل نسبة 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا، بعدها نجد نسبة 9,80% بالنسبة للموظفين، ثم تليها نسبة 9,09% بالنسبة لرؤساء الأقسام، في حين هناك نسبة تصل بـــ 0% بالنسبة بالمدراء التنفيذيين و بالنسبة لوظائف أخرى.

و منه نستنتج أن هناك نسبة عالية جدا تقدر ب 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا الذي حصر هذه الأهداف في حسن التقدير و التفهم للمشكلات الإدارية ، لأن أي مشكل يصادف المؤسسة يحتاج إلى استشارة المدير باعتباره المسؤول الأساسي لحل المشاكل التي يعجز على حلها الموظفين. فمن خلال المقابلة التي أجريناها مع **مسؤول مشروع الجيل الرابع 4G السيد حباني جعفر** أكد لنا أن أهم المعوقات التي يواجهها باعتباره مسؤول الجيل الرابع 4G هي معارضة بعض العائلات أثناء تثبيت 4G في القرى ففي

1– مقابلة مع السيد حكيم مسعد، المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، يوم 26 ماي 2019 على الساعة 13:00.

هذه الحالة يلجأ إلى أخذ تعليمات المدير باعتباره المتفهم للمشكلات الإدارية نظرا للمستوى المهني الذي يشغله.[1]

كما أن ما يمثل 40% من المدراء التنفيذيين يرى أن هذه الأهداف تكمن في بناء علاقات طيبة بين الموظفين و الإدارة ، تليها نسبة 27,27% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، بعدها تأتي نسبة 21,42% بالنسبة لوظائف أخرى. من ثم نجد نسبة تقدر بـــ 17,64% بالنسبة للموظفين.

نستنتج أن أكبر نسبة من بين النسب المذكورة تقدر ب 40% بالنسبة لمدير تنفيذي الذي يرى أن أهداف نشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة تكمن في بناء علاقات طيبة بين الموظفين و الإدارة ، لأن نجاح خدمات المؤسسة تتوقف على مدى نجاح هذه العلاقات من خلال تبادل الآراء و الأفكار فيما بينهم و محاولة تقبل رأي الآخر كيفما كان رأيه.

بينما نجد تصور آخر غير التي ذكرناها التي تقدر بنسبة 7,04% بالنسبة لوظائف أخرى ، تليها نسبة 1,96% بالنسبة للموظفين.

1- مقابلة مع السيد جعفر حباني، المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ،يوم 26 ماي 2019 على الساعة 14:00.

جدول رقم (11) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن).

الإجابة	التكرار	النسبة
بناء علاقة ثقة مع الجمهور الخارجي	**31**	**%29,52**
تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)	**28**	**%26,66**
الترويج للخدمات و العروض المقترحة من طرف المؤسسة	**24**	**%22,85**
بناء الشراكة مع الشركاء و الموردين	**6**	**%5,71**
بناء مكانة للمؤسسة في المجتمع	**15**	**%14,28**
أخرى	**1**	**%0,95**
المجموع	**105**	**100%**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن) هو بناء علاقة ثقة مع جمهورها الخارجي بنسبة أعلى تمثل 29,52%، ثم تليها تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) بنسبة 26,66% ، بعدها تركز على ترويج الخدمات و العروض المقترحة من طرف المؤسسة بنسبة 22,85% ،يليها بناء مكانة المؤسسة في المجتمع بنسبة تقدر بـــ 14,28% ثم تعتمد على بناء الشراكة مع الشركاء و الموردين بنسبة ضئيلة تقدر بـــ5,71% .

نستنتج أن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي هو نيل ثقة جمهورها و زبائنها باستمرار، و عليها أن تتابع ميولهم و رغباتهم و أذواقهم و تعمل على توفير خدمات التي تتلاءم مع طلباتهم و احتياجاتهم.

جدول رقم (12) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهداف العلاقات العامة للمؤسسة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن) و علاقته بمتغير الوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
بناء علاقة ثقة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة	1	100%	3	%25	2	%16,66	22	%34,37	3	%20
تحسن صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)	0	%0	3	%25	4	%33,33	15	%23,43	5	%33,33
الترويج للخدمات و العروض المقترحة من طرف المؤسسة	0	%0	2	%16,66	4	%33,33	15	23,43	3	%20
بناء الشراكة مع الشركاء و الموردين	0	%0	2	%16,66	0	%0	4	%6,25	1	%6,66
بناء مكانة المؤسسة في المجتمع	0	%0	2	%16,66	2	%16,66	8	%12,5	2	%13,33
أخرى	0	%0	0	%0	0	0%	0	%0	1	%6,66
المجموع	1	%100	12	%100	12	%100	64	%100	15	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ، أن أهداف العلاقات العامة للمؤسسة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن) يكمن في بناء علاقة ثقة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة ، و هذا ما يمثل بنسبة 100% بالنسبة لمدير إدراة عليا ، يليها 34,37% بالنسبة للموظفين بعدها نسبة تقدر ب 25% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، تليها نسبة 20% بالنسبة لوظائف أخرى ، ثم تأتي نسبة تقدر بـــ 16,66% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، في حين نجد ما يمثل 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج أن هناك نسبة كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى التي تقدر بـــ 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا اللذي يرى أن كسب ثقة الجمهور الخارجي للمؤسسة يلعب دورا مهما، لأن

المؤسسة لا يمكن أن تضمن بقاءها و استمرارها دون محاولة كسب ثقة الجمهور حول خدمات و عروض المؤسسة و ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، و السعي دائما لإرضائهم . فمن خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع **المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون السيد "مسعد حكيم"** توصلنا إلى معرفة أن كسب ثقة الزبون يكون من خلال وضع كميرات لمراقبة مختلف الوكالات التجارية لمعرفة كم من زبون قام بالمرور ، و هذا لتفادي تكاسل هذه الوكالات في أداء مهامها ، فبالتالي كل يوم يقومون بإحصاءات لمعرفة الوقت الذي تستغرقه لمرور كل زبون.[1]

كما نجد أن هناك نسبتين متساويتين التي تقدر ب 33,33% بالنسبة لرؤساء الأقسام و بالنسبة لوظائف أخرى التي ترى أن أهداف العلاقات العامة للمؤسسة المتعلقة بالجمهور الخارجي تكمن في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ، تليها نسبة تقدر بـــ 25% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، بعدها نسبة تقدر بـــ 23,43% بالنسبة للموظفين ، في حين هناك نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا .

ومن هنا نستنتج أن هناك اتفاق بين رؤساء الأقسام و وظائف أخرى المتمثلة في الإطارات السامية ، و رؤساء مصلحة ، و مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع بنسبة تقدر بـــ 33,33% حول نقطة مفادها أنّ تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبون) عامل مهم من بين العوامل التي تساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي، و هذا دليل أن المؤسسة تملك سفراء من أجل تقديم صورة حسنة حول خدمات و عروض المؤسسة للزبائن من أجل حثهم على اقتناء تلك الخدمات، و ذلك يكون من خلال استخدام تقنيات اتصالية جيدة و معرفة إستراتيجيات العلاقات العامة من أجل سهولة إقناع الزبون.

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هذه الأهداف تمكن في الترويج للخدمات و العروض المقترحة من طرف المؤسسة ، و هذا ما يمثل بنسبة تقدر بـــ 33,33% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، بعدها تليها نسبة تقدر بـــ 23,43% بالنسبة للموظفين ، تليها

[1]– مقابلة مع السيد حكيم مسعد ، المسؤول عن مشروع 4G الحيل الرابع، المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، يوم 27 ماي 2019 على الساعة 00: 11 .

نسبة تقدر بـــ20% بالنسبة لوظائف أخرى ، يليها نسبة 16,66% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، في حين نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج أن هناك نسبة كبيرة تقدر بـــ 33,33% مقارنة بالنسب الأخرى التي ترى أن أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي يكمن في الترويج للخدمات و العروض المقترحة من طرف المؤسسة ، لأنه بدون هذه العلاقة لا تستطيع المؤسسة أن تعرف بخدماتها للزبائن و بالتالي لن تكون معرّفة في الميدان ، فمن خلال علاقتها مع مختلف الوكالات التجارية و حتى علاقتها مع مختلف وسائل الإعلام نستطيع أن تؤكد حضورها في الميدان.

كما أن ما يمثل 16,66% من المدراء التنفيذيين يرون أن هذه الأهداف تتمثل في بناء الشراكة مع الشركاء و الموردين ، تليها نسبة 6,66% بالنسبة لوظائف أخرى غير التي ذكرناها ، تليها نسبة 6,25% بالنسبة للموظفين ، بعدها نجد أن هناك نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة لرؤساء الأقسام و مدير إدارة عليا.

منه نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة تقدر بـــ 16,66% التي ترجع هذه الأهداف إلى بناء الشراكة مع الشركاء و الموردين، لأنه بدون هذه الشراكة لا تستطيع المؤسسة بناء مكانتها في السوق خاصة أن الموردين يلعبون دور المساعد للمؤسسة من حيث التزويد بمختلف التقنيات و الوسائل التي تحتاجها المؤسسة.

كما أن هناك من المبحوثين من يرى أن بناء مكانة المؤسسة في المجتمع هو من أبرز أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن)، و هذا ما يمثل بنسبتين متساويتين تقدر ب 16,66% بالنسبة لمدراء التنفيذيين و رؤساء الأقسام ، تليها 13,33% بالنسبة لوظائف أخرى ، بعدها تأتي نسبة تقدر ب 12,5% في حين نجد نسبة 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

من هنا نستنتج أن هناك إتفاق بين المدراء التنفيذيين و رؤساء الأقسام حول نقطة مفادها أن أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي يكمن في بناء مكانة المؤسسة في المجتمع بنسبة ضئيلة تقدر بـــ 16,66% ،ذلك أن المؤسسة لا يمكن أن

تنجح في تحقيق أهدافها ما لم تقم بتعريف نفسها في المجتمع و تكون ذات سمعة و شهرة لكي تحظى بكسب الجماهير لاقتناء خدمات و عروض المؤسسة ، خاصة في ضل المنافسة الشديدة التي تعاني منها المؤسسات.

بينما نجد أن هناك تصور آخر في وظائف أخرى غير التي ذكرناها و تقدر بنسبة 6,66%.

جدول رقم(13) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى تواصل المؤسسة مع الجمهور الخارجي (الزبائن) للتعريف بخدماتها.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	40	%80
غالبا	8	%16
أحيانا	2	%4
نادرا	0	%0
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح أن 80% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تتواصل دائما مع جمهورها الخارجي للتعريف بخدمات المؤسسة و عروضها الجديدة ، و 16% يرون أنها تفعل ذلك غالبا و هذا مقارنة مع نسبة 4% الذين أجابوا بأحيانا التي تعتبر نسبة ضئيلة جدا.

نستنتج أن المؤسسة تتصل اتصالا دائما و مستمرا مع جمهورها الخارجي (الزبائن) بهدف تعريف و تقديم الخدمات لهم في أي زمان و في أي مكان ، حيث يعتبر الاتصال هو همزة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها.

جدول رقم (14) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن إنطباع الجمهور الخارجي عن مؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
انطباع جيد	**15**	**%30**
انطباع حسن	**23**	**%46**
انطباع مقبول	**12**	**%24**
انطباع سيء	**0**	**%0**
المجموع	**50**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن مستوى انطباع الجمهور الخارجي عن المؤسسة حسب آراء المبحوثين أن انطباع حسن بنسبة 46% ، تليها نسبة 30% ذات الانطباع الجيد ، و أخيرا 24% ذات انطباع مقبول .

نستنتج أن مستوى الانطباع معقول لحد ما حسب رأي المبحوثين بسبب ما تقدمه المؤسسة من اهتمامات و خدمات ذات مستوى عالي ، و هذا ما أدى إلى تدفق الزبائن عليها ، و ازدادت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة ، و كذلك أدى هذا الانطباع إلى خلق اتجاه إيجابي حول خدماتها.

جدول رقم (15) يوضح توزيع المبحوثين حسب آراءهم عن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستهم للقيام بنشاطاتها.

الإجابة	التكرار	النسبة
إذاعة	43	%15,14
تلفزيون	42	%14,78
الانترنت	42	%14,78
الصحف	30	%10,56
الدوريات	17	%5,98
الملصقات	35	%12,32
الرسائل البريدية	21	%7,39
الهاتف	27	%9,50
النشريات	26	%9,15
أخرى	1	%0,35
المجموع	284	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستهم للقيام بنشاطاتها هي الإذاعة بنسبة 15,14% ، تليها في المرتبة الثانية كل من التلفزيون و الانترنت بنفس النسبة متمثلة بـــ 14,78% ، بعدها الملصقات بنسبة 12,32% ، ثم تأتي الصحف بنسبة 10,56% ، في حين تأتي النشريات بنسبة 9,15% ، بينما الهاتف أتى بنسبة 9,50% و أخيرا الدوريات أتت بنسبة 5,98%.

نستنتج من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد على كل من الإذاعة و التلفزيون و الانترنت بالدرجة الأولى بنسب متقاربة ، كونها وسائل تسهل على توصيل المعلومة للجمهور الخارجي ، و كذلك تعتمد على الصحف و تتعامل مع جميع الصحف و هذا ما **أكده السيد مسعد حكيم المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون** ، أن تعامل

المؤسسة مع صحيفة واحدة يؤثر سلبا على المؤسسة ، و لا يخفى دور الهاتف الذي تعتمد عليه المؤسسة لكونه نتاجا للثورة التكنولوجية الاتصالية ، و يظهر دور الرسائل البريدية للاتصال مع مسئولي الوكالات التجارية الصغيرة ، مثل التواصل مع الوكالة التجارية الأربعاء ناث إيراثن لأنها وكالة بعيدة عن مديرية إتصالات الجزائر.[1]

جدول رقم (16) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أنواع خدمات الانترنت التي توفرها مؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
خدمة الانترنت الثابت ADSL	50	%25,51
خدمة (LTE) الجيل الرابع 4G	50	%25,51
خدمة بطاقات التعبئة Rechargement	48	%24,48
خدمة الهاتف الثابت	48	%24,48
المجموع	196	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن أنواع خدمات الانترنت التي توفرها المؤسسة هي خدمة الانترنت ADSL و خدمة (LTE) 4G الجيل الرابع بنفس النسبة متمثلة في 25,51% ، تأتي بعدها خدمة بطاقات التعبئة و الهاتف الثابت بنفس النسبة كذلك المقدرة بـــ 24,48% .

نستنتج من خلال نتائج الجدول التقارب الواضح بين نسب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، و هذا يعطينا مؤشرا واضحا حول تركيز هذه المؤسسة على جميع خدماتها دون مفاضلة خدمة أخرى ، فهي جميعا خدمات مرتبطة ببعضها البعض و يحتاجها الزبون في حياته اليومية.

[1]– مقابلة مع السيد مسعد حكيم ، المسؤول عن مشروع 4G الحيل الرابع، المديرية العمليلتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، يوم 27 ماي 2019، على الساعة 11:30.

جدول رقم (17) يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للعلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	12	%24
حسنة	17	%34
مقبولة	19	%38
سيئة	2	%4
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة تقييم العلاقات العامة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة من قبل المبحوثين على أنها علاقة مقبولة بنسبة 38% ، بعدها علاقة حسنة بنسبة 34%، ثم تليها نسبة 24% لعلاقة جيدة ، و نسبة قليلة جدا بـــ 4% لعلاقة سيئة .

يظهر من خلال نتائج الجدول أن العلاقة بين الموظفين و الرؤساء تتراوح بين مقبولة و حسنة نظرا لعملية التنسيق المتكاملة بين الطرفين خلال تبادل و جهات النظر و العمل على تقبل الرأي الآخر ، هذا ما يعطي فرص لإعطاء آرائهم و أفكارهم هذا ما ينمي العلاقات العامة الداخلية بين الموظفين و الرؤساء.

غير أن هذه العلاقة حسب معظم المبحوثين لم تصل بعد إلى درجة الجودة، و بالتالي فإنها تحتاج إلى المزيد من العمل على تحسينها و تطويرها بصفة مستمرة.

جدول رقم (18) يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للعلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة و علاقته بمتغير الوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
جيدة	0	%0	0	%0	2	%28,57	8	%24,24	2	%33,33
حسنة	1	%100	1	%33,33	3	%42,85	9	%27,27	3	%50
مقبولة	0	%0	2	%66,66	1	%14,28	16	%48,48	0	%0
سيئة	0	%0	0	%0	1	%14,28	0	%0	1	%16,66
المجموع	1	%100	3	%100	7	%100	33	%100	6	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 33,33% ممن يشغلون وظائف أخرى غير التي ذكرناها أكدوا أن العلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة جيدة ، تليها نسبة تقدر بـــ 28,57% من رؤساء الأقسام ، بعدها تأتي نسبة تقدر بـــ 24,24% بالنسبة للموظفين ، بينما نجد نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة للمدراء التنفيذيين و مدير إدارة عليا.

من هنا نستنتج أن تقييم العلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة جيدة بالنسبة للذين يشغلون وظائف أخرى بنسبة 33,33% ، ذلك أن هذه الوظائف المتمثلة في الإطارات السامية و رؤساء مصلحة و مسؤولي المشاريع يسعون دائما لتقديم سمعة جيدة عن المؤسسة بصفة عامة و الموظفين و الرؤساء بصفة خاصة، لأنهم يطمحون لتحقيق الانتماء و الولاء لتلك المؤسسة .

و من جهة أخرى فإن 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا صرح أن هذه العلاقات حسنة، تليها نسبة 50% بالنسبة لوظائف أخرى، بعدها تأتي نسبة تقدر بـــ 42,85% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، تليها نسبة 27,27% بالنسبة للموظفين.

نستنتج أن هناك نسبة تقدر ب 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا الذي يرى أن هذه العلاقات حسنة ، باعتبار أنه مدير المؤسسة مهما كانت تلك العلاقات لا يستطيع أن يشوه

سمعة موظفيه و مرؤوسيه مهما كانت الظروف ، لأن المساس بسمعة الموظفين يؤدي بطبيعة الحال إلى المساس بسمعة المؤسسة ، و يصل الأمر إلى فقدان المؤسسة ثقة الجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن الذي يعتبر المستهدف الرئيسي لخدمات المؤسسة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن 66,66% من المدراء التنفيذيين ذكروا أن هذه العلاقات مقبولة ، تليها نسبة 48,48% بالنسبة للموظفين ، بعدها تأتي نسبة تقدر ب 14,28% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، في حين نجد أن هناك نسبة تقدر ب 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا و بالنسبة لوظائف أخرى.

من هنا نستنتج أن هناك نسبة عالية تقدر ب 66,66% بالنسبة للمدراء التنفيذيين الذين يرون أن هذه العلاقات مقبولة ، فباعتبار أنه يشغل مركز عالي في تلك المؤسسة ذكر بأنها مقبولة ، لأن كل موظف في عمله و كل رئيس في مكتبه تربط بينهم علاقة عمل قائمة على الاحترام و التفاهم .

و من جهة أخرى فإن 16,66% من وظائف أخرى صرحوا أن هذه العلاقات سيئة ، تليها نسبة تقدر ب 14,28% للذين يشغلون وظيفة رئيس قسم ، بينما نجد أن هناك نسبة تقدر ب 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا و كذا المدراء التنفيذيين و الموظفين.

من هنا نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة تقدر ب 16,66% للذين يشغلون وظائف أخرى التي ترى أن هذه العلاقات سيئة ، و هذا يعود إلى علاقتهم السيئة بالموظفين الآخرين أو الرؤساء أو ربما ذلك يعود إلى سوء التفاهم أو عدم تقبل رأي الآخر مما جعل من هذه العلاقات سيئة ، أو ربما هناك مناوشات بين الموظفين و الرؤساء مما جعلهم يصدرون حكما بأن هذه العلاقات سيئة ، فبالتالي هذا الحكم يشير إلى تذبذب و عدم استقرار العلاقات الإنسانية و الاجتماعية بين الموظفين و الرؤساء .

جدول رقم (19) يوضح توزيع المبحوثين حسب آراءهم عن إستراتيجية العلاقات العامة الأكثر إعتمادا من طرف مؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
إستراتيجية الإقناع	26	%31,32
إستراتيجية الحوار	17	%20,48
إستراتيجية الإعلام	34	%40,96
إستراتيجية بناء الإجماع	6	%7,22
المجموع	83	%100

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن إستراتيجية العلاقات العامة الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسة حسب أراء المبحوثين هي إستراتيجية الإعلام بنسبة معتبرة 40,96% من عينة البحث ، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة 31,32% بعدها إستراتيجية الحوار بنسبة 20,48% ، و أخيرا إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة قليلة 7,22%.

من هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبني استراتيجياتها الناجحة بواسطة الإعلام بالدرجة الأولى، لغرض تحقيق غاياتها و أهدافها على تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات في أقرب وقت و على أوسع نطاق ، خاصة إذا كان هناك تعطيل في الخدمة أو مشكل معين سوف تلجأ إلى إعلام الزبائن على إيجاد حلول في أقرب وقت.

و كذلك تأتي في المرتبة الثانية إستراتيجية الإقناع بتقديم خدمة فعالة و جيدة دون انقطاع خاصة فيما يخص الإنترنت ، و في حالة وجود مشكل معين تلجأ إلى تقديم تفسيرات عن هذا المشكل و تطلب منهم المؤسسة العفو و التفهم و إمكانية التعويض.

جدول رقم (20) يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم عن البرامج و الآليات التي تتبعها مؤسستهم لتحسين صورتها.

الإجابة	التكرار	النسبة
رعاية sponsoring	33	%25,19
أعمال خيرية mécénat	23	%17.55
تغطية إعلامية couverture journalistique	31	%23,66
أبواب مفتوحة Portes ouvertes	43	%32,82
أخرى	1	%0,76
المجموع	131	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 32,82% من البرامج و الآليات التي تتبعها المؤسسة هي أبواب مفتوحة ، في حين سجلت نسبة الرعاية بنسبة 25,19%، و التغطية الإعلامية بنسبة 23,66% و الأعمال الخيرية بنسبة 17,55% و نسبة 0,76% للأخرى.

و منه نجد أن المؤسسة تعمل على تنظيم أبواب مفتوحة بأعلى نسبة و ذلك بالتعريف بخدمات جديدة أو عروض خاصة ، و تكون لدى الزبون فكرة جديدة عن مختلف الخدمات التي توفرها هذه المؤسسة لتلبية حاجاته و رغباته.

كما تقوم بالرعاية لتحسين صورتها و تحقيق طلبيات كبيرة نجو خدماتها ، عن طريق تقديم خدمات اجتماعية (service publique) .

3.6. واقع الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (21) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة	16	%27,11
كل العمليات و الطرق التي تتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة.	29	%49,15
وسيلة للبقاء في السوق	12	%20,33
تصور آخر	2	%3,38
المجموع	59	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة هي كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة بنسبة 49,15% ، بعدها تلي مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة بنسبة 27,11% و هناك من أجابوا بأنها وسيلة للبقاء في السوق بنسبة 20,33%.أما التصور الأخر جاء بنسبة 3,38%.

فنستنتج أن مفهوم الإستراتيجية التسويقية حسب رأي أغلب المبحوثين في مؤسسة اتصالات الجزائر كل الطرق و الوسائل و العمليات التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق الخدمات و السلع نحو المستهلك و إقامة علاقة مستدامة معه للوصول في الأخير إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (22) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم الإستراتيجية التسويقية و علاقته بمتغير الوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة	0	%0	1	%25	2	%28,57	11	%29,72	2	%20
كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة	1	%100	2	%50	4	%57,14	18	%48,64	4	%40
وسيلة للبقاء في السوق	0	%0	1	%25	1	%14,28	8	21,62	2	%20
تصور أخر	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	2	%20
المجموع	1	%100	4	%100	7	%100	37	%100	10	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما يمثل 29,72% للذين يشغلون وظيفة موظف يرون أن الإستراتيجية التسويقية هي مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، تليها نسبة تقدر بـــ 28,57% بالنسبة للذين عندهم وظيفة رئيس قسم ، ثم تليها نسبة 25% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، في حين نجد نسبة تقدر بـــ 20% بالنسبة للذين يشغلون وظائف أخرى.

نستنتج أن النسبة الأكبر من بين النسب المذكورة تقدر بـــ 29,72% للذين يشغلون وظيفة موظف حيث ترى أن الإستراتيجية التسويقية هي مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط

التسويقي لأن المؤسسة قبل أن تزاول نشاطها في السوق لابد أن تضع مجموعة من الخطط المدروسة التي تقود إلى وضع مجموعة من القرارات المتعلقة بكيفية تحديد سياسة التسعير ، و كيف يمكن لها إقناع هؤلاء الزبائن حول الخدمات و المقترحات المقدمة من طرف المؤسسة.

و من جهة أخرى فإن 100% بالنسبة لمدير إدارة عليا يرى بأنها كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة ، تليها بنسبة تقدر بـــ 57,14% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، تليها 48,64% بالنسبة للموظفين ، بعدها تأتي نسبة تقدر بـــ 40% بالنسبة لوظائف أخرى .

نستنتج أن هناك نسبة عالية جدا تقدر 100% بالنسبة للذي يشغل وظيفة مدير إدارة عليا حيث يرى أن الإستراتيجية التسويقية هي كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة ، لأن المؤسسة التي تتبع مجموعة من الإستراتيجيات و الخطط و الأساليب ستتمكن من الوصول إلى أهدافها و غاياتها الكبرى المتمثلة في التعريف و الترويج بخدماتها ، و من ثم محاولة كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و إرضائهم لتحقيق الربح للمؤسسة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن 25% من المدراء التنفيذيين أكدوا أنها وسيلة للبقاء في السوق ، تليها نسبة تقدر بـــ 21,62% للذين يشغلون وظيفة موظف ، يليها 20% بالنسبة للذين عندهم وظائف أخرى ، بعدها تأتي نسبة تقدر بـــ 14,28% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، في حين نجد 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج أن 25% من أفراد العينة التي تشغل وظيفة مدير تنفيذي ترى أن الإستراتيجية التسويقية هي وسيلة للبقاء في السوق، لأن وضع مثل هذه الإستراتيجيات يمكن المؤسسة من مواجهة مختلف التحديات و المتغيرات اللاحقة المواكبة لتكنولوجيات العصر و بالتالي الحفاظ على مكانتها في السوق من خلال الخبرة التي يتمتع بها المدير التنفيذي في رسم إستراتيجيات تسويقية محكمة.

بينما نجد أن هناك تصور آخر غير الذي ذكرناه بنسبة تقدر ب 20% بالنسبة للذين يشغلون وظائف أخرى.

جدول رقم (23) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن الإستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما في مؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
إستراتيجية التسعير	**31**	**%35,47**
إستراتيجية الترويج	**35**	**%41,17**
إستراتيجية السلعة	**13**	**%15,29**
إستراتيجية التوزيع	**6**	**%7,05**
المجموع	**85**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أنّ الإستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما في المؤسسة هي إستراتيجية الترويج بأعلى نسبة بـــ 41,17% ، تليها إستراتيجية التسعير بنسبة 35,47% ، بعدها تأتي إستراتيجية السلعة في المرتبة الثالثة بنسبة 15,29% ، و أخيرا إستراتيجية التوزيع بنسبة 7,05%.

فنستنتج أن إستراتيجية الترويج مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة كونها تساهم في تقديم خدمات متنوعة و متميزة للمتعاملين مع ضمان التوزيع الجيد لتلك الخدمات و بسعر مناسب و ملائم و كذلك تساهم في نشر الأخبار و المعلومات عن المؤسسة من خلال وسائل الإعلام.

جدول رقم (24) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مدى المشاركة بين الموظفين و الرؤساء في إختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	%76
لا	12	%24
المجوع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن 76% من المبحوثين يرون أن هناك مشاركة بين الموظفين و الرؤساء ، في حين يرى 24% منهم بعدم وجود مشاركة.

نستنتج أن هناك تبادل الأفكار و التشاور و خلق روح التعاون بالاعتماد على مبادئ إستراتيجية الاتصال بين الموظفين و الرؤساء للوصول إلى خطة مناسبة التي تزيد من فعالية نشاطات و خدمات المؤسسة.

جدول رقم (25) يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم حول ما إذا كان هناك إعداد خطة لتطوير الإستراتيجية التسويقية لمؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	%76
لا	12	%24
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة كبيرة بـــ 76% حول إعداد خطة لتطوير الإستراتيجية التسويقية لمؤسستهم ، بينما هناك من أجابوا لا بنسبة 24% .

نستنتج أن المؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على إعداد خطة لتطوير إستراتيجياتها التسويقية ، و ذلك بكل الطرق و التقنيات من أجل إقناع جمهورها أو زبائنها من خلال العروض و الخدمات الاتصالية .

كما أن التطوير المستمر للإستراتيجية التسويقية يتيح للمؤسسة ابتكار طرق جديدة في استمالة و جذب الزبائن و المتعاملين ، و يتضح من خلال توفر دراسة موضوعية ذات قالب علمي و ذلك بإتباع مختلف المراحل لوضع مختلف سياسات التخطيط و التقييم لضمان نجاح المؤسسة.

جدول رقم (26) يوضح توزيع المبحوثين حسب رأيهم حول مدى تقييم و مراقبة خطة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	**34**	**%68**
لا	**16**	**%32**
المجموع	**50**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن 68% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بتقييم و مراقبة خطة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، بينما يرى 32% منهم أن المؤسسة لا تقوم بذلك.

نستنتج أن هناك تقييم و مراقبة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر حول الخطة الإستراتيجية التسويقية، و ذلك للإشراف على مختلف الأنشطة و الخدمات المبرمجة للقيام بها و التحقق منها، و يأتي التقييم لقياس مدى نجاح الخطة في تحقيق أهداف المؤسسة، و كل هذا يساهم في تحسين الكفاءة و الفعالية.

جدول رقم (27) يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم عن مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
راضون بشكل كبير	10	%20
راضون إلى حد ما	34	%68
غير راضون	5	%10
لا يكترثون	1	%2
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن ما يمثل 68% من المبحوثين راضون إلى حد ما عن نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى المؤسسة، في حين نجد 20% من المبحوثين راضون بشكل كبير ، بينما نجد 10% من المبحوثين غير راضون ، و 2% منهم لا يكترثون .

نستنتج من ذلك أن أغلبية المبحوثين يعتبرون الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة مقبولة إلى حد ما، أي أنها لم تصل بعد لمستويات عالية، و بالتالي فهي تحتاج المزيد من التطوير و التحسين حتى تنال الرضا التام للمتعاملين و تحقق مزيدا من النجاحات.

جدول رقم (28) يوضح توزيع المبحوثين حسب أرائهم عن مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المؤسسة و علاقته بمتغير السن.

السن / الإجابة	[21–30]سنة		[31–40]سنة		[41–50]سنة		أكثر من 50 سنة	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
راضون بشكل كبير	2	%40	5	%19,23	3	%16,66	0	%0
راضون إلى حد ما	3	%60	18	%69,23	12	%66,66	1	%100
غير راضون	0	%0	3	%11,53	2	%11,11	0	%0
لا يكترثون	0	%0	0	%0	1	%5,55	0	%0
المجموع	5	%100	26	%100	18	%100	1	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن 40% التي تمثل الفئة العمرية من [21–30] سنة راضية بشكل كبير على نوعية الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة ، تليها نسبة تقدر بـــ 19,23% التي تمثل الفئة العمرية من [31–40] سنة ، تليها نسبة تقدر بـــ 16,66% من الفئة العمرية التي تتراوح من [41–50] سنة ، بينما نجد 0% بالنسبة للفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة.

نستنتج أن 40% بالنسبة للمبحوثين الذي يتراوح سنهم من [21–30] سنة راضون بشكل كبير حول مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة كونهم فئة أكثر تعاملا مع الزبائن لكي يكتسبون خبرة في ذلك ، فهم يرون أن طريقة تسيير الإستراتيجية التسويقية عند تطبيقها من قبلهم تتيح فرصة لهم للخلط على كشف متطلبات الزبائن و تحقيق رضاهم.

و من جهة أخرى فإن 100% من الفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة راضية إلى حد ما على نوعية الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة ، تليها 69,23% النسبة للفئة التي تمثل من [31–40] ، في حين نجد 66,66% بالنسبة للفئة العمرية من

[41–50] سنة ، بعدها تأتي نسبة تقدر بـــ 60% بالنسبة الفئة العمرية من [21–30] سنة.

نستنتج أن 100% من الفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة راضون إلى حد ما كون هذه الفئة العمرية يصيغون خطة محكمة بكل كفاءتهم الفعالة التي تسمح على المتعاملين يرضون على هذه الخطط ، بمعنى يعرفون رغبات الزبائن أكثر إلى أي حد حيث يساهمون على وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة لكل أنواع الزبائن.

كما نلاحظ من خلال الجدول وجود نسبتين متقاربتين التي تقدر ب 11,53% غير راضية على الإطلاق على نوعية الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة التي تمثل الفئة العمرية من [31–40] سنة ، تليها 11,11% بالنسبة للفئة العمرية من [41–50] سنة ، في حين هناك نسبة تقدر بـــ 0% بالنسبة للفئة العمرية من [21–30] سنة ، و كذا الفئة العمرية التي تمثل أكثر من 50 سنة.

نستنتج أن هاتين النسبتين المتقاربتين التي تقدر ب 11,53% بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح من [31–40] سنة، و كذا الفئة العمرية التي تتراوح من [41–50] سنة و التي تقدر بـــ 11,11% المتعاملين غير راضين على نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة في المؤسسة ، ذلك أن هاتين الفئتين هي التي تتكلف باستقبال شكاوي الزبائن فغالبا ما نجد هذه الفئة العمرية ذات مستوى مهني عالي مقارنة بالموظفين الجدد ، حيث يعرفون كيف يتعاملون مع هذه الشكاوي لتفادي السمعة السيئة عن المؤسسة.

و من جهة أخرى فإن 5,55% بالنسبة للفئة العمرية من [41–50] سنة لا يكترثون، بينما نجد 0% بالنسبة للفئة العمرية من [21–30] سنة ، و كذا من [31–40] سنة بالإضافة إلى الفئة التي تمثل أكثر من 50 سنة.

نستنتج أن الفئة من [41–50] سنة أنهم لا يكترثون حول مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية التسويقية بنسبة تقدر بـــ 5,55% .

جدول رقم (29) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن تقنيات الإتصال العامة الأكثر استخداما في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
التقارير	21	%12,88
الاجتماعات	37	%22,69
الهاتف الثابت	15	%9,20
اتصال مباشر	34	%20,85
الانترنت	32	%19,63
الهاتف النقال	23	%14,11
تصور آخر	1	%0,61
المجموع	163	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(29) الذي يوضح أن الاجتماعات تعتبر تقنية اتصال عامة أولى في تفعيل الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة بنسبة 22,69% ، بعدها يأتي الاتصال المباشر بنسبة 20,85% ، و تأتي الإنترنت في المرتبة الثالثة بنسبة 19,63% ، ثم يأتي الهاتف النقال بنسبة 14,11% ، تليها التقارير بنسبة 12,88% ، و أخيرا الهاتف الثابت بنسبة 9,20%.

من هنا يتضح لنا أن هناك أهمية بالغة للقيام بالاجتماعات كونها تسهل عملية تبادل الآراء و الأفكار بين الرؤساء و الموظفين و تكون هناك مناقشة فيما بينهم للوصول إلى قرارات ملائمة تزيد من فعالية الإستراتيجية التسويقية.

جدول رقم (30) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن سياسة التسعير المطبقة في حالة تقديم خدمة جديدة.

الإجابة	التكرار	النسبة
سياسة كشط السوق (سعر مرتفع)	3	%4,54
سياسة اختراق السوق (سعر منخفض)	10	%15,15
سياسة السعر السائد في السوق	25	%37,87
حسب الظروف	27	%40,90
بدون إجابة	1	%1,51
المجموع	66	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) أن آراء المبحوثين عن سياسة التسعير المطبقة في حالة تقديم خدمة جديدة أجابوا معظم منهم أن هذه السياسة تتغير حسب الظروف بنسبة 40,90% ، تليها سياسة السعر السائدة في السوق بنسبة 37,87%، بعدها سياسة اختراق السوق بنسبة 15,15% و أخيرا سياسة كشط السوق بنسبة 4,54%.

فنستنتج من خلال هذا الجدول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق سياستها التسعيرية حسب الظروف كونها هي الوحيدة في السوق التي تقدم خدمات بعينها، ليس لها منافسين فهي المسيطرة على السوق في مجالها ، فسياسة التسعير في هذه المؤسسة ترتبط بظروف المؤسسة في حد ذاتها أو ظروف الزبائن .

جدول رقم (31) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستهم.

الإجابة	التكرار	النسبة
التكاليف	**27**	**%29,34**
جودة الخدمة	**31**	**%33,69**
درجة المنافسة	**15**	**%16,30**
نوعية الزبائن	**17**	**%18,47**
أخرى	**2**	**%2,17**
المجموع	**92**	**%100**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (31) أن العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة حسب آراء المبحوثين تركز على جودة الخدمة بنسبة 33,69% ، ثم التكاليف بنسبة 29,34% في المرتبة الثانية ، و بعدها تركز على نوعية الزبائن بنسبة 18,47% ، و أخيرا درجة المنافسة قليلة نوعا ما بنسبة 16,30%.

و منه نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطرح أسعار لخدماتها بالنظر إلى عامل جودة الخدمة التي تطورها باستمرار بتقديم الخدمة بطريقة سريعة دون مشاكل ، و نسبة التكاليف تكون ملائمة و ذلك للتأثير على الزبائن الجدد و جذبهم لغرض اتخاذ قرار اقتناء الخدمة و لا تراعي أهمية بالغة للمنافسين كونها المسيطرة في السوق في مجالها.

جدول رقم (32) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مدى فعالية دور سياسة الترويج في الإستراتيجية التسويقية.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	49	%98
لا	1	%2
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم(32) أن هناك نسبة معتبرة أجابت بفعالية عن دور سياسة الترويج في الإستراتيجية التسويقية و ذلك بنسبة 98% من أجابوا بنعم ، في حين أجاب نسبة 2% بعدم فعاليتها

من هنا نستنتج أن سياسة الترويج في مديرية اتصالات الجزائر لها لأهمية كبيرة في زيادة مبيعاتها و على أداء أعمالها و وظائفها و زيادة ثقة الزبون إلى اقتناء خدمات المؤسسة.

جدول رقم (33) يوضح الوسائل الترويجية الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
تخفيض الأسعار	25	%27,27
العلاقات العامة	12	%13,33
نوعية و جودة الخدمة	27	%30
تقديم عروض خاصة	25	%27,77
أخرى	0	%0
بدون إجابة	1	%1,11
المجموع	90	%100

نلاحظ من خلال الجدول(33) أن من أكثر الوسائل الترويجية الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة التي تجذب المبحوثين و هي نوعية و جودة الخدمة، بأكبر نسبة متمثلة في 30% ، يليها تقديم عروض خاصة بنسبة 27,77% ، و بعدها تخفيض الأسعار بنسبة 27,27% ، و جاءت العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة بـــ 13,33%.

نستنتج أن المؤسسة تركز على توفير خدمة ذات جودة عالية هي التي تجعل الزبون يتعامل مع هذه المؤسسة و يصبح راضيا بشكل كبير بوضع سعر ملائم لكي تسهل لهم اقتناءهم لمختلف خدمات المؤسسة.

جدول رقم (34) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
قلة مهارات الاتصال	**8**	**%13,11**
غياب ثقافة الحوار	**13**	**%21,31**
عدم تنفيذ القرارات	**5**	**%8,19**
غياب التفاهم	**11**	**%18,03**
أخرى	**1**	**%1,63**
بدون إجابة	**23**	**%37,70**
المجموع	**61**	**%100**

من خلال الجدول رقم(34) نلاحظ أن الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسة أن هناك من لم يجيب عن هذا السؤال بنسبة 37,70% ، بينما هناك من أجابوا بغياب ثقافة الحوار بنسبة 21,31% ، ثم تليها غياب التفاهم بنسبة 18,03% ، بعدها هناك من أجابوا بقلة مهارات الاتصال بنسبة 13,11% ، و أخيرا هناك من أجابوا بعدم تنفيذ القرارات بنسبة 8,19%.

نستنتج من هذه النتائج أن معظم المبحوثين لم يجيبوا على هذا السؤال لكونهم على الأرجح غير مرتبطين بشكل مباشر بالنشاط التسويقي ، أما من أجابوا على هذا السؤال فكانت العوائق التي حددوها تتمحور في مجملها حول غياب ثقافة الحوار ، غياب التفاهم، قلة مهارات الاتصال ، و هي عوائق تدور بشكل عام حول محور الاتصال في المؤسسة، مما يحكم على المؤسسة محل الدراسة القيام بالمزيد من التحسين و التطوير للعملية الاتصالية في المؤسسة على مل المستويات.

جدول رقم (35) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة و علاقتها بمتغير الخبرة.

الخبرة / الإجابة	[سنة–5سنوات]		[6–10]سنوات		[11–15]سنة		15سنة فما أكثر	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
قلة مهارات الاتصال	1	11,11%	3	%12,5	4	%22,22	0	%0
غياب ثقافة الحوار	2	%22,22	6	%25	3	16,66	2	%22,22
عدم تنفيذ القرارات	1	%11,11	3	%12,5	1	%5,55	0	%0
غياب التفاهم	1	%11,11	6	%25	2	%11,11	2	%22,22
بدون إجابة	4	%44,44	6	%25	8	%44,44	5	%55,55
المجموع	9	%100	24	%100	18	%100	9	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 22,22% ممن لديهم سنوات الخبرة من [11–15] سنة يرون أن الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة هي قلة مهارات الاتصال ، يليها 12,5% ممن لديهم خبرة تتراوح من [6–10] سنوات ، بعدها نسبة تقدر بـــ 11,11% ممن لديهم خبرة تتراوح من [سنة–5] سنوات ، في حين نجد 0% للفئة التي عندها أثر من 15 سنة خبرة.

نستنتج أن هناك مسبة كبيرة مقارنة بالنسب الأخرى التي تقدر بـــ 22,22% للفئة التي تتراوح برتها من [11–15] سنة ، التي ترى أن الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة هي قلة مهارات الاتصال خاصة مهارة الإقناع حيث

أن هذه الفئة تجد صعوبة في إقناع الأعضاء الآخرين في تبني إستراتيجية تسويقية معينة باعتبار أن هذه الفئة تلعب دور المشارك الفعال في وضع و رسم استراتيجيات تتلاءم مع متطلبات الزبائن نظرا للخبرة المهنية التي تتمتع بها ، و في الحقيقة فإن صعوبة إقناع مختلف الأعضاء بنوعية الإستراتيجية المقترحة لكون هناك صعوبة في إقناع الزبائن ، فإذا كان موظفي المؤسسة غير راضين عن نوعية الإستراتيجية المقترحة فإن الزبائن بطبيعة الحال سيكون غير راضين.

و من جهة أخرى فإن ما يمثل 25% من المبحوثين الذين عندهم سنوات الخبرة تتراوح من [6–10] سنوات، يرون أن هذه الصعوبات تكمن في غياب ثقافة الحوار ، يليها نسبتين متساويتين تقدر ب 22,22% ممن تتراوح خبرتهم من [سنة–5] سنوات و كذا الفئة التي عندها أكثر من 15 سنة خبرة ، يليها 16,66% ممن لديهم سنوات الخبرة تتراوح من (11–15] سنة.

نستنتج أن النسبة الكبيرة من بين النسب الأخرى تقدر بـــ 25% للفئة التي تتراوح خبرتها من [6–10] سنوات ، حيث ترى أن صعوبات تحديد الإستراتيجية التسويقية هي غياب ثقافة الحوار كون أن هذه الفئة لا تملك خبرة عالية في النقاش أو الجدال حول مسألة تسويقية عالية في السلم الهرمي حول مسألة تحدد مصير المؤسسة و استمرارها في السوق ، فغياب هذا الحوار ينتج عنه عدم القدرة على صياغة إستراتيجية التسويق التي تعود إلى تحديد أهداف المؤسسة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن ما يمثل 12,5% ممن لديهم سنوات الخبرة من [6–10] سنوات ترى أن هذه الصعوبات تتمثل في عدم تنفيذ القرارات ، يليها 11,11% ممن تتراوح خبرتهم من [سنة–5] سنوات ، يليها 5,55% بالنسبة للفئة التي تتراوح خبرتها من [11–15] سنة ، في حين نجد 0% للذين عندهم خبرة أكثر من 15 سنة.

نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة تقدر ب 12,5% ممن لديهم سنوات الخبرة من [6–10] سنوات حيث يرون أن صعوبات تحديد الإستراتيجية التسويقية يمكن في عدم تنفيذ القرارات نظرا لأن هذه الفئة غير راضية على نوعية الإستراتيجية التي صدرت من

المستويات التي تملك خبرة عالية باعتبار أن هذه الفئة لديها أفكار و اتجاهات و أراء مختلفة تجعلهم غير قادرين على تنفيذ هذه القرارات و بطبيعة الحال يصعب على الرؤساء تحديد إستراتيجية يوافق عليها كل موظفي المؤسسة.

و من ناحية أخرى فإن ما يمثل 25% ممن لديهم خبرة تتراوح من [6–10] سنوات يرون أن صعوبات تحديد الإستراتيجية يكمن في غياب التفاهم ، يليها 22,22% ممن لديهم سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة ، بعدها تأتي نسبتين متساويتين تقدر بـــ 11,11% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [سنة–5] سنوات و كذا الفئة التي خبرتها من [11–15] سنة.

نستنتج أن النسبة العالية تقدر بـــ 25% للفئة التي تتراوح خبرتها من [6–10] سنوات ، حيث ترى أن هذه الصعوبات تكمن في غياب التفاهم و هذا يعود إلى الأفكار و الآراء المختلفة بين مختلف الموظفين و الرؤساء ، و عدم توصلهم إلى إيجاد رأي يوافق عليه كل الأعضاء خاصة أن هذه الفئة التي يم تبلغ خبرتها الذروة تجد صعوبة في فرض رأيها أمام رؤساء ذوي المستويات العليا في السلم الهرمي.

بينما نجد أن هناك من لم بجيب على هذا السؤال بنسبة تقدر بـــ 5,55% ممن لديهم سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة ، يليها نسبتين متساويتين تقدر بـــ44,44% ممن لديهم سنوات الخبرة من [سنة–5] سنوات و كذا من [11–15] سنة ، في حين هناك ما يمثل 25% ممن لديهم خبرة من[6–10] سنوات.

نستنتج أن هناك نسبة عالية تقدر بـــ 55,55% للفئة التي تملك أكثر من 15 سنة خبرة التي لم تجيب عن هذا السؤال لأنهم لم يصادفوا أية صعوبة تعرقل في تحديد الإستراتيجية التسويقية، لأنها فئة عندها الأقدمية في العمل و لديها الخبرة العالية لتصميم الإستراتيجية التسويقية من خلال معرفتها لكل ما يجري في السوق ، معرفتها بنوع الإستراتيجية التي سترضى الزبائن باعتبار أن هذه الفئة في تواصل دائم مع الزبائن ، أصبحت تملك كل مهارات الاتصال من مهارة التحدث و الإنصات و الإقناع و التحاور مع مختلف المواطنين و الرؤساء و مدير الإدارة العليا لإيجاد إستراتيجية تسويقية مناسبة،

و لديها القدرة على تنفيذ القرارات من خلال التفاهم المشترك القائم على تقبل الرأي الآخر.

4.6 مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم (36) يوضح كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة
من خلال دراسة السوق	26	%44,06
تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة	18	%30,50
جمع معلومات واردة ن قبل المستهلكين	13	%22,03
أخرى	2	%3,38
المجموع	59	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن 44,06% من المبحوثين يرون أن مساهمة نشاطات العلاقات العامة في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال دراسة السوق ، تليها نسبة 30,50% المتمثلة في تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة ، بعدها تأتي نسبة 22,03% متمثلة في جمع معلومات واردة ن قبل المستهلكين ، و أخيرا هناك نسبة 3,38% بالنسبة للإجابات الأخرى.

نستنتج من خلال الجدول أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في خلق علاقة بين المؤسسة و الزبائن من أجل جمع أهم المعلومات المتعلقة بحاجاتهم و رغباتهم ، حيث تقوم بدراسة السوق كخلفية عملية لازمة لإجراء بحث ميداني خاص بالنشاط التسويقي

بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ، كما تعتمد المؤسسة على التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلي في السوق و قياس درجة الولاء لخدمة أو سلعة معينة.

جدول رقم (37) يوضح كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة و علاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة / الإجابة	[سنة-5سنوات]		[6-10]سنوات		[11-15]سنة		15سنة فما أكثر	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
من خلال دراسة السوق	2	%25	9	%39,13	11	%61,11	3	%33,33
تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة	4	%50	5	%21,73	5	%27,77	4	%44,44
جمع معلومات واردة من قبل المستهلكين	2	%25	8	%34,78	1	%5,55	2	%22,22
أخرى	0	%0	1	%4,34	1	%5,55	0	%0
المجموع	8	%100	23	%100	18	%100	9	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 61,11% من المبحوثين اللذين عندهم سنوات الخبرة من [11-15] سنة أكدوا أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال دراسة السوق ، تليها نسبة تقدر بـــ 39,13% من المبحوثين اللذين عندهم سنوات الخبرة من [6-10] سنوات ، تليها نسبة تقدر بـــ 33,33% لمن لهم أكثر من 15 سنة خبرة ، بعها نجد 25% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [سنة- 5]سنوات.

من هنا نستنتج أن هناك نسبة عالية تقدر بـــ 61,11% حيث ترى أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال دراسة السوق ، و هذا يعود إلى أن هذه الفئة هي العنصر الفاعل للقيام لهذه الدراسة و التعرف على أبرز حاجيات و رغبات

الزبائن قصد العمل على إشباعها، لأن هذه العملية التسويقية تتطلب توفر أكبر قدر ممكن من الخبرة لجمع المعلومات التي تستخدم كأساس في تحديد الخطة التسويقية.

و من ناحية أخرى فإن ما يمثل 50% من المبحوثين اللذين عندهم سنوات الخبرة من [سنة ، 5 سنوات] يرون أنها تتم من خلال تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة، تليها نسبة تقدر بـــ 44,44% للذين عندهم خبرة أكثر من 15 سنة. يليها نسبة تقدر بـــ 27,77% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة ، في حين نجد أن هناك 21,73% للذين عندهم سنوات الخبرة من [6–10] سنوات.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين اللذين تتراوح خبريهم من [سنة–5 سنوات] يرون أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم للإستراتيجية التسويقية في المؤسسة من خلال تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة بنسبة تقدر بـــ 50% ، حيث أنه بالرغم من أن هذه الفئة ليس لديها الخبرة الكافية في العمل إلا و أنها تستطيع أن تقوم بالتنبؤ بالطلب الكلي و تحديد قدرات الطلب و ذلك من خلال القيام بمجموعة من الإحصاءات على شكل نسب مئوية لمعرفة ما هي أكثر الخدمات التي يطلبها الزبائن و ذلك لتفادي خسارة المؤسسة في خدماتها المعروضة.

كم نلاحظ من خلال الجدول أن هناك من صرح بأن العلاقات العامة تساهم في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن من خلال جمع معلومات و إرادة من قبل المستهلكين الذي يقدر بنسبة 34,78% للذين عندهم خبرة في العمل من [6–10] سنوات ، تليها 25% من المبحوثين اللذين تتروح خبرتهم من [سنة– 5 سنوات] ، بعدها نجد نسبة تقدر بـــ 22,22% بالنسبة للذين عندهم خبرة أكثر من 15 سنة ، في حين نجد نسبة ضئيلة جدا تقدر بـــ 5,55% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [11–15]سنة .

من هنا نستنتج أن الفئة التي تتراوح خبرتها من [6–10] سنوات هم اللذين أجابوا بكثرة على مساهمة نشاطات العلاقات العامة في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن من خلال جمع معلومات واردة من قبل المستهلكين بنسبة تقدر بـــ 34,78% ، نظرا لأن الفئات التي عنها خبرة كبيرة في العمل هي التي تصدر تعليمات و أوامر لهذه الفئة

المتوسطة الخبرة من أجل القيام بجمع مجموعة من البيانات من السوق لمعرفة حاجات و رغبات الزبائن عن طريق إجراء مقابلات معهم وجها لوجه أو من خلال الشكاوي ، البريد.

بينما نجد تصورات أخرى غير التي ذكرناها التي تمثل بنسبة 5,55% من المبحوثين اللذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة تليها نسبة 4,34% بالنسبة للذين عندهم خبرة من [6–10] سنوات .

جدول رقم (38) يوضح مدى كفاءة وسائل الاتصال المناسبة لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض.

الإجابة	التكرار	النسبة
كافية	**20**	**%40**
غير كافية	**30**	**%50**
المجموع	**50**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) أن رأي المبحوثين حول وسائل الاتصال المناسبة لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض كانت غير كافية بنسبة 50% ، بينما كانت كافية بنسبة 40% .

من هنا نستنتج أن هناك تقاربا بين النسبتين فيمكن القول أن أي مؤسسة لا يمكن أن تعتمد فقط على وسائل الاتصال لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض ما لم يكن هناك دراسة الإستراتيجية الترويجية بطريقة تمكن من جذب الزبائن ، فبالتالي يمكن القول أن الجمهور يركز كثيرا على مضمون الرسالة قبل الشكل.

جدول رقم (39) يوضح مدى كفاءة وسائل الإتصال المناسبة لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض و علاقته بمتغير المستوى التعليمي .

المستوي التعليمي / الإجابة	ابتدائي		متوسط		ثانوي		ليسانس		ماستر		ماجستير		دكتوراه	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
كافية	0	%0	0	%0	8	57,14 %	7	26,92 %	1	33,33 %	1	%20	2	100 %
غير كافية	0	%0	0	%0	6	42,85 %	19	73,07 %	2	66,66 %	4	%80	0	%0
المجموع	0	100 %	0	100 %	14	%100	26	%100	3	%100	5	100 %	2	100 %

نستنتج من خلال الجدول علاه أن 100% ن المبحوثين اللذين عندهم مستوى الدكتوراه يرون أن استخدم وسائل الاتصال المناسبة كافية لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض ، تليها نسبة تقدر بـــ57,14% من المبحوثين اللذين عندهم مستوى ثانوي ، تليها نسبة تقدر بـــ 33,33% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ماستر ، بعدها نجد أن هناك نسبة تقدر بـــ 26,92% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ابتدائي و متوسط.

نستنتج بأن هناك نسبة عالية جدا تقدر بـــ 100% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى دكتوراه اللذين يرون أن استخدام وسائل الاتصال كافية لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض، كون أن هذه الفئة هي الأخرى بذلك نظرا للمستوى العالي الذي تحضي به مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى ، و ذلك يعود إلى التأثير الكبير لوسائل الاتصال على الجمهور الخارجي (الزبائن) من أجل ضمان نجاح إستراتيجية الترويج من خلال استخدام كافة الأساليب الإقناعية، خاصة الخصائص الثلاثة التي تجتمع في وسائل الاتصال المتمثلة في الصوت ،الصورة ، الفيديو.

و من جهة أخرى فإن الأغلبية الساحقة من المبحوثين اللذين عندهم مستوى ماجستير أدلوا بالعكس ، حيث يروون أن استخدام وسائل الاتصال المناسبة غير كافية

لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض و هذا ما يمثل بنسبة تقدر بـــ 80% ، تليها 73,07% بالنسبة للذين عندهم مستوى ليسانس ، بعدها نجد 66,66% بالنسبة للذين عندهم مستوى ماستر، تليها 42,85% من المبحوثين اللذين عندهم مستوى ابتدائي ، متوسط و دكتوراه.

من هنا نستنتج أن هناك نسبة عالية تقدر بـــ 80% بالنسبة للمبحوثين اللذين عندهم مستوى ماجستير الذين يرون أن وسائل الاتصال غير كافية لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض، باعتبار ن هذه الفئة لديها رصيد معرفي عالي مقارنة بمستوى الابتدائي ، المتوسط ، الثانوي و الليسانس حيث يعود رأيها هذا إلى أن إستراتيجية الترويج لا يمكن أن تضمن نجاحها من خلال الاعتماد على وسائل الاتصال فقط و إنما ينبغي التركيز على صياغة رسالة إستراتيجية الترويج بطريقة جذابة و مفهومة و أن تستوعب من طرف الذاكرة حتى يسهل إقناع و جذب الزبائن حول خدمات و عروض المؤسسة.

جدول رقم (40) يوضح الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي في إطار الإستراتيجية التسويقية.

الإجابة	التكرار	النسبة
تنويع الخدمات	**31**	**%43,66**
تقديم عروض مجانية	**25**	**%35,21**
القيام بدراسات الجمهور و السوق	**9**	**%12,67**
أخذ اقتراحات المتعاملين بعين الإعتبار	**4**	**%5.63**
أخرى	**2**	**%2,81**
المجموع	**71**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول (40) أن الإجراءات التي يقوم بها المبحوثين لكسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) في القيام بتنويع الخدمات تبلغ نسبة 43,66%، تليها تقديم

عروض مجانية بنسبة 35,21% ، ثم القيام بدراسات الجمهور و السوق بنسبة 12,67%، و بعدها يأتي أخذ اقتراحات المتعاملين بعين الاعتبار بنسبة 5,63%.

فنستنتج من خلال الجدول أن لكسب ثقة الجمهور تعمل المؤسسة على تنويع خدماته و تقديم عروض مجانية لجذب الزبائن للتعامل معها ، يجد ما يرغب في الحصول عليه بسهولة .

جدول رقم (41) يوضح الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي في إطار الإستراتيجية التسويقية و علاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة / الإجابة	[سنة-5سنوات]		[6-10]سنوات		[11-15]سنة		15سنة فما أكثر	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
تنويع الخدمات	4	%44,44	14	%48,27	8	%40	5	%38,46
تقديم عروض مجانية	3	%33,33	7	%24,13	9	%45	6	%46,15
القيام بدراسات الجمهور و السوق	1	%11,11	6	%20,68	1	%5	0	%0
أخذ اقتراحات المتعاملين بعين الاعتبار	1	%11,11	1	%3,44	1	%5	2	15,38%
أخرى	0	%0	1	%3,44	1	%5	0	%0
المجموع	9	%100	29	%100	20	%100	13	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 48,27% من المبحوثين التي تتراوح خبرتهم من [6-10] سنوات يرون أن الإجراءات التي يقومون بها بغرض كسب ثقة لجمهور الخارجي (الزبائن) في إطار الإستراتيجية التسويقية تتمثل في تنويع الخدمات ، تليها نسبة 44,44% من المبحوثين التي تتراوح خبرتها من [1-5] سنوات ، بعدها تأتي نسبة 40% بالنسبة للمبحوثين التي تتراوح خبرتها من [11-15] سنة ، تليها نسبة تقدر 38,46% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم كثر من 15 سنة خبرة في العمل.

نستنتج أن نسبة 48,27% من المبحوثين التي تتراوح خبرتهم من [6–10] سنوات يرون أن كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) في إطار الإستراتيجية التسويقية يكون من خلال تنويع الخدمات ، كون هذه الفئة لم يملكون القدرات الكافية على منح فرص كثيرة للزبائن لاقتناء خدمات متنوعة تتناسب مع حاجياتهم و أذواقهم و ذلك مع مراعاة قدرات الطلب في السوق.

و من جهة أخرى فإن ما يمثل 46,55% من المبحوثين الذين عندهم سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة يرون لأن هذه الإجراءات تكمن في تقديم عروض مجانية ، يليها نسبة 45% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة ، ثم تليها نسبة 33,33% بالنسبة للمبحوثين الذين التي تتراوح خبرتهم من [سنة–5] سنوات بعدها نجد نسبة تقدر بـــ 24,13% بالنسبة للمبحوثين التي تتراوح خبرتهم من [6–10] سنوات.

نستنتج أن فئة 15 سنة فما أكثر تقدر بـــ 46,15% التي تركز على تقديم عروض مجانية يملكون خاصية الذكاء الاقتصادي من خلال قدراتهم و مهاراتهم المتمثلة في معرفة على ما يجذب الزبائن لاقتناء الخدمة . و نوضح ذلك من خلال المقابلة التي أجريناها مع **رئيسة قسم البيع للجمهور العريض السيدة" نايت جودي عتيقة**" التي أكدت لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتقديم عروض مجانية مثلا في أيام العيد ، شهر رمضان ، مثلا تقوم بشراء بطاقة التعبئة ل30 يوم سيضيفون للمستخدم 15 يوما بصفة مجانية هذه تقنية لجذب الزبائن الحاليين و الجدد.[1]

كما نلاحظ من خلال الجدول أن ما يمثل 20,68% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من [6–10] سنوات يرون أن هذه الإجراءات تتمثل في القيام بدراسات الجمهور و السوق ، يليها نسبة 11,11% الذين تتراوح خبرتهم من [سنة –5] سنوات ، بعدها نجد نسبة بـــ 5% الذين عندهم سنوات الخبرة من [11–15] سنة، في حين نجد 0% للذين يملكون خبرة في العمل أكثر من 15 سنة .

1– مقابلة مع السيدة عتيقة نايت جودي، رئيسة قسم البيع للجمهور العريض، المديرية العملياتية إتصالات الجزائر ، تيزي وزو ، يوم 16 جوان 2019 على الساعة 10:00.

نستنتج أن 20,68% من المبحوثين الذي تتراوح خبرتهم من [6–10] سنوات يرون أن كسب ثقة الجمهور الخارجي يكون من خلال القيام بدراسات الجمهور و السوق، كون أن هذه المؤسسة تعطي فرص لهذه الفئة للخروج إلى الميدان في طريق القيام بسبر الآراء مع الزبائن لمعرفة أذواقهم و كيف يفضلون تلك الخدمة لكي يكتسبون في الأخير إلى خبرة كبيرة تساعدهم في انجاز مهامهم المسطرة.

و من جهة أخرى ما يمثل 15,38% من المبحوثين الذين عندهم سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة يرون أن أخذ اقتراحات المتعاملين بعين الاعتبار من أهم الإجراءات التي تساهم في كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن)، يليها 11,11% بالنسبة للذين عندهم سنوات الخبرة من [سنة–5] سنوات ، بعدها يليها 5% بالنسبة للمبحوثين التي تتراوح خبراتهم من [11–15] سنوات، بعدها نجد نسبة تقدر بـــ 3,44% بالنسبة للمبحوثين التي تتراوح خبرتهم [6–10] سنوات.

من هنا نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة تقدر بـــ 15,38% بالنسبة للذين عندهم خبرة أكثر من 15 سنة يؤخذون اقتراحات العملاء بعين الاعتبار ، عن طريق تعليقات الزبائن حول نقص فعالية الخدمة المقدمة و جودتها ، في هذه الحالة تحاول المؤسسة إرضاء الزبائن باختيار الاقتراح الأمثل و الأفضل و الذي يتناسب مع الخبرة التي يملكها الموظفين و الرؤساء في المؤسسة.

في حين نجد أن هناك تصورات أخرى غير التي ذكرناها التي نقدر بـــ 5% الذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة ، يليها 3,44% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [6–10] سنوات.

جدول رقم 42 يوضح كيف تساهم العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية.

الإجابة	التكرار	النسبة
كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة	37	%67,27
سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين	2	%3,63
إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات الجديدة	15	%27,27
أخرى	1	%1,81
المجموع	55	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن دور العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفصيل الإستراتيجية التسويقية تكمن في كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة بنسبة 67,27% ، بعدها يأتي إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات الجديدة بنسبة 27,27%، تليها سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين بنسبة 3,63%.

نستنتج أن العلاقات الودية تساهم على توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها الخارجي، لأن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى ثقة الزبائن بها و خلق همزة ذهنية طيبة للمؤسسة تشجع الجمهور على التعامل الدائم معها و هذا ما يؤدي إلى تطوير الإستراتيجية التسويقية من خلال الاعتماد على مجموعة من الطرق و الأساليب و تطبيق كافة الإجراءات لجعل الزبون راض عن هذه الإستراتيجية.

جدول رقم (43) يوضح كيف تساهم العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية و علاقته بمتغير الخبرة.

الخبرة / الإجابة	[سنة-5سنوات]		[6-10]سنوات		[11-15]سنة		15سنة فما أكثر	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة	6	%85,71	15	%68,18	10	%55,55	7	%77,77
سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين	0	%0	1	%4,54	1	5,55	0	%0
إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات الجديدة	1	%14,28	6	%27,27	6	%33,33	2	%22,22
أخرى	0	%0	0	%0	1	%5,55	0	%0
المجموع	7	%100	22	%100	18	%100	9	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين التي تقدر نسبتهم بـــ 85,71% التي تتراوح خبرتهم من [سنة -5 سنوات] ترى أن تفعيل الإستراتيجية التسويقية من خلال العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي يكون من خلال كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة ، تليها نسبة أخرى مرتفعة جدا التي تقدر بـــ 77,77% للفئة الأكثر من 15 سنة خبرة في العمل ، في حين نجد نسبة تقدر بـــ68,18% من أفراد العينة التي تتراوح خبرتها من [6سنوات-10سنوات] ، يليها نسبة تقدر 55,55% للفئة التي تتراوح خبرتها من [11-15] سنة .

نستنتج أن هناك نسبة عالية تقدر بـــ 85,71% للفئة التي تتراوح خبرتها من [سنة-5سنوات] التي يرى أن العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي تساهم في تفعيل الإستراتيجية التسويقية عن طريق كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض

المؤسسة، و هذا يعود إلى أن هذه الفئة التي لا تملك الخبرة الكافية في العمل تسعى دائما إلى إظهار قدراتها و مهاراتها، و السعي إلى تقديم الأفضل لكي تحضا بسمعة و صورة حسنة في المؤسسة من خلال ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة و بالتالي فإن هذه الفئة تحضا بكسب ثقة مدير الإدارة العليا و يمكن أن يستفيد من خبرات أخرى في مستواه المهني,

ومن جهة أخرى نلاحظ وجود فئة أخرى التي تتراوح خبرتها من [11–15] سنة التي تقدر بنسبة 5,55% قد صرحت بأن تفعيل الإستراتيجية التسويقية يتمثل في سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين ، يليها نسبة تقدر بـــ 4,54% لفئة أخرى تتراوح خبرتها من [6–10] سنوات في حين نجد 0% لكل من أفراد العينة التي عندها خبرة في العمل من [سنة–5سنوات] و كذا الفئة التي عندها أكثر من 15 سنة خبرة.

نستنتج أن هناك نسبة ضئيلة تقدر بـــ 5,55% للفئة التي تتراوح خبرتها من [11–15] سنة حيث ترى أن تفعيل الإستراتيجية التسويقية يكون من خال سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين بل تتعامل مع الوكالات التجارية بطريقة مباشرة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن ما يمثل 33,33% من أفراد العينة التي تتراوح خبرتها من [11–15] سنة قد أجابت على اقتراح آخر ، حيث أن إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات الجديدة هو المصدر الأساسي لتفعيل الإستراتيجية التسويقية ، يليها 27,27% من أفراد العينة التي عندها سنوات الخبرة من [6–10] سنوات ، تليها فئة أخرى أكثر من 15 سنة خبرة التي تمثل بنسبة تقدر بـــ 22,22% ، أخيرا نجد نسبة تقدر بـــ 14,28% من أفراد العينة التي تتراوح خبرتها من [سنة–5سنوات].

نستنتج أن أغلبية المبحوثين تقدر نسبتهم بـــ 33,33% للفئة التي تتراوح خبرتها من [11–15] سنة التي ترى أن تفعيل الإستراتيجية التسويقية يكون من خلال إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات، باعتبار أن هذه الفئة تملك الخبرة و هي أدرى بكل الإجراءات التي ينبغي أن تتبناها للإقناع الزبائن لاقتناء خدمات المؤسسة لأن طريقة الإقناع تختلف باختلاف سنوات الخبرة في المؤسسة، حيث أن الموظف الذي عنده

الأقديمية في العمل يعرف كل ما يطلبه الزبائن ، و ما قد يشبع حاجاته و رغباته و كيف يمكن أن يجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

جدول رقم (44) يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مساهمة نشاطات العلاقات العامة في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون.

الإجابة	التكرار	النسبة
من خلال توظيف الكفاءات و ذوي المهارات الاتصالية في مجال التسويق	18	%28,12
دراسة حجم الطلب المتوقع في السوق	16	%25
مراقبة أسعار المنافسين	10	%15,62
معرفة أذواق و حاجات الزبائن	19	%29,68
أخرى	1	%1,56
المجموع	64	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (44) أن آراء المبحوثين حول مساهمة نشاطات العلاقات العامة على تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون تكمن في معرفة أذواق و حاجات الزبائن بنسبة 29,68% ، ثم من خلال توظيف الكفاءات و ذو المهارات الاتصالية في مجال التسويق بنسبة 28,12% ، كما هناك من أجابوا بدراسة حجم الطلب المتوقع في السوق بـــ 25% ، و أخيرا مراقبة أسعار المنافسين بنسبة 15,62%.

فنستنتج أن نشاطات العلاقات العامة تعتمد على معرفة و رغبات و حاجات الزبائن في أولى خطواتها لكسب ثقته عن طريق توفير لهم سعر ملائم لاقتناء مختلف خدماتهم و توفير الاتصال الفعال لإقناعهم.

جدول رقم (45) : يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مساهمة نشاطات العلاقات العامة في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون و علاقته بمتغير الوظيفة.

الوظيفة / الإجابة	مدير إدارة عليا		مدير تنفيذي		رئيس قسم		موظف		أخرى	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
من خلال توظيف الكفاءات و ذوي المهارات الاتصالية في مجال التسويق	1	%50	2	%40	2	%28,57	11	%26,19	2	%25
دراسة حجم الطلب المتوقع في السوق	0	%0	0	%0	2	%28,57	11	%26,19	3	%37,5
مراقبة أسعار المنافسين	0	%0	2	%40	2	%28,57	5	%11,90	1	%12,5
معرفة أذواق و حاجات الزبائن	1	%50	1	%20	1	%14,28	15	%35,71	1	%12,5
أخرى	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%12,5
المجموع	2	%100	5	%100	7	%100	42	%100	8	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 50% من أفراد العينة الذي يشغل وظيفة مدير إدارة عليا يرى أن نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة تساعد على تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون من خلال توظيف الكفاءات و ذوي المهارات الاتصالية في مجال التسويق ، يليها ما يمثل 40% من المدراء التنفيذيين ، بعدها 28,57% من رؤساء الأقسام، ثم 26,19% بالنسبة للموظفين ، يليها 25% بالنسبة للذين عندهم وظائف أخرى.

نستنتج أن 50% بالنسبة للمبحوث الذي يشغل وظيفة مدير إدارة عليا حول مساهمة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة على تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون من خلال توظيف الكفاءات و ذوي المهارات الاتصالية في مجال التسويق ، كون أن المدير يملك ثقافة عامة في كل المجالات المتعلقة بعمل المؤسسة ، الشيء الذي جعله يلعب دور المسير السياسي للمؤسسة، و هذا عن طريق وضع أسعار تتوافق مع القدرة الشرائية

للزبائن من أجل سهولة جذب الزبائن لاقتناء خدمات و عروض المؤسسة من خلال الكفاءة العالية للإقناع الموجودة لدى الموظفين و الرؤساء.

في حين هناك من يرى أن تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون يكون عن طريق دراسة حجم الطلب المتوقع في السوق ، هذا ما يمثله 37,5% من إفراد العينة الذين عندهم وظائف أخرى غير التي ذكرناها ، يليها 28,57% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، بعدها 26,19% بالنسبة للموظفين ،في حين نجد 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج أن 37,5% من وظائف أخرى المتمثلة في المكلف بخلية الاتصال ، مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع ، الإطارات السامية ، رئيس مصلحة الذين يرون أن دراسة حجم الطلب المتوقع في السوق يساهم في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون ، خاصة و أن تواصل مسؤول خلية الاتصال منوار أغيلاس بالصحافة يساعد على تحديد قدرات الطلب من خلال المعلومات التي يتحصل عليها من خلال تعاملها مع الجمهور ، و من هنا تقوم المؤسسة بجمع هذه المعلومات و دراستها ثم تحليلها مع المدير و المتخصصين في مجال التسويق لوضع سعر ملائم يتطابق مع أغلبية الزبائن ، فكلما كان السعر منخفض كلما زاد حجم تدفقات الطلب.

و من جهة أخرى نلاحظ 40% من المدراء التنفيذيين يرون أن تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون يكون من خلال مراقبة أسعار المنافسين يليها 28,57% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، بعدها 12,5% بالنسبة للذين عندهم وظائف أخرى ، يليها 11,90 بالنسبة للموظفين ، في حين نجد 0% بالنسبة لمدير إدارة عليا.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين التي تقدر نسبتهم بـــ 40% الذين يشغلون وظيفة مدير تنفيذي أجابوا بن مراقبة أسعار المنافسين يساهم في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون، كونه هو الذي يحظر القرارات الناسبة في بيع المنتجات بأقل من تكلفتها الفعلية ، و ذلك لإتباعه لوسائل و طرق ترضى الزبون مقارنة بطرق المنافسين و أسعارهم مثل منافسين 4G داخل المديرية هما جيزي ، نجمة ، موبيليس.

و من جهة أخرى نلاحظ من خلال الجدول وجود فئات أخرى من أفراد العينة الذين صرحوا بأن تحديد سياسة التسعير تكون من خلال معرفة أذواق و حاجات الزبائن و هذا ما يمثله 50% بالنسبة لمدير إدارة عليا ، يليها 35,71% بالنسبة للموظفين ، بعدها 20% بالنسبة للمدراء التنفيذيين ، ثم 14,28% بالنسبة لرؤساء الأقسام ، تليها 12,5% بالنسبة للذين عندهم وظائف أخرى.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين التي تقدر نسبتهم 50% الذين يشتغلون وظيفة مدير إدارة عليا أجابوا بأن معرة أذواق و حاجات الزبائن يساهم في تحديد سياسة التسعير، كونه هو المسؤول الأول على تحديد السياسة المناسبة للتسعير من خلال المعلومات التي تصله من طرف الزبائن عن طريق حجم المبيعات و القيام بمجموعة من الإحصاءات تمكن من المدير التعرف على نوعية الخدمة التي يطلبها كثيرا الزبائن ثم العمل على وضع أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للزبائن.

في حين هناك تصورات أخرى غير التي ذكرناها و هذا ما يمثله 12,5% بالنسبة للذين عندهم وظائف أخرى.

جدول رقم (46) يوضح كيف يساهم الإتصال الفعال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

الإجابة	التكرار	النسبة
التعريف بخدمات المؤسسة و منتجاتها	**26**	**%37,14**
كسب ثقة الزبائن المتعاملين	**21**	**%30**
معرفة آراء الجمهور حول المؤسسة	**9**	**%12,85**
توفير جو من التفاعل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة	**13**	**%18,57**
أخرى	**1**	**%1,42**
المجموع	**70**	**%100**

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (46) أن 37,14% من أراء المبحوثين حول دور الاتصال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي أجابوا بالتعريف بخدمات المؤسسة و منتجاتها ، تليها نسبة 30% المتمثلة في كسب ثقة الزبائن المتعاملين ، غير أن هناك نسبة 18,57% صرحت بتوفير جو من المتفاعل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة و نسبة 12,85% أجابت معرفة أراء الجمهور حول المؤسسة .

من هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر نركز على التعريف بخدمات المؤسسة و منتجاتها عن طريق الاتصال الفعال عبر الإذاعة ، التلفزيون الانترنت ... إلخ، و تسعى إلى القيام بنشاطات مهمة تكسب ثقة الزبائن كالرعاية ، الأبواب المفتوحة و تقديم تخفيضات للأسعار ، هذا ما أدى إلى خلق تفاعل و انسجام بين المؤسسة و متعاملين.

جدول رقم (47) يوضح كيف يساهم الإتصال الفعال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي و علاقته بمتغير الخبرة:

الخبرة / الإجابة	[سنة-5 سنوات]		[6-10]سنوات		[11-15]سنة		15 سنة فما أكثر	
	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
التعريف بخدمات المؤسسة و منتوجاتها	4	%33,33	11	%37,93	7	%36,84	4	%40
كسب ثقة الزبائن المتعاملين	4	%33,33	7	%24,13	7	%36,84	3	%30
معرفة آراء الجمهور حول المؤسسة	1	%8,33	5	%17,24	1	%5,26	2	%20
توفير جو من التفاعل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة	3	%25	6	%20,68	3	%15,78	1	%10
أخرى	0	%0	0	%0	1	%5,26	0	%0
المجموع	12	%100	29	%100	19	%100	10	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 40% من المبحوثين الذين عندهم سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة يرون أن الاتصال الفعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي من خلال التعريف بخدمات المؤسسة و منتجاتها ، يليها 37,93% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم سنوات الخبرة لمن [6 سنوات –10 سنوات] ، يليها 36,84% بالنسبة للذين عندهم خبرة من [11–15] سنة ، بعدها 33,33% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من [سنة–5 سنوات] .

نستنتج أن 40% من المبحوثين الذين لديهم 15 سنة خبرة عالية يتقنون ثقافة الاتصال عبر وسائل الإعلام و الأبواب المفتوحة و المعرفي لتعريف بالخدمات المؤسسة و منتجاتها ، حيث لديهم رؤية فعالة و مسبقة على كيفية تقديم المنتوج السوق ، كون طريقة الاتصال تجذب الزبون على وضع صورة طيبة للمؤسسة من خلال الكلمات المأثرة على عقول الزبائن.

في حين هناك فئة من أفراد العينة الذين صرحوا بأن الاتصال الفعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي من خلال كسب ثقة الزبائن المتعاملين هذا ما يمثله 36,84% من المبحوثين الذين عندهم خبرة من [11–15] سنة ، يليها 33,33% من المبحوثين الذين عندهم خبرة من [سنة–5 سنوات] ، يليها 30% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم خبرة أكثر 15 سنة ، ثم 24,13% بالنسبة للمبحوثين الذين عندهم خبرة من [6–10] سنوات.

نستنتج أن 36,84% من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة يرون أن الاتصال الفعال يسمح بكسب ثقة الزبائن المتعاملين كونهم فئة لديهم فكرة مسبقة عن تطلعات و رغبات الجمهور، حيث لديهم منهج اتصالي ذكي كطريقة الجذب و الدفع و تطبيق العقود الموجودة بينهم بكل ثقة حيث يعرفون طريقة بناء علاقة وطيدة بين الجمهور الخارجي و المؤسسة، و هذا بفضل الاتصال المستمر فيما بينهم لظهور صورة حسنة للمؤسسة.

و من جهة أخرى يتبين لنا من خلال الجدول أن ما يمثل 20% من المبحوثين الذين لديهم خبرة 15 سنة فما فوق أن معرفة أراء الجمهور حول المؤسسة يعتبر مصدرا لتحسين صورة المؤسسة ، يليها 17,24% من المبحوثين الذين عندهم خبرة من [6–10] سنوات ، بعدها 8,33% بالنسبة للذين عندهم خبرة من [سنة –5 سنوات] ، ثم 5,26% بالنسبة للذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة.

نستنتج أن 20% من المبحوثين اللذين تتراوح خبرتهم 15 سنة فما أكثر يرون أن معرفة أراء الجمهور حول لمؤسسة يعتمد على توفير اتصال فعال في تحسين صورة المؤسسة حيث يأخذ صوت الزبائن كنقطة مهمة حول خدمات المؤسسة ، بالسماع إلى شكواهم و اقتراحاتهم لكي يتجنب المؤثرات السلبية التي تؤثر على صورة المؤسسة ، كإجراء بحوث كمية الذي يعتبر سجل الشكاوي و اقتراحات إعطاء قياس دقيق عن رضا الجمهور.

في حين هناك من يرى أن توفير جو من التفاعل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة هو المصدر الأساسي لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي هذا ما يمثله 25% من المبحوثين الذين عندهم خبرة من [سنة–5] سنوات، يليها 20,68% من المبحوثين الذين عندهم خبرة من [6–10]سنوات ، بعدها 15,78% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من [11–15] سنة ثم 10% بالنسبة للمبحوثين الأكثر من 15 سنة في خبرة في العمل.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين التي تقدر نسبهم بـــ 25% يرون أن الاتصال الفعال يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي من خلال توفير جو من التفاعل بين الجمهور الخارجي للمؤسسة ، نظرا لأن هذه الفئة لا تملك خبرة في العمل فتلجأ المؤسسة إلى إعطائهم فرصة الخروج إلى الميدان للتعرف على حاجات و رغبات الزبائن من خلال تقنية الباب إلى الباب la porte à porte و سعيهم إلى جذب هؤلاء باستخدام مهارات الاتصال الفعال.

كما نلاحظ أن هناك تصورات أخرى غير التي ذكرناها التي تمثل 5,26% من المبحوثين الذين عندهم من [11–15] سنة.

48- آراء المبحوثين حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتفعيل الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة:

تمحورت أغلبية آراء المبحوثين حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتفعيل الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الاتفاق على إجابة واحدة تركز على أن العلاقات العامة ركيزة أساسية للإستراتيجية التسويقية سواء في الداخل أو الخارج، و كذلك تعتبر نقطة التحدي لتطوير النتائج و تحقيق الأهداف من خلال تكوين علاقات جيدة بين الموظفين و الرؤساء من جهة و بين الرؤساء و الزبائن من أجل كسب ثقتهم ، بالإضافة إلى التعامل و الاستثمار أكثر مع المؤسسات الأجنبية و التركيز على مستلزمات و احتياجات الزبائن ، و العمل على دمج كل الإطارات في اتخاذ القرارات و الأخذ بعين الاعتبار بكل اقتراحاتهم بالإضافة إلى الاعتماد على الأبواب المفتوحة لتقديم منتجاتها لتسهيل عملية البيع على زبائنها ، فتفعيل الإستراتيجية التسويقية يستند إلى توفر ثقافة عامة قبل كل شيء ، و المهارات الإنسانية في مجال الإعلام ، معرفة عميقة لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف المشاركة في تطور المؤسسة و تطور رقم أعمالها.

7. استخلاص نتائج الدراسة

1- أثناء قيامنا بهذه الدراسة تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيزي وزو، تعتمد على وظيفة العلاقات العامة كنشاط اتصالي داخل المؤسسة، و باعتبارها مؤسسة خدماتية تقدم خدمات لجمهورها الخارجي (الزبائن) و تتعامل معهم بصفة مباشرة لكسب ثقتهم و تأييدهم.

2- تهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات طيبة مع الموظفين و الإدارة و تعمل على تحسين صورتها من خلال تطبيق مختلف البرامج و الآليات و السياسات المدروسة و المخططة كالأبواب المفتوحة ، الرعاية ، التغطية الإعلامية لضمان استمرارية المؤسسة و بقائها.

3- تهدف مؤسسة اتصالات الجزائر أن تبقي على جمهورها ، حيث تحاول بكل الطرق و الوسائل أن تحافظ على هذه العلاقة من أجل جذب زبائنها ، وذلك من خلال الترويج لمختلف العروض و الخدمات المقترحة من طرف المؤسسة كتقديم عروض مجانية.

4- إن تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة اتصالات الجزائر مبني على استخدام وسائل اتصال هامة التي تعطي تأثيرا على الجمهور الداخلي و الخارجي ، و أهم هذه الوسائل استخداما هي الإذاعة ، التلفزيون ، الانترنت ، الملصقات ، الصحف.

5- تعمل العلاقات العامة على وضع إستراتيجية الإعلام كركيزة أساسية للتعريف بعروض المؤسسة و خدماتها الجديدة ، بالإضافة إلى إقناع زبائنها باستخدام أساليب الاتصال الفعالة.

6- إن المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر تبني إستراتيجية تسويقية التي تعتبر مجمل القرارات و العمليات و الطرق المتعلقة بالنشاط التسويقي للوصول إلى أهدافها المسطرة، حيث تسعى دائما إلى تقديم أفضل ما عندها من عروض و خدمات لكسب رضا وولاء متعامليها في السوق.

7- تلعب الإستراتيجية التسويقية دورا كبيرا في الترويج للمؤسسة عن طريق إعلاناتها و تنشيط مبيعاتها، و البيع الشخصي و هذا من خلال ما تجسده وظيفة العلاقات العامة.

8- كثيرا ما تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الاجتماعات ، واتصال المباشر، و الانترنت كوسائل جد فعالة لتطوير و تفعيل الإستراتيجية التسويقية ، باعتبار أن هذه الأخيرة تستند إلى نوع من الحوار و النقاش بين الموظفين و الرؤساء من خلال الاعتماد على الاتصال الفعال لصياغة إستراتيجية تسويقية تحضى بكسب رضا الزبائن.

9- تصيغ مؤسسة اتصالات الجزائر سياستها التسعيرية التي تتوافق مع القدرة الشرائية للزبائن استنادا إلى جودة و نوعية الخدمة المقدمة و التكاليف حسب الطلبيات.

10- من خلال إجابات المبحوثين توصلنا إلى معرفة أن لا وجود لأي صعوبة تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا للكفاءات و المهارات و الخبرات التي يتمتع بها الرؤساء في مجال التسويق.

11- يعتبر دراسة السوق داخل المؤسسة عامل مهم للتعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم إستراتيجية تسويقية ذات موضوعية و قابلة للتحقيق كون رغبات الزبائن تتطور من فترة إلى أخرى ، لذا على مسؤولي العلاقات العامة جمع مختلف المعلومات و البيانات و تحليلها و تفسيرها من أجل الوصول إلى وضع خطة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

12- في إطار الإستراتيجية التسويقية المطبقة في المؤسسة تعمل هذه الأخيرة على كسب ثقة الجمهور الخارجي(الزبائن) من خلال تقديم خدمات متنوعة و متميزة ذات جودة عالية و تقديم عروض مجانية لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

13- تسعى نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر على معرفة حاجات و أذواق الزبائن و توظيف مختلف المهارات الاتصالية لتحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون معتمدتا في ذلك على دراسة الطلب الكلي المتوقع في السوق.

خاتمة

خاتمة :

من خلال ما تقدّم نستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية تعتبر الرّكيزة الأساسية لها في تنظيم سير عملها و مختلف سياستها و كذلك التعريف ببرامجها و نشاطاتها، لهذا يجب أن تكون العلاقات العامة لها مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها كونها الوسيلة العلمية و العملية التي تستخدمها هذه المؤسسة لزيادة فعاليتها و للإيجاد صورة ذهنية جيدة عند جمهورها الداخلي و أكثر تركيزا على جمهورها الخارجي.

و على العموم فقد سلطت هذه الدراسة الضوء على "دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتجية التسويقية في المديرية العملياتية اتصالات الجزائر لتيزي وزو" من خلال إبراز مدى اهتمام هذه المديرية بالعلاقات العامة التي ظهرت من خلال خلية الاتصال من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تسعى إلى تطوير نشاطاتها من خلال استقطاب الكفاءات البشرية المتميّزة وتثمين مبيعاتها و خدماتها لتحقيق الرّبح عبر تطبيق إستراتجية تسويقية محكمة و منهجة و مبنيّة على التنسيق و الفعالية الاتصالية بين أفراد الجمهور الداخلي، حيث يعد موضوع الإستراتجية التسويقية من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، فهي عبارة عن علاقة ازدواجية بين المؤسسة و السوق على حسب القرارات المتعلقة بالعرض و الزبون في آن واحد.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

*المراجع باللغة العربية :

1- الكتب :

1. أبو إصبع صالح خليل ، الاتصال الجماهيري ، ط1 ، دار الشروق ، عمان ، 1999 .
2. أبو إصبع صالح خليل ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، طبعة1 ، دار الشروق، عمان ، 1998.
3. أبو بكر بعيرة ، التسويق و دوره في التنمية ، ط1 ، منشورات جامعة قار يونس ، بنغازي ، 1993.
4. أبو بكر مصطفى محمود ، بن عبد الله النعيم فهد ، الإدارة الإستراتيجية و جودة التفكير القرارات في المؤسسات المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008.
5. أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، عمان، 2007.
6. أبو علفة عصام الدين أمين ، التسويق الدولي ، اتجاهات تسويقية معاصرة ، ط1 ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
7. أبو قحف عبد السلام ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001.
8. أبو قحف عبد السلام ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ،مكتب الإشعاع للطباعة و النشر، القاهرة ، عبد السلام 1998
9. أبو قحف عبد السلام ، الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، 2002.
10. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلام و العلاقات العامة ، مكتبة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2001.
11. أحمد عزام زكريا ، الزعبي علي فلاح ، سياسات التسعير ، دار المسيرة للنشر، عمان ، الأردن،2011.

12. أحمد غريب سيد ، علم الاجتماع و الاتصال ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1996
13. أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة، ط 3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ، 1975.
14. إمام إبراهيم ، العلاقات العامة و المجتمع ، ط2 ، مكتبة لأنجلو مصرية ، القاهرة، 1968.
15. إمام إبراهيم ، فن العلاقات العامة و الإعلام ، مكتب لأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1999.
16. أنجرس موريس ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية ، ط1 ، ترجمة بوزيد صحراي و آخرون ، دار القصبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، دون سنة النشر.
17. البخشوبخي حمدي عبد الحارس ، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية ، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2000.
18. بدر أحمد ، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية ، ط1 ، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1982.
19. بدوي هناء حافظ ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية و مجالات تطبيقية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2001.
20. البرطري نزار عبد الحميد ، البرزنجي أحمد محمد فهمي ، إستراتيجيات التسويق ، ط1 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004.
21. البرواري نزار عبد المجيد ، البرزنجي أحمد فهمي ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم ، الأسس، الوظائف ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
22. البكري تامر ياسر ، إستراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية ، عمان ، الأردن ، 2008.
23. بن حسين ناجي ، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، الجزائر، 1997.

24. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2000.
25. توشار جان و آخرون ، تاريخ الفكر السياسي ، ترجمة علي مقلد ، ط1 ، الدار العالمية للطباعة و النشر، 1983.
26. جاد سهير ، وسائل الإعلام والاتصال ألإقناعي ، دار الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003.
27. الجحني علي بن فايز ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، ط1 ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 2006 .
28. جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
29. الجمال راسم محمد ، عباد خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة ، المدخل الإستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2004.
30. الجوهر محمد ناجي ، وسائل العلاقات العامة ، ط1 ، مكتب الرائد ، عمان ، 2000.
31. الحاج طارق و آخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط2 ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 1997.
32. حافظ محمد عبده ، المزيج الترويجي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2009.
33. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2007.
34. حجاب محمد منير، وهبي سحر ، العلاقات العامة المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 1992.
35. حسن أمين عبد العزيز ، إستراتيجية التسويق في القرن الواحد و العشرين ، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2001.
36. الحسن حسين ، العلاقات العامة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت ، 1991.

37. حسن عادل ، العلاقات العامة ، ط3 ، دار النهضة العربية ، بيروت ،1994 .
38. حسين إحسان محمد ، الأسس العلمية مناهج البحث العلمي ، ط1 ، دار الطبيعة ، بيروت ، 1986.
39. حسين محمد حربي ، العلاقات العامة ، المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
40. الحسيني فلاح حسن ، الإدارة الإستراتيجية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000.
41. الحلبي حسن ، العلاقات العامة ، ط1 ، دار منشورات عويدات ، بيروت ، 1980.
42. خطاب عابد سيد ، الإدارة الإستراتيجية في قطاع الأعمال و الخدمات ، ط3 ، مكتبة عين الشمس، القاهرة ، 1997
43. الخطيب سعادة راغب أحمد ، مدخل إلى العلاقات العامة ، ط1 ، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2000.
44. خيضر جميل أحمد ، العلاقات العامة ، دار المسيرة ، عمان ، 1998.
45. دخموش العربي ، اقتصاد المؤسسة ، المنشورات الجامعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007.
46. الدليمي عبد الرزاق محمد ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1 ، دار حرير للنشر و التوزيع ، عمان، 2005.
47. الدليمي عبد الرزاق ، العلاقات العامة و العولمة ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
48. دويدري رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسيته النظرية و ممارسته العلمية ، دار الفكر ، بيروت، لبنان ، 2000 .
49. راشد أحمد عادل ، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت ، 1980.
50. ربابعة غازي إسماعيل ، الرأي العام و العلاقات العامة ، دار البشير و التوزيع ، الأردن ، 1988.

51. رشوان حسين عبد الحميد أحمد ، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، ط4، المكتب الجامعي الحديث ، الآزاريطة ، الإسكندرية ، 2004.
52. رضوان محمود عبد الفتاح ، التميز في فن البيع و التسويق و و سائل تحقيقه ، ط1 ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ، 2012.
53. الركابي كاظم نزار ، الإدارة الإستراتيجية : العولمة و المنافسة ، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
54. زرواتي رشيد ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002.
55. السعيد فهمي ، طرق البحث ، دار الحرية للطباعة ، بغداد ، 1973.
56. سلطان جاسم، التفكير الاستراتيجي و الخروج من المأزق الراهن ، ط2 ، مؤسسة أم القرى للترجمة و التوزيع ، دون بلد النشر، 2010.
57. سلطان محمد صاحب ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011.
58. سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق : مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2008.
59. سويدان نظام موسى ،التسويق :مفاهيم معاصرة، دار الحامد ، الأردن ،2003
60. سويدان نظام موسى ، إبراهيم شفيق ، التسويق: مفاهيم معاصرة ، دار مكتبة الحامد ، عمان، 2009
61. السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1991.
62. السيد إسماعيل ،التسويق ، الدار الجامعية ، طبع ، نشر ، توزيع ، الابراهمية،1999.
63. شتا علي ، المنهج العلمي و العلوم الاجتماعية ، مكتبة و مطبعة الإشعاع ، القاهرة ، 1997.
64. الشرمان زياد محمد ، عبد السلام عبد الغفور عبد الله ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار صفاء للنشر التوزيع ، عمان ، 2001.

65. شعبان حمدي ، وظيفة العلاقات العامة الأسس و المهارات ، مؤسسة الطوباجي للطباعة و النشر، 2008.
66. شيبة شدوان علي ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2005.
67. الشيخلي عبد الرزاق إبراهيم ، سلمان فخري جاسم ، زلزلة فضلة صادق ، العلاقات العامة ، مكتبة العامة ، الجزائر ، بدون سنة النشر.
68. الشيخلي عبد الرزاق ، سلمان فخري جاسم ، العلاقات العامة ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون، بغداد ، 1985.
69. الشيخلي عبد الرزاق إبراهيم ، العلاقات العامة ، دار الكتب للطباعة و النشر ، بغداد ، 1981.
70. الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 1999.
71. الصحن محمد فريد ، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية : طبع ، نشر،توزيع ، الإسكندرية ، 2004.
72. صخري عمر ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، الجزائر ، 1993.
73. صخري عمر، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط3 ، الجزائر، 2003.
74. الصرفي محمد ، الإدارة الإستراتيجية ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ، 2008.
75. الصرفي محمد ، التسويق الإستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2008.
76. صفون مختار وفيق، أبنائنا و صحتهم النفسية ، دار العلم و الثقافة ، القاهرة ، 2001.
77. الصميدعي محمد جاسم ، مدخل التسويق المتقدم ، ط1 ، دار الزهراء للنشر و التوزيع ، الأردن، 2000.

78. الصميدعي محمود يوسف ، عثمان ردينة ، الأساليب الكمية في التسويق ، ط2 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
79. الصميدعي محمود جاسم ، العلاق بشير عباس ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، ط1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002.
80. الصميدعي محمود جاسم محمد ،إستراتجيات التسويق ، مدخل كميو تحليل ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007.
81. الضامن منذر ، أساسيات البحث العلمي ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، 2007.
82. الضمور هاني حامد ، إدارة قنوات التوزيع ، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ، 1999.
83. طرطار أحمد ، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001.
84. طرطار أحمد ، الترشيد الإقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، دون بلد النشر ، 1999.
85. طرطار أحمد ، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
86. عاطف زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط1 ، دار الراية للنشر و التوزيع ، دون مدينة النشر، 2009.
87. عبد الرحيم محمد عبد الله ، التسويق المعاصر ، دون دار النشر ، القاهرة ، 2007.
88. عبد الحميد جابر ، نظريات الشخصية : البناء ، الديناميات ، طرق البحث، التقويم، دار النهضة العربية ، 1986.
89. عبد الفتاح محمد السعيد ، التسويق ، ط2 ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، 1966.
90. عبد الكريم محمد الغريب ، البحث العلمي ، التصميم و المنهج و الإجراءات ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1982.

91. عبده محمد حافظ ، العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009.
92. عبيدات محمد ، أبو نصار محمد ، مبيضين عقلة ، منهجية البحث العلمي ، الفوائد و المراحل و التطبيقات ، ط2 ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ، 1999.
93. عبيدات محمد ، أبو لغبار محمد و آخرون ، منهجية البحث العلمي ، ط2 ، دار وائل ، الأردن، 1999.
94. عبيدات محمد إبراهيم ، إستراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، الأردن ، 1997
95. عجوة علي ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط 5 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2008
96. عجوة علي ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2000.
97. عجوة علي إبراهيم ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1977.
98. عدون ناصر دادي ، اقتصاد المؤسسة ، ط1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1988.
99. عدون ناصر دادي ، اقتصاد المؤسسة ، ط2 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر، 1998.
100. العدوي فهمي محمد ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان، 2011.
101. عزام زكريا ، عبد الباسط حسونه ، الشيخ مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ،2007 .
102. عسّاف عبد المعطي محمد ، صالح محمد فالح ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
103. العلاق بشير، العلاقات العامة و الدولية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ، 2010.

104. العلاق بشير ، العدلي قحطان ، إستراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
105. على ليلة ، النظرة الاجتماعية المعاصرة ، ط 2 ، دار المعارف ، القاهرة ، 1983.
106. علي حسين محمد ، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية ، ط2 ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة ، 1980.
107. عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي عدنان محمود ، الاتصال و العلاقات العامة ، ط1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
108. عليان ربحي مصطفى ، غنيم عثمان ، مناهج و أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.
109. عليان ربحي مصطفى ، السامرائي إيمان فاضل ، تسويق المعلومات و خدمات المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
110. عنايم و عمر ، الشرقاوي علي ، تنظيم و إدارة الأعمال الأسس و الأصول العلمية ، مدخل تحليلي ، دار النهضة المصرية ، بيروت ، 1982.
111. عواد فاطمة حسين ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015.
112. العوجي مصطفى ، المسؤولية الجنائية في المؤسسة الإقتصادية ، ط1 ، مؤسسة نوفل ، بيروت، لبنان ، 1982.
113. عيسى محمد طلعت ، العلاقات العامة كأداة للتخمية ، ط1 ، دار المعارف ، مصر ، 1970.
114. غريب عبد السميع غريب ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1992.
115. غوشة زكي راغب ، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة ، ط1 ، مطبعة التوفيق ، عمان، 1981.
116. قنديلجي عامل إبراهيم ، البحث العلمي ، مطبعة عصام ، بغداد ، 1979.

117. كافي مصطفى يوسف ، الرأي العام و نظريات الاتصال ، ط1 ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
118. الكرخي محمد ، التخطيط الاستراتيجي ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،الاردن ، عمان ،2008.
119. كمال محمد مصطفى ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات ، ط1 ، دار المنهد اللبناني ، بيروت ، 2012.
120. مجاهد جمال ، العلاقات العامة ، رؤية نظرية و تطبيقية ، دار كريدية للطباعة و النشر ، بيروت، 2009.
121. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، ط1 ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، 1997.
122. محمد عبد الفاتح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية ، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، الإسكندرية.
123. محمود مصطفى محمد ، التسويق الاستراتيجي ، دار المكتب الجامعي ، دمشق ، 2009.
124. المصري أحمد محمد ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2001.
125. المصري أحمد محمد ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعية ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، 1995.
126. المصري محمد عصام ، التسويق : الأسس العلمية و التطبيق ، جامعة عين الشمس، مصر،1998
127. المفلح خضرة عمر ، المهارات و النظريات و أسس عامة ، ط1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2015.
128. مكاوي حسن ، حسين ليلى ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط5 ، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
129. نجم طه عبد العاطي ، مناهج البحث الإعلامي ، ط1 ، دار كامة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2010.

130. نوري منير ، التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009.
131. هنسلو فيليب ، العلاقات العامة ، ط1 ، دار الرضا للنشر ، عمان ، 2001.
132. الهيتي هادي نعمان ، الإعلام العربي و الدعاية الصهيونية ، وزارة الثقافة و الإعلام ، السلسلة الإعلامية رقم 7 ، بغداد ، 1969.
133. واضح رشيد ، المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003.
134. يوسف محمود ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار العربية للنشر و التوزيع ، جامعة القاهرة ، 2014.

2- القواميس و المعاجم :

1. بن هادية على ، بلحسن و آخرون ، القاموس الجديد للطلاب ، معجم عزلي مدرسي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، بدون سنة النشر .
2. الغاز محمد جمال ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن، عمان، 2013.
3. مسعود جبران ، الرائد: معجم ألفبائي في اللغة والإعلام ، ط1 ، دار العلم للملايين، بيروت ، 2003.

3- المجلات و الدوريات:

1. بلالي أحمد ، ألأهمية الإستراتيجية في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة ، مجلة الباحث ، العدد السادس ، جامعة ورقلة ، 2008.
2. داودي طيب، أثر تحليل البيئة الداخلية و الخارجية في صياغة الإستراتيجية ، مجلة الباحث، العدد الخامس ، جامعة بسكرة ، 2005.

4- الأطروحات و الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بركهام سالم ، دور العلاقات العامة في تفعيل ثقافة المنظمة ، مذكرة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2011 -2012 .
2. بن الموفق سهيلة ، أثر تقلبات معدل الفائدة على أداء المؤسسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2005-2006.
3. بيشاري كريم ، التوجه الاقتصادي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر3 ، 2011 -2012.
4. دغيش نور الهدى، تأثير الإتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية ، مشروع مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة ، قسم العلوم الإنسانية ،جامعة محمد خيضر، 2014-2015.
5. قداش سمية ، أثر التسيير التوقعي للوظائف و الكفاءات على الخدمة المقدمة ، رسالة ماجستير في علوم الإقتصاد ، جامعة ورقلة ، 2011.
6. قونان فايزة ، بونف صبرينة ، دور الاتصال في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، تخصص اتصال المؤسسة و المنظمات و تسيير إدارة مؤسسات الإعلام، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، 2014 -2015.
7. كترب كميلية ، إيكور صليحة ، دور الاتصال الداخلي في تفعيل الاستراتيجية التسويقية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2016-2017.

8. كوروغلي بدرة ، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، قسم العلوم التجارية ،جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2000-2003.
9. لقيصر رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2006-2007.
10. مبني نور الدين ، الاتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال و العلاقات العامة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008-2009.

5-:المقابلات

1. مقابلة مع السيد حبني جعفر ، المسؤول عن مشروع 4G الجيل الرابع ، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، 2019
2. مقابلة مع السيد مسعد حكيم ، المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون ، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، 2019
3. مقابلة مع السيد منوار أغيلاس ، المكلف بخلية الإتصال ، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، 2019
4. مقابلة مع السيدة نايت جودي عتيقة ، رئيسة قسم البيع للجمهور العريض، المديرية العملياتية اتصالات الجزائر، تيزي وزو ، 2019

*المراجع باللغة الأجنبية :

1. 10 Kotler Phillip , Marketing management, 9th ed , prentice, hall, international, arc, New Jew jersey, 1997.
2. Boussingault Chantal, Prête Martine, économie et gestion de l'entreprise, Vuibert, 1995.

3. D .Perrault William, J r .E. Jerome... Mc Cathy. Essentials of marketing - A global. Approach, 8th edition , IRWIN.
4. Demur Claude , Marketing, 2éme edition, ed surrey , Paris, 1999.
5. Hamel Laurent, la recherche marketing, économie, paris, 1995.
6. Harper w. Boyd, W and Walker, Orville, C, Marketing management, 2ed, IRWIN, Boston, 1990.
7. Jenkins, Frank, public relation, pitman publishing, London, 1980.
8. Kotler Phillip et Bernard Dubois, Marketing Management , 9éme édition, paris, 1997.
9. Kotler Phillip et B. Dubois, Marketing Management, 10éme édition, pu die-Union, paris, 2000.
10. Lawrence w .Nolte, Fundamentals of public relations professional guidelines concepts and integrations, 2nded, New York, Pergamum press. INC. 1978.
11. Madeleine Grawitz , lexique des sciences sociales ,7éme édition, Dalloz, 2000.
12. Marc Vandercammen et Nelly Jospin – Pernet –la distribution , 1er édition , de bock , Belgique ,2004.
13. Muller Jaques et Séparai Sabine, économie d'entreprise, tome1, paris, Danos ,1992.
14. Otis Baskin et Craig Aronoff, public relations: the Profession and the practice, 3rd ed USA: C Brown publishers. 1992.
15. Pride Williams, Ferrell .O.C, Marketing concepts and strategies, Houghton Mifflin company, Boston, N.Y. 1999
16. Stanton William, J, fundamentals of Marketing, 5Ed, McGraw hill Intl Book Co, 1998

6-المواقع الإلكترونية :

1. Cite : univ - setif . dz / cour en ligne /Yacine / pro 05. Html / le 9 /7/2019 à 20 :10h.
2. http:// gestion Stif . Sky rock. Com / le 14 /7/2019 à 22 :00h.
3. www. Qatarr Shares. com /v b /show thread . ph / Le 8 /6/2019 à 19:00 h.

الملاحق

الملحق رقم 1

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع :علوم الإعلام و الإتصال

ماستر:إتصال تنظيمي

إستمارة إستبيان لبحث بعنوان :

دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر

- دراسة مسحية تحليلية لعينة من الموظفين في المديرية العملياتية إتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو-

في إطار إنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر، نضع بين ايديكم هذه الإستمارة التي تم تحديدها بدقة وعناية للتعرف على دور العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية على مستوى مؤسستكم ، لذلك نرجو منكم بالتكرم والإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الإستبيان والإجابة عليها بموضوعية .

كونوا على يقين أن إجاباتكم التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .تقبلوا منا خالص الشكر والتقدير .

ملاحظة : يرجى منكم وضع علامة (×) في الخانة المناسبة .

من إعداد الطالبتين : **تحت إشراف:**

- كريمة رحاب الأستاذ زكريا جقريف

- كريمة مامو

السنة الجامعية 2018-2019

المحور الأول :الخصائص السوسيوديموغرافية للمبحوثين :

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : 21 ⟵ 30 ☐

31 ⟵ 40 ☐

41 ⟵ 50 ☐

أكثر من 50 سنة ☐

سنوات الخبرة :من 1 ⟵ 5 سنوات ☐

6 ⟵ 10سنوات ☐

11 ⟵ 15سنة ☐

15 فما اكثر ☐

المستوى التعليمي : إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

ليسانس ☐ ماستر ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

الوظيفة :- مدير إدارة عليا ☐

- مدير تنفيذي ☐
- رئيس قسم ☐
- موظف ☐

أخرى أذكرها .....

المحورالثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر:

1- ماذا تعني لكم العلاقات العامة؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- نشاط إتصالي داخل المؤسسة . ☐
- نشاط إتصالي للمؤسسة مع المحيط الخارج ☐
- وظيفة إدارية في المؤسسة . ☐
-نشاط يستهدف تحسين صورة المؤسسة أمام الجماهير . ☐
- تصور آخر أذكره.....

2-ماهي الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة ؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- ترويج صورة حسنة عن المؤسسة . ☐
- تحقيق الإنتماء والولاء للمؤسسة . ☐
- نقل إتجاهات الرأي العام للإدارة . ☐
- حسن التقدير والتفهم للمشكلات الإدارية . ☐
- بناء علاقات طيبة بين الموظفين والإدارة . ☐

أخرى أذكرها.....

3-ماهي أهداف العلاقات العامة لمؤسستكم المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن) ؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- بناء علاقة ثقة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة . ☐
- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن). ☐
- الترويج للخدمات والعروض المقترحة من طرف المؤسسة . ☐

- بناء الشراكة مع الشركاء والموردين .

- بناء مكانة المؤسسة في المجتمع .

أخرى أذكرها .....

4-هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع الجمهور الخارجي (الزبائن) للتعريف بخدماتها ؟

-دائما غالبا أحيانا نادرا

5-حسب معلوماتكم ،ما هو انطباع الجمهور الخارجي (الزبائن) عن مؤسستكم ؟

إنطباع جيد انطباع حسن انطباع مقبول انطباع سيئ

6-ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم للقيام بنشاطاتها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

إذاعة تلفزيون الانترنت

الصحف الدوريات الملصقات

الرسائل البريدية الهاتف النشريات

أخرى أذكرها .....

7- ماهي أنواع خدمات الأنترنت التي توفرها مؤسستكم؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- خدمة الأنترنت الثابت ADSL - خدمة 4G (LTE)

- خدمة بطاقة التعبئة Rechargement - خدمة الهاتف الثابت

8-كيف تقيّم العلاقات القائمة بين الموظفين والرؤساء داخل مؤسستكم ؟

جيدة حسنة مقبولة سيئة

9-ماهي إستراتيجية العلاقات العامة الأكثر إعتمادا من طرف مؤسستكم ؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- استراتيجية لإقناع - استراتيجية الحوار

- استراتيجية الإعلام ☐ - استراتيجية بناء الاجماع ☐

10- ما هي البرامج و الآليات التي تتبعها مؤسستكم لتحسين صورتها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- رعاية sponsoring ☐ - أعمال خيرية mécénat ☐
- تغطية إعلامية (couverture journalistique) ☐ - أبواب مفتوحة (portes ouvertes) ☐

أخرى أذكرها .....

المحور الثالث : واقع الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر:

11- ماذا يعني لكم مفهوم الإستراتيجية التسويقية؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- مجمل القرارات المتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة ☐
- كل العمليات و الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة. ☐
- وسيلة للبقاء في السوق ☐

تصور آخر أذكره .....

.....

12- ما هي الإستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداما في مؤسستكم ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- استراتيجية التسعير ☐ - استراتيجية الترويج ☐
- استراتيجية السلعة ☐ - استراتيجية التوزيع ☐

أخرى أذكرها .....

13- هل هناك نوع من المشاركة بين الموظفين و الرؤساء في اختيار الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

14- هل تقومون بإعداد خطة لتطوير الاستراتيجية التسويقية في مؤسستكم ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الاجابة ب"نعم" هل يتم تقييمها و مراقبتها؟

نعم ☐ لا ☐

15- ما مستوى رضا المتعاملين على نوعية الاستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى مؤسستكم؟

- راضون بشكل كبير ☐ - راضون إلى حد ما ☐
- غير راضون ☐ - لا يكترثون ☐

16- ما هي تقنيات الاتصال العامة الأكثر استخداما في تفعيل الاستراتيجية التسويقية ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التقارير ☐ - الاجتماعات ☐ - الهاتف الثابت ☐
- اتصال مباشر ☐ - الانترنت ☐ - الهاتف النقال ☐
- أخرى أذكرها .....

.....

17- عند تقديم خدمة جديدة ما هي سياسة التسعير المطبقة في هذه الحالة ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- سياسة كشط السوق (سعر مرتفع) ☐
- سياسة اختراق السوق (سعر منخفض) ☐
- سياسة السعر السائد في السوق ☐
- حسب الظروف ☐

18- ما هي العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستكم ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التكاليف ☐
- ☐

- جودة الخدمة
- درجة المنافسة ☐
- نوعية الزبائن ☐

أخرى أذكرها .....

19- هل لسياسة الترويج دور فعال في الاستراتيجية التسويقية؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة ب "نعم" ما هي الوسائل الترويجية الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله مؤسستكم؟

- تخفيض الأسعار ☐ - العلاقات العامة ☐
- نوعية و جودة الخدمة ☐ - تقديم عروض خاصة ☐
- أخرى أذكرها .....

20- في رأيكم ما هي الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في مؤسستكم؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- قلة مهارات الاتصال ☐ - غياب ثقافة الحوار ☐
- عدم تنفيذ القرارات ☐ - غياب التفاهم ☐

أخرى أذكرها .....

المحور الرابع : مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر:

21- كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في التعرف على احتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في مؤسستكم؟

- من خلال دراسة السوق ☐
- تقدير المبيعات المحتملة لخدمات المؤسسة ☐
- جمع معلومات واردة من قبل المستهلكين ☐

- أخرى أذكرها .....

22- هل تعتقد أن استخدام وسائل الاتصال المناسبة كافية لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض؟

كافية ☐ غير كافية ☐

23- ما هي الإجراءات التي تقومون بها بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) في إطار الاستراتيجية التسويقية لمؤسستكم؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- تنويع الخدمات ☐
- تقديم عروض مجانية ☐
- القيام بدراسات الجمهور و السوق ☐
- أخذ اقتراحات المتعاملين بعين الاعتبار ☐
- أخرى أذكرها .....

24- كيف تساهم العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية ؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- كسب ثقة الزبائن نحو خدمات و عروض المؤسسة ☐
- سهولة التعامل مع الوسطاء و الموزعين ☐
- إقناع الزبائن باستهلاك العروض و الخدمات الجديدة ☐
- أخرى أذكرها .....

25- كيف تساعد نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم على تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- من خلال توظيف الكفاءات و ذوي المهارات الاتصالية في مجال التسويق ☐
- دراسة حجم الطلب المتوقع في السوق ☐
- مراقبة اسعار المنافسين ☐
- معرفة أذواق و حاجات الزبائن ☐

- أخرى أذكرها .....

26- كيف يساهم الإتصال الفعال في تحسين صورة مؤسستكم لدى الجمهور الخارجي؟(يمكن اختيار أكثر من اجابة)

- التعريف بخدمات المؤسسة و منتوجاتها ☐
- كسب ثقة الزبائن المتعاملين ☐
- معرفة آراء الجمهور حول المؤسسة ☐
- توفير جو من التفاعل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة ☐
- أخرى أذكرها .....

27- ما هي الآراء التي يمكن أن تقدمونها حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتفعيل الإستراتيجية التسويقية في مؤسستكم ؟

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 2

Université MOULOUD MAMMERIE de TIZI OUZOU

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Filière : sciences de l'information et de la communication

Questionnaire de recherche

Le rôle des relations publiques dans le développement de la stratégie marketing de l'entreprise « Algérie Télécom »

Etude descriptive analytique d'un échantillon du personnel de la direction opérationnelle de la Wilaya de TIZI-OUZOU

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire complémentaire pour l'obtention de diplôme de master. Nous vous soumettons ce formulaire soigneusement conçu pour déterminer le rôle des relations publiques dans la stratégie marketing au niveau de votre entreprise. A cet effet nous vous prions de bien vouloir fournir les informations de ce questionnaire et y répondre d'une manière objective.

Tout en sachant, que vos réponses ne seront utilisées que des fins de recherche scientifique. Veuillez accepter nos sincères remerciements.

Veuillez mettre le signe (x) dans la case correspondante.

Etudiantes :

M^{elle} : Karima MAMMOU.

M^{elle} : Karima RAHAB.

Sous la direction :

Mr. Zakaria JEKRIF

Premier axe : caractéristiques sociodémographiques des répondants .

- **Sexe** : masculin ☐ féminin ☐
- **Age** : 21 ans ⟶ 30 ans ☐
  31 ans ⟶ 40ans ☐
  41 ans ⟶ 50 ans ☐
  Plus de 50ans ☐
- **Années d'expérience** :
  1 ⟶ 5 ans ☐
  6 ⟶ 10 ans ☐
  11 ⟶ 15 ans ☐
  15 et plus ☐
- **Niveau d'instruction :**

Primaire ☐ Moyen ☐ Secondaire ☐ Licence ☐
Master ☐ Magistère ☐ Doctorat ☐

- **Fonction :**
  - Direction de haute ☐
  - Direction exécutif ☐
  - Chef du département ☐
  - Employé ☐

Autre fonction ☐

……

Deuxième axe : la réalité des relations publiques dans l'entreprise Algérie Télécom.

1- Que signifient pour vous les relations publiques ?

- Activité de communication dans votre entreprise ☐
- Activité de communication de l'entreprise avec l'environnement externe ☐
- Fonction administrative dans l'entreprise ☐
- Une activité visant à améliorer l'image de marque de l'entreprise des masses (public) ☐

Autre précisez …….

2- Quelles sont les objectifs généraux des activités des relations publiques au sein des services de l'entreprise ?

- Promouvoir une bonne image de l'entreprise. ☐
- Atteindre l'appartenance et la loyauté envers l'entreprise. ☐
- Transfert des orientations de l'opinion publiques vers la direction ☐
- Construire de bonnes relations entre le personnel et la direction. ☐

Autre précisez ……

3- Quel sont les objectifs des relations publiques par rapport au public externe (client) ?

- Construire une relation de confiance avec le public extérieur de l'entreprise. ☐
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise auprès du public. ☐
- Promouvoir les services et les offres proposés pas l'entreprise. ☐
- Construire des partenariats avec les partenaires et les fournisseurs ☐
- Elaborer la place de l'entreprise dans la société ☐

Autres , précisez ……..

4- Votre entreprise communique-t-elle avec le public extérieur (client) pour faire connaitre ces services ?

Toujours ☐ Souvent ☐ Parfois ☐ Rarement ☐

5- Selon vos informations, quelle est l'impression du public externe (clients) sur l'entreprise ?

Très bonne impression ☐ Bonne impression ☐

Impression acceptable ☐ Mauvaise impression ☐

6- **Quels sont les moyens utilisés par les relations publiques dans votre entreprise pour mener à bien ses activités** ? (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)

Radio ☐ Télévision ☐ internet ☐

Journaux ☐ périodique ☐ affiches ☐

Email ☐ téléphone ☐ publications ☐

Autres , précisez ……

7- **Quels types de services internet offerts par votre entreprise ?** (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)

Service internet fixe (ADSL) ☐ Service 4G (LTE) ☐

Service de rechargement ☐ service de ligne fixe ☐

8- **Comment évaluez-vous les relations entre le personnel et les supérieurs hiérarchiques ?**

Très bonne ☐ bonne ☐ acceptable ☐ mauvaise ☐

9- **Quelle est la stratégie de relations publiques la plus adoptés par votre entreprise ?**

Stratégie de persuation ☐ stratégie de dialogue ☐

Stratégie d'information ☐ stratégie d'aboutir à un consensus ☐

10- **Quels sont les programmes et les mécanismes utilisés par votre entreprise pour améliorer sur l'image de marque ?**

Sponsoring ☐ Mécénat ☐

Couverture Journalistique ☐ Portes Ouvertes ☐

Autre, précisez ……...

11- **Que signifie pour vous le concept de stratégie marketing ?**

- La totalité des décisions liées à l'activité marketing de l'entreprise. ☐
- Toutes les opérations et les manières d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise. ☐
- Une façon de rester sur le marché ☐

Autre , précisez ……

12- **Quelles sont les stratégies de marketing les plus utilisées dans votre entreprise ?** (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)

Stratégie de prix ☐ stratégie de promotion ☐

Stratégie de marchandise ☐ stratégie de distribution ☐

Autre , précisez ……

13- Ya-t-il une sorte de participation entre le personnel et les supérieurs hiérarchique dans le choix de la stratégie marketing de l'entreprise ?

Oui ☐ Non ☐

14- Préparez vous un plan pour développer une stratégie marketing dans votre entreprise ?

Oui ☐ Non ☐

Dans le cas d'une réponse par oui, vous arrive-t-il de l'évaluer et de la contrôler ?

Oui ☐ Non ☐

15- Quel est le niveau de satisfaction de la clientèle de la qualité de la stratégie marketing au niveau de votre entreprise ?

Très satisfaite ☐ plutôt satisfaite ☐

Pas satisfaite ☐ sans avis ☐

16- Quelles sont les techniques de communication générales les plus utilisées pour activer la stratégie marketing ? (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)

Rapports ☐ réunions ☐ téléphone fixe ☐

Communication directe ☐ internet ☐ téléphone portable ☐

Autre , précisez ……

17- Lors de la fourniture d'un nouveau service, quelle est la politique de prix appliquée dans ce cas ? (vous pouvez sélectionner plus d'une réponse)

- Politique de mise au rebut du marché (prix bas) ☐
- Politique de pénétration du marché (prix élevé) ☐
- Politique de prix sur le marché ☐
- En fonction des circonstances ☐

18- Quels sont les facteurs qui affectent la politique de prix adoptée par votre entreprise ?

- Les coûts ☐
- Qualité de service ☐
- Degré de compétition ☐

- Qualité des clients ☐

Autre, précisez ……

19- La politique de promotion a-t-elle un rôle efficace dans la stratégie marketing ?

Oui ☐ Non ☐

Si oui, quelles sont les moyens promotionnels les plus attractifs utilisés par votre entreprise ?

- Réduction de prix ☐ relations publiques ☐
- Qualité de service ☐ offres spéciales ☐

Autre, précisez ……

20- A votre avis, quelles sont les difficultés qui entravent la définition de la stratégie marketing ?

- Manque de compétences en communication ☐
- Absence de culture de dialogue ☐
- Non application des décisions ☐
- Malentendu ☐

Autre, précisez ……

Quatrième axe : la contribution des relations publiques dans le développement de la stratégie marketing dans l'entreprise Algérie Télécom.

21- Comment les relations publiques contribuent-elles à identifier les besoins et les désirs des clients afin de concevoir une stratégie marketing dans votre entreprise ?

- A travers des études de marché ☐
- Appréciation des ventes potentielles des services de l'entreprise ☐
- Recueillir des informations provenant des consommateurs ☐

Autre, précisez ……

22- Pensez vous que l'utilisation des moyens de communication appropriés est suffisante pour assurer l'efficacité de la stratégie de promotion des services et des offres ?

Suffisante ☐ pas suffisante ☐

23- Quelles sont les procédures que vous effectuez pour gagner la confiance du public externe (clients) dans le cadre de la stratégie marketing de votre entreprise ?

- Diversification des services ☐
- Proposer des offres gratuites ☐
- Réaliser des études sur le public et le marché
- Prendre en compte les suggestions des clientes ☐

Autre, précisez ……

24- Comment les relations amicales entre l'entreprise et son public externe contribuent-elles à l'activation de la stratégie marketing ?

- Gagner la confiance des clients envers les services et les offres de l'entreprise. ☐
- Faciliter le traitement avec les intermédiaires et les distributeurs ☐
- Convaincre les clients de consommer les offres et ces nouveaux ☐

services

Autre, précisez ……

25- Comment les activités de relations publiques de votre entreprise contribuent- elles à déterminer une politique de tarification appropriée pour les clients ?

- Par le recrutement de compétences et de détenteurs de compétences en communication dans le domaine de marketing ☐
- Examiner le volume de la demande potentielle du marché ☐
- Surveiller les prix des concurrents ☐
- Connaitre les goûts et les besoins des clients ☐

Autre, précisez ……

26- Comment une communication efficace contribue-t-elle à améliorer l'image de marque de votre entreprise auprès du public extérieur ?

- Faire connaitre les services de l'entreprise et ces produits ☐
- Gagner la confiance du client ☐

- Connaitre l'opinion du public sur l'entreprise
- Créer une atmosphère d'interaction entre le public extérieur et l'entreprise

Autre, précisez ……

27- Quelles opinions pouvez-vous donner sur la manière d'utiliser les relations publiques pour activer la stratégie marketing de votre entreprise ?

……
……
……...

الملحق رقم 3

دليل استمارة المقابلة :

*** دليل المقابلة رقم 1 : كانت مع المكلف بخلية الاتصال :**

حيث تضمنت أسئلة المقابلة ما يلي :

1- حسب رأيك ما هي وجهت نظرك حول الاتصال في المؤسسة ؟

2- في رأيك ما هو المقصود بالعلاقات العامة في مؤسستكم ؟

3- ذكرتم أنّ هناك تسعة وكالات تجارية ، كيف قسمت هذه الوكالات ؟

4- ما الفائدة من وجود هذه الفروع المتعددة ؟

5- ما هي أهم نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

6- ما هي أهم وسائل الاتصال و الإعلام التي تستخدمونها في مجال العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

7-كيف تساهم العلاقات العامة في مؤسستكم في إعطاء صورة حسنة حول عروض و خدمات المؤسسة ؟

***دليل المقابلة رقم 2 : كانت مع مسؤول مشروع 4G الجيل الرابع**

حيث تضمنت أسئلة المقابلة ما يلي :

1- ما هو مفهومك العام للعلاقات العامة في هذه المؤسسة ؟

2- هل تعتقد أنّ مثل هذه العلاقات كافية لضمان نجاح خدمات المؤسسة ؟

3- ما هي هذه الخدمات التي تقدمها مؤسستكم ؟

4- ما هي أهم وسائل الاتصال و الإعلام التي تستخدمونها في مجال العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

5- في حال حدوث أزمة أو أي مشكل داخل المؤسسة ،ما هي أكثر الوسائل التي تعتمدون عليها ؟

6- كيف تساهم العلاقات العامة في مؤسستكم في إعطاء صورة حسنة حول عروض و خدمات المؤسسة ؟

7- كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم في توصيل أكبر قدر من المعلومات حول خدمات و عروض المؤسسة ؟

8- هل هناك وسائل أخرى تعتمدون عليها ؟

9- ما هي المعوقات التي تواجهها مؤسستكم عند تطبيق برامج العلاقات العامة ؟

10- في ضل المنافسة الشديدة في مجالكم ، من هم منافسوكم ؟

11-ماهي إستراتيجيات الجذب التي تعتمدون عليها في ترويج خدمات و عروض المؤسسة ؟

12- كيف تتعرفون على القرى التي تحتاج خدمة **4G** الجيل الرابع ؟

13- كيف تساعد نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم على تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون ؟

14- ما هي الاقتراحات التي تقدمها بغرض تطوير إستراتجية تسويقية في مؤسستك ؟

***دليل المقابلة رقم 3 : كانت مع المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون**

حيث تضمنت أسئلة المقابلة ما يلي :

1- ما هي أهم نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

2- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستكم للقيام بنشاطاتها ؟

3- ما هي هذه الصحف التي تتعامل معها مؤسستكم ؟

4- فيما تتمثل طبيعة الإستراتجية التسويقية المنتهجة في مؤسستكم ؟

5- ما هي الإجراءات التي تقومون بها بغرض تحسين صورة مؤسستكم لدى الجمهور الخارجي ؟

6- في حالة ما إذا هناك حاجة لهذه الخدمات من هم الذين يتنقلون إلى القرى ؟

7- هل تملكون منافسين ؟

8- ما هي الإجراءات التي تقومون بها بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) ؟

9- في حالة وجود شكاوي من الذي يتكلف بمعالجتها ؟

***دليل المقابلة رقم 4 : كانت مع رئيسة قسم البيع للجمهور العريض**

تضمنت أسئلة المقابلة ما يلي :

1-ما هي النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

2-ما هي نوع العلاقة بين مؤسستكم و الزبائن ؟

3- ما هو أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجي ؟

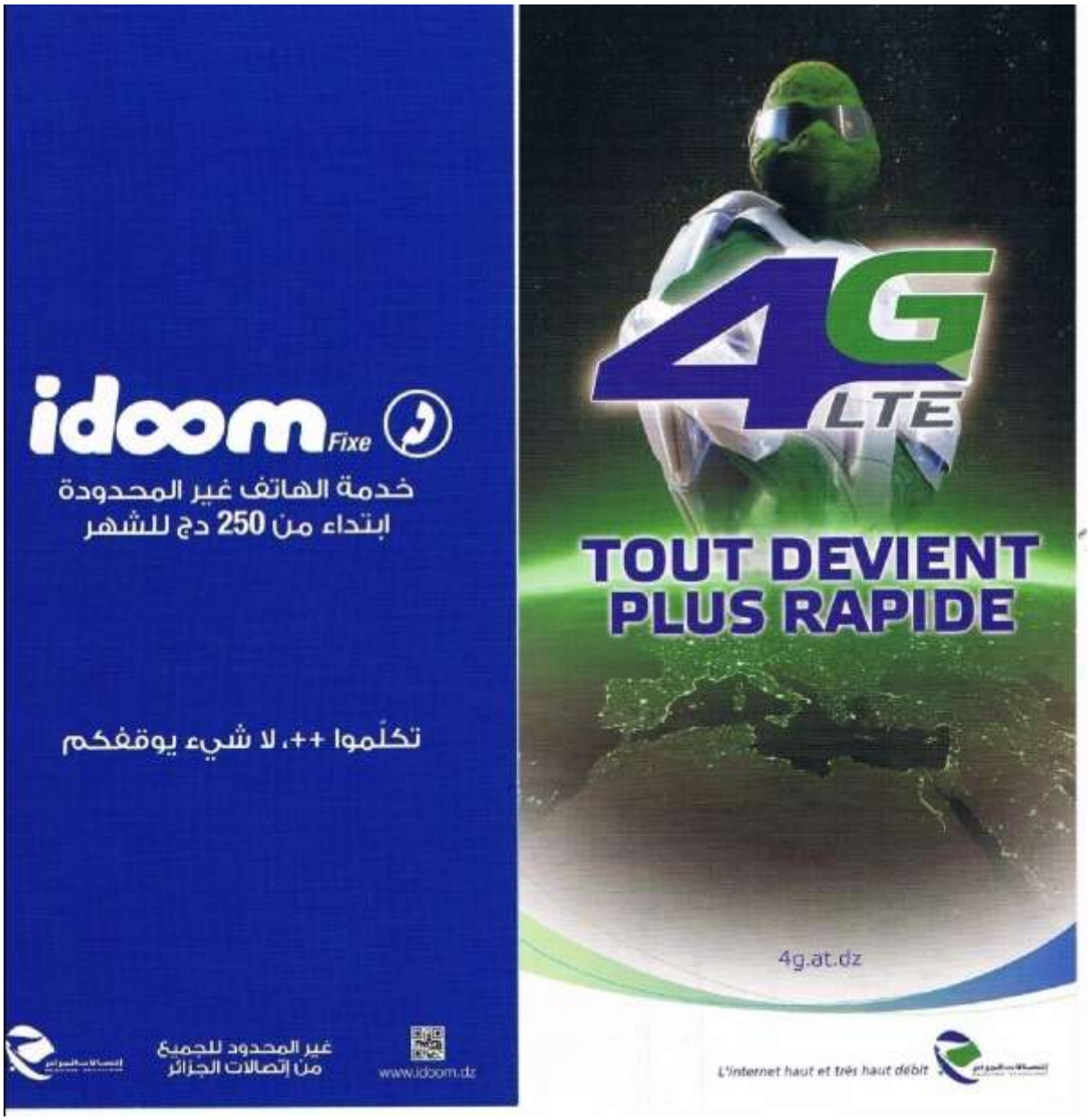
4-كيف تتم عملية البيع داخل مؤسستكم ؟

5-ما هو القسم المكلف بعملية البيع من الباب إلى الباب ؟

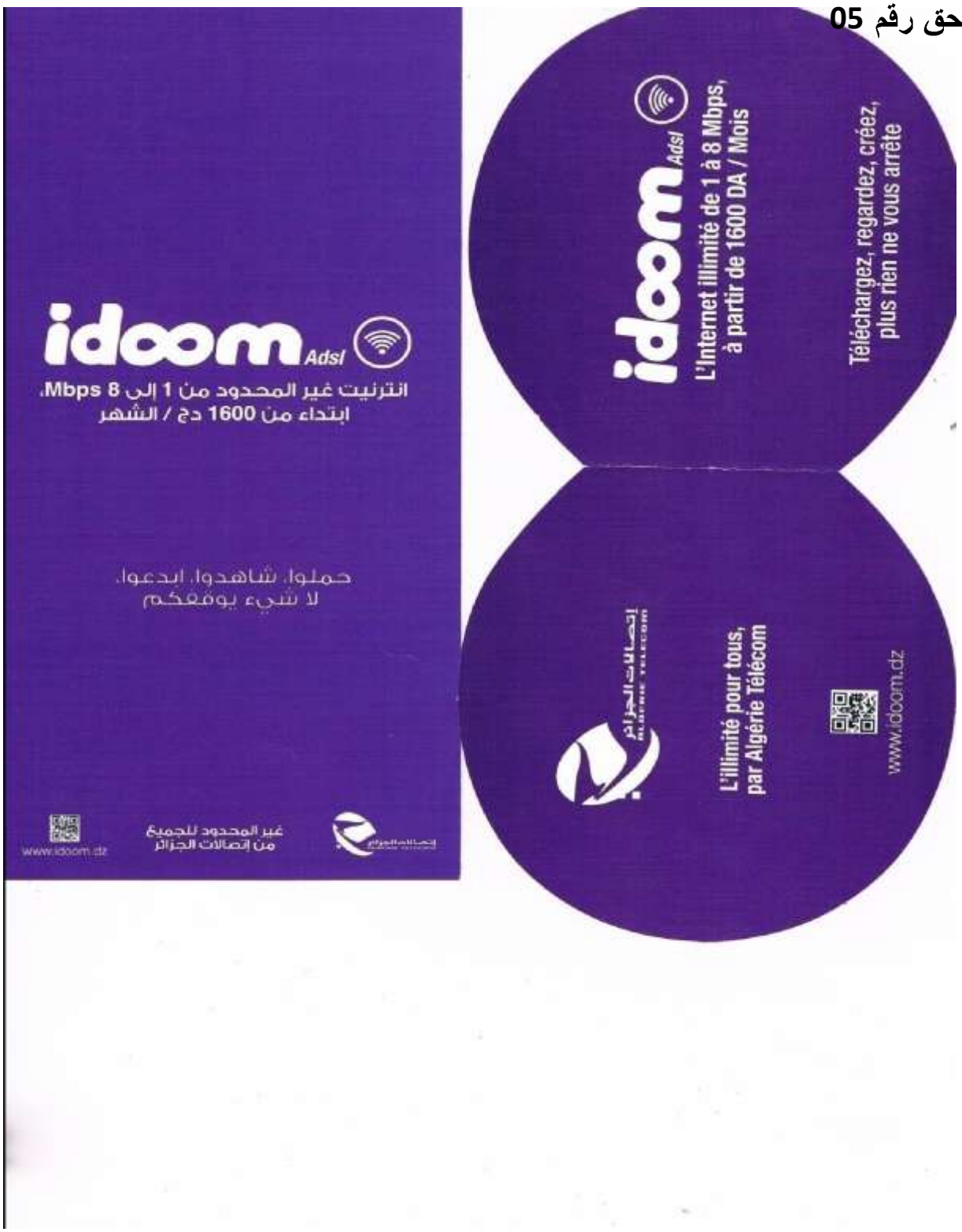
6-كيف تقومون بإعداد إستراتيجية تسويقية للقيام بمختلف خدماتكم ؟

7-كيف تستقبلون شكاوي الزبائن ؟

الملحق رقم 04



الملحق رقم 05



الملحق رقم06

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

FACTURE

N° .....

ALGERIE TELECOM spa
SPA au capital social de 50000.000.000 DA
Siège social : Rhi n° 9,Cing Maisons, Mohammadia, 16230, Alger
RCn° 18/83 B 02 - Identification Fiscale 000216098330/48
N° article : 16/98838021 NIS n° 002162909998/96

ACTEL de : ..... Date .....
CCP N° : .....

Contrat n° .....
N°appel .....

Nom, Prénom ou Raison Sociale: .....
Adresse: .....
Code Postal : ..... Wilaya : .....

Frais d'accès au réseau : ..... DA
Autres Frais (*): ..... DA
Montant total HT: ..... DA
Montant TVA: ..... DA
Montant TTC par chéque: ..... DA
Droit de Timbre .....
Montant TTC en Numéraire: ..... DA

ACTEL ou Bureau de Poste

Timbre à date

Journée du .....
N°Ordre ..... Bordereau N° .....
Actel ou Bureau de poste: .....

(*) Appareil-Accessoires

Déclaration de versement N° .....

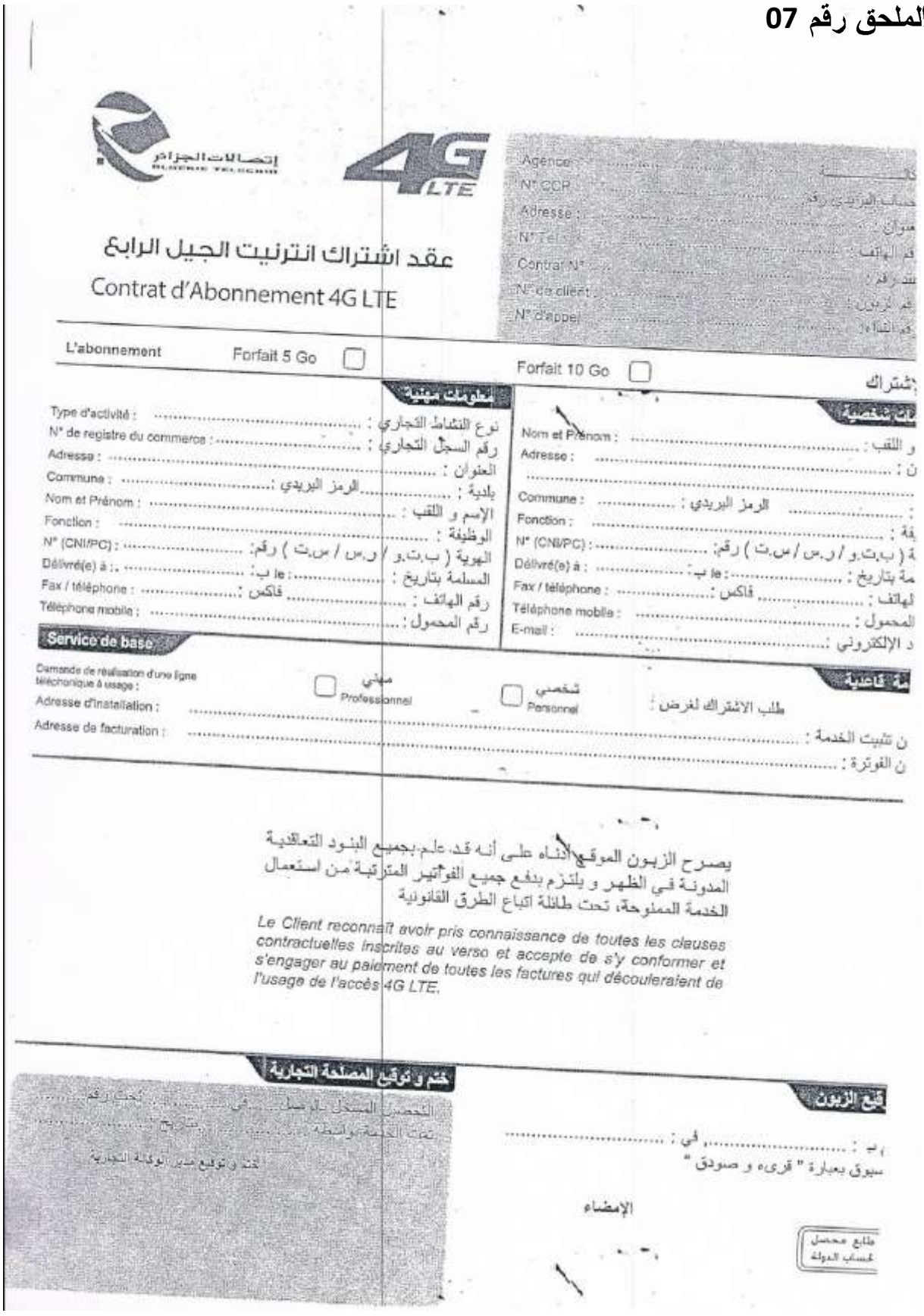
Actel: .....
N°appel: .....
Montant total HT: ..... DA
Montant TVA: ..... DA
Montant TTC par chéque: ..... DA
Droit de Timbre ..... DA
Montant TTC en Numéraire: ..... DA

ACTEL ou Bureau de Poste

Timbre à date

Journée du .....
N°Ordre ..... Bordereau N° .....
Actel ou Bureau de poste: .....

الملحق رقم 07



إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

4G LTE

Agence
N° CCR
Adresse :
N° Tel :
Contrat N°
N° de client :
N° d'appel

عقد اشتراك انترنيت الجيل الرابع
Contrat d'Abonnement 4G LTE

L'abonnement — Forfait 5 Go ☐ — Forfait 10 Go ☐ — اشتراك

معلومات شخصية

Nom et Prénom : ..... و اللقب :
Adresse : ..... ن :
Commune : ..... الرمز البريدي : .....
Fonction : ..... ة :
N° (CNI/PC) : ..... رقم: (ب.ت.و / ر.س / س.ت) ة
Délivré(e) à : ..... le : ..... ب: مة بتاريخ :
Fax / téléphone : ..... فاكس : ..... الهاتف :
Téléphone mobile : ..... المحمول :
E-mail : ..... د الإلكتروني :

معلومات مهنية

Type d'activité : ..... نوع النشاط التجاري :
N° de registre du commerce : ..... رقم السجل التجاري :
Adresse : ..... العنوان :
Commune : ..... الرمز البريدي : ..... بلدية :
Nom et Prénom : ..... الإسم و اللقب :
Fonction : ..... الوظيفة :
N° (CNI/PC) : ..... رقم: (ب.ت.و / ر.س / س.ت) الهوية
Délivré(e) à : ..... le : ..... ب: المسلمة بتاريخ :
Fax / téléphone : ..... فاكس : ..... رقم الهاتف :
Téléphone mobile : ..... رقم المحمول :

Service de base

Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage : ☐ Professionnel ☐ Personnel — طلب الاشتراك لغرض :
Adresse d'installation : ..... ن تثبيت الخدمة :
Adresse de facturation : ..... ن الفوترة :

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية المدونة في الظهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال الخدمة الممنوحة، تحت طائلة اتباع الطرق القانونية

Le Client reconnait avoir pris connaissance de toutes les clauses contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de l'usage de l'accès 4G LTE.

ختم و توقيع المصلحة التجارية

التحصيل المسدل في مبلغ ..... في ..... تحت رقم .....
تمت الخدمة و نشطه ..... بتاريخ .....
ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

قبع الزبون

ب : ..... في : .....
سبوق بعبارة " قرىء و صودق "

الإمضاء

طابع محصل لحساب الدولة

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.	141
2	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.	141
3	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير سنوات الخبرة.	142
4	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.	143
5	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الوظيفة.	144
6	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة.	145
7	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة و علاقته بمتغير المستوى التعليمي.	147
8	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم العلاقات العامة في المؤسسة و علاقته بمتغير الوظيفة .	149
9	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة.	152
10	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الأهداف العامة لنشاطات العلاقات العامة داخل مصالح المؤسسة و علاقته بمتغير الوظيفة.	153
11	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن).	157
12	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول أهداف العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الخارجي (الزبائن) و علاقته بمتغير الوظيفة.	158

13	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى تواصل المؤسسة مع الجمهور الخارجي (الزبائن) للتعريف بخدماتها.	161
14	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن إنطباع الجمهور الخارجي عن مؤسستهم.	162
15	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسستهم للقيام بنشاطاتها	163
16	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن أنواع خدمات الأنترنت التي توفرها مؤسستهم.	164
17	يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للعلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة.	165
18	يوضح توزيع المبحوثين حسب تقييمهم للعلاقات القائمة بين الموظفين و الرؤساء داخل المؤسسة و علاقته بمتغير الوظيفة.	166
19	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن إستراتيجية العلاقات العامة الأكثر إعتمادا من طرف مؤسستهم.	168
20	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن البرامج و الآليات التي تتبعها مؤسستهم لتحسين صورتها.	169
21	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.	170
22	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة و علاقته بمتغير الوظيفة.	171
23	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الإستراتيجيات التسويقية الأكثر إستخداما في مؤسستهم.	173

24	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مدى المشاركة بين الموظفين و الرؤساء في إختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.	174
25	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول ما إذا كان هناك إعداد خطة لتطوير الإستراتيجية التسويقية لمؤسستهم.	174
26	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول مدى تقييم و مراقبة خطة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.	175
27	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى المؤسسة.	176
28	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مستوى رضا المتعاملين على نوعية الإستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى المؤسسة و علاقته بمتغير السن.	177
29	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن تقنيات الإتصال العامة الأكثر إستخداما في تفعيل الإستراتيجية التسويقة في المؤسسة.	179
30	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن سياسة التسعير المطبقة في حالة تقديم خدمة جديدة.	180
31	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول العوامل المؤثرة على سياسة التسعير المنتهجة من طرف مؤسستهم.	181
32	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مدى فعالية دور سياسة الترويج في الإستراتيجية التسويقية.	182
33	يوضح الوسائل الترويجية الأكثر جاذبية من بين ما تستعمله المؤسسة.	182
34	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.	183

35	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم حول الصعوبات التي تعيق تحديد الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة وعلاقته بمتغير الخبرة .	184
36	يوضح كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في التعرف على إحتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة .	187
37	يوضح كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في التعرف على إحتياجات و رغبات الزبائن بغرض رسم الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة و علاقته بمتغير الخبرة.	188
38	يوضح مدى كفاءة وسائل الإتصال المناسبة لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض.	190
39	يوضح مدى كفاءة وسائل الإتصال المناسبة لضمان فعالية إستراتيجية الترويج للخدمات و العروض و علاقته بمتغير المستوي التعليمي.	191
40	يوضح الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) في إطار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.	192
41	يوضح الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة بغرض كسب ثقة الجمهور الخارجي (الزبائن) في إطار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و علاقته بمتغير الخبرة .	193
42	يوضح كيف تساهم العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية.	196
43	يوضح كيف تساهم العلاقات الودية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي في تفعيل الإستراتيجية التسويقية و علاقته بمتغير الخبرة.	197

44	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مساهمة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون.	199
45	يوضح توزيع المبحوثين حسب آرائهم عن مساهمة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة في تحديد سياسة التسعير المناسبة للزبون و علاقته بمتغير الوظيفة.	200
46	يوضح كيف يساهم الإتصال الفعال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.	202
47	يوضح كيف يساهم الإتصال الفعال في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي و علاقته بمتغير الخبرة.	203

فهرس الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم (1)	يوضح عناصر عملية الاتصال	53
شكل رقم (2)	يمثل منحنى خاص بمدير العلاقات العامة	62
شكل رقم (3)	يمثل مراحل تطور مفهوم التسويق	79
شكل رقم (4)	يمثل مراحل مفهوم التسويق	79
شكل رقم (5)	يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	82
شكل رقم (6)	يوضح المنافع التي يؤديها التسويق	87
شكل رقم (7)	يوضح العلاقة بين المفاهيم الخمسة للإستراتجية	90
شكل رقم (8)	يوضح تصنيفات الإستراتجية	92
شكل رقم (9)	يوضح قنوات التوزيع المباشرة	114

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
كلمة شكر	
الإهداء	
ملخص	
مقدمة	أ-ب ــت-ث
الفصل الأول:الإطار المنهجي	
1- الإشكالية	02
2- أسباب اختيار الموضوع	05
3- أهداف الدراسة	06
4- أهمية الدراسة	06
5- مفاهيم الدراسة	07
6- منهج الدراسة و أدواته	12
7- مجتمع البحث و عينة الدراسة	17
8- الدراسات السابقة	19
الفصل الثاني:مدخل للعلاقات العامة	
تمهيد	28
1- ماهية العلاقات العامة	29
1-1- مفهوم العلاقات العامة	29
1-2- نشأة العلاقات العامة و تطورها	32
1-3- المفاهيم المشابهة للعلاقات العامة	38

1-4- أنواع العلاقات العامة	42
1-5- أركان العلاقات العامة	44
1-6- أهمية العلاقات العامة	45
2- مقومات العلاقات العامة	46
2-1- خصائص العلاقات العامة	46
2-2-وظائف العلاقات العامة	47
2-3- أهداف العلاقات العامة	49
2-4- وسائل الاتصال في العلاقات العامة	50
2-5- المشتغلون بالعلاقات العامة	60
3- تخطيط العلاقات العامة	63
3-1- مفهوم التخطيط	63
3-2- أنواع التخطيط	64
3-3- مراحل التخطيط في العلاقات العامة	65
3-4- برامج العلاقات العامة	66
3-5- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة	66
4- العلاقات العامة و الجمهور	67
4-1- مفهوم الجمهور	67
4-2- أهمية تحديد الجمهور في العلاقات العامة	68
4-3- أنواع جماهير العلاقات العامة	68
خلاصة الفصل	72
الفصل الثالث:التسويق و إستراتيجياته	
تمهيد	75

1- ماهية التسويق	76
1-1- مفهوم التسويق.	76
1-2- مراحل تطور مفهوم التسويق	76
1-3- عناصر النشاط التسويقي	80
1-4- وظائف التسويق	84
1-5- المنافع التي يؤديها التسويق	85
2- الإستراتيجية التسويقية	88
2-1- ماهية الإستراتيجية	88
2-1-1- مفهوم الإستراتيجية	88
2-1-2- مستويات الإستراتيجية	91
2-1-3- خصائص الإستراتيجية	93
2-2- ماهية الإستراتيجية التسويقية	94
2-2-1- مفهوم الإستراتيجية التسويقية	94
2-2-2- خصائص الإستراتيجية التسويقية	95
2-2-3- خطوات الإستراتيجية التسويقية	97
2-2-4- أهمية الإستراتيجية التسويقية	101
2-2-5- أنواع الإستراتيجيات التسويقية	102
2-2-5-1- إستراتجية المنتج	102
2-2-5-2- إستراتجية التسعير	106
2-2-5-3- إستراتجية التوزيع	110
2-2-5-4- إستراتجية الترويج	115
خلاصة الفصل	123

الفصل الرابع : المؤسسة الاقتصادية	
تمهيد	125
1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية	126
2- خصائص المؤسسة الاقتصادية	127
3- تصنيف المؤسسات الاقتصادية	128
3-1- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني	128
3-2- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار الحجم	129
3-3- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار الاقتصادي	130
4- وظائف المؤسسة الاقتصادية	131
5- أهداف المؤسسة الاقتصادية	132
خلاصة الفصل	134
الفصل الخامس:الإطار التطبيقي	
تمهيد	136
1- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر.	137
2- التعريف بالمديرية العملياتية إتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو	137
3- الهيكل التنظيمي لللمديرية العملياتية إتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو	139
4- مهام المديرية العملياتية إتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو	140
5- أهداف المديرية العملياتية إتصالات الجزائر لولاية تيزي وزو	140
6- عرض و تحليل الجداول	141
6-1- الخصائص السوسيوغرافية للمبحوثين	141
6-2- واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.	145
6-3- واقع الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر	170

6-4- مساهمة العلاقات العامة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر	187
7- استخلاص نتائج الدراسة	207
خاتمة	210
قائمة المراجع	212
الملاحق	227
فهرس الجداول	253
فهرس الأشكال	258