



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

العلاقات العامة كآلية اتصال ترويجي وإثرها في
تحقيق كفاءة أداء المؤسسة
دراسة ميدانية في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز
غرداية

تحت إشراف الأستاذة :
مهيري دليلة

من اعداد الطالبان :
- الاخنش الحاج ربيع
- سويد الزهرة

السنة الجامعية : 2020 – 2021

شكر و عرفان

الحمد لله الذي انزل نور العلم ليذهب به ظلمات الجهل

نتقدم بكامل ما حملته عبارة الاحترام و التقدير و العطاء لنقف وقفة شكر
واعتراز لكل من جعل من نفسه منارتا تشع بنور العلم ليضيء به سبيلنا ولكل
من جعل من نفسه سقايتها لنا لإنجاح هذا العمل .

منابر علم جعلها الله خير سبب لتكون لنا خير رفيق نتقصى به طريقة العلم
بهذه كلمات نبيلة نتقدم الى الدكتورة مهيري دليلة بجزيل الشكر و التقدير عرفانا
لها على معشناه معها في هذا المشوار الحافل بالإنجازات
وعلى رأسهم أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية وأساتذة الخفاء
الذين شاركونا في تأطير هذه الدراسة .

الاهداء

2021

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام والحمد لله الذي حمده أفضل ماجرت به الأقلام
أهدي ثمار عملي هذا إلى التي تربعت فوق عرش قلبي والتي نقشت بحبها وعطفها آفاق دربي
والتي برضاها يرضى خالق هذا الوجود إلى مصدر العطف والحنان أمي الغالية
إلى الذي تكبد المحن وتحدى الصعاب الذي طالما عهدته صابرا مثابرا و الذي أفنى عمره من
أجلنا إلى أبي الغالي
إلى من يجري دمهم في دمي ولا تحلو الأوقات إلا بهم إخوتي الأعزاء و اولادهم
وإلى صديقاتي إلى من يحبهم قلبي و لم يذكرهم قلبي

الزهرة

الاهداء

2021

الحمد لله وحده شريك له من جعل أولا وأمره طلب العلم وصلاة وسلام
على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله وصحبه أجمعين

بحروف اجتمعت لترسم اسما عبارة حب والتقدير اهدي ثمرة عملي هذا
الى ثاني معبود بعدة الله عز وجل ، الى خيرة سند في حياتي الى منبع
الدفء والحنان امي والى من كان عرقه لؤلؤا في دربنا أبي والى من
جمعني الله على حبهم أخوتي وكل افراد عائلتي و الصغير محمد منصف
الى منارتي حياتي الشبة فاطنة والشبة السعدية وكل أحبتي في الله

والى كل من ظمئنا من علمه وكان سببا ليخط لنا درب العلم لنصله الى
مكان حلم وأصبح حقيقة الى كل من تحرك لسانه بكلمات طيبة ليكون
النجاح منالنا لأزفه لهم في الختام بكلمات عطرت معانيها بأرقى ما جئت
به مفردات الشكر والامتنان

الحاج ربيع



فهرسة المحتوى

الصفحة	العنوان
01	الشكر والعرفان
02	الإهداء
	فهرسة المحتوى
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
	مقدمة
	<u>الإطار المنهجي للدراسة</u>
07	1. الإشكالية
08	2. الفرضيات
08	3. أسباب اختيار الموضوع
08	4. أهداف الدراسة
09	5. أهمية الدراسة
09	6. حدود الدراسة
09	7. متغيرات الدراسة
09	8. منهج الدراسة
09	9. مجتمع الدراسة
09	10. أدوات الدراسة
09	11. المقاربة النظرية للدراسة
10	12. مفاهيم الدراسة
10	13. محتوى الدراسة
10	14. الدراسات السابقة
11	
12	
20	
21	
	<u>الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة</u>

	1. ماهية العلاقات العامة
34	• تطور العلاقات العامة
35	• أهمية العلاقات العامة
36	• اهداف العلاقات العامة
37	• وظائف العلاقات العامة
	2. برامج أنشطة العلاقات العامة
38	• أنشطة العلاقات العامة
40	• التخطيط لأنشطة العلاقات العامة
43	• مراحل التخطيط في العلاقات العامة
49	• صعوبات التخطيط في العلاقات العامة
50	• الحملات الإعلانية
	3. ماهية الاتصال الترويجي
52	• الاتصال
56	• الترويج
59	• اهداف الاتصال الترويجي
60	• عملية الاتصال الترويجي وعوامل نجاحه
66	• عناصر مزيج الاتصال الترويجي
	4. نماذج الاتصال الترويجي في العلاقات العامة
71	• النموذج التقليدي
72	• النموذج الاتصال الرمزي
73	• النموذج الموقفي في الاتصال
73	• النموذج الاتصال الاقناعي
	5. العلاقات العامة وسيلة الاتصال الترويجي
75	• وسائل الاتصال المؤسساتي
76	• وسائل الاتصال تبعا للأحداث
77	• وسائل الاتصال الجماهيري
	6. تقييم أنشطة العلاقات العامة
	• مفهوم الأداء
	• مفهوم تقييم أنشطة العلاقات العامة
	• اهداف ومجالات تقييم أنشطة العلاقات العامة
	• عقبات تقييم أنشطة العلاقات العامة

78	
80	
82	
83	
	<u>الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة</u>
85	1. لمحة تاريخية حول مجمع سونلغاز
87	2. اهداف مؤسسة سونلغاز غرداية
88	3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز غرداية
91	4. وسائل الاتصال المستخدمة في مؤسسة سونلغاز غرداية
95	5. العلاقات العامة والاتصال الترويجي داخل مؤسسة سونلغاز غرداية
104	6. تحليل نتائج بيانات استمارة الاستبيان
120	7. نتائج تحليل الاستبيان
123	الخاتمة
125	قائمة المراجع والمصادر الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
104	يوضح نسبة تواجد الذكور والإناث	01
105	يوضح نسبة الفئة العمرية	02
105	يوضح المؤهل العلمي لموظفي المؤسسة	03
106	يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج تكوين داخلي حول منتج قبل الإعلان	04
107	يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج ترويج داخلي قبل الترويج الخارجي	05
107	يوضح دور الموظف في الترويج لمنتج جديد	06
108	يوضح مدى علم الموظفين بالعداد الذكي كمنتج جديد	07
109	يوضح مدى استخدام المواقع التابعة للمؤسسة	08
110	يوضح الخدمات المتوفرة في المواقع الالكترونية	09
110	يوضح ان كان التوقيت المخصص للترويج مناسب	10
111	يوضح الأوقات المخصصة للترويج	11
112	يوضح مشاركة الموظفين في أنشطة المؤسسة	12
113	يحدد أنشطة العلاقات العامة	13
113	يوضح مدى فعالية قسم العلاقات العامة	14
114	يوضح مدى مناسبة وسائل الاتصال للموظفين	15
115	يحدد الوسيلة الاتصالية المستخدمة في فعاليات المؤسسة	16
116	يحدد الوسيلة المطبوعة التي يهتم بها الموظف	17
117	يوضح امكانية وصول المعلومات للموظفين	18
118	يوضح متابعة الموظفين للأنشطة الترويجية على صفحات الانترنت	19
119	يوضح مدى مساهمة أنشطة ترويج العلاقات العامة في توعية الزبائن	20

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
61	يوضح عملية الاتصال الترويجي	01
72	يوضح عملية الاتصال وفق النموذج التقليدي	02
73	يوضح عملية الاتصال وفق النموذج الرمزي	03
74	يوضح عملية الاتصال وفق النموذج الإقناعي	04
88	الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية	05
112	يوضح مراحل الترويج الداخلي وفق أشكال الاتصال	06
104	يوضح نسبة تواجد الذكور والإناث	07
105	يوضح نسبة الفئة العمرية	08

106	يوضح المؤهل العلمي لموظفي المؤسسة	09
106	يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج تكوين داخلي حول منتج قبل الإعلان	10
107	يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج ترويج داخلي قبل الترويج الخارجي	11
108	يوضح دور الموظف في الترويج لمنتج جديد	12
108	يوضح مدى علم الموظفين بالعداد الذكي كمنتج جديد	13
109	يوضح مدى استخدام المواقع التابعة للمؤسسة	14
110	يوضح الخدمات المتوفرة في المواقع الالكترونية	15
111	يوضح ان كان التوقيت المخصص للترويج مناسب	16
111	يوضح الأوقات المخصصة للترويج	17
112	يوضح مشاركة الموظفين في أنشطة المؤسسة	18
113	يحدد أنشطة العلاقات العامة	19
114	يوضح مدى فعالية قسم العلاقات العامة	20
115	يوضح مدى مناسبة وسائل الاتصال للموظفين	21
116	يحدد الوسيلة الاتصالية المستخدمة في فعاليات المؤسسة	22
117	يحدد الوسيلة المطبوعة التي يهتم بها الموظف	23
118	يوضح امكانية وصول المعلومات للموظفين	24
118	يوضح متابعة الموظفين للأنشطة الترويجية على صفحات الانترنت	25
119	يوضح مدى مساهمة أنشطة ترويج العلاقات العامة في توعية الزبائن	26

ملخص الدراسة

لقد ارتأت هذه الدراسة من خلال أطرها المنهجية والنظرية والتطبيقية في تفصيلها البحثي انطلاقاً من مجالها المنهجي الذي تضمن كل مرتكزات التي تبنا عليها الدراسة التي كان خط بدايتها من تساؤلها الرئيسي ، الذي كان شقه الأول العلاقات العامة وشقه الثاني الاتصال الترويجي ، والغرض من هذين العنصرين هو إثبات دور العلاقات العامة كآلية اتصال ترويجي في المؤسسة ، والشق الثالث الذي يبحث عن مدى فعاليته في تحقيق خدماتها ، وكان الحيز النظري الخاص بدراسة هو الإلمام بالأوعية العلمية التي تخدم موضوع بداية من العلاقات العامة واهم المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها ، وصولاً إلى نماذج الاتصالات الترويجية في العلاقات العامة وهنا توصلنا إلى جمع أهم النقاط التي تجتمع فيها العلاقات العامة والاتصال الترويجي ضمن مختلف أنواع وسائل الاتصال ، وكل هذا وما سبق ليكون خيرة زاد في الجانب التطبيقي داخل مؤسسة سونلغاز وإطلاع عن كثب حول دور العلاقات العامة في العملية الترويجية وتعرف على الفاعلية هذه العملية في تحقيق خدمات داخل المؤسسة ، التي كانت في إرضاء جماهيرها كفئة أولية مستهدفة في العملية الترويجية وخارجها في إرضاء زبائنها وتلميع سمعة المؤسسة وأخيراً الوصول إلى النتائج التي حققتها الدراسة وإثبات صحت فرضياتها .

Abstract :

This study was conceived through its methodological, theoretical and applied research frameworks from its methodological field, which included all the foundations of the study, the starting line of which was its main question. The first was public relations and the second was promotional communication. the purpose of these two components is to demonstrate the role of public relations as a promotional communication mechanism in the institution, and the third part, which looks for its

effectiveness in achieving its services. The theoretical space for a study was knowing the scientific approach that serves the subject of the beginning of public relations and the most basic concepts underlying it. Leading up to promotional communication by highlighting and combining communication and promotion into key points of focus with public relations. We have come to collect the most important points where public relations and promotional communication come together within the various types of communication. All of this, as well as the above, has increased the application of SONELGAZ and is closely informed about the role of public relations in the promotional process, that was to satisfy its audiences as a primary target group in the promotional process and beyond, to satisfy its clients, to polish the reputation of the institution and, finally, to the most important results of the study and to prove the validity of its hypotheses

مقدمة

مقدمة

إن جملة التطورات التي واكبت عصرنا الحالي وتزداد يوماً بعد يوم ما هي إلا جهود أبحاث قام بها الإنسان ، حيث أصبح العلم هو ضوء الذي ينير درب الأمم والشعوب على جميع أصعدته من العلوم وأصبحت المعرفة هي الأساس والقوام الذي تسعى إليه البشرية ، وكل هذا يرجع الى جذور تاريخية مع ظهور الانسان وتواصله مع محيطه الخارجي ومن هنا بدأ الاتصال كإحدى اللبنة المهمة لتتكون عنده معارف لتنمو شيئاً فشيئاً الى مضامين علمية مرت عبرة مراحل سدها البحث والاكتشاف ، ولتعريف بهذه الاكتشافات لا بد من إعلامها وتلقينها ومن هنا ظهرت علم ما يسمى بعلوم الاعلام والاتصال. الذي هو علم مستقل بذاته كسابقه من العلوم الاخرى ، يحمل في جعبته ثقل من الأوعية العلمية التي كرسها شخصيات خاضت غمرها في هذا المجال .

وشهدت علوم الاعلام والاتصال تاريخاً حافلاً من طرق الاتصال البدائية وإعلام التقليدي الى قفزتها النوعية في الحداثة والعصرنة ، وتكنولوجيا اتصال وإعلام الحديث ومن الاتصال العفوي الى الاتصال الرسمي وبناء العلاقات ، وهنا نشأة علم انطوى ضمن مجال علوم الاعلام والاتصال ما يسمى بالعلاقات العامة لتكون ضمن هيكلية الداخلية للمنشآت والمنظمات والهيئات سواء الحكومية او الخاصة ، التي أصبحت جزء لا يتجزأ من سياستها وهذا لدورها الفعال في نسج خيوط الاتصال الداخلية والخارجية ، فهي بمثابة عملة لواجهتين تعمل على تنظيم جمهور الداخلي بين الموظفين وتوطيد العلاقات جيدة وتحسين سمعة المنظمة لجمهورها الخارجي . وفي ظل هذا التطور الذي أصبح لا وجود لتقليدية نتيجة سيطرة الحادثة على كل شيء ، في عالم أصبحت فيه المنافسة عنصر أساسي على مستوى المؤسسات والقطاعات سواء الاقتصادية او الخدماتية ، ولتضمن هذه المنظمات بقائها لبد عليها ان تعمل على جملة من التدابير ، لكونها مرتبطة بالجمهور كأهم مصدر لها لتلبية حاجاته ومتطلباته سواء من منتجات او خدمات ، ولتحقيق هذا لا بد من اتصال فعال وهنا وجدت المؤسسات نفسها إما طرق اتصال حديثة ومتخصصة بعد ما كانت بدائية ، ولترويج خدمة او منتج لا بد من قنوات اتصال تعمل على استقطاب الجمهور والتأثير فيه ، فهنا ليجتمع الاتصال والترويج ليكون هناك احدى أنواع الاتصالات التسويقية التي سميت باتصال ترويجي مبني على عملية اتصال ترويجية ، من خلال أهم مرتكزاتها ضمن عملية الاتصال كالمرسل والرسالة والقناة والتغذية

الرجعية ، الى المزيج الترويجي ومن عناصره الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر. وبفضل ما يعمل عليه هذا الاتصال تماشت هذه المؤسسات لتعمل على ترويج لخدماتها وهذا يرجع الى مواكبة المؤسسات كل ما هو جديد ، لتسهيل وتخفيف العبء على جمهورها من خلال اتصال الترويجي أصبحت لا يتوقف عملها الترويجي مع جمهورها الخارجي بل انتقلت لتروج لجمهورها الداخلي ، وإحاطته بكل ما يدر داخلها من أهدافها ومخططاتها وسياسة المؤسسة وتطلعاتها المستقبلية ، ليكون هو بنفسه أداة ترويجية وهذا ما جعل من العلاقات العامة العمود الاساسي في هذه العملية ، وهذا يرجع الى مشاركة وسائل الاتصال الداخلية كالكتيبات والمنشورات والملصقات ولمجلتها الداخلية ، الى وسائلها الخارجية الجماهيرية منها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأيضا تنظيم المعارض والندوات والمؤتمرات ، وخوض العلاقات العامة ضمن الاعلام الجديد مثل وسائل التواصل الاجتماعي إلا ان هذه العملية تبقى تطرح التساؤلات عن فعالية العلاقات العامة كآلية اتصال ترويجي داخل المؤسسة

الفصل الاول :

الإطار المنهجي

1. الإشكالية

ان العلاقات العامة هي الجهود الإدارية التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة من أجل خلق صور حسنة عن المؤسسة وإقامة علاقات طيبة مع جمهورها وفق برامج وأنشطة مخطط إليها مسبقا من طرف مختصين في المجال ، هنا المؤسسة تبذل مجهودات كبيرة لإبراز صورتها للجمهور بأحسن صورة والحرص على تعزيزها من خلال اكتساب سمعة جيدة واثبات مصداقيتها وهذا يكون باستعمال كافة الوسائل الاتصالية المتاحة .

حيث تختلف الاتصالات التي تمارسها المؤسسة بحسب الهدف المرجو منها حيث تعتبر الاتصالات الترويجية من الاتصالات التفاعلية بين المؤسسة والجمهور سواء كان داخلي او خارجي التي بدورها تعمل على تحقيق العوائد المطلوبة للمؤسسة من خلال بيع المنتجات او تقديم الخدمات بهدف إرضاء الزبون ، حيث يتم من خلال الاتصالات الترويجية تبادل المعلومات بين المؤسسة والجمهور من خلال معرفة احتياجات الزبون ومحاولة تلبيةها بهدف توفير منتجات ترضيه بل تسعى الى خلق رضا الزبون على المؤسسة لترسخ صورة مميزة عن المؤسسة لدى الزبون هنا يظهر دور العلاقات العامة بصفة واضحة .

هنا تبرز علاقة وظيفية بين كل من الاتصال الترويجي والعلاقات العامة باعتبار العلاقات العامة احدى عناصر مزيج الاتصال الترويجي الذي بدوره يتكون من الإعلان وترويج المبيعات ، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر . واغلب المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لهاته العناصر لتحقيق اهداف ومن بين هاته المؤسسات المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء الغاز بولاية غرداية موضوع دراستنا بالرغم من أنها مؤسسة اقتصادية مسيطرة على السوق الجزائري ولا تعاني من المنافسة إلا أننا وجدنا أنها تهتم بشدة العملية الترويجية لخدماتها بهدف كسب السمعة الجيدة وهنا يبرز دور العلاقات العامة في عملية الاتصالات الترويجية داخل المؤسسة

وعليه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي :

هل تعبير العلاقات العامة احدى آليات الاتصال الترويجي داخل المؤسسة ؟ وما مدى فعاليته في تحقيق خدماتها ؟

التساؤلات الفرعية

- كيف تكون العلاقات العامة جزء من العملية الترويجية ؟
- ماذا يمثل الاتصال الترويجي ؟
- أين تتمثل مكانة العلاقات العامة والاتصال الترويجي داخل المؤسسات سونغاز غرداية ؟

2. الفرضيات

- العلاقات العامة احدى عناصر الاتصال الترويجي
- الاتصال الترويجي من أهم أشكال الاتصال التي تقوم بها المؤسسة

- تعمل العلاقات العامة داخل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية على نجاح الاتصالات الترويجية من خلال تحقيق خدمات ترضي كل من المؤسسة والزبون وذلك وفق برامج توعية وتحسيس للمستهلكين تبرز من خلالها صورة المؤسسة الحسنة وسمعتها الجيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي

3. أسباب اختيار الموضوع

- تعرف أكثر عن واقع العلاقات العامة والترويج
- إضافة جديدة كمضمون علمي في مجال العلاقات العامة والاتصال الترويجي التي لم تظهر في الدراسات السابقة
- الأهمية الكبيرة للاتصال الترويجي داخل المؤسسة ودوره في تحقيق العوائد المالية
- الرغبة الشديدة في معرفة دور العلاقات العامة في نجاح برامج الترويج

4. أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الى إبراز دور العلاقات العامة في نجاح عمل قسم التسويق
- تهدف الدراسة الى إيضاح دور كل من العلاقات العامة والاتصال الترويجي في خلق صورة حسنة للمؤسسة
- تعرف عن الاتصال والترويج واشترآكهما في أهداف المؤسسة
- تعرف عن دور العملية الاتصالية الترويجية ومهمتها في تأثير واستقطاب الجمهور
- أهمية العلاقات العامة في العملية الترويجية

5. أهمية الدراسة

- تطور مفهوم الاتصال وأصبح أكثر أهمية في مجالات كثير بعد ما كان في الماضي نقل وتبادل معلومات أصبح الآن يروج لا أفكار وخدمات ومنتجات وأصبح ما يعرف بالاتصال الترويجي وتكمن أهمية دراستنا في إعطاء نظرة شاملة عن الاتصال الترويجي بعدما أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات والهيئات

6. حدود الدراسة

- حدود مكانية : دراسة ميدانية في مؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية
- حدود زمانية : من 24 مارس الى 15 ماي 2021

7. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل : العلاقات العامة
- المتغير التابع : الاتصال الترويجي

8. منهج الدراسة

قمنا باستخدام المنهج الوصفي لأنه مناسب لعرض الحقائق والتعاريف ذات الصلة بالدراسة ومنهج دراسة الحالة بغية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز غرداية من خلال إبراز العلاقات العامة كآلية مستخدمة في الاتصال الترويجي داخل المؤسسة

9. مجتمع الدراسة : الجمهور الداخلي لمؤسسة سونلغاز غرداية العينة : في هاته الدراسة استخدمت العينة القصدية بالنسبة الى المقابلة من مكلف بالعلاقات العامة كذلك العينة العشوائية البسيط بخصوص استمارة الاستبيان الموزعة على عمال مؤسسة سونلغاز غرداية

10. أدوات الدراسة : استخدمت في الدراسة كل من الملاحظة، الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات

الملاحظة : الملاحظة من خلال مشاهدة ومراقبة الوسائل الاتصالية داخل مؤسسة سونلغاز وطريقة استعمالها في الاتصال الترويجي من طرف مصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة

وتعرف الملاحظة : تعد الملاحظة من أدوات البحث العلمي في جمع البيانات والمعلومات التي تكون فيها العين عنصر أولي في عملية الإحاطة بكل ما يحتاجه الباحث في بحثه

وتعرف أيضا على أنها "عملية مراقبة او مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التغير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته"¹

المقابلة : هنا كان جمع المعلومات والتصريحات من طرف رجل العلاقات العامة بالمؤسسة حول دورة في عملية الترويج داخل المؤسسة

نعني بالمقابلة هي الأداة التي يلجا إليها الباحث الى المبحوث عليه بغرض جمع المعلومات التي تخص دراسته وان تكون أسئلتها معدة مسبقا ومن بين شروطها تحديد المكان وأحيانا الوسيلة .

وعرفت المقابلة في هذا المفهوم "بأنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص او أشخاص آخرين بهدف الوصول الى الحقيقة او موقف معين يسعى الباحث لتعرف من اجل تحقيق اهداف الدراسة. ومن الاهداف الاساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة الى التعرف ملامح او مشاعر او تصرفات المبحوثين في مواقف معينة"²

**11. المقاربة النظرية للدراسة
نظرية الاستخدامات والاشباع :**

¹ — محمد عبيدات ومحمد أبو ناصر وعقلة مبيطين : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لطباعة و نشر، عمان، الطبعة ثانية، 1999 ، ص73.
² — محمد عبيدات وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 55.

"في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الاعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات ، ركزت هذه الدراسات على الاسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الاسباب والاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير الى شدته او كثافته "

وقام كل من الباحثان الياه و كاتزوبلوملر(Hkatz&J.GBlumler) بتعريفهما لمفهوم مدخل الاستخدامات والاشباعات "استراتيجية بحثية يمكنها ان تمدنا ببناء او هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة ، ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية"¹

انتقادات التي وجهت لنظرية :

- "يرى بعض النقاد ان مدخل الاستخدامات والاشباعات اقل من ان يكون نظرية مستقلة بذاتها وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبتالي فانه ليس منهج متكامل ، ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية"²

- "صعوبة قياس استخدام الجمهور لوسائل الاعلام كما ان هناك تساؤلات حول كيفية قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقتضيه الفرد في التعرض لمحتوى وسائل الاعلام في قياس كثافة التعرض او الاستخدام الى قوة الدافع وزيادة الحاجات لدى الفرد المتلقي"³

12. مفاهيم الدراسة

تعريف العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة كمنظيراتها من الدراسات الأخرى التي لها مضامين علمية تعود الى اجتهادات الشخصيات كان لهم اثر من خلال ما تركوه من أوعية علمية في ميدان العلاقات العامة وهنا تستوقفنا بعض المفاهيم للعلاقات العامة :

حيث عرفها جريزويلد في نشرته الدورية (أبناء العلاقات العامة) "وهي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد الخطط والسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة الى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتقائمه"⁴، ومن خلال هذا المفهوم الذي نظرت للعلاقات العامة كوظيفة إدارية تعمل على تعديل الاتجاهات وتحديد الخطط وسياسة المؤسسة بما يتماشى مع ما يخدم جمهورها وتفعيل برامج التي تسعى الى توطيد العلاقة المؤسسة مع جمهورها

من التعريف نجد أيضا تعريف للشخصيتين سلطا الضوء على العلاقات العامة من خلال تعريفهما لها وهما الكاتبين كانفليد ومور (Clarfield-Moore) أنها "فلسفة

¹ — عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2016، ص54.

² — عبد الرزاق الدليمي ، المرجع سبق ذكره ، ص269 .

³ — عبد الرزاق الدليمي ، المرجع سبق ذكره ، ص270.

⁴ — عبد الناصر احمد جردات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن عمان، ص18.

اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة الى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين " ¹، وفي خضم ما تناوله هذا التعريف انه نظرة للعلاقات العامة من الجانب الاجتماعي من خلال وصفها بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة، التي يكمن هدفها ثقة وتفاهم المتبادل بين جمهور المؤسسة وهذا نتيجة ما عبرت عنه من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة. وذلك يكون باستخدامها اتصال ذي اتجاهين يكون بين الطرفين

وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: " العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

في نفس الصيغ برز تعريف **جمعية العلاقات الفرنسية** الذي يخص العلاقات العامة هي "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين في المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة " ²، وهنا تتضح لنا العلاقات العامة من خلال نظرت هذا المفهوم لها الذي ربطها بأنها سلوك وأسلوب للإعلام والاتصال والهدف هنا بنائه علاقة ذات ثقة أساسها المعرفة والفهم الذي يكون متبادلا بين المؤسسة وجمهورها وتأثره بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة: ³ العلاقات العامة هي نشاط او صناعة او اتحاد او حكومة او أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم منشآت سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلماء والمساهمين والموظفين او الجمهور بوجه عام. لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر ، تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك اللذين تهتم بهم ، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون المستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة الكف عن طريق المعلومات المخططة و كثرتها. ⁴

هي عملية اتصال شخصية أو غير شخصية مع جمهور المنظمة بهدف الاحتفاظ بصورة ايجابية عن المنظمة وما تقدمه من المنتجات لكسب رضا و تأييد الجمهور ⁵ ومن خلال ما سبق يتبلور في اذهناننا جملة من الأفكار التي نجمها في هذا **التعريف الإجرائي للعلاقات العامة** : بأنها جملة من الانشطة والمهام التي تقوم بها المؤسسة او

¹ — عبد الناصر احمد جردات وآخرون ، المرجع سبق ذكره، ص 20.

² — عبد الناصر احمد جردات وآخرون، المرجع سبق ذكره ، ص 19.

³ - سامية جغال وبوزيد سليمة: **العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة**، مذكرة ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية الأدب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة ، جانفي - جوان 2006 ، ص3.

⁴ - لقصير رزيقة : **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية** ، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة ، 2006-2007 ، ص 58.

⁵ - الهام فخري طميلة : **استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)** ، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2013 ، ص 310 .

المنظمة لتقوية العلاقة وكسب رضا جمهورها حول المؤسسة ولا يكون بما تستحوذ في جعبتها من وسائل اتصال وتخطيط وبرامج.

الاتصال

ونظرا لأهمية الاتصال فقد حضي باهتمام العديد من الباحثين المختصين في مجالات مختلفة منها علم النفس والاجتماع والانثروبوجيا حيث تناوله كل علم حسب ما يتناسب مع اهتماماته إلا أننا نجد ان كل هذه التناولات تتفق فيما بينها بكون مصطلح الاتصال المترجمة عن الانجليزية communication مشتقة اصلا من كلمة communis التي تعني الشيء المشترك وفعلها اي يدعي او يشيع¹

الاتصال لغة : الاتصال كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يحمل معنيين رئيسيين الربط بين كائنين او شخصين وذلك على عكس الانفصال والقطع والبعد ، والربط يعني وصله وجمعه ضد فصله أما المعنى الاخر فهو البلوغ او الانتهاء الى غاية ما ، وصل الى الشيء بلغه ، وصلني الخبز بلغني وانتهى اليه ، فالاتصال في اللغة أساسه الصلة والعلاقة وبلوغ الغاية معينة من تلك الصلة²

الاتصال اصطلاحا :

يعرفه **مصطفى عشوي** الاتصال بأنه عبارة "عن عملية ارسال او انتقال رموز او رسائل سواء كانت هذه الرموز شفوية او كتابية لفظية او لالفظية"³ ويعرفه محمد عبد الحميد الاتصال بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز الدالة بين الافراد او الجمعات داخل المجتمع لتحقيق اهداف معينة"⁴

يعرفه **ريكارد اندي** " عملية مصدر نوعي يقصد بواسطتها إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي " و " كعلم مستقل بذاته فالالاتصال يحاول ان يدرس إنتاج او معالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج والمعالجة والتأثيرات "⁵

عرفه **فلوريددروكر** بأنه عملية نقل الأفكار او مهارة او حكمة من شخص الى اخرى. تعريف **كارل هوفلاند** ان " الاتصال هو العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات لكي يعدل سلوك الافراد الآخرين "⁶

يرى **تشارلس موريس** ان مصطلح " الاتصال حين نستخدمه بشكل واسع النطاق فانه يتناول اي طرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الافراد في أمر معين "¹

1- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، 2002، ص 23 .

2- فضيل دليو : الاتصال نظرياته ووسائله ، دار الفجر القاهرة ، 1996 ، ص 6.

3- مارس هناء: اثر الاتصال التنظيمي الرسمي على دافعية الانجاز لدى العمال من خلال آراء إطارات ومنفذي المؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص علم النفس العملي والسلوك التنظيمي ، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007-2008 ، ص 20 .

4- حسن عماد مكاوي ، المرجع سبق ذكره ، ص 25

5- فضيل دليو، المرجع سبق ذكره ، ص 9

6- حسن عماد مكاوي ، المرجع سبق ذكره ، ص 24.

يعرف جورج رشتي الاتصال " بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل الأفكار ومعلومات بين الافراد عن قضية او واقع معينة فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"²

برز ما قاله جورج لينديرجفي مفهوم مصطلح الاتصال "ليشير الي التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز علي شكل حركات وصور او موز او لغة او شيء آخر تعمل كمنبه سلوك اي ان الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز"³

تعرف قاموس أكسفورد الاتصال بأنه " نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بالكلام او الكتابة او بالإشارة " وتعرف جمعية الاعمال الأمريكية الاتصال بأنه " اي سلوك يؤدي الي تبادل المعني "⁴

ويري <<Stanley>> "عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة ، وليس عملا فرديا منعزلا ، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل ، وتناغم وانسجام ، وفهم مشترك للرموز المتبادلة "⁵ وكما تم تداول مفهوم في القواميس حيث يعرفه قاموس أكسفورد الاتصال على انه " نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بالكلام او الكتابة او بالإشارة " وتعرف جمعية الاعمال الأمريكية الاتصال بأنه "اي سلوك يؤدي الي تبادل المعني "⁶ تعريف الاتصال في الاعلام والاتصال : يعرف بأنه بث الرسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على اعداد كبيرة من الناس اي ان الاتصال في علوم الاعلام والاتصال يتضمن جانبين :⁷ الجانب الواقعي ، الجانب الخيالي

تعريف الإجرائي :

يمكننا ان نعرف الاتصال هو جملة من الانشطة والحركات والأفعال التي تكون لفضية عبر الشفتين او غير لفضية كلغة الإشارة ، وهو عبارة عن تبادل معلومات وأفكار بين الفرد والآخرين .

ويعرف أيضا بالنقطة الاولى التي من خلالها القائم بالاتصال يعرف ما يحتاجه او ما يسعى الي الوصول اليه للآخرين ، يعرف الاتصال بأنه نشاط ظاهرة مع ظهور الانسان وتطوره عبر مراحل الزمن

الترويج

1- المرجع نفسه

2- حسن عماد مكاوي ، المرجع سبق ذكره

3- بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع ،طبعة مزيدة ومنقحة 2015، الاردن -عمان، نبلأ الناشر ونوموزعون ، الاردن - عمان ص 24.

4 - السعيد مبروك إبراهيم : الاتصال الاداري وإدارة المعرفة بالمكتبات والمرافق المعلومات ،الطبعة الاولى 2013،دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية،ص111 .

5 - حميد الطائي وبشير علاق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات ، دار اليازوري ، ص6.

6 - السعيد مبروك إبراهيم ، المرجع سبق ذكره ،ص 111 .

7- المرجع نفسه ، ص 17

هو نشاط يقوم على جذب انتباه واهتمام المستهلك لسلعة او خدمة او فكرة ما لتحقيق منفعة للمؤسسة ويكون من خلال تنظيم فعاليات وتظاهرات خاصة مثل المعارض والملتقيات وتظاهرات ويهدف أيضا الى تكوين وتشكيل الرأي العام نحو فكرة او توجع معين ، وتبرز فعالية الترويج من خلال استخدام مختلف الوسائل الاعلام والاتصال المتاحة لربط المؤسسة مع الوسط الاجتماعي اي الجمهور¹ الترويج هو نشاط تسويقي يقوم على اتصال إقناعي يهدف الى التأثير على اذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي حيث تعتمد عملية إقناعهم من خلال أحداث سلسلة من الاثار الإدراكية تكون بتعريف بالمنتج وصولا الى إقناعه به فيصبح سلوك لديه²

وأدرجه بشير علاق مفهوم الترويج في كتابه قائلا "يعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة مساعد المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او خدمة او في قبول فكرة معينة). وكما أسلفنا فان الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة(الخدمة)، السعر والتوزيع ...مثلا بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات اخري قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها ."³مستهدف من المستهلكين عمل أفراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها "

"أما(Stanton) فقد عرفه انه على انه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"⁴

وتطرق سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي ، مفهوم الترويج بانه " تنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة ، والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن نشاط الترويجي لتحقيق اهداف المشروع التسويقية "⁵ أما (kotler) فقد عرفه " بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي."⁶

تعريف كينيكد "الترويج هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة او الخدمة بأسلوب إقناعي الى الجمهور مستهدف من المستهلكين عمل أفراده على قبول السلعة او الخدمة والمروج لها "¹

¹ - بسام عبد الرحمن المشاقبة : معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2014 ، ص 114.

² - بوكريطة نوال: اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 ، 2010 — 2011 ، ص 77.

³ - بشير علاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة العربية 2009، ص12.

⁴ - كباب منال: دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - سطيف - مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة ،24-1-2007، ص 49

⁵ - سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج و الإعلان، زهران للنشر والتوزيع، رقم الإيداع (170/11/1998)

⁶ - كباب منال ، المرجع سبق ذكره ، ص 49

أما Lindan و Lendreneal " فقد عرفا عملية الترويج على أنها عملية تركز على إظهار الفوائد المتزامنة مع المنتج والتي جعلت لتسهيل او الحث على استعماله ، شرائه او توزيعه اذا كانت هذه الفوائد موجهة لصالح المستهلكين فنستعمل الترويج الخاص بالمستهلكين ، أما اذا كانت لفائدة الموزعين في هذه الحالة نستعمل الترويج الخاص بالموزعين"²

تعريف ستانلي " الغرض من الترويج هو نقل معلومات عن سلعة او الخدمة بأسلوب إقناعي مصنع وموجه للتأثير على اهداف المستهلك بما يقوده في النهاية الى التصرف السلوكي باتجاه السلعة او الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"³

الترويج هو " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعتهم للشراء"⁴

عرفها الدكتور توفيق محمد عن المحسن الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة⁵

تعريف الإجرائي:

هو مصطلح تسويقي نعني به الطريق الذي يربط بين المؤسسة والزبون، الذي يكمن هدفه في إنشاء تأثير لدي الزبون او المستهلك نحو سلعة او خدمة معينة والترويج هو احدى الوسائل اتصال التسويقي .

الترويج و الاتصال :

"يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر او غير مباشر ، بين المنظمة او جهاز التسويق معا كطرف مرسل ، وبين غيره (افراد ، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد او مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة او غير مباشرة)، وذلك بغرض ترك تأثير معين ، وهو الهدف من عملية الاتصال ، اي الهدف من عملية الترويج "⁶

يعرف الاتصال الترويجي على انه برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى الى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين ، بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.⁷

تعريف إجرائي :

¹ - بن ثامر كلثوم : ادارة المعرفة وأثرها على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسات المنتجة للإلكترونيات دراسة حالة ولاية برج بوعرييرج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة سطيف 2015، 1-2016، ص75.

² - بشير بودية وطارق قندوز : أصول ومضامين التسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2016م-1437هـ ،

³ - بن ثامر كلثوم ، المرجع سبق ذكره، ص 76

⁴ - مصطفى يوسف كافي : وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الابتكار للنشر والتوزيع، طبعة الاولى ، عمان . الاردن ، 2017 ، ص 160.

⁵ - مصطفى يوسف كافي ، المرجع سبق ذكره ، ص 171.

⁶ - أيمن ديوب، سامر المصطفى: الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص 132.

⁷ - بوكريظة نوال ، المرجع سبق ذكره، ص 77.

يعد الاتصال الترويجي كأحدى أهم الاتصالات التسويقية التي يشترك فيها الاتصال والترويج من خلال عملية الاتصال الترويجي لتقديم خدمة معينة ، كما انه يحمل في طياته مجموعة من الاهداف التي تشترك في إيصال الرسالة الى المستهلك او الزبون والتأثير فيها حول منتج او خدمة معينة. ويعد من الاتصالات التي تسعى إليها المنشآت والمؤسسات للترويج عن خدماتها وسلعها ومنتجاتها

13. محتوى الدراسة

قسمت هاته الدراسة الى ثلاث فصول رئيسية وهي الفصل الاول الإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة وقد تضمن ما يلي

الفصل الاول الإطار المنهجي ويحتوي على الإشكالية والفرضيات وأسباب اختيار الموضوع مع التطرق الى اهداف وأهمية وحدود الدراسة وكذلك متغيرات ومنهج الدراسة بالإضافة الى المقاربة النظرية للدراسة مع ذكر مفاهيم والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع

الفصل الثاني الإطار النظري في هذا الفصل تم التطرق الى أهم النقاط المتعلقة بالعلاقات العامة والاتصال الترويجي وكذلك العلاقة بين العلاقات العامة والاتصال الترويجي

الفصل الثالث ويتضمن دراسة ميدانية في مؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية هنا تمحورت دراستها في إبراز مختلف الوسائل والقنوات الاتصالية المتوفرة بالمؤسسة ودور مصلحة العلاقات العامة في استغلالها في الاتصال الترويجي

14. دراسات سابقة

- العلاقات العامة

الدراسة الاولى : دراسة الباحثة وقنوني بأية بعنوان **اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي** مذكرة ماجستير تخصص الادارة التسويقية كلية العلوم التجارية جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2007-2008 حيث تناولت التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي¹؟ واندرجت التساؤلات الفرعية التالية

- ما هو سلوك المستهلك النهائي ، وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه ؟
 - فيما تتمثل أساليب الاتصال التسويقي ؟ وما موقع العلاقات العامة منها ؟
 - ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة ، وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ؟
 - هل تطبق شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في العلاقات العامة ؟ وما مدى تأثير العلاقات العامة على الاستجابة السلوكية للمستهلك²؟
- وعلى ضوء هاته التساؤلات حددت الفرضيات التالية

¹ — وقنوني بأية: **اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة ماجستير، تخصص الادارة التسويقية، كلية العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2007-2009، ص13.
² — المرجع نفسه، ص13.

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي
- تمارس العلاقات العامة اثر تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنظمة كلما زادت تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وخاصة المستهلك¹

نتائج الدراسة²

- تعرف العلاقات العامة احد الوسائل الاتصالية الهادفة الى إحداث تأثير ايجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل اليه
- لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي للعلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات
- يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده للتنفيذ وتوجيه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمنظمات
- تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال متعددة للوصول الى الجمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة والاشترك في المعارض ووسائل الاعلام المختلفة
- تؤثر العلاقات العامة تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة
- هاته الدراسة ابرزت بصورة واضحة دور العلاقات العامة في العملية الاتصالية ومساهمتها في عملية اتخاذ القرار وهنا تظهر اليه العلاقات العامة في تفعيل آلية الاتصال ككل حيث ان هاته تبرز جانب أخر متعلق بدراستنا
- الدراسة الثانية :** دراسة الباحثة نبيلة بالمهدي بعنوان **دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة** مذكرة ماجستير تخصص تسويق قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر سنة 2008 – 2009 وتضمنت التساؤل الرئيسي التالية : الى اي مدى تساهم العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة بصفة عامة ، وصورة مؤسسة أريال بصفة خاصة؟³

وقد أدرجت التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يمكن اعتبار العلاقات العامة عنصرا ثانويا بالنسبة للمؤسسة في بناء صورتها؟
- كيف يمكن لصورة المؤسسة ان تكون معيارا للحكم على المؤسسة؟
- هل الاعتماد على العلاقات العامة لوحدها كاف لبناء صورة المؤسسة؟
- هل تقوم مؤسسة أريال بتطبيق نشاط العلاقات العامة ، وهل يتم ذلك بصورة رسمية او غير رسمية؟⁴
- وهنا حدد الفرضيات كما يلي :⁵

¹— وقتوني بأية ، المرجع سبق ذكره، ص14.

²— المرجع نفسه، ص ص (211-212).

³— نبيلة بالمهدي: **دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009-2009، ص 19.

⁴— نبيلة بالمهدي، مرجع سبق ذكره

⁵— المرجع نفسه

- يمكن اعتبار العلاقات العامة نشاطا ثانويا بالنسبة للمؤسسة وقد ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورتها
- انطلاقا من الانطباعات الناتجة عن التجارب الشخصية او غير الشخصية يمكن الحكم على المؤسسة
- اعتماد العلاقات العامة لوحده كمنهج لبناء صورة المؤسسة غير كاف بل لابد من تدخل عناصر اخرى
- عملت مؤسسة أريال منذ نشأتها
- على تطبيق نشاط العلاقات العامة ولكن هذا يتم بصورة غير رسمية

نتائج الدراسة¹

- موضوع العلاقات العامة لم يعطي مفهومه الحقيقي إلا في أواخر القرن الواحد والعشرون حيث كان يمارس بشكله الخارجي فقط ومن بعض جوانبه ليس إلا
- العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها هي نشاط غريزي في الانسان فرضته المصالح المشتركة التي تحتم وجود احتكاك واتصالات ومن ثم قيام علاقات مختلفة
- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة لا تقتصر فقط على الجانب المادي
- الصورة تعبر عن مجموعة الإدراكات المتجمعة في ذهن الزبون والتي ينتج عنها انطباع حول موضوع ما

هاته الدراسة ابرزت الدور الاساسي التي تلعبه العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسة والأساليب التي تستعملها للقيام بدورها وأهمية الاتصال ككل في نجاح مهام ودور قسم العلاقات العامة في المؤسسة

الدراسة الثالثة : دراسة الباحث بضياف عاطف بعنوان فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية مذكرة الماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009 بحيث انطلقت الباحث دراسته من التساؤل الرئيسي الآتي ما هي العوامل التي تساعد علي تفعيل العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية؟

- ثم طرح الباحث فرضيات دراسته التي كانت مقسمة الى ثلاث فرضيات وهي كالاتي
- تحظى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها علي أكمل وجه
- تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية²
- تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما ب جماهيرها الداخلية والخارجية³

وقد توصلت دراسة الباحث الى جملة من النتائج وهي :

¹— نفسه ، ص ص(201-202)

²— بضياف عاطف : فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة الماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009 ، ص 30

³— بضياف عاطف، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

- ان العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتر وكيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتصال والعلاقات العامة ، إلا أنها لم تصل بعد الى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه ، وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- ان قدرة القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة وهذا راجع بالدرجة الأولى الى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة ، رغم أنهم فريق عمل مكون من 7 موظفين بالمصلحة ، وهذا بالطبع سيكون له تأثيره المتواضع على طبيعة الاتصال والإعلام وكذا طريقة توصيل الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.

- ان اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع ، وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى الى المستوى الذي ينتظره الموظفون والعمال ، وكذلك الأمر بالنسبة لنجاعة الاتصال ووسائله في تحقيق أهدافه الحقيقية

- أما اهتمام المؤسسة بجمهورها الخارجي والمتمثل في جمهور المحولين ، فقد تبين من خلال النتائج اهتمام واضح مقارنة مع نظيره جمهورها الداخلي ، وذلك من خلال طريقة التعامل معهم من خلال معالجة اغلب الانشغالات والاقتراحات ، وكذا العلاقات الطيبة والحسنة والتي توفرها الوسائل الاتصالية المستخدمة مع الزبائن المحولين رغم أنها تعتبر تقليدية مقارنة مع التطورات والتحوليات في ميدان الاتصال وخاصة العلاقات العامة¹.

ابرزت هاته الدراسة وجود اشتراك متشابه بين هاته الدراسة ودراستنا خاصة في الشق المتعلق بالعلاقات العامة كأهدافها ووظائفها وبعض المفاهيم الاخرى ، ويعد هذا المضمون العلمي قريب جدا مع دراستنا من خلال تناول العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية .

- الاتصال الترويجي

الدراسة الرابعة : دراسة الباحثة بن ثامر كلثوم بعنوان استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص مذكرة ماجستير تخصص علوم التسيير كلية علوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2005 – 2006

حيث تضمنت التساؤل الرئيسي التالي هل يندرج الاختلاف في الأساليب الترويجية من حزب لآخر ، ضمن رؤية استراتيجية لهاته الأحزاب السياسية ؟ بمعنى آخر هل تتبنى الأحزاب السياسية الجزائرية استراتيجيات ترويجية لتحقيق اهداف ؟ وما هي استراتيجيات الاتصال الترويجي²؟

التساؤلات الفرعية

- ما هو مفهوم التسويق السياسي؟

¹— بضياف عاطف ، مرجع سبق ذكره ،ص 224.

²— بن ثامر كلثوم : استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص ، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، كلية علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005 – 2006 ، ص 07.

- ما هي تقنيات الاتصال السياسي ؟
- ما هي العوامل التي تتحكم في تحديد استراتيجيات الترويج للمنتج السياسي ؟
- ما هي المشاكل والمصاعب التي تعاني منها الأحزاب السياسية الجزائرية في الاتصال الترويجي ؟

الفرضيات

- ان التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف الى تفضيل تطابق مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين
- ان عناصر المزيج الترويجي وسياساته المصممة لتسويق شخص او تسويق برامج وأفكار الأحزاب السياسية
- ان أهم العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للمنتج السياسي هو حجم الميزانية المتوفرة فقط
- ان أهم المشاكل التي تعيق عمل الأحزاب السياسية بالجزائر هو الأطر القانونية والدستورية المحددة لعملية الإشهار والإعلان السياسي¹

نتائج الدراسة²

- ان عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسات السياسية تختلف عن تلك التي للمنظمات الهادفة الى الربح حيث تتجسد هذه العناصر في الأشكال الاتصال الغير المباشر من إعلان ، إعلام ، علاقات العامة والدعاية السياسية في حين ان اي شكل من أشكال الاتصال الشخصي تدخل ضمن استراتيجية التوزيع والمكان وبالتالي فان استراتيجيات الاتصال الترويجي هنا تختلف عن ذلك التي تستعمل في الترويج للسلع والخدمات وهذه الاستراتيجيات تتباين بين استراتيجية الضغط و التعزيز الى استراتيجيات الإيحاء وسوء التوزيع
- تنوع هذه الاستراتيجيات يعود الى عدة عوامل تؤثر على اختيار المزيج الترويجي وهذه العوامل المؤثرة تختلف درجة تأثيرها من حزب الى آخر لكن يمكننا القول ان اغلب الأحزاب السياسية الجزائرية تأخذ بعين الاعتبار في المرتبة الاولى فلسفة الحزب ويأتي بعد ذلك عامل ما توفر من مال (حجم الميزانية 26%) أما العامل الثالث الذي هو نوع الاستراتيجية المتبناة (19%) فيؤثر كثيرا على التخطيط الاستراتيجي للمزيج الترويجي للأحزاب التي لها رؤية واضحة في التسويق الاستراتيجي ، بينما عامل والأقدمية السياسية وعامل فلسفة الفئة الناخبة الذي نقصد به طبيعة السوق السياسية وأخيرا عامل محتوى البرامج او الأطروحات المعدة لنوع المنتج ، فيقل ويتباين تأثيرها على الخيارات الاستراتيجية للمزيج الترويجي من حزب الاخر وبهذا فقد أثبتت خطأ الفرضية الثالثة .
- تعد هذه الدراسة من الدراسات التي حملة احدى متغيراتها الاتصال الترويجي لتأخذ مكانتها ضمن إطار مسارنا البحثي وهذا راجع لما حملته في طياتها من

¹ — المرجع نفسه ، ص 8.

² — نفسه ، ص 141.

أساسيات الاتصال الترويجي التي تعد جزء لا يتجزأ من دراستنا من خلال تغطيتها لهذا الحيز وتسليطها الضوء على أهم ما جاء في الاتصال والترويج **الدراسة الخامسة** : دراسة الباحثة بن ثامر كلثوم بعنوان ادارة المعرفة وأثارها على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسة المنتجة للإلكترونيات دراسة حالة برج بوعريج أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة سطيف 01 سنة 2015 . 2016

حيث تضمنت التساؤل الرئيسي هل لإدارة المعرفة تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي ، من وجهة نظر المديرين للمؤسسات المنتجة للإلكترونيات ، في ولاية برج بوعريج ¹؟
فرضيات²

1. يوجد تأثير معنوي دلالة إحصائية بين التشخيص المعرفة والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي
2. يوجد تأثير معنوي دلالة إحصائية بين توليد المعرفة والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي
3. يوجد تأثير معنوي دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي
4. يوجد تأثير معنوي دلالة إحصائية بين التوزيع المعرفة والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي
5. يوجد تأثير معنوي دلالة إحصائية بين التطبيق المعرفة والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي

نتائج الدراسة³

- ان اهتمام ادارة المؤسسات المنتجة للإلكترونيات لبعدها ادارة المعرفة جاء بشكل عام مرتفعا
- تتباين المؤسسات فيما بينها بتطبيق عمليات ادارة المعرفة
- تتباين المؤسسات فيما بينها في تطبيق المراحل الاساسية للتخطيط الاستراتيجي لاتصالات الترويجية وفي كيفية اختيار الاستراتيجية الترويجية التي تناسبها
- عمليات ادارة المعرفة لها علاقة ارتباط قوية لعمليات ادارة المعرفة على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي
- هناك دلالة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعمليات ادارة المعرفة على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريج

¹— بن ثامر كلثوم : ادارة المعرفة وأثارها على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسة المنتجة للإلكترونيات ، مرجع سبق ذكره ، ص 2.

²— المرجع نفسه، ص 2.

³— بن ثامر كلثوم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص (230 . 231)

أدرجت هذه الدراسة ضمن بحثنا هذا بصفتها من الدراسات الرائجة التي اخذ الاتصال الترويجي جزء من مضمونها لتكون احدى الدراسات السابقة التي أخذت على عاتقها حيز من خلال بعض المفاهيم التي تنطوي ضمن موضوعنا وتطرق الباحثة لعنصر الترويج وإحاطتها حول أهم جوانبه.

الدراسة السادسة : دراسة الباحثة نوال بوكريطة بعنوان اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية مذكرة ماجستير تخصص تسويق قسم كلية العلوم التجارية جامعة الجزائر 03 سنة 2010-2011 حيث تناولت التساؤل الرئيسي التالي : كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة وللوكالة السياحة والسفر بصفة خاصة¹؟

وحدد التساؤلات الفرعية التالية

- ما هي أهم خصوصيات كل من المؤسسة الخدمية والتسويق الخدمي واهم تطبيقاته؟
 - ما هي أهم تقنيات الاتصال الترويجي وتطبيقاته في مجال الخدمات؟
 - كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية وما هي مؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي للخدمات؟
 - ما أهمية الاتصال الترويجي في الوكالة وهل تمكنت هذه الأخيرة من تحقيق فعاليتها على الأداء التسويقي من خلال سياسة الاتصال التي اعتمدها؟
- وعلى هاته التساؤلات حددت الفرضيات التالية²

- يعتبر تسويق الخدمات منفصلا عن تسويق السلع وفي مؤسسة خدمة يكفي وضع قسم للتسويق يتحمل على عاتقه مسؤولية القيام بجميع النشاطات التسويقية
- لا تختلف تقنيات الاتصال الترويجي في مجال الخدمات عن ذلك المطبقة على السلع الملموسة مع مراعاة لبعض خصائص الخدمات خاصة بالنظر الى خصائص تقديم الخدمة التي تتطلب تفاعل بين مقدم الخدمة والزبون
- يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق ، أما أداء الاتصال الترويجي فيتم قياسه من خلال حجم الزبائن الجدد ورقم المبيعات المحققة من خلال الاتصال الترويجي
- لمعرفة أهمية الاتصال الترويجي في الوكالة من الضروري النظر الى تقنيات الاتصال الترويجي المطبقة من طرف الوكالة وتقييم مدى تأثيرها على رقم الاعمال وأرباح الوكالة

نتائج الدراسة³

¹— نوال بوكريطة : اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، قسم كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 سنة ، 2010 – 2011 ، ص 14.

²— نوال بوكريطة ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

³— المرجع نفسه ، ص ص(202-204).

- لا تقاس فعالية الاتصال في الخدمات على أساس ما تقدمه المؤسسة الخدمية ولكن بما يقدمه الزبون سلوكيا ، فالسلوك هو المظهر والدليل على نجاح عملية الاتصال وفعاليتها
- تعد التغذية العكسية ركنا أساسيا في عملية الاتصال الترويجي وهو توفر المعلومات التي يتم من خلالها معرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل المستلم للرسالة
- يتم قياس الأداء الاتصالي لعناصر الاتصال الترويجي من خلال مجموعة من مؤشرات القياس بهدف معرفة قدرة عناصر الاتصال التي تستخدمها
- رغم إدراك أهمية الاتصال الترويجي في تسويق نشاط الوكالة الخدماتي إلا انه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المسيرين
- غياب تقنيات الاتصال الاخرى في الوكالة مما يؤدي هذه الأخيرة الى الاعتماد كليا على جهود رجال البيع
- في هاته الدراسة ركز الباحث على إبراز دور الاتصال الترويجي في كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسة بصفة عامة حيث ان هاته الدراسة تتناول دراستنا بشكل اشمل مع العلم ان دراستنا تركز على جانب وهو دور العلاقات العامة في الاتصال الترويجي حيث تعتبر العلاقات عامة احدى عناصر المزيج الترويج

الفصل الثاني :
الإطار النظري
للدراسة

تمهيد

في هذا الفصل سوف نتناول أهم المفاهيم والقواعد والأسس التي تتركز عليها كل من العلاقات العامة والاتصال الترويجي بغرض التوسع في فهم وتحليل هاتاه المفاهيم ومنه التطرق الى العلاقة التي تربط كل من العلاقات العامة والاتصال الترويجي باعتبار الاتصال الترويجي احدى الآليات التي تستخدمها العلاقات العامة في مهامها بغية الوصول الى الاهداف العامة للمؤسسة ككل

1. ماهية العلاقات العامة

• تطور العلاقات العامة

يعد تاريخ العلاقات العامة حافلا بأهم ما شهدته في تطورها بداية بالعلاقات الاولى للإنسان الى يومنا هذا بحيث " يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا انه يمكن القول بان جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث ، تعود الى عام 1802م ، حيث يذكر ان الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من استخدمه اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة الى الكونغرس وأشار آخرون الى ان ذلك كان في عام 1807م¹ ومنها نجد ان للولايات المتحدة اثر في تطور العلاقات العامة من خلال بصمة رئيسها .

¹ - عبد الناصر احمد جردات وآخرون، المرجع سبق ذكره ، ص 27 .

وهنا نجد اثر كبير لأحدى الشخصيات الذي أعطى لحضوره اهتماما كبيرا في مجال العلاقات العامة وهذا راجع الى مقدمه لها ، "وتجدر الإشارة الى ان "أيفي لي" والذي يلقب برائد العلاقات العامة ، قد بدا في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته العملية الاولى بعملية لصالح شركة American Anthracite coalInclutry عندما تعرضت لازمة إضراب العمال عن العمل وكانت ادارة Lee لازمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها هي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت ادارة مهنية للازمات ¹.

الى أنا استمرارية العلاقات العامة في بنها وتطورها لم تتوقف هنا بل أخذت اهتمامها على عاتق شخصيتين بحيث "ظهرت بعد الحرب العالمية الاولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بايوبر CarlByoir ادواربيرفايس Edward Bernays والذي اصدرا أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام Crystallization of public opinion) والذي نشره عام 1923 وأما بابوير Byoir فقد أنشئت مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت اكبر مؤسسة للعلاقات العامة في عالم ² ونستخلص من هذا بدا ظهور أوعية علمية للعلاقات العامة وهذا يعود خير دليل حول البحث في هذا المجال له تاريخ. أما من جهة وطننا العربي فل علاقات العامة حضور "وقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات من هذا القرن ولعل إبراهيم أمام هو الرائد في هذا المجال إذ اصدر كتاب (العلاقات العامة والمجتمع) عام 1907 وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة - القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957 - 1958 وهكذا كان كتاب إبراهيم أمام هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة في الوطن العربي ³.

● أهمية العلاقات العامة

وان للعلاقات العامة أهمية كبيرة وفوائد من خلال ما اتضحت عليها من ادوار ومهام ، "ومن جانب آخر ان للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات من خلال التقليل حدة السلبيات والأمراض الإدارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة اخرى ، فهي في الواقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة كجهاز الحساس تستشعر اتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة ، وتعمل على تحليل آراء واتجاهات الجماهير وتنقلها الى ادارة المؤسسة ، وبذلك هي حلقة وصل أمنية بين المؤسسة وجمهورها ⁴ ونشير أيضا الى أهمية العلاقات العامة

"وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية ، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد ، او قد تكون هناك بدائل لها ، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلا الاهتمام بعملائها ، وعجزت عن تقديم الخدمات عن الوجه المرضي ، او عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة ، فلا شك ان المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الاخرى ، التي تقدم أحسن

1- صالح الخليل أبو أصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية الاولى 1998 ، ص 90.

2- المرجع نفسه ، ص 90 .

3- صالح الخليل أبو أصبع ، المرجع سبق ذكره ، ص 92 .

4- عبد الناصر احمد جرادات وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 49.

الخدمات بنفس التكلفة ، بل وربما اقل " ¹ومن هنا يتضح لنا مما سبق ان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة من خلال أهميتها على مستوى المنشأة على اختلاف طبيعتها جد حساس ، وهذا رجع الى الأمام بما يحتاجه جمهورها لتكون سمعتها على أفضل حال.

● اهداف العلاقات العامة

ولي فليب لزالى نظر لأهداف العلاقات العامة على أنها: ²

✓ رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد

✓ ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها

✓ حصول على ثقة المواطنين

✓ القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة

✓ تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين

✓ معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة

ان العلاقات العامة كما نعرفها من خلال مهامها او عملها عبارة عن عملة لوجهتين من خلال تنسيق جهودها المبذولة في خدمة جمهورها الداخلي والخارجي ومن خلال هذا تتضح لنا جملة من الاهداف التي تنقسم الى قسمين اي اهداف تخص الجماهير الداخلية وأهداف تخص الجماهير الخارجية وهي كالتالي :

وإشارة دكتور حمدي شعبان الى عدة اهداف تخص الجمهور الداخلي والخارجي التي نذكر بعضها منها و هي كالآتي: ³

ا- اهداف الجمهور الداخلي :

● بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين

● التنسيق مع وحدة ادارة العلاقات الانسانية بالمنظمة لحل مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية في سبيل رفع او تحسين الكفاءة الإنتاجية او الخدمات الجماهيرية

ب- اهداف الجمهور الخارجي :

● التعرف على اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة او خدمة ورفعها الى الادارة العليا (متخذ القرار)

● المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير

● إمداد الادارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات لازمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها. ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة او الخدمة

ويتضح لنا هنا من خلال الاهداف التي أشارت إليها حمدي شعبان ان العلاقات العامة ليست فقط جهود إدارية ووظيفة بل هي تسعى الى تحقيق هدف يرجع على المؤسسة وعملها من خلال هدفها مع جمهورها الداخلي من خلال العمل علي حل مشكلاتهم وتنسيق معهم وتعامل مع ظرفيهم وتزويدهم بكل ما يخص المنظمة من معلومات وبيانات وجمهورها الخارجي

¹ - أنعام حسين أيوب وزاهر عبد القادر جميل وفارس محمد المقداد ومصطفى يوسف : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن - عمان، الطبعة الاولى، 2016- 1437 ، ص ص (22- 23)

² - عبد الناصر احمد جردات وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (35-36)

³ - حمدي شعبان : وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات ، الناشر الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات ، القاهرة مصر، 2008 ، ص ص (34 . 35)

الذي يعد من أهم مقاصد المؤسسة فهنا يكمن هدف العلاقات العامة معه بتزويده بصوره حسنة عن المنظمة لجمهورها وإعلامهم عن أنشطتها وخدمتها كما أنها تسعى الى أشغال رأي عام مؤيد للمنظمة وهذا ما أدرجته العلاقات العامة على عاتقها .

• وظائف العلاقات العامة

ومن خلال تقسيم فليب ليزالي p-Lesly... وتحدد وظائف العلاقات العامة في أربعة وظائف: ¹النصح و المشورة — الاعلام — الأبحاث والتحليل — بناء الثقة الشاملة وتدعيمها والحفاظ عليها

كما ان للعلاقات العامة وظائف اخرى وهي في ما يلي :

✓ البحث : وفي مفهومه انه "يقصد بالبحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج" ²، اي تسعى العلاقات العامة لتقصي الأشياء لتوفر وعاء علمي يكون لها سند في تأدية مهامها

✓ التخطيط : وجاء في هذا التعريف " وهي الوظيفة الاخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي والإداري الذي يوجه لاختيار امثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة" ³، ويعد عنصر التخطيط من أولويات العلاقات العامة من خلال الاطلاع التي تسعى إليها الى تقدمها ، "تشمل تحديد الاهداف القصيرة والطويلة المدى ، ورسم البرامج التنفيذية وغيرها وهنا ينبغي الإجابة عن : ما الذي يجب القيام به" ⁴

✓ التنسيق : ويعد التنسيق من الوظائف العلاقات العامة حيث ، "تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الاخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تمثلها والمراكز الاعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الاعلامي اللازم مع المؤسسات او الهيئات الاعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع" ⁵

ومن ما حملته العلاقات العامة في جعبتها من وظائف فكل هذا يدفعنا الى ان نستدل بهذا على ان العلاقات العامة ما هي إلا علم قائم بذاته ، ليكون ضمن حلقات سلسلة التي تدور ضمن هيكله المنشئة من خلال هذه الوظائف .

2. برامج أنشطة العلاقات العامة

• أنشطة العلاقات العامة

هي برامج التي يتم إعدادها من قبل خبراء العلاقات العامة وهي تحتاج الى استخدام موارد مالية كبيرة ووسائل من قبل الأجهزة الاعلامية لتحقيق اهداف المؤسسة ⁶ أنواع أنشطة العلاقات العامة :

1- نيقين احمد غياشي : ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة آليات ادارة الأزمات ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، رقم الإيداع ، 2008/20113 ص 59 .
2- بضياف عاطف ، مرجع سبق ذكره ، ص 44 .
3- المرجع نفسه ، ص 44 .
4- ياسر عبد الله طيب : العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية ، مطبعة أبو عمار للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 31 .
5- المرجع نفسه ، ص 45 .
6- بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 98 .

- برامج بسيطة ومحدودة التأثير : "والبرامج البسيطة ومحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الانجاز او إقامة علاقة معينة، او الحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة"¹ ونفهم من خلال طبيعة هذا البرنامج أنها تتسم بالمحدودية في التأثير ويكمن مهامها في أشياء معينة بنسبة للهيئة .
- برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات : " والبرامج الكبيرة هو البرنامج الذي يشترك في اعداد. مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبيا ، و قد يستعان في إعدادة مستشار لتحقيق أهدافه او أكثر. وخاصة اذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الاعلام لتحقيق أهدافه² يختلف هذا البرنامج عن سابق في عملية الانجاز والتاثير من خلال إشراك مورد بشر ذو خبرة وتخصص في العلاقات العامة .
- برامج إعلامية هجومية : "ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الاعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم او سوابق أعماله التي تعني ان ما سوف يقول ليس بالحقيقة او على الاقل قد يثير الشك لدى المستمعين اليه ، او لدى من يستمع او يستقبل الرسالة الاعلامية"³
- برامج إعلامية دفاعية : "وهذه البرامج الاعلامية الدفاعية هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطه في المادة المستخدمة في الدفاع ، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة ، وما يجب ان تشملها هذه البرامج محاولة إزالة الاثار التي خلفتها الشائعات او الدعاية الكاذبة ..."⁴ ونرجع هنا الى ان كل مؤسسة تنطوي ضمن ساستها حصانة دفاعية ، ومن هنا نستخلص ان هذه البرامج تدافع على المنشأة ويكون هذا تحت لواء رجل العلاقات العامة من خلال ما سلف وتحتاج الى الدقة في الدفاع .

مراحل اعداد برنامج العلاقات العامة :

- حسب حددنا أربع مراحل الإعداد برنامج العلاقات العامة
- ✓ البحث : و تكون من خلال فحص حالة المؤسسة وذلك يكون من خلال
- تاريخ المنظمة مواصفات مستخدميه واستحقاقات المنتجات والخدمات
- النشاطات الاتصالية المنجز في السابق وأثرها
- المظهر العالم للمسييرين
- وهنا تبرز أهمية معرفة الصورة الحقيقية للمؤسسة
- ✓ الاجراءات : تعمل على تحسين صورة المؤسسة والمحافظة عليها من خلال القيام بعده إجراءات تعمل على تغيير صورة المؤسسة البيئة
- ✓ التقسيم : تعد مرحلة ضرورية لمعرفة مدى وصول الى تحقيق الاهداف وفعالية السياسة المتبعة هنا تحدد أما مواصلة البرنامج أو تغييره⁵

● التخطيط في العلاقات العامة

1- أنعام حسين أيوب وآخرون، المرجع سبق ذكره ، ص 228 .

2- أنعام حسين أيوب وآخرون، المرجع سبق ذكره ، ص 229 .

3- المرجع نفسه

4- لبصير فطيمة : واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري ، مجلس الأمة نموذجاً، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، 2007/2008 ، ص 147.

5- مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره ، ص ص (124 . 125).

أما التخطيط في العلاقات العامة : فهو وظيفة أخرى من وظائف العلاقات العامة وهو نشاط عقلي إداري يوجه لاختيار امثل استخدام بمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق افتراض معينة في فترة معينة.

ويعد أيضا في مفهومه "عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية ، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات لفترة زمنية قد تكون طويلة او قصيرة الأمد

11

ويمكن القول ان العلاقة بين التخطيط والعلاقات العامة هي ان العلاقات العامة لا تنتج دون التخطيط وان التخطيط يشكل احد العناصر الاساسية في عملية العلاقات العامة.² وعلية نستنتج ان التخطيط للعلاقات العامة تساعد في عملية اتخاذ القرارات المرتبطة بتحقيق اهداف المنظمة لجميع الأنشطة والجهود الرامية الى جذب الجمهور الداخلي والخارجي وكسب تأييد وترسيخ صورة ذهنية طيبة لديه وإشباع حاجاته.³

أهمية التخطيط في العلاقات العامة

بما أن برامج العلاقات العامة في المنشأة تهدف الى تحقيق المنفعة المتبادلة بينها وبين جماهيرها فان رسمها لخطط تسند عليها في تنفيذ أهدافها له أهمية بالغة وذلك من خلال ما يلي:

- توفر الخطة ووحدة الهدف والتوجيه للمؤسسة .
- توفر حوافز للمستخدمين وتشعرهم بأشتراكهم في وضعها هذا ما يعزز الانتماء ويزيد من حافظ الإنجاز و الولاء .
- توفر الخطة إطار عملي لصناعة القرار من خلال إدراك اهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها.
- يؤدي التخطيط الجيد الى استخدام ملائم وفقا لإمكانيات المنظمة .
- يؤدي التنبؤ الدقيق في الخطة الى تقليل عناصر المخاطرة والشك والتردد في اتخاذ
- يساعد التخطيط المديرين على تفحص مؤسستهم من جميع جوانبها والتنسيق الفعال بين جميع أنشطتها .
- تضع الخطة معايير لقياس المؤسسة.
- يعزز التخطيط قدرات المؤسسة على المنافسة .
- يساعد على تحقيق أقصى استفادة من وسائل الاعلام المتاحة للوصول الى الجماهير المستهدفة.
- من الباحثين من ركزوا على أهمية التخطيط في العلاقات العامة نجد الدكتور فهمي محمد العدوي نذكر منها ما يلي:⁴
- تخطيط يوفر تفهما مشتركا داخل المؤسسة حول الاهداف والانجازات التي تسعى الى تحقيقها
- التخطيط يساعد على تحديد الأولويات

1 - نيقين احمد غياشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 103

2- طارق علي جماز : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، الدراسات العليا ، كلية الادارة والاقتصاد ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك ، ص 42

3- المرجع نفسه ، ص 43.

4- فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن - عمان ، طبعة الاولى 2011 ، ص 204.

- التخطيط يساعد على رصد الموارد و تحديد أفضل الطرق باستخدامها
- التخطيط يبقي المنظمة و أعضائها في الإطار الصحيح
- الخطة اداة يمكن استخدامها لتواصل مع بيئة العمل الخارجية

مبادئ التخطيط لبرامج العلاقات العامة

يحدد أخصائي العلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها ليكون تخطيطه جيد وفعال

وهي:

- ✓ التركيز على الهدف المراد تحقيقه : وذلك بتوجيه كافة الطاقات في التنبؤ على الشيء المراد تحقيقه.
- ✓ شمولية التحقيق : يجب ان يشمل التخطيط كافة الأنشطة والوسائل والأساليب المتعلقة بالهدف المراد تحقيقه
- ✓ أولوية وأسبقية التخطيط في تنفيذ الهدف : يعني أثناء سعينا للوصول الى غاية او هدف ما ، يجب ان نعتمد أولاً على التخطيط قبل أي وظيفة إدارية أخرى وذلك لتحديد الأنشطة والمسارات والإمكانات المؤدية الى الغاية والهدف المنشود.
- ✓ فعالية و كفاءة التخطيط : يعني ان يكون التخطيط قابل للتطبيق ويخدم الهدف بشكل يغطي كافة الأنشطة والوسائل والأساليب والإمكانات الضرورية لتحقيق الغاية.
- ✓ مرونة التخطيط: ويعني ان يكون التصوير المستقبلي له يمكن التحرك من خلال بدائل محتملة.¹

اهداف التخطيط للعلاقات العامة²

- ✓ تقديم برامج ناضجة تبرر الاستثمار مادامت تحقق الاهداف
- ✓ الابتعاد عن الارتجال في اتخاذ القرارات والإسراف في المال والجهد
- ✓ الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال المتاحة للوصول الى جمهور المؤسسة
- ✓ مساعدة المؤسسة على مواجهة الاحداث او المواقف المفاجئة وغير المتوقعة التي تصادفها سواء داخل او خارج المؤسسة
- ✓ كما ان التخطيط يحمل في طياته مهمة التنسيق إذ لا يدع للفروع ان تمارس اجتهاداتها في حقل العلاقات العامة واتخاذها القرارات الاعتباطية بل العمل في إطار الخطة العامة.

• أنواع التخطيط في العلاقات العامة :

من أنواع التخطيط ما جاءت به العلاقات العامة نذكر التخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي:

- **التخطيط الوقائي** : يعرفه هذا التخطيط كتالي "وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ، ويستهدف غاية بعيدة تدور في محيط إقامة العلاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة ، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم او تعارض المصالح. وقد يتصف هذا النوع من التخطيط بطول المدى فيطلق عليه حينئذ التخطيط للمدى الطويل وقد يكون قصير المدى فيطلق عليه التخطيط للمدى القصير"³

¹ - زهيه ادخينيسة :اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيك برامج العلاقات العامة في أجهزة الحكومة ، قسم العلوم السياسية ، جامعة الجلفة ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 17/ ديسمبر 2014.

² - طارق علي جماز ، المرجع سبق ذكره ، ص 44.

³ - احمد الصبيح : استراتيجية العلاقات العامة وإعلام بمصلحة الجمارك ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة ،

ويتضمن هذا النوع من التخطيط:¹

- أ- التخطيط للاتصال بالجمهور ويشمل طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه
- ب- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال التي تناسب طبيعة الجمهور
- ج- التخطيط لاختيار المضمون المناسب الذي يتفق مع اهداف الخطة واحتياجات الجمهور

➤ التخطيط العلاجي : وتوجه في تسميته بعض خبراء العلاقات العامة "التخطيط للزمات او الكوارث"، فهو تخطيط يتسم بالحركة ، ويقف متأهبا لنزول الى الميدان لمواجهة اي أزمة او موقف مفاجئ²، ومن الأقوال حول هذا نجد أيضا ان هذا التخطيط مما ذكره عنه في ما يلي : "وتتسم هذه الخطط بسرعة والحسم ومن أمثلتها الخطط الخاصة بمواجهة أزمات الطيران ، والمناجم والكوارث الطبيعية وغيرها حيث يتطلب الأمر تحرك قيادات المنظمة وكبار المسؤولين لعلاج الموقف وإصدار بيان لوسائل الإعلان تعلن فيه المنظمة عن موقفها وتعاطفها مع الضحايا، وإعلان الحقائق المتاحة بوضوح دون إخفاء او مبالغة ، والإجراءات التي اتخذت لعلاج الموقف وضمان عدم تكراره"³

● مراحل التخطيط في العلاقات العامة

لكل مؤسسة أسلوبها في عمليات التخطيط تبعا لتخصصها إلا أن جميع المؤسسات تستخدم ذات المنهج العلمي في التخطيط لعمل العلاقات العامة والذي يتكون من عدد من المراحل وهي:

المرحلة الأولى تحديد الأهداف

يبدأ بتحديد الأهداف الإستراتيجية البعيدة والمتوسطة والقريبة مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة الأهداف الإستراتيجية إلى أهداف مرحلية تكتيكية قابلة للتحقيق مع مراعاة الإمكانيات المتاحة وحاجات الجمهور ومطالبه.⁴

يؤدي التحديد المحكم والدقيق لأهداف برامج أو خطط العلاقات العامة الى جودة عملية التخطيط وعادة ما يتم البدء بتحديد الأهداف بعيدة المدى ، ثم يتم تحويلها بعد ذلك على مجموعة من الأهداف الفرعية التي تنفذ خلال فترات قصيرة ومحددة.⁵

ويشير البعض في امكانية حصر الاهداف الرئيسية للعلاقات العامة فيما يلي:

● تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور

¹ - نيقين احمد غياشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 103

² - فهمي محمد العدوي ، المرجع سبق ذكره ، ص 206

³ - حميدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص 71

⁴ - يسرا حسني عبد الخالق : العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، الطبعة الاولى ، الأطلس للنشر الاعلامي ، مصر ، 2015 ، ص 77.

⁵ - حمدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص 64.

- العمل على تحسين مصالح الجمهور الداخلي.
 - مراعاة مصالح الجمهور الخارجي .
 - الموازنة بين مصالح المنظمة ومصالح جمهورها في إطار الصالح العام .
- بينما يرى البعض الآخر أن هناك عدد من الاهداف المشتركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات من أبرزها وأكثرها شيوعا:
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة
 - ترويج المبيعات أو تنشيط الخدمات
 - كسب تأييد المهور الداخلي
 - الفوز بثقة المجتمع الخارجي.¹
- وبين كل من Center و Cutlip مجموعة من الشروط يجب ان تتوفر اهداف العلاقات العامة:²

- ان تكون الاهداف واضحة ومحددة
- ان تكون قابلة للقياس الكمي
- ان تكون واقعية يمكن تحقيقها في ضوء الامكانيات المتاحة للمنظمة سواء مادية او بشرية
- ان تكون مرنة قابلة لتعديل
- ان تعبر الاهداف عن المصلحة المشتركة بين المنظمة وجماهيرها
- ان تكون ايجابية تسعى لإحداث التأثير الطيب و كسب الثقة وتأييد جماهيرها

المرحلة الثانية : تحديد الجمهور المستهدف

الهدف من تحديد الجمهور ودراسته هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ، ويتضمن دراسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومراعاة الفروق الاجتماعية ، كما تساعد دراسة الجماهير في إيجاد الطرق الكفيلة لمخاطبتها وكسبها ورسم اتجاهاتها عن طريق رسم الخطط المناسبة للوصول إلى أهداف العلاقات العامة في المؤسسة³.

ويكون هذا التحديد سهلا اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المؤسسة، كجمهور العمال مثلا... ، وعملية التحديد هذه توفر الكثير من الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف المباشر.⁴

ويختلف الجمهور فيوجد الجمهور الداخلي والخارجي وهناك الجمهور التجاري ، والجمهور الخاص (المحامين والقضاة) وغيره وقد يكون هذا الجمهور على مستوى الإقليم أو الدولي . ولما كانت العلاقات العامة تستهدف الوصول الى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها ، فقد أصبح من الضروري أن تتوافر لدى ادارة العلاقات العامة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها ، والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة ، أو على العكس من ذلك اذا جاءت هذه

¹ - على عوجة و محمد الباري و ماجي الحلواني وراسم الجمال و محمد عبد الحميد وسعيد محمد السيد : مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة مصباح ، الطبعة الاولى ، 1989 ، السعودية . ص
² - نيقين احمد غياشي ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (115-116)
³ - يسرا حسني عبد الخالق، المرجع سبق ذكره ، ص 77.
⁴ - علي عوجة ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (128،129)

السياسات متفقة مع قيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير كما ان لكل جمهور مصالحه الخاصة التي قد تختلف عن مصالح الجماهير الاخرى.¹

1- تعديل الأهداف : من خلال البحث والدراسات لجماهير المؤسسة قد يتضح أن الأهداف التي وضعت يصعب تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة ماديا وبشرياً ، أو أن هناك أهدافاً أخرى يجب شملها ويمكن تحقيقها في وقت وجهد قليل .

2- رسم خطة العمل ووضع إستراتيجية للعلاقات العامة: يتناول التخطيط في العلاقات العامة وضع إستراتيجية يتم بموجبها العمل ، هذه الخطة يجب أن تتضمن عدداً من الجوانب منها:

- الميزانية المخصصة للعلاقات العامة وبرامجها
- تحديد وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في البرنامج
- أن يتصف برنامج العلاقات العامة بالمرونة
- تحديد نوع البرنامج ووقت تنفيذه²

عندما تصبح الأهداف واضحة ومحددة تحديداً دقيقاً ، يكون على المسؤولين صياغة أو اعداد برنامج يضمن تحقيق هذه الأهداف ، في الزمن المحدد لها بكفاءة وفاعلية ، ويطلق على هذه العملية (تصميم البرنامج) .

وطبقاً لهذه المرحلة فإنه يتم تحويل الأهداف التي حددتها ادارة العلاقات العامة الى مجموعة من السياسات أو الاجراءات التي يمكن بواسطتها تنظيم علاقة المنظمة بجمهورها ، أي أن هذه المرحلة يتم فيها تحويل الأهداف الى مجموعة من الآليات (برنامج) تنفذ من خلالها المنظمة على جماهيرها النوعية وهي ما يطلق عليها البعض عملية رسم السياسات .

فقبل أن ينطلق المخططون لرسم أو اعداد برنامج العلاقات العامة الملائم لتنفيذ الأهداف المرسومة والوصول الى الجمهور المستهدف ينبغي أن يتوافر أمامه الإمكانيات المادية (الميزانية المالية) والموارد البشرية (القوى العاملة) التي تمكنه من تحقيق هذه الأهداف ، فإذا كانت إمكانيات المنظمة المادية والبشرية محدودة ، في هذه الحالة تنتقل خطته وبرامجه في حدود الإمكانيات المتاحة ، أما اذا كانت امكانيات المنظمة المالية والبشرية مليئة ، ففي هذه الحالة تكون الخطة بالقدر الذي يحقق الأهداف المرجوة.

تحديد وسائل الاتصال و آليات التنفيذ :

تحتاج إدارة العلاقات العامة تنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل التي تكفل لها تقديم خدماتها على فئات الجمهور المستهدفين .

وتعتمد في ذلك على وسائل الاعلام المتاحة شريطة أن نختار أنسبها من حيث قوة التأثير وسعة الانتشار ، والوصول على فئات المستهدفة من الجمهور ، بما يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل لأفضل الوسائل المتاحة لتحقيق أكبر نتيجة ممكنة.

ومن ثم يكون على المخططين والمختصين في مجال العلاقات العامة مسئولية تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة من وسائل الاتصال المختلفة

حيث أشارة دكتور نيقين احمد غباشي الى عدد من مزايا تحديد الجمهور المستهدف¹:

¹- المرجع نفسه ، ص ص (129 - 130) .

²- يسرا حسني عبد الخالق ، المرجع سبق ذكره ، ص 77 .

- 1- الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال ويكون هذا التحديد سهلا اذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المؤسسة
- 2- حسن استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور وانتقاء الأكثر قربا وفهما لطبيعته
- 3- عملية التحديد توفر الجهد و النفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة
- 4- امكانية رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو المنشأة واليات امكانية أحداث تغير في هذه الاتجاهات

المرحلة الثالثة : تحديد الاستراتيجيات المناسبة

نستخدم تعبير استراتيجية هنا لبيان أسلوب العمل لتنفيذ برنامج العلاقات العامة فعادة ما تحتاج برامج العلاقات العامة إلى أسلوب أو عدة أساليب متوازية للوصول على الجماهير المستهدفة و التأثير فيها ومن ذلك :

- استراتيجية الغزو السريع (الشامل). استراتيجية التركيز. استراتيجية التوقيت .
- استراتيجية التريث وعد التورط. استراتيجية المفاجأة . استراتيجية المشاركة .
- استراتيجية ملتقى الطرق . استراتيجية الاختفاء .

اختيار الوقت المناسب للتنفيذ :

من اللازم أن يدرك مخطط العلاقات العامة أن موعد تنفيذ كل مرحلة من المراحل البرنامج يساعد في نجاحها أو فشلها ومعنى ذلك أن يراعي عند إعداد أو تخطيط برنامج العلاقات العامة أن هناك موضوعات ذا طابع زمني خاص بمعنى اختيار الوقت اللازم لنشرها يساعد على نجاحها وتحقيق أثرها. وهناك موضوعات أخرى تحتاج إلى اعتبارات زمنية ومكانية . وإذا كان اختيار الوقت والمكان المناسب هام للبدء في تنفيذ البرنامج فإن الالتزام بتوقيت محدد لتنفيذه أمر هام أيضا. أي الالتزام بالمدة التي تمثل فترة حياة البرنامج وما يترتب على ذلك من جدولة الخطة وفق جدول زمني محدد.

المرحلة الرابعة : كتابة الخطة

من المبادئ الهامة في تخطيط برامج العلاقات العامة العمل وفق خطة مكتوبة ويعني ذلك أن تصاغ الخطة وبرامجها التنفيذية في خطوات زمنية محدد ، وتدون في أوراق يتم اعتمادها من إدارة المنظمة وذلك يحقق عدة فوائد

- تركيز نشاط العلاقات العامة لانجاز الأهداف المرجوة فالخطة المكتوبة تعد دليلا ومرشدا للعمل .
- اتحاد جهود العاملين بالمؤسسة في تنفيذ الخطة حيث يعرف كل فرد دوره بشكل محدد.
- التزام الإدارة بدعم لخطة وتمويلها وتوفير الأسباب لنجاحها.
- إمكانية تقويم أنشطة العلاقات العامة على ضوء ما تحقق من أهداف.
- إن كتابة مشروع الخطة واحدة من التحديات الأساسية في عملية التخطيط لذا يشير أحد الخبراء في مجال العلاقات العامة على أن برنامج العلاقات العامة المكتوب و الذي يشتمل على عدة أهداف محددة ومشروعات مصممة خصيصا لإنجازها يساعد هذا البرنامج الإدارة على التأكد من أن جهود العلاقات العامة تساهل أهداف المنظمة فإذا ما اتسق ذلك البرنامج مع الاهداف الاساسية ، يدرك صاحب العمل المدير "أن العلاقات العامة تتفهم جيدا ما تسع الإدارة لتحقيقه".²

¹ — نيقين احمد غياشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 119
² - حمدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (72 . 74)

المرحلة الخامسة : تنفيذ الخطة

بعد وضع الخطة وإقرارها يبدأ التنفيذ ويتضمن الخطة برامج تفصيلية لتنفيذه الخطة¹. او بها يتم وضع الخطة(البرنامج) موضوع التنفيذ وفقا للتوقيت السابق الاتفاق عليه ، ويشار الى امكانية أن يكون تنفيذ الخطة مرحليا بحسب الموضوع أو زمنيا ، ويكون جميع العاملين في العلاقات العامة مسؤولين عن أداء أدوارهم طبقا لما حددته الخطة وبرامجها مع مراعاة التفرقة بين القادة أو الإدارة العليا في التوجيه والإشراف ودور من دونهم في التنفيذ².

المرحلة السادسة : المتابعة والتقييم

وتستهدف هذه الخطوة المتابعة المستمرة لكل مرحلة ، مع تقييم النتائج التي تحققتها البرامج³. فالتقييم لا يتوقف نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة على الجهود الرامية على اعداد خطة دقيقة مناسبة للمنظمة فحسب ، بل تتعدى ذلك على جودة التنفيذ ودقة التقييم ، وليس معنى ذلك أن تقييم هو أهم مرحلة عملية التخطيط ولكنه حلقة من حلقاتها الهامة والضرورية⁴.

• صعوبات التخطيط في العلاقات العامة

تبرز معوقات التخطيط والصعوبات التي تؤدي في اغلب الأحيان الى عدم نجاح التخطيط وعدم تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وهي:⁵

- عدم شمولية التخطيط حيث يتم التخطيط لنشاط معين دون التخطيط لنشاط آخر مرتبط ارتباطا وثيقا به.

- ضعف المتابعة من الأنشطة التخطيطية لإجراء المراقبة الفعالة على الاعمال المنفذة.
- عدم وجود علاقة بين الأجهزة التخطيطية والأجهزة التنفيذية حيث نرى انفصالهما عن بعضهما في مستويات الإدارة .

- نقص او عدم دقة المعلومات الخاصة بالمشروع.

- عدم كفاءة الأجهزة التنفيذية فلا تكون مدربة تدريبا كافيا.

- معوقات داخلية تتمثل في الحدود القصوى من الطاقة الإنتاجية وكفاءات الافراد والمعدات المتاحة للاستخدام .

- معوقات خارجية وتتمثل في القوانين واللوائح العامة والاعتبارات السياسية والاجتماعية التي تستطيع الإدارة التفاعل معها

- ومن بين عقبات التي تواجه التخطيط في العلاقات العامة نسلط الضوء على بعض ما تناوله الباحث نيقين احمد غباشي وهي:⁶

- عدم اعتراف الادارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة علاقات العامة

1- يسرا حسني ، المرجع سبق ذكره ، ص 78.

2- حمدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص 75

3- يسرا حسني ، المرجع سبق ذكره ، ص 78.

4- حمدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص 75.

5- نحاوة لويس:أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة ، مذكرة ماجستير ، تخصص الادارة والتسيير الرياضي ، قسم التربية البدنية والرياضية ، معهد علوم الطبيعة والحياة ، 2011-2012 ، ص 55.

6 - نيقين احمد غباشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 107

- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولة فهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى
- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في بعض المؤسسات دون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح

● الحملات الإعلانية

" عبارة عن برنامج إعلاني يتم توجيهه الى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين. ويسعى الى تحقيق اهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة"¹
تعريف التخطيط للحملات الإعلانية :

" وينطلق مفهوم تخطيط للحملات الإعلانية من التعريفات الحديثة للإعلان التي تذهب الى انه نشاط إداري منظم ، يستخدم أساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التاثيري المتميز ، باستخدام وسائل اتصال جماهيرية ، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تنسق مع انجازاتها وجودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين ..."²

مراحل التخطيط للحملات الإعلانية :

1. جمع البيانات والمعلومات : " عن مجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية ، كالموقف التسويقي للسلعة او الخدمة المعلن عنها ، والظروف التسويقية العامة ، وخصائص السلعة او الخدمة ، والمستهلكين الحاليين والمرتبين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها"³
2. تحديد الاهداف الإعلانية : تحديد الاهداف الإعلانية طبقا لمرحلة التسويقية والاقتصادية والإعلانية التي تمر بها السلعة او الخدمة المعلن عنها
3. تحديد الجمهور المستهدف : هناك نوعين من الجماهير وهي جمهور داخلي وجمهور خارجي هنا تقوم العلاقات العامة بتحديد الجمهور المستهدف وفق ما تتطلبه الحملة الإعلانية من خلال الاهداف المسطرة لها والوسائل المتاحة ويكون تحديد الجمهور المستهدف وفق خطوتين وهم دراسة الجمهور في البداية ثم تصنيف الجمهور هنا يستطيع القائم بالاتصال تحديد الجمهور المستهدف بدقة⁴
4. تحديد فريق ادارة الحملة الإعلانية : هنا يكون رجل العلاقات العامة او المدير على رأس فريق ادارة الحملة الإعلانية يرافقه فريق عمل مناسب يتصف بالمؤهلات الشخصية المناسبة والمؤهلات العلمية التي تجعل منه احد دعائم الفريق ورئيس الفريق يقوم بوضع خطة تفصيلية لكل الحملة مع وضع خطط احتياطية بديلة وكذلك حصر كافة الاجراءات المتعلقة بالحملة⁵

1 - سمير عبد الرزاق العبدلي وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 72.

2 - سمير محمد حسين : تخطيط للحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ، الناشر عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1993 ، ص ص (9-10).

3 - حمدي شعبان ، المرجع سبق ذكره ، ص 261.

4 - محمد جواد زين الدين : حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية ، المجلة الجامعية العراقية ع 27 .
3 ، كلية الاعلام ، ص 12

5-المرجع نفسه ، ص 13.

5. تحديد شكل الاتصال : هنا يكون تحديد الشكل العام للرسالة الاتصالية او البرنامج من خلال تحديد الموضوع والمحتوى وطريق العرض والوسيلة المناسبة سواء كانت إشهار إذاعي او تلفزيوني ملصق مجلة مقال في جريدة

6. تحديد ميزانية مناسبة : لكل حملة إعلانية مصاريف مالية تابعة لها وعليه يتطلب من البداية تحديد مبالغ مالية مناسبة لها وتكون المصاريف تشمل العديد من النقاط منها مصاريف إنتاج الرسالة الإعلانية ، مصاريف التنقل وتنفيذها ، مصاريف الوسيلة والقناة الاتصالية المستخدمة¹

7. المتابعة والتقييم : هنا يكون السهر على متابعة مدى الوصول الى الاهداف المسطرة مسبقا والتقييم اي التعديل في حالة الابتعاد على الاهداف المطلوبة ويمكن القول ان هاته المرحلة تسمح بمتابعة تنفيذ الخطة المحددة ومتابعة مستوى تطبيقها ومقارنتها مع الاهداف الحملة ككل²

مفهوم الاتصال الترويجي

الاتصال

أهمية الاتصال :

نظرت خضرة عمر المفلح الى الاتصال في جملة من النقاط ونشير هنا الى بعضها³ :

- يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري ، وفتح الفرصة للتفكير والإطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والبياديين .
- يساعد الاتصال الافراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من والى المجتمعات الاخرى .

- يستخدم الاتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة
- تلعب وسائل الاتصال المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الأنظمة التربوية، وبخاصة في مجال التعليم عن بعد، وتحقيق ما يسمى الجامعة المفتوحة .

إشارة علي فلاح الزغبي الى أهمية الاتصال وتقسيمه هذه الأهمية حسب مجموعة من المجالات نذكر منها⁴ :

- الثقافية : حيث يعمل الاتصال على نشر الإبداع والمواهب والخبرات والأفكار والخيالات وحفظ التراث وتطويره من جماعة لأخرى ومن شعب لأخر
- التنشئة الاجتماعية : وهي عملية مستمرة طيلة الحياة يكتسب الانسان من خلالها السلوكيات والقيم والعادات المقبولة اجتماعيا وإنسانيا.
- التعليم : حيث يعمل الاتصال على نشر المعرفة الهادفة والتي تثري الشخصية والعقل والقدرات لمواجهة المشاكل وتغلب عليها .

أنواع الاتصال :

من حيث اللغة المستخدمة

¹ - نفسه.

² — نفسه ، ص 14.

³ خضرة عمر المفلح : الاتصال والمهارات والنظريات والأسس العامة، دار الجامد للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى، 2015-1436

⁴ - علي فلاح الزغبي : الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الطبعة الاولى 2010- 1430 ، ص 33

✓ الاتصال اللفظي : وهو ذلك الاتصال المنطوق الذي يرجع الى الفرد ويعد هذا النوع من الاتصال من الاتصالات التي لا يمكن الاستغناء عليها وهذا لاحتياجاتنا اليومية ، " ويتم من خلال استخدام اللغة او الألفاظ التي تحمل ذات المعني لطرفي الاتصال ويتم استخدام الكلمات البسيطة الواضحة المعني المألوفة الجرس ، الجمل القصير بقدر الإمكان لتحقيق الفهم المشترك ."¹ ونستنتج من هذا المفهوم ان الاتصال اللفظي يبني ضمن الألفاظ ومعاني مفهومة للتحقق الفهم

"ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يدخل فيها اللفظ او الكلمة كوسيلة للاتصال ، او لنقل رسالة من المرسل للمستقبل ، ولا يجب ان ننسى ان الاتصال اللفظي يجمع بجانب الألفاظ المنطوقة الرموز الصوتية ، فعبارة " أهلا وسهلا " قد تقال بنبرة صورة تحملها دلالات مختلفة عن معناها الأصلي "².

✓ الاتصال الغير اللفظي : ويستند هذا الاتصال في ما جاء حوله : "وتعتمد الاتصالات غير لفظية على الاستخدام المقصود او غير المقصود لتعبير الوجه والجسد لنقل إشارات وإيماءات توصي برسالة او معنى معين. وتقدر بعض الدراسات ان نسبة استخدام الإشارات و الإيماءات في الاتصال تفوق 99% في الحالات المعينة ، وبصفة خاصة فيها يتعلق بالاتصالات غير الرسمية "³ اي ان هذا الاتصال تندرج فيه كل ما يحمل رسالة اتصالية غير لفظية التي تحمل في طيتها تعبير لتكون اتصال يستطيع ان يفهمه المستقبل. أدرجه الأستاذ الدكتور عبد الرزاق دليمي الاتصال الغير اللفظي وقسمها الى أربعة أنواع من الرموز :⁴

- رموز الأداء : وتشمل حركات الجسد وتغيرات الوجه والإيماءات
 - رموز اصطناعية : تمثل الملابس ، الديكور والماكينات والمعمار.
 - رموز إعلامية : مثل حجم البنط المستخدم في الطباعة وموقع الخبر او الموضوع
 - رموز ظرفية : تنبع من استخدامنا للوقت و المكان ..."⁵
- من حيث المشاركين :

✓ الاتصال الذاتي : "وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه ، في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها. او حول ما يتلقاه من معلومات او أفكار او آراء. باعتبارها منبهات او مثيرات ، تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما "⁶ ونعني من هذا انه ذلك التعبير الذي يدور داخل ذات الأشخاص الذي يرجع الى حالتهم الداخلية ويختلف هذا النوع من الاتصالات الاخرى انه يدور بين الانسان ونفسه فقط.

✓ الاتصال الشخصي : وتعريفه جاء كلنتي: "وهو الاتصال المباشر ، او الاتصال المواجهي ، حيث يمكن فيه ان نستخدم حواسنا الخمس، وينتج هذا الاتصال التفاعل بين شخصين او أكثر ، في موضوع مشترك ، ويتيح أيضا فرصة التعرف السريع والمباشر على تأثير الرسالة ، مما يتيح فرصة أمام القائم بالاتصال لتعديل الرسالة ، لتصبح أكثر فاعلية وتأثير ."⁷

1- عبد الرزاق دليمي ، المرجع سبق ذكره ، ص 26

2- خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 31

3- بشير علق ، المرجع سبق ذكره

4- عبد الرزاق دليمي ، المرجع سبق ذكره ، ص 27

5- المرجع نفسه

6- محمد عبد الحميد : نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص 35 .

7- خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 32

"ومع بدايات الفجة للغة قامت عملية الاتصال الشخصي بالاتصال وجها لوجه بسد الفجوة بين الملموس والمجرد وأصبح بإمكان إجراء الاتصال عن أشخاص أو أشياء غير بادية مباشرة للعيان ونستعمل الاتصال الشخصي يوميا على أية حال ان عدد الأشخاص الذين نستطيع الوصول إليهم بأفكارنا محدود اذا كان هذا النوع من الاتصال هو الوحيد المتوفر لدينا"¹.

يتم بين فرد وآخر خلال أية عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية داخل الأسرة او بين الزملاء او بين الأصدقاء الى أخره. ويتم بين الافراد مباشرة او من خلال وسائل الاتصال السلوكية او اللاسلكية مثل الهاتف او من خلال الخطابات والمحادثات على سبيل المثال .

✓ الاتصال الجمعي : "ويحدث هذا الاتصال بين مجموعة من الناس مثل افراد الأسرة وزملاء الدراسة او العمل او جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ او التحدث او اتخاذ قرار او حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي ."² وعلى طي هذا نقول ان لابد من ان يكون في هذا الاتصال أكثر من شخص ومن طبيعته

اجتماع،"ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال ولكن في حدود التجمع القائم ، كما يتميز أيضا بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء ، حول الاهداف العامة ، بالإضافة الى ان أعضاء الجماعة يجمعهم تنظيم داخلي وان كان غير رسمي بعكس الجماعات الصغيرة كما تتميز هذه الجماعات بارتفاع مستوي الوعي بين أفرادها ."³

✓ الاتصال العام:وعرف على انه : "يعني وجود الرد مع مجموعة كبيرة من الافراد ، كما هو الحال في الندوات والمحاضرات والمسارح ."⁴

وعرفة أيضا على انه : "هو وجود الفرد مع مجموعة من الافراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح ويتميز التفاعل بين أعضائه ، وهذا النوع من الاتصال يمتاز بالارتقاء وبوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الاهداف العامة ويضم أعضاء الجماعة تنظيم الداخلي ، وان كان غير رسمي..."⁵

وعلى ما سبق حول مفهوم هذا الاتصال نذكر انه يدور ضمن بيئة في حوزتها مجموعة من الأشخاص .

✓ الاتصال الوسيطي : ومن المفاهيم التي دارت حوله وهو : "يسمى هذا النوع بالاتصال الوسيطي لأنه يحتل مكانا وسطا بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري ويشمل الاتصال الوسيطي على الاتصال السلوكي من نقطة الى اخرى مثل : الهاتف ، التلكس ، الراديو المتحرك والراديو والأفلام التلفزيونية من خلال الدوائر المغلقة "⁶ ونفهم منه انه محور العجلة من خلال الوسائل التي تكون وسط بين طرفي الاتصال مثل ما دله هذا المفهوم من نوعين من الاتصال ، الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري.

1 - محمد علي أبو العلى : فن الاتصال بين الجماهير بين النظرية والتطبيق ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، ص 21

2 - بسام عبد الرحمان مشاقبة ، نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 97 .

3 - محمد عبد الحميد ، المرجع سبق ذكره ، ص 38.

4 - خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 72

5 - بسام عبد الرحمان مشاقبة ، نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 96

6 - حسن عماد مكايي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (31-32)

✓ الاتصال الجماهيري : ويعرف الاتصال الجماهيري على أنها عملية يوجه عن طريقها الاتصال في وقت واحد الى مجموعات واسعة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيري وتصنف اي وسيلة اتصال جماهيرية ومن بعض هذه الوسائل الكتيبات والملصقات والسينما وغيرها من المطبوعات .¹ ونستخلص من هذا ان البيئة هذا الاتصال واسعة مما يجعلها تستند الى وسائل جماهيرية من حيث العدد الهائل المراد إيصال له الرسالة .
 "ولقد مكنت الوسائل الالكترونية الحديثة مثل آلات التصوير الرقمية ووسائل البريد الالكتروني والهاتف المرئي ونحوها ، التواصل بين الناس على نطاق واسع متجاوزة الحدود الجغرافية وسياسية وموصلة بين الثقافات المختلفة ."² ومن هذا نلحق ان الاتصال أصبح لا يقتصر فقط على بعض الوسائل التي منها تقليدية الجماهيرية بل هناك وسائل أدرجت مها ضمن الوسائل الاتصال الجماهيرية التي تطرقه لها ذا المضمون كالوسائل الالكترونية وآلات التصوير ...

• الترويج

أسس النشاط الترويجي :

- يعتبر نشاط اتصالي بين المؤسسة والزبائن
- يهدف الى إقناع المستهلك النهائي والموزع
- يستخدم من طرف المؤسسات الترويجية وغيرها
- يتطلب الاطلاع عن الاتصال وكيفية تطبيقه³

أهمية الترويج :

- أن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي التي تساعد على تحقيق المبيعات والربحية للمؤسسة
- ان الترويج عملية اتصال يتم خلالها إمداد المستهلك بكافة المعلومات المطلوبة
- يبرر أهمية الترويج من خلال معرفة رد فعل المستهلك اتجاه المعلومات المقدمة
- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك خلال الاتصال الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك
- يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك وكذلك خلق صورة متميزة لدى الزبائن لأجل طويل⁴
- وتناله الباحثان دكتور بشير بودية وطارق قندوز أهمية الترويج ونشير الى بعض ما أدرج وهي كالتالي:⁵
- تقليص المسافة بين البائع والمشتري عن طريق وسائل الترويج التي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين

1- محمد علي أبو العلاء ، المرجع سبق ذكره ، ص 29 .

2 - علي الفرجاني : العلاقات العامة واستراتيجيات اتصال ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2018 ، ص 91 .

3 - مصطفى يوسف كافي ، المرجع سبق ذكره ، ص 161 .

4 - إياد عبد الفتاح السنور : ادارة التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2015 م . 1436 هـ ، ص ص (413 . 414)

5 - بشير بودية وأخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 88

- ان المعلومات والبيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي والتطور في حياة الافراد
- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة الخطط وبرامج المنظمات المنافسة لهدف البقاء والاستمرار
- كل المعلومات عن السلع او الخدمات الجديدة الى المستهلكين وما تقدمه من إشباع بالإضافة الى ذلك تعلم او تعرف المستهلكين بضمانات والأسعار والحجم الذي يقدمه مع الخدمة او سلعة¹

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات

- عند تقديم منتج جديد²

وظائف الترويج

من حيث الزبون :

- يكون من خلال البحث في احتياجات الزبون لتوليد منتجات تلبي تلك الاحتياجات وترضي رغباتهم
- تعريف الزبون عن طريق استغلال أدوات الترويجية وإحاطتهم بالمعلومات عن منتجات جديدة بالتفصيل³.
- من حيث المسوقون:

• يقوم رجل التسويق بالتأثير على الزبون لإقناعه بالمنتج

• يهدف الترويج الدرجة الاولى على استمرارية المؤسسة والمحافظة على مستوى مداخلها

• يسعى الترويج من خلال وظيفته بالتزويد بالمعلومات المنتج الجديد بالاطلاع على مميزات التنافسية للمنتج لدى الزبون.⁴

دور الترويج :⁵

- يعتبر حلقة ربط بين المنتج والمستهلك من خلال عرض معلومات المنتج للمستهلك
- تحفيز الطلب على المنتوجات من خلال تنمية رغبة المستهلك على شراء المنتج واستهلاكه
- إعطاء مميزات المنتج عن بقية المنتجات الأخرى
- تذكير الجمهور بأخر إصدارات المنتج
- يخفف من تأثير تقلبات الطلب في حالة الطلب الموسمي على المنتج
- يؤثر على الرأي العام
- التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك
- إعطاء تفاصيل استعمال المنتج

1 - بشير علاق ، المرجع سبق ذكره ، ص 17 .

2- قمرآوي نوال : اثر ترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - تخصص ادارة البيئة والسياحة ، قسم علوم التسيير ، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2010، 2011/3، ص 62 .

3- قمرآوي نوال ، المرجع سبق ذكره ، ص 62 .

4- أيمن ديوب وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 131 .

5- الهام فخري طميلة، المرجع سبق ذكره ، ص ص (229 . 229)

- يساعد على المحافظة على العلاقة المستمرة مع المستهلك لأن الترويج محافظ على المستهلكين الحاليين واستقطاب مستهلكين جدد

أهداف الترويج

- ✓ أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد
- ✓ ان يعبر عن الهدف المطلوب تحقيقه
- ✓ إعطاء قيمة عددية لنية تحقيق الهدف
- ✓ ان يتم تحديد الإطار الزمني لتحقيق الهدف
- ✓ ان يكون الاهداف المحددة قابلة للتحقيق
- ✓ وجود تكامل وتناسق بين الاهداف¹

وبالإضافة الى مجموعة من الاهداف الترويج نقطها الباحثان دكتور بشير بودية وطارق قندوز الى عناصر وهي كتالي:²

- ✓ اعداد تهيئة الإدراك و الانتباه
- ✓ اعداد معلومات عن المنظمة او المنتج او كليهما
- ✓ شرح وتوضيح أفعال المنظمة
- ✓ إغراء واستمالة الوسطاء لشراء و خزن المنتج
- ✓ الحصول على ولاء الزبائن
- ✓ زيادة كمية و تكرارية الاستخدام بنسبة للمنتجات

• الاتصال الترويجي

اهداف الاتصال الترويجي

- ✓ خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها
 - ✓ تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين
 - ✓ إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة
 - ✓ الحصول على سمعة جيدة للمؤسسة
 - ✓ إقناع الزبائن بشراء واستعمال الخدمة
 - ✓ بيع الخدمة من خلال الاعلام والإقناع والتذكير
- ويمكن تصنيف الاهداف الاتصالات الترويجية كما يلي:³

- ✓ التمييز : اي التمييز بين المنتجات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الاخرى
- ✓ التذكير : المقصود هنا تذكير العملاء بالمنتج ومميزاته التي تمكنه من اكتسابه الأولوية
- ✓ الاعلام : اي تزويد الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج من خصائص ومميزات ومواصفات كذلك معلومات عن السعر وكيفية الاستفادة من المنتج وأماكن تواجد الهدف جعل الجمهور يقدم على اقتناء المنتج والخدمة
- ✓ الإقناع : وهي إثارة تنبيه العميل من خلال إبراز أهمية المنتج و قدرته على تلبية حاجياته اي ربط المنتج بالحاجات

مراحل الاتصال الترويجي

1 - مصطفى يوسف كافي ، المرجع سبق ذكره ، ص 162.

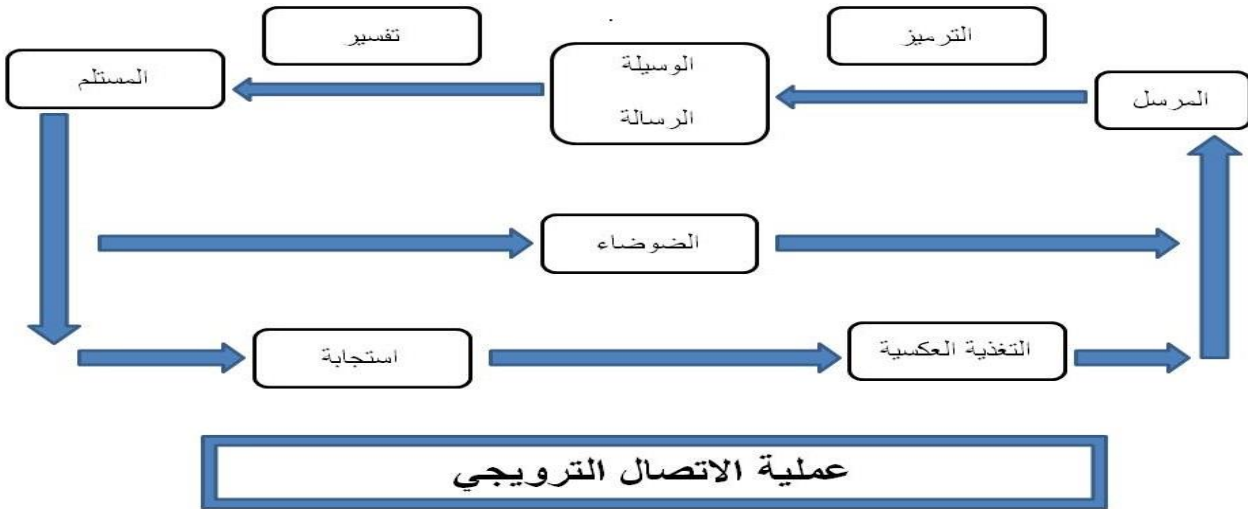
2 - بشير بودية وآخر، المرجع سبق ذكره ، ص 89

3 - سيمون ميدلتون :التسويق ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2013 ، ص 140 .

- 1- تحديد الجمهور المستهدف في عملية الاتصال
- 2- تحديد اهداف عملية اتصال
- ✓ خلق اهتمام لدى المستهلك نحو المنتج
- ✓ جذب الانتباه نحو المنتج
- ✓ بناء تفصيل المستهلك للمنتج
- ✓ حفز المستهلك على تجربة المنتج
- ✓ خلق الألفة بين المستهلك والمنتجات المروج لها
- ✓ تعليم المستهلك المستهدف حول المنتجات المروج لها
- ✓ حفز الطلب على المنتج موضوع الترويج
- ✓ التقليل من حالة عدم التأكد والمخاطرة التي يشعر بها المستهلك
- ✓ تشجيع المستهلك على استخدام وتكرار الشراء
- ✓ بناء العلاقات طويلة الاجل مع المستهلكين
- 3- تحديد كتف عملية الاتصال وبأي وسيلة
- 4- تحديد الإطار الزمني لعملية الاتصال الترويجي¹

• عملية الاتصال الترويجي

تتضمن عملية الاتصال الترويجي عدة عناصر كما هي موضحة في الشكل



الشكل 01 : يوضح عملية الاتصال الترويجي

من الشكل تبين لنا وجود العديد من العناصر خلال عملية الاتصال الترويجي وهي كما يلي:

- المرسل : يتمثل في السوق او مجموعة الباعة او المؤسسة تكون تهدف الى إيصال فكرة او معلومة او منتج او خدمة معينة الى جمهور مستهدف في السوق من خلال مختلف قنوات الاتصال المتاحة

ويعد العنصر الاول من مجمل العملية الاتصالية ويعد هو مصدر الرسالة التي يترتب عليه التفاعل في موقف الاتصال وبنسبة للمعلم في مجاله التعليمي بحيث يقوم بإعداد الرسالة وصياغتها اي يضعها في الصورة تكون على شكل الفاض او رسوم او رموز "بغرض

¹ - الهام فخري طميلة ، المرجع سبق ذكره ، ص 229.

الوصول الي هدف محدد"، ومن الممكن ان يكون هنا المرسل ان يكون فردا واحدا او مجموعة من الافراد او حتى يكون آلة تعليمية.¹

المرسل هو المصدر الرسالة او النقطة التي تبدأ عندها العملية الاتصال وعادة قد يكون هذا المصدر هو الانسان او الآلة او مطبوعات او غير ذلك ويحول هذا المصدر الرسالة التي يريد ان يبعثها الي رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات اتصال مختلفة.²

"هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعني الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال الي جمهور معين) فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة لتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً..."³

يعد أصل الرسالة او نقطة انطلاقها أمر مهم في العملية الاتصالية والتي تعود نقطة انطلاقها الي المصدر او المرسل ، ونصل هنا بان المرسل هو منطلق الاساسي للمعلومات، وهو خط البداية لأي عملية اتصالية .

● المستقبل : هو المستهلك او المجتمع المستهدف من عملية الاتصال والتي يرغب البائع او المنظمة بإشراكهم في الأفكار او الاعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال الترويجي وهو الجهة التي توجه إليها الرسالة بهدف تفسير محتواها والاستجابة لها .

وهو الشخص او مجموعة الأشخاص التي تتلقي الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل العناصر عملية الاتصال تعمل من اجل المستقبل (التلميذ).⁴

وهو الذي يفسر رموز الرسالة التي يستقبلها وإدراك المعني من خلال العمليات العقلية التي يقوم بها ويكون ذلك عن طريق عملية الاتصال ووصف العملية بأنها عملية اتصالية لا بد من العناصر الثلاثة التي تمثل الحد الأدنى اللازم لتكون هناك عملية اتصالية وهي العناصر التي اهتمت بها الأدبيات القديمة في الفكر الاجتماعي عند أرسطو في تحقيق الخطبة وهي (الرسالة) و(المرسل) و(المستقبل).

ونشير هنا أيضا عن متناولته احدي المضامين العلمية كمحتوى عن المتلقي بصفته كعنصر يكمل عملية الاتصال في عملها ، "والمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال ، فلقارئ هو الشخص المهم عندما تكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث ويجب ان يضع

المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة."⁵ يعد بمثابة الضفة التي يريد المرسل ان يصل إليها، ويعد المتلقي هنا عن شخص باختلاف جنسه أنثي او ذكر ، "وهو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عملية الاتصال"⁶

● الرسالة : هي المضمون او المحتوى لعملية الاتصال الترويجي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها ، ومن الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلا عن المعني الذي تحويه ، هو ان تكون ذات جاذبية معينة ، بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في

استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها.

1 - خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 26 .
2 - حسين حمدي الطوبجي : وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم ، دار القلم الكويت ، الطبعة الثامنة 1987 ، ص 28.
3 - حسن عماد مكايي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 44 .
4 - خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 29 .
5 - حسن عماد مكايي وآخر ، المرجع سبق ذكره، ص 47 .
6 - محمد عبد الحميد ، المرجع سبق ذكره ، ص 29

ومن تعاريفها نقول : "وهي المعني او الفكرة او المحتوي الذي ينقله المصدر الى المستقبل ، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء بالغة المنطوقة او الغير المنطوقة او غير ذلك وتتوقف فاعلية الاتصال علي الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقوم بها"¹.

تعد الرسالة هي مضمون الاتصال التي تحمل في فحواه ما يرده المرسل بصفتها تعد حيز من المعلومات او الأفكار.

وعرفت أيضا على النحو التالي "وهي المحتوي اي المعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي يريد المرسل إرسالها الي المستقبلين لتعديل سلوكهم ، ويقوم المرسل بصياغتها باللغة اللفظية او غير اللفظية او بمزيج من اللغتين وفقا لطبيعة المحتوى الرسالة وطبيعة المستقبلين ، وهي الهدف من عملية الاتصال."²

ونشير أيضا الى كل ما تم تدوله عن هذا العنصر بصفته جزء لا يتجزأ من الاتصال وعناصره ، و"الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي ، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل ، بعض هذه الرسائل يتسم بالعمومية مثل : الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما."³

الوسيلة : لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فانه يجب استخدام قناة الاتصال اي الوسيلة لحمل الرسالة المطلوب إيصالها الى الطرف الاخر.

وهكذا تكون الوسيلة هي الطريق التي تسلكه الرسالة بحيث تعد الوسيلة هنا احدي العناصر التي تعمل على إيصال ما يرده المرسل الذي يكون عن طريق رسائل ، "يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة او القنوات التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل فهي باختصار عبارة عن قنوات للاتصال ونقل المعرفة . وشانها في ذلك شان وسائل المواصلات فكما انه توجد عدة وسائل للسفر بين البلد او آخر ولا يمكن الانتقال إلا باختيار احدهما فكذلك وسائل الاتصال فهي كثيرة ومتنوعة وضرورية ولا بد للرسالة ان تسلك احدها وإلا توقفت عملية الاتصال."⁴

ولي تقوية هذا المضمون بما نظرة اليه بعض من رواد هذه العلوم ،"يري بعض العلماء وعلى رأسهم مارشال مكلوهان بان الوسيلة ان الوسيلة تعد عنصر هاماً بنسبة للعملية الاتصالية وتعد احد عناصرها الهامة حيث أطلقت وصفه عليها قائلاً "الوسيلة هي الرسالة" بحيث يعد استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد يندرج عليها تغيراً جذرياً في الافراد ويغير جذرياً أكثر من تغير الذي ينتج من المضمون الاتصالي."⁵

يري بعض العلماء وعلى رأسهم مارشال مكلوهان بان الوسيلة ان الوسيلة تعد عنصر هاماً بنسبة للعملية الاتصالية وتعد احد عناصرها الهامة حيث أطلق وصفه عليها قائلاً "الوسيلة هي الرسالة" بحيث يعد استعمال وسيلة معينة في عملية التواصل قد يندرج عليها تغيراً جذرياً في الافراد و يغير جذرياً أكثر من تغير الذي ينتج من المضمون الاتصالي."⁶

1 - بسام عبد الرحمان مشاقبة : نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 133 .

2 - خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 27 .

3 - حسن عماد مكاوي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 48 .

4 - حسين حمدي الطوبجي ، المرجع سبق ذكره ، ص 231 .

5 - حسن عماد مكاوي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 49 .

6 - بسام عبد الرحمان مشاقبة ، نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 134 .

"يمكن ان تصل الرسائل للمتلقين عبر قنوات متعددة ، فالرسائل الشخصية نستقبلها عن طريق الحواس مثل السمع والنظر والشم واللمس والتذوق...والرسائل العامة تنقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من الصحف والمجلات ورايو وتلفزيون و السينما".¹

● الترميز : لا يمكن للرسالة ان تفهم من الطرف الاخر او ان يتم نقلها بشكل من الأشكال دون ان تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب ومحقة للفهم والاستيعاب الكافي من جانب آخر.

● التفسير : هو تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين المرسل والمستقبل ويجب ان تتوافق تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل من قدرة المستقبل على تفسيرها.

● الاستجابة : وتمثل قبول او رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح كأقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل او رفضه لعملية الشراء لأسباب مبررة بالنسبة له

● التغذية العكسية : تعد ركنا أساسيا في عملية الاتصال الترويجي وتسمى أيضا بالمعلومات المرتدة وهي توفر المعلومات التي يتم من خلالها معرفة مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله اليه ، وهي في نفس الوقت تمثل مقياسا لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال

وهنا يقوم المستقبل بردة فعل علي الرسالة وهنا يصبح مرسلا وتكتمل دائرة الاتصال الاولى ، وتفتح الدائرة اتصال ثانية وقد تكون هنا التغذية الراجعة ايجابية وبتالي تسعى التغذية الراجعة لتمثل التفاعل والاستمرارية بين عناصر الاتصال...²

يكون رجع الصدى هنا كمثابة إعادة رجعية الى نقطة انطلاق الرسالة،"يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال وهو ينطلق من المستقبل الي المرسل وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته او رفضه لمعناها ، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها ."³وفي معاني اخرى نجد ان التغذية العكسية او رجع الصدى في علوم الاعلام واتصال كتالي في هذا المعنى "ويقصد برجع الصدى هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع ان يقرر ما اذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه".⁴

● الضوضاء : خلال عملية الاتصال تمر بالتشويش ويمكن ان تكون في جزء من عناصر العملية الاتصالية

عوامل نجاح الاتصال الترويجي

✓ التحويل السليم للرسالة : يقصد بالتحويل السليم للرسالة بان تكون الرسالة واضحة من خلال الاختيار الصحيح للمصطلحات بحيث يمكن للمتلقي ترجمتها وفهمها وهنا يكون الأخذ بعين الاعتبار خصائص ومهارات المتلقي (الجمهور)

1- حسن عماد مكاوي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 49 .

2 - خضرة عمر المفلح ، المرجع سبق ذكره ، ص 30 .

3 - بسام عبد الرحمان مشاقبة ، نظريات الاتصال ، المرجع سبق ذكره ، ص 136.

4 - حسن عماد مكاوي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 51 .

- ✓ الاختيار المناسب لقنوات الاتصال : هنا يجب الاختيار الأمثل للقناة التي تتناسب مع هدف الرسالة وتلائم مع الموضوع وتصل للجمهور المستهدف
- ✓ لإصغاء والفهم الفعال : ويقصد هنا تمتع المتلقي بمهارات الإصغاء والقدرة على التركيز وسرعة الانتباه
- ✓ استخدام التغذية العكسية : هنا نقصد رغبة المرسل في معرفة
- ✓ عدم التحيز والصراحة

• عناصر مزيج الاتصال الترويجي الإعلان

تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه : " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او الصناعية ، وإقناعه بامتياز منتجاتها ، والإيعاز اليه بطريقة ما بحاجته إليها " ¹.

"فقد عرف اوكسيفلد الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتهم الاتصال من خلال وسائل الاتصال التامة " ².

عرفه الدكتور زكي خليل المساعد : "الإعلان هو كل الجهود الموجهة لدراسة الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال الأزمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه " ³

"النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الاجر والتي تتبعها شركات الاعمال والمؤسسات التي لا تهدف الى الترويج وكذلك الافراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين او المشتريين الصناعيين و إقناعهم بها " ⁴.
تعرفه الجامعة الأمريكية للتسويق بأنه "الوسيلة الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع " ⁵

ويعرف الإعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصال مدفوعة الاجر من قبل ممول لعرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات بمساعدة وسائل الاتصال (الصحف ، المجالات ، التلفاز ، الاذاعة) " ⁶

خصائص الإعلان

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية
- الإعلان لا يقتصر على العرض وترويج السلعة
- يهدف الإعلان الى التأثير والإقناع الايجابي
- وضوح شخصية المعلن
- الإعلان لديه قيمة مالية
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان
- الإعلان لديه اتصال من جهة واحدة

¹ - مني الحديدي : الإعلان ، دار المصرية اللبنانية ، الطبعة الثانية ، 2002 ، ص 16.
² - سمير عبد الرزاق العبدلي ، المرجع سبق ذكره ، ص 18.
³ - بن ثامر كلثوم ، المرجع سبق ذكره ، ص 76.
⁴ - على فلاح الزغبى ، المرجع سبق ذكره ، ص 226 .
⁵ - اياد عبد الفتاح النور ، المرجع سبق ذكره ، ص 419 .
⁶ - بوكريطة نوال ، المرجع سبق ذكره ، ص 101.

- الإعلان على السلع الاستهلاكية أكثر أهمية من السلع الصناعية¹

تخطيط البرامج الإعلانية²

- تحديد السوق المستهدفة
- تحديد الاهداف الاعلانية
- ميزانية الإعلان
- صياغة الرسالة الاعلانية
- اختيار الوسائل الاعلانية
- تنفيذ البرنامج الاعلاني
- تقييم فعالية البرنامج الاعلاني

ثانيا : ترويج المبيعات

"وقد عرف كوتلر ترويج المبيعات : " بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصيرة من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع و أعظم من المنتجات او الخدمات المعينة من قبل التجار و المستهلكين " ³

وقد تطرق خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر الى نقاط حول تنشيط المبيعات وتطرقنا الى بعض منها وهي كالآتي :⁴

- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج
- تهدف الى إحداث تأثير مباشر وقصير الاجل على المبيعات
- يوجه نشاط تنشيط المبيعات الى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمنشأة
- كوتلر " مجموعة من التقنيات والأدوات الموجهة لتنشيط الطلب على المدى القصير من خلال الرفع من مستوى الشراء لسلعة او خدمة معينة من قبل المستهلكين والتجارة " ⁵
- وقد عرف بأنه ذلك النظام التسويقي الذي يستخدم تكتيكات تحفيزية وإستراتيجية لحث الزبون على الشراء ⁶
- اهداف ترويج المبيعات⁷

- جذب الزبائن بسرعة وتشجيع الإقبال على الخدمة والولاء للجهة التي ترضي خدماتها
- تشجيع الأشخاص غير مستعملي المنتج على استعماله
- تسجيل الزبائن لاكتساب صفة العضوية على الخدمة
- الحصول على معلومات حول الخدمة لا يعلمها الزبون سابقا
- زيادة التعاون بين أعضاء القناة التسويقية
- مواجهة المنافسة

1- إيباد عبد الفتاح النصور ، المرجع سبق ذكره ، ص ص (419 – 420).

2- المرجع نفسه ، ص ص (421 – 422).

3- على فلاح الزغبى ، المرجع سبق ذكره ، ص 250

4 - خبراء المجموعة العربية لتدريب والنشر : التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه ، النشر المجموعة العربية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1

5- نوال بوكريطة، المرجع سبق ذكره ، ص 104 .

6- محمد فاروق عبد الرزاق : الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 105 المجلد 24 ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2017/10/10 ، ص 113.

7- نوال بوكريطة، المرجع سبق ذكره ، ص 105.

طرق البيع

- العينات - إعادة المبالغ - العروض التجارية
- تخفيض الأسعار - الإعلانات الخاصة - المسابقات والألعاب
- الهدايا الترويجية - بطاقات العضوية - المعارض الترويجية

البيع الشخصي:

ومن عناصر المزيج الترويجي يعد البيع الشخصي احدى المكملات التي تلجئ لها أحيانا المؤسسات والهيئات خاصة ذات الطابع التجاري ، "يعتبر البيع الشخصي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي اذا لا يتصور الاستغناء عن الوظائف البيع الشخصي في اي منشأة بينما يمكن الاستغناء عن الإعلان او تنشيط المبيعات او النشر ويمكن استخدام كل منها كأدوات مساعدة للبيع الشخصي وهذا يوضح مدى أهمية البيع الشخصي لأية منشأة تعمل في السوق "1.

هو عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع والمشتري يمكن ان يكون المشتري فرد او عدة افراد وهذا يعتمد على قدرته البيعية المؤهلة² "يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته احد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر ايجابيا على قرار الشراء .وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الاطراف او عن طريق الاتصال الهاتفي او من خلال شبكات الحاسوبية او من خلال شبكة الانترنت "3.

البيع الشخصي هو ذلك النشاط الترويجي الذي يحتوي على إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك وهذا يكون بالاتصال المباشر بهدف التعريف بالسلعة او الخدمة المقدمة بغرض إقناعه⁴

ويعرف على انه عملية البحث عن زبائن لهم حاجات محددة بحيث يقوم على إقناعه على الاستفادة من الخدمة بغرض إشباع حاجاتهم وأيضا على اتخاذ قرار مناسب لشراء السلعة او الخدمة الى تتوافق مع متطلباتهم

اهداف البيع الشخصي

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة
- إمداد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وأيضا الجهات المنافسة⁵

مراحل عملية البيع الشخصي⁶

✓ اكتشاف الزبائن المحتملين

1- خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر ،المرجع سبق ذكره ، ص 66 .

2- محمد فاروق عبد الرزاق ، المرجع سبق ذكره ، ص 112.

3- زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ،مصطفى سعيد : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008 ، ص 390.

4- نوال بوكريطة، المرجع سبق ذكره ، ص 107.

5- إياد عبد الفتاح النصور ، المرجع سبق ذكره ، ص 426.

6- المرجع نفسه ، ص 427.

- ✓ بدء العلاقة مع العملاء
- ✓ تحديد مدى أهمية الزبون المحتمل
- ✓ عرض او تقديم الرسالة البيعية
- ✓ إتمام عملية البيع
- ✓ خدمات ما بعد البيع
- تخطيط برنامج البيع¹

- تنظيم القوة البيعية باستخدام الأسس القائمة
- تحديد سياسات متابعة وخدمات العملاء
- تحديد المناطق البيعية وتخصيصها لرجال البيع
- تحديد الحصص البيعية لرجال البيع

التسويق المباشر

ومن مفهومه: "وهو إجراء اتصالات مباشرة مع العملاء الحاليين والمرتبين مختارين بعناية بهدف الحصول على استجابة فورية وزرع علاقات دائمة مع العميل باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الانترنت وغيرها"².

ويعرف على انه "هو كل اتصال بريدي، هاتفي، بريد الكتروني بحيث يزود الزبائن الحاليين او المرتقبين بالوسيلة التي تمكنهم من تحويل ايجابياتهم مباشرة الى المنظمة"³.
هو اتصال تسويقي مباشر مع الأشخاص المستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية وإقامة علاقة دائمة مع الزبون

وعرف انه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة او أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار الشراء للسلعة او اعتماد الخدمة ويكون أما الشراء المباشر او عقد صفقة تجارية محددة في الزمان والمكان⁴

العلاقات العامة

وفي تعريف لجمعية العلاقات العامة الأمريكية على ان العلاقات العامة هي: " نشاط اي صناعة ان اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او اي منشأة اخري في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء او الموظفين او المساهمين ، او الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"⁵.
ومنها ينبني لدينا من خلال هذا المفهوم ان العلاقات العامة الذي وصفت به جمعية العلاقات العامة الأميركية تعد نشاط يرجع الى الهيئات والمنظمات واثنت على دور العلاقات العامة في بناء علاقات السليمة المنتجة التي تدور بينها وبين جمهورها من العاملين والموظفين وإحاطتهم بساسة المنشأة و ظروفها .

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة هي: "إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة ، ودليلا على نجاحها"⁶.

1- نفسه ، ص 428.

2- نعمده عبد الحميد ثابت احمد : برامج مهارات البيع و التسويق بدون إنتاج ، محاضرات الفصل الدراسي الثاني ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، ص 17 .

3- بشير بودية وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 92 .

4- محمد فاروق عبد الرزاق ، المرجع سبق ذكره ، ص 115.

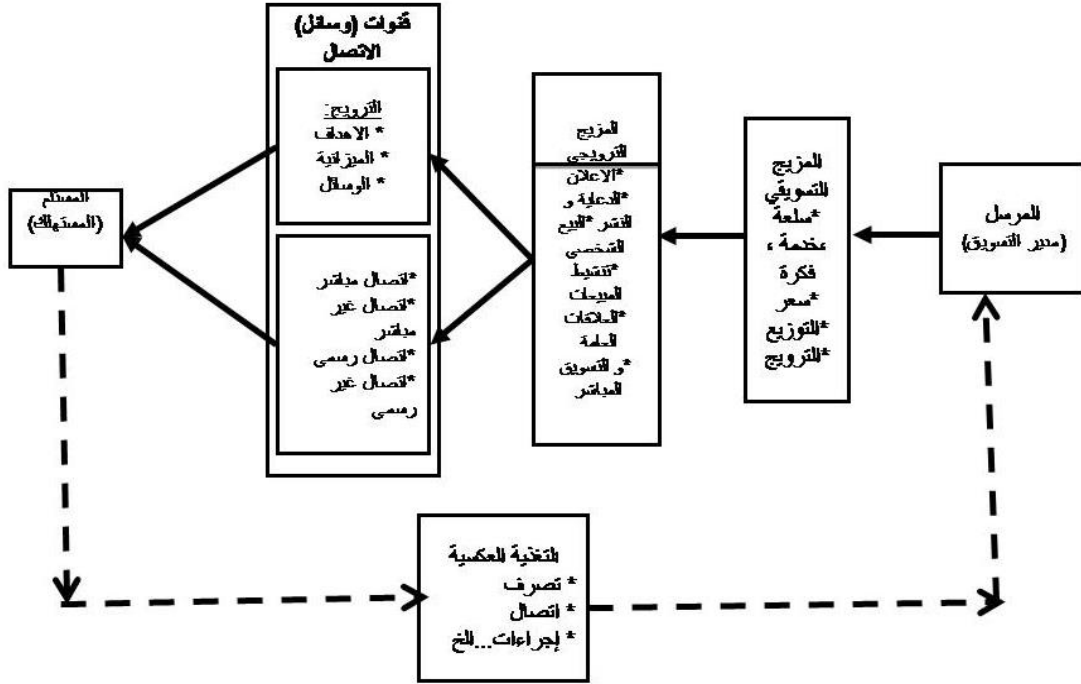
5- سمير عبد الرزاق العبدلي ، المرجع سبق ذكره ، ص 14 .

6- على فرجاني ، المرجع سبق ذكره ، ص 14 .

4 نماذج الاتصال الترويجي

• نموذج التقليدي:

لقد طرح هذا النموذج من طرف لاسويل وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يحدد 05 أسئلة وهي من ؟ ماذا يقول ؟ لمن ؟ مستخدماً أية وسيلة ؟ لإحداث أي تأثير ؟ عند الإجابة عليها تتحدد عناصر العملية الاتصالية مع العلم ان هذا النموذج بسيط إلا انه يمكن تطبيقه في العلاقات العامة¹



النموذج التقليدي للاتصال للجماهيري حميد الطائي وبشير حلاق أساليب الاتصال، نماذج و مهارات، ص 14

الشكل 02 : يوضح عملية الاتصال وفق النموذج التقليدي

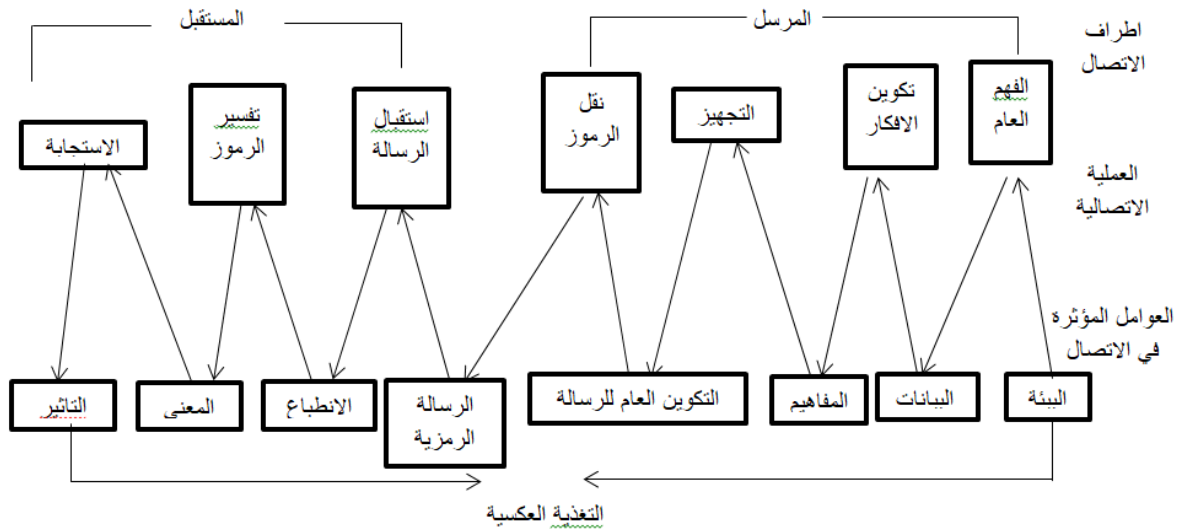
"يعد هذا النموذج من نماذج الاتصال المبسطة ، ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان والترويج لأنه نموذج إقناعي ، فالنموذج يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن او اي مصدر للرسالة (المرسل) عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال الجماهيري ، وبالتالي فهو نموذج اتصال تقليدي جماهيري".²

• نموذج الاتصال الرمزي :

طرح هذا النموذج من طرف هاوكنز

"يبني هذا النموذج على أساس ان الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز ، ولهذا النموذج ثلاث مكونات أساسية هي أطراف العملية الاتصالية (المرسل ، الجمهور) العمليات الاتصالية ، العوامل المؤثرة في الاتصال".³

1 - سمير محمد حسين ، المرجع سبق ذكره ، ص 213 .
2 - حميد الطائي وبشير حلاق ، المرجع سبق ذكره ، ص 13 .
3 - أيمن ديوب وسامر المصطفى ، المرجع سبق ذكره ، ص 139



النموذج الرمزي للاتصال الجماهيري حميد الطائي بشير علاق اساسيات الاتصال، نماذج و مهارات، ص 17

الشكل 03 : يوضح عملية الاتصال وفق النموذج الرمزي

• نموذج الموقف في الاتصال (نموذج الملائمة)

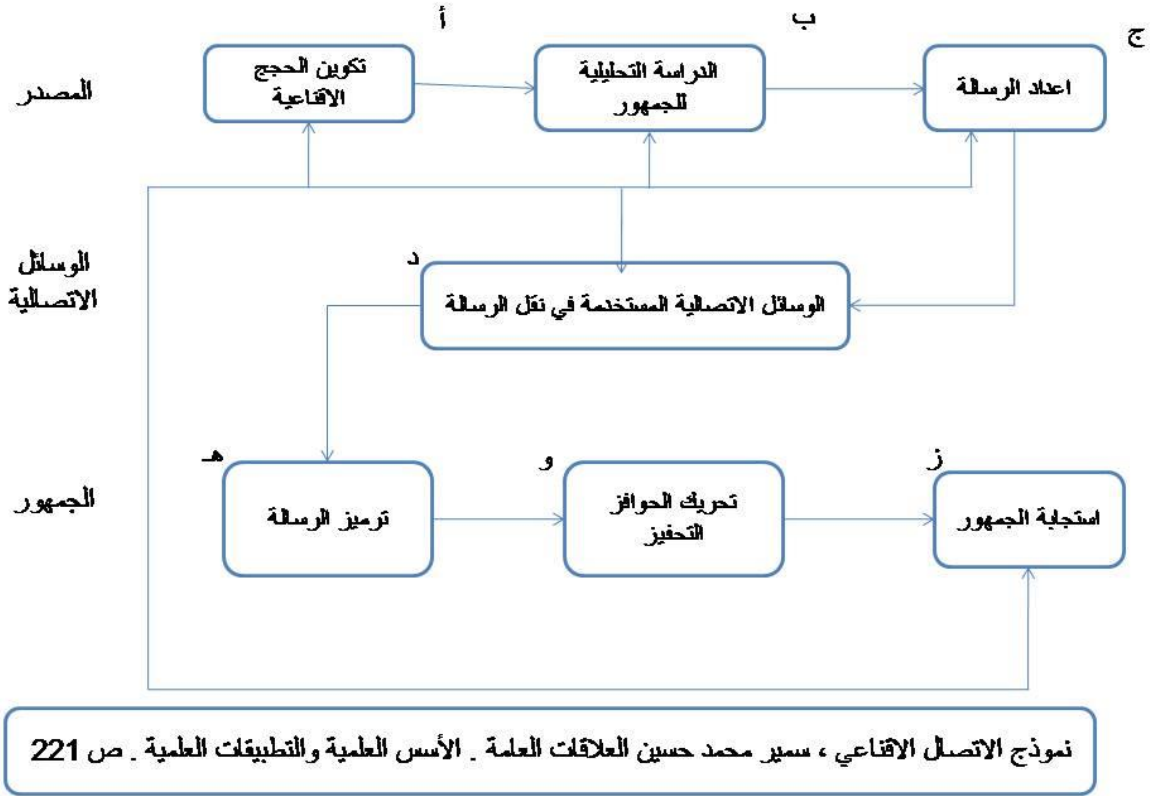
"يتصف هذا النموذج بالمرونة ، ويؤسس على الفهم الكامل المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة التي تعمل المنظمات في إطارها ، ولهذا نجد ان هذا النظام قائم على أسس ديناميكية بسبب نظم الارتباط ، ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية اصلا والنظم السائدة " 1.

• نموذج الاتصال الإقناعي:

هو الاتصال الذي يحدث عندما يقوم القائم بالاتصال بعملية توجيه الرسالة الاعلامية قصد التأثير على المعلومات والآراء والاتجاهات ويتضمن هذا الاتصال عنصر التأثير والإقناع الذي يقوم على التأثير والاستمالة والحث والإقناع وعنصر الرقابة الذي بدوره يركز على فعالية العملية الاتصالية 2

1 - حميد الطائي وآخر ، المرجع سبق ذكره ، ص 18 .

2- سمير محمد حسين ، المرجع سبق ذكره ، ص 219 .



الشكل 04 : يوضح عملية الاتصال وفق النموذج الإقناعي

"وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة ويمكن استخدامه في مجال الإعلان سواء كان ذلك عبر الوسائل التقليدية او الالكترونية لان الغرض الأساس من الاتصال هو الإقناع ، ويمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه : الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن ، عن قصد رسالة إعلانية ، لأحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين "1.

"تستهدف عملية الاتصال الإقناعي أحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها ، فمن المنطقي ان يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجمهور بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ، بتقديم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم التركيز على القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه ، وقدراته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة "2.

محددات الاتصال الإقناعي

- ان يكون الاتصال الإقناعي هادفا
- ان تفهم الرسالة بدقة
- ان تكون الرسالة قابلة للتصديق
- ان تكون الرسالة متوافقة مع حاجات المستقبلين
- ان يتم الإشباع بالوسائل وطرق تتوافق مع المستقبلين

1 - بسام عبد الرحمان مشاقبة ، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي ، المرجع سبق ذكره ، ص 30 .
2- أيمن ديوب ، سامر مصطفى ، اتصال التسويق ، المرجع سبق ذكره ، ص 140 .

• ان تكون الرسالة ملائمة للظروف الحالية¹
وسائل العلاقات العامة في الاتصال الترويجي

1. وسائل الاتصال المؤسساتي

مجلة : وتعد المجلة من الأوعية العلمية التي تستند عليها المؤسسة ضمن ساستها الاتصالية ،
"على الرغم مما يظهر من تباين في استخدام المسميات الخاصة بالمجلة بين اللغة الانجليزية
والعربية فإنها جميعا تؤدي الى مفهوم موحد ، ويرتبط بالتنوع في المحتوى ، واستعادة
المعلومات والأفكار لعرضها بمزيد من الوضوح و التفسير"²
"ولا يشترط في الغلاف إلا ان يكون مميزا في شكله وإخراجه عن الصفحات الداخلية، وعادة
ما يكون من نوع مختلف من الورق ، ويحمل بداية العلامات والإشارات المميزة للمجلة عن
غيرها من المجلات مثل الاسم والمعلومات الخاصة بالإصدار والرقم والتاريخية ، بالإضافة
الى اشارتين الخاصة بالموضوعات والمحتوي الداخلي للمجلة سواء باستخدام الصورة او
العناوين"³ ويبدل هذا على الميزات التي تحملها المجلة مما يميزها عن غيرها كجودة الورق
وعلامات والمعلومات التي تحملها

كتيبات : تعد الكتيبات من العناصر الفاعلة من خلال صغر حجمها وتقديمها الكبير للمؤسسة
وهي "صورة مصغرة من الكتاب ويحمل كافة خصائصه باستثناء المساحة الورقية
المطبوعة وعدد الصفحات فهو يقل في حجمه عن الكتاب ، ويمكن ان يزود هذا الكتيب
بالصور والرسوم الإيضاحية لموضوعه"⁴

"ويطبع الكتيب ليقدم موضوعا واحدا عادة الى فئة من القراء ، ذات علاقة وظيفية او مهنة
بالجهة التي تصدر هذا الكتيب مثل الكتيبات التي تطبعها الجامعة لشرح سياسة القبول او
شرح اللوائح الخاصة بتسجيل والاختبارات وتوزيعها على الطلاب في أوقات مختلفة"⁵
ملصقات : وتعرف الملصقة على ما يلي : "الملصقة من الوسائل الاتصال البصرية
الهامة في عمليات التوعية والإرشاد ولكنها لا تستعمل وحدها بل يجب ان تكون جزء من
برنامج او خطة إرشادية منظمة. وتفيد الملصقات في إثارة الناس ودعوتهم للعمل في
الموضوعات التي تصمم من اجلها الملصقة"⁶ اي نتضح من هذا ان الملصقة من الوسائل
الاتصال البصرية ويكمن فهمها في العملية التوعية والإرشاد وهذا تحت إطار البرامج
والخطط إرشادية النابعة من المنظمة ودورها في تأثير على الافراد حول ما يدور عن
الملصقة .

"وكذلك الملصقات ولافتات التي تعدها أجهزة الاعلام الداخلي او الاستعلامات "للتوعية
الشعب بحقائق معينة او نشر شعارات معينة ، مثل الشعارات المرتبطة بالإنتاج او تشجيع
المنتجات الوطنية وغيرها او تلك التي تستهدف حث المواطنين على سلوك وطني معين"⁷

2. وسائل الاتصال تبعا للأحداث

- 1 - سمير محمد حسين ، المرجع سبق ذكره ، ص 220 .
- 2- علي عجوة وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 249.
- 3- المرجع نفسه، ص 250.
- 4- نيقين احمد غباشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 152.
- 5 - علي عجوة و آخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 260
- 6- خيرى خليل الجميلي : **الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث** ، المكتب الجامعي الحديث ، إسكندرية ، ص ص (53-54)
- 7- علي عجوة وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 263.

المعارض : وتعد المعارض اداة من أدوات التي يستعان بها في بعض المجالات خاصة الاقتصادية منها مثل المعارض التجارية

"ان المعارض من وسائل المؤثرة في الدعم ولقاء العملاء الحاليين واجتذاب العملاء المرتقبين ، اذ ان هذه المعارض تكون واجهة للمنشأة في وسط المنشآت المنافسة بل وفي محيط الاعمال. ويتاح للعلاقات العامة مع العملاء نشر رسالتها ويحكي قصتها سواء على المستوى القومي او على المستوى الدولي"¹

"وتعتبر المعارض من أحسن الوسائل في توصيل رسالة المؤسسة الى المجتمع والى اكبر عدد من الناس"²

الندوات : "وعرفه محمد كشك "مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين في موضوع معين ، والجمهور المستهدف تتيح مناقشة الموضوع من جوانبه المتعددة وتبادل الآراء حوله فهي وسيلة بين المتخصصين والجمهور المستهدف"³ من خلال ما قاله محمد كشك حول الندوة أنها تكون بين مجموعة يتداولون موضوع معين ويكون من ذوي الاختصاص وجمهور المستهدف وصفها بالوسيلة التي تكون بين المتخصصين والجمهور المستهدف في مناقشة موضوع ما مع تبادل الآراء حوله

"وتتنوع الندوات بتنوع الموضوعات التي تدور حولها فهناك الندوات الدينية وهناك الندوات الأدبية وكذلك الندوات التي تتناول أمورا اقتصادية او اجتماعية او ثقافية . وفي جميع الأحوال يجلس على المنصة الرئيسية للندوة المتحدثين الرئيسيين الذين يتطلع الجمهور للاستماع إليهم"⁴

3. وسائل الاتصال الجماهيري

وللعلاقات العامة وسائل عديدة نذكر أهمها وهي كالآتي :

الصحافة : "تمتلك الصحافة القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة ، وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على العمليات التعرض للرسالة .فالقارئ يختار المقالة التي تعجبه ويقرأها في الوقت الذي يحبه ، وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع ومختلف الأذواق وتأثيرها كبير ، ودرجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية وتكلفة الإعلان فيها اقل كلفة من الاذاعة والتلفزيون"⁵

الراديو : تعد الاذاعة من أقدم وسائل الاتصال إلا أنها ما زلت تفرض نفسها في ظل تطور وسائل الاعلام والاتصال وهذا لسهولة فهمها من طرف المستمعين وطريقة تأثيرها فيهم وخطابها الذي لا يحتاج الى تكلف في فهمه ، "الراديو هو الوسيلة الاعلامية الاولى التي استطاعت ان تصل الى جمهورها في اي مكان متخفية الحواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الاخرى من الوصول الى مجتمعاتها ، كما انه لا يحتاج الى تفرغ تام للاستماع اليه ، وتمتاز الاذاعة بدفء الصوت البشري وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والإيحاء خاصة مع قلبي

1- إنعام حسن أيوب وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 133.

2- خيرى خليل الجميلي : المرجع سبق ذكره ، ص 53.

3- نيقين احمد غياشي ، المرجع سبق ذكره ، ص 172.

4- علي عجوة وآخرون ، المرجع سبق ذكره ، ص 38

5- صالح الخليل أبو أصبع ، المرجع سبق ذكره ، ص 143 .

الحظ من الثقافة¹، إلا ان الاذاعة أصبحت تأخذ مكانة من وسائل العلاقات العامة رغم أنها وسيلة تقليدية لا لكنها ما زالت تأخذ حيز في قلوب مستمعيها.

التلفزيون : ان بعدة مكانة الأخبار والبرامج تقتصر فقط عن حاسة السمع الآن أصبحت تري أيضا وهنا ظهره مفهوم السمع البصري او التلفزيون الذي أصبح وسيلة هامة ضمن وسائل الاتصال الجماهيري ، "ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الاعلامية انه اقرب وسيلة للاتصال فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون ، ويستطيع ان يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في الصورة واضحة ، فهو كالأذاعة يقدم المادة الاعلامية في نفس زمن حدوثها ويفر الإحساس الجماعي لمشاهديه. ولا يتطلب التلفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة"² والتلفزيون من الوسائل التي تؤثر على حاستين السمع والبصر.

❖ الأداء

مفهوم الأداء:

الأداء كمتغير اعتبر مركز اهتمام العديد من الدراسات والبحوث والتي كانت تهدف إلى تدقيق مفهومه ورغم ذلك لم يتمكن الباحثون لحد الآن من تقديم مفهوم محدد ومتفق عليه ولكن سنحاول أن نعرض بعض التعاريف.

فأصل مصطلح الأداء لاتيني فاللغة الانجليزية أعطت له معنى واضح ومحدد بمعنى تأدية عمل أو انجاز نشاط أو تنفيذ مهمة أو بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة. والأداء من الناحية الإدارية هو القيام بأعباء وظيفية من المسؤوليات والواجبات وفقا للعمل المفروض أداءه من الموظف الكفاء المدرب³، أو قيام الموظف بواجباته الوظيفية على الوجه المقبول و المحدد للوظيفة التي يشغلها .

نجد تعريف كل من Miller & Bromiley للأداء على أنه " : انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"⁴

وعرفه Peter Drucker "الأداء على أنه قدرة المؤسسة على الاستمرارية والديمومة ، بتحقيق التوازن بين رضا المساهمين والعمال"⁵

وأشار Zahra & Pearce الى الأداء في مفهومه هو " النتائج المحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية على اختلاف أنواعها والتأثيرات الخارجية واستغلالها من قبل المؤسسة في تحقيق أهدافها"⁶

1- علي الفرجاني ، المرجع سبق ذكره ، ص 56 .

2- المرجع نفسه ، ص 57 .

3- احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية.انجليزي فرنسي عربي. مكتبة لبنان. لبنان.1982. ص 310

4 - ليندة بلحسن : دور أدوات ادارة الجودة في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي دراسة حالة مجموعة من الجامعات الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير ،تخصص تسيير ،جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2020/ 2019، ص 96

5 - عادل بومجان : تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة :مؤسسة الكوابل -فرع جنرال كابل-بسكرة رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير ،قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2014 - 2015 ، ص 45

6 - عريوة محاد : دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدامة بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية ، مذكرة شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم اقتصادية وعلوم التسيير تخصص ادارة الاعمال الاستراتيجية والتنمية المستدامة ،جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011،ص 3

لهذا عرفه "عاطف محمد عبيد" على أنه مدى مساهمة العاملين في انجاز الأعمال التي توكل إليهم، ومدى سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل، وعلى مقدار التحسن الذي يطرأ على أسلوبهم.¹

ويرى "صقر عاشور" أن الأداء هو قيام العامل بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله، فهو يركز على مختلف النشاطات التي يؤديها العامل، وكذا مختلف السلوكيات التي يسلكها من أجل ذلك.²

ويعرفه "مصطفى عشوي" على أنه أي نشاط يؤدي إلى نتيجة، وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال.³

مفهوم التقييم:

ان مصطلح التقييم يعد من المصطلحات التي تداولت فهرس كتب العلاقات العامة وهذا يرجع الى أهميته البارزة في مجال العلاقات العامة ومن خلال هذا تداولت حوله مجموعة من المفاهيم والتي نذكر منها، "التقييم هو التحري عن نواحي القصور، وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني او العملي تمهيدا للقيام بإصلاح الخطاء وأبعاد الإخفاقات او السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ... الخ⁴، ومن جهة آخر ينظر اليه البعض في هذا التعريف حيث، " يرى الباحثون التقييم على انه ذو طبيعة منهجية، فهو يقوم على الأبحاث التي تستخدم الأساليب العلمية في مواجهة المواقف التي تواجه خبراء العلاقات العامة، وفي التقويم والتكامل المنهجي في علم العلاقات العامة"⁵

ويمكن تعريفه انه

" القيام بعملية الفحص والتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ ومن ثم اتخاذ الاجراءات الكفيلة باستعمال وظيفة التخطيط والتنسيق لمعالجة الأخطاء والسلبيات التي نتجت عن تنفيذ الخطط والبرامج، ويمكن إجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس أثرها ومدى تحقيق أهدافها"⁶

سلط الضوء الدكتور بقار موسى الى مراحل للتقييم وهي ثلاث مراحل:⁷

- التقييم القبلي السابق على تنفيذ الخطة (pretesting) وعادة ما يستخدم هذا النوع من التقييم حينما تكون هناك برامج وخطط استراتيجية ذات أهداف كبيرة لتحقيق النتائج مهمة... الخ"

1- محمد مسعود وبرغدة. الرضا الوظيفي لأساتذة التربية البدنية وعلاقته بأدائهم. رسالة ماجستير. غير منشورة. جامعة الجزائر. الجزائر. 2002. ص 33

2- احمد صقر عاشور. إدارة القوى العاملة: الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي. دار النهضة العربية. بيروت. 1983. ص 50

3- مصطفى عشوي. أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر. 1992. ص 224

4 - فهمي محمد العدوي : مفاهيم جديد في العلاقات العامة، دار اسامة لنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى 2011، ص 232

5 - محمد محمد البادي : التقويم والتكامل المنهجي في العلاقات العامة دراسة منهجية، المكتبة الفيصلية، مكة المكرمة، الطبعة الاولى، 1405 هـ - 1985 م، ص 20

6 - بقار موسى : الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نبلاء الناشر و الموزعون، الاردن - عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، الطبعة الاولى 2014 م، ص 36

7 - بقار موسى، مرجع سبق ذكره، ص (37-38)

• التقييم المرحلي أثناء التنفيذ (step by step test) ويستخدم هذا النوع في البرامج الطويلة الاجل في ضوء التوقعات التي تصاحبها حيث يتم إجراء تقييم جزئي لكل مرحلة من مراحل

• التقييم النهائي بعد تنفيذ الخطة (posttesting) ويتم هذا التقييم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة والبرامج الموضوعه لها فيحدد النتائج ويقيس نسبة الأداء والأهداف المتحققة ودرجة الاستجابة لها

معايير تقييم الأداء :

حدد نزار عوني اللبدي معايير التقييم الأداء الى ثلاث نقاط التي يبني التقييم من خلالها وهي كالآتي :¹

- معيار نواتج الأداء : تقتص بقياس كمية وجودة الأداء
- معيار سلوك الأداء : مثل معالجة الشكاوي العملاء، ادارة الاجتماعات، كتابة التقارير، المواظبة على العمل والتعاون مع الزملاء ...الخ
- معيار الصفات شخصية : مثل المبدأ ، الانتباه ، دافعية العالية ، والاتزان الانفعالي ...الخ

اهداف عملية تقييم الأداء :

وتمثلت عملية تقييم الأداء في جملة من الاهداف التي تحملها في جعبتها والتي تنعكس على المؤسسة والموظفين قد حددها الدكتور محمد بن دليم القحطاني كما يلي²

- المساهمة في تخطيط الموارد البشرية حيث ان النتائج عملية التقييم قد توضح بعض القصور في أداء بعض العاملين و ذلك ليس لضعف قدراتهم و مهاراتهم وإنما يرجع لعدم انسجامهم مع متطلبات وظائفهم ، وذلك يعد مدخلا لنقلهم الى أعمال اخرى تتفق مع قدراتهم

- تفسير عملية تقييم الأداء في الحكم على 163 سلامة مراحل وعمليات التعيين
- تساعد عملية تقييم الأداء في توفير الأساس الموضوعي و العادل للكثير من الأنشطة و الاعمال المرتبطة باستخدام الموارد البشرية مثل :الترقية، النقل، الأجور، التحفيز
- كشف ما قد يوجد من القصور في مهارات الاتصال لدى الرؤساء اذا تبين قصور فهم المرؤوسين الاهداف ومعايير التقييم

وتناوله نزار عوني اللبدي مجموعة من النقاط التي تخص مجالات التي تستخدم فيها وظيفة قياس وتقييم الأداء ونذكر منها ما يلي :³

- ✓ الاسترشاد بالتقييم عند النقل و الترقية او تنزيل الدرجة
- ✓ الحكم على مدى سلامة الاختيار والتعيين
- ✓ تحسين مستوى المشرفين

✓ الاسترشاد بالتقييم لإعادة النظر في سياسات وأدوات السلامة المهنية.

اهداف تقييم أنشطة العلاقات العامة

¹ - نزار عوني اللبدي : تنمية الأداء الوظيفي والإداري ، دار الدجلة ناشرون وموزعون مملكة الأردنية الهاشمية ، الطبعة الاولى، 2015، ص 20

² - محمد بن دليم القحطاني : ادارة الموارد البشرية نحو منهج استراتيجي متكامل ، الناشر العبيكان للنشر ، المملكة العربية السعودية ، الرياض، الطبعة الرابعة 1436 هـ/2015 م، ص 163-164

³ - نزار عوني اللبدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

- ❖ معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق اهداف المنظمة بصفة عامة وأهداف العلاقات العامة بصفة خاصة
- ❖ قياس فعالية البرامج في أحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للمنظمة
- ❖ مقارنة الانجازات المتحصل عليها من القيام بالأنشطة مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة

❖ تحديد أسباب نجاح البرامج او فشلها ويساعد المنظمة على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور¹

مجالات تقييم أنشطة العلاقات العامة

- ❖ تحديد اذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة
- ❖ تحديد مدى إدراك وتفهم الافراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم
- ❖ تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة
- ❖ مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها
- ❖ مدى امكانية الحصول على نتائج أفضل وتطور الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي²

عقبات تقييم أنشطة العلاقات العامة

كما ان هناك بعض العقبات التي تواجه تقييم أنشطة العلاقات العامة التي تطرق اليها الدكتور فهمي محمد العدوي تحت عنوان السلبيات ونقاط الضعف المحتملة في تقييم نشاطات العلاقات العامة وهي كالتالي³:

- قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام به
- قلة كادر العلاقات العامة، وغياب من يقوم بعملية التقييم
- نقص الميزانية وعدم الاهتمام بعملية التقييم
- محدودية اهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقييم
- نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقويمه او تقييمه
- الاهتمام بالجوانب الإنتاجية وإهمال الجوانب الفكرية

1 - فاطمة حسن العواد : الاتصال والإعلام التسويقي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2011 ، ص 290.

2 - فاطمة حسن العواد ، المرجع سبق ذكره ، ص 291.

3 - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره ، ص 235

الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي

للدراسة

مجمع

سونلغاز وكذلك الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية وواقع العلاقات العامة بهاته المؤسسة ثم عرض تصريحات رجل العلاقات العامة من خلال مقابلة أجرت معه وبناءا على هاته التصريحات و جهت استمارة استبيان للموظفين لمعرفة مدى فعالية العملية الاتصالية الترويجية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة وهنا كان عرض وتحليل البيانات ونتائج المتحصل عليها على شكل جداول تتضمن الإجابة والتكرار والنسبة المئوية لكل سؤال ودوائر نسبية توضيحية

1. تعريف مجمع سونلغاز والشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز

- أنشئت شركة سونلغاز سنة 1969. وفقا للأمر رقم : 59/69 المؤرخ في 28 جويلية 1969 ، الصادر في الجريدة الرسمية رقم : 63 بتاريخ 1 أوت 1969. والمتضمن حل شركة كهرباء وغاز الجزائر EGA التي كانت تنشط في الجزائر وفق القانون الفرنسي أثناء الفترة الاستعمارية ، والتي أنشئت سنة 1947. وإنشاء الشركة الجديدة المتمثلة في الشركة الوطنية للكهرباء والغاز.
- في سنة 1969 ، شركة سونلغاز كانت تضم : 6000 عامل ، و 700000 زبون عبر الوطن.
- ابتداء من سنة 1978 ، ركزت سونلغاز جهودها في برنامج إيصال الكهرباء لمختلف التجمعات السكانية عبر إقليم الوطن ، بهدف تطوير شروط حياة المواطن الجزائري.
- في سنة 1983 ، شهدت شركة سونلغاز أول عملية هيكلة ، حيث شهدت هذه السنة ميلاد شركات الانجاز الخمسة وهي:
 - * شركة كهريف: وظيفتها الأساسية هي إيصال الكهرباء للمناطق المختلفة للوطن.
 - * شركة كهركيب: وظيفتها هي انجاز الهياكل القاعدية والتجهيزات الكهربائية.
 - * شركة قناغاز: وظيفتها الأساسية هي انجاز الشبكات الغازية.
 - * شركة إنيرغا: وظيفتها هي الهندسة المدنية.
 - * شركة التركيب: وظيفتها الأساسية هي التركيب الصناعي للمنشآت الكهربائية والغازية.بالإضافة إلى:
- * شركة AMC: وظيفتها صناعة مختلف العدادات وآلات القياس والمراقبة.
- في سنة 1991 ، أصبحت شركة سونلغاز ، مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) حسب المرسوم التنفيذي رقم : 280/95 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995.

في سنة 2002 ، تحولت مؤسسة سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم بموجب المرسوم الرئاسي رقم : 2002/195 المؤرخ في أول يونيو سنة 2002 ، هذه الصيغة ، سمحت سونلغاز بتوسيع أنشطتها إلى ميادين أخرى متعلقة بمجال الطاقة ، وأيضا تسمح للمؤسسة بالنشاط خارج التراب الوطني ، والمشاركة في رأس مال شركات أخرى وطنية أو أجنبية ، هذا ما سمح للشركة إلى أن ترقى إلى مجمع صناعي في سنة 2004.

- ما بين سنة 2004 و 2006 شهد مجمع سونلغاز توسعا كبيرا ، حيث أصبح عبارة عن هولدينغ يشمل عدة مؤسسات متفرعة ، منها المختصة بالمهام القاعدية وتتمثل في المؤسسات التالية:

* شركة إنتاج الكهرباء SPE

* شركة تسيير شبكة نقل الكهرباء GRTE

* شركة تسيير شبكة نقل الغاز GRTG

وفي سنة 2006 ، تم هيكلة وظيفة توزيع الكهرباء والغاز ، حيث تم استحداث أربعة مؤسسات للتوزيع حسب المناطق ، وهي : الجزائر ، الشرق ، الغرب والوسط.

ما بين سنة 2007 و 2008 تمت نهاية عملية الهيكلة ، إذ ركزت الجهود في العمل على تحسين نوعية الخدمة الموجهة للزبون ، من خلال ضخ إمكانيات مالية ضخمة موجهة لتعزيز البنية التحتية لوسائل إنتاج وتوزيع الطاقة الكهربائية والغازية. وفي افريل 2017 أعيد هيكلة مجمع سونلغاز ليواكب المستجدات والتطورات التي طرأت على النسيج الاقتصادي الوطني والإقليمي ، حيث أصبح يضم 32 مؤسسة متخصصة في مجالات إنتاج ، نقل وتوزيع الطاقتين الكهربائية والغازية إضافة إلى مجموعة من التخصصات التقنية المساعدة ، وأعيد بالتالي إدماج شركات التوزيع الأربعة في شركة واحدة تسمى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مهمتها توزيع الطاقة الكهربائية والغازية للزبائن مع ضمان نوعية جيدة واستمرارية في الخدمة. وفي نهاية سنة 2017 ، بلغ عدد زبائن الشركة المومنين بالطاقة الكهربائية 9 110 312 زبون وبالنسبة للطاقة الغازية فهو 4 959 921 زبون. بينما بلغ طول شبكة التوزيع الكهربائية 333 316 كلم وطول شبكة التوزيع الغازية 92 107 كلم ، وبالنسبة لرقم أعمال الشركة فهو يزيد عن 64000 مليار سنتيم. وأما عدد الموظفين فيقدر بـ 32 060 عامل.

في سنة 2013 ، اقتحم مجمع سونلغاز مجال الطاقات المتجددة ، حيث تم إنشاء شركة مكلفة بالشبكات المعزولة بالجنوب الجزائري ، مهمتها الأساسية تطوير وإنتاج الطاقة الكهربائية عن طريق استغلال الطاقات المتجددة ، حيث تكفلت بهذا المجال شركة الكهرباء والطاقات المتجددة ، التي يتواجد مقرها الاجتماعي بولاية غرداية.

2. أهداف مجمع سونلغاز:

يسعى مجمع سونلغاز بمختلف شركاته السبعة والثلاثون من خلال الوظائف التي تمارسها لتحقيق مجموعة من الأهداف والنتائج ولقد حدد لذلك أهدافا تسعى لبلوغها وهي كما يلي:

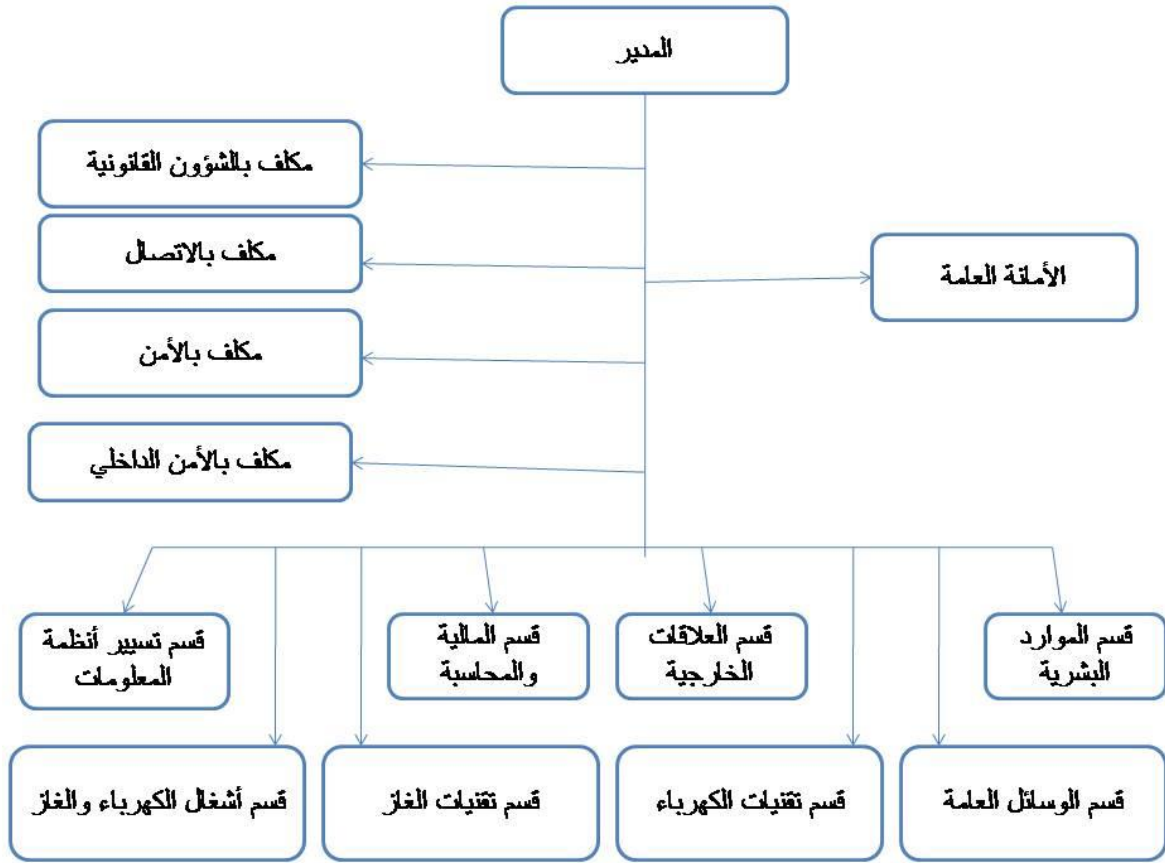
- التحكم في استعمال الأمتل للوسائل والتقنيات بهدف الترقية والتحسن الدائم.
- تلبية الاحتياجات الوطنية في مجال الطاقة الكهربائية والغازية والطاقات المتجددة.
- تحقيق التكامل الاقتصادي الوطني عن طريق دعم القواعد الصناعية لتنويع منتجاتها.
- المشاركة في المشاريع الصناعية والتجارية في الخارج لتنمية مداخيل الشركة.

- تحقيق استقلالية التسيير والسعي لأن تصبح أكثر تنافسية والتمكن من مواجهة المنافسة المحتملة في المستقبل ، حيث تعتبر شركة سونلغاز من أحسن خمس مؤسسات الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط.
- تقديم وتطوير الخدمات الطاقوية وترقيتها وتنميتها.
- تطوير كل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عنه فائدة لمجمع سونلغاز.
- تضمن شركات مجمع سونلغاز مهمة الخدمة العمومية وفقا للتنظيم والتشريع الجزائري.
- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها.
- نقل الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقه.
- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية.
- دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه.
- إنشاء فروع وأخذ مساهمات وحياسة كل حقيبة أسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة موجودة أو سيتم إنشاؤها في الجزائر وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

مهام المؤسسة

- تتمثل المهام الموكلة لمؤسسة سونلغاز في:
- احتكار الإنتاج والنقل والتوزيع والاستيراد والتصدير للطاقة الكهربائية.
- إنجاز وتسيير قنوات النقل وشبكة التوزيع.
- تركيب المنشآت القاعدية والشبكات الكهربائية.
- التوزيع العمومي للكهرباء والغاز مع احترام شروط الجودة والأمن وبأقل الأسعار في إطار الخدمة العمومية.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية



الشكل 05 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز غرداية

تعريف الأقسام الموجودة في مؤسسة سونلغاز غرداية

المدير : هو المحرك الأساسي والمسير للشؤون والأهداف المسطرة للمؤسسة ويعتبر الممثل القانوني ، له الحق في الإشراف وتسيير كل النشاطات للمؤسسة بموجب قانوني وله الحق في قوانين ومراسيم كما أنه المطلع على القرارات والوثائق كما أن ختمه وإمضاه على الأخيرة جد ضروري ويعطيها الصيغة القانونية.

الأمانة العامة (أمانة التسويق): يعتبر مكتب الأمانة تكملة لمكتب المدير كما أنه همزة وصل بين المدير والمصالح الأخرى.

مكلف بالشؤون القانونية : (مكلف بالقضايا القانونية): تعتبر هذه المصلحة بمثابة محامي الدفاع عن المؤسسة والمستشار القانوني حيث يتجسد دورها الرئيسي بصفة عامة بالتكفل بكل ما يمس الشؤون القانونية للمؤسسة.

مكلف الاتصال : تهتم هذه المصلحة بالاتصالات مع الزبائن للأخذ بعين الاعتبار وانشغالهم وكذا إعطائهم مساعدة ونصائح وتتصل هذه المصلحة بكافة المصالح الأخرى (أمانة التسويق ,قسم العلاقات التجارية , المدير.....)

مكلف بالأمن : يهتم هذا القسم بأمن العمال والأضرار الناجمة عن الحوادث.

مكلف بالأمن الداخلي : يهتم هذا القسم بالعتاد الخاص بإطفاء النار للمحافظة على أمن العمال داخل المؤسسة.

قسم العلاقات التجارية : هو الذي يقدم بتسيير الزبائن من ناحية إيصالات جديدة ، كذا تسيير استهلاكات الزبائن

قسم أشغال الكهرباء والغاز : يكمن دوره الأساسي في دراسة كافة الطلبات المتعلقة بالكهرباء والغاز وتقييم مبلغ فواتير الأشغال ومن هذا المنطلق الزبون يسدد المبلغ أو يرفض تمنحه هذا القسم المشاريع إلى المقاولين التابعين للشركة الوطنية للكهرباء والغاز من مسؤولياته:

- دراسة إنجاز الأشغال.

- مراقبة الأشغال.

قسم تقنيات الغاز : يهتم هذا القسم بصيانة واستغلال شبكات الغاز ويقدم أيضا بربط شبكات جديدة بالشبكات القديمة ويقوم أيضا بتكليف الوكالة للقيام بمهمة الربط وهذا وفق المعايير المعمول بها و يتفرع إلى أربعة مصالح :

قسم تقنيات الكهرباء : كذلك يقوم هذه القسم بصيانة واستغلال شبكات الكهرباء ويقوم أيضا بربط شبكات جديدة بالشبكات القديمة وكلا لأمر المتعلقة بالكهرباء ويتفرع إلى أربعة مصالح :

قسم تسيير أنظمة المعلومات:

- يضمن تسيير مركز المعالجة الآلية CTI

- يسير جميع العتاد الخاص بالإعلام الآلي للمديرية الجهوية للتوزيع.

- تموين ومراقبة اللوازم المستهلكة الخاصة بالإعلام الآلي.

قسم المالية والمحاسبة:

أ- مصلحة المالية:

- متابعة حسابات الخزينة ومراقبة الحسابات البنكية

- تقديم التنبؤات الخاصة بالخزينة على المدى القصير

- متابعة تقارب الحسابات البنكية والبريدية.

ب - مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير:

- تقوم بإعداد الميزانية السنوية للمديرية الجهوية للتوزيع.

- إنجاز جدول النتائج وكذا ميزانية نشاطات المديرية الجهوية.

قسم الوسائل العامة : يعتبر هذا القسم من الأقسام الرئيسية للشركة يتكفل بالخدمات كما يشرف على تلبية كافة طلبات الأقسام للمركز ويتكفل أيضا بمتابعة العقارات التابعة للمركز والوكالات (فواتير المياه – فواتير التجهيزات المنزلية).

قسم الموارد البشرية : يعتبر هذا الفرع أحد ركائز المؤسسة ودعائمها الأساسية حيث يشرف عليه مسؤول فرع الإدارة المختصة في التسيير العام لشؤون الموظفين سواء كانوا دائمين أو مؤقتين أو عاملين يدويين والخاضعين لسلطة المؤسسة.

ويهتم رئيس القسم بالدرجة الأولى بمواظبة مهامه وفقا لاهتمامات وانشغالات الموظفين خاصة الناحيتين الإدارية والمالية ، مهمته الأساسية السهر على تسيير ملفات العمال والأجرة وترقية العمال والسهر على طلبات العمل.

ويتفرع هذا القسم إلى ثلاثة مصالح:

- مصلحة التكوين.

- مصلحة تطوير الموارد البشرية.

- مصلحة تسيير الموارد البشرية

موقع وظيفة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية ، حيث تتواجد مصلحة العلاقات العامة ضمن المصالح التابعة مباشرة للمدير ، وهي مكانة تبين أهمية هذه المصلحة في الشركة ، حيث تعتبر من الوظائف الأساسية المساعدة للمدير وهي مصلحة تقوم بدور الاستشارة والتخطيط وتنفيذ الإستراتيجية العامة للشركة على وجهها لتحديد ومجمع سونلغاز على العموم.

4. وسائل الاتصال المستخدمة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية

تستخدم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية عدة وسائل ودعامات في مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور المؤسسة سواء كان جمهور داخلي او خارجي

الوسائل المستخدمة في الاتصال الداخلي

شبكة الانترنت : هي شبكة اتصال داخلية بين موظفي المؤسسة تقوم من خلالها العلاقات العامة بالاتصال بكل موظفي وعمال سونلغاز وتمرير رسائلها ومختلف المعلومات وتستخدم أيضا في العملية الترويجية للمؤسسة

شبكة اكسترنانت : هي شبكة اتصال داخلية تربط كافة المؤسسات التي لها علاقة مع مؤسسة سونلغاز سواء داخل الوطن او خارجة وتعتبر وسيلة اتصال فعالة تربط بين مختلف المديرات المتفرعة عن مجمع سونلغاز وهاته وسيلة تستخدم في تمرير كافة المعلومات والتوجهات الجديدة وأيضا تنقل من خلالها أخر المستجدات المتعلقة بالبرامج الترويجية المراد تطبيقها

مجلة المؤسسة: لعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي مجلة المؤسسة ، حيث تقوم الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بإصدار مجلة تحمل عنوان Les nouvelles de la SDC ، وهي تصدر كل ثلاثة أشهر وهي مجلة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، وفيها يتم نشر مختلف نشاطات المؤسسة ويتم فيها أيضا تقديم مختلف الخدمات الجديدة المقدمة للزبائن.

النشرية الداخلية : تعد النشرية الداخلية من أكثر وسائل الاتصال التي تستعملها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية ، وهذا لقلّة تكاليفها وسهولة إعدادها ، وتميزها بكونها سريعة في إيصال المعلومات. حيث تصدر مصلحة العلاقات العامة نشرية داخلية تحمل عنوان : أخبار مديريةية التوزيع غرداية. وهي تصدر كل شهر ، وتضم مختلف المواضيع والنشاطات المتعلقة بالشركة وموظفيها.

الكتيبات والمطويات : يقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا يتعدى عدد صفحاتها 05 صفحة ، وأما المطويات فهي لا تتعدى 06 صفحات صغيرة. وتتميز الكتيبات والمطويات بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها ، وهي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها على التأثير في الجمهور وإقناعه. حيث تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بإصدار كتيبات تضم حصيلة النشاط السنوي للشركة بمختلف أقسامها ومصالحها ، كما تصدر كتيبات موجهة لفئة متخصصة من العمال في مختلف الميادين مثل ميدان الأمن الصناعي ، ميدان تقنيات الكهرباء ومجال تقنيات الغاز ، أما المطويات فنقوم مصلحة العلاقات العامة بإنتاجها دوريا وتضم مختلف المواضيع

خاصة المتعلقة منها بالحملات التحسيسية حول الاستعمال الآمن للكهرباء والغاز وترشيد استهلاك الطاقة وغيرها من المواضيع ، إضافة إلى مطويات تروج لمختلف الخدمات الجديدة.

اللوحة الرقمية : هنا يتم عرض فيديوهات ترويجية التي تخص خدمات المؤسسة
الوسائل المستخدمة في الاتصال الخارجي:

أ- الملصقات واللافتات : هي عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة ومصورة مخصصة لنشر الإعلانات حيث تعلق على المساحات الإعلانية في الأحياء والشوارع ، وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها. حيث تستعملها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للإعلان مثلا عن تنظيم أبواب مفتوحة على الشركة أو تنظيم حملة تحسيسية حول موضوع معين.

ب- وسائل سمعية وبصرية

الإذاعة : تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية انتشارا في وقتنا الحالي ، وهي تلعب دورا مهما في تكوين الرأي العام ونشر أخبار ونشاطات المؤسسة ، حيث توظفها مصلحة العلاقات في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز لنشر مختلف الإعلانات الموجهة للزبائن وتقديم حصص متنوعة حول نشاط المؤسسة إضافة إلى بث ومضات تحسيسية موجهة للجمهور. مع العلم ان مؤسسة سونلغاز لديها العديد مع اللقاءات في الإذاعة سواء كانت دعوة من طرفهم أو طلب من طرف مؤسسة سونلغاز لتمرير رسالة ما وأيضا لديهم حصة ثابتة في الإذاعة تقدم يوم الاثنين على الساعة 11:00 صباحا كل أسبوعية من مرة واحدة وتسمى الحصة مديرية مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية ترافقكم

التلفزيون : يعتبر التلفزيون من أكبر المصادر الموثوق بها ، حيث توظفها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للقيام بنشر مختلف نشاطاتها وإبراز مختلف إنجازات واستثمارات المؤسسة في ميدان الكهرباء والغاز سواء ببث أنباء في مختلف النشرات الإخبارية أو عن طريق بث حصص خاصة عن المؤسسة ، حيث أن للتلفزيون تأثير كبير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتا وصورة ويتميز بالمصداقية لاعتماده على الصورة المتحركة.

ت- وسائل متعلقة بالفعاليات

اشترك المؤسسة في فعاليات الوطنية المهمة المترابطة مع المؤسسات الخارجية من بينها الحماية المدنية والمؤسسات الأمنية الشرطة والدرك الوطني والمصالح الولائية ومن هنا يجدر بنا القول ان المؤسسة تستغل بعض الأوقات الخاصة والفعالية خاصة الرسمية منها لترويج الى خدماتها وتحسين سمعتها

الندوات والمؤتمرات الصحفية : تستعملها مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للتواصل مع رجال الإعلام ومراسلي مختلف الوسائل الإعلامية الناشطين بولاية غرداية بهدف إعلام الجماهير الخارجية بمختلف أنشطة واستثمارات وخدمات المؤسسة.

الدعوات العامة والزيارات الإعلامية : تستخدم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الدعوات العامة والزيارات الميدانية لإعلام الزبائن

والصحفيين بطبيعة عمل المؤسسة ، بهدف تنمية شعورهم بالانتماء إليها ، وبهدف إبلاغهم بالخدمات الجديدة.

الحفلات والاحتفالات : تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بتنظيم حفلات موجهة للعاملين بالمؤسسة ولبعض الفئات من زبائنها بهدف بناء علاقات ثقة وود بين المؤسسة ومختلف جماهيرها ، إضافة إلى إحياء مختلف الاحتفالات الوطنية والدينية وكذا المتعلقة بالمؤسسة.

المعارض:تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بالمشاركة في مختلف المعارض والصالونات المقامة محليا وجهويا ووطنيا بغرض الترويج لمختلف خدماتها الجديدة ، والتواصل والالتقاء مع مختلف الأطراف الفاعلين في ميدان الصناعات الكهربائية والغازية ، حيث أنها تسمح بتبادل الأفكار والخبرات وإمضاء اتفاقيات تعاون وتكوين.

الرعاية والإشهار:تقوم مصلحة العلاقات العامة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز برعاية مختلف النشاطات التي تقوم بها فعاليات الهيئات والجمعيات وأعضاء المجتمع المدني الذي ينشط في البيئة الخارجية للمؤسسة ، مما يعزز من علاقات الود والثقة المتبادلة

ث- الانترنت :

البريد الإلكتروني : إن استخدام البريد الإلكتروني في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز يشكل خيارا استراتيجيا في سياسة تسيير الشركة عموما ، ويشكل دعامة أساسية في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة على وجه الخصوص ، فقد وضع مجمع سونلغاز شركة قائمة بذاتها متخصصة في انجاز وتسيير أنظمة الإعلام الآلي ومختلف التطبيقات التكنولوجية الحديثة ، حيث تلبي هذه الشركة احتياجات كل شركات المجمع في ميدان التكنولوجيات الحديثة ، وقد أنجزت بريدا إلكترونيا مهنيا خاصا لشركات المجمع ، يتم من خلاله التواصل داخليا بين أفرادها وخارجيا مع جمهورها وزبائنها ومختلف المتعاملين معها. هذا البريد الإلكتروني يسمى ب التنسيق " TENSİK " ، حيث أن كل إطرارات شركات مجمع سونلغاز يملكون بريدا الكترونيا خاصا بهم يمكن استعماله من أي مكان موصول بشبكة الانترنت سواء من داخل الشركة أو من خارج الشركة.

يعتبر هذا البريد الإلكتروني جسرا توصليا يستعمل في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من خلال التواصل مع الزبائن وتلقي انشغالاتهم ومعرفة اهتماماتهم وأرائهم حول مختلف الخدمات المقدمة ، وقد أقرت المديرية العامة للشركة خلال السنة الماضية ضمن الإستراتيجية الاتصالية لها والقائمة على التواصل الجوارى قرارات يقضي بإشهار لوحة إعلانية على مستوى كل الوكالات التجارية ومقرات المديريات الولائية تضم مختلف المعلومات الشخصية لمدرء هذه الوكالات والمديريات ، ومن بين المعلومات المعلنة نجد رقم هاتف الثابت والجوال الخاص بمسؤول وبريده الإلكتروني.

الموقع الإلكتروني : تملك الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز موقعا الكترونيا تفاعليا خاصا بها وهو www.sdc.dz ، ويعتبر الواجهة الإلكترونية للشركة الهدف منها هو الإعلام والتواصل والتفاعل مع جمهورها الخارجي ، حيث يعتبر وسيلة فعالة في بناء وتنفيذ السياسة الاتصالية للشركة وتجسيد علاقاتها العامة وتنميتها. وتجدر الإشارة إلى أن إدارة الموقع وتحيينه يسهر عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة بالتعاون مع

المكلفين بالاتصال على مستوى المديرية الولائية الذين يقومون بتغذية الموقع وإثرائه بالمادة الإعلامية. ويتضمن هذا الموقع الأركان التالية:

- الواجهة الرئيسية للموقع تضم لغة الموقع ، وتطرح إمكانية اختيار لغة التصفح والتفاعل مع الموقع سواء باللغة العربية أو باللغة الفرنسية.

- بمجرد الولوج إلى الموقع تظهر قائمة بمختلف الخدمات التي تقدمها الشركة للزبون وكل هذه الخدمات تكون باستعمال الانترنت أي أنها خدمات الكترونية.

- شريط تعريفى للشركة بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفي والعنوان البريدي والعنوان الإلكتروني.

- شريط تعريفى يتضمن بطاقة تقنية عن كل مديرية الولاية بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفي والعناوين البريدية والعناوين الإلكترونية الخاصة بكل مديرية ولائية.

- ركن خاص باستطلاع آراء الجمهور الخارجي حول مختلف الخدمات المقدمة بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بالأمن والسلامة وغيرها من المواضيع.

- شريط للأخبار العاجلة يستعمل للإبلاغ عن مختلف النشاطات اليومية لمختلف المديرية الولائية، إلى جانب الإعلان عن الانقطاعات المبرمجة للطاقتين الكهربائية والغازية.

- أقسام خاصة بمختلف فئات زبائن الشركة ، حيث نجد قسم خاص لزبائن الاستعمال المنزلي، وآخر خاص للزبائن المحترفين ، وقسم آخر لفئة الصناعيين من الزبائن، حيث إن الهدف من وضع هذه الأقسام هو التفاعل والتواصل مع كل فئة وفق احتياجاتها واهتماماتها ، وفي هذه الأقسام كم هائل من المعلومات والنصائح والتوجيهات.

- ركن خاص بمحاكاة لاستهلاك الطاقة وفواتير الكترونية ، حيث يقوم الزبون بالإجابة عن الأسئلة المدرجة في الركن والمتعلقة بكيفية استعماله للطاقة ، وبعد الإجابة يتحصل على فاتورة الكترونية.

- ركن خاص بمواضيع الوقاية والأمن.

- ركن يتضمن مختلف إصدارات الشركة من مجلة المؤسسة التي تصدر كل ستة أشهر، إضافة إلى مطويات ومنشورات مختلفة.

- اليوم للصور الخاصة بمختلف النشاطات إضافة إلى صور متعلقة بالزيارات الوزارية وزيارات الرئيس المدير العام للشركة لمختلف ولايات الوطن.

- فضاء للتوظيف يدرج فيه إعلانات التوظيف سواء الداخلي أو الخارجي.

- ركن سؤال وجواب الهدف منه الإجابة على بعض الأسئلة المطروحة بشكل كبير لدى الجمهور الخارجي والمتعلقة أساسا بكيفية الحصول على مختلف الخدمات المقدمة.

- استمارة لجمع البيانات الشخصية للزبائن الذين يريدون الاستفادة من خدمة التواصل أعلمني.

موقع التواصل الاجتماعي 'الفيسبوك' : واكبت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز الثورة التكنولوجية في ميدان التواصل ، حيث أنه بمجرد اتساع رقعة المستخدمين لمختلف

مواقع التواصل الاجتماعي أدرجت ضمن مخططاتها الاتصالية التواصل عبر موقع الفيسبوك المستعمل بقوة لدى فئات واسعة من الشعب الجزائري ، حيث وضعت صفحة

بالموقع تحمل اسم Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz ، هذه الصفحة يديرها ويقوم بالسهر عليها لقائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة

للشركة ويقوم بتغذيتها المكلفون بالاتصال على مستوى المديرية الولائية. وتضم كل

النشاطات والفعاليات التي تقوم بها الشركة ومختلف مديرياتها الولائية ، ويتم التفاعل يوميا وأنيا مع جمهور الصفحة ، حيث إن الهدف منها هو التفاعل والتواصل مع الجمهور الخارجي للشركة الكترونيا لتحقيق علاقات عامة في مستوى تطلعات الشركة وتطلعات جمهورها.

الخدمات المقدمة عبر الانترنت

خدمة أعلمني: هي عبارة عن نظام تواصل بواسطة الرسائل القصيرة SMS، من أجل إعلام الزبائن بالعديد من المعلومات الهامة مثل:

- الإعلان عن انقطاع الكهرباء أو الغاز بسبب الأشغال المبرمجة.
- التذكير بأجال تسديد الفواتير.
- نصائح متعلقة بالاستعمال السليم والأمن للطاقة الكهربائية والغازية وغيرها من المعلومات الأخرى.

يتم الترويج للخدمة عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالشركة حيث يمكن الاستفادة من الخدمة عن طريق التسجيل عبر الموقع الالكتروني للشركة بعد ملء الاستمارة الالكترونية المخصصة لذلك ، وبالنسبة للزبائن الذين لم يتسنى لهم التحكم في الانترنت يمكن لهما الاستفادة من هذه الخدمة بعد ملء الاستمارة الورقية والموجودة على مستوى الوكالات التجارية التابعة لمديرية التوزيع. وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة اختيارية ومجانية.

الإطلاع على فاتورة الاستهلاك عبر الانترنت : تسمح هذه الخدمة بالإطلاع على فاتورة الاستهلاك عن طريق الانترنت عبر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة ، حيث يروج لهذه الخدمة وغيرها من الخدمات بمجرد الولوج إلى صفحة الويب الخاصة بالشركة ، حيث أن بمجرد اختيار الاستفادة من هذه الخدمة، يطلب من الزبون إتباع بعض الخطوات البسيطة من أجل التسجيل ، وبعد استكمال عملية التسجيل يصبح للزبون كلمة مرور سرية تسمح له بالولوج إلى البوابة الالكترونية التي تضمن خدمة الإطلاع على فاتورة الاستهلاك ، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمة مجانية واختيارية إضافة إلى أن الجانب السري المتعلق بالزبون ونمط استهلاكه وبياناته الشخصية والسلوكية مكفول ومحفوظ.

الدفع الالكتروني عبر الانترنت: استحدثت هذه الخدمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في المنظومة الاقتصادية للبلد ، حيث أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز تعتبر من بين المؤسسات الوطنية القليلة الرائدة في مجال التعاملات المالية الالكترونية ، فقد وضعت لزيانها خدمة الدفع الالكتروني لمختلف الخدمات المقدمة لهم ، منها دفع فواتير الاستهلاك ، حيث أن الخدمة تسهل للزبون عملية الدفع في أقل وقت ممكن وتجنبه عناء التنقل إلى مختلف الوكالات التجارية التابعة للشركة ، بحيث يمكنه الدفع من منزله باستخدام البطاقات الالكترونية البنكية من خلال بضع نقرات على موقع الشركة الالكتروني بكل سهولة وأمان.

ترويج الى مركز النداء : وهو خدمة خصصتها المديرية العامة لتوزيع الكهرباء والغاز لتقريب الاتصال بالمواطن وهذا المركز الذي يعمل على مدار 24/24 طيلة الأسبوع على رقم اتصال 3303 وهذا المركز هو خدمة وضعتها الشركة لتقريب الاتصال بالمواطن وأصبح بإمكان الزبون الاتصال بالمديرية لإبلاغ انقطاعات المحتملة عن انقطاع في التمويل بطاقة الكهربائية وعن طلب المعلومات في الجانب الأمني والتجاري

5. العلاقات العامة والاتصال الترويجي داخل مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز غرداية

الاتصال الترويجي داخل مصلحة العلاقات العامة:

ان من بين الوظائف المؤسسة للاتصال بصفة عامة والاتصال الترويجي هو جزء لا يتجزأ من هذا الاتصال او يمكننا القول او انه احدى أنواع هذا الاتصال العام، برغم ان المؤسسة لديها احتكار في توزيع الطاقة في الجزائر ورغم هذا الاحتكار وسيطرتها على منتج التوزيع الطاقة الكهربائية والغاز إلا ان هذا لا يمنعها من ممارسة الترويج ووضع سياسة اتصالية ترويجية لزيائنها بحيث يجدر الإشارة هنا الى المرسوم القانوني الصادر في 2002 بجريدة الرسمية يلغي هذا الاحتكار لأي مؤسسة سواء وطنية او أجنبية لديها الحق ان تتعامل او تنشط في مجال إنتاج وتوزيع ونقل الكهرباء ، لكن حاليا في السوق الوطنية الشركة الوحيدة التي تنطوي هذه المهمة على عتقها هو مجمع سونلغاز بمختلف مؤسساته وفروعه.

وتعد الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز بمختلف مديرياتها الولائية على مستوى الوطني وبالأخص مديريةية الولائية غرداية تقوم بالاتصال الترويجي لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة المرافقة لتسويق منتجاتها وهما الكهرباء والغاز في ولاية غرداية وهذا الترويج يكون سواء في الترويج للاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين نوعية الخدمة المقدمة لزيائنها، وللعلم ان هناك واستثمارات مبالغ مالية ضخمة تضخها مديريةية سونلغاز سنويا في غرداية لكي تواكب الطلب المتزايد بتزويد على الكهرباء والغاز في ولاية غرداية وتحسن من نوعية الخدمة وضمان استمراريتها في كل الأحوال هذه الاستثمارات تقوم مصلحة العلاقات العامة لكي تواكب الطلب المتزايد لترويج تروج لهذه الاستثمارات وتقوم بالسعي لبلوغ الاهداف المطلوبة من هذه الاستثمارات التي وضعت من اجلها إضافة الى ترويج الخدمات التي تقدمها المديرية المقدمة لزيائنها لكي تسهل عليهم الاستهلاك الطاقة الكهربائية وفق الظروف الأمنية و التقنية سليمة.

العلاقات العامة و العملية الترويجية داخل المؤسسة:

العملية الترويجية تبني من العلاقات العامة اي ترويج لأي منتج او خدمة تعد العلاقات العامة محور المركزي فيه بالتنسيق مع أقسام اخرى موجودة داخل المؤسسة حيث يقوم بوضع خطة مسبقة لترويج اي منتج وتكون هنا العملية الترويجية على عاتق مصلحة العلاقات العامة بداية من التخطيط ودراسة مسارات الترويجية مثل : الوسائل الترويجية المتبناة ، إطلاق العملية الترويجية ومتبعتها وتعديلها هذه الخطة وان أمكن أيضا استخلاص النتائج والدروس من هذه العملية الترويجية لتحسينها مستقبلا او تكيف العملية في حد ذاتها و أطلقها من جديد .

وهنا تكون مصلحة العلاقات العامة هي اللبب المحوري الاساسي في كل عملية الترويجية مع إشراك مصالح اخرى ضمن هذه العملية الترويجية بصفة خاصة مع مصلحة تجارية ومصلحة الكهرباء والغاز كما تجدر الإشارة الى ان عملية التخطيط في الأساس تكون على مستوى المديرية للاتصال وصورة المؤسسة وهنا يكمن دور مصلحة العلاقات العامة داخل المؤسسة بمتابعة العملية الترويجية وتكييفها مع الواقع الحالي للولاية والمؤسسة علما ان هاته المديرية تتواصل مباشرة مع مصلحة العلاقات العامة بواسطة شبكة الإكسترنانت السابقة الذكر حيث من خلال هاته يكون الاتصال بهدف تقدم محتوى الخطة الترويجية والفئة المستهدفة والتوقيت المناسب لها والوسائل المتاحة لاستعمالها.

المواد والخدمات التي تروج العلاقات العامة لها داخل المؤسسة وخارجها:

هناك احتكاك في المنتج في بداية سنوات 70/80 كان هناك ترويج لمنتوج ولكن مع تطور مجمع سونغاز وتطور الخدمة ووصول نسبة عالية من الولوج لكل الولايات .وهنا أصبح الترويج لطاقة من الماضي لأنه هنا الترويج أصبح يخص الخدمات المواكبة المقدمة لزبون التي تعمل تحسن الخدمة وتحسين أداء المؤسسة وعلى ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائها وعلى ضمان استمرارية الخدمة الكهرباء 24/24 على مدار الأسبوع ومن خلال مصلحة علاقات العامة تسعى الى ترويج مختلف الخدمات المواكبة لتوزيع الطاقة الكهربائية توزيع المنتج الاساسي .

ترويج للمنتج : بما ان المؤسسة تعمل على الترويج لبعض منتجاتها فان هذه المنتجات تمس الطبقة العاملة الداخلية التابعة للمؤسسة ونذكر منها الترويج للعداد الالكتروني الذكي لكل من الكهرباء والغاز وحاليا هو في مرحلة الترويج الى الجمهور الداخلي ترويج للخدمات : ومن بين ما تعمل عليه المؤسسة ضمن سياستها الترويجية الداخلية هو ترويج للخدمات ومن بين هذه الخدمات هي: مركز الرعاية الصحية للعمال مثل الترويج للخدمات المقدمة من طرف المركز الطبي الاجتماعي والترويج للمخيمات الصيفية الخاصة بالعمال .

البرامج الترويجية التي تتكفل العلاقات العامة بها :

ان البرامج الترويجية داخل المؤسسة تعد جزء لا يتجزأ من العمل الدعوي الذي تقوم به المؤسسة وهذا يرجع الى مصلحة العلاقات العامة التي تعد الركيزة الاساسية في هذه البرامج بحيث تختلف هذه البرامج باختلاف المادة المروج لها أولا والجمهور المستهدف المراد الترويج له إضافة الى الوسيلة المستخدمة ، ومن هنا نصنف هذه البرامج الترويجية التي تتكفل العلاقات العامة بها ضمن هذه النقاط الثلاثة وهي كالاتي : الفئة – الوسيلة – التوقيت .

● الفئة : وهنا يكون دور المؤسسة مع الفئة فعال وهناك أمثلة تثبت هذه الفعالية التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها ومن بين هذه الجماهير نذكر الفئة المستثمرين الصناعيين التي تعد هذه الفئة من بين الفئات التي تروج لها المؤسسة ،اي عندما تود المؤسسة بترويج بخدمة موجهة للمستثمرين الصناعيين ، فهناك خدمة عن طريق ربط هذه الفئة من المستثمرين مباشرة عن طريق الموقع الالكتروني دون ان يأتي الى الشركة ووضع طلبه ويكون التواصل عن طريق الانترنت وهذا راجع الى اهتمام المؤسسة بجمهورها وتخفيف العبء عليهم ويوضع لهذه الخدمة برنامج خاص بصناعيين من خلال تنظيم زيارات لهم في مختلف مناطق النشاطات والمناطق الصناعية ويشترك في هذه العملية احدى وسائل الاتصال مثل الكتيبات وهي تشرح لهم نوع الخدمة وتنظيم ندوات خاصة بهم حول متابعة فواتيرهم لان لديهم فواتير شهرية عكس فئة الزبائن العاديين

● الوسيلة: لان إدراج الوسيلة واستخدامها يكون حسب نوع الجمهور المستهدف بحيث هناك بعض الجماهير تستخدم معهم وسائل اتصال خاصة مثل اتصال المباشر لا تستخدمه المؤسسة مع الزبائن العاديين لان مستوى الإدراك تختلف وعددهم اكبر والرسالة تبسطها الى ابعد حدود أما الزبائن العاديين يكون الاتصال معهم عن طريق الاذاعة والمطويات والأبواب المفتوحة

وهنا نستخلص مما سبق ان الوسيلة تستخدم حسب نوع الجمهور تجدر الإشارة انه توجد مديرية خاصة بالعلاقة مع وسائل الاعلام والتي تقوم بتحديد الوسيلة المناسبة لعملية الترويج

كذلك تعمل على الاتفاق مع مختلف الوسائل الاعلامية على شكل اتفاقيات تقوم بتسهيل عمل مصلحة العلاقات العامة مع وسائل الاعلام لضمانة السير الحسن للعملية الاتصالية

● التوقيت : يكون الوقت واستغلاله من طرف المؤسسة حسب التخطيط الخاص بترويج مثلا استغلال الصيف يكون الترويج فيه أكثر الى البرامج التحسيسية بصفة اكبر الى الترشيد الاستهلاك الجيد لطاقة لتفادي التبذير ويستهدف مختلف الفئات وهنا يكون التواصل مع الجمهور العام يكون التواصل معهم كما اشرفنا سابقا عن طريق المطويات والإذاعة ثم هناك توقيت خاص بفصل الشتاء لبرامج تبدأ في التحسيس عن استغلال الغاز لتفادي الحوادث الناجمة عن الغاز سواء الاحتراق او اختناق او تسرب الغازات المحترقة و هناك توقيت خاص بترويج الى الاستثمارات خاصة بصيف

المراحل التي تتبعها العلاقات العامة في الترويج

عند قيام مؤسسة سونلغاز ببرمجة عملية ترويجية معينة تقوم مصلحة العلاقات العامة بتنفيذ هذا البرامج وفق مراحل وهي

أ- الترويج للجمهور الداخلي حيث يعتبر اداة من أدوات الترويج لكي يكون فعال في الميدان ولكي يكون احدى الطرق الترويجية للجمهور الخارجي وهذا راجع الى استغلال المؤسسة الى مواردها البشرية الداخلية كآلية من آليات الترويج والاتصال مع الجمهور الخارجي ويكون هذا عن طريق جملة من النقاط التي تستعين بها المؤسسة في هذه العملية وهي :

- تكوين جماهيرها الداخلية
- تعريفهم بإستراتيجية العامة التي تود المؤسسة الوصول إليها
- أحاطت موظفيها بأهداف المؤسسة التي تود الوصول إليها
- استغلال بعض المناسبات الخاصة ومختلف الفعاليات للقاء بالموظفين مثل تنظيم إفطار جماعي للعمال المؤسسة في شهر رمضان لكي يكون وسيلة ترويجية واتصال مباشر مع العمال لتعرف على مشاكلهم وحاجياتهم والعراقيل التي تواجههم في ارض الميدان وتعريفهم بمخططات الشركة في نفس الوقت كون ان لشركة مخططات استراتيجية وتعريفهم بما هو جديد وخاص بالمؤسسة

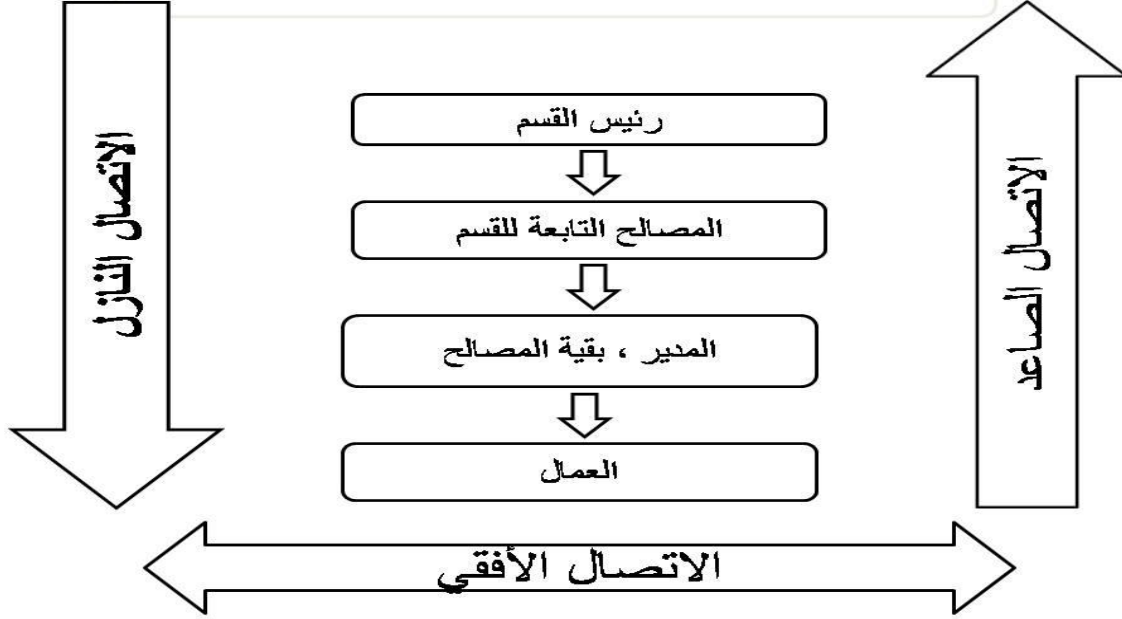
وهذا ما يجعل هذه الفئة احدى أدوات الترويجية التي تركز عليها المؤسسة ومصلحة العلاقات العامة ويكون بتنسيق مع مصالح اخرى ومن بينها مصلحة استغلال الكهرباء والغاز والمصلحة التجارية بإبرام عملية ترويجية لجمهور الداخلي للمؤسسة وكل هذا يرجع الى سياسة العلاقات العامة داخل المؤسسة

استعمال مختلف وسائل الاتصال الداخلية المتاحة لعرض الخدمة الجديد والمراد الترويج لها مع إتاحة الفرصة للتعرف على مختلف تفاصيل الخدمة الجديدة

مراحل الترويج للجمهور الداخلي وفق أشكال الاتصال

تكون هاتي المراحل حسب شكل الاتصال وهذا كما موضح في الشكل التالي :

الشكل 06 : يوضح مراحل الترويج الداخلي وفق أشكال الاتصال



من الجدول يظهر لدينا ثلاث أشكال للاتصال وهي :
الاتصال النازل : هنا يقوم رجل العلاقات العامة ببرمجة خطة استراتيجية لعملية الترويجية للجمهور الداخلي ومراحل محددة وهي

(1) الترويج لرئيس القسم : يتحدد رئيس القسم بحسب المادة المروج لها والهدف المسطر
(2) الترويج لمصالح التابعة للقسم : بعد وصول المعلومة للترويجية لرئيس القسم يقوم رجل العلاقات العامة بمرحلة الترويج للمصالح التابعة للقسم المعني وهنا يكون التأكيد على وصول وفهم المعلومة وقدرتهم على التنفيذ

(3) الترويج للمدير وبقيه المصالح : وهنا تتوسع عملية انتقال المعلومة المتعلقة بموضوع الترويج

(4) الترويج لبقيه العمال : هنا نصل الى آخر مرحلة من الترويج للجمهور الداخلي حيث تصل المعلومة لباقي العمال

ويستخدم في الاتصال مجموعة من الوسائل منها الاجتماعات ، لقاءات تكوين ، ملصقات ، كتيبات ، تعليمات

الاتصال الأفقي : خلال كل من المراحل السابقة يوجد اتصال أفقي بين افراد كل مرحلة الاتصال الصاعد : هنا يقوم رجل العلاقات العامة بقياس رد فعل العمال نحو العملية الترويجية وهذا داخل في عملية متابعة وتقييم مسار العملية الترويجية واستدراك نقائصها ان وجدت حيث يمكن ان تكمن النقائص في الوسيلة المستخدمة او في محتوى المادة الاعلامية او عدم وضوح الفكرة

أ- الترويج للجمهور الخارجي : هاته مرحلة ثانية تقوم بها العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الخارجي لعرض الخدمة المراد إعلام الجمهور الخارجي وهذا يكون وفق خطة مسطرة مسبقا مع تحديد محتوى المادة الاعلامية الترويجية والوسائل الاتصالية التي سوف تستغلها والفئة المستهدفة بالضبط

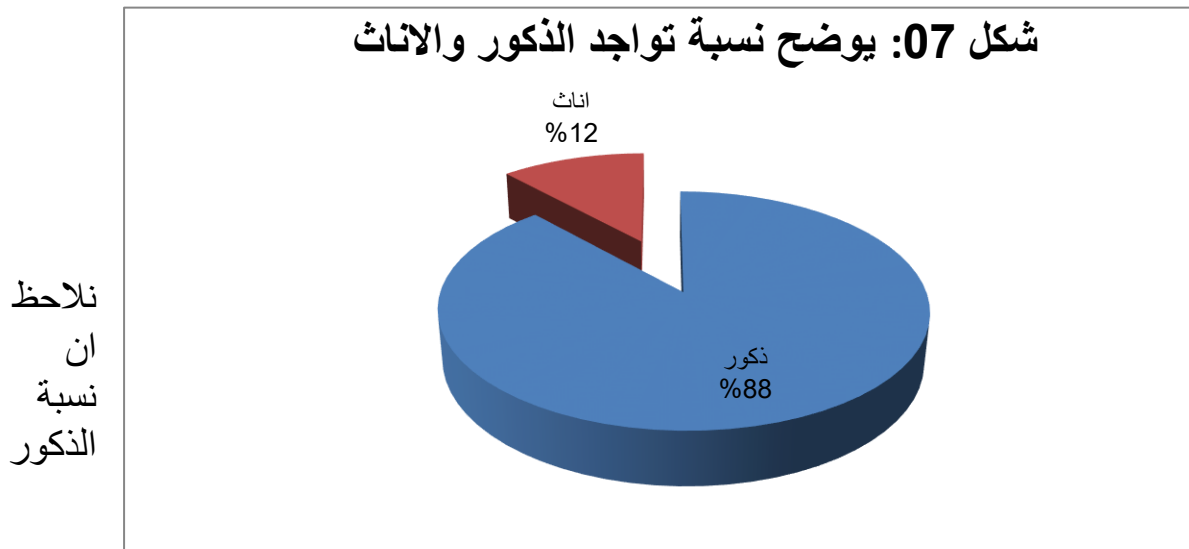
وهنا نتوصل الى ان المؤسسة تسعى الى الاتصال بزبائنها وهذا وفق سلسلة من الاجراءات بحيث يبدأ الترويج لمخططاتها بداية من مع جماهيرها الداخلية بداية من المدير العام

للمؤسسة لكي يكون أول من يعلم وهذا الترويج خاص بالفئة الداخلية لضمان وصول المعلومة لكل عمالها وإعلاميا لتعريف على برنامج مخططها الاستراتيجي لشركة ثم تكثف حملاتها للوصول للجمهور الخارجي بمختلف فئاته وهذا يكون وصول المعلومة واتصال بزبائننا يسير وفق جملة من النقاط التي تتبعها المؤسسة لضمان اتصال جيد وفعال بزبائننا. حيث حاليا مؤسسة سونلغاز بصدد البداية في عملية ترويج منتج جديد وهو العداد الذكي الالكتروني وقد انطلقت بعملية ترويجية للموظفين قصد اقتناؤه والتوصية به للجمهور الخارجي كما انطلقت في تكوين العمال الذين معينين باستخدامه في مهامه حيث يسمح هذا الجهاز بالإطلاع على العداد وتحصيل قيمة الاستهلاك من مكتبه دون التنقل من مكان لآخر وعليه تقوم مؤسسة سونلغاز بتفعيل عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور لاقتناء هذا المنتج

6. تحليل نتائج استمارة الاستبيان تحليل البيانات العامة

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	53	88,3
أنثى	7	11,7
المجموع	60	100

الجدول 01 : يوضح نسبة تواجد الذكور والإناث

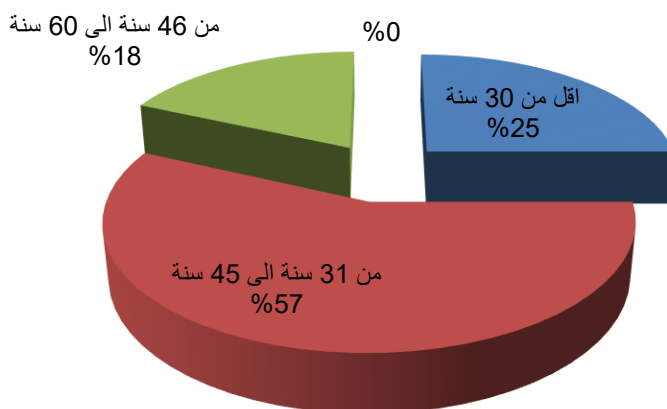


88.3% ونسبة الإناث 11.7% وعليه نستنتج ان اغلب موظفي سونلغاز رجال

السن	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	15	25,0
من 31 سنة الى 45 سنة	34	56,7
من 46 سنة الى 60 سنة	11	18,3

الجدول 02 : يوضح نسبة الفئة العمرية

الشكل 08 : يوضح الفئة العمرية

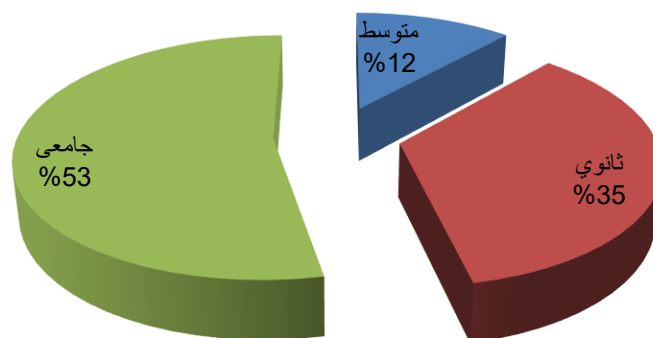


نلاحظ ان السن من 31 الى 45 اكبر يحتل المرتبة الاولى بنسبة بمعدل 56.7% ثم يليها اقل بـ 30 سنة قدرت 25% وأخيرا من 46 الى 60 سنة 18.3% ونستنتج اغلب موظفي سونلغاز من 31 سنة الى 45 سنة وهذا راجع توقف سياسة التشغيل داخل المؤسسة

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
متوسط	7	11,7
ثانوي	21	35,0
جامعي	32	53,3
المجموع	60	100

الجدول 03 يوضح المؤهل العلمي لموظفي المؤسسة

الشكل 09 يوضح المؤهل العلمي لموظفي المؤسسة



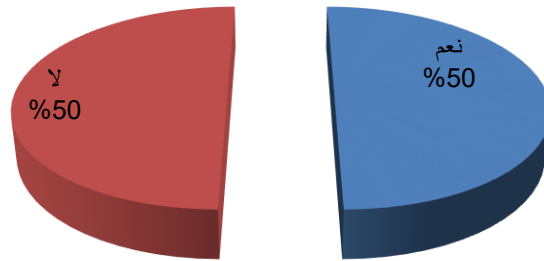
نلاحظ ان المستوى الجامعي هي نسبة الغالبة بـ 53% ثم المستوى الثانوي 35% ثم يليها المستوى المتوسط بـ 12% ونستنتج من هنا ان جل كوادر البشرية سونلغاز جامعيين

تحليل محاور الاستبيان

1. مؤشر الاستفادة من البرامج الترويجية لقسم العلاقات العامة

الجدول 04: يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج تكوين داخلي حول منتج قبل الإعلان			
1	تكرار	النسبة	
نعم	30	50,0	
لا	30	50,0	
المجموع	60	100	

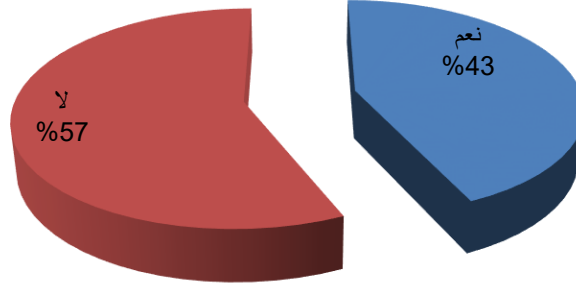
الشكل 10 يوضح مدى استفادة الموظفين من تكوين داخلي حول منتج قبل الاعلان عنه



نلاحظ ان النسب متساوية بحيث من كانت إجابتهم بنعم قدرة ب 50% ومن كانت إجابتهم بلا أيضا 50% نستنتج من هذا الاختلاف المتساوي ان هناك تكوين وتعريف بالمنتج جديد داخل المؤسسة قبل الإعلان عنه ممكن ان هذا التكوين لا يمس كل الموظفين

الجدول 05 : يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج ترويج داخلي قبل الترويج الخارجي			
2	تكرار	النسبة	
نعم	26	43,3	
لا	34	56,7	
المجموع	60	100	

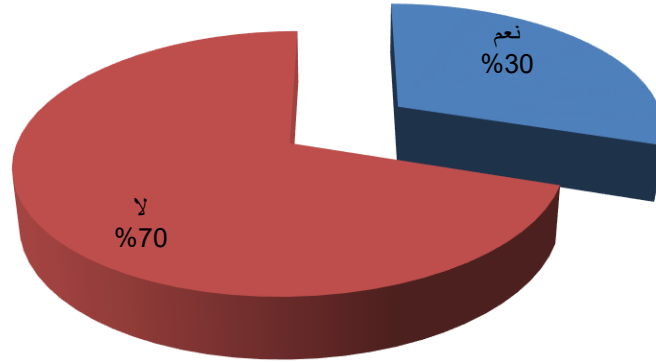
الشكل 11 يوضح مدى استفادة الموظفين من برنامج ترويج داخلي قبل الترويج الخارجي



نلاحظ ان المجيبين بـ "لا" في هذا الشق هي الأكبر بنسبة 56.7% والمجيبين بـ "نعم" كانت اقل بنسبة 43.3% ونستنتج ان الاستفادة الموظف من خدمة او منتج قبل الترويج له ناقصة لكن هذا لا يمنع من وجود ترويج داخل المنشأة من خلال نسبة القريبة من المتوسط التي استفادة من الترويج الداخلي.

الجدول 06 يوضح دور الموظف في الترويج لمنتج جديد		
3	تكرار	النسبة
نعم	18	30,0
لا	42	70,0
المجموع	60	100

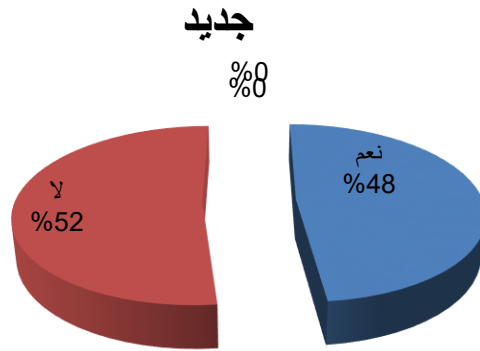
الشكل 12 يوضح دور الموظف في الترويج لمنتج جديد



نلاحظ ان النسبة الأكبر في هذا الشق هي الإجابة بـ "لا" تحت رقم 70% وقدرة معدل الإجابة "بنعم" نحوى 30% ونستنتج من هذا ان الثقافة الترويج الموظفين لما تقدمه المؤسسة ناقص ممكن ان يكون هذا راجع الى غياب التكوين او ان هذه العملية لا تمس جل الموظفين كون ان هناك نسبة من العمال تقوم بترويج

الجدول 07 يوضح مدى علم الموظفين بالعداد الذكي كمنتج جديد		
النسبة	تكرار	4
48,3	29	نعم
51,7	31	لا
100	60	المجموع

الشكل 13 يوضح مدى علم الموظفين بالعداد الذكي كمنتج جديد

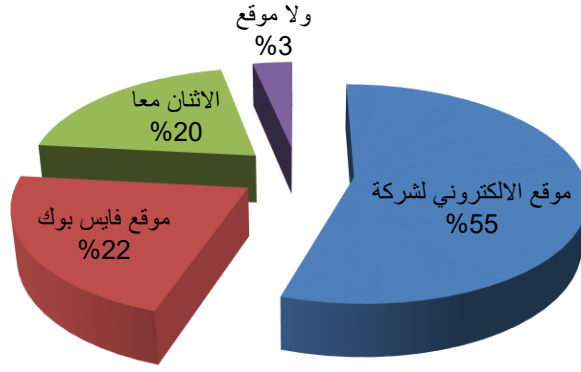


نلاحظ ان الإجابة بـ"لا" تعد النسبة الأكبر بـ 52% والإجابة بـ "نعم" تساوي 48% ومنه نستنتج ان إحاطة الموظفين بالمعلومات حول المنتجات المؤسسة الجديدة موجودة برغم من افتقار بعض العمال لهذه المعلومة حول هذا المنتج الجديد .

2. مؤشر استخدام الانترنت كوسيلة اتصال ترويجية لقسم العلاقات العامة

الجدول 08 يوضح مدى استخدام المواقع التابعة للمؤسسة		
النسبة	التكرار	5
55,0	33	موقع الالكتروني لشركة
21,7	13	موقع فيسبوك
20,0	12	الاثنان معا
3,3	2	ولا موقع
100	60	المجموع

الشكل 14 يوضح مدى استخدام المواقع التابعة للمؤسسة

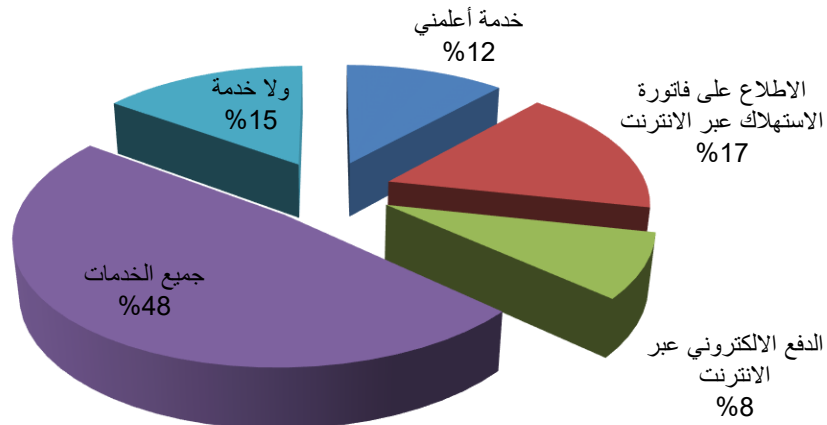


نلاحظ ان الموقع الالكتروني هو الوسيلة المستخدمة أكثر بالنسبة 55% ثم يليها موقع فيس بوك 21.7% ثم تليها نسبة 20% للذين يستخدمون الموقعين معا ثم 3.3% لا يستخدمون ولا موقع نستنتج ان اهتمام المؤسسة بوسائل الاتصال الحديثة موجود ومتنوع مع موظفيها وخاصة موقع الالكتروني الخاص بشركة وهذا يوضح الاتصال الجيد الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي في مجال العمل

الجدول 09 يوضح الخدمات المتوفرة في المواقع الالكتروني

النسبة	التكرار	الخدمة
11,7	7	خدمة أعلمني
16,7	10	الاطلاع على فاتورة الاستهلاك عبر الانترنت
8,3	5	الدفع الالكتروني عبر الانترنت
48,3	29	جميع الخدمات
15,0	9	ولا خدمة
100	60	المجموع

الشكل 15 يوضح الخدمات المتوفرة في المواقع الالكتروني

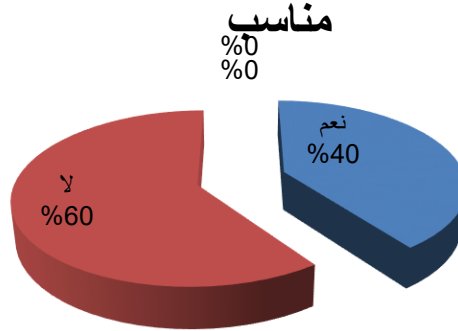


نلاحظ ان نسبة استخدام جميع الخدمات بـ 48% بعدها تأتي خدمة الاطلاع على فاتورة الاستهلاك عبر الانترنت بـ 17% وتليها 15% الى عدم استخدام أي خدمة بعد 12% نسبة

استخدام خدمة أعلمني وفي الأخير 8% لخدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت وعليه نستنتج ان موظفي مؤسسة سونلغاز لديهم اهتمام كبير في استخدام خدمات الموقع
3. مؤشر الزمن المخصص للترويج

الجدول 10 يوضح ان كان التوقيت المخصص للترويج مناسب		
النسبة	تكرار	
40,0	24	نعم
60,0	36	لا
100	60	المجموع

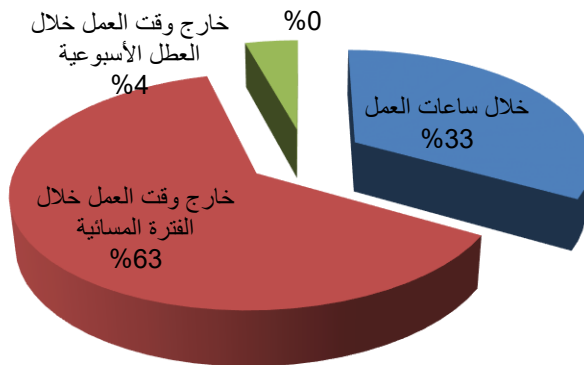
الشكل 16 يوضح ان كان التوقيت المخصص للترويج مناسب



نلاحظ ان الإجابة ب "لا" قدرت 60% اي هي النسبة الأكبر من الإجابة "بنعم" التي قدرت 40% وهنا نستنتج ان الوقت التي تمارس فيه وظيفة الترويج غير مناسب للموظفين

الجدول 11 يوضح الأوقات المخصصة للترويج		
النسبة	تكرار	
13,3	8	8 خلال ساعات العمل
25,0	15	خارج وقت العمل خلال الفترة المسائية
1,7	1	خارج وقت العمل خلال العطل الأسبوعية
40	24	المجموع

الشكل 17 يوضح الأوقات المخصصة للترويج

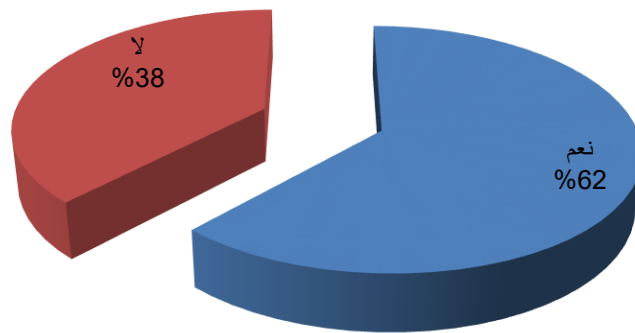


نلاحظ النسبة الأكبر هي 63% التي تخص خارج أوقات العمل خلال الفترة المسائية ثم خلال ساعات العمل بـ 33% وأخيراً خارج وقت العمل خلال العطل الأسبوعية 4% ونستنتج ان الوقت المناسب يكون خارج أوقات العمل وهذا راجع الى الاهتمام العمال في ممارسة مهامهم وعملهم واستغلال الوقت فراغهم في متابعة ما هو جديد بالمؤسسة .

4. مؤشر مشاركة الموظفين في أنشطة العلاقات العامة

الجدول 12 يوضح مشاركة الموظفين في أنشطة المؤسسة		
النسبة	تكرار	9
61.7	37	نعم
38.3	23	لا
100	60	المجموع

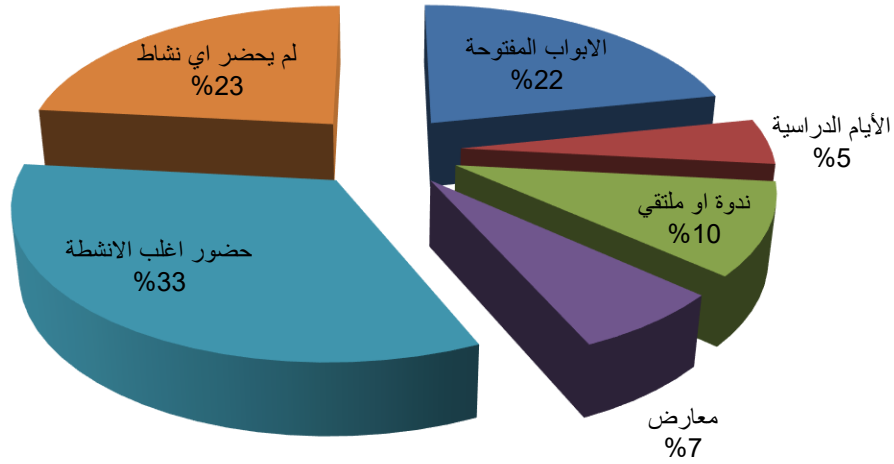
الشكل 18 يوضح مشاركة الموظفين في أنشطة المؤسسة



نلاحظ ان الإجابة "بنعم" هي الغالبة بـ 62% ثم 38% تخص الإجابة بـ "لا" ونستنتج من هذا ان المؤسسة تهتم باستقطاب جمهورها الداخلي في حضور أنشطتها ليكون عضو فعال داخل المؤسسة

الجدول 13 يحدد أنشطة العلاقات العامة		
النسبة	التكرار	10
21,7	13	الابواب المفتوحة
5,0	3	الأيام الدراسية
10,0	6	ندوة او ملتقي
6,7	4	معارض
33,3	20	حضور اغلب الأنشطة
23,3	14	لم يحضر اي نشاط
100	60	المجموع

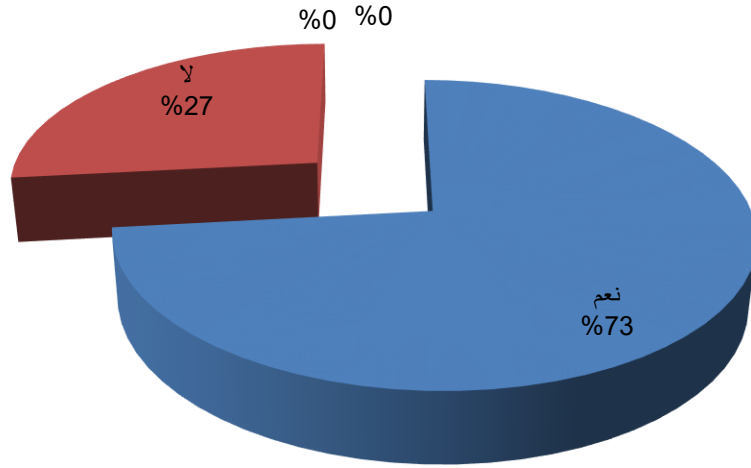
الشكل 19 يحدد أنشطة العلاقات العامة



نلاحظ النسبة الأكبر 33% التي تمثل الحضور اغلب الانشطة ثم يليها 23% للذين لم يحضروا اي نشاط بعد الأبواب المفتوحة بـ 22% ثم نسبة الحضور للندوة او ملتقى بـ 10% تليها المعارض بـ 7% وفي الأخير الأيام الدراسية بـ 5% ونستنتج ان النسبة الغالبة لديها اهتمام بحضور أنشطة المؤسسة وإبراز حضورهم فيها ومن بينها الأبواب المفتوحة التي تنظمها المؤسسة

الجدول 14 يوضح مدى فعالية قسم العلاقات العامة			
النسبة	تكرار		
73,3	44	نعم	11
26,7	16	لا	
100	60	المجموع	

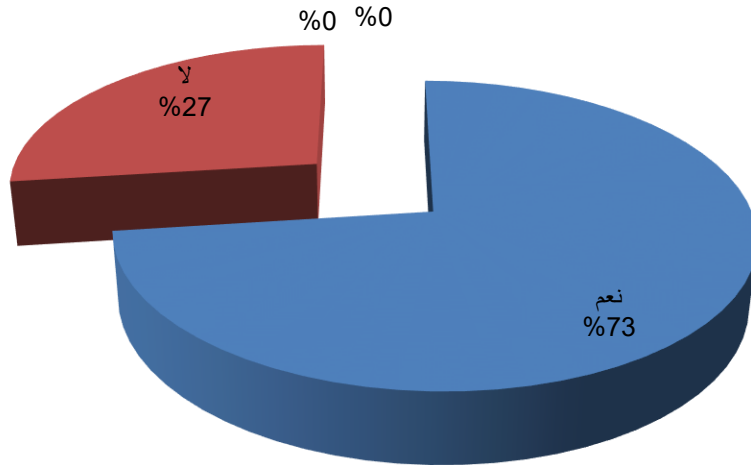
الشكل 20 يوضح مدى فعالية قسم العلاقات العامة



نلاحظ النسبة الغالبة الخاصة بالمستجوبين هي الإجابة "بنعم" حيث تقدر بـ 73.3% ثم تأتي الإجابة بـ لا 26.7% كأقل نسبة ونستنتج من هذا ان السياسة الاتصالية التي تسير وفقها المؤسسة مع جماهيرها ناجحة وان تعزيز الاتصال القائم بين المؤسسة وجماهيرها

الجدول 15 يوضح مدى مناسبة وسائل الاتصال للموظفين		
النسبة	تكرار	
73	47	نعم
27	13	لا
100	60	المجموع

الشكل 21 يوضح مدى مناسبة وسائل الاتصال للموظفين

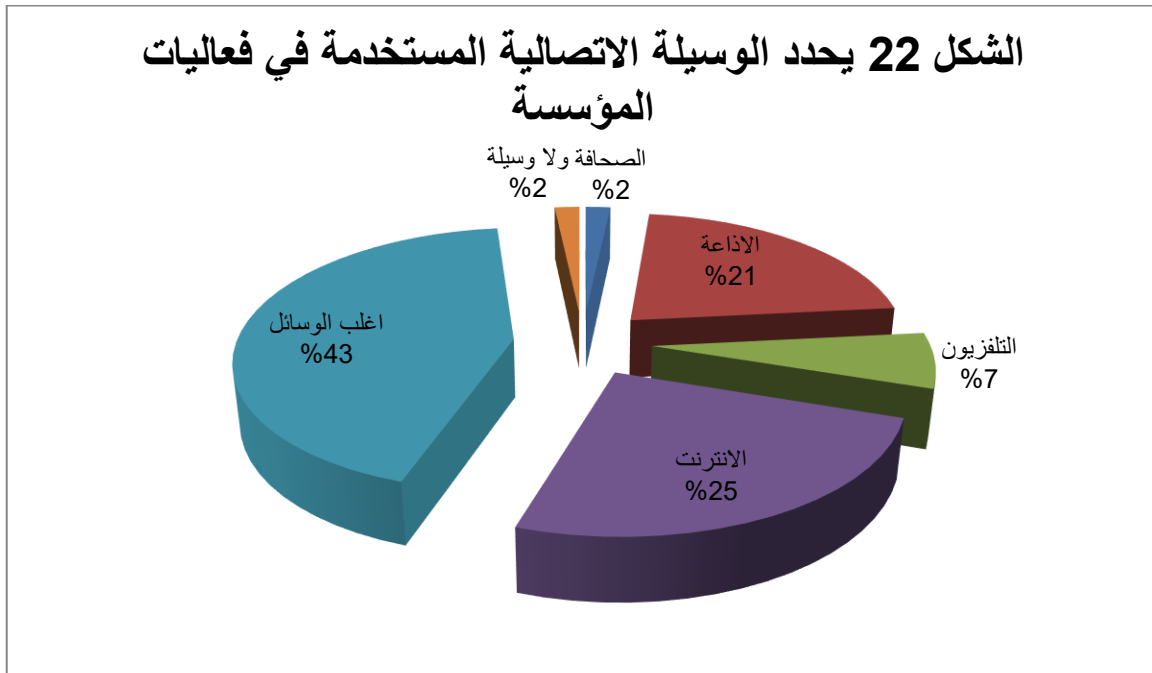


نلاحظ ان النسبة الأكبر تحملت رقم 73% التي تخص المجيبين "بنعم" ثم يليها 27% التي تخص المجيبين بـ "لا" ومن هنا نستنتج ان الوسائل الاتصال تعد احدى ركائز الاساسية التي تستند عليها المؤسسة في نسج خيوط اتصال جيدة بينها وبين جمهورها

5. مؤشر الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج

الجدول 16 يحدد الوسيلة الاتصالية المستخدمة في فعاليات المؤسسة		
النسبة	التكرار	13
1,7	1	الصحافة
21,7	13	الإذاعة
6,7	4	التلفزيون
25,0	15	الانترنت
43,3	26	اغلب الوسائل
1,7	1	ولا وسيلة
100	60	المجموع

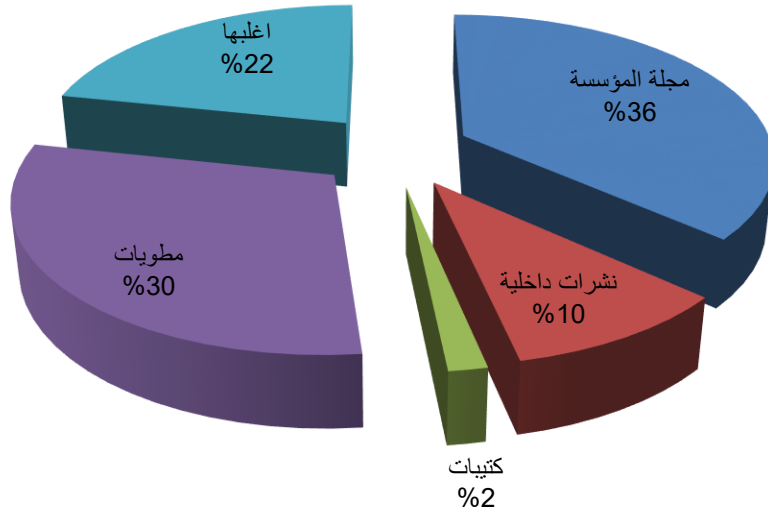
الشكل 22 يحدد الوسيلة الاتصالية المستخدمة في فعاليات المؤسسة



نلاحظ ان الحصة الأكبر تخص اغلب الوسائل حيث قاربت بـ 43% ثم 25% التي تخص الانترنت وتليها الإذاعة بمعدل 21,7% ثم يليها قيمة 7% التي تخص التلفزيون ثم استوتوا الصحافة و ولا وسيلة في قيمة واحدة وهي 2% نستنتج ان للموظفين اهتمام بجل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في حملاتها التحسيسية رغم هناك بعض الموظفين فضلوا بعض وسائل التي يميلوا لها من خلال ما أوضحتها بعض النسب مثل الانترنت والإذاعة .

الجدول 17 يحدد الوسيلة المطبوعة التي يهتم بها الموظف		
النسبة	التكرار	14
36,7	22	مجلة المؤسسة
10,0	6	نشرات داخلية
1,7	1	كتيبات
30,0	18	مطويات
21,7	13	اغلبها
100	60	المجموع

الشكل 23 يحدد الوسيلة المطبوعة التي يهتم بها الموظف

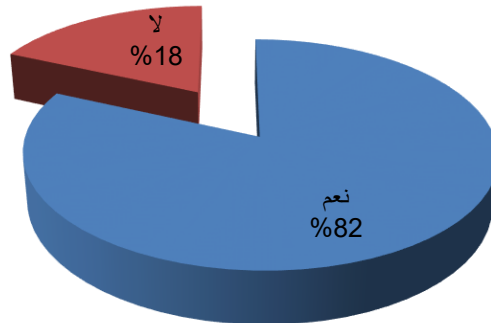


نلاحظ ان النسبة الأكبر تخص مجلة المؤسسة بـ 36% وتليها نسبة 30% التي ترجع الى المطويات ونسبة 22% التي تخص اغلب الوسائل ثم النشرات الداخلية بـ 10% وأخيرا وأقلها الكتيبات بنسبة 2% نستنتج ان رغم توفر الوسائل المطبوعة داخل المؤسسة وبمختلف أشكالها وقيمها بمهامها الترويجية إلا ان اهتمام الموظفين بها يبقى على حسب الوسيلة التي تساعد برغم من تصدر مجلة المؤسسة لنسبة الأكبر من بين الوسائل المطبوعة الاخرى.

6. مؤشر تقييم فعالية الأنشطة الاتصالية الترويجية للعلاقات العامة

الجدول 18 يوضح امكانية وصول المعلومات للموظفين		
النسبة	تكرار	
15		نعم
81,7	49	لا
18,3	11	المجموع
100	60	

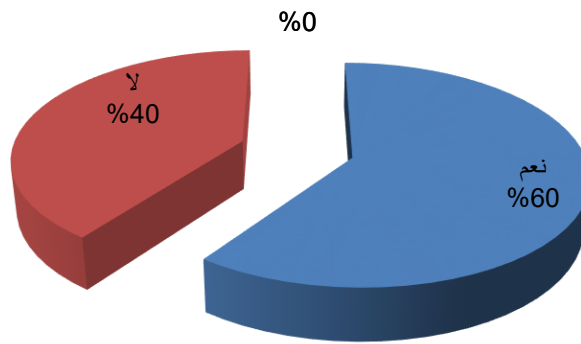
الشكل 24 يوضح امكانية وصول المعلومات للموظفين



نلاحظ الإجابة "بنعم" هي الغالبة حيث قدرت بـ 81.7% وتليها قيمة 18.3% التي تخصن أجابوا بـ "لا" وهذا يدفعنا الى طرح الاستنتاج التالي بان الوسائل الاتصال المطبوعة التي تستخدمها المؤسسة فعالة وإنها تقوم بمها الكاملة

الجدول 19 يوضح متابعة الموظفين للأنشطة الترويجية على صفحات الانترنت		
النسبة	تكرار	
60,0	36	نعم
40,0	24	لا
100	60	المجموع

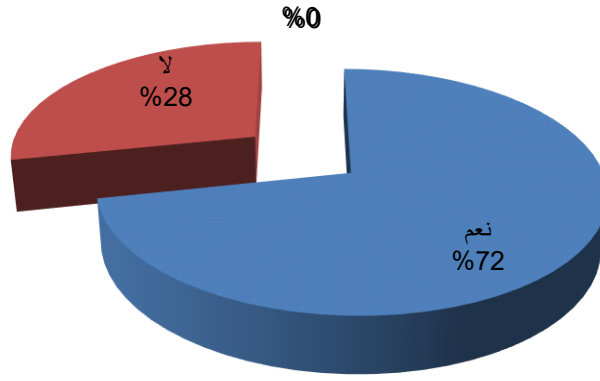
الشكل 25 يوضح متابعة الموظفين للأنشطة الترويجية على صفحات الانترنت



نلاحظ إجابة المبحوثين "بنعم" تفوق الإجابة بـ "لا" بنسبة 60% حيث قدرة الإجابة بـ "لا" أقل من "نعم" بنسبة 40% ومن خلال هذا نستنتج ان جمهور الداخلي للمؤسسة يحظى باهتمام جيد بأنشطة الترويجية على الشبكة العنكبوتية وهذا راجع الى تسهيل الوسيلة الانترنت على الموظفين في تتبع النشاط الترويجي للمؤسسة واهتمام المؤسسة باهته الوسيلة.

الجدول 20 يوضح مدى مساهمة أنشطة ترويج العلاقات العامة في توعية الزبائن		
النسبة	تكرار	
71,7	43	نعم
28,3	17	لا
100	60	المجموع

الشكل 26 يوضح مدى مساهمة أنشطة ترويج العلاقات العامة في توعية الزبائن



نلاحظ ان القيمة الأكبر التي تخص الإجابة على هذا السؤال هي 71.7% الذين أجابوا "بنعم" لمقارنة مع الإجابة بـ "لا" التي هي الأقل بـ 28.3% ونستنتج ان هذا راجع الى اهتمام الزبون بوسائل الاتصال الحديثة أكثر من نظيرتها التقليدية ودورها الفعال في بناء الوعي .

7. نتائج استمارة الاستبيان

- حسب مؤشر الاستفادة من البرامج الاتصالية الترويجية لقسم العلاقات العامة نجد اغلب الإجابات بـ لا تتراوح بين 51% الى 70% وهذا راجع الى لعدم وصول المعلومات لأغلب الموظفين
- مؤشر استخدام الانترنت كوسيلة اتصال ترويجية لقسم العلاقات العامة هنا نجد اغلب الإجابات ايجابية تفوق 63 وهذا يؤكد ان الموظفين لديهم تفاعل مع مواقع المؤسسة الالكترونية ويستفيدون من الخدمات المقدم لديهم
- مؤشر الزمن المخصص للترويج من خلال الاستبيان نجد ان اغلب الموظفين يجدون الوقت المخصص للبرامج الترويج غير مناسب مع العلم انه حتى الذين وافق على البرامج قد اختاروا التوقيت خارج وقت العمل وهنا نرى ان الموظفين يفضلون ان تكون البرامج الترويجية ضمن وقت العمل

- مؤشر مشاركة الموظفين في أنشطة العلاقات العامة هنا نجد اغلب الموظفين يشاركون في الأنشطة المنظمة من طرف قسم العلاقات العامة ويتفاعلون معها ويجدونها مناسبة لهم
- مؤشر الوسائل الاتصالية الترويجية المستخدمة في الترويج من طرف قسم العلاقات العامة نجد هنا ان قسم العلاقات العامة قد استعمل مختلف الوسائل المتاحة والتي بدورها تلبي رغبات متخلف الموظفين سواء على مستوى الاذاعة والتلفزيون ومواقع الانترنت او من خلال مطبوعات الورقية مثل مجلة المؤسسة والمطويات
- مؤشر تقييم فعالية الأنشطة الترويجية للعلاقات العامة هنا نجد نسبة مرتفعة لوصول المعلومات للموظفين وارتفاع نسبة مستخدمي الانترنت وخصوصا مواقع المؤسسة واستغلال خدماتها إضافة الى دورها في تنمية الوعي نتيجة التفاعل لديهم

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا توصلنا الى النتائج التالية

- تعد العلاقات العامة احدى الوظائف الاساسية التي تعمل على بناء وتطوير العملية الترويجية داخل المؤسسة وعليه تم إثبات صحة الفرضية الاولى العلاقات العامة احدى عناصر الاتصال الترويجي من خلال ان العلاقات العامة احدى عناصر المزيج الترويجي والذي بدوره يتكون الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي والعلاقات العامة.
- ان المؤسسة خلال ممارستها لأنشطتها تستخدم العديد من الإشكال الاتصال وفق عدة معايير وعليه تم إثبات صحة الفرضية الثانية الاتصال الترويجي من أهم أشكال الاتصال التي تقوم بها المؤسسة وذلك من خلال ان المؤسسة تستعين بكل وسائل الاتصال وأشكاله في عملية الترويج
- من خلال دراستنا التطبيقية في المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز غرداية وجدنا ان العلاقات العامة تعتبر احدى ركائز العملية الترويجية داخل المؤسسة وعليه تم إثبات صحة الفرضية الثالثة تعمل العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز على نجاح وفعالية أداء الاتصالات الترويجية من خلال تحقيق خدمات ترضي كل من المؤسسة والزبون وذلك وفق برامج توعية وتحسيس للمستهلكين تبرز من خلالها صورة المؤسسة الحسنة وسمعتها الجيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وهذا راجع الى ثبوت فعاليتها داخل المؤسسة وكل هذا اجتمع تحت لواء العلاقات العامة من خلال استغلال أشكال الاتصال ضمن سياسة الترويجية داخل المؤسسة في تفعيل وظيفتها الترويجية وفق وسائل ترويجية تعمل على بعدين ترويج داخلي لجمهور المؤسسة وترويج خارجي لربائنها وعلى صعيد هذا فان وسائل الترويج الداخلي نجد شبكة الانترنت واكسترنات والنشريات الداخلية والكتيبات والمطويات واللوحات الرقمية ووسائلها الترويجية الخارجية مثل ملصقات واللافتات ووسائل السمعية البصرية مثل الاذاعة والتلفزيون والوسائل المتعلقة بالفعاليات مثل الندوات والمؤتمرات

الصحفية والحفلات والاحتفالات والمعارض ..الخ ومن خلال الحملات إعلانية ومخططاتها وبرامج التي تخص سياسة المؤسسة وخدماتها والعمل على تحسين سمعتها الخارجية جعل من العلاقات العامة وازدواجية مهامها الداخلية والخارجية القلب النابض للمؤسسة .

الخاتمة

الخاتمة

وفي الأخير يعمل جهاز العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة على تعزيز الاتصال الترويجي لخدماتها وتحسين صورة المؤسسة الطيبة حيث كان منطلق الدراسة التطرق الى العلاقات العامة بصفة إجمالية وبصفة خاصة على دور الذي تلعبه العلاقات العامة في عملية التخطيط للحملات الإعلانية وكيفية تطبيق برامجها بعد ذلك ذهب الدراسة الى عرض كل من

الاتصال والترويج والعلاقة بينهما وكيفية ممارستها من طرف مصلحة العلاقات العامة وصولاً إلى الدراسة الميدانية التي تناولت واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة سونلغاز وأهم برامجها الاتصالية الترويجية التي تطبقها هاته المصلحة من بداية التخطيط لها من خلال تحديد الفئة وطبيعة المنتج إلى الوسيلة الاتصالية المستخدمة وصولاً إلى التنفيذ والذهاب إلى الجمهور الداخلي أي الموظفين لمعرفة مدى تقبل هاته البرامج وفعاليتها وتقييم إن كانت تتلاءم مع الموظفين أو لا ، وهنا وجدنا إن مؤسسة سونلغاز رغم أنها مؤسسة مسيطرة في السوق إلا هذا لا يمنعها من السهر على أعداد وتطبيق برامج ترويجية لمختلف الخدمات التي تقومها مؤسسة سونلغاز وهذا بهدف الترويج للسياسة العامة لمجمع سونلغاز ككل وصور المؤسسة سونلغاز غرداية بالأخص

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. احمد الصبيح : استراتيجية العلاقات العامة وإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة
2. إياد عبد الفتاح السنور : ادارة التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2015 م . 1436 هـ
3. أيمن ديوب ، سامر المصطفى : الاتصال التسويقي ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية 2020
4. الهام فخري طميلة : استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن ، 2013
5. السعيد مبروك إبراهيم : الاتصال الاداري وإدارة المعرفة بالمكتبات والمرافق المعلومات ، الطبعة الاولى 2013 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الإسكندرية
6. أنعام حسين أيوب وزاهر عبد القادر جميل وفارس محمد المقداد ومصطفى يوسف : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن – عمان ، الطبعة الاولى ، 2016-1437
7. بسام عبد الرحمان مشاقبة : نظريات الاتصال ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، طبعة مزيدة ومنقحة 2015 ، الاردن – عمان ، نبلاء الناشر وموزعون ، الاردن – عمان
8. بسام عبد الرحمن المشاقبة : معجم مصطلحات العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2014
9. بشير العلق : أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة العربية 2009
10. بشير بودية وطارق قندوز : أصول ومضامين التسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى 2016 م-1437 هـ
11. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ،مصطفى سعيد : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008
12. حمدي شعبان : وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات ، الناشر الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات ، القاهرة – مصر ، 2008
13. حميد الطائي وبشير علق : أساسيات الاتصال نماذج ومهارات ، دار اليازوري
14. حسين حمدي الطوجي : وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم ، دار القلم الكويت ، الطبعة الثامنة 1987

15. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد : **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط 3 ، 2002
16. طارق علي جماز : **العلاقات العامة والاتصال الإنساني** ، الدراسات العليا ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك
17. ياسر عبد الله طبت : **العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية** ، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع ، 2009
18. يسرا حسني عبد الخالق : **العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية** ، الطبعة الاولى ، الأطلس للنشر الاعلامي ، مصر ، 2015
19. نيقين احمد غباشي : **ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة آليات ادارة الأزمات** ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، رقم الإيداع ، 2008/20113
20. محمد عبد الحميد : **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير** ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب ، القاهرة
21. محمد عبيدات ومحمد أبو ناصر وعقلة مبيضين : **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات** ، دار وائل لطباعة ونشر، عمان ، الطبعة ثانية ، 1999
22. محمد علي أبو العلى : **فن الاتصال بين الجماهير بين النظرية والتطبيق** ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى
23. مني الحديدي : **الإعلان** ، دار المصرية اللبنانية ، الطبعة الثانية ، 2002
24. مصطفى يوسف كافي : **وسائل الاتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية** ، دار الابتكار للنشر والتوزيع ، طبعة الاولى ، عمان . الاردن ، 2017
25. سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي : **الترويج و الإعلان** ، زهران للنشر و التوزيع ، رقم الإيداع (170/11/1998)
26. سمير محمد حسين : **تخطيط للحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان** ، الناشر عالم الكتب ، القاهرة ، الطبعة الثالثة ، 1993
27. سيمون ميدلتون : **التسويق ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي** ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 2013
28. عبد الرزاق الدليمي : **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية 2016
29. عبد الناصر احمد جردات ، لبنان هاتف الشامي : **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق** ، الطبعة العربية 2009 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن عمان
30. على عجوة و محمد الباربي و ماجي الحلواني وراسم الجمال و محمد عبد الحميد وسعيد محمد السيد : **مقدمة في وسائل الاتصال** ، مكتبة مصباح ، الطبعة الاولى ، 1989 ، السعودية
31. علي الفرجاني : **العلاقات العامة واستراتيجيات اتصال** ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، 2018
32. علي فلاح الزغبى : **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي – تطبيقي** ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الطبعة الاولى 2010-1430
33. فهمي محمد العدوي : **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن – عمان ، طبعة الاولى 2011

34. فضيل دليو : الاتصال نظرياته ووسائله ، دار الفجر القاهرة ، 1996

35. صالح الخليل أبو أصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، الطبعة العربية الاولى 1998

36. خضرة عمر المفلح : الاتصال والمهارات والنظريات والأسس العامة ، دار الجامد للنشر والتوزيع ، الاردن – عمان ، الطبعة الاولى ، 1436-2015

37. خبراء المجموعة العربية لتدريب والنشر : التميز في فن البيع و التسويق ووسائل تحقيقه ، النشر المجموعة العربية لنشر والتوزيع ، القاهرة ، الطبعة الاولى

مذكرات وأطروحات

38. بن ثامر كلثوم : استراتيجيات الاتصال الترويجي لمنظمات الأشخاص ، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، كلية علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2005 – 2006

39. بن ثامر كلثوم : ادارة المعرفة و أثرها على التخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي للمؤسسات المنتجة للالكترونيات دراسة حالة ولاية برج بوعرييج ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير ، جامعة سطيف 2015، 1-2016

40. بوكريطة نوال : اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 ، 2010 — 2011

41. بضياف عاطف : فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة الماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009

42. وقنوني بأية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير ، تخصص الادارة التسويقية ، كلية العلوم التجارية ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، 2007-2009

43. كباب منال : دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - سطيف – مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 24-1-2007

44. لبصير فطيمة : واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري ، مجلس الأمة نموذجاً ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، 2007/2008

45. لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية ، جامعة قسنطينة ، 2006-2007

46. مارس هناء : اثر الاتصال التنظيمي الرسمي على دافعية الانجاز لدى العمال من خلال آراء إطارات ومنفذي المؤسسة ، مذكرة ماجستير تخصص علم النفس العملي والسلوك التنظيمي ، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007-2008

47. نبيلة بلمهدي : دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2009-2009
48. نوال بوكريطة : اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، قسم كلية العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 03 سنة ، 2010-2011
49. نحاوة لويس : أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة ، مذكرة ماجستير ، تخصص الادارة والتسيير الرياضي ، قسم التربية البدنية والرياضية ، معهد علوم الطبيعة والحياة ، 2011-2012
50. سامية جغال وبوزيد سليمة : العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة ، مذكرة ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية الأدب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة ، جانفي - جوان 2006
51. قمر اوي نوال : اثر ترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة - تخصص ادارة البيئة والسياحة ، قسم علوم التسيير ، كلية علوم الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2010، 2011/3

مجلات

52. زهيه ادخينيسة : اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو تخطيط برامج العلاقات العامة في أجهزة الحكومة ، قسم العلوم السياسية ، جامعة الجلفة ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 17 / ديسمبر 2014.
53. محمد جواد زين الدين : حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية ، المجلة الجامعية العراقية ع 27 . 3 ، كلية الاعلام
54. محمد فاروق عبد الرزاق : الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 105 المجلد 24 ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2017/10/10
55. نعمده عبد الحميد ثابت احمد : برامج مهارات البيع و التسويق بدون إنتاج ، محاضرات الفصل الدراسي الثاني ، قسم ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، جامعة بنه
56. خيرى خليل الجميلي : الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث ، إسكندرية

الملاحق

ملحق 01

أسئلة المقابلة

المحور الاول : العلاقات العامة في مؤسسة سونغاز

1. هل توجد مصلحة مستقلة للعلاقات العامة داخل المؤسسة ؟
2. هل مصلحة العلاقات العامة هي تحت ادارة رجل العلاقات العامة؟
3. ما هي وظيفة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
4. بما ان المؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع اقتصادي هل اتصال الترويجي ضمن قائمة وظائف المصلحة او المؤسسة؟
5. ما هو دور العلاقات العامة في العملية الترويجية ؟

المحور الثاني : الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

6. ما هي نوع المادة التي تروج لها المؤسسة (خدمة او منتج)؟
7. ما هي القنوات المستخدمة للترويج؟
8. ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج بمصلحة العلاقات العامة؟
9. ما هي البرامج الترويجية التي تتكفل العلاقات العامة؟
10. الفئة
 - الوسيلة مستخدمة
 - التوقيت الذي يخصها
 - هل هناك فئة مقصودة للترويج؟
11. هل هناك اتصال بزبائن في حال وجود خدمة جديدة او منتج جديد؟
12. ما هي أشكال الاتصال داخل المؤسسة المستخدمة في الترويج؟
13. ما هي الأساليب التي على أساسها تقيمون فعالية عملية الاتصال الترويجي؟
14. حاليا ماذا تروج مؤسسة سونلغاز؟
15. وما هي الوسيلة والأسلوب المستعمل في الاتصال؟

ملحق 02

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة الاستبيان



سيدتي / سيدي ؛

تحية طيبة وبعد :

في إطار استكمال متطلبات شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة غرداية تحت عنوان "العلاقات العامة كآلية اتصال ترويجي في المؤسسة" دراسة ميدانية في مؤسسة سونلغاز غرداية نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين الإجابة عليه بكل أمانة مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولن يتم الاطلاع عليها وستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكر لكم تعاوانكم معنا

مهدي دليه

- الاحس الحاج ربيع

- سويد الزهرة

بيانات عامة "الرجاء وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة"

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : أقل من 30 31-45 45-60 60-45

3. المؤهل العلمي : اقل من ثانوي ثانوي جامعي

المحور الأول : الممارسة الترويجية للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز

1. هل استفد يوما من تكوين او تعريفك حول منتج جديد في المؤسسة قبل إعلان عنه ؟

نعم

لا

2. هل يعد الموظف أول مستفيد من الخدمة او المنتج داخل المؤسسة قبل ترويج له خارجيا؟

نعم

لا

3. هل سبق لك ان روجت لمنتج جديد مقدم من طرف المؤسسة ؟

نعم

لا

4. هل لديك معلومات عن المنتج الجديد الخاص بالمؤسسة وهو العداد الذكي ؟

نعم

لا

5. تعد الانترنت العمود الاساسي التي تركز عليه المؤسسة في تسير مواقعها وخدماتها

هل سبق لك ان زرت احد مواقع الخاصة بالشركة عبر الانترنت ؟

موقع الإلكتروني لشركة موقع فليسيوك

6. من بين خدمات المقدمة عبر الانترنت حدد الخدمة التي تستخدمها؟

خدمة أعلمني

الإطلاع على فاتورة الاستهلاك عبر الانترنت

الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

7. هل الأوقات التي تحدد في عملية الترويج مناسبة لك؟

نعم

لا

8. اذا كانت الإجابة ب نعم ما هو الوقت المناسب لك ؟

خلال ساعات العمل

خارج وقت العمل خلال الفترة المسائية

خارج وقت العمل خلال العطل الأسبوعي

9. هل حضرتم الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز ؟

نعم

لا

10. اي من الأنشطة التالية كانت لديك مشاركة بها ؟

ابواب مفتوحة ايام دراسية ندوة او ملتقى مارض

المحور الثاني : الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة في مؤسسه سونلغاز

11. الاتصال الذي تقوم به مؤسسة سونلغاز مع جماهيرها ، هل هو فعال ؟

نعم

لا

12. هل ترى ان مؤسسة سونلغاز تستعمل الوسائل الاتصالية المناسبة للتواصل بكم؟

نعم

لا

13. ما هي نوع الوسيلة الاتصالية التي تتابع من خلالها الحملات التحسيسية ؟

الصحافة الإذاعة تلفزيون كة الانترنت

14. تأخذ وسائل مطبوعة جزء من العملية الترويجية ما هي الوسيلة التي تطلع عليها

مجلة المؤسسة نشرات داخلية تيبات يات

15. هل توصلت للمعلومات المطلوبة من هاته الوسيلة الاتصالية ؟

نعم

لا

16. هل تتابع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز على الانترنت؟

نعم

لا

17. هل الأنشطة الترويجية لمؤسسة سونلغاز المقدمة على الانترنت ساعدت على تنمية الوعي لدى الزبون ؟

نعم

لا

نتائج معالجة الاستبيان من برنامج spss

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذكر	53	88,3	88,3	88,3
e انثى	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid اقل من 30 سنة	15	25,0	25,0	25,0
e من 31 الى 45 سنة	34	56,7	56,7	81,7
e من 46 الى 60 سنة	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid متوسط	7	11,7	11,7	11,7
e ثانوي	21	35,0	35,0	46,7
e جامعي	32	53,3	53,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل استفد يوما من تكوين او تعريفك حول منتج جديد في المؤسسة قبل الاعلان عنه؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	30	50,0	50,0	50,0
e لا	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل يعد الموظف او مستفيد من الخدمة او المنتج داخل المؤسسة قبل ترويج له خارجيا؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	26	43,3	43,3	43,3
e لا	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل سبق لك ان روجت لمنتج جديد مقدم من طرف المؤسسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	18	30,0	30,0	30,0
e لا	42	70,0	70,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل لديك معلومات عن منتج جديد خاص بالمؤسسة الا وهو العداد الذكي؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	29	48,3	48,3	48,3
e	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تعد الانترنت العمود الاساسي التي تركز عليه المؤسسة هل سبق لك زيارة احدى مواقع المؤسسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	33	55,0	55,0	55,0
e	13	21,7	21,7	76,7
	12	20,0	20,0	96,7
	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

من بين خدمات المقدمة عبر الانترنت حدد الخدمة التي تستخدمها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	7	11,7	11,7	11,7
e	10	16,7	16,7	28,3
	5	8,3	8,3	36,7
	29	48,3	48,3	85,0
	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل الاوقات التي تحدد في عملية الترويج مناسبة لك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	24	40,0	40,0	40,0
e	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

اذا كانت الإجابة بنعم ما هو الوقت المناسب لك؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	13,3	33,3	33,3
	15	25,0	62,5	95,8
	1	1,7	4,2	100,0

Manquante	Total	24	40,0	100,0
	Système manquant	36	60,0	
	Total	60	100,0	

هل حضرتم الانشطة التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	37	61,7	61,7	61,7
e	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

أي من الانشطة التالية كانت لديك مشاركة بها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الابواب المفتوحة	13	21,7	21,7	21,7
الايام الدراسية	3	5,0	5,0	26,7
ندوة او ملتقى	6	10,0	10,0	36,7
Valid	4	6,7	6,7	43,3
e	20	33,3	33,3	76,7
حضرت اغلب الانشطة				
لم احضر أي نشاط	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الاتصال الذي تقوم به مؤسسة سونلغاز مع جماهيرها هل هو فعال؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	44	73,3	73,3	73,3
e	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل ترى انمؤسسة سونلغاز تستعمل الوسائل الاتصالية المناسبة للتواصل بكم؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	47	78,3	78,3	78,3
e	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ماهي نوع الوسيلة الاتصالية التي تتابع من خلالها الحملات التحسيسية؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	1	1,7	1,7	1,7
e	13	21,7	21,7	23,3
الصحافة				
الإذاعة	4	6,7	6,7	30,0
التلفزيون	15	25,0	25,0	55,0
الانترنت				

اغلب الوسائل	26	43,3	43,3	98,3
ولا وسيلة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تاخذ وسائل مطبوعة جزء من العملية الترويجية ماهي الوسيلة التي تتطلع عليها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مجلة المؤسسة	22	36,7	36,7	36,7
نشرات داخلية	6	10,0	10,0	46,7
كتيبات	1	1,7	1,7	48,3
مطويات	18	30,0	30,0	78,3
اغلبها	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تتابع الانشطة الترويجية التي تقوم بها مؤسسة سونلغاز على الانترنت؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	36	60,0	60,0	60,0
Valid لا	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل الانشطة الترويجية لمؤسسة المقدمة على الانترنت ساعدت على تنمية الوعي لدى الزبون؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	43	71,7	71,7	71,7
Valid لا	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Les Nouvelles de la SDC



Revue Semestrielle de la Société de Distribution de l'Electricité et du Gaz du Centre N° 10 Septembre 2014



Transfert des ouvrages 60kV à la Distribution



L'équipe lourde de la DD d'Alger



Les DD de Boumerdes et Tipasa transférées à SDC



Les Electriciens de Distribution de la DD de Tamanghasset



**Interview de M. Mehdi ZINE
Directeur Ressources Humaines**



Mise en service des Scada des DD de Biskra à Tizi-Ouzou

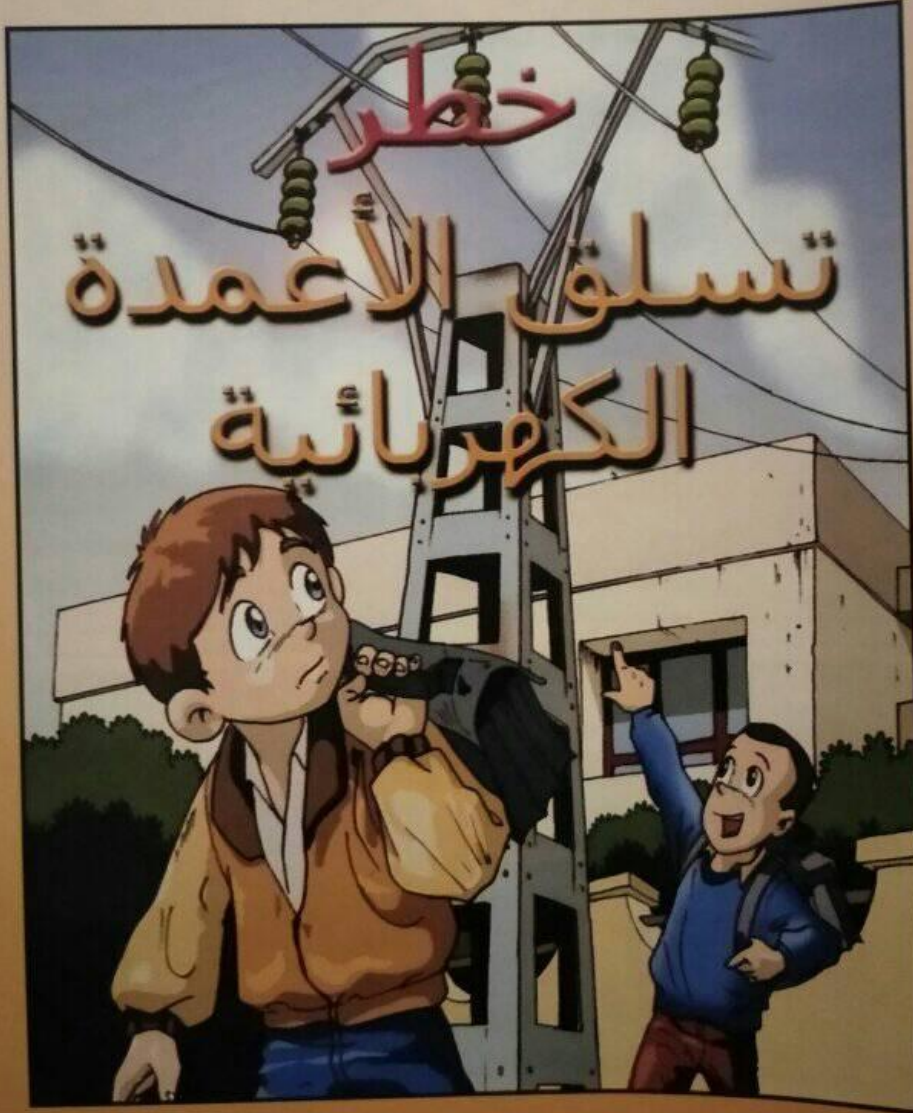


المشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

مديرية التوزيع غرداية



الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz





الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz

مديرية التوزيع بغرداية

أخبار مديرية التوزيع بغرداية

مارس 2017

العدد: 08

احتفالية بمناسبة اليوم العالمي للمرأة

بمناسبة اليوم العالمي للمرأة المُصادف للثامن مارس من كل سنة، نظمت مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية احتفالية رمزية على شرف الموظفات العاملات بالمديرية ومختلف الوكالات التجارية والمصالح التقنية التابعة لها.





الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Électricité et du Gaz



الخصائص التقنية لعمليات التجهيز الداخلي للغاز



نصائحكم:

- التأكد من أن الغاز أو الغازات التي تستخدم على مستوى المنزلية.
- التأكد من العمل بصفة منظمة وعقلانية لتفادي ظواهر الخطر.

بعض القواعد الأرشيفية ...

- اجتهدكم بتطبيق قواعد السلامة:
- نظفوا بالمرشحات والمستلزمات الخاصة لتفادي تسرب الغازات.
- إذا لم تستعملوا الغازات بصفة منتظمة، فاجتهدوا في إغلاق الصمامات الخاصة بسلامة عملكم بمرشحات.
- لضمان راحتكم اختياروا دائما أجهزة التجهيز المنزلية:
- التي هي ذات الصلابة بدرجة كافية.
- التي هي مجهزة بالتحذيرات والتنبيهات.
- الأكثر من البساطة والسهولة.
- لا تنسوا دائما في جهة تسرب الغاز بواسطة جود التجهيز (الإنجاز) على استعمالها، فإضافة إلى ذلك، والتأكد.

المعلومات أكثر:
دوروا موقع الشركة
www.sdc.dz

www.sdc.dz

نواتيركم على الموقع
Vos factures sur le site

تلقوا الفاتورة رقمها 7/24

لتم مبررين على البحث عنها في صندوقكم البريدي، فواتيركم على الانترنت
طباعتها وبالتالي تسديدها عبر وكالتكم التجارية أو أي مكتب بريد.
تتبع كمية استهلاككم للكهرباء والغاز على مدار السنة.

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz

حذروا!
ATTENTION!

إحتراق غير تام = إنتاج أكسيد الكربون
Mauvaise combustion = Production de Monoxyde de carbone (CO)

Le Monoxyde de Carbone (CO),
Un Gaz Incolore, Inodore mais Mortel.

أكسيد الكربون.
غاز عديم اللون و الرائحة، لكن قاتل

صرفوا الغازات المحروقة
Evacuez les gaz Brûlés...

قوموا بتهوية المكان
Aérez votre Espace

- 1- Ne provoquez ni flamme, ni étincelle
- 2- Aérez la pièce
- 3- Fermez le robinet du gaz
- 4- Informez :

1- لا تحدثوا أية شعلة ولا شرارة كهربائية
2- قوموا بتهوية المكان
3- أغلقوا جيداً حنفية الغاز
4- أبلغوا :

SADEG, parce qu'il n'y a pas de confort sans sécurité

الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز
Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz

حذروا من الانفجار
ATTENTION A L'EXPLOSION

EN CAS DE FUITE DE GAZ

في حالة تسرب الغاز

- 1- Ne provoquez ni flamme, ni étincelle
- 2- Aérez la pièce
- 3- Fermez le robinet du gaz
- 4- Informez :

1- لا تحدثوا أية شعلة ولا شرارة كهربائية
2- قوموا بتهوية المكان
3- أغلقوا جيداً حنفية الغاز
4- أبلغوا :

SADEG, parce qu'il n'y a pas de confort sans sécurité

Plan d'actions Communication

2016

LE PLAN DE COMMUNICATION

Ce plan comprend :

- La définition des objectifs
- L'identification des publics à cibler
- La définition des messages à véhiculer
- Le descriptif du circuit de l'information
- Le plan d'actions
- La fixation des échéanciers pour chaque action à mener.
- La définition du budget nécessaire pour la réalisation des actions prévues.

I- LES OBJECTIFS

De là, les objectifs de ce plan de communication sont formulés comme suit :

- Donner une image responsable et crédible de l'entreprise en lui assurant un discours cohérent et compréhensif.
- Assurer système de circulation de l'information flexible, réactif et adaptatif permettant de fluidifier au maximum tous les flux d'information durant l'été.

❖ *A l'interne :*

- *Informar l'ensemble du personnel de la SDC sur le plan d'urgence et le sensibiliser sur les risques qui existent afin de susciter leur mobilisation et leur adhésion.*

❖ *A l'externe :*

- Informer et rassurer régulièrement la société civile
- Expliquer les raisons des incidents

II- LES PUBLICS CIBLES :

- 1- Les employés de la SDC.
- 2- Les clients de la SDC (tout type confondu) ;
- 3- Les autorités locales ;
- 4- Les entreprises sous-traitantes;
- 5- Les médias ;
- 6- Les associations et directions locales

IV- Le plan d'actions

V-1- A l'interne

Action	Mois	cible	objectif	responsables de l'action
Regroupement des cadres des DD		les cadres des DD et siège	Informer le collectif du plan d'action et des dispositions y afférents	PDG- DD- chargés de communication
			Informer le collectif de la cellule de crise	
			mobiliser le collectif	
Diffusion d'une news letter interne		Tous les utilisateurs de la messagerie interne	Informer le collectif du plan d'action et des dispositions y afférents	Chargés de communication
			Informer le collectif de la cellule de crise	
			mobiliser le collectif	
Affichage d'un communiqué interne au niveau de toutes les structures		L'ensemble du collectif de la SDC	Informer le collectif du plan d'action et des dispositions y afférents	Chargés de communication
			Informer le collectif de la cellule de crise	
			mobiliser le collectif	
Initiation aux notions de communication avec les clients		Chef districts- directeurs d'agences- employés TIA	Rappeler les principes de la notion de service public	DD- chargé de communication
			initier aux notions de communication avec les clients	
			Mobilisation	
Rappel des notions de communication avec les clients		Attachés commerciaux Agents PI et OPPI	Rappeler les principes de la notion de service public	Chefs districts et Directeurs d'agences
			initier aux notions de communication avec les clients	
			Mobilisation	

Action	Mois	cible	objectif	Outil	responsables de l'action
vulgarisation de l'information sur le plan d'action		Tous les clients	Informers les clients du plan d'urgence et des dispositions y afférents	affichage au niveau des halls d'accueil des agences commerciales	chargés de communication & directeurs d'agences
				Lettres personnalisées aux clients HTA	chargés de communication & DRC
				Les émissions sur les radios locales	DD- Chargés de communication
Information en cas d'incidents		Tous les clients	informer et rassurer les clients quant aux mesures prises et moyens mobilisés	Affichage au niveau des régions coupées	Districts et agences commerciales
				intervention sur les radios locales	chargés de communication
				Lettres personnalisées aux clients	
				SMS (AO)	TIA-DRC
vulgarisation de l'information sur le plan d'action		les autorités locales	Informers les autorités locales de la situation d'avancement du plan d'urgence et des dispositions prises pour assurer un passage été serein	les réunions avec l'exécutif des wilayas	DD
				la conférence annuelle pour la présentation du bilan d'activités	DD- chargés de communication & DEE
Information en cas d'incidents		les autorités locales	informer des mesures prises et moyens mobilisés et s'assurer le soutien	Note faxée aux différentes parties	DD- chargés de com- DTE/DTG
				Appels téléphoniques	DD - Chefs districts

vulgarisation de l'information sur le plan d'action		Les entreprises sous traitantes	Informé de la situation d'avancement du plan d'urgence et assurer la mobilisation et la disponibilité des entreprises	Regroupement des entreprises sous traitantes	DD - DEE- Chef Districts
Sensibilisation sur la rationalisation de la consommation de l'électricité		directions des affaires religieuses, des directions de protections de l'environnement, des associations de protection de consommateurs.	En faire des relais pour la sensibilisation des clients sur cette problématique et ce en leur expliquant le fonctionnement du système électrique et les effets de la hausse des appels de charge sur la qualité et continuité de service	Réunions périodiques	Chargés de communication - DRC - DTE

Plan envers les médias

Action	Objet	Date prévues	intervenant	responsables de l'action
Communiqué de presse	Mise en service nouvel ouvrage		DD/DEE/DTG/DRC/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	agression d'ouvrage et vol de câble		DD/DEE/DTG/DRC/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	Suite incidents		DD/DEE/DTG/DRC/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	coupures pour travaux		DD/DEE/DTG/DRC/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
Emission Radios/Télé	Les efforts consentis dans le cadre du plan d'action		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	Les moyens mobilisés pour faire face aux perturbations dans l'alimentation en énergie		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
Interview	ouvrage nouvellement mis en service		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication

	durant les travaux lors d'une importante panne		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	Les efforts consentis dans le cadre du plan d'action		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
	Les moyens mobilisés pour faire face aux perturbations dans l'alimentation en énergie		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
Conférence de Presse	Présentation des réalisations dans le cadre du plan d'action		DD/Chargé de communication	DD/Chargé de communication
Articles commandés	Mettre en valeur le sens d'engagement et de la mobilisation des DD et afficher les réalisations du plan d'action		Chargé de communication	DD/Chargé de communication