

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص اتصال تسويقي

بعنوان

واقع العلاقات العامة الداخلية وقوة البيع في المؤسسة
الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال بولاية غرداية

من إعداد الطالب: بلغواطي عبد الرزاق

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

مشرفاً

مناقشا

الدكتور شنيبي حسين

الأستاذة لويزة بهاز

الأستاذ رحماني يوسف

الموسم الجامعي: 2015/2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا احد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء الحسن في انجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على اشرف المرسلين.

ويقول الله تعالى: " **لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ** " الآية 7 سورة إبراهيم.

وتقول الحكمة: من لم يشكر الناس ما شكر الله

❖ يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى الأستاذة المشرفة:

بهاز لويظة لتكرمها وجودها وتفضلها بالإشراف على بحثنا.

❖ كما نشكر مسؤولي و عمال مؤسسة وحدة نفضال لولاية غرداية الذين أعطونا

بالعون كله وأعطوا كل التسهيلات لنا للقيام بالبحث الميداني في المؤسسة

❖ نسأل الله عز و جل أن يكرم و يحسن لكل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا

العمل ووفقه الله.

الإهداء

قال الحق تعالى: (ووصينا الإنسان بوالديه حسنا) (العنكبوت:08)

إلى من أحبها.

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من غمرتني بخنائها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحني الثقة ،

" أمي العزيزة " حفظها الله و أطال في عمرها .

أمي الغالية وأبي العزيز

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما.

*إلى من شاركوني الأفراح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي الأحبة(فريحة؛ محمد؛ ياسين؛ ابتسام؛ عبدالحق و ريان؛ هديل

وربهام.....)

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا

*إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعماتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم وأبنائهن .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

*إلى جميع آباء وأمهات و أبناء مدينتي الغالية والى كل من ينتمي إليها.

*إلى جميع الأصدقاء (العلمي، عبدالقادر، محمد، سمير، عبدالناصر، مصطفى، عمر، عطاالله، فاروق،

و الى كل أصدقائي....الخ)

*إلى جميع الأساتذة الذين أطروني والطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي .

* والى كل من أحب **عبدالرزاق بلغواطي** وكل زملائي وأصدقائي ورفقائي .

إلى كل هؤلاء اهدي ما جادبه قلبي بفضل الله تعالى .

(والحمد لله رب العالمين)

الملخص:

تعتبر العلاقات العامة وقوة البيع من أهم الاستراتيجيات الترويجية في المؤسسات الاقتصادية، حيث تقوم العلاقات العامة بمجموعة من المهام حيث تحقق مصالح المؤسسة و مصالح جمهورها الداخلي و الخارجي، التي تعمل على تكوين ميزة تنافسية تمتاز بالديمومة، حيث تبدأ العلاقات العامة من الداخل الى الخارج، و قد قمنا بتوزيع الاستبيان على 56 موظف بالمؤسسة وحدة نפטال بولاية غرداية، تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة الداخلية على رجال البيع حيث هم من يعكسون صورتها وهم من يقومون بترويج منتجاتها ورسم صورة جيدة في ذهن الزبائن، وعلى ادارة العلاقات العامة في المؤسسة أن تسعى الى تحسين أدائهم وتدريبهم على العلاقات الخارجية، لأنهم العنصر الذي يحتك بزبائنهم، كما أن للعلاقات العامة الداخلية دور كبير وفعال في نجاح المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: علاقات عامة، قوة بيع، عملاء، رجال بيع، جمهور داخلي، أنشطة، اتصال.

Summary:

Public relations and the strength of sales of the most important promotional strategies in economic institutions, where the public relations group of tasks is considered, where the interests of the institution and the interests of the internal audience and external, which works to form a competitive advantage the advantage of permanence, where the start of public relations from the inside out, and may we have distributed the questionnaire to 56 employee of the business unit Naftal of Ghardaia, the institution concerned with the internal public relations on the salesmen where they are from reflecting the image they are promoting their products and draw a good image in the minds of customers, the public relations department in the organization that is seeking to improve their performance and training on foreign relations, because they are the item that comes into contact with its customers, and the public relations internal significant and effective role in the success of the institution.

Key words: public relations, power sale, agents, business sale, an internal audience, activities, contact.

قائمة المحتويات

.I	الإهداء
.II	الشكر والعرفان
.III	ملخص الدراسة
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
.VII	قائمة الملاحق
أ- و	المقدمة
19	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
20	تمهيد
21	المبحث الأول: العلاقات العامة و قوة البيع
33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
39	خلاصة
40	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
49	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
70	خلاصة
71	الخاتمة
75	قائمة المراجع
76	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي مؤسسة نفضال	(1-2)
31	متغيرات الدراسة	(2-2)
32	درجة أهمية بنود الإستثمار	(3-2)
32	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	(4-2)
34	قياس ثبات الإستبانة	(5-2)
35	معاملات التجانس بين كل محور و محور	(6-2)
36	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(7-2)
37	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	(8-2)
38	توزيع عينة دراسة حسب الشهادة	(9-2)
39	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	(10-2)
40	توزيع عينة دراسة حسب وضعية العامل	(11-2)
41	تقييم الموظفين لفعالية العلاقات العامة	(12-2)
43	تقييم الموظفين لنشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	(13-2)
44	تقييم الموظفين لمهام و أهمية رجال البيع.	(14-2)
46	تقييم الموظفين ل العلاقة بين العلاقات العامة و قوة البيع	(15-2)
47	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	(16-2)

49	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة	(17-2)
50	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي	(18-2)
51	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعلاقة بين العلاقات العامة و قوة البيع	(19-2)
53	يبيّن التوزيع الطبيعي	(20-2)
54	نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى	(21-2)
55	نتائج اختبار T-test للفرضية الثانية	(22-2)
56	نتائج اختبار الانحدار البسيط ANOVA للفرضية الثالثة	(23-2)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
30	الاستمارة الموزعة و المسترجعة	(1-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي	(4-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	(5-2)
40	توزيع أفراد العينة العامل	(6-2)
53	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov للتوزيع الطبيعي	(7-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
66	استمارة الاستبيان	1
70	قائمة المحكمين	2

المقدمة

أ) توطئة

يعد التسويق نقطة البداية في تخطيط سياسات الإنتاج و نقطة النهاية في الحكم عليها، فهو نشاط مستمر تعمل به المؤسسات للوصول إلى المستهلك بأفضل الكيفيات في المكان و الزمان المناسبين. فقد ازداد الاهتمام بالتسويق في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية في الشركات نتيجة العديد من العوامل منها زيادة العرض و الطلب، حدة المنافسة في الأسواق الداخلية و الخارجية، بعد المسافة بين المنتج و المستهلك. فالتسويق يساعد على خلق العديد من المنافع منها الشكلية، المكانية و الزمانية، لا يقتصر فقط على إيصال السلع و تقديم الخدمات للمتفعين بها بل الأمر يتعدى هذا بكثير، حيث يعتبر وسيلة مهمة لغزو الأسواق من خلال اكتشاف الفرص التسويقية، كما أن له مساهمة كبيرة في مواجهة المؤسسات المنافسة و ذلك بإتباع الاستراتيجيات الملائمة، و يتم تجسيد هذه الاستراتيجيات عن طريق وضع ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يمثل في مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها و الموجهة لقطاع سوقي معين من المستهلكين، يتكون هذا المزيج من أربعة سياسات و المتمثلة في سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج.

ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبياً، وبرز الاهتمام في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها واستخدامها في بيئة الأعمال التجارية والصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطاتها.

ومع استمرار هذه التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية، انصب اهتمام المؤسسة على تبنيها لأساليب التسيير الحديث، و الوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث عن الإستراتيجية التنافسية لتحقيق أحسن الأداء، و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة و التي من أهمها، تكوين ميزة تنافسية تمتاز بالديمومة والاستمرار، فكانت وظيفة العلاقات العامة إحدى هذه الوظائف الحيوية و المهمة من الوجهة التنظيمية، ومن هنا أدركت المؤسسة مدى أهمية و فائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم و تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف و إتباع الحاجات المشتركة.

فلقوة البيع دور هام وتأثير واضح على المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى كونها على علاقة مباشرة مع الأفراد من خلال مقابلات مباشرة، فهي تعمل على إيصال المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها إلى المستهلكين، وبالمقابل تجمع معلومات للمؤسسة حول سوقها ومنافسيها، يقوم فيها رجل البيع بتقييم درجة اهتمام هؤلاء

بالمؤسسة ومنتجاتها و العمل على توضيح كل الأمور العالقة لديهم من تساؤلات و اعتراضات من خلال تحويل هاته الأخيرة إلى مواقف ايجابية في صالح المؤسسة.

يقوم رجل البيع بالعديد من المهام إلى جانب بيع منتجات المؤسسة وبناء علاقات مع زبائنها، عليه البحث عن المشترين المرتقبين والعمل على تحويلهم زبائن لدى المؤسسة من خلال إقناعهم بالشراء وإعادة الشراء. فهذه عملية صعبة و طويلة و لكن واجبة لتطوير و استمرارية المؤسسة.

ب) إشكالية الدراسة

هل تقوم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة وحدة نفضال بولاية غرداية بنشاطاتها الداخلية بالشكل الذي يسمح بتحسين أداء رجال البيع بها ؟

و للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا و ضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعلاقات العامة الداخلية وفيما تتمثل أنشطتها؟
- ماهي قوة البيع و مراحلها؟
- هل تركز إدارة العلاقات العامة على تحسين أداء رجال البيع؟

ج) فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

-هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للعلاقات العامة الداخلية على تحسين

أداء رجال البيع

الفرضية الأولى:

- هناك فعالية للعلاقات العامة الداخلية لمؤسسة وحدة نفضال بغرداية.

الفرضية الثانية:

- لرجال البيع أهمية بالغة في مؤسسة وحدة نفضال بغرداية.

الفرضية الثالثة:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين أنشطة العلاقات العامة الداخلية وأداء رجال البيع .

د) متغيرات الدراسة:

* المتغير المستقل: العلاقات العامة الداخلية.

* المتغير التابع: قوة البيع.

ه) حدود الدراسة:

حيث حددت دراستنا في مؤسسة وحدة نفعال في الفترة الزمانية من شهر فيفري إلى شهر افريل من سنة 2016.

فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى مؤسسة وحدة نفعال بولاية غرداية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 56 موظف تم استجوابهم.

و) أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول لإجابات واضحة و شاملة حول الإشكالية المطروحة مع وجود حقائق واقعية لصحة فرضيات أو عدمها بالإضافة إلى أهداف التالية:

- التعرف على الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لدعم العلاقات العامة عند العمال.

- إبراز أهم مداخل تحسين أداء رجال البيع.

- معرفة واقع تطبيق العلاقات العامة الداخلية في المؤسسات الجزائرية .

ز) مبررات اختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ قلة الدراسات حول هذه المواضيع.

- إهمال العلاقات العامة الداخلية وقوة البيع من طرف عدة المؤسسات رغم دور الهام الذي تلعبانه في تحقيق أهداف كثيرة للمؤسسة.

- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة على العلاقات العامة الداخلية وأهمية رجال البيع.

- إهمال العلاقات العامة الداخلية والتركيز على العلاقات العامة الخارجية.

ح) أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة الداخلية وقوة البيع في المؤسسة مع تعداد المتغيرات البيئية التي تتعرض لها كل المنظمات الإدارية والعمل على تطبيق وظيفة العلاقات العامة الداخلية لتحسين العلاقة بين الموظفين في بناء الصورة الحسنة للمؤسسة أمام جمهورها.

ط) أدوات البحث و الدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة حيث سنستخدم في الفصل الأول المنهج الوصفي والفصل الثاني المنهج التحليلي، وسنستخدم مصدرين أساسين للمعلومات:

المصادر الثانوية: في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعها على عينة من موظفين مؤسسة وحدة نفضال لولاية غرداية مع دراستها الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS Version 20 .

ي) صعوبات الدراسة:

- لم نستطع الحصول على المراجع التي تناولت قوة البيع.
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة و هذا راجع الى تحفظهم بدرجة سريتها والخوف من تسربها

ك) تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة و تغطية مختلف جوانبه تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي:
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري للعلاقات العامة وقوة البيع، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (حالة مؤسسة وحدة نفضال بغرداية)، حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد لأدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة من الفصلين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة بأدوار و وظائف مختلفة تجاه تحقيق مصالح جمهورها الخارجي والداخلي، فان الجمهور الداخلي هو مجموع الموظفين والعاملين في المؤسسة نفسها، وفي كثير من المؤسسات يعد الجمهور الداخلي أكثر أهمية من الجمهور الخارجي نتيجة لعدة أسباب، منها أن الجمهور الداخلي هو الذي يقوم بتقديم الخدمات أو يقوم بإنتاج السلع، ولولاه لما استطاعت المؤسسة الاستمرار في عملها.

يعتبر البيع الشخصي أحد الأنشطة التي تستخدمها المؤسسة في علاقتها مع عملائها، فمهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة إذا لم ترفق بالدعم الحقيقي لقوة البيع للمؤسسة ستشبه شق الماء بالسيف بمعنى أن قوة البيع هي أول من يساهم في التعريف بالمؤسسة وفي تحسين صورتها وبفضل الاتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي، فان أدائهم لوظائفهم هو الذي سيضع صورة المؤسسة لأنه المرآة العاكسة.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول عرض أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة وكذا الدراسات

السابقة التي تناولت الموضوع وهذا وفق ما يلي:

المبحث الأول: العلاقات العامة وقوة البيع

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: العلاقات العامة وقوة البيع

لقد أصبحت العلاقات العامة وقوة البيع يلعبا دورا كبيرا وحيويا في المؤسسة الاقتصادية لكونهما عملية إتصال دائمين بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه، فهما من أبرز عناصر المزيج التسويقي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمؤسسة والحفاظ على علاقتها بين الموظفين وعملائها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها واستمراره

المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة

سنستطرق في هذا المطلب لدراسة تفصيلية حول تعريف العلاقات العامة وماهي أهم مبادئ والخصائص التي تقوم عليها، ثم ننتقل لمعرفة أهم أهمية وأهدافها.

أولا: تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة ومن أهمها:

➤ العلاقات العامة تشير إلى عملية التواصل بين جهة أو فرد مع جهة أخرى وذلك لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية إيجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب نفسية¹.
وتسويقية لاتصال مايجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع عملية العلاقات العامة.

➤ وتعرف أيضا على أنها " علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة، تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها"².

➤ وتعرف أيضا على أنها " مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية يمارسها متخصصون على مستوى من العلم، والخبرة، والمهارة، تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا، حيث تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا يحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهير"³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، كلية الأعمال، قسم التسويق، جامعة الأردن، ط1، 2010، ص 240.

² منير إبراهيم شلاشي، إدارة الترويج والاتصال، جامعة البتراء، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 313.

³ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، إدارة المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 75.

➤ كما عرفها "kotler" على أنها " ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة، هيئة عامة أو خاصة، أفراد أو اتحادات، لخلق بناء وتحسين وتدعيم ثقة المؤسسة أو تفاهمها وتعاطفها مع الجمهور عملائها داخليا وخارجيا بما يضمن تطويرها"¹.

ومما سبق يمكن استخلاص تعريف للعلاقات العامة فتقول هو مجموعة عن العمليات وأنشطة المخططة التي تصدر من المؤسسة والتي يمارسها مختصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة وتعتمد على مختلف وسائل الإعلام وأدواته وتقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لهدف إنشاء علاقات سلمية وخدمة المصلحة العامة أولا ثم مصلحة المؤسسة.

ثانيا: مبادئ وخصائص العلاقات العامة:

1. مبادئ العلاقات العامة:

تشمل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة على مايلي²:

➤ الطبيعة العلمية والفنية للممارسات الخاصة بالعلاقات العامة أي أن مفهوم العلاقات العامة يتضمن الجانبين العلمي والفني - علم وفن - وبالتالي فإن هذا المفهوم يتطلب أنشطة تخطيطية وتنظيمية وتنسيقية ومتابعة مستمرة بالإضافة إلى مجموعة من الخبرات الاتصالية في التفاعل الإنساني والاجتماعي من زوايا النفسية المتنوعة بالإضافة إلى اعتمادها على الأساليب العمل في تكوين مشاعر ومواقف المستهدفين.

➤ إن العلاقات العامة هي علاقة تأخذ طابع الأخذ والعطاء من طرفي العملية الاتصالية الهادفة لتحقيق أهداف محددة وبالتالي فإن الحيوية والفاعلية في عملية إجراء الاتصال بين المرسل والمستقبل من المبادئ الأساسية الكفيلة بأحداث الأثر المخطط له.

➤ إن وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة، سواء كانت حكومية أم خاصة. إن كافة المؤسسات تحتاج لهذه الأداة الإدارية الترويجية في الترويج لها تقدمه من السلع أو خدمات وأفكار.

➤ أهمية توفر مبادئ عامة وأخلاقية عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي يجب أن تعكس مهمة وأهداف والرؤية العامة للمؤسسة المعنية، بهدف تعزيز قيم الارتباط والانتماء بين طرفي المعادلة.

¹Kotler Philip et dois Denard , **Marketing management** , 18ème éditions , Pearson éducation , Paris , 2004 , P667.

²محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146

➤ ضرورة تطابق وظيفة العلاقات العامة كأداة ترويج جزءا أساسيا من الخطة الترويجية للمؤسسة المعنية، بالإضافة إلى أن نشاط العلاقات لابد من أن يعمل على تشكيل مواقف الرأي العام بطريقة ايجابية تخدم أهداف المؤسسة ورسالتها وخططها وبرامجها الجاري تنفيذها الواقع الميداني.

2. خصائص العلاقات العامة:

تشمل العلاقات العامة عدة خصائص منها¹:

➤ تعتبر العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة أي أنها منظمة لإنشاء وتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها وينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا.

➤ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث

➤ تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام.

➤ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

➤ تعتبر وظيفة إدارية لأنه نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل جمهور منظمة يتفهم أنشطة المؤسسة، ويوجد أيضا ثلاثة خصائص مهمة:

➤ القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في الوقت المحدد وبأسلوب معين ومختار.

➤ تتصف العلاقات بالشمولية، أي أن نشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

➤ تعتبر العلاقات العامة نشاط مؤقت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أو ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج.

ثالثا- أهمية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة قد أصبحت في السنوات الأخيرة أحد الوظائف الأساسية في المنشآت المختلفة التي تساعد المنشأة في التعرف على آراء واتجاهات الجماهير المتعالة معها نحوها، ذلك لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة

¹ أحلام محبي، واقع العلاقات العامة و قوة البيع في المؤسسات المصرفية، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2014، ص 8.

بينها. وبطبيعة الحال تختلف درجة أهمية العلاقات العامة في المنشآت على طبيعة نشاطها ونوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها للمتعاملين معها.

➤ فبالنسبة لأهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية، نجد أن المنشأة الصناعية لها علاقتها وصلاتها بالعديد الجمهور، ومنها جمهور المستهلكين أو العملاء الذين تباع لهم السلعة أو تقدم لهم الخدمة وجمهور الموردين الذين تحصل منهم على احتياجاتها من المواد الخام والآلات ومستلزمات الإنتاج الأخرى، وكذلك جمهور المنافسين الذين يقومون بنقل وتوزيع سلعتها للمستهلكين وأخيرا جمهورها الداخلي أو العاملين فيها.

➤ أما بالنسبة لأهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية، نجد أن المنشآت الخدمية في حاجة أكثر إلى جهود العلاقات العامة، وخاصة إذا كانت الخدمية في حاجة أكثر إلى جهود العلاقات العامة، والخاصة إذا كانت الخدمة غير ضرورية جدا بالنسبة للفرد أو وجود بدائل أو منافسين للمنشآت، مثال ذلك: انصراف كثير من المواطنين عن الخدمات التي تقدمها شركات قطاع الأعمال العام إلى منشآت القطاع الخاص، ويظهر ذلك بوضوح في مجال البنوك، فالبنوك الأجنبية و المشتركة جذبت كثيرا من عملاء البنوك الوطنية، وذلك نتيجة لإهتمام إدارة العلاقات العامة بهذه البنوك بعملائها من حيث الخدمة الجيدة والمعاملة الطيبة، ويمكن أن يحدث هذا في مجالات خدمات أخرى مثل المنشآت التي تقدم خدمة النقل برا أو جوا أو بحرا¹.

رابعا: أهداف العلاقات العامة

إن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة العلاقات العامة²:

- 1- وضع صورة سليمة من اتجاهات الرأي العام أمام المسؤولين بالمنظمة.
 - 2- العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمنظمة فيما بينهم من ناحية، وبينهم وبين الإدارة ناحية أخرى، والمشاركة في وضع سياسة الرعاية الاجتماعية والثقافية والصحية للعاملين، وفحص شكواهم واقتراح الحلول المناسبة لها.
 - 3- توثيق الصلات ودعم الثقة بين المنظمة وبين جماهيرها الخارجية المختلفة التي تتأثر وتتوثر في رسالتها.
 - 4- نشر رسالة المنظمة والتعريف بنشاطها وشرح السياسات التي تسهم في وضعها وتنفيذها وما تحققة من مزايا لمختلف الوحدات الجماهير وذلك عن طريق الاتصال بأجهزة الإعلام المختلفة.
- وتنقسم أهداف العلاقات العامة إلى أهداف خاصة بالجماهير خارج المنشأة والجماهير داخل المنشأة:

¹ العلاقات العامة والإعلان الحديث، موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، ب، ط، ب، ب، ب، س، ص 28.

² نفس المرجع السابق، ص 34.

أ- أهداف خاصة بال جماهير خارج المنشأة¹:

- بناء سمعة وشهرة طيبة للمنشأة.
- شرح الدور الذي تقوم به المنشأة في خدمة المجتمع والمواطنين.
- تقديم المنشأة إلى الجماهير والمجتمع من حيث أهدافها وسياساتها لخلق علاقات طيبة معها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمنشأة.
- إمداد المنشأة بكافة المعلومات عن الجماهير الخاصة بها.
- نجاح المنشأة بتحقيقها للأهداف التي قامت من أجلها.

ب- أهداف خاصة بال عاملين بالمنشأة (الجمهور الداخلي):

- تحسين الوعي بين العاملين وتعرفهم بدورهم في المنشأة.
- رفع الكفاية الإنتاجية للعاملين.
- تخفيض معدل دوران العمل.
- رفع الروح المعنوية للعاملين نتيجة اهتمام الإدارة بهم.
- إحاطة العاملين علما ببعض السياسات التي تعدها المنشأة.

المطلب الثاني: ما هية قوة البيع

تعتبر قوة البيع وسيلة بيع وتوزيع لمنتجات المؤسسة، فهي وسيلة إتصالية تتبع سياسة متكاملة ومتراطة، فهي تعمل على إيصال معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها إلى المستهلكين، سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف القوة البيعية وأهميتها وأهدافها ومختلف عناصر قوة البيع.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 32-33.

أولاً: تعريف قوة البيع

نظراً لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دوراً متناسباً في توسيع دائرة التبادل وحلقة الإنتاج على السواء، فلفهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حيث فهم بكل جوانب هذا المفهوم أو العنصر:

*"هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء"¹.

* حسب YVES CHIROUZE "قوة البيع هي عبارة عن مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخص مع المشتري الحالي والمحتمل"².

* وعرفت أنها "عبارة عن مجموعة أشخاص التجار المكلفين بالبيع وإشارة الطلب"³.

* يعرفها LINDON ET LENDREVIE "وهي عبارة عن مجموعة أشخاص لديهم قوة البيع أو تسهيل بيع المنتجات لمؤسسة ما من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن المحتملين"⁴.

وعليه يمكن تعريف قوة البيع بأنها وسيلة من وسائل ترويج المبيعات التي تتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها.

كما تعتبر القوة البيعية من الوسائل الشخصية بمعنى أنها تهتم بالتركيز على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء وذلك على خلاف طرق الترويج الأخرى التي ترمي إلى الاتصال بعدد كبير من المستهلكين كالإعلان والتي يصعب عند استخدامها إتاحة الاهتمام بمستهلك معين.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، ط1، 2000م، ص 103.

² Yveschirouze, **le marketing**, 2eme Edition, OPU1990, p85.

³ علي فلاح الزعي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 255.

⁴ Lindon et lendrevie, **marketing**, 4eme Edition, dalloz1994, p280.

ثانيا: أهمية وأهداف قوة البيع:

I- أهمية قوة البيع:

- تتجلى أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعدنا لبلوغ أهدافها المسطرة والتي لا نستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكشوف والمؤهل لرجال البيع وهذه المزايا تتمثل فيما يلي¹:
- * الترويج المباشر اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.
 - يقوم رجال البيع بحيث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى.
 - إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات الشركة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يديها العميل وبالتالي إتخاذ قرار الشراء.
 - الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الاتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية أكثر فعالية من الاتصال غير مباشر. مثلا الإشهار يعمل غالبا على لفت نظر العميل وإثارة اهتمام هو لا ينجح في ترغيبه في المنتج كما انه لا يستطيع دفعه لإتخاذ قرار الشراء بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على إتخاذ قرار الشراء.

II - أهداف قوة البيع :

- تخضع أهداف القوة البيعية إلى الخطة التسويقية مثلا إذا أرادت المؤسسة رفع مبيعاتها فعليها أن تسطر جميع أهداف بيعها على البحث عن الزبائن الجدد، أما إذا كانت المؤسسة تبحث عن تحقيق الجودة والنوعية من اجل إرضاء زبائنها فعليها أن تلجأ وأن توجه أهداف قوتها البيعية إلى رفع نوعية الخدمات المقدمة إلى الزبائن.
- أما الهدف الرئيسي لقوة البيع فيتمثل في بيع أكبر قدر ممكن من طلبات من قبل الزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين التي تعمل المؤسسة على الحصول على ثقتهم والتعامل معهم مستقبلا كما تهدف قوة البيع خاصة إلى منافسة جزء عام من السوق والسيطرة عليه وتحقيق مكاسب معتبرة².
- ويمكن تصنيف أهداف قوة البيع إلى أهداف كمية ونوعية:

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106.

* نستخدم مصطلحات أخرى لقوة البيع: الترويج المباشر، البيع الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 256.

1/ الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي¹:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

2/ الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطيبات.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها الإدارة المؤسسة.

ثالثا: مهام القوة البيعية:

تتضمن وظيفة البيع الشخصي أكثر من مجرد تحقيق مبيعات معينة من عملاء معينين وفق المفهوم التسويقي، فإن دور رجل البيع يرتكز في مساعدة العملاء على حل مشاكلهم وهو بذلك يركز على العلاقة الطويلة الأجل بينه وبين العميل بدلا من التركيز على تحقيق مبيعات سريعة وهذا المفهوم الموسع له شقين هامين هما²:

1- من وجهة نظر المستهلك: يجب أن يشعر المستهلك أن رجل البيع يسعى دائما إلى مساعدته وتقديم النصح والمشورة لأفضل بديل يناسب احتياجاته، فعندما يشعر المستهلك أن رجل البيع يمثلته ويعبر عن مشاكله ويساعده على حلها فإن ذلك يعتبر أقصى درجات النجاح لرجل البيع.

2- من وجهة نظر المؤسسة: ينظر لرجل البيع على أنه مدير التسويق في المنطقة البيعية التي يعمل فيها، فبدلا من التركيز على دور رجل البيع في تحقيق حجم المبيعات معين ينظر إليه كرجل تسويق يركز على تحقيق الأرباح،

¹ فريد كورتال، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ السياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ط1، 2001، ص 119.

² ليدية عشو، واقع قوة البيع في المؤسسة الخدمائية، رسالة ليل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 78.

بمعنى أن على كل رجل بيع أن يكون ملم بتكاليف الأنواع المخلفة من السلع والخدمات ويدير المنطقة البيعية كمركز ربحي.

يقوم رجل البيع بالعديد من المهام إلى جانب تحقيق المبيعات ويمكن تلخيص هذه المهام في النقاط التالية¹:

- **تحديد احتياجات العملاء:** عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد إليه ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.
- **جذب عملاء جدد:** لا تقتصر مهمة مندوبي البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
- **جمع المعلومات:** يمثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها. حتى تستطيع المنشآت تعديل سياساتها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات.
- كذلك يجب تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- **نقل المعلومات الى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. ومن المعلومات الضرورية التي يجب أن يحصل عليها رجل البيع لنجاحه في مهمته هي²:
 - شروط البيع (الأسعار والائتمان، التسليم) المعمول بها في الشركة.
 - خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة.

محمد عبيدات، هاني الضمور، شقيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، ط8، 2013، ص81.

ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص79.

- خصائص العملاء المنافسة السوق.
 - أهداف الشركة وسياساتها المختلفة.
 - معلومات اقتصادية واجتماعية على المستوى المحلي والقومي وعلى المستوى الدولي.
 - **تقديم الخدمات للعملاء** : يقوم المشتري عادة بشراء ثلاثة أشياء هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع, سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها. وفي بعض الأحيان فان الجانب الاخير قد يفوق الجانبين الأوليين تؤثر على قرار شراء العميل, ومن ثم فان مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة, وحث العميل على استمرار التعامل معه.
 - **تعليم العملاء** : من الأدوار الرئيسية الاخرى لمندوب البيع هو دور المعلم ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها, يقع على عاتق مندوب البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين , وجذب عملاء جدد للتعامل معه.
 - **تحفيز العملاء على التغيير**: ومن الادوار الهامة لمندوب البيع في المنشآت الجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي بنحوها. ومن المهام الاخرى لمندوب البيع هي معالجة الاعتراضات وشكاوي العملاء وتحصيل النقود اضافة الى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات والتي تساعد في تقييم النشاط البيعي برمته.¹
- هناك بعض المحددات لدور رجال البيع من أهمها²:
- نوع الخدمة ودرجة تعقدها.
 - نوع العميل / المستهلك (نحائي، جملة، تجزئة... الخ)
 - طبيعة السوق من حيث درجة المنافسة، حجم السوق.
 - خصائص المنشأة (حجم الموارد البشرية... الخ).
 - مصدر رجال البيع من نفس المستوى ولا يقومون بنفس العمل وبهذا ليس لهم نفس المهارات والقدرات ولكم لهم عدد معين من المهام من نفس النوع التي عليهم تنفيذها.

¹ محمد عبيدات، هاني الضمور، شقيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص 80.

رابعاً: أنواع القوة البيعية ومراحلها

I- أنواع القوة البيعية

يكفينا التطرق لمختلف أنواع قوة البيع في النقاط التالية¹:

1 قوة البيع الخاصة: وهم رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، والتي توجه نشاطهم حسب أهدافها، فهي قوة بيع أجيبة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع لمراقبة المؤسسة.

2 قوة البيع المنتدبة: هم رجال البيع الذين يعملون لدى المؤسسات ويقومون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو وقتي، وقوة البيع المنتدبة تنقسم إلى نوعين:

أ- قوة بيع منتدبة دائمة: وتمثل التجاريون متعدد البطاقات أو وكلاء تجاريون، و الذين حتى وإن أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتهنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحياناً.

ب- قوة بيع منتدبة مكتملة: فالمؤسسة حتى تدعم قوة بيعها الخاصة أو التوسع في سوق جديدة أو المواجهة نشاط موسمي ما فإنها تسعى لاستخدام قوة بيع مكتملة.

➤ ما يميز قوة البيع الخاصة أنها تسمح بتوجيه نشاطها نحو أهداف محددة كما أن مراقبتها سهلة و إدماج رجال البيع جيد و إمكانية تطوير لروح المجموعة و ثقافة المؤسسة لكنها في المقابل تستوجب تأطير، إدارة، تنشيط، متابعة، وتكوين بصورة معتبرة، و كذا تحمل كامل نفقاتها حتى وإن كان رقم الأعمال ضعيف.

➤ أما قوة البيع المنتدبة الدائمة فتتميز باستقلاليتها عن المؤسسة، وتملك حافظة للزبائن كما أنها أسرع عملية و تحفز بالعمولة و لا تكلف كثيراً في المقابل تكون جد مكلفة إن عرف رقم الأعمال تطوراً كبيراً، بالإضافة إلى نقص المراقبة على نشاطها كما أن مصلحة الزبون أو رجل البيع قد تسبق مصلحة المؤسسة.

➤ أما قوة البيع المنتدبة المكتملة فهي عملية سريعة الفعالية خاصة في النشاطات قصيرة المدى، وجد كيفية مع الحاجات الآنية، أما سلباتها فتتمثل في كونها جد مكلفة وصعبة المراقبة.

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 201 - 202.

II-مراحل العملية البيعية:

بالاعتماد على دو جلاس وزملاؤه قسم العملية البيعية إلى ثلاث مراحل¹:

1- ما قبل التفاعل (Preinteraction): وهي المرحلة التي تشمل على نشاط الأفعال الأولية أو التمهيدية التي كسب عملية التفاعل والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرارات يعتمد على المهارات التخطيطية قبل النداء.

2- التفاعل (Interction): هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشمل على ربط الأمور والأحداث اكتشاف الحاجة تقديم المشورة والنصيحة وإنهاء الصفقة واللقاء.

3- ما بعد التفاعل (Pastinteraction): هي المرحلة الثالثة والأخيرة التي تشمل على نشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع والمهارات المطلوبة تشمل على مهارة الدعم وتطوير وإدامة العلاقات مع الزبون.

¹ حميد الطائي، ادارة المبيعات، دار البازوري، عمان، الاردن، ط1، 2007، ص ص 88-89.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع العلاقات العامة والقوة البيعية كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، او أوراق عمل، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية:

المطلب الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى:

منصور عبد الله ناجي محمد، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات، دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية لصناعة السمن والصابون، أطروحة دكتوراه، جامعة ميسور، 2010م.

I – أهداف الدراسة :

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1 – هدفت الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا الشركتين.
- 2 – هدفت الدراسة إلى تحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين في بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي.
- 3 – هدفت الدراسة إلى توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشركتين في مخيلة الموظفين والمستهلكين وأفراد المجتمع المحيط بالشركات ورجال الإعلام والصحافة.
- 4 – هدفت إلى قياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.
- 5 – هدفت الدراسة إلى اقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلتا الشركتين.

II – نتائج الدراسة :

- 1 - أشارت نتائج الدراسة إلى غياب الرؤية الاستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلتا الشركتين.
- 2 – توصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح الشركات ولو نسبيا يعود إلى بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع العينات التي تستهدفها الدراسة.
- 3- تؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.

- 4- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات والرعايات والاحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات.
- 5- توصلت الدراسة إلى أن وسائل العلاقات العامة المتمثلة بالنشرات والبرشورات، المؤثرات البصرية والسمعية، الوسائل الإعلامية الحديثة، أبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فعالة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات.
- 6- توضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام.
- 7- توضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الإستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي.

الدراسة الثانية:

للباحث شذا سليم أبو سليم بعنوان مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة 2006م

I- أهداف الدراسة:

تمثلت غايات وأهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي عن الكليات التقنية.
- 2- معرفة إلى أي حد نجحت إدارة العلاقات العامة في جذب الطلاب إلى الكليات التقنية.
- 3- إيضاح مدى نجاح برامج إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تجاه الجمهور الداخلي.
- 4- إيضاح مدى نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تجاه الجمهور الداخلي.
- 5- التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية عن الكليات التقنية.
- 6- التوصل إلى الصعوبات التي تعترض إدارة العلاقات العامة أثناء عملها.
- 7- معرفة الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية لدى الجمهور الخارجي من وجهة نظر أفراد العينة.
- 8- معرفة إلى مدى تشكل إدارة العلاقات العامة وسيلة اتصال فعالة بين العاملين والإدارات العليا في الكليات التقنية.

II- نتائج الدراسة:

- 1- إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة تسعى إلى تحقيق السمعة الطيبة للكلية من خلال الإعلام عن أهدافها ونشاطاتها بنسبة 78.8%.
- 2- لا تعمل إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة على توطيد العلاقات بين العاملين بنسبة 58.2%.
- 3- إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة تتبنى خطة سنوية لإستقبال وفود طلابية زائرة وهي تعتبر من الوسائل الكفيلة بإلتحاق الطلبة بالكليات بنسبة 77.2%.
- 4- لا تقدم إدارة العلاقات العامة المساندة للخريجين من الكليات موضع الدراسة بنسبة 51.2%.
- 5- تساهم إدارة العلاقات العامة بالأنشطة الثقافية والاجتماعية والترويجية في الكليات موضع الدراسة من خلال استقبال الوفود وتنظم الزيارات بنسبة 78.8%.
- 6- هناك قصور في إدارة العلاقات العامة في تنظيم الأنشطة الرياضية للعاملين بنسبة 54%.
- 7- اتفق أفراد العينة على أن إدارة العلاقات العامة تحرص على اختيار أوقات برامجها بدقة بنسبة 66.1%.
- 8- تفشل إدارة العلاقات العامة في الكليات موضع الدراسة في عملية التقييم لبرامجها بنسبة 20.5%.

الدراسة الثالثة:

بن عروس جمال بعنوان تأهيل قوى البيع و تنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون،رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

I- أهداف الدراسة:

- سعت الدراسة الى تحقيق جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- تشكيل صورة واضحة لماهية إدارة المبيعات ومفهوم قوى البيع.
- الحفاظ على زبائن المؤسسة من خلال الأداء الجيد لرجال البيع.
- تفعيل التأثير على الزبون من خلال الاتصال الجيد بين رجل البيع والزبون.
- تحويل طلب الزبائن من المنتجات المنافسة إلى المنتجات المؤسسة.
- التأهيل الجيد لقوى البيع من خلال نظام التدريب،التحفيز، الإشراف، الرقابة وهذا من خلال فاعلية وتكامل هذه الأنظمة.

- المساهمة في دعم البحث العلمي الجزائري بمواضيع حديثة بالإضافة إلى إثراء المكتبة الجزائرية.

II- نتائج الدراسة:

- تسعى المؤسسات إلى الوصول إلى الزبون وخدمته ودراسة متطلباته وهذا من خلال التركيز على جهود ومهارات رجال البيع.

- تعتبر إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط، التنفيذ، التوجيه و الإشراف و الرقابة و من خلال هذا يتضح أن إدارة المبيعات معينة بإتخاذ القرارات الاستراتيجية و التنفيذية للخطة التسويقية، فقد يكون لمدير المبيعات دور في تصميم و تطوير برنامج التسويق الشامل للمؤسسة و قد يساهم كذلك في تحديد مستوى الأسعار و يعود السبب في هذه المشاركة التي تساهم بها إدارة المبيعات إلى أن هذه الإدارة بأجهزتها المختلفة اقرب ما تكون إلى السوق المستهدفة، فهي قادرة على تحديد حاجات و رغبات الزبائن و قادرة على تحديد المواصفات التي يطلبونها و الذي يتحقق بحكم و جود رجال البيع الذين يمثلون إدارة المبيعات في السوق، و بهذه الصفة يلعبون دورا بارزا في نقل المعلومات إلى الإدارة نظرا للاحتكاك المباشر للزبون.

- أن القوة البيعية هي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من اجل تحقيق أهداف المؤسسة أي أن قوى البيع نظام يتألف من الموارد البشرية والخدمات والوسائل التقنية والفنية للوصول إلى تحقيق الاتصال الجيد والقيام بالمهمة البيعية.

- للمحافظة على تطوير قوى بيعية فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة فإن مدير المبيعات يؤدي مجموعة من الوظائف الإدارية تدور حول مجمل النشاط البيعي

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى:

- دراسة لياكووشوماخر (liacqu& schumacher,2010) بعنوان:

Totol quality management challenge to deal with job satisfaction for teacher in urbon school education leadership

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤدي إلى الشعور بالسعادة أو عدم الارتياح في العمل (الرضا الوظيفي)، واستخدام الباحث هرز برج في نظرية الرضا الوظيفي لأعضاء الهيئات التدريسية في الدراسات العليا الجامعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المسببة للرضا عن العمل أو ما يسمى بالعوامل "الدافعة"

تمثلت في الشعور بالإنتاج وفرص النمو، وتقدير الآخرين. وأشارت إلى أن إشباع هذه الحاجات وما تتطلبه من خدمات تقدمها المنظمة للعاملين فيها تؤدي إلى درجة عالية من الرضا عن العمل وتحسين الأداء. أما العوامل التي تؤدي عدم وجودها إلى عدم الرضا (العوامل الصحية) فترتبط بالأجور وبسياسة المنظمة، والإشراف الفني، والعلاقات الشخصية، وظروف العمل، والعلاقة مع الرؤساء، والمركز الاجتماعي.

الدراسة الثانية:

-دراسة سكامبيل و ستيد(scamble& stead,2009)بعنوان:

Study of type and tenure asit pertains job satisfaction, journal of library administration.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الرضا الوظيفي ومتغيرات العمر والأجور ومدة العمل، وأجريت الدراسة في الولايات المتحدة، وبلغت عينة الدراسة 64 فردا يشكلون فريقا مهنيا يعمل في المكتبات المتخصصة ومراكز الإعلام التربوي، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- عدم وجود علاقة بين متغير السن والخبرة والرضا الوظيفي.

- وجود علاقة ايجابية بين الأجور والرضا الوظيفي.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية، توجد بعض

الفروقات و هي كالتالي:

تكلمت الدراسات السابقة على العلاقات العامة الخارجية أي علاقة المؤسسة بالعملاء و دراستنا تتكلم

على العلاقات العامة الداخلية ، وهدفت الدراسات السابقة على مدى رضا الزبون على منتجاتها، أما دراستنا

تهدف الى مدى اهتمام العلاقات العامة الداخلية على تحسين اداء رجال البيع، و اختلاف في البلد و سنة

الدراسة

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أن العلاقات العامة تعتبر مجموعة من الأنشطة المخططة التي تصدر من المؤسسة التي يمارسها مختصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة وتعتمد على مختلف الأدوات وتقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

تستهدف قوة البيع تحقيق حجم كاف من المبيعات مما يوفر الأرباح المأمولة و ثم دفع جهود المؤسسة لتحقيق النمو المطلوب.

تقوم كل من العلاقات العامة وقوة البيع على احترام، أي الفرد والالتزام بالمبادئ السليمة وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور وتمثل أهمية العلاقات العامة وقوة البيع في تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة ورسم صورة ايجابية للمؤسسة في أذهان عملائها الحاليين والمرقبين وتعتبر أهم أهداف العلاقات العامة بناء الثقة بين العمال واهتمام بكل وربط علاقة قوية وطويلة بهم طريق رسم صورة ايجابية في أذهانهم.

في الفصل اللاحق سنحاول معرفة واقع تطبيق العلاقات العامة الداخلية في مؤسسة نفضال و دورها في

تحسين أداء و مهام رجال البيع



الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بالعلاقات العامة وقوة البيع والتي توصف بأنها عمليات تسويقية جوهرية ، حيث تعرضنا فيها إلى أساسيات حول العلاقات العامة وأساسيات حول قوة البيع أو ما يسمى برجال البيع، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على مؤسسة وحدة نפטال بولاية غرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدوات والطريقة

✓ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث واقع العلاقات العامة الداخلية وقوة البيع وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة وحدة نفعال بغرداية كحالة لمؤسسة اقتصادية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي المقابلة والاستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات

والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

1.1 المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على

عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2.1 المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات

الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

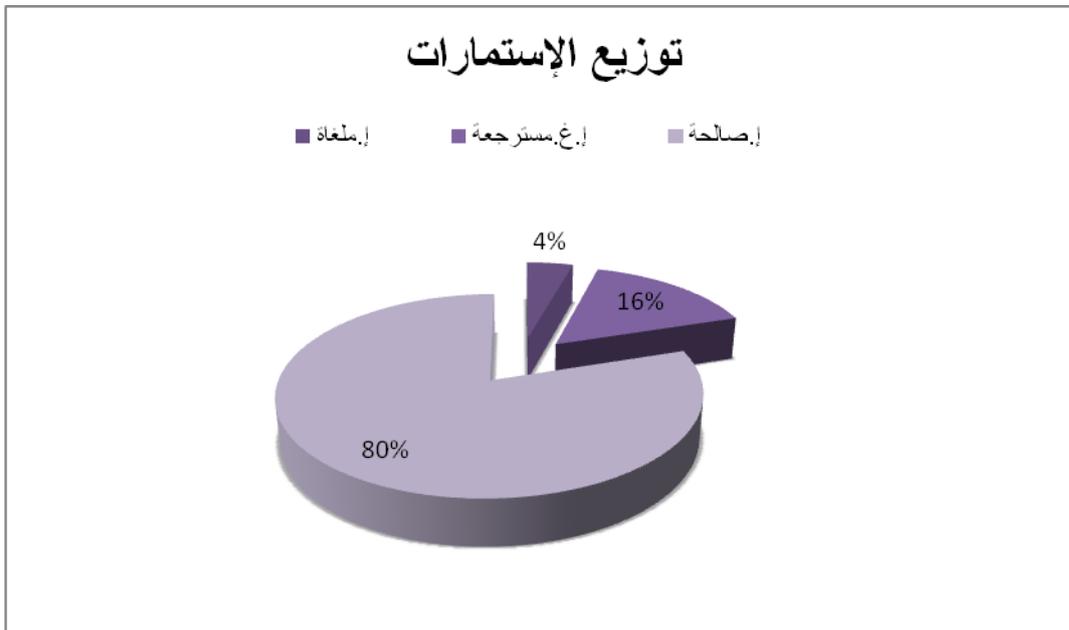
يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة، موظفي المؤسسة نفعال بولاية غرداية ، وتم توزيع (70) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر مارس من سنة 2016، إذ تم استرجاع (59) استبيان أقصى منها (03) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (56) استبيان أي ما نسبته (80%) من إجمالي عينة الدراسة .

جدول رقم (1-2): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي مؤسسة نفعال

النسبة	العدد	البيان
100%	70	عدد الإستثمارات الموزعة
84%	59	عدد الإستثمارات الواردة
4%	3	عدد الإستثمارات الملغاة
16%	11	عدد الإستثمارات غير مسترجعة
80%	56	عدد الإستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم (1-2): الإستثمارات الموزعة و المسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
العلاقات العامة	المتغير المستقل
قوة البيع	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

أولا: أدوات جمع البيانات:

1. **المقابلات:** بعد موافقة مؤسسة وحدة نفضال بولاية غرداية على إجراء الدراسة في المؤسسة وبعد الاستقبال الجيد من طرف مدير المؤسسة ورئيس مصلحة التسويق، كلف فيها المدير العملي الموظفين بالتجاوب معنا وإيفائنا بالمعلومات المطلوبة، وبما أن المقابلة تساهم في الحصول على المعلومات اللازمة من المصدر، لذلك تم ترتيب برنامج مقابلة مع بعض رؤساء المصالح والموظفين لجمع المعلومات، تمحور الحوار فيها حول علاقة بين الموظفين والعدالة في حقوقهم، وحول تركيز وإعطاء الثقة التامة لرجال البيع.

2. **وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها و وثائق تخص الخدمات المقدمة.

3. **الاستبيان:** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس والعمر، الشهادة، الأقدمية في الوظيفة، وضعية العامل، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة محاور:

المحور الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: تضمن 12 عبارة لقياس مدى فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة.

المحور الثالث: تضمن 06 عبارات المتعلقة بنشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة.

المحور الرابع: المتعلق بأهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة ويتضمن 08 عبارات.

المحور الخامس: تضمن 06 عبارات لمعرفة العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع.

وقد كانت إجابات كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-3)

أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبانة.

الجدول رقم (2-3): درجة أهمية بنود الإستمارة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي

الأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (2-4).

الجدول رقم (2-4): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من -1.8	من -2.6	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصاراً بـ

SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان واعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.

2. الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن ينعدم.

5. اختبار كولولرروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

6. اختبار One-Sample T-test .

7. اختبار الانحدار البسيط ANOVA .

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس

ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

01 - تحكيم الاستبيان: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (04) أعضاء في الهيئة التدريسية، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة عبارات الإستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

02- قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

الجدول رقم (5-2) : قياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الثاني	12	86.50%
المحور الثالث	6	79.90%
المحور الرابع	8	87.40%
المحور الخامس	6	89.00%
الإستبانة ككل	32	93.60%

المصدر: إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (5-2) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الثاني (فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة) و الذي تضمن (12) عبارة كان بدرجة 86.50% و هي درجة جد عالية، كما أن معامل الثبات للمحور الثالث (نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة) و الذي تضمن (06) عبارات كان بدرجة 79.90% وهي درجة عالية، كما أن معامل الثبات للمحور الرابع (أهمية و مهام رجال البيع في المؤسسة) والذي تضمن (08) عبارات كان بدرجة 87.40% و هي درجة جد عالية، كما أن معامل الثبات للمحور الخامس (العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع) و الذي تضمن (06) عبارات كان بدرجة 89.00% وهي درجة جد عالية.

أما معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان (32) فكان بدرجة 93.60% وهي درجة جد عالية مما

يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون

(Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين المحاور كما يلي:

الجدول رقم (6-2): يوضح الجدول رقم (6-2) معاملات التجانس بين كل محور ومحور.

Corrélations		فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة	العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع
فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	Corrélation de Pearson	1	,646**	,567**	,605**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56
نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	Corrélation de Pearson	,646**	1	,407**	,363**
	Sig. (bilatérale)	.000		.002	.006
	N	56	56	56	56
أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة	Corrélation de Pearson	,567**	,407**	1	,774**
	Sig. (bilatérale)	.000	.002		.000
	N	56	56	56	56
العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع	Corrélation de Pearson	,605**	,363**	,774**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.006	.000	
	N	56	56	56	56

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (2-6) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.363 عند مستوى الدلالة (0.05) بين محور العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع و نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة كأصغر قيمة، و 0.774 عند مستوى الدلالة (0.05) بين المحور العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع و أهمية ومهام رجال البيع كأكبر قيمة، و 0.646 عند مستوى الدلالة (0.05) بين فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة و نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة، بقيمة مرتفعة، و 0.567 عند مستوى الدلالة (0.05) بين فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة وأهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة، بقيمة مرتفعة، و 0.605 عند مستوى الدلالة (0.05) بين فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة والعلاقة بين العلاقات العامة و قوة البيع، بقيمة مرتفعة، و 0.407 عند مستوى الدلالة (0.05) بين نشاطات العلاقات العامة الداخلية وأهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة، و 0.363 عند مستوى الدلالة (0.05) بين نشاطات العلاقات العامة الداخلية و العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع، وبذلك تعتبر المحاور فيما بينها صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

1. الجنس:

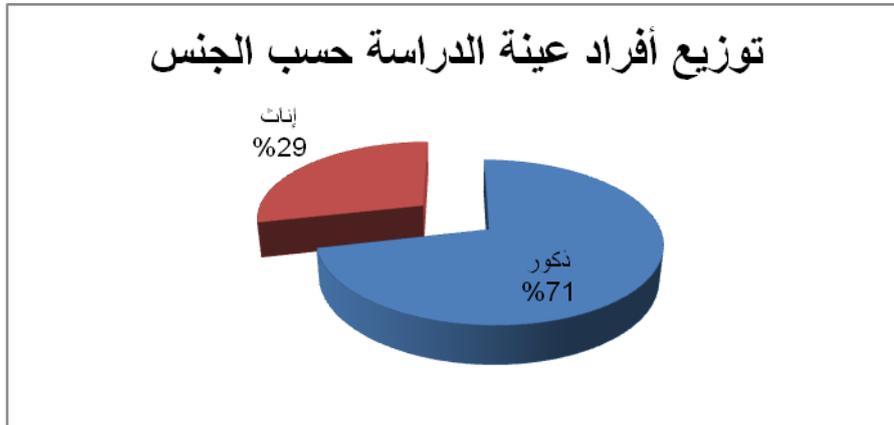
جدول رقم (7-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	40	71%
إناث	16	29%
المجموع	56	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم (7-2) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 71% من أفراد مؤسسة وحدة نفعال بغرداية، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 29% من عينة الدراسة والشكل الموالي (2-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

2. الفئة العمرية:

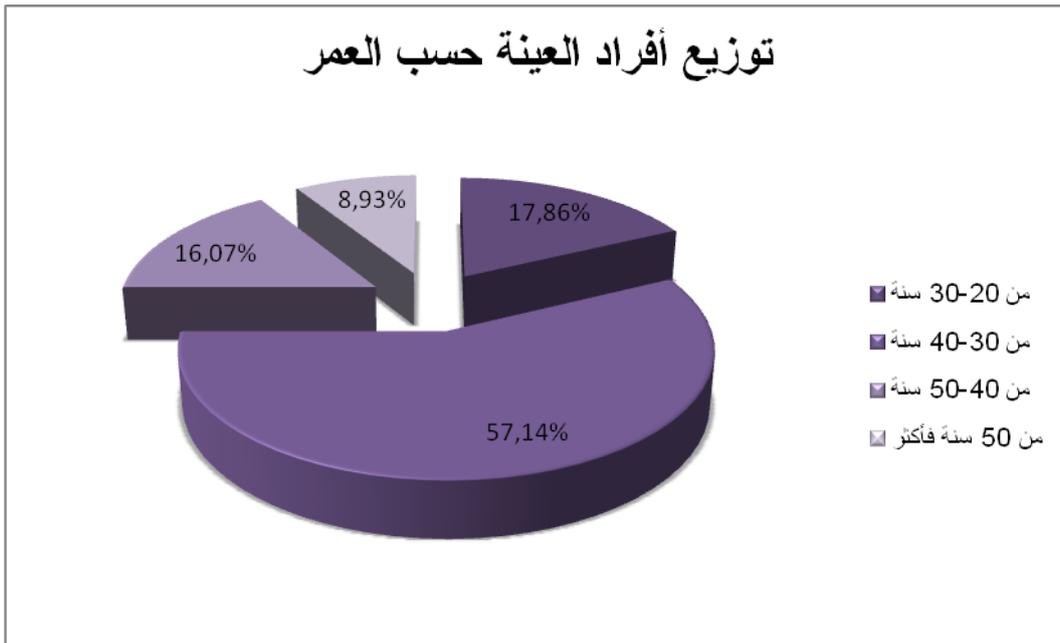
جدول رقم (8-2): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة
من 20-30 سنة	10	17.86%
من 30-40 سنة	32	57.14%
من 40-50 سنة	9	16.07%
من 50 سنة فأكثر	5	8.93%
المجموع	56	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية 40-30 في المؤسسة حيث بلغت نسبتهم 57.14%، وكما نلاحظ انخفاض في ثاني فئة من حيث النسبة من 30-20 سنة حيث بلغت نسبتها 17.86%، ونلاحظ انخفاض وجود أفراد في سن 50-40 سنة بنسبة 16.07% وفي الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة قد بلغت نسبتهم ب 8.93% وهذا ما يفسر اتجاه المؤسسة نحو تشغيل الشباب، والشكل الموالي (3-2) يوضح توزيع العينة حسب السن.

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

3. المستوى التعليمي:

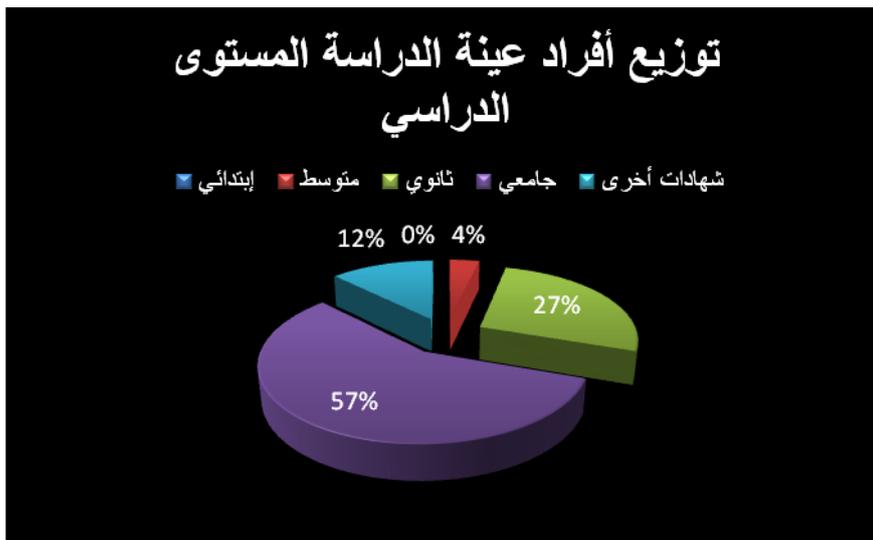
جدول رقم (9-2): توزيع عينة دراسة حسب الشهادة

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0%	0	إبتدائي
4%	2	متوسط
27%	15	ثانوي
57%	32	جامعي
13%	7	شهادات أخرى
100%	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة متحصلين على مستوى جامعي بنسبة بلغت 57%، كما بلغت ثاني نسبة 27% لأصحاب المستوى الثانوي، وبلغت ثالث نسبة كانت لأصحاب شهادات الأخرى بنسبة 13%، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب المتوسط وبلغت نسبتهم 4% نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين متحصلين على شهادات جامعية و الشكل (4-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

الشكل رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

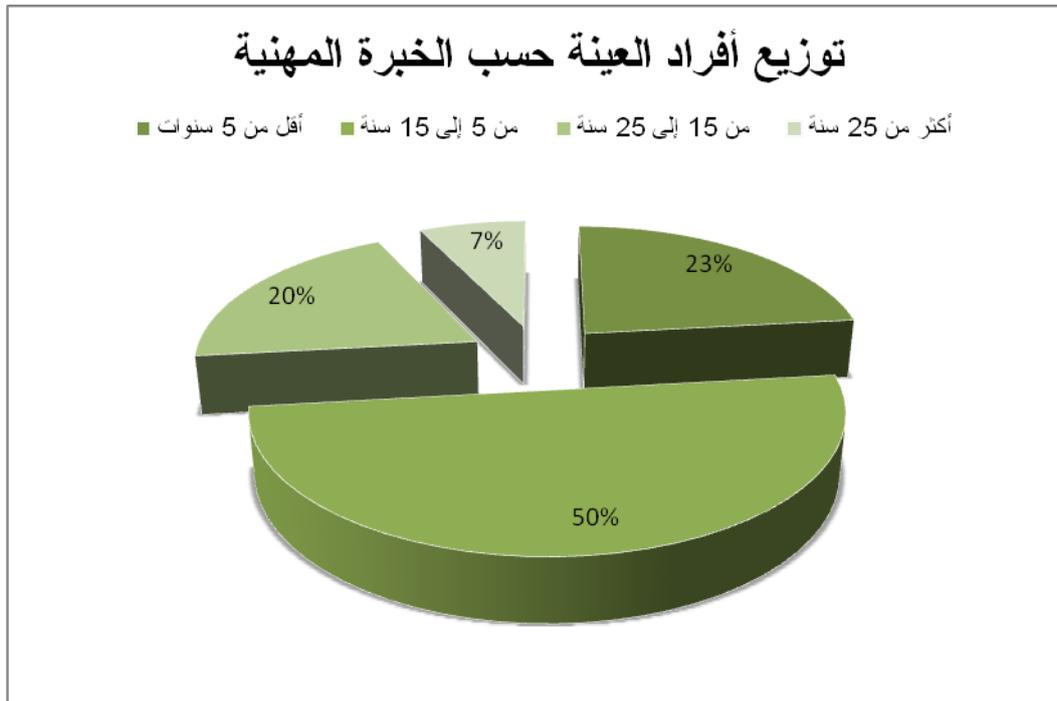
4. الخبرة المهنية:

جدول رقم (10-2): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية

النسبة	التكرار	السنوات
23.21%	13	أقل من 5 سنوات
50.00%	28	من 5 إلى 15 سنة
19.64%	11	من 15 إلى 25 سنة
7.14%	4	أكثر من 25 سنة
100.00%	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (10-2) أن أكبر نسبة كانت 50% من فئة 05 إلى 15 سنة خبرة، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 23.21%، ثم الفئة ما بين 15-25 سنة بنسبة 19.64%، ثم فئة الأكثر من 25 سنة بنسبة 7.14%، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة. الشكل رقم (5-2): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

5. وضعية العامل:

جدول رقم (11-2): توزيع عينة دراسة حسب وضعية العامل

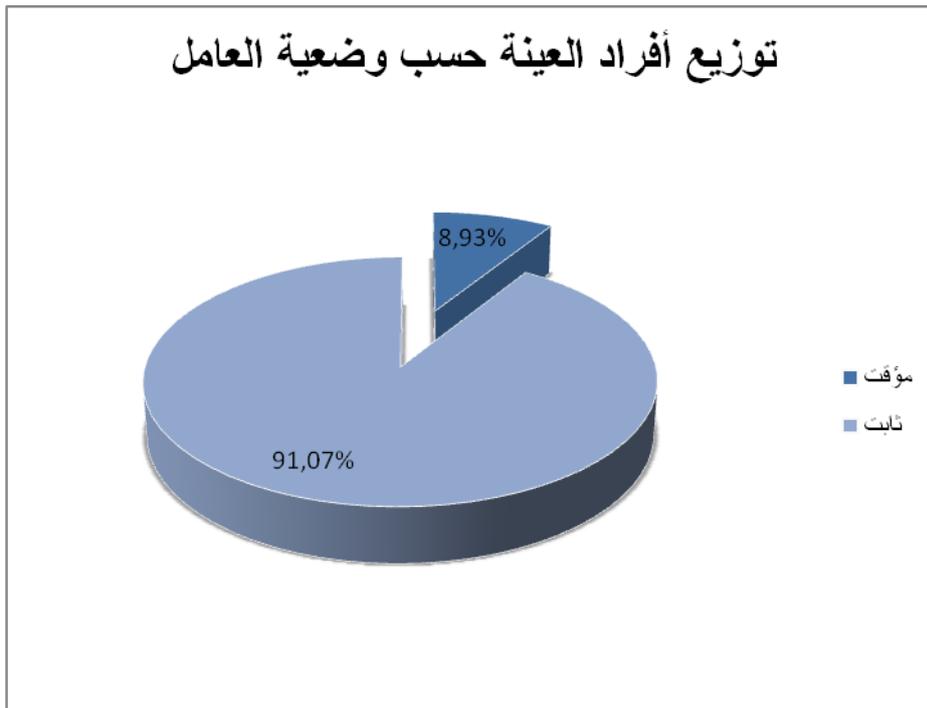
النسبة	التكرار	وضعية العامل
8.93%	5	مؤقت
91.07%	51	ثابت
100%	56	مجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (11-2) أن أكبر نسبة كانت 91.07% من العمال الثابتين و8.93% من

العمال المؤقتين، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب وضعية العامل.

الشكل رقم (6-2): توزيع أفراد العينة حسب وضعية العامل.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني :تحليل محاور الدراسة

1. عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في مؤسسة وحدة نفعال: سنحاول فيما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على العبارات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

اخور الثاني: فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ما هو مستوى فعالية العلاقات العامة داخل المؤسسة حسب مقياس ليكارت"

جدول رقم (12-2): تقييم الموظفين لفعالية العلاقات العامة

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الدقة في اختيار أوقات برامجها وأنشطتها	التكرار	0	12	10	30	4
		النسبة %	0.00%	21.43%	17.86%	53.57%	7.14%
2	تسعى المؤسسة إلى رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليها	التكرار	2	10	10	31	3
		النسبة %	3.57%	17.86%	17.86%	55.36%	5.36%
3	تحسين مستوى التواصل الوظيفي بين الموظفين والإدارات هدف إدارة المؤسسة	التكرار	1	7	6	36	6
		النسبة %	1.79%	12.50%	10.71%	64.29%	10.71%
4	تحسين مستوى الاتصال مع البيئة الخارجية هدف للمؤسسة	التكرار	1	7	7	35	6
		النسبة %	1.79%	12.50%	12.50%	62.50%	10.71%
5	طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم جيدة وقوية	التكرار	2	8	16	26	4
		النسبة %	3.57%	14.29%	28.57%	46.43%	7.14%
6	توجد عدالة في توزيع المهام وكذا الأجور بين الموظفين	التكرار	3	20	12	17	4
		النسبة %	5.36%	35.71%	21.43%	30.36%	7.14%
7	يوجد ضمان صحي للموظفين بالمؤسسة	التكرار	3	8	12	20	13
		النسبة %	5.36%	14.29%	21.43%	35.71%	23.21%

56	10	27	14	5	0	التكرار	8 عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين مناسبة
100.00%	17.86%	48.21%	25.00%	8.93%	0.00%	النسبة %	
56	13	23	13	6	1	التكرار	9 هناك احترام حق الموظف في الإجازات المرضية والترفيهية
100.00%	23.21%	41.07%	23.21%	10.71%	1.79%	النسبة %	
56	5	17	17	16	1	التكرار	10 تقوم إدارة المؤسسة بالاستماع إلى انشغالات الموظفين
100.00%	8.93%	30.36%	30.36%	28.57%	1.79%	النسبة %	
56	4	20	15	13	4	التكرار	11 يوجد وضوح للتعليمات الإدارية بشأن الواجبات والحقوق للموظفين
100.00%	7.14%	35.71%	26.79%	23.21%	7.14%	النسبة %	
56	3	22	20	10	1	التكرار	12 تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها
100.00%	5.36%	39.29%	35.71%	17.86%	1.79%	النسبة %	
100.00%	11.16 %	45.24 %	22.62 %	18.15 %	2.83 %	النسبة %	المجموع المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته 45.24 % من أفراد العينة في المؤسسة يوافقون بدرجة موافق على فعالة العلاقات العامة في مؤسساتهم ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي رؤيتهم بأن مؤسساتهم تسعى إلى تحسين مستوى التواصل الوظيفي بين الموظفين والإدارات وذلك بنسبة 64.29%، و موافقتهم بنسب متساوية على تحسين مستوى الإتصال مع البيئة الخارجية تهدف إليه المؤسسة، بنسبة 62.50%، ونلاحظ أن ما نسبته 22.62% محايدون، وأن ما نسبته 18.15% غير موافقين على فعالة العلاقات العامة داخل مؤسساتهم، وأن ما نسبته 11.16% يوافقون وبشدة على ذلك، وفي المقابل نلاحظ نسبة ضئيلة على غير موافقون بشدة على فعالة العلاقات العامة داخل المؤسسة وكانت نسبتها بـ 02.83%، وكحوصلة تمتاز المؤسسة بفعالة العلاقات العامة داخل المؤسسة وتحسين العلاقة بين الموظفين .

المحور الثالث: نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي «هل تقوم المؤسسة بنشاطات العلاقات العامة الداخلية حسب مقياس ليكارت»

جدول رقم (13-2) : تقييم الموظفين لنشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	هناك مكافأة للعمل الإضافي للموظفين عادلة ومناسبة	التكرار	5	16	9	15	11
		النسبة %	8.93%	28.57%	16.07%	26.79%	19.64%
14	هناك مكافأة لحماية الخدمة للموظفين عادلة ومناسبة	التكرار	6	12	9	17	12
		النسبة %	10.71%	21.43%	16.07%	30.36%	21.43%
15	تنظيم دورات تدريبية للموظفين	التكرار	0	7	8	32	9
		النسبة %	0.00%	12.50%	14.29%	57.14%	16.07%
16	تنظيم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية	التكرار	4	16	10	22	4
		النسبة %	7.14%	28.57%	17.86%	39.29%	7.14%
17	تنظيم إدارة العلاقات العامة أنشطة إجتماعية للعاملين	التكرار	3	15	12	22	4
		النسبة %	5.36%	26.79%	21.43%	39.29%	7.14%
18	تقديم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والإجتماعية للموظفين	التكرار	4	11	15	22	4
		النسبة %	7.14%	19.64%	26.79%	39.29%	7.14%
	المجموع المحور الثالث	النسبة %	6.55%	22.92%	18.75%	38.69%	13.10%
			100.00%				

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 38.69% من أفراد العينة في مؤسسة وحدة نفضال بغرداية يوافقون بدرجة موافق على رضا بنشاطات العلاقات العامة الداخلية في مؤسستهم تميز ويرجع موقفهم

في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن المؤسسة تقوم بدورات تدريبية للموظفين وهذا ما تتميز به المؤسسة، وذلك بنسبة 57.14%، وموافقتهم بنسبة 39.29% على أن إدارة العلاقات العامة تنظم المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية، وأنشطة إجتماعية للعاملين وتقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والإجتماعية للموظفين، وأن ما نسبته 6.55% غير موافقين وبشدة على نشاطات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسستهم، وفي المقابل نلاحظ أن مانسبته 13.10% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 22.92% غير موافقون، وما نسبته 18.75% محايدون، وكحوصلة تهتم إدارة العلاقات العامة بمؤسسة وحدة نفعال بغرداية برضا الموظفين وتحسين الخدمات المقدمة لهم .

المحور الرابع: أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل يقومون رجال البيع بمهامهم وما هي أهميتهم داخل

المؤسسة".

جدول رقم (14-2): تقييم الموظفين لمهام وأهمية رجال البيع.

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
19	رجل البيع واجهة المؤسسة يعكس صورتها	التكرار	3	5	2	26	20
		النسبة %	5.36%	8.93%	3.57%	46.43%	35.71%
20	يعطي رجل البيع معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين	التكرار	2	10	6	22	16
		النسبة %	3.57%	17.86%	10.71%	39.29%	28.57%
21	يساهم رجل البيع في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع	التكرار	1	10	11	22	12
		النسبة %	1.79%	17.86%	19.64%	39.29%	21.43%
22	يحافظ رجل البيع على سرية ومعلومات المؤسسة	التكرار	3	7	9	26	11
		النسبة %	5.36%	12.50%	16.07%	46.43%	19.64%

56	12	27	13	4	0	التكرار	تنظم المؤسسة تدريبات لرجال البيع	23
100.00	21.43	48.21	23.21	7.14	0.00	النسبة %		
56	2	16	16	17	5	التكرار	تنظم المؤسسة مكافآت لرجال البيع كلما زادت مبيعاتهم	24
100.00	3.57	28.57	28.57	30.36	8.93	النسبة %		
56	4	20	16	14	2	التكرار	يتابع مسؤول المبيعات شكاوى العملاء ومحاوله حلها	25
100.00	7.14	35.71	28.57	25.00	3.57	النسبة %		
56	3	23	16	12	2	التكرار	يحرص رجل البيع على متابعة تنفيذ خدمات ما بعد البيع	26
100.00	5.36	41.07	28.57	21.43	3.57	النسبة %		
100.00	17.86	40.63	19.8	17.63	4.02	النسبة %	مجموع المحور الرابع	
%	%	%	7%	%	%			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 40.63% من أفراد العينة في مؤسسة وحدة نפטال بغرداية يوافقون بدرجة موافق على مهام رجال البيع وأهميتهم داخل المؤسسة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن مؤسستهم تنظم دورات تدريبية لرجال البيع، وذلك بنسبة 48.21%، وأن ما نسبته 46.43% بأن رجل البيع واجهة للمؤسسة ويعكس صورتها وأنه يحافظ على سرية ومعلومات المؤسسة وهذا يرجع إلى التدريبات التي قدمتها المؤسسة لرجال البيع، وأن ما نسبته 4.02% غير موافقين وبشدة على مهام رجال البيع وأهميتهم داخل المؤسسة، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 17.86% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 19.87% محايدون، وما نسبته 17.63% غير موافقون على ذلك، كحوصلة مما سبق نلاحظ أن رجل البيع يؤدي مهامه وأهميته كبيرة داخل المؤسسة وذلك من خلال زيادة في المبيعات والحصة السوقية ورضا الزبون و ولائه.

المحور الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع.

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل توجد علاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع".

جدول رقم (15-2): تقييم الموظفين ل العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
27	كلما تزداد العلاقات العامة	التكرار	0	2	5	29	20
100.00 %	تزداد كفاءة رجال البيع	النسبة %	0.00	3.57	8.93	51.79	35.71
28	يساهم رجل البيع في تحسين صورة المؤسسة أمام عملائها	التكرار	0	4	4	27	21
100.00 %	تزداد كفاءة رجال البيع	النسبة %	0.00	7.14	7.14	48.21	37.50
29	رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم	التكرار	0	3	3	31	19
100.00 %	رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم	النسبة %	0.00	5.36	5.36	55.36	33.93
30	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى ضمان الرضى الوظيفي لقوة البيع	التكرار	1	6	12	22	15
100.00 %	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى ضمان الرضى الوظيفي لقوة البيع	النسبة %	1.79	10.71	21.43	39.29	26.79
31	تركز إدارة العلاقات العامة على تحسين أداء رجال البيع	التكرار	0	6	9	23	18
100.00 %	تركز إدارة العلاقات العامة على تحسين أداء رجال البيع	النسبة %	0.00	10.71	16.07	41.07	32.14
32	تستخدم الإعلانات بدرجة كبيرة في جذب الزبون بدلا من التركيز على رجل البيع	التكرار	2	4	8	24	18
100.00 %	تستخدم الإعلانات بدرجة كبيرة في جذب الزبون بدلا من التركيز على رجل البيع	النسبة %	3.57	7.14	14.29	42.86	32.14
100.00 %	مجموع المحور الرابع	النسبة %	0.89	7.44	12.20	46.43	33.04

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 46.43% من أفراد العينة في مؤسسة وحدة نفضال بغرداية يوافقون بدرجة موافق على أنها توجد علاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع في المؤسسة ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم، وذلك بنسبة 55.36%، وأن ما نسبته 51.79% بأن كلما تزداد العلاقات العامة تزداد كفاءة رجال البيع، وأن ما نسبته 0.89% غير موافقين وبشدة على ذلك، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 33.04% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 12.20% محايدون، وما نسبته 7.44% غير موافقين على ذلك، كحوصلة مما سبق نلاحظ أنها

توجد علاقة قوية بين العلاقات العامة وقوة البيع ونلاحظ أن رجل البيع تطبق عليه العلاقات العامة ويطبقها على العملاء وكلما زادت العلاقات العامة عليه زادت كفاءته.

2. تحليل أوساط الحسابية والانحراف المعياري

المحور الثاني: فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة.

جدول رقم (16-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
1	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الدقة في إختيار أوقات برامجها وأنشطتها	3.46	0.914	موافق
2	تسعى المؤسسة إلى رفع مستوى الألفة بين الموظفين والمحافظة عليها	3.41	0.968	موافق
3	تحسين مستوى التواصل الوظيفي بين الموظفين والإدارات هدف إدارة المؤسسة	3.70	0.893	موافق
4	تحسين مستوى الإتصال مع البيئة الخارجية هدف للمؤسسة	3.68	0.897	موافق
5	طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم جيدة وقوية	3.39	0.947	محايد
6	توجد عدالة في توزيع المهام وكذا الأجور بين الموظفين	2.98	1.087	محايد
7	يوجد ضمان صحي للموظفين بالمؤسسة	3.57	1.158	موافق
8	عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين مناسبة	3.75	0.858	موافق
9	هناك إحترام حق الموظف في الإجازات المرضية والترفيهية	3.73	1.000	موافق

محايد	1.005	3.16	تقوم إدارة المؤسسة بالإستماع إلى إشغالات الموظفين	10
محايد	1.080	3.13	يوجد وضوح للتعليمات الإدارية بشأن الواجبات والحقوق للموظفين	11
محايد	0.889	3.29	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها	12
موافق	0.621	3.44		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (16-2) نلاحظ أن العبارة رقم (08) (عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين مناسبة) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.75 وانحراف معياري بلغ 0.858 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة رقم (09) (هناك احترام حق الموظف في الإجازات المرضية والترفيهية) بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وبدرجة عالية، وانحراف معياري قدره 1.00، أما العبارة رقم (06) التي تنص على (توجد عدالة في توزيع المهام وكذا الأجور بين الموظفين) جاءت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري قدره 1.087 وبدرجة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لفعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة 3.44 وانحراف معياري 0.621 وبدرجة عالية، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مدى فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة.

المحور الثالث: نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة.

جدول رقم (17-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الإتجاه
13	هناك مكافأة للعمل الإضافي للموظفين عادلة ومناسبة	3.20	1.299	محايد
14	هناك مكافأة نهاية الخدمة للموظفين عادلة ومناسبة	3.30	1.32	محايد
15	تنظيم دورات تدريبية للموظفين	3.77	0.874	موافق
16	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية	3.11	1.123	محايد
17	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة إجتماعية للعاملين	3.16	1.075	محايد
18	تقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والإجتماعية للموظفين	3.20	1.069	محايد
	مجموع المحور الثالث	3.29	0.803	محايد

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (17-2) نلاحظ أن العبارة رقم (15) (تنظيم دورات تدريبية للموظفين)، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري بلغ 0.874 وبدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (هناك مكافأة نهاية الخدمة للموظفين عادلة ومناسبة) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.30 و انحراف معياري بلغ 1.32 بدرجة متوسطة، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة (تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات الداخلية) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.11 وانحراف معياري 1.123 بدرجة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.29 لإدارة لنشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة وانحراف معياري 0.803 وبتجاه محايد وهذا ما يدل على نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة متوسطة .

المحور الرابع: مهام وأهمية رجال البيع في المؤسسة

جدول رقم (18-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور مهام وأهمية رجال البيع في المؤسسة

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	الإتجاه
19	رجل البيع واجهة المؤسسة يعكس صورتها	3.98	1.12	موافق
20	يعطي رجل البيع معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين	3.71	1.171	موافق
21	يساهم رجل البيع في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع	3.61	1.073	موافق
22	يحافظ رجل البيع على سرية ومعلومات المؤسسة	3.63	1.105	موافق
23	تنظم المؤسسة تدريبات لرجال البيع	3.84	0.848	موافق
24	تنظم المؤسسة مكافآت لرجال البيع كلما زادت مبيعاتهم	2.88	1.046	محايد
25	يتابع مسؤول المبيعات شكاوى العملاء ومحاوله حلها	3.18	1.011	محايد
26	يحرص رجل البيع على متابعة تنفيذ خدمات ما بعد البيع	3.23	0.972	محايد
	مجموع المحور الرابع	3.51	0.763	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (18-2) نلاحظ أن العبارة رقم 19 (رجل البيع واجهة المؤسسة يعكس صورتها) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري بلغ 1.12 وبدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (تنظم المؤسسة تدريبات لرجال البيع) بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري بلغ 0.848 وبدرجة عالية، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة تنظم المؤسسة مكافآت لرجال البيع كلما زادت مبيعاتهم في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري بلغ 1.046 وبدرجة متوسطة، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور مهام وأهمية رجال البيع داخل المؤسسة بـ 3.51 وانحراف معياري قيمته 0.763 وبدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن رجال البيع واجهة للمؤسسة يعكسون صور المؤسسة أمام عملائها وهم من يساهمون في زيادة مبيعات المؤسسة.

المحور الرابع: العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع.

جدول رقم (19-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
27	كلما تزداد العلاقات العامة تزداد كفاءة رجال البيع	4.20	0.749	موافق بشدة
28	يساهم رجل البيع في تحسين صورة المؤسسة أمام عملائها	4.16	0.848	موافق
29	رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم	4.18	0.765	موافق
30	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى ضمان الرضى الوظيفي لقوة البيع	3.79	1.022	موافق
31	تركز إدارة العلاقات العامة على تحسين أداء رجال البيع	3.95	0.961	موافق
32	تستخدم الإعلانات بدرجة كبيرة في جذب الزبون بدلا من التركيز على رجل البيع	3.93	1.042	موافق
	مجموع المحور الخامس	4.03	0.727	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (19-2) نلاحظ أن العبارة رقم(27) (كلما تزداد العلاقات العامة تزداد كفاءة رجال البيع). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري بلغ 0.749 وبدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم) بمتوسط حسابي بلغ 4.18 وانحراف معياري بلغ 0.756 وبدرجة عالية، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة تسعى إدارة العلاقات العامة إلى ضمان الرضى الوظيفي لقوة البيع في الرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي 3.79 وبدرجة عالية، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور العلاقة بين العلاقات العامة وقوة البيع 4.03 وانحراف معياري قيمته 0.727 وبدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن توجد علاقة قوية بين العلاقات العامة وقوة البيع .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد التعرض في المبحث السابق لتحليل نتائج استبانات تقييم لواقع العلاقات العامة وقوة البيع، يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة المقترحة من أجل إثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين المتغيرات.

1- اختبار الاعتمادية (الخضوع للتوزيع الطبيعي)

قبل إجراء الاختبارات اللازمة نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يتم اختبار الفرضية العدمية التالية: "لا تتبع البيانات الإحصائية التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة" 95 % ، وقاعدة أخذ القرار هي قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% باستخدام اختبار $Kolmogorov-Smirnov = K.S = Test Z$ ، وبدون هذا الشرط لا يمكن تطبيق الاختبارات المتعلقة بالدراسة من الناحية العلمية، حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات الإحصائية تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95 % ، حيث تضع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية H_1 :

- بيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

الفرضية العدمية H_0 :

- بيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي.

حيث تقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية الفرعية إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5%، و العكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى الدلالة المعنوية 5%، الجدول التالي يبين لنا كآتي:

الجدول رقم (20-2): نتائج اختبار $Kolmogorov-Smirnov$ للتوزيع الطبيعي.

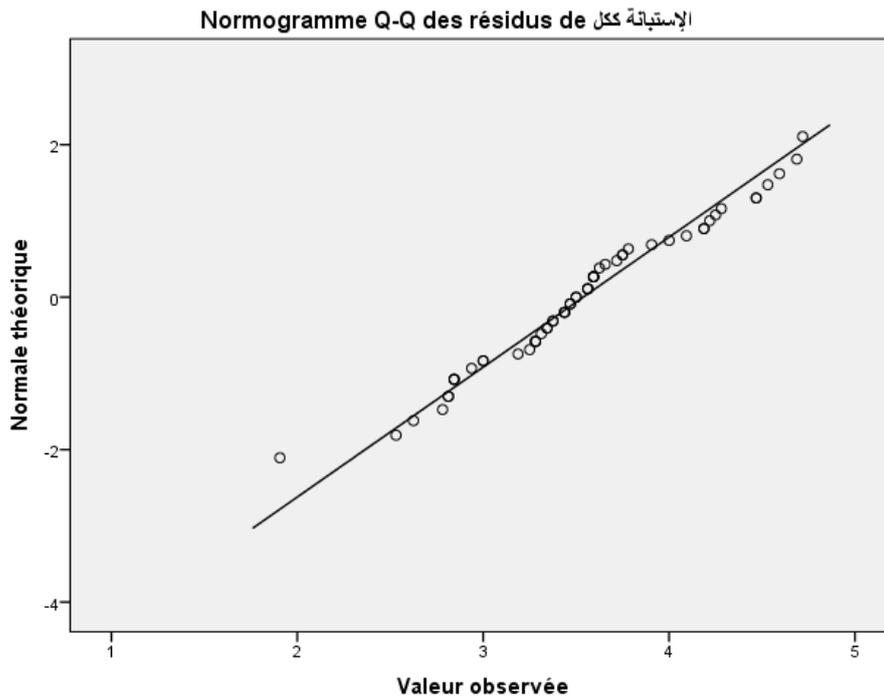
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
ككل الإستبانة	,105	56	,186	,974	56	,267

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لإختبار **Kolmogorov-Smirnov** بالنسبة للإستبانة ككل كانت قيمة Z بـ 0.105 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية H_1 ونرفض الفرضية العدمية H_0 ، أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (7-2): نتائج اختبار **Kolmogorov-Smirnov** للتوزيع الطبيعي.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

2- اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للعلاقات العامة الداخلية على تحسين أداء رجال البيع.

1- الفرضية الأولى:

الفرضية الفرعية H_1 :

- هناك فعالية للعلاقات العامة الداخلية لمؤسسة نفعال.

الفرضية العدمية H_0 :

- لا توجد فعالية للعلاقات العامة الداخلية لمؤسسة نفعال

للإجابة على الفرضية الأولى: سوف نستخدم اختبار T-test.

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى .

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
فعالية العلاقات العامة	41,449	55	,000	3,43750	3,2713	3,6037
الداخلية في المؤسسة						

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-21) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني "فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة" قد بلغ 3.43 وقيمة T تساوي 41.449 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H_1 ورفض الفرضية العدمية H_0 ، مما يعني درجة الموافقة عالية على مضمون المحور الثاني ووجود فعالية للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

2- الفرضية الثانية:

الفرضية الفرعية H_1 :

- لرجال البيع أهمية بالغة في مؤسسة وحدة نفعال

الفرضية العدمية H_0 :

- لا توجد أهمية بالغة لرجال البيع في مؤسسة وحدة نفعال.

للإجابة على الفرضية الثانية: سوف نستخدم اختبار T-test.

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار T-test للفرضية الفرعية الثانية.

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة	34,396	55	,000	3,50670	3,3024	3,7110

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-22) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الرابع "أهمية ومهام رجال البيع" قد بلغ 3.50 وقيمة T تساوي 34.396 وأن القيمة الدلالة المحسوبة (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وبالتالي نستنتج قبول الفرضية الفرعية H_1 ورفض الفرضية العدمية H_0 ، مما يعني درجة الموافقة عالية على مضمون المحور الرابع و لرجال البيع أهمية بالغة في المؤسسة.

3- الفرضية الثالثة:

الفرضية الفرعية H_1 :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين أنشطة العلاقات العامة الداخلية وأداء رجال البيع في مؤسسة وحدة نفعال بغرداية.

الفرضية العدمية H_0 :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين أنشطة العلاقات العامة الداخلية وأداء رجال البيع.

للإجابة على الفرضية الثالثة: سوف نستخدم اختبار الانحدار البسيط ANOVA لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار الانحدار البسيط ANOVA الفرضية الفرعية الثالثة.

a. Valeurs prédites : (constantes), أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة, نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة, فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18,737	3	6,246	31,403	,000 ^b
Résidu	10,342	52	,199		
Total	29,079	55			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T
	A	Erreur standard	Bêta	
(Constante)	,954	,356		2,677
1 فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	,352	,141	,301	2,497
نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة	-,083	,098	-,092	-,847
أهمية ومهام رجال البيع في المؤسسة	,611	,096	,641	6,371

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

يتضح من خلال جدول رقم (2-23) بأن هناك تأثير للعلاقات العامة الداخلية على تحسين أداء

ومهام رجال البيع لأن مستوى الدلالة مقبول احصائيا فهو أقل من 5% وعليه نرفض الفرضية العدمية H_0

ونقبل الفرضية الفرعية H_1 التي تنص على أن للعلاقات العامة تأثير على رجال البيع بحيث تساهم في دعم

وتحسين ادائهم بالمؤسسة محل الدراسة

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لموظفي وحد نفعال بولاية غرداية، حيث اتضح لنا وجود علاقة قوية بين العلاقات العامة الداخلية و قوة البيع حيث احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لعينة من موظفي وحدة نفعال لولاية غرداية لإظهار أهمية العلاقات العامة الداخلية على تحسين أداء رجال البيع، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الموظفين لدور العلاقات العامة الداخلية جاء إيجابيا من حيث مساهمتها في تحسين أداء رجال البيع لأنه هو من يعكس صورة المؤسسة إلى جانب أنه يسهم في رفع من الحصة السوقية ورضا الزبون.

الخاتمة

الخاتمة:

وفي الأخير يمكننا أن نقول أن العلاقات العامة باتت نشاطا تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات، وأصبحت العلاقات العامة تلقى العناية بإعتبارها اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطها وبناء صورة لها و دعم علاقات جيدة و قوية و مستمرة بين جماهيرها.

فإن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة، أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها فمن غير المنطقي أنتبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولا (خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية)، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها، وعما لها وطريقة معاملتهم للناس ، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المؤسسة، حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتحمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه سيخط عليها وينقل عنها صورة سيئة .

يستهدف البيع الشخصي تحقيق حجم كاف من المبيعات مما يوفر الأرباح المأمولة، ليس هذا فحسب بل ليعكس صورة ايجابية عن هذه الشركات في مجتمعاتها، فكلما زادت أنشطة العلاقات العامة على رجال البيع يزداد أدائهم في كسب رضا الزبائن و زيادة في حجم المبيعات.

من خلال تناولنا لموضوع واقع العلاقات العامة الداخلية و قوة البيع في المؤسسة الإقتصادية، حيث كانت عينة الدراسة تتمثل في وحدة نفضال بولاية غرداية، وبناء على ما تقدم، هدفت الدراسة إلى التحقق من ذلك ودراسته ميدانيا انطلاقا من توصيف و تحليل الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة على رجال البيع لمؤسسة وحدة نفضال وفيما يلي النتائج التي توصل إليها الباحث، ونتائج اختبار فرضيات البحث والتوصيات التي وضعت على أساسها، بالإضافة إلى آفاق البحث المستقبلية، وعليه من خلال ما سبق تمكنا من الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوع البحث من خلال النتائج النظرية والتطبيقية .

1) عرض نتائج الدراسة:

انطلاقاً من فرضيات البحث وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية :

النتائج النظرية :

فالعلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعريف الجمهور لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها، وتهدف العلاقات العامة إلى تعريف المؤسسة لجمهورها بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات، والمساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المؤسسة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها " من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية "، إيجاد التفاهم بين المؤسسات والأفراد القائمين بالعمل فيها، وبين الجماهير المتعاملة معها، فهي تهدف من خلال ذلك إلى إقامة سمعة طيبة للمؤسسة هذا من ناحية وإلى المحافظة على العلاقات الطيبة والاستمرار في التعامل مع تلك الجماهير من ناحية أخرى.

تعتبر قوة البيع من العناصر الإستراتيجية في المؤسسة بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة، فهي تؤثر إلى حد كبير على نجاح المؤسسة، نموها واستقرارها.

يساهم رجل البيع كغيره من العاملين بالمؤسسة في تحقيق المقاصد الإستراتيجية ومنها الربحية ، ولا يجب أن ننقل من أهميته، فلرجل البيع وضع هام لا يجوز أن نغفله حيث يمثل بداية أي نشاط ونهاية أي نشاط، ويساهم في نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها إذا كان ناجحاً، كما أنه قد يكون من أسباب فشلها إذا كان فاشلاً، ومن مهامه قد يساهم في دراسة السوق والتنبؤ بحجم المبيعات المتوقع، و يساهم في تطوير السلعة في ضوء احتياجات المستهلك و المنافسة والتحديات الخارجية، ويساهم بدور رئيسي في بيع المنتجات وتحويلها إلى سيولة، ويعطى معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين، يعتبر واجهة للمؤسسة أمام العملاء.

النتائج التطبيقية :

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها والتي انصبت في دراسة حالة وحدة نفضال بغرداية تبين لنا ما يلي :

- بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في وجود فعالية للعلاقات العامة الداخلية بمؤسسة وحدة نفضال، وقد ثبت وجود فعالية قوية للعلاقات العامة الداخلية بمؤسسة نفضال، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار T-test للدراسة صحة الفرضية، وهو ما يؤكد بقبول الفرضية الفرعية ورفض الفرضية العدمية.

- بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في وجود لرجال البيع أهمية بالغة في مؤسسة نפטال، وقد ثبت أن لرجال البيع أهمية بالغة في المؤسسة، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار T-test لدراسة صحة الفرضية، وهو ما يؤكد بقبول الفرضية الفرعية ورفض الفرضية العدمية.
- بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والمتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين أنشطة العلاقات العامة الداخلية وأداء رجال البيع في مؤسسة نפטال، وقد ثبت وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن كلما زادت أنشطة العلاقات العامة الداخلية زاد أداء رجال البيع في مؤسسة وحدة نפטال بغرداية.

(2) الاقتراحات:

- بناء على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف التي واجهتها المؤسسات موضوع البحث في إتباعها لفلسفة للعلاقات العامة الداخلية وقوة البيع .
- الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة الداخلية و خصوصا بالزيادة في مكافآت رجال البيع كلما زاد ادائهم.
- العمل على الاهتمام بتكوين و تدريب رجال البيع على مهارات البيع الناجح.
- العمل على تحسين العلاقة بين الموظفين بما يسمح على زيادة الانتماء الوظيفي ويحسن اداء المؤسسة.
- محاولة تطبيق العدالة في توزيع المهام بين الموظفين (رجال البيع).
- محاولة ضبط الوقت اللازم في تخطيط برامج و أنشطة العلاقات العامة الداخلية.
- العمل على الاهتمام و انشغالات الموظفين مما يجعل الموظفين على حرصهم في مهامهم.

(3) أفاق الدراسة:

من خلال داستنا الحالية تمكنا من تسليط الضوء على بعض المواضيع الذي تعتبر مجالا خصبا للبحث ومنها:

- العلاقات العامة ودورها في تحسين الرضا الوظيفي للعمال.
- دور رجال البيع في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
- مدى تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الإحتكارية.

المراجع

1/ المراجع العربية:

أ. الكتب :

1. حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2007.
2. العلاقات العامة و الإعلان الحديث، موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، ب ط، ب ب، ب س.
3. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
4. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، إدارة المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2010.
5. فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ السياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، ط1، 2001.
6. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، ط1، 2000.
7. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر و العلاقات العامة، كلية الأعمال، قسم التسويق، جامعة الأردن، ط1، 2010.
8. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، ط8، 2013.
9. منير إبراهيم شلاشي، إدارة الترويج و الاتصال، جامعة البتراء، عمان، الأردن، ط1، 2011.

ب. المذكرات:

10. ليدية عشو، واقع قوة البيع في المؤسسة الخدمائية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012.
11. أحلام محبي، واقع العلاقات العامة و قوة البيع في المؤسسات المصرفية، مذكرة ماستر، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2014.

2/ المراجع الأجنبية :

12. Kotler Philip et dois Denard , **Marketing management** , 11ème éditions , Pearson éducation , Paris , 2004 .
13. Lindon et lendrevie, **marketing**, 4eme Edition, dalloz1994.
14. Yveschirouze, **le marketing**, tome 2, Edition OPU1990.

الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

المستوى: ثانية ماستر

استمارة الإستبيان

تحية طيبة وبعد....

يمثل هذا الاستبيان جزءا من الدراسة التي نحن بصدد القيام بها لإعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان (واقع العلاقات العامة الداخلية و قوة البيع في المؤسسة الاقتصادية) للسنة الجامعية 2015/2016 نرجو منكم المساهمة والمساعدة في إتمام هذا البحث وذلك بالإجابة عن الأسئلة الواردة أدناه ، كما نعلمكم إن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي لاغير، ولما كان لإجاباتكم من دور وأهمية في انجاز هذا البحث فإننا نأمل منكم حسن التعاون معنا.

الطالب :بلغواطي عبدالرزاق

- الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

المحور الأول: معلومات ديموغرافية عن عينة الدراسة

1) الجنس؟

أ- ذكر ب- أنثى

2) العمر؟

أ- من 20 سنة إلى 30 سنة ج- من 40 سنة إلى 50 سنة

ب- من 30 سنة إلى 40 سنة د- أكبر من 50 سنة

3) المستوى الدراسي؟

أ- ابتدائي ج- ثانوي

ب- متوسط د- جامعي

و- شهادات أخرى

4) الخبرة المهنية؟

أ- أقل من 05 سنوات ج- من 15 إلى 25 سنة

ب- من 05 إلى 15 سنة د- أكثر من 25 سنة

5) وضعية العامل؟

أ- مؤقت ب- دائم

المحور الثاني: فعالية العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الدقة في اختيار أوقات برامجها و أنشطتها					
2	تسعى المؤسسة إلى رفع مستوى الألفة بين الموظفين والحفاظة عليها					
3	تحسين مستوى التواصل الوظيفي بين الموظفين والإدارات هدف إدارة المؤسسة					
4	تحسين مستوى الإتصال مع البيئة الخارجية هدف للمؤسسة					
5	طبيعة العلاقة بين الموظفين أنفسهم جيدة و قوية					
6	توجد عدالة في توزيع المهام و كذا الأجور بين الموظفين					
7	يوجد ضمان الصحي للموظفين بالمؤسسة					
8	عدد ساعات العمل المطلوبة من الموظفين مناسبة					
9	هناك احترام حق الموظف في الإجازات المرضية والترفيهية					
10	تقوم إدارة المؤسسة بالإستماع إلى انشغالات الموظفين					
11	يوجد وضوح للتعليمات الإدارية بشأن الواجبات والحقوق للموظفين					
12	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف مقصودة عند قيامها بتخطيط برامجها وأنشطتها					

الخور الثالث: نشاطات العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	هناك مكافأة للعمل الإضافي للموظفين عادلة و مناسبة					
14	هناك مكافأة لحماية الخدمة للموظفين عادلة و مناسبة					
15	تنظيم الدورات التدريبية للموظفين					
16	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات و الندوات والمحاضرات الداخلية					
17	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة اجتماعية للعاملين					
18	تقدم إدارة العلاقات العامة هدايا في المناسبات الدينية والاجتماعية للموظفين					

الخور الرابع: أهمية و مهام رجال البيع في المؤسسة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	رجل البيع واجهة للمؤسسة يعكس صورتها					
20	يعطي رجل البيع معلومات و إرشادات و توصيات للتطوير والتحسين					
21	يساهم رجل البيع في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع					
22	يحافظ رجل البيع على سرية و معلومات المؤسسة					
23	تنظم المؤسسة تدريبات لرجال البيع					
24	تنظم المؤسسة مكافآت لرجال البيع كلما زادت مبيعاتهم					
25	يتابع مسؤول المبيعات شكاوى العملاء ومحاولة حلها					
26	يحرص رجل البيع على متابعة تنفيذ خدمات ما بعد البيع					

المحور الخامس: العلاقة بين العلاقات العامة و قوة البيع

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
27	كلما تزداد العلاقات العامة تزداد كفاءة رجال البيع					
28	يساهم رجل البيع في تحسين صورة المؤسسة أمام عملائها					
29	رجل البيع هو من يعكس صورة المؤسسة للعملاء بعلاقاته العامة معهم					
30	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى ضمان الرضى الوظيفي لقوة البيع					
31	تركز إدارة العلاقات العامة على تحسين أداء رجال البيع					
32	تستخدم الإعلانات بدرجة كبيرة في جذب الزبون بدلا من التركيز على رجل البيع					

الملحق رقم(02): قائمة المحكمين

الإمضاء	أسماء محكمي الاستبانة
	شنيبي حسين
	بهاز لويزة
	دحو سليمان
	بوقليمينة عائشة