

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة بعنوان :

واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمتية التجارية دراسة حالة مديرية
البريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية وحدة بني يزقن
- ولاية غرداية - نموذجاً

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص:الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- أبي إسماعيل قاسم

إعداد الطالبتين:

-بن زاهية أحلام

-دوادي سمية

أمام لجنة المناقشة:

رقم	الإسم واللقب	الجامعة	الصفة
01	باباو عمر عبد الرحمن	جامعة غرداية	رئيساً
02	أبي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	كانون جمال	جامعة غرداية	مناقشاً

الموسم الجامعي: 1442 . 1443 هـ / 2021-2022م

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة بعنوان :

واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمتية التجارية دراسة حالة مديرية
البريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية وحدة بني يزقن

- ولاية غرداية - نموذج

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص:الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- أبي إسماعيل قاسم

إعداد الطالبتين:

-بن زاهية أحلام

-دوادي سمية

أمام لجنة المناقشة:

رقم	الإسم واللقب	الجامعة	الصفة
01	باباو عمر عبد الرحمن	جامعة غرداية	رئيسا
02	أبي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
03	كانون جمال	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1442 . 1443 هـ / 2021-2022م

شكر وعرافان

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله ربى العالمين و الصلاة و السلام على

أشرف المرسلين

محمد صلى الله عليه و سلم

نشكر:

الله عزو جل على توفيقه لنا لإنجاز هذا المذكرة،

الحمد لله أولاً و آخراً

والنجاح إلى كل من مد يد المساعدة لإكمال هذا العمل

المشرف على مذكرتنا "أبي سماعيل قاسم" على توجيهنا و إرشادنا والعمل

على إتقان هذه المذكرة

و كل من قدم لنا يد العون من أستاذتنا الأفاضل الذين

رافقونا في مشوارنا هذا

و نختتم هذا الشكر بالحمد لله رب العالمين

الإهداء

أهدي تخرجي إلى أعلى ما أملك أبي الغالي "محمد بن زاهية" الذي شقي

وتعب للوصولي لهذه المرحلة أطال الله في عمره و جعله لي سنداً

وأما عن أمي الغالية "نعيمه بوري" التي علمتني الصبر عند الصعاب

وكانت قدوتي في الحياة أطال الله في عمرها.

هم من رسعوا لي طريق لنجاح و دفعوا بي إلى هذه المرتبة بفضل عائلتي أنا اليوم أخطو

خطوات نجاحي حفظهم الله لي ورعاكم .

وإلى سندي أخواتي "مريم" و "نجية" وإلى كتوت العائلة "إباد" اللاتي قاسمني فرحتي أشكرهم جزيلاً

الشكر

إلى جدتي العزيزة " بن زاهية زوليخة " أطال الله في عمرها

إلى روح جدتي "قرموش كريمة" الطاهرة رحمها الله التي تمنيت أن شاركتني نجاحي هذا

وإلى أعمامي وعماتي وكل عائلة "بن زاهية" أطال الله عمرهم

وإلى أحوال وخالاتي وكل عائلة "بوري" أهديهم نجاحي و أطال الله في عمرهم

وإلى كل زملائي وزميلاتي وأخص بالذكر صديقاتي دربي "أنفال" "أمال" "سمية"

وإلى المشرف على إنجاز هذا العمل الأستاذ "أبي سماعيل قاسم"

شكراً إلى كل من كان معي وساندني ولو بكلمة ودعمي وشاركتني فرحة نجاحي هذا،

عازمة على المزيد من الجد والمثابرة راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

بن زاهية أحلام

الإهداء

أيام مضت من عمرنا بدأناها بخطوة وها نحن اليوم نقطف ثمار مسيرة أعوام كان
هدفنا فيها واضحا

وكنا نسعى اليه في كل يوم لتحقيقه مهما كانت الصعاب الحمد لله أولا و أخيرا لما وفقنا
للوصول الى هذا النجاح العظيم. اهدي نجاحي الى....

والدي:

الى الروح التي علمتني معنى الفقد... اذ ليس الوجدع في أيام الفقد الأولى...
بل حين تأتي الأيام السعيدة.... فنجد أن من يستطيع مشاركتك بشكل أعمق قد رحل
ابي الغالي أهدي لك ثمرة جهدي..... رحمك الله ابي الغالي اللهم اغفر له و عطر قبره برائحة الجنة

والدتي:

ربما لا تتاح الفرصة دائما لي لأقول لك شكرا.. و ربما لا أملك دائما جرأة التعبير عن الامتنان و
العرفان و لكن يكفي أن تعرفي يا نور العين.. ان لك ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لك الروح و
القلب و العين هدية رخيصة لكل ما قدمته .. حماك الله و أدامك .. عصفورا مغردا يملأ حياتنا
بأعذب الألحان.

عائلي:

ويسألونك عن النقاء !! قل هو قلب الأخت... ويسألونك عن الأمان !! قل هو عطف الأخ...
و يسألونك عن زوجة اخي !! قل هي صاحبة القلب الطيب....
ويسألونك عن أبناء أخي و أخواتي !! قل هم قطعة من روحي " نورهان قطعة سكر تحلي أيامي"..
أحبائي أصدقائي: الأحباء و الأصدقاء اللذين رافقوني... و وقفوا بجانبني سواء بتشجيع او بدعوة في
وجهي او في غيابي أشكركم من أعماق قلبي....
دوادي سمية

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية بالمديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بن يزقن ولاية غرداية.

حيث إعتقاد الباحثين على منهج دراسة حالة، لأنه يعتبر أنسب منهج لهذه الدراسة، أتت الدراسة على الإشكالية التالية: " ماهو واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ؟

وحيث تم جمع المعلومات لهذه الدراسة باستخدام أداة الإستمارة و الإستبيان لجمع أكبر قدر من البيانات، وتم إستخدام أسلوب المسح الشامل وهذا بعد التعرف على عدد موظفين الذي كان عددهم 60 مفردة، و بهذه الطريقة توصلت الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن كل موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي.

- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن التكنولوجيا سهلت التواصل داخل وخارجا لمؤسسة.

- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بضرورة العلاقات العامة والتسويق في المؤسسة، وأصحاب الخبرة الأقل هم الأكثر موافقة من أصحاب الخبرة الأكبر.

- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل فيما بينهم.

- أن الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة هي الاجتماعات، وأكثر أشكال الاتصال اعتمادا بها هي التقارير.

- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بأن المطويات من الوسائل التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في المؤسسة، وأنها غير كافية وهذا لدى الموظفين الأكثر خبرة.

الكلمات الدالة: العلاقات العامة , التسويق , أنشطة العلاقات العامة التسويقية , مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

Abstract:

This study aims at shedding the light on the reality of marketing public relations activities in the service institutions of the Directorate of Post and Telecommunications Ben Yazqin, Ghardaia State. This is based on the researchers on the method of case study, as it is considered the most appropriate approach to this study, which came to the following problem: "What is the reality of marketing public relations activities in the Directorate of Post and Telecommunications? The information for this study was collected using the form and questionnaire tool to collect the greatest amount of data, and the method of comprehensive survey was used after identifying the number of employees were 60 individuals, and in this way, the researchers reached a set of results, the most important of which is:

- that all employees of the Postal and Telecommunications Corporation believe that communication is necessary for the institution at the internal level.
- Most employees of the Postal and Telecommunications Corporation recognize that flyers are means used to promote and market services in the organization and that they are insufficient and this is for the employees who have the most experience.
- Keywords: Public Relations, Marketing, Public Relations Marketing Activities, Postal Directorate, Wired and Wireless Connectors

فهرس الموضوعات	
الصفحة	العنوان
-	الشكر و عرفان
-	إهداء
-	الملخص
-	فهرس الموضوعات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
1	المقدمة
الإطار المنهجي	
4	1- إشكالية الدراسة
5	2- أهمية الدراسة
6	3- أهداف الدراسة
6	4- أسباب الدراسة
7	5- منهج الدراسة
8	6- أدوات الدراسة
10	7- مجتمع الدراسة
11	8 - حدود الدراسة
12	9- تحديد المفاهيم و المصطلحات
17	10- الدراسات السابقة
22	11- نظرية الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل عام حول العلاقات العامة	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: مفهوم نشأة العلاقات العامة
34	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
37	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
39	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

40	المبحث الثاني: أهداف ووظائف ومبادئ العلاقات العامة
40	المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة
42	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
43	المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة
45	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: ماهية التسويق و أهميته
49	المطلب الأول: مفهوم التسويق
50	المطلب الثاني: أهمية التسويق
51	المطلب الثالث: خصائص التسويق
52	المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق
52	المطلب الأول: أهداف التسويق
53	المطلب الثاني: مراحل التسويق
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أنشطة العلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسات	
57	تمهيد
58	المبحث الأول : أساسيات أنشطة العلاقات العامة التسويقية
58	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات العامة
59	المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات العامة
59	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات العامة
61	المبحث الثاني: أهمية أنشطة العلاقات العامة التسويقية
61	المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة
64	المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة الأنشطة التسويقية
65	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة
67	خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي لدراسة	
69	الفصل الثالث: دراسة الميدانية لواقع العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية التجارية بمديرية البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية
70	1-نشأة وتطور المؤسسة
73-72	2-الهيكل التنظيمي لمديرية البريد والمواصلات السلوكية ولللاسلوكية
78	3-تفريغ البيانات وتحليل
124	4-نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة
126	5-النتائج العامة للدراسة
129	6-الإقتراحات والتوصيات
131	خاتمة
132	قائمة المصادر و المراجع
139	الملاحق

قائمة الجداول		
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	78
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	79
03	توزيع الأفراد العينة حسب مستوى التعليمي	80
04	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	81
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب	82
06	يوضح توزيع افراد العينة حسب مكان العمل	83
07	احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي	84
08	يوضح إحتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب	85
09	يوضح الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة	86
10	يوضح هل يشرف على مكتب العلاقات العامة محتصون في الإتصال	88
11	يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي	89

90	يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي حسب الخبرة	12
91	نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة	13
93	يوضح وجود حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة	14
93	يوضح هل تلقى التكوينات في مجال الإتصال	15
94	أسهل وسيلة في التواصل الاجتماعي بين الموظفين داخل المؤسسة	16
95	أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس	17
96	تسهيل التكنولوجيا للتواصل داخل و خارج المؤسسة	18
97	تسهيل التكنولوجيا للتواصل داخل و خارج المؤسسة حسب الخبرة	19
98	الوسيلة الأسهل إستخداما عند نشر أي مستجدات و تحديثات في المؤسسة	20
99	تسهيل الأنشطة الإتصالية في عملية التواصل بين الموظفين	21
100	الأنشطة الإتصالية الأكثر إستخداما في مؤسسة	22
102	الأشكال الإتصال المعتمدة لدى المؤسسة	23
103	وسائل الإتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع الموظفين خارج المؤسسة	24
104	تقييم الموظفين للسريان المعلومات في المؤسسة	25
105	تقييم سريان المعلومات في المؤسسة حسب طبيعة المنصب	26
106	العراقيل التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة	27
107	تعرض المديرية للمشاكل داخل و خارج المؤسسة	28
108	رأي الموظفين حول ضرورة العلاقات العامة	29
109	إعتماد المؤسسة إلى خطة تسويقية معينة	30
110	رأي الموظفين حول ضرورة التسويق في المؤسسة	31
111	رأي الموظفين حول ضرورة التسويق المؤسسة حسب الخبرة	32
113	الوسيلة التي تستخدم لترويج و تسويق الخدمات في المؤسسة	33
114	الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في المؤسسة	34
115	الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في المؤسسة حسب الخبرة	35
116	الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في المؤسسة حسب السن	36
117	يوضح اعتماد المؤسسة على إستراتيجية معينة في التسويق	37

118	الوسائل الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة	38
119	رأي الموظفين حول إذا كان التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج	39
120	رأي الأفراد حول تسهيل التسويق الإلكتروني في عملية الترويج حسب الجنس	40
121	رأي الموظفين إن كان التسويق و العلاقات العامة متكاملان	41
122	رأي الأفراد حول إن كان التسويق و العلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة	42

فهرس الأشكال

رقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	78
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	79
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	81
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب	82
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب	83
07	يوضح إحتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	84
08	يوضح إحتلال العلاقات العامة موقعا في هيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب	86
09	يوضح الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة	87
10	يوضح إشراف المكتب العلاقات العامة على مختصون في الإتصال	88
11	يوضح ضرورة التواصل في المؤسسة على مستوى الداخلي	89
12	يوضح ضرورة التواصل في المؤسسات على المستوى داخلي حسب الخبرة	91
13	يوضح نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة	92
14	يوضح وجود حسابات مواقع التواصل الإجتماعي لدى المؤسسة	94
15	يوضح تلقي تكوينات في مجال الإتصال	94
16	يوضح أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة	95

96	يوضح أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس	17
97	يوضح سهولة التكنولوجيا في التواصل داخل و خارج المؤسسة	18
98	يوضح سهولة التكنولوجيا في التواصل داخل و خارج المؤسسة حسب الخبرة	19
99	يوضح الوسيلة الأسهل إستخداما عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في مؤسسة	20
99	يوضح دور الأنشطة الإتصالية في تسهيل عملية التواصل بين الموظفين	21
101	يوضح الأنشطة الإتصالية الأكثر إستخداما في مؤسسة	22
102	يوضح أشكال الإتصال المعتمدة لدى المؤسسة	23
103	رأي الأفراد حول الوسائل الإتصال سهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع الموظفين خارج المؤسسة	24
104	رأي الأفراد حول تقييم سرعان المعلومات في مؤسسة	25
106	رأي الأفراد حول سرعان المعلومات في مؤسسة حسب طبيعة المنصب	26
107	يوضح العراقيل التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة	27
108	رأي الأفراد حول المشاكل المعرضة داخل وخارج المؤسسة	28
109	رأي الأفراد حول ضرورة العلاقات العامة في أي مؤسسة	29
110	يوضح إعتقاد المؤسسة على خطة تسويقية معينة	30
111	رأي الأفراد حول ضرورة التسويق في المؤسسة	31
112	رأي الأفراد حول ضرورة التسويق المؤسسة حسب الخبرة	32
113	الوسيلة التي تستخدم لترويج و تسويق الخدمات في المؤسسة	33

114	رأي الأفراد حول كفاية الوسائل المستخدمة في الترويج في المؤسسة	34
116	رأي الأفراد حول كفاية الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي حسب الخبرة	35
117	رأي الأفراد حول كفاية الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي حسب السن	36
118	رأي الأفراد حول الإعتماد على إستراتيجية تسويقية معينة في المؤسسة	37
119	الوسائل الأكثر سهولة في ترويج لدى المؤسسة	38
120	رأي الأفراد حول سهولة عملية الترويج في التسويق الإلكتروني حسب السن	39
121	رأي الأفراد حول سهولة عملية الترويج في التسويق الإلكتروني حسب الجنس	40
122	رأي الأفراد في العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة و التسويق	41
123	رأي الأفراد في العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة و التسويق حسب الخبرة	42

المقدمة

تعتبر أنشطة العلاقات العامة من بين أبرز الأنشطة في الجهاز الإداري لأي مؤسسة، خاصة في المجتمعات الحالية تعتبر الركيزة الأولى في تنظيم كافة العلاقات الداخلية والخارجية، وكونها نشاط أساسي مبني على وظائف اتصالية وإعلامية ممنهجة كما انها تعمل على تنظيم وتقديم كل المعلومات لتكوين رأي صائب، فالعلاقات العامة تستهدف الاتصال بالجمهور بشكل مباشرة وتعمل على تحسين صورة المؤسسة بأسس صحيحة وتنظيمية، فهي تساهم في كسب الجمهور الخارجي وهذا ما يجعل العلاقات العامة لها الحق في الإحاطة بالخدمات ووظائف للمؤسسة كونها تعمل على بذل جهود لتحقيق أنشطتها وكسب التأييد سواء من جمهور الخارجي أو الداخلي، فالعلاقات العامة اليوم تبرز تطورها في التعاون و تعزيز العلاقات على جميع الأصعدة.

يعتبر الانسجام بين العلاقات العامة والتسويق له أهمية في تطورات عديدة في أي مؤسسة كانت فالتسويق فله أهمية في تحقيق الأهداف المرجوة لإرضاء الزبون، ويعتبر انطلاقة هامة نحو جميع الأنشطة التسويقية، فالتسويق يركز على الزبون والعلاقات العامة على الجمهور وهذا ما تحتاجه أي مؤسسة في تنظيم علاقاتها مع جمهورها سواء خارجي أو داخلي، فالتغيرات التي تحدث في مجال التسويق والعلاقات العامة تعمل كسب ثقتهم وولائهم.

يتحقق الانسجام بين العلاقات العامة والتسويق من خلال الهدف الذي تريد الوصول إليه وهو التطور في أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وتعد الوسائل الترويجية يعد من أهم الركائز التي تبنى عليها الاتصالات التسويقية فهي من الأنشطة الهامة التي تربط العلاقات العامة بالتسويق .

فلا بد من وجود علاقات عامة لتحقيق الاتصالات كما اعتبرت كوظيفة إدارية تعمل على تنسيق و التكامل وإنجاح الاتصال الفعال، وبناء علاقات طويلة المدى مع عملائها، حيث الأساس لتحقيق النمو والاستمرارية وقدرة على جذب الزبائن وكسب ولائهم في المؤسسة وعليه أن تتوفر أنشطة تجمع بين الإبداع والابتكار والتطور والوسائل الاتصالية، وهذا ما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية وأنشطتها التي تعمل على تحقيق الاستجابة الفعالة وتساهم في توليد العلاقة بين مؤسسة وجمهورها سواء كانت على المستوى الداخلي أو الخارجي.

المؤسسات الخدمائية الجزائرية تعتبر من وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب عكس ما هو الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها، صلاحيتها، وظائفها وأهميتها في المؤسسات،

وهذا ما ولد في المؤسسات الخدمائية نقص في إنشاء مكاتب خاصة بالعلاقات العامة والعمل على تجهيزها بوسائل حديثة ومتطورة لم تحظى بعد بهذه الأولوية، فالعلاقات العامة لها أهمية في نشاط أي مؤسسة خاصة الخدمائية فهي من بين المؤسسات الأكثر استقطاب للجمهور .

إنطلاقاً مما سبق تقديمه، فقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول للدراسة، في واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية التجارية، حيث انطلق الباحثان في الفصل الأول بعرض الخطوات المنهجية لهذه الدراسة، التي من أهمها (الإشكالية، الأهداف، المنهج، الأدوات.....).

كما تضمن الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة، الذي يحتوي على ثلاث فصول كل فصل يتفرع إلى مبحثين كل مبحث إلى ثلاث مطالب تناول الفصل الأول أساسيات العلاقات العامة، وعالجنا فيها العلاقات العامة بأهم أساسيات، أما الفصل الثاني تفرع إلى مبحثين وثلاثة مطالب، فحاولنا التعرف على أهم أسس التسويق، لمعالجة أهم الجوانب. أما الفصل الأخير من الجانب النظري، قمنا بجمع الأهم الأسس في أنشطة العلاقات العامة التسويقية و هذا لتعرف على موضوع الدراسة جيداً.

لتنتهي الدراسة بفصل الأخير كإطار تطبيقي تم فيه دراسة أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات الخدمائية وأهميتها وهذا من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية بن يزقن -بولاية غرداية- و هذا لجمع كل المعلومات والإجابة عن تساؤلات الدراسة ثم توصلت إلى أهم النتائج التي تجيب عن الأسئلة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- ✓ 1- تحديد الإشكالية و التساؤلات الفرعية
- ✓ 2- أهمية الدراسة
- ✓ 3- أهداف الدراسة
- ✓ 4- أسباب اختيار الموضوع
- ✓ 5- منهج الدراسة
- ✓ 6- أدوات الدراسة
- ✓ 7- مجتمع البحث
- ✓ 8- حدود الدراسة
- ✓ 9- تحديد المفاهيم و المصطلحات
- ✓ 10- الدراسات السابقة
- ✓ 11- المقاربة النظرية لدراسة
- ✓ خلاصة الفصل.

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال عملية أساسية في جميع الأنشطة الإنسانية، فهو جزء لا يتجزأ من النشاط التي تقوم به أي مؤسسة بمختلف أنواعها فهو جزء من تماسك بين الأفراد والجماعات، وتعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة الاتصالية التي تعمل جاهدة لرسم الصورة الحسنة الطيبة لأي مؤسسة لديها جمهور سواء داخلي أو خارجي. فالعلاقات العامة لها أهمية بارزة على كافة الأصعدة، وهي وظيفة إدارية ضرورية في كل المؤسسات بمختلف مجالاتها، حيث تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقق أهداف في التقدم والتوسع الكبير، فالأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة هي همزة وصل التي تربط المؤسسة بجمهورها .

ظهور العلاقات العامة ارتبط بالعصور البدائية إلا أنها انعكست إيجابيا على المؤسسات في العصر الحديث فدخلت في عديد من المجالات، فكل المؤسسات الخدمائية لها ما تقدمه من خدمات وهذا ما يستدعي التمعن في التسويق والعلاقات العامة ونشاطها، التي هي اليوم في تحدي ومنافسة أمام تحديات التكنولوجيا وانفتاح السوق الذي جعل العلاقات العامة تتنوع في أنشطتها وخدماتها المقدمة للجمهور .

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة، وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتماما كبيرا، خاصة لكل مؤسسة خدمائية، لما لها من دور كبيرا في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا، وما يلاحظ أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر، فمثلا العلاقات العامة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية قد خطت خطوات جبارة فوصلت إلى مراحل متطورة إلى حد مساهمتها، في اتخاذ القرارات على عكس الدول النامية التي لم تضع لها إلى حد الآن مكانة مخصصة لها بالرغم من أهميتها، كما نجد المؤسسات الخدمائية الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات عمل المؤسسة الخدمائية.

يعد قطاع الخدمات من أهم وأبرز القطاعات التي تعمل على كسب رضا وتأييد الجماهير، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد البريد ومواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية، التي تعتبر من أهم مؤسسات الجزائرية في استقطاب الجمهور من كل شرائح المجتمع، ويستفيد جمهورها من الخدمات المقدمة فهي تعمل جاهدة على تأدية وظيفتها على أكمل وجه لإرضاء زبائنها، رغم انها تتخبط في مشاكل عدة، ولكن تسع دائما لتحقيق مجموعة من أهداف وتعميم المصالح، وهذا لتعم الفائدة على

الجمهور ومن بين هذا لمعرفة واقع العلاقات العامة في تحسين هذه الوظيفة الاتصالية في المؤسسة الخدمائية، أجرت الباحثة إجراء دراسة ميدانية على أحد المؤسسات الخدمائية في ولاية غرداية حيث انطلقت الدراسة من اعتماد على مكتب العلاقات العامة الموجود في المؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية في الجزائر ولاية غرداية.

وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي :

ماهو واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بني يزقن بولاية غرداية ؟

وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي :

- ماهي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية؟

- ما العوامل التي تؤثر على العلاقات العامة ؟

- ماهي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في هذه المؤسسة؟

- ما المشاكل التي تتخبط فيها العلاقات العامة ؟

- ماهي المنافع التي تقدمها أنشطة الاتصالية في العلاقات العامة التسويقية ؟

- إلى أي مدى تساهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية في إبراز الصورة الحسنة للمؤسسة؟

2- أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية موضوع البحث حول:

1- أهمية العلاقات العامة التسويقية في ظل عالم الاتصالات والتقنيات والأنشطة الفعالة، التي تقدمها العلاقات العامة في تقدم ونجاح المؤسسة.

2- تحسين صورة العلاقات العامة وإبراز المهام التي تتعامل مع الأفراد والجماعات في تحقيق مكانة المرموقة .

3- العلاقات العامة عبارة عن نشاطات عديدة وتقدم خدمات لتلبية متطلبات جمهور.

4- العلاقات العامة تعمل جاهدة لتحسين الصورة الذهنية ولمعرفة دورها في التأثير الداخلي بطبيعتها تؤثر على الجمهور الخارجي.

5- بناء على ما سبق تتضح لنا أهمية هذه الدراسة كونها تزيل فكرة ربط التسويق بالسلعة فقط في مؤسسات الخدماتية نظر لخصوصية القطاع، الذي يحتاج إلى الثقة في التعامل وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

3- أهداف الدراسة :

الهدف التي تسعى الدراسة التعرف إلى واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية، ودور الأنشطة الاتصالية في فرع البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية في تحسين استقطاب الجمهور. والوسائل التكنولوجية التي تستخدم في العلاقات العامة. ودور التسويق في مديرية البريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية.

كما ان هناك مجموعة من الأهداف الفرعية التي تسعى إلى تحقيقها فهي مرتبطة ارتباطا مباشر بالموضوع منها:

- ✓ معرفة المكانة التي تحظى بيها العلاقات العامة في البريد المواصلات السلوكية للاسلكية.
- ✓ الكشف عن الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة التسويقية لتحسين صورتها.
- ✓ التعرف على الأنشطة المستخدمة والتقنيات الحديثة في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية .
- ✓ التطرق الى مشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة.
- ✓ التعرف على التقنيات والوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة.

4- أسباب الدراسة :

وقع اختيار الباحث لهذه الدراسة انطلاقا من مجموعة من الأسباب :

1- الأسباب الذاتية :

- ✓ رغبة الباحث في تنمية الرصيد الفكري وتطبيق الجانب العلمي والعملية .
- ✓ الميل لمعرفة الباحث الدور الحقيقي والواقعي للعلاقات العامة في البريد.

- ✓ الارتباط المباشر الذي يربط الموضوع بتخصص الباحث.
- ✓ التوفر على المراجع.

2- الأسباب الموضوعية :

- ✓ لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق من أهداف الدراسة.
- ✓ المكانة التي تحظى بيها العلاقات العامة كونها من ركائز مهمة في المؤسسة.
- ✓ الدور التي تلعبه المؤسسات الخدمائية في تلبية حاجيات الجمهور.
- ✓ العلاقات العامة وما توجهه من تحديات في ظل التطورات الراهنة.
- ✓ الدور التي تقدمه العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات الخدمائية.
- ✓ رغبتنا في إزاحة فكرة التسويق المنحصرة فقط على السلع والإنتاجية.
- ✓ توضيح أنشطة العلاقات العامة التسويقية إن كانت تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة.
- ✓ استخدام العلاقات العامة التسويقية لتقنيات الحديثة متطورة.

5- منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع لمعالجة إشكالية الدراسة، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن الدراسات الكيفية الوصفية، فأنسب منهج لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة نظرا لما يتوفر من أدوات تتناسب ومن خصائص حسب طبيعة الموضوع المدروس، حيث يعتبر منهج دراسة حالة من المناهج البحثية والعلمية التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والثنائية والمجتمعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحديد العوامل التي تؤثر على محل الدراسة أو الكشف عن العلاقات السببية بين أجزاء الظاهرة.¹

يمكن لمنهج دراسة حالة أن يدرس مرحلة معينة من تاريخ المجتمع. أو يدرس جميع المرحلة التي يمر بها المجتمع للوصول إلى دراسة الأنماط الاجتماعية وتطورها التاريخي، وتتضمن أدوات هذا المنهج المقابلة

¹ شريفة بوعامر، باب الجريد نسرين: مكانة العلاقات العامة في تحقيق الإتصالات التسويقية المتكاملة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة غرداية، سنة 2021/2020م، ص8.

الشخصية ودراسة الوثائق والسجلات الرسمية والمذكرات الشخصية، وتحليل الإحصاءات والبيانات الكمية المتوفرة... الخ.¹

تعتبر دراسة حالة بمثابة فحص دقيق ومعمق لوضع معين أو حالة معينة، والفكرة الرئيسية من دراسة حالة هي أن يتم دراسة حالة واحدة بشكل مفصل وعميق عبر كل طرق المناسبة والمتاحة. وقد يكون هناك تنوع في أسئلة دراسة حالة إلا أن الهدف العام يبقى في الوصول إلى فهم ممكن للحالة الاجتماعية المدروسة.

ويمكن القول أن منهج دراسة الحالة هو البحث المتعمق، حيث يتضمن هذا المنهج خطوات محددة بدقة للوصول إلى الغرض العلمي المطلوب، في ظل استخدام العديد من الأدوات البحثية مثل: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان وتحليل المضمون، في جمع المعلومات واعتمادا على أدبيات الدراسة والدراسات الميدانية التي يدرس فيها الباحث واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات الخدماتية بولاية غرداية كحالة للدراسة، للحصول على معلومات وبيانات واقعية للدراسة باستخدام أدوات المنهج لجمع المعلومات لتحليلها ومناقشتها والخروج بنتائج دقيقة ومعمقة حول الموضوع المدروس.

6- أدوات الدراسة :

● الملاحظة :

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات وخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو ما يسمعه بدقة تامة الملاحظة الجيدة تتم باستخدام وسيلة صادقة تتضمن التدوين الدقيق أو الرصد في مواقف فعلية من قبل شخص مدرب لديه اتجاهات إيجابية نحو البحث العلمي ولديه أمانة علمية ولذلك تعد الملاحظة كأداة بحثية من أكثر الأدوات دقة وأقلها تحيزا إضافة إلى أنه يمكن تسجيلها وتصويرها على أشرطة سمعية ومرئية.²

¹ ربما ماجد: منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، سنة 2012، ص 28 - 29.

² عبير محمد الهاشم حمدان قريب: واقع رسائل الماجستير وجودتها في كليات العلوم التربوية و الصعوبات التي تواجه الطلبة في إعداد الرسائل من وجهة نظر المشرفين وطلبة في جامعات الفلسطينية، جامعة النجاح الوطنية، سنة 2014، ص 50.

لا تخلو أي دراسة أو بحث علمي من الملاحظة من خلالها يحدد الباحث موضوع بحثه، فيعتمد عليها الباحث في دراسته الميدانية للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بولاية غرداية في ملاحظة أنشطة العلاقات العامة التسويقية بالمؤسسة وكيف تساهم في تقوية العلاقات بين الموظفين والجمهور الخارجي.

● الاستبيان :

الاستبيان صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد الدراسة، حيث يطلب منهم الإجابة عنها بكل حرية والاستبيان لغة هو طلب البيان واصطلاحا هو الإبانة عما في الذات وهو في هذا يختلف عن الاستفتاء حيث عرف الاستفتاء لغة طلب الفتوى أو سؤال من يعلم، وكذلك يختلف عن استطلاع الرأي، فإذا اعتبرنا أن الاستبيان يسعى إلى الحصول على معلومات وحقائق محددة عن المشكلة المعنية، فإن استطلاع الرأي يسعى إلى مسح آراء الأفراد والجماعات حول قضية معينة أو مشكلة محددة.¹

● الاستمارة :

تعتبر الاستمارة وسبر الآراء تقنيتان مباشرتان لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة ذلك لأن صيغ الإجابات نحدد مسبقا مايسمح بمعالجة كمية بهدف اكتشاف العلاقات إحصائية وإقامة مقارنات كمية.²

بما أن المنهج هو دراسة حالة، فإن أنسب أداة لجمع المعلومات الاستبيان، بطرح أسئلة للوصول إلى معلومات على واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسة وتشمل الموظفين ومسؤول البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بولاية غرداية للحصول على المعلومات الدقيقة واللازمة من خلال توزيع الإستبيان وطرح أسئلة محددة ومرتبة على كافة عينة الدراسة .

تكونت استمارة هذه الدراسة من ثلاثة محاور بنيت على أساس تساؤلات الدراسة، وتنوعت أسئلة الإستبيان بين ما هي مغلقة وأخرى مفتوحة، تسمح للمبحوث بإبداء رأيه حول السؤال المطروح بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية(الجنس، السن، المستوى التعليمي.....).

¹عبير محمد الهاشم حمدان قريب: المرجع السابق، ص52.

²بوزيد صحراوي و آخرون:منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة، الجزائر، سنة 2004.

وقد تم عرض إستمارة الدراسة على بعض المحكمين من أساتذة ودكاترة تخصص إعلام والاتصال، والذين كانت أسمائهم كالتالي: د. سليمان ليلي أستاذة محاضرة أ، أستاذ صيتي أبو بكر أستاذ محاضرة أ.و ذلك من أجل التوجيه وتصويب الأخطار في صياغة الأسئلة لتتماشى مع متطلبات الدراسة، حيث تم التعديل وإعادة صياغة الأسئلة للإستمارة وفق ملاحظات مقدمة من طرف المحكمين و كذا الأستاذ المشرف ليتم صياغتها في شكلها النهائي و توزيع على عينة الدراسة مقدر عددها 60 مفردة وتوزيعها بالصيغة الورقية.

7- مجتمع الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية ، وهي تتطلب الكثير من الدقة حتى يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وصحة نتائجه.

فيعرفه بأنه : كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفرادا أو أحاديث أم مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة¹ .

كما يمكن تعريفه أيضا بأنه المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي².

فمجتمع البحث هو الهدف الأساسي من الدراسة حيث أن الباحث يعمم في النهاية النتائج عليه، ويعني بيها مفردات أو عناصر الظاهرة التي يدرسها الباحث³.

وعليه فإن مجتمع البحث في دراستنا تتمثل في جميع موظفي القطاع البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية بولاية غرداية، بمختلف وظائفهم كونهم الجزء الأهم في دراسة-واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية التجارية-وبما أن الجمهور الداخلي له تأثير قوي ينعكس على

¹ محمد عبيدات و آخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، سنة 2009، ص84.

² أحمد بن مرسين: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، يوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010، ص166.

³ طاهر حسو الزبياري: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت ، سنة 2011، ص117.

تحقيق أهداف المنظمة، والذي يبلغ عددهم 60 موظف من كلا الجنسين، ومختلف أعمارهم، كما يشتغلون في مناصب متنوعة في الهيكل التنظيمي لمديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .

أ- أسلوب المسح الشامل: يعتبر منهج المسح الشامل جهدا علميا للحصول على البيانات

ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.¹

وبما أن دراستنا تهدف إلى واقع الأنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية التجارية، فالمسح الشامل يستخدم في الدراسات الوصفية وفي هذه الدراسة يتناول جوانب خاصة ومحددة من الحياة الاجتماعية للمبحوثين، لأن عدد الأفراد قليلة وليس بينهم اختلاف، في الخصائص الشخصية نستطيع ربطها بمتغيرات موضوع البحث، ذلك استنادا إلى البيانات الشخصية، وتوزيعهم حسب الجنس ثم حسب العمر، ثم المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية الأقدمية في العمل.

من أسباب اختيار هذا الأسلوب نذكر منها:

- محدودية وصغر وحجم مجتمع دراستنا .

- سهولة جمع البيانات والمعلومات من عمال وموظفي المديرية .

- أكثر دقة وتحديد من حيث البيانات .

- أقل تكلفة وأسرع الطرق من حيث كسب وقت .

8- حدود الدراسة :

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على القياس:

أ- المجال المكاني: تقع مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائر وحدة ولاية غرداية في شارع العربي بن مهيدي طريق بن يزقن -ولاية غرداية -من المؤسسات الخدمائية التجارية الجزائرية حيث يتم فيها إسقاط الدراسة . ويتم اختيار مدينة غرداية للأسباب التالية :

-قرب المدينة من الجامعة .

¹سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، ط3، الناشر عالم الكتب، القاهرة، سنة 1999، ص148.

-محاولة ربح الوقت .

ب-الحدود الزمنية:

شرعت الباحثة في الإطار المنهجي والنظري ابتداء من ديسمبر 2021 إلى غاية أفريل 2022، أما عن الإطار التطبيقي فقد شرعت فيه في شهر مارس من خلال تصميم الإستمارة وتوزيعها على الأساتذة من أجل التحكيم، وبعد تعديلها تم النزول بينها إلى الميدان من 10ماي إلى غاية 24ماي وبعدها قمنا بتحليل البيانات وإنجاز الجداول والتعليق عليها وتقديم النتائج العامة لدراسة.

9-تحديد المفاهيم و المصطلحات:

واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مؤسسات الخدماتية التجارية:

-تعريف العلاقات العامة :

العلاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل العامة: يقصد بها الجمهور، أي مجموعة الجماهير المختلفة تربطهم مصالح وأهداف مشتركة ونشاطات عديدة في الهيئة أو المؤسسة.¹

تعريف العلاقات العامة: تعددت التعريفات حول مصطلح العلاقات العامة كل عرفها حسب مجاله وفلسفته، وعليه تم اختيار بعض التعريفات كالآتي: مصطلح العلاقات العامة مركب من مفهومين؛ بعد تفكيك المصطلح وتحديد معنى كل شق، يمكن إيجاد تعريف للعلاقات العامة في ظل تعدد تعريفها التي تشابهت واختلفت سواء في الوسيلة المستخدمة أو انطلاقاً من تطور العلاقات العامة عموماً، فمن أبرز التعارف :

- تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: «العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية للبحث الأنسب على طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع».²

¹عبد الله أحمد عقيلان: إدارة العلاقات العامة، ط01، دار المعزز للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص19.

²عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى العلاقات العامة، ط01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص56.

- تعريف الجمعية العلاقات العامة الأمريكية: «نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع».¹

كما تعرف العلاقات العامة أيضا بأنها: «وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية».²

وانطلاقاً من التعاريف السالفة الذكر نستخلص التعريف الإجرائي للعلاقات العامة كالاتي :

العلاقات العامة هي جهود مبذول من طرف الإدارة، تعمل جاهدة لتنسيق بين الموظفين والرؤساء والجمهور الخارجي لكسب الثقة وتحسين الصورة الذهنية الملائمة والإيجابية من خلال الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بالربط وتسهيل عملية التواصل بين الطرفين وتضمن سلامة الخدمات التي تقدمها، وهذا لكسب جمهورها الثقة الكامل للمؤسسة .

-تعريف العلاقات العامة التسويقية:

تعريف العلاقات العامة التسويقية: تعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها: «الدور الجديد للعلاقات العامة حيث تدعم العلاقات العامة وسائل الجهود التسويقية للمنظمة، وتدعم صورة منتجاتها وتلعب كذلك دوراً مكملًا لعناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتساعد أيضاً على رفع مستوى وعي الجمهور المستهدف وإدراكه لمنتجات المنظمة والتعريف والترويج لمنتجاتها الجديدة مما يعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية».³

تعريف Papasolomou عام 1998 للعلاقات العامة التسويقية: «تمثل عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التي تشجع على الشراء وإشباع رضي المستهلك، وذلك من خلال حزمة من

¹ موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014، ص 15.

² حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة: أسس و مهارات، مؤسسة للتجارة و الطباعة و النشر، مصر، سنة 2008، ص 15.

³ شريفة بوعامر، باب الجريد نسرين: المرجع السابق، ص 14.

الاتصالات باستخدام حزمة من المعلومات الموثوقة، والتي من شأنها توحيد الانطباعات عن الشركة ومنتجاتها، وبشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين»¹.

ومما سبق تقدم تعريف إجرائي للعلاقات العامة التسويقية كما يلي:

العلاقات العامة التسويقية هي العمليات والجهود المبذولة التي تقدمها العلاقات العامة من أنشطة والمهارات الاتصالية وهذا لدعم الاتصالات التسويقية، التي تهدف لتقديم الخدمات بشتى أنواعها بشكل منظم وممنهج لترويج المتكامل الذي تعتمد المؤسسة .

-التسويق والمفاهيم المتعلقة به:

يعتبر التسويق مقارنة حديثة في تسيير المؤسسات، ظهرت مع منتصف القرن العشرين لتعوض نظرة سبقتها من حيث كرونولوجيا الظهور، ألا وهي مقارنة البيع.

ينطلق مفهوم التسويق أساسا من أن الفرد لديه حاجات ورغبات يمكن توقعها والاستجابة لها من خلال مفهوم البيع، حيث جاء التسويق ليعطي نظرة جديدة في تسيير وإدارة الأعمال من خلال التعرف مسبقا على هذه الرغبات والحاجات والطلبات والاستجابة لها في الوقت والمكان المناسبين، فالتسويق حسب دروكر (Drucker) يهدف إلى زيادة المبيعات بالارتكاز على الزبون وانطلاقا من معرفته وفهمه في نقطة يمكن للمنتج أن يرضيها.²

كما يشير المفهوم الاجتماعي حسب كوتلر (Kotter): إلى الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء رغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها.³

¹ حمد بن ناصر الموسى: تأثير إستخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، دراسة عملاء شركة الالبان العاملة في السعودية، "مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع19، مصر، يونيو2018، ص104.

2P: Drucker la nouvelle pratique de la direction des entreprises. Edition d'organisation. Paris : 1975.P86

3P: Kotler R: du bois marketing management Pearson édition Paris 2003 P40.

اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ ودراسة مجموعة من العوامل: خلق المنتج، التسعيرة، الترويج، التوزيع لفكرة، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد.¹

كما أن التسويق كنظرة جديدة يركز في الواقع على مجموعة مهمة من المفاهيم الأساسية التي تجعل تطبيقه واقعا في تسيير المؤسسات والوصول إلى الأهداف المسطرة سلفا واعتمادا على دراسة مختلف عناصر السوق.

ولعل أول هذه المفاهيم السوق المستهدف وتجزئته، حيث يستمد هذا المفهوم قوته من استحالة استجابة مؤسسة معينة للطلب العام الذي يشكله سوق معين، لذلك كان على المنشأة أن تعمل على تجزئة سوقها اعتمادا على معايير عدة، حيث تسمح هذه العملية بتحديد المجموعات المتجانسة والتي يكون لها نفس الطلبات المتعلقة بعرض المؤسسة وهو مايسهل عملية الإستجابة لها من خلال توفير السلعة والخدمات في الوقت والمكان المناسبين وحتى العمل على تيسير الوصول الى إقناع جمهور المؤسسة من خلال الحملات الترويجية والإشهارية المعدة لهذا الغرض.²

ومما سبق تقدم تعريف إجرائي للتسويق كما يلي :

التسويق عبارة عن خليط من السلع والخدمات المنظمة المسيرة بدقة والمخططة لترويج التسويق بطريقة سهلة وهذا كله لإرضاء الزبون فالتسويق نقطة هامة في كل ما تقدمه المؤسسات لتلبية حاجيات الجمهور.

- مفهوم المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أمس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله.³

ما هي ترجمة لكلمة 'entreprise' وتعني جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية ويقال مؤسسة خدمتية - مؤسسة صناعية - مؤسسة تجارية.¹

¹ P: Kotler R, du bois: marketing management Ibid P40.

² حسن محمد خير الدين: الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، سنة 1996، ص 127.

³ ليندال اوريك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دون ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، سنة 1965، ص 40.

- وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس - يؤسس مؤسسة جمعها مؤسسات تعلي جمعية أو شركة أو معهد.²

اصطلاحاً: عرفت المؤسسة من الناحية السوسيولوجية مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع. ويعرفها علماء الاجتماع بأنها: "أساليب للعمل والإحساس والتفكير متبلورة إلى حد ما ثابتة، ملزمة، مميزة لمجموعة اجتماعية."³

- أما عمر صخري عرفها بأنها: "الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة بها كالتخزين، الشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها."⁴

- ونجد كذلك " FRANCOIS PERAUX " يعرف المؤسسة على أنها: "منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه."⁵

نجد أن هذا التعريف قد اهتم برأس المال والكفاءات والربح وأهمل الجانب الاجتماعي. أما محمد السعيد أوكيل فقد عرف المؤسسة من الناحية الاقتصادية بأنها مجموعة عناصر الإنتاج البشرية الفعالة.⁶

ومما سبق تقدم تعريف إجرائي للمؤسسة كما يلي :

المؤسسة هي عبارة عن عملية تقدم خدمة في شكل منظم وتهدف لوضع قوانين وأحكام لضمان السير الحسن داخل وخارج المؤسسة، وتنظم موارد البشرية ومادية تهدف لتسيير والتنظيم المحكم .

- مفهوم الخدمة: هي تلك الأنشطة والفعاليات الغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك والمستعمل مقابل دفع مبلغ معين، وقد عرفها كوتلر kotler بأنها عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فالخدمات بأنواعها لا

¹ دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع، ط2، ندار الطليعة، سنة 1981، ص 479.

² القاموس العربي الشامل : الأداء، ط1، دار الوائل الجامعية، بيروت، سنة 1997، ص 571.

³ المعجم النقدي لعلم الاجتماع : ط1 ، سنة 1986، ص 479.

⁴ عمر صخري: اقتصاد المؤسسة ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1998، ص 203.

ناصر دادى عدوان: اقتصاد المؤسسة، ط 2، دار المحمدية العامة، الجزائر، سنة 1998، ص 10.⁵

محمد السعيد أوكيل: وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية ، ديوان و مطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1992، ص 2.⁶

تعتبر عملاً منحا حيث أنها لا تترك وراءها أثراً سكنياً ملموساً في صورة سلعة، على إنها النهي فور استهلاكها وإنتاجها¹.

مما سبق تقدم تعريف إجرائياً للخدمة:

نستخلص من التعريفات السابقة أن الخدمة نوعان ربحية وغير ربحية، وكلها تقدم خدمات مهمة للجمهور والمجتمع تمس كل ما يخص المرافق الحياة اليومية.

مما سبق تعريف إجرائي للمؤسسات الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية تتكون من مجموعة أفراد لهم مهارات وخبرات في عدة مجالات، تتوفر على وسائل وتقنيات حديثة تعمل على تحسين الخدمات للجمهور، وتهدف لتنظيم نشاطها وفق هيكل يعمل على تحسين الخدمات الموجهة للمستهلك بصورة حسنة وهذا يملك للمؤسسة ثقة من طرف زبائنها و في نفس الوقت تحقق أرباح.

10- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: فالخ فوار, سليمان المطيري².

تمحورت إشكالية الدراسة حول العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية، دراسة تقييمية بدولة الكويت، في البحث والتقصي، وذلك من خلال طرح التساؤلات فيما يلي:

- ما هو دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين؟

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي وأداة البحث -الاستبيان التي تعتبر أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب.

وقد خلصت هذه الدراسة ضمن تساؤلاتها إلى النتائج التالية:

¹ سعيد النجار: تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، سنة 1973، ص 286.

² بعنوان دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير -

إشراف د/ عبد الصادق حسن - السنة الجامعية 2009/2010

أن العلاقات العامة لم تعد هامشية في أغلب الجمعيات الخيرية التي تسعى إلى تحقيق أهدافها وإيصال رسالتها إلى الجمهور والتعريف بأنشطتها وبرامجها وأعمالها الخيرية، فلا بد من وجود جهاز علاقات عامة تقوم بالتخطيط الاستراتيجي المدروس، ينفذه أخصائي العلاقات العامة الذي يمتلك القدرة العلمية والعملية لتنفيذه.

- أن دور العلاقات العامة ايجابي في الجمعيات الخيرية.

- تأثروا بإعلانات تعرضوا لها من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

- إن النتيجة من دور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتبرعين كانت ايجابية.

- على الجمعيات الخيرية الاستفادة من التطور التكنولوجي الحديث وتوظيفه في خدمة العمل الخيري، وخاصة وسائل الاتصال الحديثة، وأهمها الانترنت وخدمة البريد الالكتروني للتواصل مع المتبرعين.

التعقيب على الدراسة :

- تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في اهتمامها دائما بمحور العلاقات العامة وتأثير الأنشطة الاتصالية الفاعلة كالتلفزيون والصحف والإذاعة والانترنت - كمتغير مستقل - في تأثير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التسويقية فالانترنت تعد من توجهات التكنولوجيا الحديثة.

- تتفق في استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لإجراء الدراسة.

- تتفق على دراسة جميع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

-إلا أنها تختلف في :

-اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي في البحث في حين دراستنا اعتمدت على المنهج دراسة حالة لجمع معلومات الكافية لدراسة.

-الدراسة السابقة ربطت متغيرها بالجمهور الخارجي للمؤسسة، في حين دراستنا تربط المتغيرات على الجمهور الداخلي للمؤسسة.

- كما أن دراستنا تبحث عن خاصية التي تجمع الأنشطة الاتصالية والتسويقية.

الدراسة الثانية: أحمد أمين محمد عتوم¹

هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من جهة والعاملون في أجهزة العلاقات العامة من جهة أخرى. ثم التعرف على سبل التطور المقترحة من الباحث والقائمين بعمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية .

وقد تمحورت هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي مفاده:

هل هناك فجوة معرفية في أداء العلاقات العامة؟

التي تعد من الدراسات الوصفية، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي حيث شملت على 33 إستبانة وزعت على مراكز الوزارات الأردنية في عمان.

التعقيب على الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير أنشطة العلاقات العامة، وبالتالي استفدت منها في توفير الجهد ومكثني من الحصول على قدر معلوم من المعلومات والمراجع التي أحتاجها حول أنشطة العلاقات العامة ، وكما نشترك معها في الاستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

إلا أنها يختلفان في :

-تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج، حيث استخدم المنهج المسحي في حين دراستنا اعتمدت على منهج دراسة حالة .

-أجريت هذه الدراسة على المجتمع الأردني أما مجتمع دراستنا هو المجتمع الجزائري .

الدراسة المحلية :

الدراسة الثالثة: بوخناف هشام²

¹أهمية أنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2010.

²عنوان وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة - تخصص علاقات عامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، إشراف د/ سموك على - السنة الجامعية 2010/2011.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير وظيفة العلاقات العامة باعتبارها حيوية ومهمة في المؤسسة، لضمان مكان في الوسط التنافسي على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر،

حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وعليه جاء التساؤل المركزي كالآتي:

**هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية تأثيرا على أدائها المؤسسي؟
أهم النتائج:**

- أصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال هذه العوامل مؤسسة اقتصادية قوية تحتل مكانة جد متميزة في الاقتصاد الوطني، ويفترض أنها تضع في قمة هرمها أولويات تحقيق التفوق والتميز على منافسيها، وذلك عن طريق تقديم خدمات تتميز بالجودة العالية، فضلا عن تحديث مخرجاتها وتحقيق الاستجابة السريعة لإشباع حاجات بيئتها الداخلية والخارجية المتزايدة.

- تبين أنواع ممارسة العلاقات العامة بعيد كل البعد عن الواقع الحقيقي لها، وأنها غير مؤسسة على أسس علمية صحيحة.

- وكنوع من التعويض عن نقص التخصص المسجل في وظيفة العلاقات العامة، غالبا ما تلجأ المؤسسات عمليات التكوين عدة عوائق تحد من وظيفتها ما أدى إلى فشلها في الوصول لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها.

- وظيفة العلاقات العامة بعيدة إلى حد كبير عن القيام بعمليات البحث والتخطيط ورسم السياسات العامة في مجال العلاقات العامة وهو ما يشير إلى مركزية سلطة القرار، وعدم إتاحة الفرصة للمشاركة في هذه العمليات حتى وإن تمت.

تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في المتغيرات حيث دراسة ركزت على العلاقات العامة وحقائق المتعلقة بالمؤسسة الاتصالات الجزائر باعتبارها من مؤسسات التي تقدم خدمات هامة في الجزائر، على الأدوات جمع المعلومات الاستمارة و الملاحظة و المقابلة وركزت كذلك على الدور الاتصال الداخلي للمؤسسة وهذا كله تتفق فيه مع دراستنا . كلاهما يتفقان في مؤسسة للحفاظ على الولاء عملائها.

وهناك اختلاف بين أن الدراسة السابقة في مجال المكاني ولاية عنابة 2010/2011، وفي المنهج حيث تبني الباحث المنهج الوصفي عكس ما قمنا به في دراستنا و تبيننا المنهج دراسة حالة.

الدراسة الرابعة: صادق الزهراء¹

تمحورت الإشكالية الباحث حول التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات لتسويق بالعلاقات هو تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين البائع والمشتري.

وما هو دور و أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟

توصلت الدراسة إلى نتائج منها :

تناولت هذه الأطروحة التفاعل بين التسويق بالعلاقات العامة الصورة الذهنية المؤسسات، هدف إظهار أهمية العلاقة بين المتغير المستقل والمعبر عنه بالتسويق بالعلاقات والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية اتضح أن هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة. إن أكثر العناصر تأثيراً في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياساً بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعني أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية مما يساهم في تحقيق الصورة الذهنية المرغوبة. هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة .أهم نتيجة أن هناك ممارسة النشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

وعليه تمت الاستفادة من الدراسة على الشكل الآتي :

استخدام الباحث في الدراسة السابقة في الجانب المتغير المستقل وهو العلاقات العامة والتسويق وفيها تبحث على الصورة الذهنية وتعد من أهم المتغير في دراستنا المستقلة العلاقات العامة، وهي تبحث عن العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسة فدراستنا تتدخل في هذا الجزء من

¹عنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات -دراسة حالة -بنك فلاح و التنمية الريفية - تلمسان - تخصص تسويق من إعداد رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير إشراف أ.د. بودب عبد القادر السنة الجامعية 2015/2016.

الدراسة وهذا ما نبحت عنه العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة أستخدم الباحث الاستمارة كأداة لجمع المعلومات وهذا ما يهم في دراستنا .

إلا أنهما يختلفان :الدراسة السابقة إسقاطها على البنك الفلاحي والتنمية الريفية وهي مؤسسة اقتصادية ونحن دراستنا في مؤسسات الخدماتية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية وتبنى الدراسة السابقة المنهج الوصفي والتحليلي في أن واحد، ودراستنا اعتمدت على المنهج دراسة حالة لأنها تبحت عن الأسباب ونتائجها، ركزت الدراسة على الإستراتيجيات التسويق ولم تركز على الأنشطة الاتصالية الحديثة وركزت فقط على التسويق وأهميته لجذب الزبائن لأنها مؤسسة ربحية على عكس ما نبحت عنه في دراستنا التسويق الغير ربحي في مؤسسات الخدماتية.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

كما أن الدراسات السابقة تعتبر البنية أو القاعدة الأساسية، فالاعتماد على الدراسات السابقة في موضوع دراستنا كونها، تبحت عن مواضيع التي لها صلة بالموضوع ومما ساعدنا على الإطلاع على المصادر والمراجع وكل ما يتعلق بالدراسة مفاهيم ومصطلحات التي تساعدنا في البحث. تساعد الدراسات السابقة على الطريقة المعتمدة في البحث العلمي من منهجية صحيحة.

11- النظرية الدراسة :

النظرية الوظيفية:

النظرية الوظيفية كمنظور لدراسة العلاقات العامة. تعريف النظرية : إن النظرية هي "مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجريد، والتي تولد الافتراضات التي يتم اختيارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات على السلوك."¹ فالنظرية هي بناء أو نسق متدرج من الأفكار ويتم الانتقال فيه من المقدمات إلى النتائج .

تعريف النظرية الوظيفية:

ترى البنائية الوظيفية أن النظام الاجتماعي يتألف من مجموعة الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط الأجزاء مع بعضها.

منال هلال المزاهرة: نظريات الإتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، سنة 2011، ص 1.24

ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات، والوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة الأنشطة مثل نقل الأخبار والاستهلاك، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء وينتج عن ممارسة الأنشطة مجموعة من الوظائف.¹

مفهوم البنائية الوظيفية:

هي مركبة من جزئين :

البناء : Structure وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع .
الوظيفة : Function يشير إلى المساهمة بشكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.²

. هي من النظريات السيسولوجية التي شغلت حيزا كبيرا في أدبيات الاجتماع خاصة في بدايات القرن العشرين والذي ينعكس من خلال رؤيتها وتصورها العام لدراسة المجتمع الحديث حيث اعتبرت المجتمع نسقا عاما يشمل مجموعة من النظم بطبيعة الأفعال الاجتماعية التي تركز من أجل خدمة الإنسان وقضاء حاجته الأساسية.³

فرضيات النظرية البنائية الوظيفية:

-تنظر هذه النظرية إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مرتبطة وتنظيم نشاط هذه العناصر يكون بشكل متكامل.

-يتجه هذا المجتمع بحركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على الاستقرار.

¹ حسين عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال نظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، سنة 2014، ص 124_ 127.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار الشرفة، القاهرة، سنة 2004، ص31.

باسم عبد الرحمان الشاقية: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، سنة 2010، ص174.³

- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجودها وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع.¹

أهم الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية :

على الرغم من التحليلات الوظيفية في تقديم شروح وتفسيرات للكثير من مظاهر الحياة الاجتماعية إلا أنها لم تكن بمنأى عن الانتقادات حيث يتفق معظم الباحثين على وجود ثلاثة محاور رئيسية يمكن من خلالها عرض النظرية وتحليلها ونقدها، يتعلق الأول بالبناء المنطقي للاتجاه، واهتم الثاني بكيانه وجوهره. ويتركز الثالث على موقفه.

وتتمثل أهم الانتقادات الموجهة إليها في :

النقد الموجه إلى البناء المنطقي للنظرية : وصف التحليل الوظيفي بأنه غائي. فهذا التحليل لا يقدم تفسيرات لنشأة السمات الوظيفية، ولا يوضح كيف تحدث الوقائع فهو يجب على سؤال آخر هو: لماذا تحدث الوقائع؟

2- النقد المتعلق بجوهر النظرية وكيانها: والذي يتبين بوضوح في مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا وإغفال البعض الآخر.

- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم.

- إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي.

- المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية.²

- مقارنة النظرية :

هناك حاجة دائمة لفهم العلاقات العامة من الناحية النظرية والتطبيقية، وذلك لأن كل علم له أطره النظرية والتصويرية حيث تركز النظرية البنائية الوظيفية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والأنظمة الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي، وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي للعلاقات .

عبد الله: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، سنة 2010، ص 147.

²برهان شاوي: مدخل إلى الإتصال الجماهيري و نظرياته، ط1، دار الكندي، الأردن، سنة 2003، ص 92.

الاعتماد على نظرية البنائية الوظيفية لدراستنا وهذا من خلال الإشكاليات والتساؤلات، فالأنشطة الاتصالية بدورها تعمل على بناء المؤسسات، العلاقات العامة الاتصالية، تقوم بدور هام في وظيفتها في تحقيق الأهداف المرجوة في المؤسسة، البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية في ولاية غرداية. --
صعوبات الدراسة :

ككل دراسات تلقت الباحثتان صعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة :

- كثرة الدراسات السابقة أدى إلى خلط في المعلومات، وصعوبة في ضبط مصطلح المراد دراسته و لتفادي الخروج عن موضوع الدراسة.

- كثرة القطاعات في المؤسسة التي تم فيها إسقاط الدراسة مما أدى إلى صعوبة كبيرة في فهم كل قطاع.

- نقص كبير في المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة.

- محدودية وصغر وحجم مجتمع دراستنا مما أدى تبني أسلوب المسح الشامل.

- التعرض إلى رفض بعض الموظفين في ملئ الإستبيان .

الخلاصة :

الجانب المنهجي هو إفتتاح لأي بحث أو دراسة كانت ويعتبر من أهم الجوانب التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، حيث أنه يجب الإعتماد على مرحلة الجانب المنهجي لأهميته البالغة في أي دراسة، كما أن الجانب المنهجي يحمل عناصر مهمة تتمثل في طرح الإشكالية ومنهج وأدوات الدراسة...و الطريقة الممنهجة الصحيحة، فهو الفصل التمهيدي لأي موضوع بحث أو دراسة لسير في المجال البحث العلمي.

الإطار النظري

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام حول العلاقات العامة

- ✓ المبحث الأول: العلاقات العامة مفهومها نشأتها
- ✓ المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
- ✓ المبحث الثاني: أهداف ووظائف ومبادئ العلاقات العامة
- ✓ المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة
- ✓ الفصل الثاني: مدخل عام للتسويق
- ✓ المبحث الأول: ماهية التسويق و أهميته
- ✓ المطلب الأول: مفهوم التسويق
- ✓ المطلب الثاني: أهمية التسويق
- ✓ المطلب الثالث: خصائص التسويق
- ✓ المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق
- ✓ المطلب الأول: أهداف التسويق
- ✓ المطلب الثاني: مراحل التسويق
- ✓ الفصل الثالث: أنشطة العلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسات
- ✓ المبحث الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات العامة
- ✓ المطلب الأول : التسويق بالعلاقات العامة
- ✓ المطلب الثاني: علاقة التسويق بالعلاقات العامة
- ✓ المطلب الثالث: مرتكزات التسويق بالعلاقات العامة
- ✓ المبحث الثاني: أهمية أنشطة العلاقات العامة

- ✓ الفصل الأول: مدخل عام حول العلاقات العامة
- ✓ المبحث الأول: العلاقات العامة مفهومها نشأتها
- ✓ المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
- ✓ المبحث الثاني: أهداف و وظائف و مبادئ العلاقات العامة
- ✓ المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
- ✓ المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في بداية القرن العشرين، واستمرت في النمو لتشمل زيادة الاهتمام بالدور التي تقوم به، فالعلاقات العامة هي عبارة عن نشاط أي جماعة، اتحاد أو هيئة أو أي منشأة أخرى... الخ في بناء أو تدعيم علاقات سلمية وفعالة بينهما وبين فئة من الجمهور كالزبائن، الموظفين، المساهمين أو الجمهور بشكل عام لكي تكيف سياستها حسي الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع.

نحاول من خلال هذا الفصل توضيح نشأة ومفهوم العلاقات العامة وعرض بعض تعاريف أبرز الباحثين في مجال العلاقات العامة ثم التطرق إلى أهميتها وأهدافها وكذلك عرض خصائص ووظائف و ابرز مبادئ العلاقات العامة.

الفصل الأول: مدخل عام حول العلاقات العامة.

المبحث الأول: مفهوم و نشأة العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة كمنشآت أي جماعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء أو تدعيم علاقات سليمة و فعالة بينها وبين فئة من المهور كالزبائن، الموظفين، المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تكيف سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع.

لغة: هي مفهوم مركب بين كلمتين "العلاقات" و"العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها "عام" ومعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.

اصطلاحاً: رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشآت إنساني، و رغم البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور مفهوم العلاقات العامة إلا أنه، لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم، و لعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء و الباحثين و الدارسين، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي:

1. تعريف بعض الباحثين الفرنسيين

2. تعريف بعض الجمعيات و المعاهد الولية

3. تعاريف بعض باحثين العرب

ومن أهم المعايير التي يتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم والتدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، إما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين، فذلك لان ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، إما فيما يخص المعاهد فلك لأنها أول من تلفت هذا المفهوم حتى وصل الى العرب فقاموا بتعريفه، وباعتبارنا تنتمي إلى هاته الفئة فقد تطرقنا إلى بعض التعاريف التي قدموها.

1. تعريف بعض الباحثين الغربيين:

تعريف كانفيلدومور: يعرفان العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، و سياستها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته و تفاهمه".

تعريف بول جاريت يعرفها بقوله: "هي فلسفة إدارة، تعتمد على الإنسانية المستمرة، ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار".¹

2. تعاريف بعض الجمعيات و المعاهد:

. جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت العلاقات العامة بأنها: "كنشاط أي جماعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء أو تدعيم علاقات سليمة وفعالة بينها وبين فئة من المهور كالزبائن، الموظفين، المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تكيف سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع".²

3. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

العلاقات العامة كوظيفة: عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها:³ الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، و تحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال لمصلحة المشتركة بين المؤسسة و جماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

1. رزيقة لقيصر : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري فسنطينة، سنة 2007، ص 55.45.

. محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر² و التوزيع، سنة 1499، ص 32.

. محمد ناجي جوهر: دور العلاقات العامة في التنمية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، سنة 1986،³ ص 28.

26. جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

تعرف العلاقات العامة كالتالي: "العلاقات العامة هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، و تقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة، وبين الجماهير الداخلية و الخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات".

. معهد العلاقات العامة البريطاني:

عرفها كما يلي: "هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها".¹

3. تعاريف بعض الباحثين العرب:

-تعريف إبراهيم إمام:

يعرفها بقوله: "هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي".²

-تعريف احمد كمال:

يعرفها كما يلي: العلاقات العامة هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها حتى تعم الفائدة".³

-تعريف محمد محمود الجوهري:

عرفها بقوله: "هي فن معاملة الجمهور، وكسب تأييد ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، و تحقيق المصلحة العامة".⁴

. رزيقة لقيصر: المرجع السابق، ص 59.¹

. إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 1980، ص 43.²

. رزيقة لقيصر: المرجع السابق، ص 60.³

.4 محمد محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط1، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 1971، ص

-محمد الدبس السردى:

يعرفها كما يلي: "عرفت العلاقات العامة بأنها الجهود المستمرة المخطط لها والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين تنظيم ما وجمهوره"¹.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

تدل الدراسات والأبحاث بأن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم عندما تطور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة، مثل الحضارة السومرية والبابلية والآشورية اليونانية والرومانية القديمة، وقد اشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة (الخطب، الحفلات، الفن، تنظيم المعارض، تنظيم الحفلات) كل هذه الأحداث لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة وتعتبر جميع هذه الوسائل البيئة التي من خلالها بدأت فكرة العلاقات العامة².

العلاقات العامة في العصور القديمة: ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد³، وكان زعماء القبائل ينتهزون المناسبات المختلفة كالزواج و الصلح لإعلام الناس ونشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ بطرق عديدة وبأساليب مؤثرة ومثيرة⁴.

حيث يعد نصب الأهرامات والمعابد والتماثيل والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة ومختلف الفنون المعمارية في العالم القديم شهادة على أولى محاولات التأثير في سلوك الإنسان وكذا البلاغة اللغوية الرفيعة كوسيلة من وسائل الإقناع الأساسية حيث كان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته

1. محمد الدبس السردى: الاتصال و العلاقات العامة في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، ط1، عمان، إثراء للنشر و التوزيع، سنة 2011، ص 254.

2. عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص19.

. حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1، الإسكندرية،³ المكتب الجامعي الحديث، سنة 1997، ص167.

4. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2010، ص278277.

للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ليتمكن في ضوء ذلك اتخاذ القرار المناسب في إدارة الشؤون العامة¹.

العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية: اهتم قدماء المصريين بالعلاقات العامة واستخدموها لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم، فمن الثابت أن ملوك مصر وكهنتهم كانوا لا يألون جهدا في وصف المواقع الحربية، وعرض الانتصارات الكبرى وشرح الإصلاحات المختلفة، وبيان المواقف الدينية والخلفية التي تثير إعجاب الناس وتضمن كسب ثقتهم. فالفرعون استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم اتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة².

العلاقات العامة في العصر اليوناني: تمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضى المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي ينتفع بها جميع المواطنين، وكان اليونانيون السفستائيين يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقانا يجعل قدراتهم الإقناعية متفوقة، فهؤلاء السفستائيين كان لهم مركزا مرموقا في المجتمع، حيث كانوا يسعون إلى كسب ود الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين، ويستخدمون أساليب الإقناع بقوة الحجة والمنطق للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور، كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة، باليونان اتسعت رقعتهم بإسم القاعدة الشعبية اليونانية بتطور الزمن وظهور المبادئ الديمقراطية وخاصة في مدتهم³.

كما استخدمها اليونانيون في شكل خطابات وحوارات نقاشية كوسائل توعوية وإرشادية من جهة وللاتصال الفعال من الجهات المستهدفة من جهة اخرى، وأيضا استخدمها رجال الدين المسيحيين

¹. زهية أذخينية: اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، مذكرة ماجستير في علم

الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2012، ص 39.

. علي فلاح الزعبي: المرجع نفسه، ص 277.278.

³. جميل أحمد خيضر: العلاقات العامة، عمان، دار الميسرة، سنة 1998، ص 4939.

حيث كانوا وما زالوا يستخدمون برامج محددة للعلاقات العامة في قضايا التبشير والدعوة والإعانة للأفراد والجماعات المستهدفة في معظم بقاع الأرض¹.

كما شهدت العلاقات العامة مراحل التي قسمها "ادوارد بيرنيز" الى اربعة مراحل أهمها:

المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900 حتى قام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرها (بيرنيز) مرحلة إعداد و تخصيب.

المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب حيث يلاحظ اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه.

المرحلة الثالثة: وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919-1929 وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة "أيفي لي" ومن بعده "إدوارد بيرنيز".

المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم عام 1935 وتتميز بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة واستمرار الدول بالسعي نحو التسليح من جديد والشعور بالضغط النفسي الناشئ عن الاستعداد للحرب².

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

- دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، كما إن لها دورا في تلبية رغبات

¹. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق المباشر و العلاقات العامة، عمان، دار وائل للنشر، سنة 2010، ص 239.238.

². عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق. ص 232.

وحاجات الجمهور الداخلي من نواح مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي¹.

- تسعى العلاقات العامة دائماً التنمية الاتصال في المنشآت الخدمائية، ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة والصعبة خاصة في مجال المنافسة، وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على أثر التغيرات الكبيرة والتطور الهائل في شكل وتكوين المجتمع من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.²

- كما تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بين جمهورها الداخلي والخارجي للمؤسسة، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة. المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها.³

المبحث الثاني: أهداف ووظائف ومبادئ العلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة

تقسم أهداف العلاقات العامة على ما يلي :

- أ- أهداف طويلة الأمد: وهو كما أسلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور وتحقيق ودعم الانطباعات الجيدة عنها⁴.
- ب- أهداف قصيرة المدى: وهي أهداف تتفرع وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:
 1. إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
 2. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها .

1. عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع السابق، ص 113.

2. هناء حافظ بدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية و المجتمعات النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2000، ص 42.

3. محمد ناجي جوهر: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، القاهرة، مكتب الرائد، ط1، سنة 2000، ص 67.

4. محمد جودت ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، سنة 2003، ص 233.

3. تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخلى لغرض زيادة الإنتاجية.
4. التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة. الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات¹.

كما تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها كالتالي:

1. تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة:

وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياستها وأهدافها كما تقدم كل المشروعات صغيرة كانت أو كبيرة حكومية أو خاصة، ونفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها.²

2. كسب الجمهور الداخلى:

إن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ومحاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية للترفيه عن العامل.³

3. كسب ثقة الجمهور الخارجى:

تعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجى من أهم أهداف وأنشطة العلاقات العامة، فعلى أي مؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، ثم تسعى بعد ذلك إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.⁴

1. حسين محمود هتمي: العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان. الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع، سنة 2015، ص 21.

2. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، جامعة بيروت، سنة 2000، ص 29.

3. رزيقة لقيصر : المرجع السابق، ص 78.

4. احمد محمد المصري: العلاقات العامة، مؤسسة الشباب، جامعة الإسكندرية، سنة 2002، ص 27.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

يرى فيليب ليزلي (P. Lesly) أن وظائف العلاقات العامة هي:¹

1. تقديم النصح و المشورة.

2. الإعلام.

3. الأبحاث والدراسات.

4. بناء الثقة الشاملة و دعمها.

وذهب ناكلس (Nickels) إلى أن وظائف العلاقات العامة هي :

1.فتح قنوات اتصال بين المؤسسة و الجمهور.

2. معرفة وجهات نظر الجمهور.

3. القيام بالدراسات والبحوث.

4. تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

5. إرسال متحدثين إلى المدارس و النوادي .

6. خلق الحوافز للعاملين.²

و قسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة إلى:

1. الوظائف الإعلامية :

أ-نوعية الجمهور.

ب- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.

ج- رفع كفاءات استخدام وسائل الاتصال.

¹ -Philip lesely, **public Relations Handbook**, 2nd ed (chicago :prenyice Hall Inc 1962 .,) p 785-788

²William Nickels ,**Marketing principles**,(prentice .Itall .Jnc.Engleood cliffs ,N. J .,1973) P. 70-74 .

2- وظائف الاستعلام :

أ- إجراء البحوث.

ب- تحليل مواقف الجمهور.

ج- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

3 وظائف التنسيق :

أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.

ب- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى.

ج- تنسيق فعاليات المتابعة و المراقبة.¹

ويرى بيرنايس بأن العلاقات العامة لها ثلاث وظائف تاريخية هي: إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم ببعضهم ووظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس والى أن يقوموا بالتفسير والى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع وفهم الناس أساسى للوجود في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة الهامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن تضمن القرارات العامة المستندة إلى المعرفة والفهم. ويرى بليك وهاردولسن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء كانت مؤسسة تجارية أم منظمة حكومية أم اتحاد عمال أم جامعة أم أي وكالة أخرى.²

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة ومن خلال تحديد مفهومها على المبادئ الآتية:

1. مبدأ الالتزام بالمسؤولية: إن المسؤولية الاجتماعية تعني تحقيق المصالح المشتركة بين الفرد والمكتبة بينما المصالح المشتركة تعني تحقيق أكبر قدر ممكن من المصالح الخاصة لكلا الطرفين وهنا يأتي دور

1. علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، سنة 1983، ص 35.

2. محمد الدبس السردى: المرجع السابق، ص 271.

العلاقات العامة بأنها تحدد الأسلوب والمنهج الذي يحقق تلك المصالح المشتركة.... وبشكل متوازن بحيث توفر قناعة كافية للطرفين بما تم تحقيقه وبما لم يتم تحقيقه.

2 الاهتمام برأي الفرد: إن العلاقات العامة تستند على مبدأ احترام قيمة الفرد ودوره في المجتمع فهي لا بد أن تركز على ترجمة إظهار تلك القيمة بشكل متميز وعملي ضمن أنشطتها فهي لا بد أن تحترم الحقوق الأساسية وتجعلها جوهر أنشطتها وأن تهتم بواجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع لتعزيز حلقة الوصل بين الطرفين فإن ذلك يعتمد على مدى قدرة العلاقات العامة في ترجمة أغراضها لرأي الفرد وحقوقه على أرض الواقع.

3 سياسة كشف المعلومات: إن المجتمع يهتم بسياسة الإفصاح التي يسعى من خلالها للوصول إلى معلومات كاملة عن أنشطة المكتبة كذلك التكلم وعدم إعطاء فكرة واحدة حول أنشطة المكتبة. فالتكلم يعمل على إعاقة بناء جسور التفاهم بين الطرفين واهتزاز الثقة وهذا يعني فشل العلاقات العامة في أخذ دورها¹.

كما وضع دكتور عبد الرزاق محمد الدليمي بعض المبادئ في العلاقات العامة التي تتمثل في :

1. إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية و التخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم .
2. إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.
3. ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.²

1. محمد الدبس السردى، المرجع السابق، ص 273.272.

2- عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص 48.

الخلاصة :

من خلال دراستنا للفصل الأول اتضح لنا أن ممارسة العلاقات العامة كانت منذ القدم، حيث كانت عبارة عن ممارسة توعية، بوسائل قديمة كالنقش، و هذا ما طور من العلاقات العامة اليوم لتصبح من لها تقنيات ووسائل حديثة ومتطورة، فالعلاقات العامة أصبحت ضرورية في أي منظمة لتتحكم في الوضع و تتمكن من ربط وظائفها و أهدافها بنجاح رسم الصورة الحسنة المؤسسة .

الفصل الثاني:

مدخل عام حول التسويق.

- ✓ الفصل الثاني: مدخل عام للتسويق
- ✓ المبحث الأول: ماهية التسويق و أهميته
- ✓ المطلب الأول: مفهوم التسويق
- ✓ المطلب الثاني: أهمية التسويق
- ✓ المطلب الثالث: خصائص التسويق
- ✓ المبحث الثاني: أهداف و مراحل التسويق
- ✓ المطلب الأول: أهداف التسويق
- ✓ المطلب الثاني: مراحل التسويق

تمهيد:

يعتبر التسويق من الحقول الهامة في إدارة الأعمال وذلك من خلال استمرارية المنظمة وبقائها ووجودها، فالسوق مرهون بصفة هامة في قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها. فالتسويق يهم الأفراد بشكل خاص والمجتمع بشكل عام فهو يساهم في إيجاد فرص عمل جديدة وأيضا في تسريع التنمية وتحسين الكفاءة من اجل خلق حياة كريمة ومستوى معيشي أفضل للمجتمع، كما أنه نشاط إنساني يهدف إلى تحقيق رغبات وحاجات الزبائن المستهدفين في أفضل حال.

نحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم التسويق وعرض بعض تعاريف أبرز الباحثين في مجال التسويق ثم التطرق إلى أهميته وخصائص التسويق وكذلك عرض أهداف ومراحل التسويق.

المبحث الأول: ماهية التسويق وأهميته

المطلب الأول: مفهوم التسويق

➤ التسويق كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من Mercari ومعناها المتاجرة، والتسويق لغة طلب السوق للبضائع والخدمات، والفعل سوق البضاعة بمعنى صدرها أي طلب لها سوقا، واسم المكان فيها هو السوق ويعني الموضع الذي تباع فيه السلع والحاجات والمواد التجارية، ويمثل السوق مجموعة من البائعين والمشتريين الذين لديهم احتياجات ورغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود مقابل السلع والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات.¹

➤ التسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على الرضي المرغوب بفاعلية الكفاءة أكثر من المنافسين وهو أيضا عملية إدارية اجتماعية، يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.²

➤ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي: " يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".³

تعريف Benoun: "التسويق هو السيرورة التي تتمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع، بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يتطلبه أو جزء منه".⁴

➤ عرف Kotler التسويق على أنه: " عملية ملائمة تقوم على الأهداف والقدرات، يقوم فيها المنتج مزيجا تسويقيا (منتجات أو خدمات، إعلان، توزيع، تسعير..... الخ) يقابل حاجات المستهلكين في إطار المجتمع.¹

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، عمان، دار غيداء للنشر و التوزيع، سنة 2014، ص 22.

² - محسن جبار: الإبداع في التسويق، العراق، دار المناهج، سنة 2014، ص 12.

³ -Committe on Definitios, **Marketing Dedinitions: A Glossary of Marketing Terms** , AMA ;chicago ,1960 .P.15.

⁴ -M .BENOUN , **Marketing, savoir et savoir -faire** , Economica ,Paris,2éme édition , 1991 ,P5.

- التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية (نقل السلع الى الأسواق التي تحتاج اليها) والمنفعة الزمانية (تخزين السلع التي يحتاج اليها المستهلك) والمنفعة الحيازية (نقل السلع من المنتج الى المستهلك).²
- وهناك تعريف اخر يرى أن: " التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الاعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج و توزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين... الخ.³

المطلب الثاني: أهمية التسويق

ان التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكومات المنافسة والطلب سببا في وجود نشاط و فلسفة تركز على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل.⁴

ويمكن تلخيص أهمية التسويق في النقاط التالية:

- يعمل على زيادة مستوى رضا العملاء في الأسواق المستهدفة.
- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وجذب واستغلال الموارد التسويقية.
- خلق و إيجاد أنظمة تسويقية جديدة.
- مكمل للأنشطة الإنتاجية.⁵
- التسويق يستحوذ على جزء كبير من ميزانية المستهلك، فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل اقتناء هذه السلع تتمثل في الأنشطة التسويقية.

¹ -Kotler ,P .**Marketing Management** ,Analysis ,Planning and control , Practice-Hall ,London , 1976.P.5 .

² -وصفي عبد الرحمن أحمد النعمة: الإدارة التسويقية السكانية، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، سنة 2009، ص 1916.

³ -Stanton W.J. **Fundamentals of Marketing** ;Mc-Graw -Hall Book Co ;N.Y ;1975.P.5.

⁴ -كمال مرداوي : رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد02، مطبوعة جامعة سكيكدة، سنة 2014، ص148.

- محمد منصور أبو جليل و آخرون: المرجع السابق، ص 38-40.⁵

- يشجع التسويق على الابتكار والنمو والتجديد بحيث انه هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الأموال وتحقيق عائد ويضمن لها الاستمرارية.¹
- تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب احتياجات السوق المستهدفة.
- القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية.
- يساعد التسويق المنظمات على تحقيق أهدافها من خلال محاولتها اشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة.²
- يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى أفراد المجتمع.
- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.³

المطلب الثالث: خصائص التسويق

يتسم التسويق بالعديد من السمات و الصفات منها:

- 1- التسويق عملية متطورة ومتجددة باستمرار، فعملية تسويق السلع والخدمات في الماضي تختلف عن المتبع في الوقت الحاضر، حيث شهد التسويق تطورات وتغيرات أكسبته صفة التجديد المستمر، ونتيجة لاختلاف الظروف والأحوال فقد عمل التسويق على تحسين وتطوير أنواع وأشكال السلع والخدمات في الأسواق.
- 2 - يتميز التسويق بزيادة التنافس بين المنتجين والموردين أثناء تقديم وتوزيع منتجاتهم، وذلك باستخدام مختلف أنواع أساليب الترويج، المعروفة لإظهار ميزات وصفات السلع والخدمات، للتأثير في قرارات المشترين.
- 3 - يتميز التسويق أثناء تأدية وظائفه بتركيزه على الأشخاص أو الناس، وذلك بسبب أن السلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء الأشخاص أو الناس.

¹ - شهرزاد بلقاسم: دور التسويق الخدماتي في تحسين دودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2017، ص 18.

² - نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، سنة 2006، ص13.

³ - وصفي عبد الرحمن أحمد نعمة: المرجع السابق، ص 28.

4 - يتميز التسويق بهيمنة سيطرة المنظمات التسويقية ذات الحجم الصغير والتي توظف عددا قليلا من العاملين لديها، حيث لا يتجاوز عدد هؤلاء العاملين خمسة أفراد وأكثرهم من أصحاب هذه المنظمات وملاكها.¹

المبحث الثاني: أهداف ومراحل التسويق

المطلب الأول: أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنظمات في تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها إدارة التسويق، وللمنظمات أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف الإدارات القائمة على تنفيذ أنشطتها، وهذه الأهداف تتمثل في: " الربح - النمو - البقاء".

- هدف الربحية: يعد الربح أحد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، ومسؤولية تحقيق الربح لا تقع على عاتق قسم أو وحدة إدارية دون غيرها، بل هو حصيلة تضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية في المنظمة.

- هدف النمو: تسعى المنظمات الى تنويع وتوسيع حجم نشاطاتها وأعمالها في السوق، والتسويق يسهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية للمنظمة أو من خلال غزو أسواق جديدة.

-هدف البقاء: تشترك جميع الاقسام والوحدات الإدارية في تحقيق هدف البقاء واستمرار المنظمة للسوق، وتؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف، وتساهم إدارة التسويق في تحقيق استمرارية المنظمة وبقائها من خلال القيام بما يلي:

أ - البحث المستمر والدائم عن فرص تسويقية جديدة.

ب - العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية.²

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون: المرجع السابق، ص 43.

- محمد منصور أبو جليل و آخرون: المرجع السابق، ص 41-42.

المطلب الثاني: مراحل التسويق

تم عملية التسويق على سبع مراحل هي:

- 1 - أبحاث التسويق أو أبحاث السوق وهذه الأبحاث تعمل على جمع المعلومات حول حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، كذلك تبحث في تفضيل وسلوكهم وردود أفعالهم حول السلع والخدمات التي ترغب المنظمات في طرحها في الأسواق. كما تهتم بحوث التسويق بجمع المعلومات عن المنافسين وعن التغيرات الحالية والمتوقعة في سلوك المستهلكين والعملاء.
- 2 - أبحاث تطوير المنتج وهذا النوع من الأبحاث يتم اجراءه بعد تحديد حاجات المستهلكين أو العملاء ورغباتهم، حيث يتم البحث عن الكيفية التي يتم من خلالها تلبية هذه الاحتياجات والرغبات في شكل منتج أو خدمة.
- 3 - التجريب والاختبار بمعنى وضع المنتج أو الخدمة تحت التجربة والاختبار والفحص.
- 4 - التوزيع وفي هذه المرحلة يتم البحث عن قنوات توزيعية تضمن توصيل المنتج أو الخدمة الى المستخدمين النهائيين وفي الوقت والمكان المناسبين.
- 5 - التسعير ويتضمن تحديد التكاليف الكلية للمنتج أو الخدمة مع وضع هامش ربح مناسب وبشكل يقي المنتج أو السلعة منافسة للآخرين.
- 6 - البيع وهذه المرحلة هي التي تجعل المستخدمين النهائيين يقومون بعملية الشراء الفعلي للمنتجات أو الخدمات.
- 7 - العلاقات العامة وتمثل في المهارات الخاصة بإدامة التواصل مع المستهلكين أو العملاء داخل نطاق الشركة وخارجه وذلك من أجل الحفاظ على علاقات طيبة مع هؤلاء المستهلكين أو العملاء، لخلق انطباع جيد لديهم عن الشركة، وبالتالي كسب ولاءهم وتأييدهم لمنتجات الشركة.¹

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون: المرجع السابق، ص 35-36.

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى إبراز مفاهيم شاملة حول التسويق وأهميته وخصائصه المختلفة وكذلك أهدافه ومراحله، وهذا يبين لنا ان التسويق هو اكتشاف احتياجات ومتطلبات ورغبات معينة للمستهلكين، والعمل على تلبية هذه الرغبات بشتى الطرق المناسبة، كما انه يساعد الافراد في معرفة كيفية اشباع احتياجاتهم، فهو يلعب دورا هاما في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع.

يؤدي التسويق أهداف عديدة تمس مختلف الإدارات التي تعمل على تحقيق هذه الأهداف وتنفيذها التي تتمثل في هدف ربحي وهو أحد المؤشرات ناح المنظمة، و أيضا هدف النمو الذي تسعى فيه المنظمة الى توسيع نشاطاتها وفي الأخير هدف البقاء التي تشترك فيه جميع الأقسام من اجل تحقيق هدف البقاء، و ختاماً تبين لنا أن التسويق مر بعدة مراحل كل مرحلة عرفت توجهها معيناً فمن مرحلة أبحاث التسويق الى مرحلة أبحاث تطوير المنتج، مروراً الى التجريب والتوزيع والتسعير وصولاً الى العلاقات العامة.

الفصل الثالث:

أنشطة العلاقات العامة التسويقية

داخل المؤسسات.

✓ الفصل الثالث: أنشطة العلاقات العامة التسويقية داخل المؤسسات

- ✓ المبحث الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات العامة.
- ✓ المطلب الأول : التسويق بالعلاقات العامة .
- ✓ المطلب الثاني:علاقة التسويق بالعلاقات العامة.
- ✓ المطلب الثالث:مرتكزات التسويق بالعلاقات العامة.
- ✓ المبحث الثاني:أهمية أنشطة العلاقات العامة .
- ✓ المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة التسويقية.
- ✓ المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة للأنشطة التسويقية.
- ✓ المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية.

تمهيد :

تعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيجاً متناسقاً بين وظيفتي فهي تعمل على التنسيق والاستمرارية في أي منظمة كانت، فالمؤسسات التي تحمل مكاتب خاصة بالعلاقات العامة هي نفسها تحمل مزيج العلاقات العامة التسويقية التي تتركز على أسس في التسويق والعلاقات العامة، فالأنشطة العلاقات العامة التسويقية هي جزء مساعد لهذا المزيج الوظيفي ، ويتفق على ركائز ليصبح هذا الربط المتكامل له هدف وهو تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وفي هذا الفصل الأخير من الجانب النظري نحاول التقرب أكثر على معرفة الأنشطة والمرتكزات والعلاقة التي تربط العلاقات العامة التسويقية، وفي المطلب الأخير نحاول أن نجمع كل هذا في دور التي تقدمه العلاقات العامة في رسم الصورة الحسنة والذهنية للمنظمة .

المبحث الأول : أساسيات أنشطة العلاقات العامة التسويقية

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات العامة

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات العامة لأول مرة في عام 1983، وكان بيرري (Berry 1983) أول من استخدم هذا المفهوم.¹

➤ ويعرف Beryy1984: " التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد".²

➤ عرفه Kotler بأنه: " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون مع المدى الطويل لمواجهة المنافسة".³

➤ يعتبر التسويق بالعلاقات فكرة قائمة على التفاعل في إطار شبكة من العلاقات بين الموردين والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى. حيث أصبحت معظم المؤسسات تسعى إلى بناء العلاقات مع زبائنها والأطراف الأخرى مثل: المساهمين، المنافسين، الموردين، الموظف الداخلي، الجماعات المرجعية.....الخ.⁴

➤ عرفه J. lenctreve: "هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة".⁵

¹ - محمد يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها البنوك التجارية في محافظة اربيد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، سنة 2010، ص 23.

² - الهام فخري: التسويق بالعلاقات ، الملقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، قسم التسويق كلية العلوم التجارية، دوحه، قطر، سنة 2003، ص 395.

³ - عيسى بن شوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة 2009، ص 4.

⁴ - الزهراء صادق: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص التسويق، تلمسان، سنة 2016، ص 7 , 9.

⁵ - ناريمان بن عبد الرحمان : التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العموم التجارية، ورقلة، سنة 2011، ص 05.

➤ يعرف Gronroos 1994: "التسويق بالعلاقات بأنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول".

➤ عرفه Lovelock: "التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل"¹.

المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات العامة

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات العامة على ستة مرتكزات أساسية هي:

- 1 - خلق قيمة مضافة جديدة لعملاء من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- 2 - إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- 3 - العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو العميل.
- 4 - دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والعملاء.
- 5 - إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.
- 6 - بناء شبكة من العلاقات مع العملاء.²

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات العامة

يعتمد التسويق بالعلاقات على إتباع واستخدام الطرق المثلى والأساليب العلمية والتسويقية المتقدمة في عملية البيع والتسويق وجذب الزبائن وتشجيع العملاء على اقتناء وشراء وتجربة تلك السلع والخدمات التي تنتجها وتقديمها للشركات والمؤسسات المختلفة. يحقق التسويق بالعلاقات جذب الزبائن الجدد والمحافظة عليهم، والحرص على إقامة جسور دائمة مع الزبائن والعملاء، كما يحرص على الاهتمام بإقامة علاقات

¹ - الهام فخري: المرجع السابق، ص 395.

² - الهام فخري: المرجع السابق، ص 396 - 397.

عامة ناجحة ودائمة معهم، وذلك بهدف كسب ولائهم والحصول على رضاهم ودعمهم وتشجيعهم الدائم . يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم وأحدث الوسائل والأساليب وأفضلها في علم التسويق، والتي تساهم في نجاح المؤسسات، حيث تزيد من أرباح الشركات وتعمل على زيادة حجم المبيعات، وتقود المنشآت والشركات، وتأخذ بيدها وتوصلها إلى بوابة النجاح والتقدم . في وقتنا المعاصر وفي ظل التطورات الكثيرة والحديثة، أصبحت الإدارات العليا والعامة في مختلف الشركات تضع التسويق بالعلاقات من أمورها الهامة ومن استراتيجياتها التي يجب عليها الاهتمام بها والمحافظة عليها . إنّ نجاح وتقدم وتطور الشركات والمؤسسات الصناعية والإنتاجية والمنشآت الخدمية يعتمد على مدى قدرتها في وضع وصياغة قواعد وأسس كبرى تعتمد على كسب الزبائن والعملاء . وقد تطورت عملية التسويق، حيث بدأت من مرحلة التوجه بالبيع والاهتمام بالمبيعات ووصلت أخيراً إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد جاء هذا المفهوم الأخير ليكمل مفاهيم ومعاني التسويق السابقة، ونقلها نقلة نوعية هامة وأساسية ومركزية، وتوجه بها نحو مرحلة التسويق بالعلاقات والاهتمام بالعلاقات العامة الناجحة . التسويق بالعلاقات عبارة عن إستراتيجية دائمة وعامة، تعمل على كسب رضا وولاء الزبائن والعملاء، وتعمل على تحقيق أهدافهم وترجمة هواياتهم ورغباتهم النظرية إلى نتائج حقيقية وأهداف واضحة ملموسة مادية ومعنوية . على ماذا يُركز التسويق بالعلاقات؟ تركز عملية التسويق بالعلاقات على الأمور التالية :

- تطوير العلاقات العامة مع الزبائن والعملاء . الاهتمام بوضع وصنع قواعد عامة ناجحة في العلاقات الدائمة والعامة مع الأشخاص والشركات .
- وضع استراتيجيات تركز على عملية جذب الزبائن والعملاء .
- إقامة علاقات متميزة مع المسؤولين والمدراء والأشخاص المهمين وذوي المكانة الخاصة .
- الحرص على إقامة عامة طويلة الأجل مع مختلف الأطراف المستفيدة الجماعية والفردية والمؤسسية .
- التأثير الإيجابي المباشر على عقول ونفوس الزبائن والعملاء .
- العمل على تحقيق وعود الأشخاص والقيام بتطبيق أهداف الأفراد وتلبية متطلباتهم .
- إعطاء الأشخاص المستهلكين والمجربين والمستخدمين والمشتريين اهتماما خاصا ومنحهم ولاءً واحتراماً دائماً، والعمل على تشجيعهم وكسب ولائهم والاستفادة من نصائحهم وتجاربهم لتطوير الخدمات وتحديث المنتجات .

-الحرص على الالتزام بالمواعيد والالتزام بقوانين وقواعد وأسس المسؤولية الفردية والإدارية والاجتماعية للمؤسسات والشركات تجاه الأفراد والمجتمعات.

ما هو تعريف التسويق بالعلاقات؟ هناك عدة تعريفات للتسويق بالعلاقات، أول تعريف توصلت إليه من خلال بحثي: "عملية إدارية تعتمد على المهارات التسويقية الحديثة والمعاصرة، والتي جاءت من الحاجة الدائمة والضرورية لتطوير العلاقات العامة مع الأفراد والزبائن والعملاء، وتحويلها إلى علاقات دائمة وطويلة الأجل، وخاصة مع أصحاب الأعمال والمدراء والمسؤولين وأصحاب المصالح الإدارية الفردية أو الجماعية". أما التعريف الثاني وهو تعريف الباحث Berry ، وقد وضعه عام 1983م حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز¹.

المبحث الثاني: أهمية أنشطة العلاقات العامة التسويقية

المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة

1-الاجتماعات: تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الإطلاع عليها ويتم إختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة، وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تشملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.

2-الزيارات: تعتبر الزيارات إحدى الوسائل التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، وهذه الزيارات قد تتم في اتجاهين هما:

- **الاتجاه الأول:** ويتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة والإطلاع على نشاطاتها ومشاهدة منتجاتها وما تقدمه من خدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم واللباقة في الحديث لاستقبال الجمهور والتعامل معهم والعمل على تعريفهم الزيارات قد تتم في اتجاهين هما: بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها .

¹محمد سرور الحريري, التسويق بالعلاقات، مقال منشور في موقع:

<https://omran.org/ar/node/581> موقع, تاريخ الإطلاع 2022/05/22 الساعة 20:52.

-الاتجاه الثاني: فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد من أشخاص الجمهور الخارجي، ولإنجاح هذه الزيارات ينبغي

على مسؤولي العلاقات العامة أن يختار و الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية مع مراعاة التحضير اللازم لمثل هذه الزيارات بصورة تضمن نجاحها وقد تعتمد معظم المؤسسات أثناء هذه الزيارات إلى توزيع بعض الدعايات التي تحمل اسم وشعار المؤسسة على بعض الأشخاص الذين تتم مقابلتهم أثناء الزيارات كدعاية وكتذكاري حي من المؤسسة وذلك كوسيلة من الوسائل التي تستعين بها العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة ورفع ونشر سمعتها¹.

3- الاحتفالات: قد تقوم الشركة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي حيث يحظر هذه الاحتفالات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية وقد تدعو المؤسسة أفرادا مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد إليها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات الوطنية وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الاحتفالات لعرض توجهات الشركة وطموحاتها وأهدافها ومن مزايا هذه الحفلات مايلي:

- التقاء الجمهور مع الإدارة بعيدا على الرسميات مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة .

- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما إلا أن الاعتماد على الحفلات لا يخلو من بعض العيوب والعوائق أهمها:

- قد يكون من الصعب جمع أعداد من الجمهور في حفلة واحدة لعدم تمكن إدارة العلاقات العامة من توفير المكان المطلوب لاستصعابهم

- قد تقوم بعض المؤسسات إلى فتح معارض خاصة بها وذلك لاستغلال مناسبة معينة مثل: الأعياد أو عند حلول فصل معين حيث تقوم الشركة التي تنتج سلعا بعمل هذه المعارض لترويج منتجاتها في ذلك الفصل وذلك مثال عن الشركات، تنتج ملابس شتائية أو صيفية وعلى إدارة العلاقات العامة

محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، ط1، دار مكتبة حامد، عمان، سنة 2004، ص 103.102.

استغلال فترة العقاد المعرض للاتصال بالجمهور الذي يزور المعرض وتعرض عليه كل ما يهم المؤسسة من أخبار ولكي تحقق المعارض أهدافها لابد من مراعاة مايلي¹:

1- موقع المعرض حيث لابد أن يكون سهل الوصول إليه ويفضل أن تكون المؤسسات ذات السلع المشابهة قريبة من بعضها داخل المعرض حتى يسهل على الجمهور الوصول إليها كلها والمقارنة بينها.

2 - يجب توفيق كافة الخدمات اللازمة للجمهور في المعرض

3- يجب تصميم المعارض بطريقة جذابة تساعد على لفت انتباه الجمهور ويفضل أن يحتوي المعرض على صور ورسومات عن المؤسسة وصناعتها وتطبيقاتها.

4- يجب استخدام الموظفين الأكفاء القادرين على عرض خدمات المؤسسات للجمهور بطريقة يرضى عنها وتجذبه إليها وتمكن من إقناعه بها.

ومن أهم مزايا هذا النشاط لرجل العلاقات العامة مايلي:

أ- تمكن من تقديم المنظمة تقديمًا يليق بها وذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة داخل المعرض.

ب- تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للشركة وبالطموحات والتطلعات المستقبلية .

ج- أنها تمكن من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته ورأيه فيما يتعلق بالمؤسسة المعنية وهذه فرصة يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية والجماهيرية التي تحققها المعارض.

كما أنا المعارض تمكن من التعرف على اقتراحات الجمهور وتوقعاته ثم العمل على التعامل مع الاقتراحات وتصميم برامج دعائية لاحقة حول ذلك، و إبراز أن المؤسسة حريصة على تحقيق مطامع الجمهور ورغباته وأنها تأخذ باقتراحاته وتحترمها.²

¹محمد فاتح صالح: المرجع السابق، ص 104.

²محمد فاتح : المرجع السابق، ص 107 . 108 .

المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة الأنشطة التسويقية

1-الدور الجديد لعلاقات العامة:

في القديم تعامل المسوقون مع العلاقات العامة كجزء مساعد للمزيج التسويقي، حيث أنهم كانوا معنيين أساسا بضمان أن تلبى منتجاتهم حاجات ورغبات المستهلكين والحرص على إرضاء الجماهير، ومع تزايد التغييرات الكبيرة في مجال التسويق والعلاقات العامة حددت في العديد من الشركات الموجهة نحو السوق مسؤوليات جديدة للعلاقات العامة، لأنها تتولى منظور واسع وأكثر توجها نحو السوق مصمماً للارتقاء بالمنشأة وترويج منتجاتها أو خدماتها.¹

وبما أن العلاقات العامة والتسويق يجمعهما هدف واحد في المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية فإن الارتباط بينهما قوي، لأن الإدارة تتطلع للعلاقات العامة لتحديث التغيير عندما تكون بحاجة إليه، ويكون ذلك من خلال برامج العلاقات العامة التسويقية لأن العلاقات العامة ليست تسويقاً بالدرجة الأولى لكن يجب أن تكون جزءاً من عملية البيع، وهذا لما تقدمه من دعم للترويج لمنتجات هذه المنشأة من خلال الإعلان.²

2-العلاقات العامة التسويقية:

تعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيجاً بين وظيفتي العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، ومن خلال هذا يمكن تعريفها على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين، من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين".³

ويمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضاً على أنها: "عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التي تشجع على الشراء وإشباع رضا المستهلك، وذلك من خلال حزمة من الاتصالات باستخدام حزمة من

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: الاتصالات المتكاملة طريقك المباشر لقلب العميل، ط 2، دار الفجر للتوزيع و النشر، مصر، سنة 2009، ص334.

² عبد الحميد بن عواجي صلوي : "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية مج04، ع04، سنة 2017، ص38.

³ جمال بلبراهيم: "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية:دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر" المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، ع18، جوان 2017، ص28.

المعلومات الموثوقة، والتي من شأنها توحيد الانطباعات عن الشركة ومنتجاتها، وبشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين".¹

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف الثاني للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدوق في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور.

وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصيصه ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل جهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن.

وتتمثل مزايا أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

- 1- بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباعات الملائم عن المؤسسة لدى جماهيرها والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
- 2- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة .

¹ أحمد بن ناصر الموسى: تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية، "مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع19، مصر، 2018.

- 3- النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع المحيط وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة.
- 4- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمنظمة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المنظمة.¹

¹ محمود يوسف: إدارة و تخطيط العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2008، ص 60.

خلاصة :

نستنج في الأخير أن العلاقة التكاملية التي تربط العلاقات العامة بالتسويق، يتوجب عليها أن تكون ضمن القائمين على الأنشطة التي تعمل على التنسيق والاستمرار، لتلبية حاجيات ورغبات لإرضاء الجماهير المؤسسة، وتصبح لديهم فكرة حول الأنشطة العلاقات العامة التسويقية نتيجة هذا التكامل الذي يولد الانسجام وظيفي بين التسويق والعلاقات العامة عن طريق برامج اتصالية مناسبة .

الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة الميدانية لواقع العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية بمديرية البريد و
المواصلات السلوكية و للاسلوكية

نبذة حول مديرية البريد و المواصلات السلوكية و للاسلوكية

1- نشأة و تطور المؤسسة

2- الهيكل التنظيمي لبريد الجزائر وحدة غرداية

3- الهيكل التنظيمي لبريد و مواصلات السلوكية و للاسلوكية

المبحث الثاني: تفرغ البيانات وتحليل

4- تفرغ البيانات و تحليلها الخاصة بالإستبيان.

5- النتائج العامة للدراسة

6- النتائج على ضوء تساؤلات الدراسة

7- الإقتراحات والتوصيات

الخاتمة

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة

الفرع الأول: نشأة المديرية العامة لبريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بموجب القانون 2000 - 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بحيث تم إنشائها بموجب المرسوم 02/ 43 المؤرخ في 14 جانفي 2002، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي و تتولى الخدمة العمومية بضمان تنفيذ السياسة الوطنية لتطوير الخدمات البريدية والمالية في كامل التراب الوطني من خلال التكفل بنشاطات تسيير الأداء وتجديد المؤسسات الأساسية المتصلة بذلك وتطويرها (البريد و الطرود، البريد السريع، الحساب البريدي الجاري، الطوابعية، دفتر التوفير والاحتياط وتمثل في جمع الأموال لصالح صندوق التوفير والاحتياط، التحويل الالكتروني للأموال، الحوالات البريدية، الخدمات المصرفية الالكترونية)، تقع تحت وصاية الوزير المكلف بالبريد والمواصلات، ومقرها الاجتماعي حي الأعمال باب الزوار الجزائر.¹

الفرع الثاني: تعريف مديرية بريد الجزائر وحدة غرداية

تقع مديرية بريد الجزائر وحدة ولاية غرداية في شارع العربي بن مهيدي طريق بني يزقن، حيث تضم 46 مكتب بريدي يتوزع على تراب الولاية حسب الكثافة السكانية، بالإضافة الى 03 مراكز: وهي مركز الفرز الجهوي بغرداية، مركز الإيداع والتوزيع، مركز الصيانة وحفظ المباني والسيارات، وتتوزع في الولاية كما يلي:

- غرداية: 10 مكاتب
- متليلي: 07 مكاتب
- القرارة 05 مكاتب
- المنيعه: 05 مكاتب
- بنورة: 05 مكاتب

¹ - المرسوم التنفيذي 02 - 43 المؤرخ في 30 شوال 1422 الموافق ل 14/01/2002 المتضمن انشاء بريد الجزائر، العدد 04، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 02 دي القعدة 1422 الموافق ل 16 يناير 2002، ص18.

- بريان: 04
- زلفانة: مكتبين
- الضاية بن ضحوة: مكتبين
- العطف : مكتبين
- سبب: مكتب واحد
- المنصورة: مكتب واحد
- حاسي الفحل: مكتب واحد
- مكتب متنقل: واحد

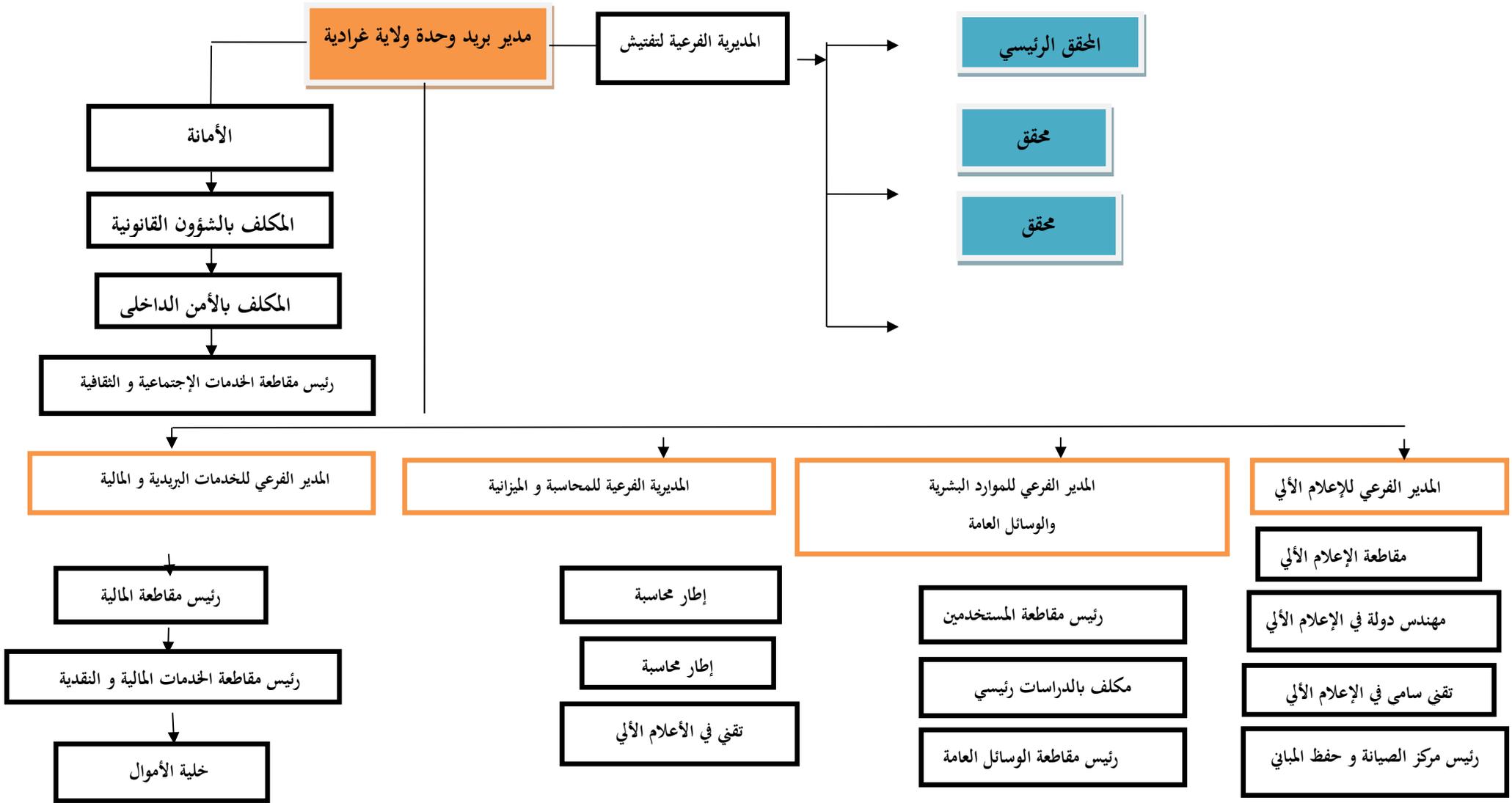
وتوظف المديرية 300 موظفا منهم 212 موظفا دائمون و88 موظفا في إطار عقد العمل المدعم موزعون حسب احتياجات المكاتب كما تضم المؤسسة أعوان في إطار الإدماج المهني والبالغ عددهم 01 عون و موظف واحد في الإطار التحويل بمكتب بريد سيدي أعجاز.¹

الفرع الثالث: هيكل مديرية بريد الجزائر وحدة غرداية

الهيكل التنظيمي لمديرية بريد الجزائر وحدة غرداية دورا هاما في تحديد المسؤوليات والمهام وتسهيل عملية الرقابة داخلها وهو ما يعكسه التسيير والتنظيم الجيد لنشاطها والتنسيق بين مختلف وظائفها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية، ولهذا سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي لمديرية بريد الجزائر وحدة غرداية في الشكل التالي:

¹ - وثائق مقدمة من طرف المديرية .

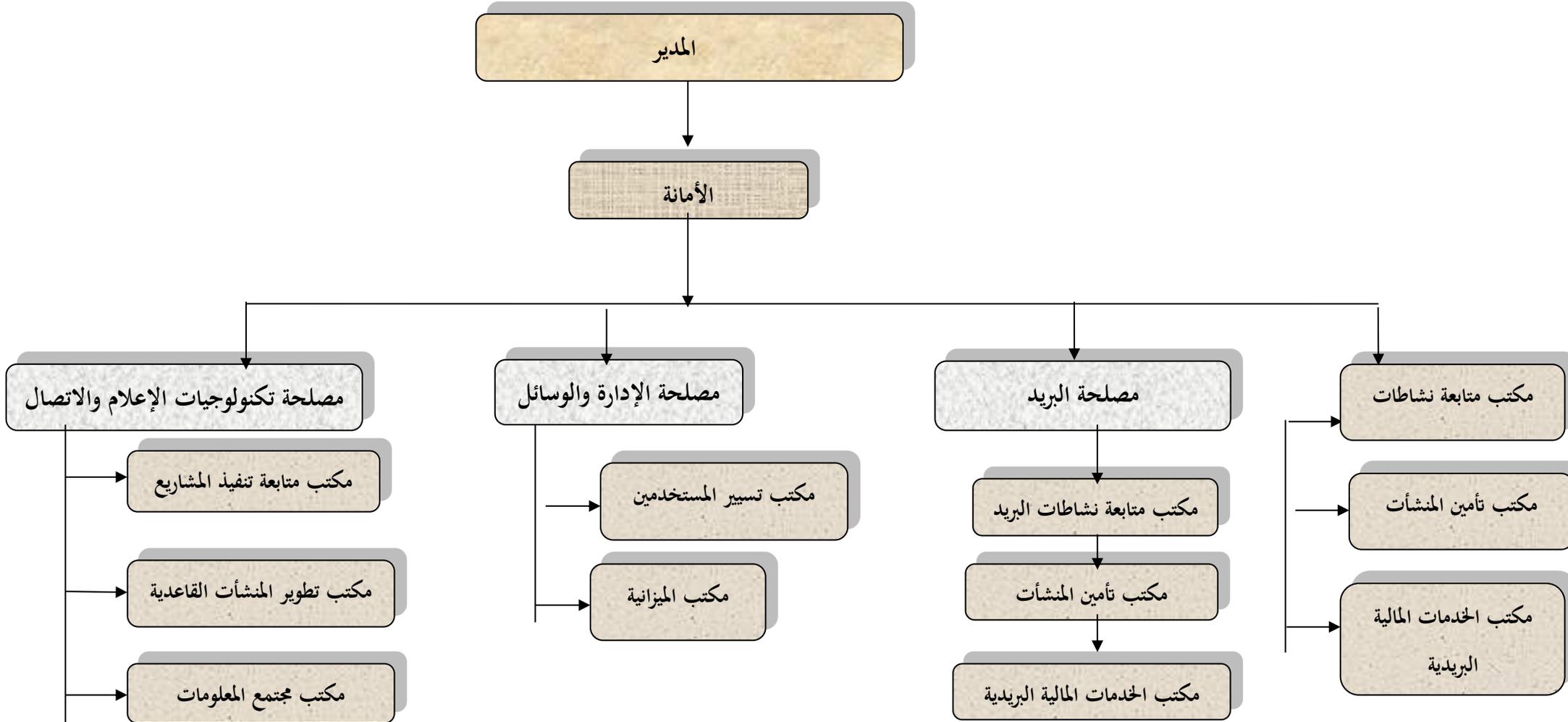
الشكل (01): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية البريد الجزائر وحدة غرداية



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على وثائق المديرية

الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للبريد والمواسلات

الشكل 02:



يمثل هذا الهيكل التنظيمي النسخة المعدلة من طرف المؤسسة وذلك حسب احتياجاتها وفيما يلي شرح مفصل لهذا الهيكل من خلال التطرق لجميع مكوناته .وحدة بريد الجزائر وحدة غرادية على 5 مديريات فرعية وهي:

1- المديرية الفرعية للموارد البشرية و الوسائل العامة: و تنقسم هذه المديرية إلى:¹

• الوسائل العامة: وتتكفل هذه المديرية ب:

- الإنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالامتلاكات، النقل، التجهيزات، الصيانة.

• الموارد البشرية: وتتكفل ب:

- السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، التكوين، التوظيف، متابعة العطل السنوية، العطل المرضية، الإحالة عند الاستيداع، الإحالة على التقاعد، الأجور، الترقيات، التعيين، التثبيت، التحويل، الانتداب، أما بالنسبة للجانب الاجتماعي: التصريح الشهري والسنوي للضمان الاجتماعي، طب العمل ومتابعة العمال خلال مسيرتهم المهنية.

- السهر على تطبيق قانون العمل.

- السهر على تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.

2 - المديرية للخدمات البريدية المالية: وتتفرع هذه المديرية إلى:

• المصالح البريدية: تتكفل هذه المديرية ب:

- السهر على حسن أداء المصالح البريدية على مستوى الداخلي وفي علاقاتها مع الخارج.

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيكل القاعدية للبريد.

- تطوير وترقية البريد الشخصي دو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات دو التوزيع الخاص.

- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية.

¹ - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، مصلحة الموارد البشرية (01).

- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية والاتفاقيات الشائبة والمتعددة المتعلقة بتبادل الرسائل والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

- خدمة الطرود البريدية.

- خدمة كراء الصناديق البريدية والخدمات البريدية.

• **المصالح المالية:** تتكفل هذه المديرية ب:

- التنظيم والسهر على حسن أداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز التوفير، مركز الحوالات).

- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية.

- تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة العمومية للبنوك.

- معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.

3 - مديرية الفرعية للإعلام الآلي: وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

- إعداد برامج تجهيز النظام الإعلامي.

- إنجاز ووضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح.

- إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها.

- الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج.

- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المستعملة.

4 - مديرية الفرعية للمحاسبة و الميزانية: وتتكفل هذه المديرية ب:

- إنجاز وتنفيذ السياسات المالية العامة للمؤسسة.

- تأطير مختلف الهياكل والميادين المحاسبية والمالية.

- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة.

- توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل.

5 - المديرية الفرعية التفتيش: ويتم على مستوى هذه المديرية مراقبة سير العمل في المكاتب الفرعية للمؤسسة الموزعين على تراب الولاية والنظر في الشكاوي التي يتم تقديمها من طرف المتعاملين.

الفرع الرابع: الخدمات التي تفتريها مؤسسة بريد الجزائر

تتمثل إنجازات البريد مند الاستقلال بتسهيل وسائل الاتصال بجميع أنواعها والتقرب من الزبون عن طريق توسيع شبكة المكاتب البريدية إلى جميع أطراف الولاية النائية منها وتحديث جميع العمليات منها العمليات البريدية والعمليات المالية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1-العمليات البريدية: تحديث أسطول لنقل البريد الخاص بالمؤسسة في الخطوط الداخلية و الدولية واستحداث آلات لتلخيص آليا موصولة بشبكة الإعلام الآلي و تعميمها لتقديم الخدمة النوعية في وقت قياسي، وإنشاء خدمة خاصة تسمى بالبريد السريع، بالإضافة لإنشاء مراكز لفرز المراسلات والبعثات الجهوية، وتحسين شبكة التوزيع وضمان وصول المراسلات بأمان وفي وقتها المحدد. وهذا عن طريق توفير فرقة من الموزعين بعد تكوينهم وتوفير الوسائل تحديدها مثل: الدرجات النارية، السيارات.....الخ.¹

❖ **العمليات المالية:** مثل عمليات الحسابات البريدية والذي يبلغ عدد المشاركين في الحساب البريدي الجاري 384.622 مشترك وتحديث عمليات التخليص العادية (السحب النظري) إلى السحب النظري الآلي وربط كل المكاتب الوطنية بالشبكة الآلية المركزية والمكاتب بالعمليات المقدمة للزبون، إنشاء آلات التوزيع الآلي للأوراق المالية، وإنشاء البطاقات المغناطيسية لاستعمالها في العمليات المالية المختلفة منها (استخراج الأموال من المكاتب أو الموزع الآلي أو حتى تسديد الفواتير مثل: فاتورة سونلغاز وفي أي مكتب).

توصيل الشبكة بالبنوك لتسهيل تسديد الفروض مثل: بنك البركة، بنك السلام، الشركة العام، توصيل الشبكة بمؤسسة اتصالات الجزائر لتخليص فواتير الهاتف وموبيليس، تقديم الخدمات لمختلف

¹ - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، مصلحة الموارد البشرية (انظر الملحق رقم 01).

القطاعات مثل: مديرية الشؤون الاجتماعية بدفع المنحة الجزافية للتضامن والشبكة الاجتماعية، دفع منح المجاهدين و المعطوبين ودوي الاحتياجات الخاصة، بيع الطوابع الجبائية: قسيمة السيارات، بيع بطاقات التعبئة الخاصة باتصالات الجزائر، خدمة racimo وهي عبارة عن تحميل الكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس وهذا ما يسمى بالتعبئة الأوتوماتيكية، على مواقع التواصل الاجتماعي Algérie poste Ghardaïa و موقع الكتروني لبريد الجزائر www.poste.dz، التطبيق الرسمي لبريد الجزائر الذي يمكن تحميله مجانا من متجر تطبيقات الأندرويد الخاص بجوجل للإعلام والاطلاع على مستجدات بريد الجزائر ب:¹

✓ الاطلاع على الرصيد.

✓ طلب دفتر الصكوك.

✓ طلب الرقم السري أو تغييره.

✓ طلب بيان على الحساب.

✓ طلب إيداع البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرقة.

✓ طلب البطاقات الالكترونية الذهبية.

أخيرا الخدمة الجديدة للدفع الالكتروني "بريد pay" التي تعتمد على رمز الاستجابة السريعة QR CODE،² و تستخدم هذه التقنية عن طريق نسخ رمز الاستجابة المخصص للتاجر عبر تطبيق بريد موب.

¹ - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة، مصلحة الموارد البشرية (انظر الملحق رقم 01).

² - الخبر، بريد الجزائر يطلق خدمة جديدة <http://www.elkhabar.com/prees/article>، في 2020/08/30، بتوقيت 12:00.

تفريغ و تحليل البيانات :

البيانات الشخصية:

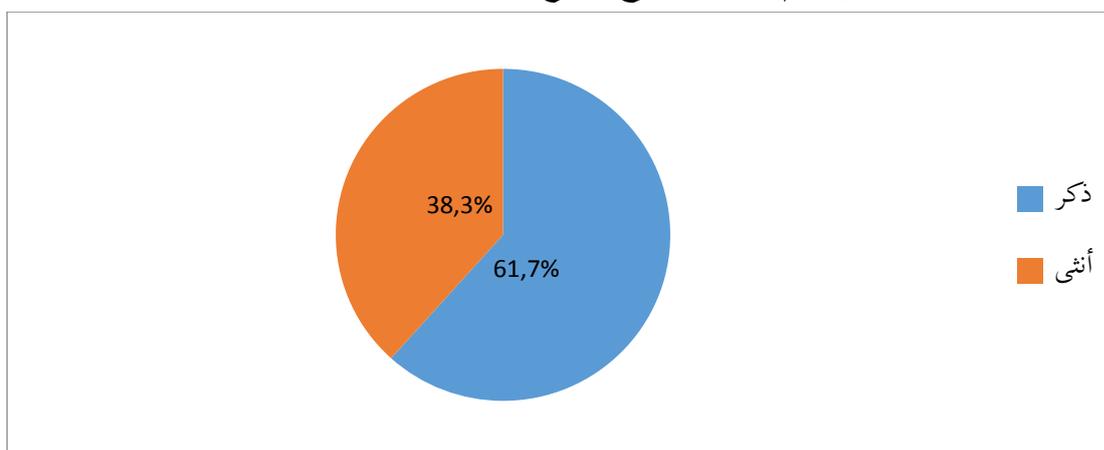
الجدول رقم 01 يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
61.7%	37	ذكور
38.3%	23	إناث
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19.

يبين الجدول رقم 01 توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للذكور ب 61.7%، بينما أقل نسبة كانت للإناث ب 38.3%، أي أن أغلب المبحوثين من الذكور.

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

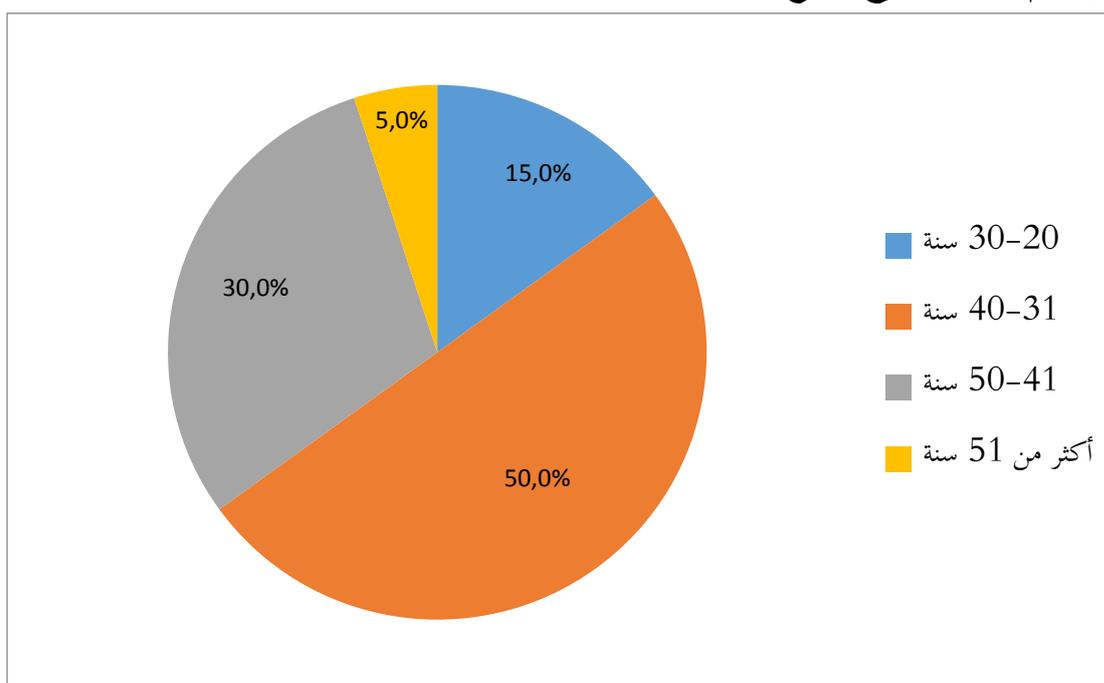
الجدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
15%	9	30-20 سنة
50%	30	من 40-31 سنة
30%	18	من 50-41 سنة
5%	3	أكثر من 51 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، أعلى نسبة تمثلت في مجموعة السن بين 40-31 سنة والتي قدرت ب 50%، بينما أقل نسبة كانت للمجموعة العمرية أكثر من 51 سنة والتي قدرت ب 5%، أي أن أغلب المبحوثين من الفئة العمرية ما بين 31 و 40 سنة.

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

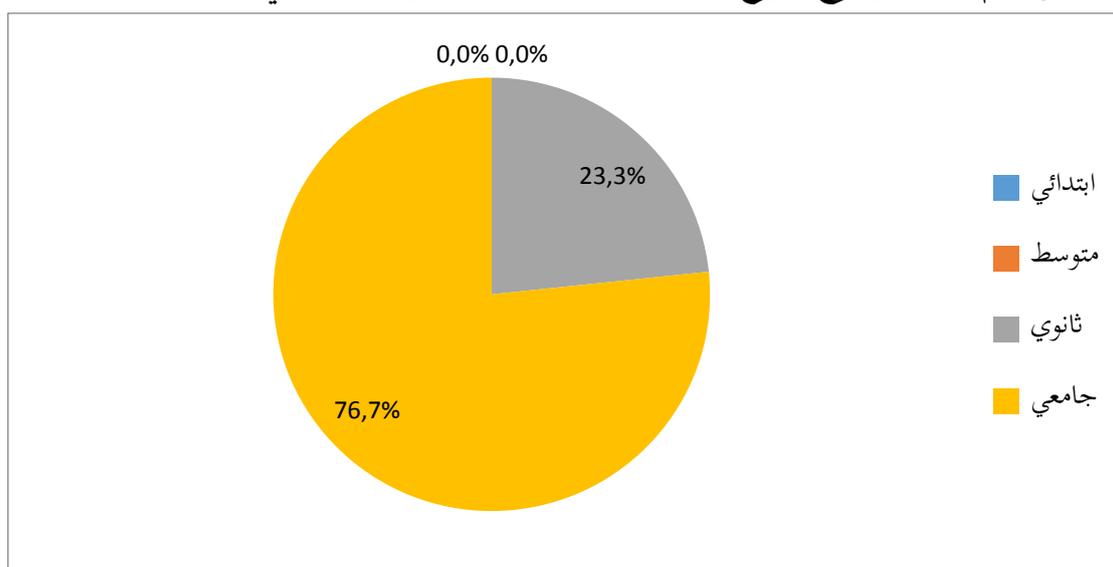
الجدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	ابتدائي
00%	00	متوسط
23.3%	14	ثانوي
76.7%	46	جامعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ نسبة 76.7% من المستوى الجامعي، ونسبة الأفراد أصحاب المستوى الابتدائي والمتوسط منعدمة بنسبة 00%، أي أن أغلب أفراد العينة من أصحاب المستوى الجامعي.

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

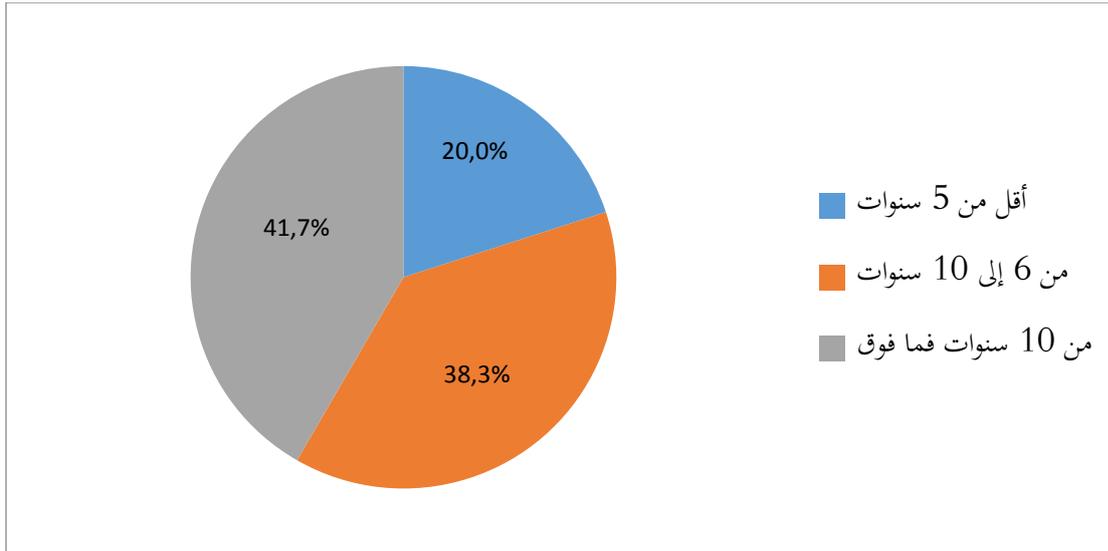
الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	الخبرة المهنية
20%	12	أقل من 5 سنوات
38.3%	23	من 6-10 سنوات
41.7%	25	من 10 سنوات فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية، فتمثلت أعلى نسبة لدى المجموعة التي لها خبرة 10 سنوات فما أكثر وقدرت بنسبة 41.7%، بينما تمثلت أقل نسبة لدى الفئة أقل من 5 سنوات وقدرت ب 20%، أي أن أغلب الباحثين لديهم خبرة طويلة من 10 سنوات فما فوق.

الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

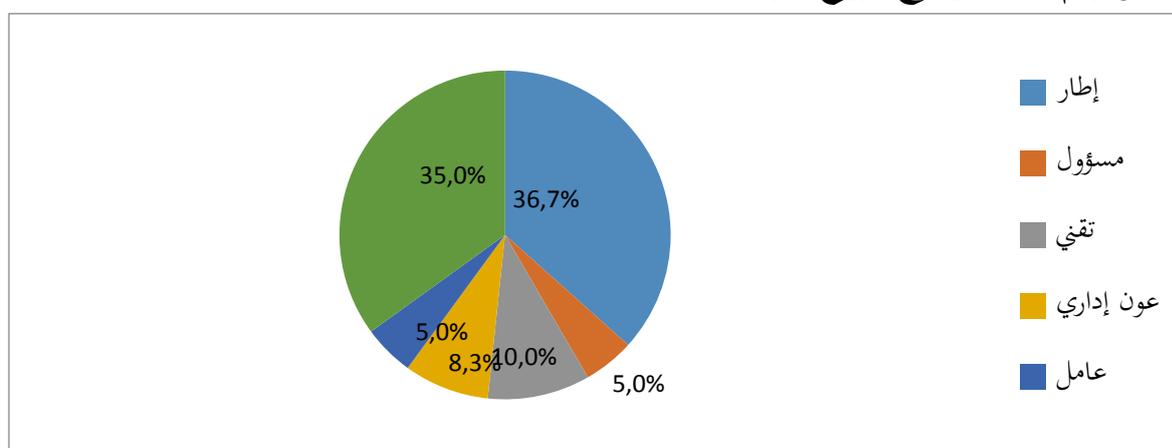
الجدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة المنصب
36.7%	22	إطار
5%	3	مسؤول
10%	6	تقني
8.3%	5	عون إداري
5%	3	عامل
35%	21	موظف
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب، فكانت أعلى نسبة لدى أصحاب منصب الإطار والتي قدرت ب 36.7%، بينما كانت أقل نسبة لدى المنصبين مسؤول وعامل بنسبة تمثلت في 5%، أي أن أغلب الأفراد من الإطارات.

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

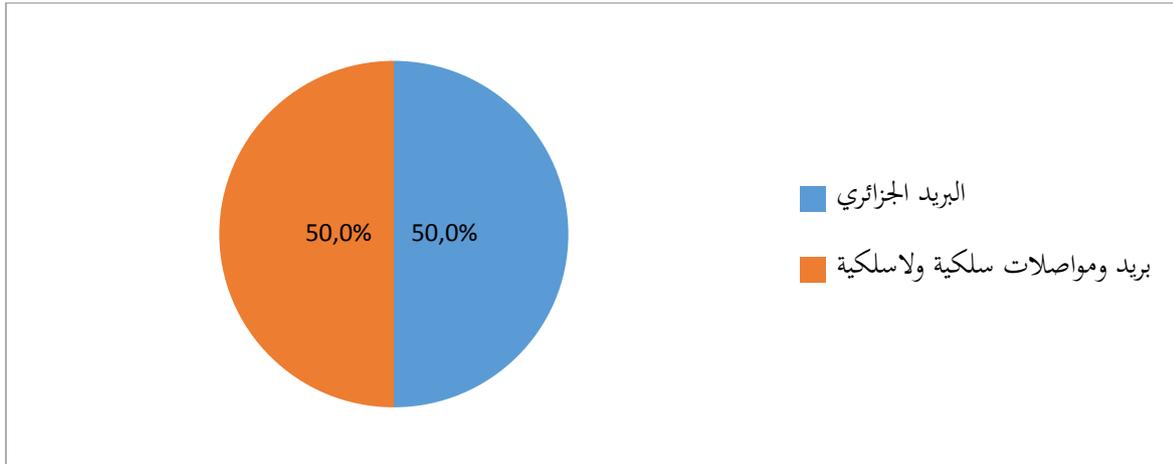
الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل

النسبة المئوية %	التكرار	مكان العمل
50%	30	البريد الجزائري
50%	30	البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يتبين من خلال الجدول السابق توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل، فلاحظنا أن النسبة متساوية بين البريد الجزائري والبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية فتمثلت نسبتهم بـ 50%، أي أن المبحوثين منقسمين بين موظفين في البريد الجزائري والبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

الشكل رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية
الجدول رقم 07 يبين احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

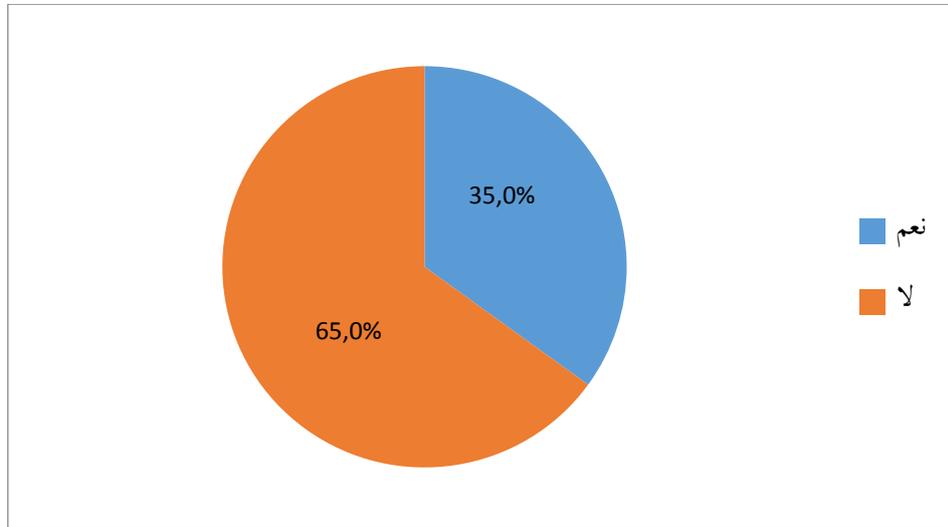
النسبة المئوية %	التكرار	احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة
35%	21	نعم
65%	39	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول أعلاه احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، فنلاحظ أن أعلى نسبة تمثلت في 65% للذين أجابوا لا، بينما أقل نسبة تمثلت في 35% لإجابات نعم.

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب الباحثين يقرون بعدم احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويرجع ذلك إلى أن معظم المؤسسات الجزائرية لازالت لم تضع مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لها، بل لاتزال تطبق فقط وليست هناك مصلحة خاصة بيها. الشكل رقم 07: يوضح احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 08: يبين احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب

احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	22	%54.5	12	%45.5	10	إطار
%100	3	%66.7	2	%33.3	1	مسؤول
%100	6	%83.3	5	%16.7	1	تقني
%100	5	%80	4	%20	1	عون إداري
%100	3	%100	3	%00	0	عامل
%100	21	%61.9	13	%38.1	8	موظف
%100	60	%65	39	%35	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

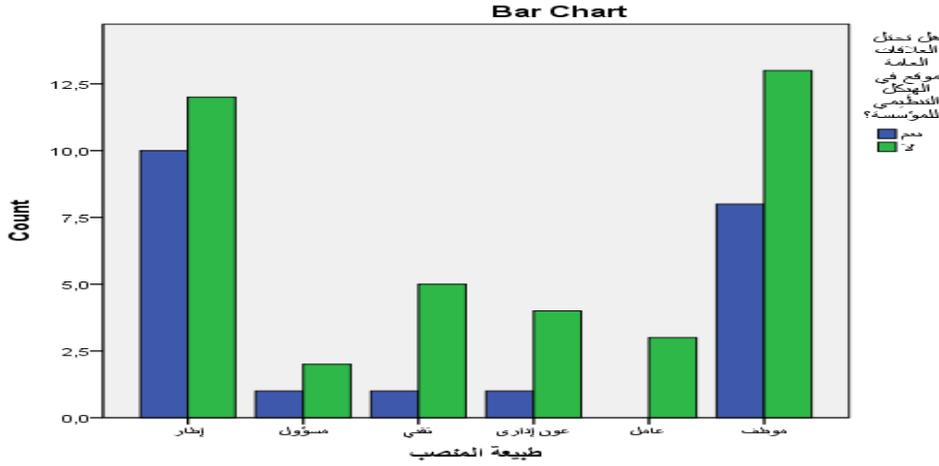
يوضح الجدول السابق احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب، حيث نلاحظ أن الأفراد الذي أجابوا بأنها لا تحتل موقع في الهيكل التنظيمي بنسبة 65%، والذين أجابوا نعم بنسبة 35%، كما نلاحظ أن من الذين أجابوا لا من العمال بنسبة 100%، ونسبة 61.9% من الموظفين، في حين نرى الذين أجابوا بنعم من الإطارات بنسبة 45.5% ومن المسؤولين بنسبة 33.3% ومن العمال بنسبة 00%.

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بعدم احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي وهذا لدى العاملين أكثر من بقية المناصب.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 08: يوضح احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 09 يوضح الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة
22.9%	30	تسهيل عملية التواصل مع الزبائن
17.6%	23	تحسين الخدمة العمومية
16.8%	22	التعرف على نشاطات المؤسسة
20.6%	27	تحسين صورة المؤسسة
22.1%	29	تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية
100%	131	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

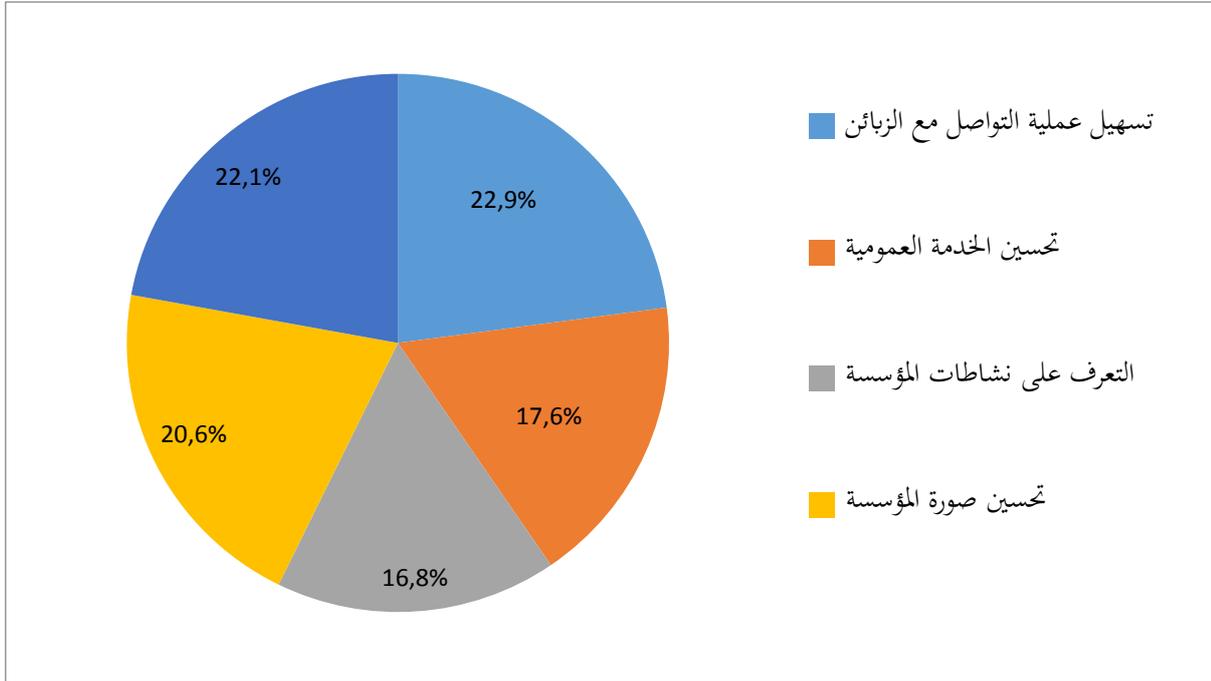
يوضح الجدول السابق الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة، فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت ب 22.9% لكونها تسهل عملية التواصل مع الزبائن، بينما تمثلت أقل نسبة كون العلاقات العامة تساهم في تعرف على نشاطات المؤسسة وذلك بنسبة 16.8%.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يقرون بدور العلاقات العامة الذي يتمثل في تسهيل عملية التواصل مع الزبائن، ويرجع ذلك إلى أن المهمة الأساسية للعلاقات العامة تسهل عملية التواصل مع الزبائن من خلال فتح فضاءات للتواصل مع المتعاملين، أو وضع سجل لتقديم الشكاوي والاستفسارات، أو تخصيص صفحات على الانترنت للتقرب من الزبائن.

الشكل رقم 09: يوضح الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 10 يوضح هل يشرف هل يشرف على مكتب العلاقات العامة مختصون في الاتصال

النسبة المئوية %	التكرار	هل يشرف على مكتب العلاقات العامة مختصون في الاتصال
13.3%	8	نعم
86.7%	52	لا
100%	60	المجموع

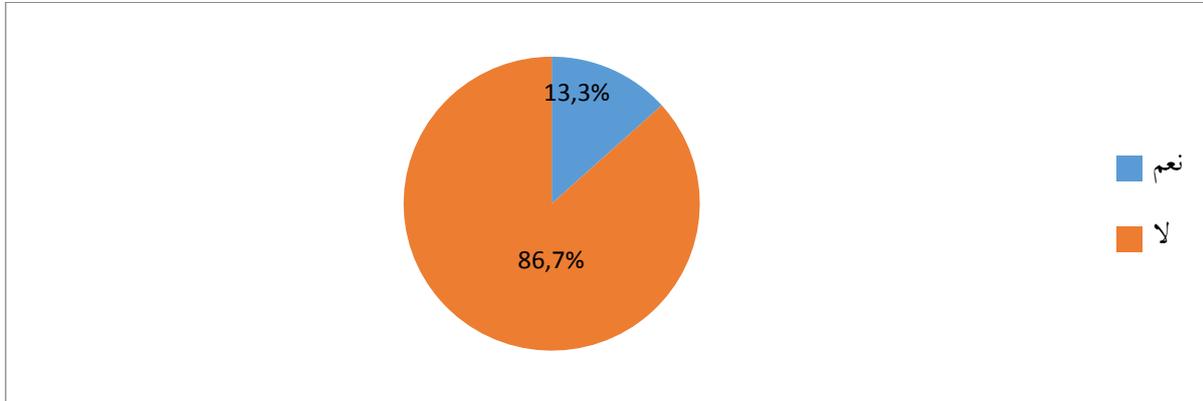
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق إذ ما كان مختصون في الاتصال يشرفون على مكتب العلاقات العامة، فنالت أعلى نسبة الإجابة لا وذلك بنسبة قدرت ب 86.7%، بينما الإجابة بنعم كانت أقل نسبة والتي تمثلت في 13.3%.

التفسير:

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بعدم وجود مختص في الاتصال في مكتب العلاقات العامة بمؤسستهم، ويعود ذلك إلى عدم إعطاء الأهمية للعلاقات العامة في المؤسسة بالرغم من الدور الذي تلعبه في تسهيل الاتصال في المؤسسة.

الشكل رقم 10: يوضح هل يشرف على مكتب العلاقات العامة مختصون في الاتصال



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 11 يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي

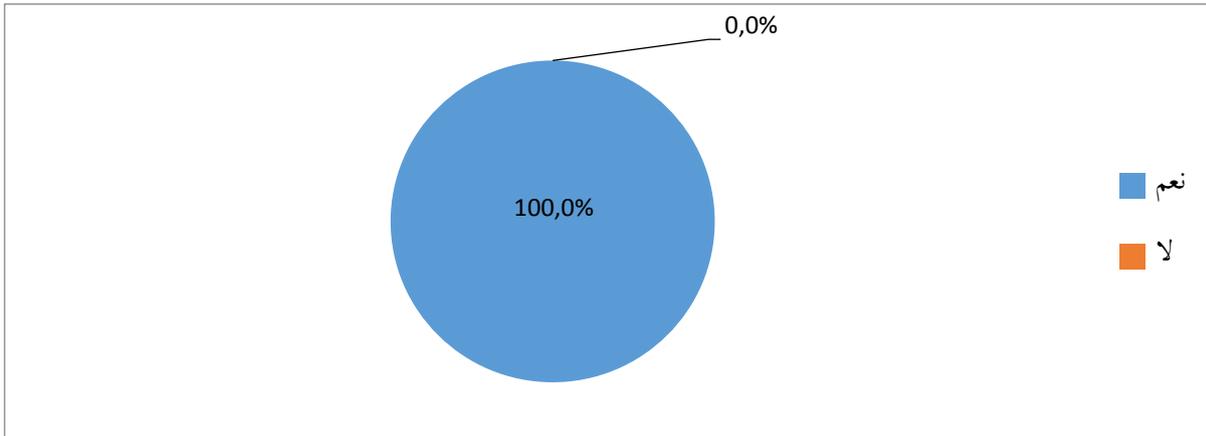
النسبة المئوية %	التكرار	هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي
100%	60	نعم
00%	00	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول رقم 11 إذ كان التواصل ضروري على المستوى الداخلي للمؤسسة، فكانت كل الإجابات بنعم بنسبة 100%، بينما انعدمت الإجابات بلا،

التفسير : ومنه نرى أن كل الباحثين يرون بأن التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي، وهذا يبين معرفتهم بأهميته وضرورة التواصل في المؤسسة ومدى مساهمته على المستوى الداخلي للمؤسسة في تحقيق أهدافها، ووظائفه التي تعود على تسهيل و ربط صلة بين الموظفين .

الشكل رقم 11: يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 12 يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي حسب الخبرة

هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي حسب الخبرة						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	12	%00	0	%100	12	أقل من 5 سنوات
%100	23	%00	0	%100	23	من 6-10 سنوات
%100	25	%00	0	%100	25	من 10 سنوات فما فوق
%100	60	%00	0	%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

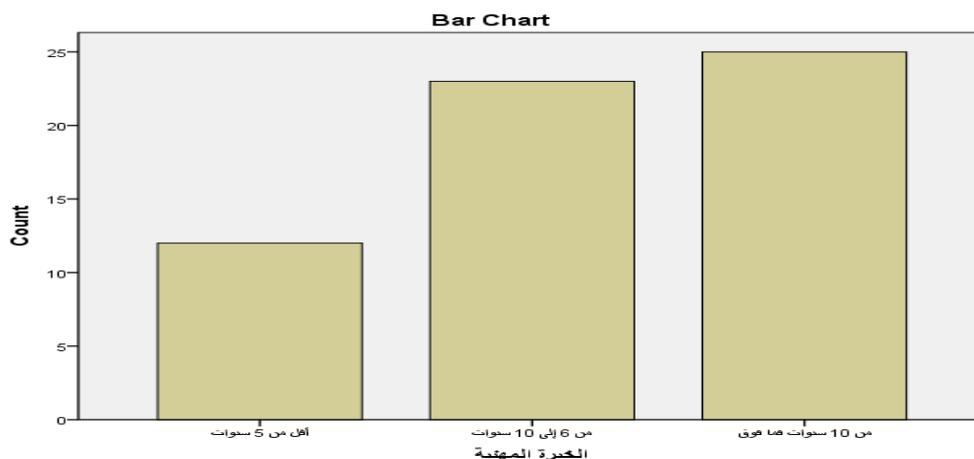
يوضح الجدول أعلاه التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي أم لا حسب الخبرة، حيث نرى أن نسبة 100% من المبحوثين أجابوا نعم بينما نسبة 00% للذين أجابوا لا، كما نرى أن من الذين أجابوا نعم بنفس النسب على مستوى كل سنوات الخبرة لدى الموظفين بنسبة 100%.

التفسير:

ومنه نستنتج أن جميع الموظفين يرون بأن التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي وهذا بتغير سنوات الخبرة لديهم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 12: يوضح هل التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 13 يبين نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة

النسبة المئوية %	التكرار	نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة
56.7%	34	حسنة
5%	3	سيئة
38.3%	23	عادية
100%	60	المجموع

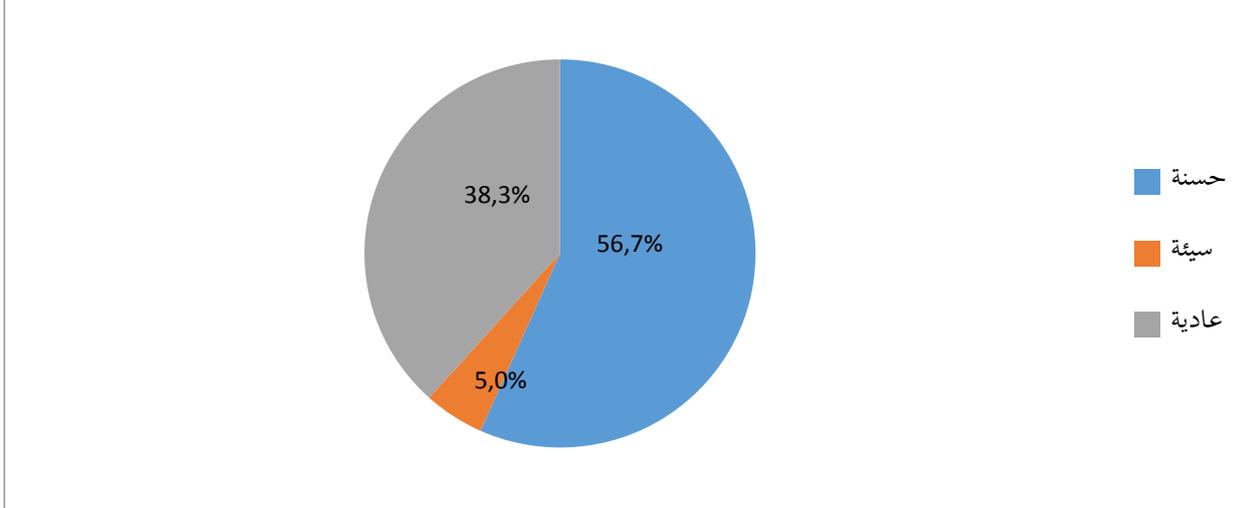
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول السابق نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة، فإن أعلى نسبة كانت 56.7% لنوع العلاقة حسنة، بينما أقل نسبة كانت 5% لنوع العلاقة سيئة.

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بأن العلاقة السائدة بين الموظفين حسنة، وهذا راجع إلى إدراك الموظفين للتواصل ودوره في تعزيز العلاقات بين الموظفين في المؤسسة.

الشكل رقم 13: يوضح نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 14 يبين وجود حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	وجود حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة
93.3%	56	نعم
6.7%	4	لا
100%	60	المجموع

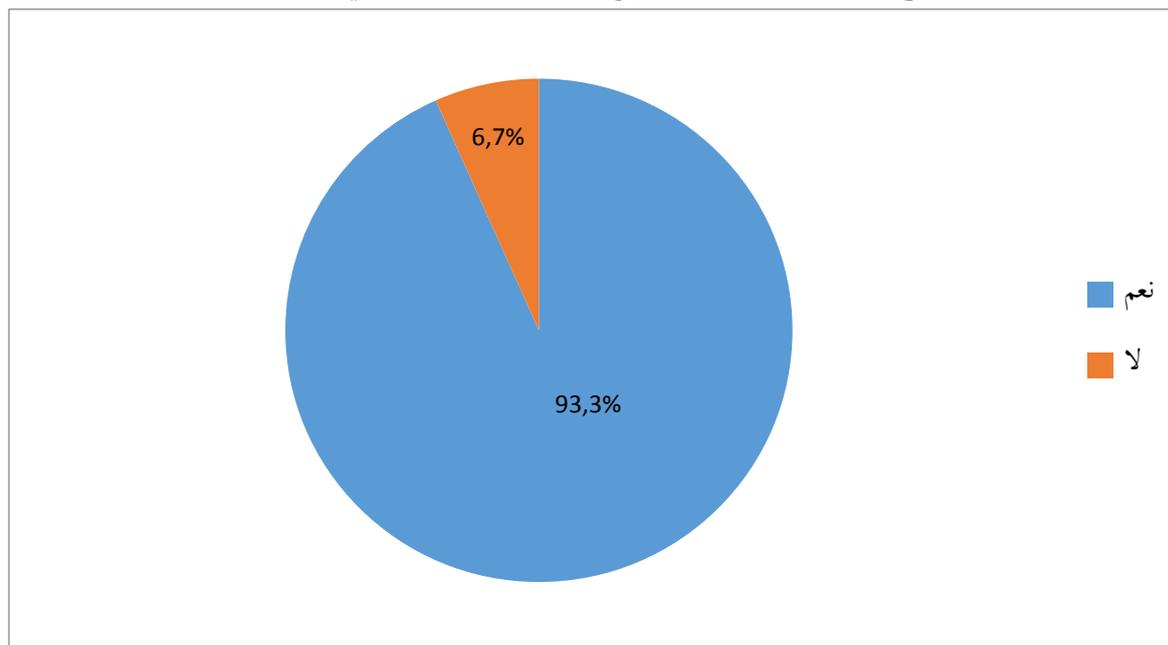
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إذ ما كانت هناك حسابات للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت أعلى نسبة 93.3% بنعم، بينما تمثلت أقل نسبة من الإجابات ب لا والتي قدرت ب 6.7%،

التفسير :

ومنه نرى أن المبحوثين يقرون بوجود حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة، ويرجع ذلك إلى الوقت الحاجة إليها في التعامل مع مختلف الجماهير الداخلية والخارجية ومواكبة ما يحصل من تطور في وسائل الاتصال بين المؤسسة والجمهور.

الشكل رقم 14: يوضح وجود حسابات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 15 يبين تلقي التكوينات في مجال الاتصال

النسبة المئوية %	التكرار	تلقي التكوينات في مجال الاتصال
06.7%	4	نعم
93.3%	56	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

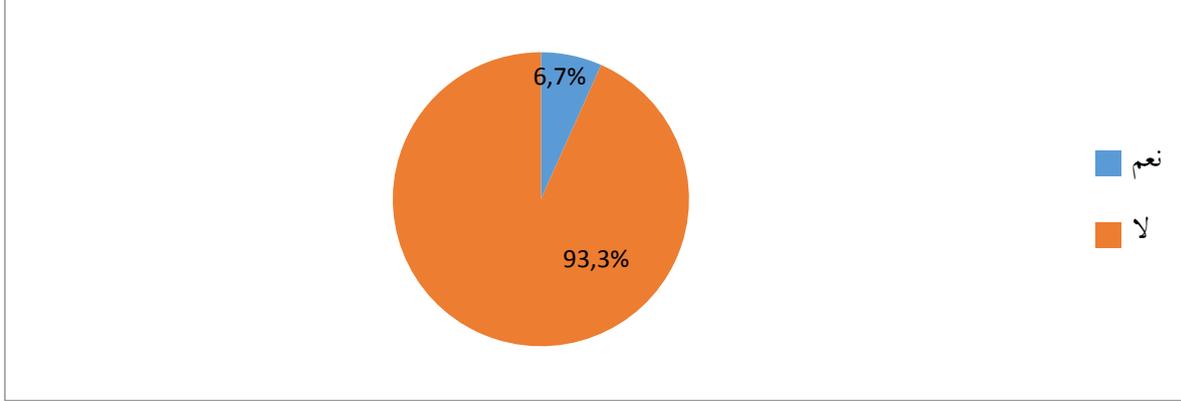
نلاحظ من خلال الجدول السابق إذ ما كان هناك تكوينات للموظفين في مجال الاتصال، فتمثلت أعلى نسبة من الإجابات في لا بنسبة قدرت ب 93.3%، بين أقل نسبة كانت لنعم ب 06.7%.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير:

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد لم يتلقوا تكويناً في الاتصال، وهذا يرجع إلى أن إهمال الاتصال والعلاقات العامة من طرف مسيري المؤسسة.

الشكل رقم 15: يوضح تلقي التكوينات في مجال الاتصال



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 16 يبين أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة
70%	42	الهاتف
10%	6	مواقع التواصل الاجتماعي
20%	12	الإيميل
100%	60	المجموع

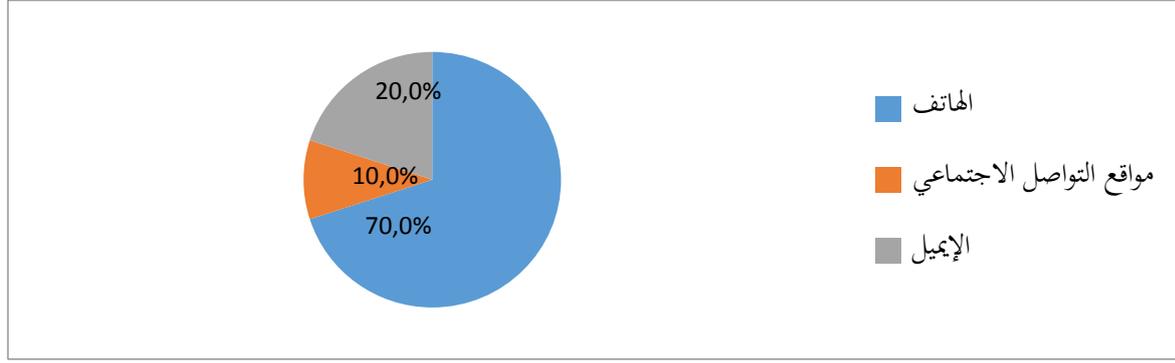
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول أعلاه رأي الأفراد حول أسهل وسيلة لتواصل بين الموظفين داخل المؤسسة، فنلاحظ أعلى نسبة كانت للهاتف والتي قدرت ب 70%، بينما أقل نسبة للإجابات كانت لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 10%.

التفسير: ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يرون أن أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة هي الهاتف، ويعود ذلك إلى سهولة استخدامه وتوفره في المؤسسة بشكل دائم.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 16: يوضح أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 17 يبين أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس

أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس								
المجموع		الإيميل		مواقع التواصل الاجتماعي		الهاتف		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	37	%24.3	9	%08.1	3	%67.6	25	ذكر
%100	23	%13	3	%13	3	%73.9	17	أنثى
%100	60	%20	12	%10	6	%70	42	المجموع

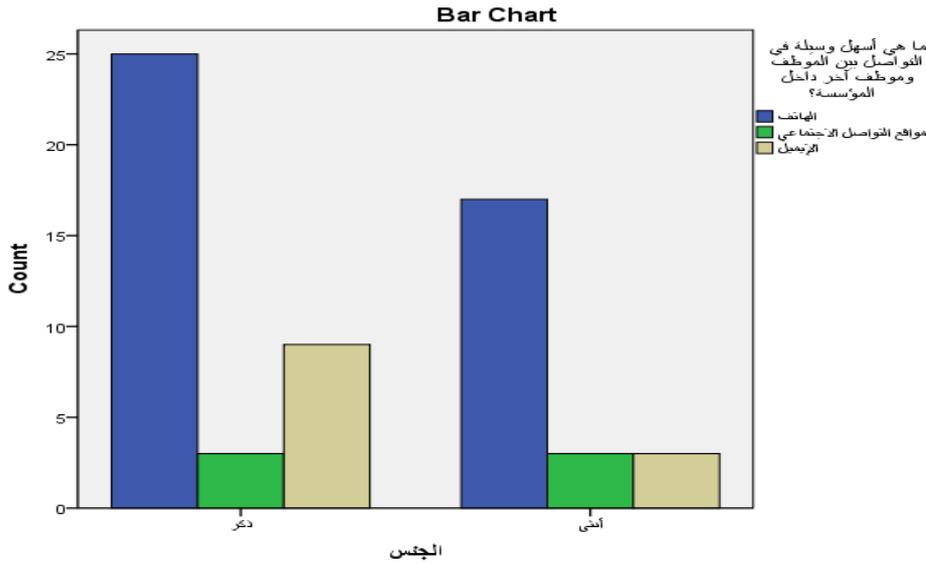
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق رأي الأفراد حول أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس، بحيث نرى أن نسبة 70% منهم أجابوا بالهاتف، ونسبة 10%، من الذين أجابوا بمواقع التواصل الاجتماعي، كما نرى أن من الذين أجابوا بأن الهاتف هو أسهل الوسائل الاتصالية من الإناث بنسبة 73.9% ومن الذكور بنسبة 67.6%، في حين الذين أجابوا بمواقع التواصل الاجتماعي من الإناث بنسبة 13% ومن الذكور بنسبة 8.1%.

أي أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الهاتف هو أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة والإناث يرون ذلك أكثر من الذكور.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 17: يوضح أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 18 يبين هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة

هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	59	98.3%
لا	1	1.7%
المجموع	60	100%

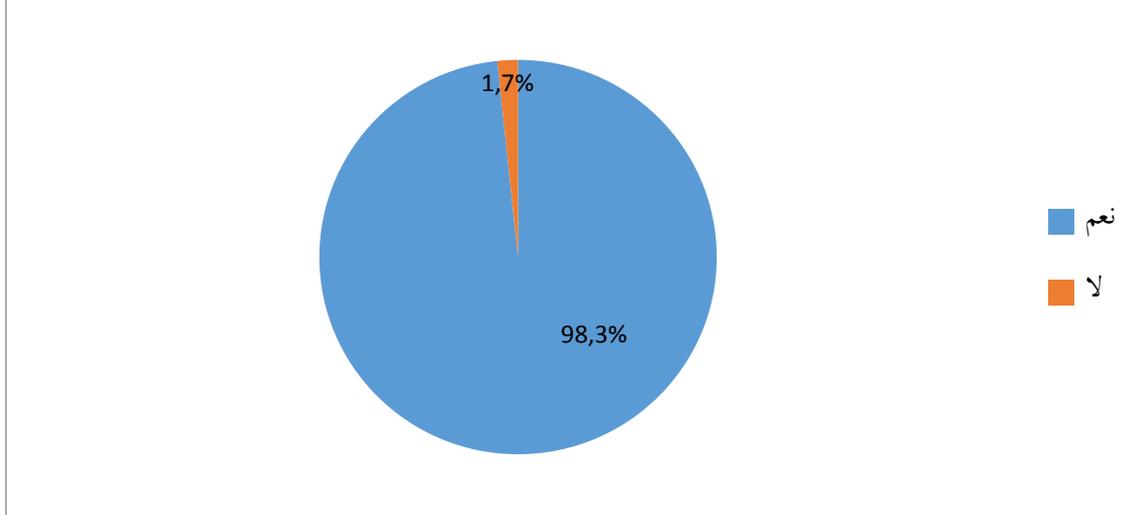
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق رأي أفراد العينة حول أن التكنولوجيا قد سهلت عملية التواصل داخل وخارج المؤسسة، فنالت أعلى نسبة من الإجابات نعم وقدرت ب 98.3%، بينما أقل نسبة كانت 1.7% من الإجابات بلا.

التفسير: ومنه نرى أن أغلب الأفراد يقرون بأن التكنولوجيا سهلت عليهم التواصل داخل وخارج المؤسسة، ويرجع ذلك إلى أن التكنولوجيا توفر الوقت والجهد عليهم، بالإضافة إلى إمكانية إجراء عمليات عديدة في العمل باستخدامها دون الحاجة إلى التنقل.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 18: يوضح هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 19 يبين هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة حسب الخبرة

هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة حسب الخبرة						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	12	%00	0	%100	12	أقل من 5 سنوات
%100	23	%04.3	1	%95.7	22	من 6-10 سنوات
%100	25	%00	0	%100	25	من 10 سنوات فما فوق
%100	60	%01.7	1	%98.3	59	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول أعلاه رأي الأفراد حول أن التكنولوجيا سهلت التواصل داخل وخارج المؤسسة حسب الخبرة، حيث نلاحظ أن نسبة 98.3% أجابوا بنعم منهم نسبة 100% لأصحاب الخبرة أقل من

الإطار التطبيقي للدراسة

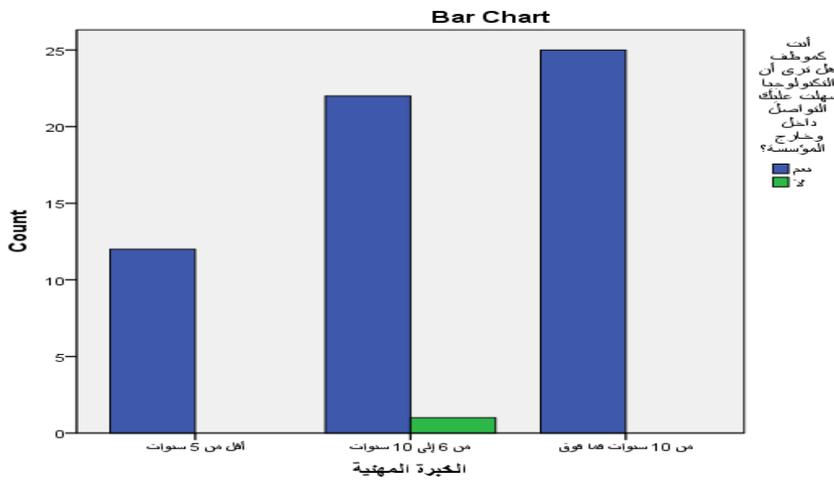
5 سنوات ومن 10 سنوات فما فوق، ونسبة 95.7% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات، كما نلاحظ نسبة 1.7% للذين أجابوا لا منهم نسبة 4.3% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة 0% لأصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات ومن 10 سنوات فما فوق.

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون بأن التكنولوجيا سهلت التواصل داخل وخارج المؤسسة، وأصحاب الخبرة أكثر من الأقل.

الشكل رقم 19: يوضح هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج

المؤسسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 20: يبين الوسيلة الأسهل استخداما عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في مؤسستكم

النسبة المئوية %	التكرار	الوسيلة الأسهل استخداما عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في مؤسستكم
46.7%	28	البريد الإلكتروني
43.3%	26	الموقع الخاص
10%	6	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

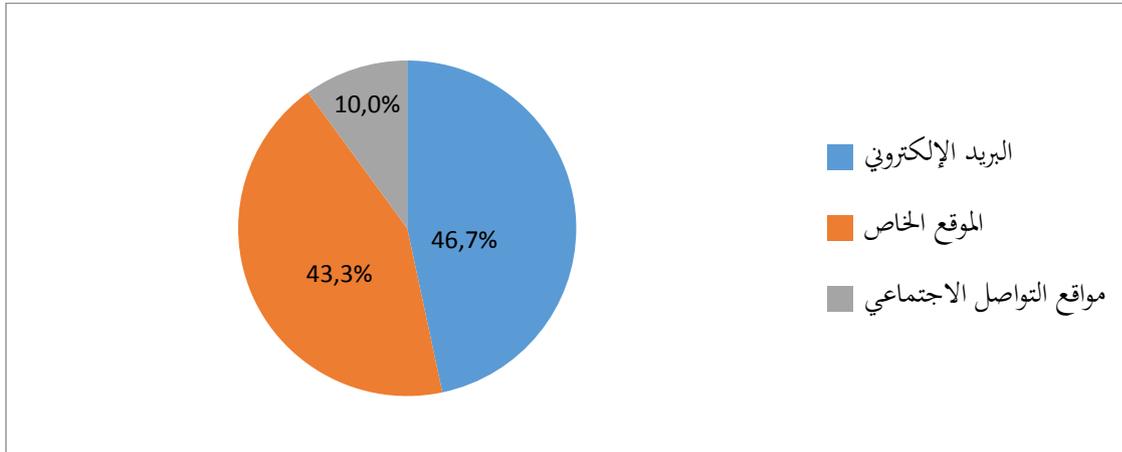
الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أي وسيلة أسهل استخداما في نشر أي مستجدات أو تحديثات حول المؤسسة، فكان البريد الإلكتروني هو أعلى نسبة من الإجابات والتي تمثلت ب 46.7%، بينما مواقع التواصل الاجتماعي كان أقل نسبة ب 10%، أي أن أغلب أفراد العينة يرون بأن البريد الإلكتروني هو أسهل وسيلة عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في المؤسسة،

التفسير :

وهذا راجع إلى شموليته على عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي يكون فيها تشويش في الصفحات والمجموعات، بالإضافة إلى أن البريد الإلكتروني وسيلة رسمية في اتصال المؤسسة وجمهورها كونه أسرع وأبسط من حيث الاستخدام.

الشكل رقم 20: يوضح الوسيلة الأسهل استخداما عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 21: يبين هل ترى أن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينكم

النسبة المئوية %	التكرار	هل ترى أن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينكم
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

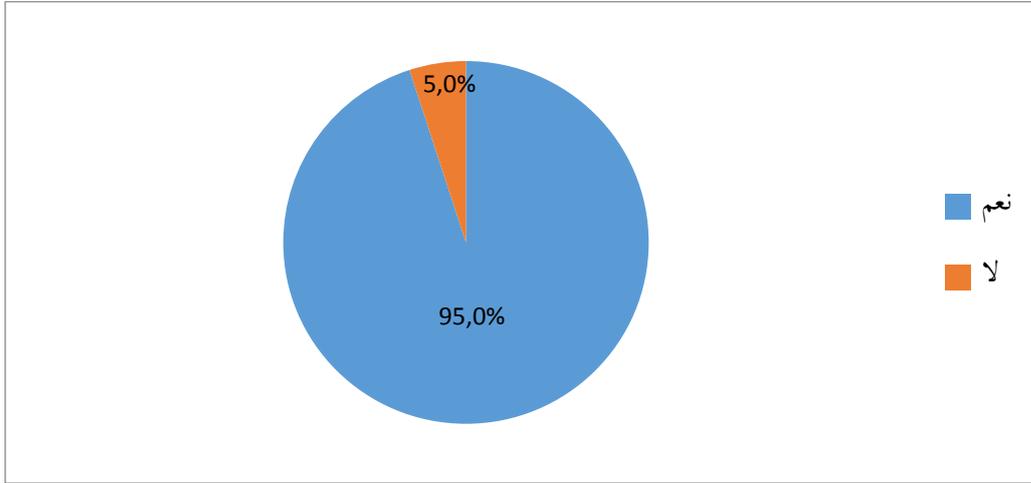
الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول السابق الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بين الموظفين، فكانت أعلى نسبة 95% من الإجابات بنعم، بينما أقل نسبة 5% من الإجابات بلا.

التفسير :

نرى أن أغلب المبحوثين يرون بأن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينهم، وهذا يرجع إلى مستواهم التعليمي ومدى إدراكهم بأهميتها في المؤسسة. الأنشطة الاتصالية هنا تلعب دور مهم في تسهيل كل عمليات التواصل، فهي تعزز العلاقات بين الأفراد المؤسسة و تعمل على ربط الصلة بينهم

الشكل رقم 21: يوضح هل ترى أن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 22 يبين الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم

النسبة المئوية %	التكرار	الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم
25.3%	42	الاتصال الشخصي
14.5%	24	مقابلات رسمية
12.7%	21	الندوات
1.8%	3	مقابلات غير رسمية
27.7%	46	الاجتماعات
3%	5	المعارض والحفلات
1.2%	2	تنظيم الزيارات

الإطار التطبيقي للدراسة

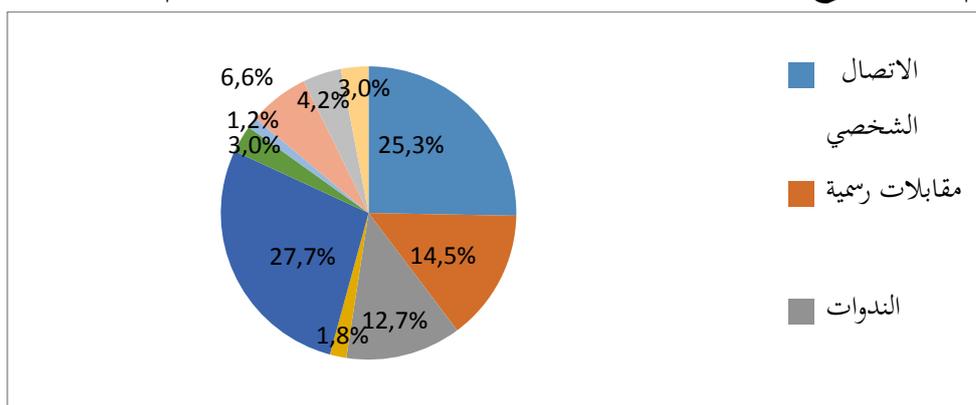
6.6%	11	الدورات التدريبية
4.2%	7	الحملة الإعلامية
3%	5	الحملة الاعلانية
100%	166	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق أكثر الأنشطة الاتصالية استخداما في المؤسسة، فكانت أعلى نسبة الاجتماعات وذلك ب 27.7%، بينما أقل نسبة 1.2% من الإجابات كانت بتنظيم الزيارات، أي أن أغلب الأفراد يرون بأن الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة هي الاجتماعات،
التفسير :

ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة تستخدم الأشكال الاتصالية الرسمية، حيث أن الاجتماع يعد وسيلة تواصل مباشرة من المسؤول نحو الموظفين والعمال والعكس.

الشكل رقم 22: يوضح الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 23: يبين الأشكال الاتصال المعتمد لدى مؤسساتكم

النسبة المئوية %	التكرار	الأشكال الاتصال المعتمد لدى مؤسساتكم
27.3%	27	الملصقات
48.5%	48	التقارير
16.2%	16	المذكرات
8.1%	8	المقابلات
100%	99	المجموع

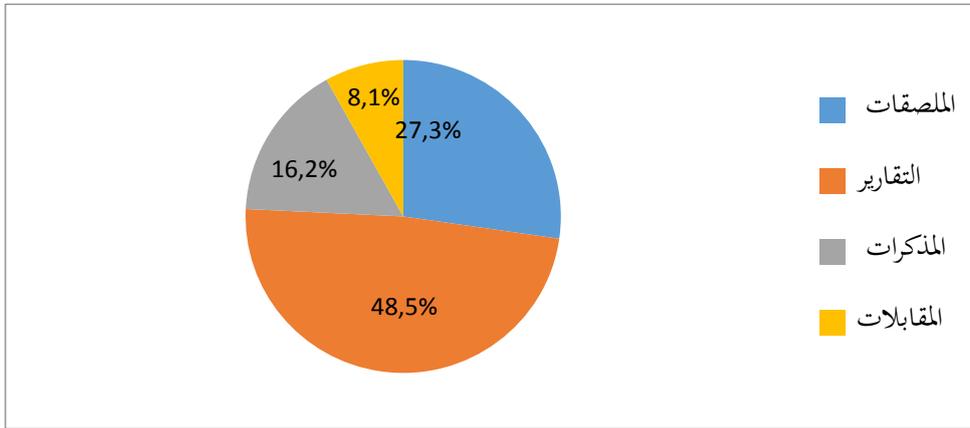
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول أعلاه أشكال الاتصال التي تعتمدها المؤسسة، فكانت أعلى نسبة من الإجابات بالتقارير كونها أكثر الأشكال الاتصالية استخداما من طرف المؤسسة بنسبة 48.5%، بينما كانت المقابلات أقل الأشكال الاتصالية المستخدمة في المؤسسة حسب رأي الموظفين بنسبة 8.1%، أي أن أغلب المبحوثين يقرون بأن أكثر أشكال الاتصال اعتمادا في المؤسسة هي التقارير.

التفسير:

وهذا راجع إلى كونها تقنية اتصال مكتوبة رسمية بين الموظفين والزبائن أو بين الموظفين والمسؤولين في المؤسسة، فلا يتم الاتصال في المؤسسة بالاعتماد على الكلام المنطوق مطلقا، دليل على إن المؤسسة ليست لديها تطبيق لوسائل اتصال حديثة لتسهيل وتنوع التقنيات اتصال .

الشكل رقم 23: يوضح الأشكال الاتصال المعتمد لدى مؤسساتكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 24 يبين وسائل الاتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع موظفين خارج المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	وسائل الاتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع موظفين خارج المؤسسة
42.1%	45	الهاتف
9.3%	10	الشبكات التواصل الاجتماعي
11.2%	12	الانترنت
17.8%	19	الفاكس
19.6%	21	الاتصال الشخصي
100%	107	المجموع

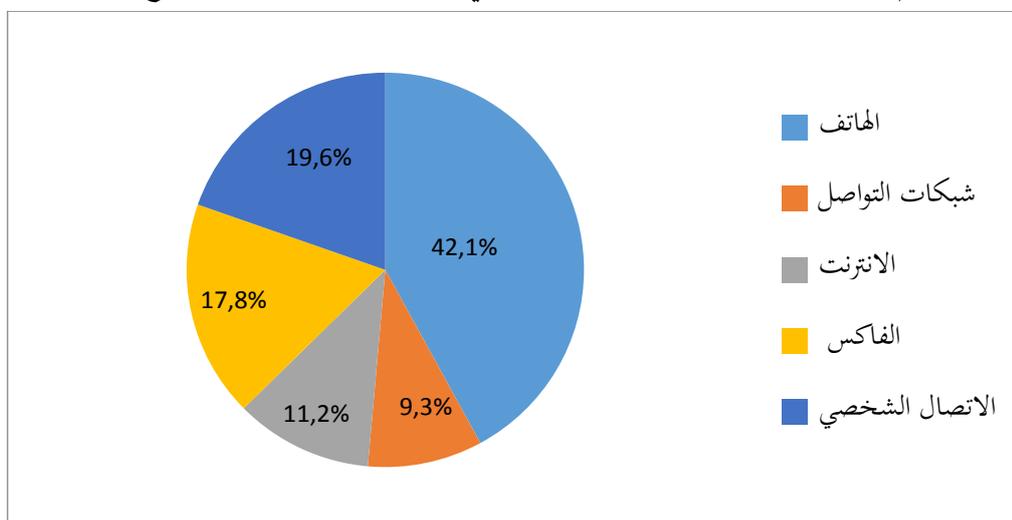
المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول أعلاه أسهل وسيلة لتواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي للمؤسسة، فنلاحظ أعلى نسبة كانت للهاتف والتي قدرت ب 45%، بينما أقل نسبة للإجابات كانت لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 10%، أي أن أغلب الأفراد يرون بأن الهاتف أسهل الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع الجمهور الخارجي.

التفسير:

وهذا راجع إلى انتشاره وسهولة استخدامه خاصة كون بعض عمليات الدفع والتحويل تتم عبره دون الحاجة للتنقل إلى المؤسسة.

الشكل رقم 24 يبين وسائل الاتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع موظفين خارج المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 25 يبين كيفية تقييم سرعان المعلومات وفيمؤسستكم

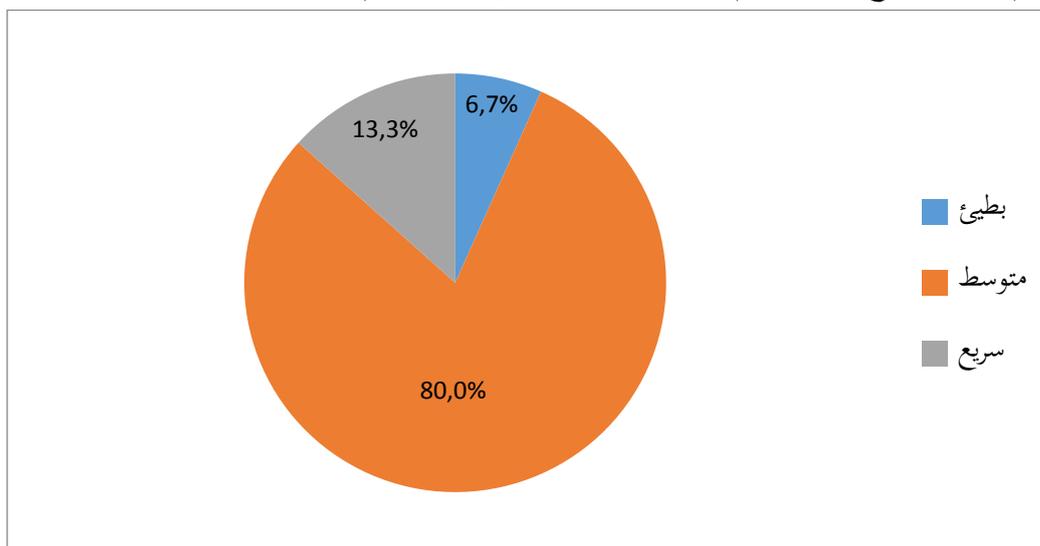
النسبة المئوية %	التكرار	كيفية تقييم سرعان المعلومات وفيمؤسستكم
06.7%	4	بطيء
80%	48	متوسط
13.3%	8	سريع
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق تقييم الموظفين للسريان المعلومات في المؤسسة، فأعلى نسبة كانت 80% من الإجابات بمتوسط، بينما أقل نسبة فكانت ب 06.7% للإجابة بطيء.

التفسير: أي أن أغلب الأفراد يقيمون سرعان المعلومة في المؤسسة بالمتوسطة، ويرجع ذلك إلى الوسائل والأشكال الاتصالية التي يتم الاعتماد عليها في العمليات الاتصالية بين الموظفين كالهاتف والتقارير والاجتماعات.

الشكل رقم 25: يوضح كيفية تقييم سرعان المعلومات وفي مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 26: يبين كيفية تقييم سريان المعلومات وفيمؤسستكم حسب طبيعة المنصب

كيفية تقييم سريان المعلومات وفيمؤسستكم حسب طبيعة المنصب								
المجموع		سريع		متوسط		بطيء		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	22	%18.2	4	%77.3	17	%04.5	1	إطار
%100	3	%00	0	%66.7	2	%33.3	1	مسؤول
%100	6	%00	0	%83.3	5	%16.7	1	تقني
%100	5	%20	1	%80	4	%00	0	عون إداري
%100	3	%00	0	%100	3	%00	0	عامل
%100	21	%14.3	3	%81	17	%04.8	1	موظف
%100	60	%13.3	8	%80	48	%06.7	4	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

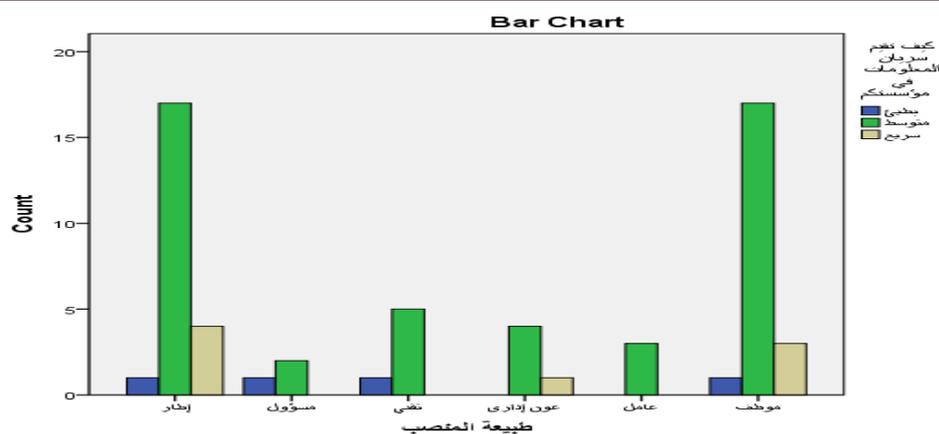
يوضح الجدول السابق كيفية تقييم سريان المعلومات وفي مؤسستكم حسب طبيعة المنصب، حيث نرى بأن نسبة 80% من المبحوثين يرون بأنه متوسط منهم نسبة 100% من العمال، ونسبة 81% من الموظفين ونسبة 80% من الأعوان الإداريين، في حين نرى أن نسبة 06.7% من الذين يرون بأنه بطيء منهم نسبة 33.3% من المسؤولين ونسبة 16.7% من التقنيين ونسبة 00% من الأعوان الإداريين والعمال.

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون بأن سريان المعلومات في مؤسستهم متوسط، والعمال والموظفين أكثر من باقي المناصب.

الشكل رقم 26: يوضح كيفية تقييم سريان المعلومات وفي مؤسستكم حسب طبيعة المنصب

الإطار التطبيقي للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 27 بين العراقيين التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة

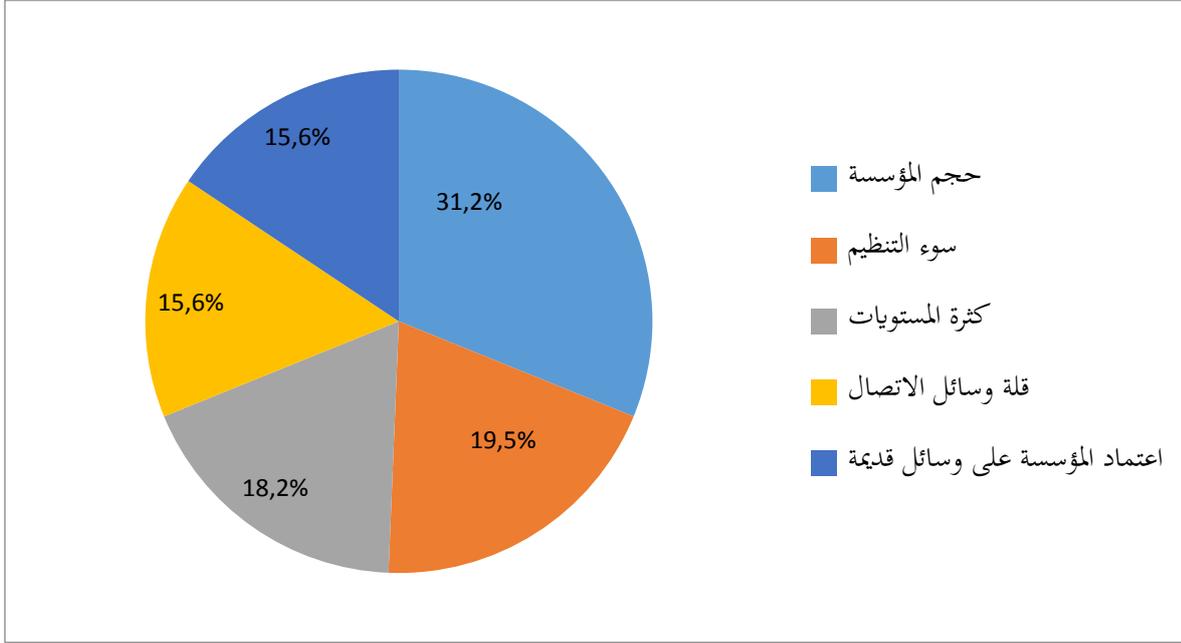
النسبة المئوية %	التكرار	العراقيين التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة
31.2%	24	حجم المؤسسة
19.5%	15	سوء التنظيم
18.2%	14	كثرة المستويات
15.6%	12	قلة وسائل الاتصال
15.6%	12	اعتماد المؤسسة على وسائل قديمة
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول أعلاه العراقيين التي تتعرض لها عملية التواصل في المؤسسة، فنلاحظ أعلى نسبة تمثلت في 31.2% لحجم المؤسسة، بينما أقل نسبة كانت لقلة وسائل الاتصال وكون المؤسسة تعتمد على وسائل قديمة بنفس النسبة والتي قدرت ب 15.6%.

التفسير : ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون بأن العراقيين التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة هو حجم المؤسسة، فإذا نظرنا إلى حجم المؤسسة فنجد أنها كبيرة وأن الموظفين منقسمين فيها بين فرعين كما رأينا ذلك في الجدول الخاص بالمؤسسة التي يعملون بها.

الشكل رقم 27: يوضح العراقيل التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

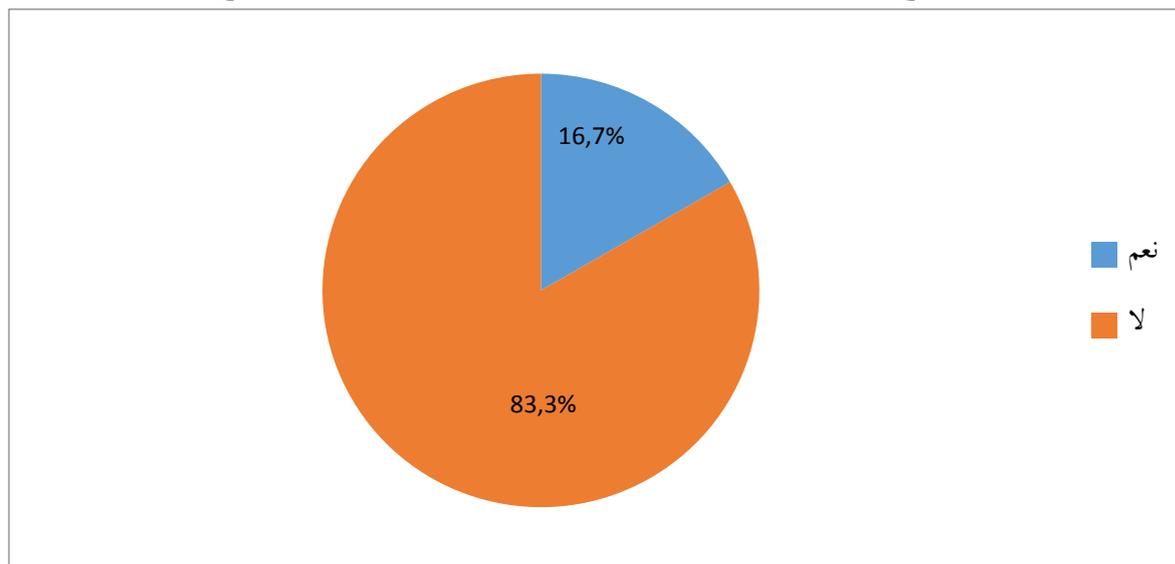
الجدول رقم 28 يبين هل سبق أن تعرضت المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة

هل سبق أن تعرضت المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	10	16.7%
لا	50	83.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق حول إذ ما تعرضت المؤسسة إلى مشاكل داخلية وخارجية، فكانت أعلى نسبة ب 83.3% بلا، بينما تمثلت الإجابات بنعم على اقل نسبة والتي قدرت ب 16.7%.
التفسير : أي أن أغلب الأفراد يقرون بعدم تعرض المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة، لأن حدوث المشاكل داخل المؤسسات وخارجها يكون في حالة عدو وجود تواصل بين الموظفين والإدارة، أو عدم وجود أنشطة اتصالية، أو علاقات غير جيدة سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي.

الشكل رقم 28: يوضح هل سبق أن تعرضت المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

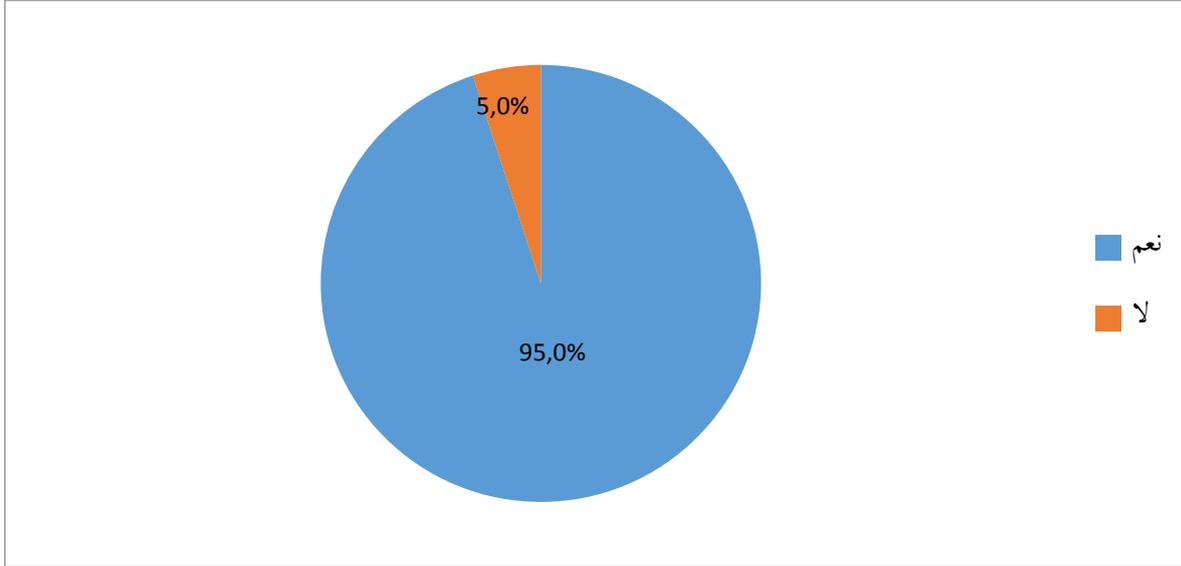
الجدول رقم 29 يبينهل العلاقات العامة في رأيك أمر ضروري في أي مؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	هل العلاقات العامة في رأيك أمر ضروري في أي مؤسسة
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الدول أعلاه إذ ما كانت العلاقات العامة ضرورية في المؤسسات، فكانت أعلى نسبة بنعم وقدرت ب 95%، بينما أقل نسبة لا والتي قدرت ب 5%، أي أن أغلب الأفراد يقرون بضرورة العلاقات العامة في المؤسسة، وهذا راجع إلى إدراكهم بأهميتها ودورها في سيورة نشاطات المؤسسة وتحقيق أهدافها، فهي تساعد على تسهيل عمليات التواصل بين المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتقلل من المشاكل والأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

الشكل رقم 29: يوضح هل العلاقات العامة في رأيك أمر ضروري في أي مؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

المحور الثالث: العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق في المؤسسات الخدمائية

الجدول رقم 30 يبين هل تعتمد مؤسستكم خطة التسويقية معينة

النسبة المئوية %	التكرار	هل تعتمد مؤسستكم خطة التسويقية معينة
65%	39	نعم
35%	21	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق إذ ما كانت المؤسسة تعتمد على خطة تسويقية معينة، فكانت أعلى نسبة

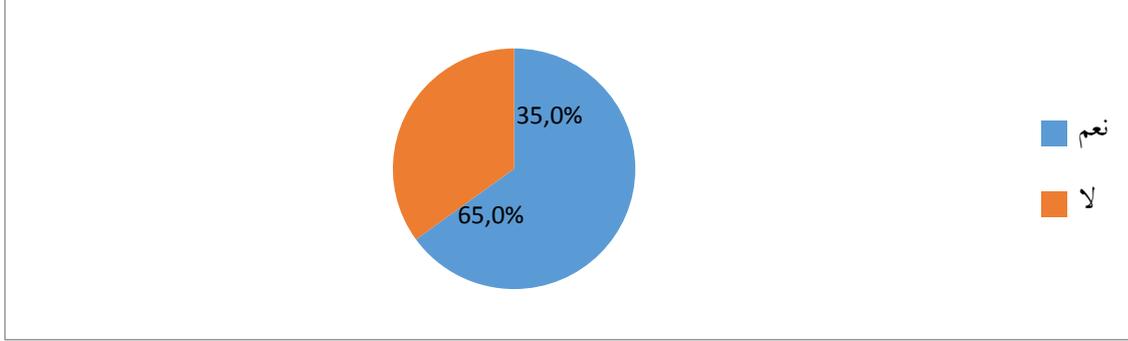
65% من الإجابات بنعم، بينما أقل نسبة تمثلت في 35% بلا حسب رأي الموظفين.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بأن مؤسستهم تعتمد على الخطط التسويقية، وهذا راجع إلى اهتمامها بجانب تجاري لتحقيق الأرباح مع إهمالها لجانب الاتصال والعلاقات العامة.

الشكل رقم 30: يوضح هل تعتمد مؤسستكم خطة التسويقية معينة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

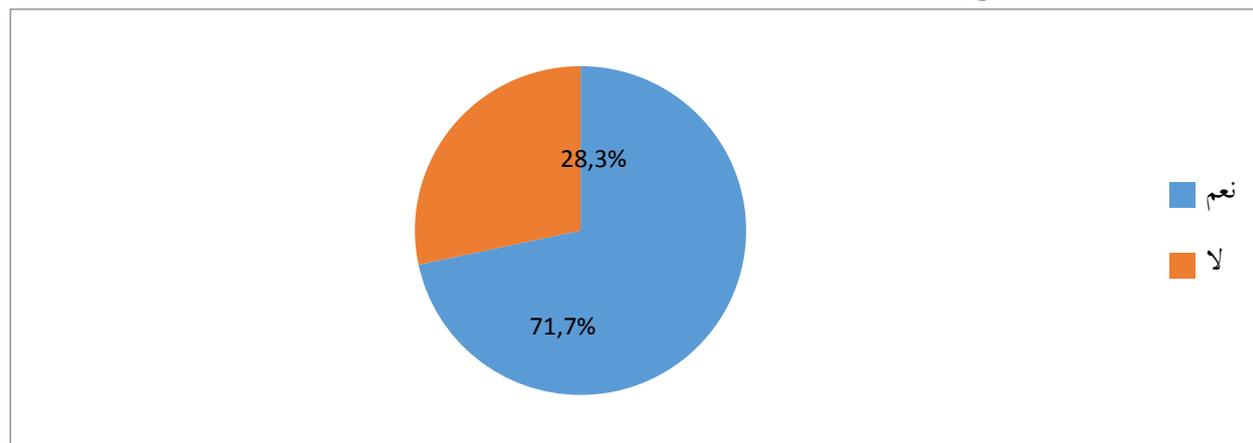
الجدول رقم 31 يبين هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم

النسبة المئوية %	التكرار	هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم
71.7%	43	نعم
28.3%	17	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول أعلاه رأي الموظفين حول ان التسويق ضروري في المؤسسة، فكانت أعلى نسبة نعم والتي تمثلت في 71.7%، بينما أقل نسبة كانت لا وقدرت ب 28.3%، أي أن أغلب الأفراد يقرون بأن التسويق أمر ضروري في المؤسسة، ويرجع ذلك إلى نوع المؤسسة بأنها تقدم خدمات للجمهور فتحتاج إلى التسويق الذي يظهر ما تقدم وبأي صورة تقدمه.

الشكل رقم 31: يوضح هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 32 يبين هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم حسب الخبرة

هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم حسب الخبرة						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	12	%08.3	1	%91.7	11	أقل من 5 سنوات
%100	23	%17.4	4	%82.6	19	من 6-10 سنوات
%100	25	%48	12	%52	13	من 10 سنوات فما فوق
%100	60	%28.3	17	%71.7	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول السابق رأي الباحثين حول أن التسويق أمر ضروري في مؤسستكم حسب الخبرة، بحيث نلاحظ أن نسبة 71.7% منهم أجابوا نعم، منهم نسبة 91.7% من أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات ونسبة 82.6% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات ونسبة 52% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق، كما نلاحظ أن نسبة 28.3% من الباحثين أجابوا لا منهم

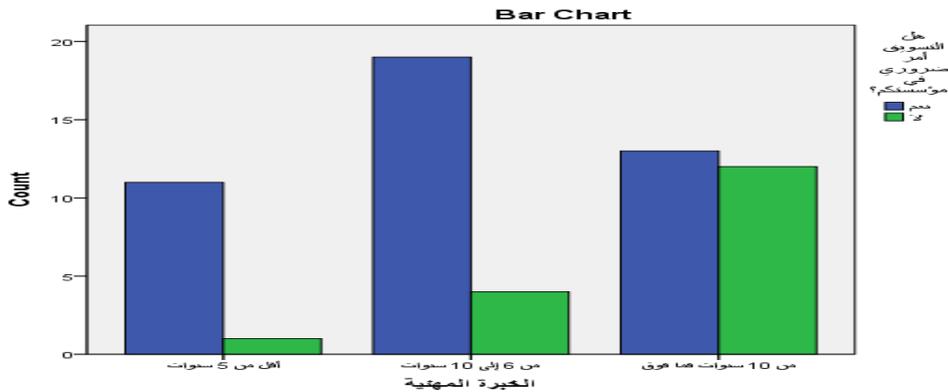
الإطار التطبيقي للدراسة

نسبة 48% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق ونسبة 17.4% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات ونسبة 08.3% من أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات.

التفسير :

أي أن أغلب الأفراد يرون بأن التسويق أمر ضروري في مؤسستهم وأصحاب الخبرة الأقل هم الأكثر موافقة من أصحاب الخبرة الأكبر. دليل على أن أصحاب الخبرة أقل لديهم فكرة حول التسويق و معرفة الأهمية البالغة الذي يلعبه التسويق في المؤسسة من تحديد أهداف للمؤسسة و ضمان سيرورة العمل بشكل جيد .

الشكل رقم 32: يوضح هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

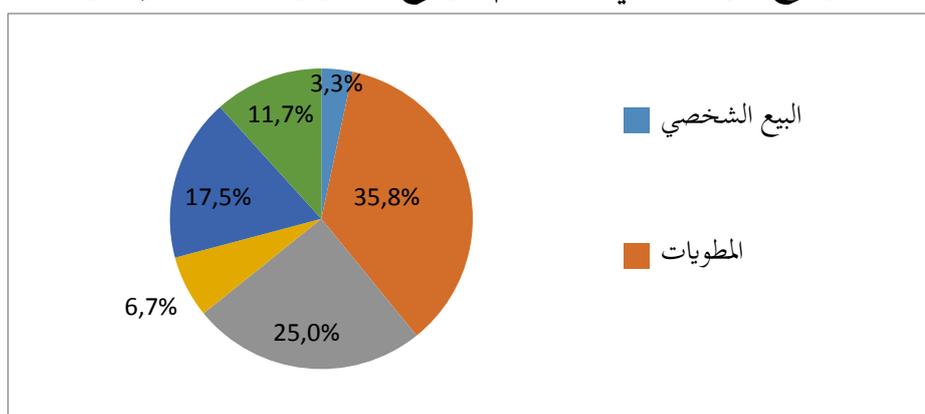
الجدول رقم 33: يبين الوسيلة التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في مؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الوسيلة التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في مؤسسة
3.3%	4	البيع الشخصي
35.8%	43	المطويات
25%	30	الملصقات
6.7%	8	مواقع الفيسبوك
17.5%	21	موقع المؤسسة
11.7%	14	الإيميل الخاص بالمؤسسة
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق الوسيلة التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في مؤسسة، فنرى أن أعلى نسبة 35.8% للمطويات، بينما أقل نسبة تمثلت في 3.3% للبيع الشخصي، أي أن أغلب الأفراد يقرون بأن المطويات من الوسائل التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في المؤسسة، وهذا راجع إلى تباين الجمهور، فليس كل الجمهور يملك وسائل اتصال حديثة، ففي الجمهور كبير السن والمتعلم والذي ليس له مستوى تعليمي، كما أن المطويات أداة بسيطة في إيصال الرسالة التسويقية للمؤسسة.

الشكل رقم 33: يوضح الوسيلة التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في مؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 34 يبين هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم

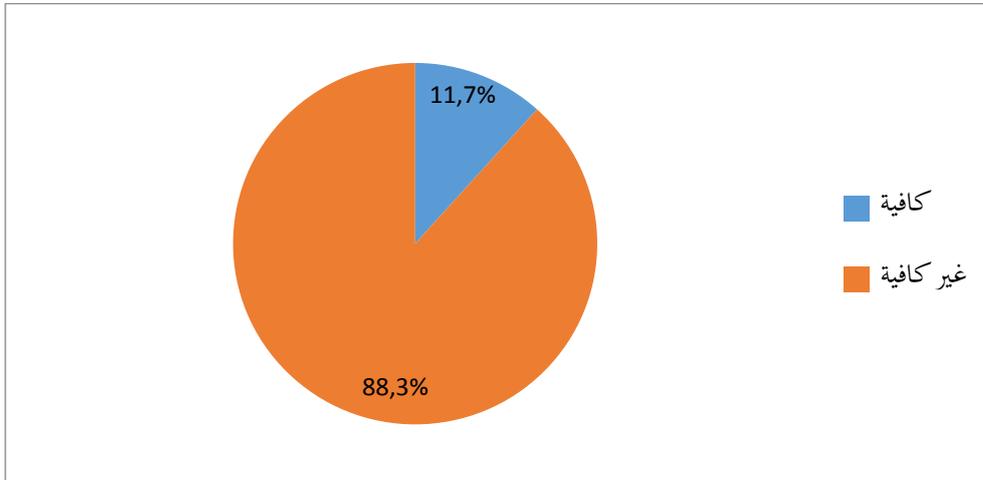
النسبة المئوية %	التكرار	هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم
11.7%	7	كافية
88.3%	53	غير كافية
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يبين الجدول أعلاه تقييم الموظفين للوسائل التي تستخدمها المؤسسة في عملية الترويج التسويقي، فكانت أعلى نسبة ب 88.3% على انها غير كافية، بينما أقل نسبة والتي تمثلت في 1.7% على أنها كافية.

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بأن الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستهم غير كافية، وهذا راجع إلى كون المؤسسة خدماتية غير ربحية فهي لا تحتاج إلى العديد من وسائل الترويج إلا ما تعلق بتحسين صورتها لدى الجمهور.

الشكل رقم 34: يوضح هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 35 يبين هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب الخبرة

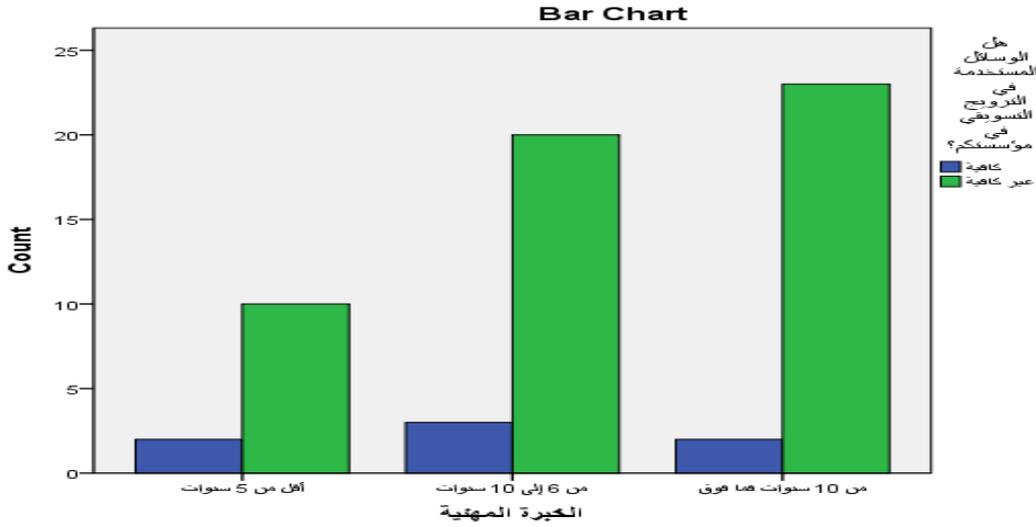
هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب الخبرة						
المجموع		غير كافية		كافية		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	12	%83.3	10	%16.7	2	أقل من 5 سنوات
%100	23	%87	20	%13	3	من 6-10 سنوات
%100	25	%92	23	%08	2	من 10 سنوات فما فوق
%100	60	%88.3	53	%11.7	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق رأي الأفراد حول الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب الخبرة، حيث نرى أن نسبة 88.3% ممن أجابوا بأنها غير كافية منهم نسبة 92% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق ونسبة 87% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات ونسبة 83.3% من أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات، كما نرى نسبة 11.7% للذين أجابوا بأنها كافية منهم نسبة 16.7% من أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات ونسبة 13% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات ونسبة 08% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق. ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يقرون بأن الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستهم غير كافية، والأفراد الأكثر خبرة أكبر من الأقل خبرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الشكل رقم 35: يوضح هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في المؤسسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 36 يبين هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب السن

هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب السن						
المجموع		غير كافية		كافية		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	9	%88.9	8	%11.1	1	30-20 سنة
%100	30	%90	27	%10	3	من 31-40 سنة
%100	18	%83.3	15	%16.7	3	من 41-50 سنة
%100	3	%100	3	%00	0	أكثر من 51 سنة
%100	60	%88.3	53	%11.7	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق رأي الأفراد حول الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب السن، حيث نرى أن نسبة 88.3% ممن أجابوا بأنها غير كافية منهم نسبة 100% من أصحاب الفئة العمرية أكثر من 51 سنة، ونسبة 90% من أصحاب الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ونسبة 88.9% من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة ونسبة 83.3% من

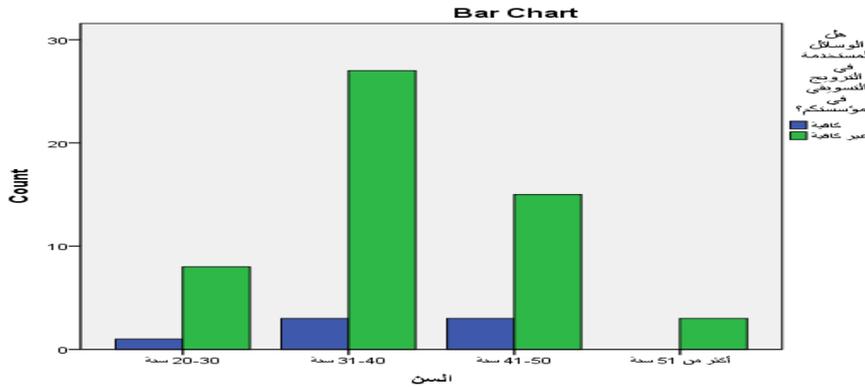
الإطار التطبيقي للدراسة

أصحاب الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، كما نلاحظ أن نسبة 11.7% للذين أجابوا بأنها كافية منهم نسبة 16.7% من أصحاب الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة ونسبة 11.1% من أصحاب الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة ونسبة 10% من أصحاب الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة ونسبة 0% من أصحاب الفئة العمرية أكثر من 51 سنة،

التفسير :

أي أن أغلب المبحوثين يرون بأن الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستهم غير كافية، وعند كبار السن أكثر من صغار السن. وهذا يعود على الخبرة في الممارسة العمل ومعرفة كل ما يهم المؤسسة في تطويرها وتحسين

الشكل رقم 36: يوضح هل الوسائل المستخدمة في الترويج التسويقي في مؤسستكم حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 37 يبين هل التسويق في مؤسستكم يعتمد على استراتيجية معينة

النسبة المئوية %	التكرار	هل التسويق في مؤسستكم يعتمد على استراتيجية معينة
66.7%	40	نعم
33.3%	20	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

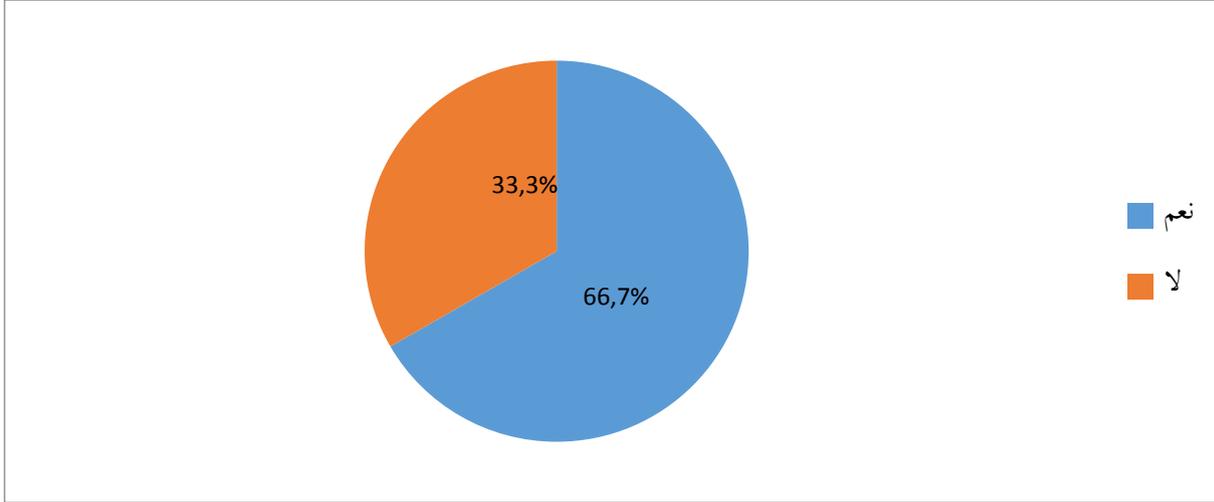
الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول أعلاه إذ ما كان التسويق في مؤسسة يعتمد على استراتيجية معينة، فكانت أعلى نسبة نعم ب 66.7%، بينما أقل نسبة لا والتي قدرت ب 33.3%.

التفسير:

ومنه نرى أن أغلب المبحوثين يرون بأن التسويق في مؤسساتهم يعتمد على استراتيجية معينة، كون المؤسسة ذات طابع خدماتي يتم فيه تسويق ما تقوم به المؤسسة لتحسين صورتها لدى الجمهور.

الشكل رقم 37: يوضح هل التسويق في مؤسساتكم يعتمد على استراتيجية معينة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 38 يبين الوسائل الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الوسائل الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة
44.6%	41	وسائل الاتصال المطبوعة
34.8%	32	وسائل الاتصال الإلكترونية
20.7%	19	وسائل الاتصال المسموعة والمرئية
100%	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

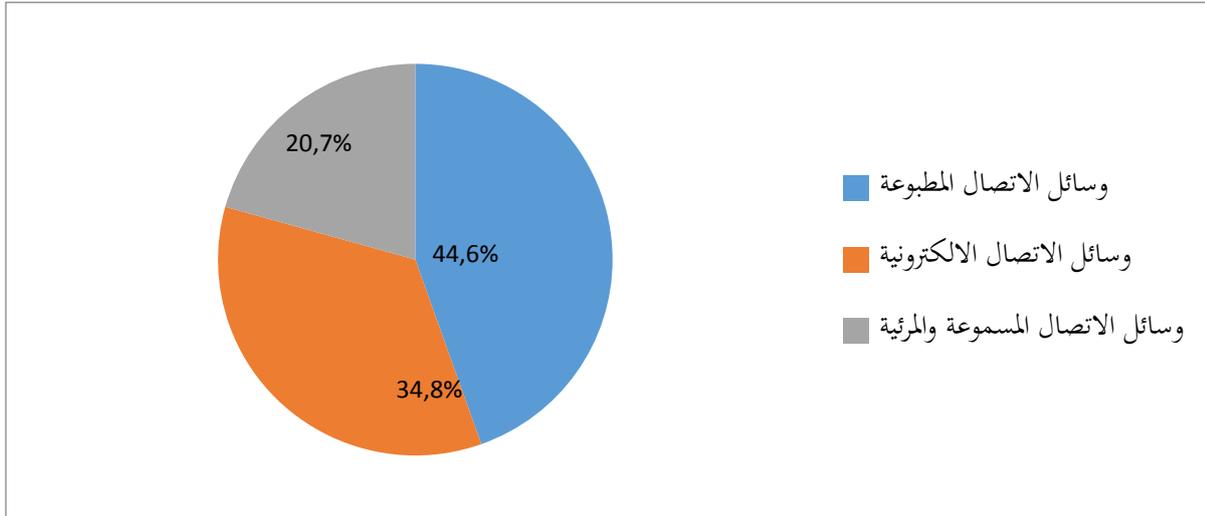
يبين الجدول السابق أكثر الوسائل سهولة للترويج في المؤسسة، فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت 44.6% لوسائل الاتصال المطبوعة، بينما أقل نسبة تمثلت في 20.7% للوسائل المسموعة والمرئية.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب الأفراد يرون بأن وسائل الاتصال المطبوعة هي الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة، وهذا راجع إلى مركزية القرار لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى تباين جمهور المؤسسة ففيه الكبير والصغير، بحيث تعتمد على أساليب كالمطويات كما رأينا ذلك في الجداول السابقة.

الشكل رقم 38: يوضح الوسائل الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 39 يبين هل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج

النسبة المئوية %	التكرار	هل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج
95%	57	نعم
5%	3	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

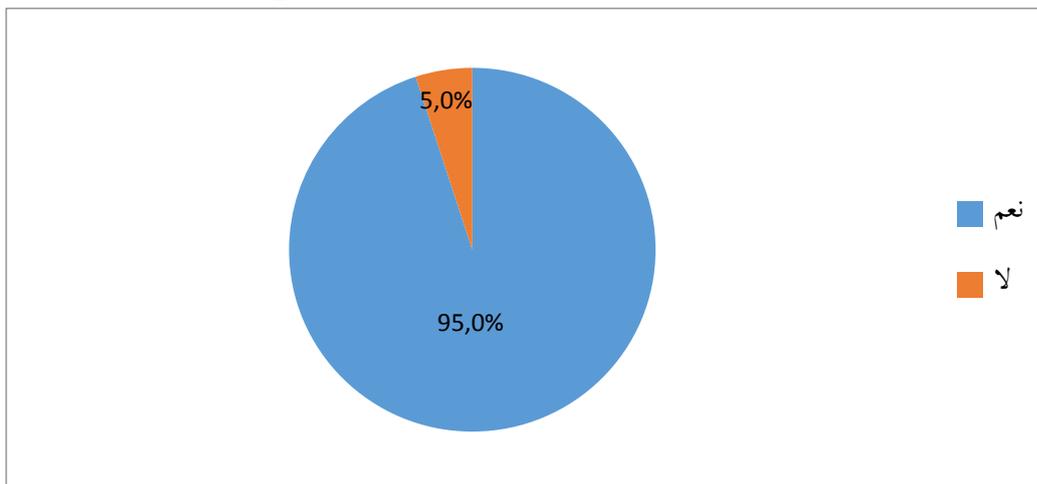
يوضح الجدول السابق إذ كان التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج حسب رأي الموظفين، فكانت أعلى نسبة نعم ب 95%، بينما لا كانت أقل نسبة ب 5%.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير:

أي أن أغلب الأفراد يرون بأن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج، وهذا يرجع إلى امتلاك الأفراد لمستوى جامعي مع إدراكهم لتنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج، فبالرغم من تباين الجمهور إلا أنهم يرون بأن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج.

الشكل رقم 39: يوضحهل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 40 يبين هل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج حسب الجنس

هل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج حسب الجنس						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
%100	37	%05.4	2	%94.6	35	ذكر
%100	23	%04.3	1	%95.7	22	أنثى
%100	60	%05	3	%95	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

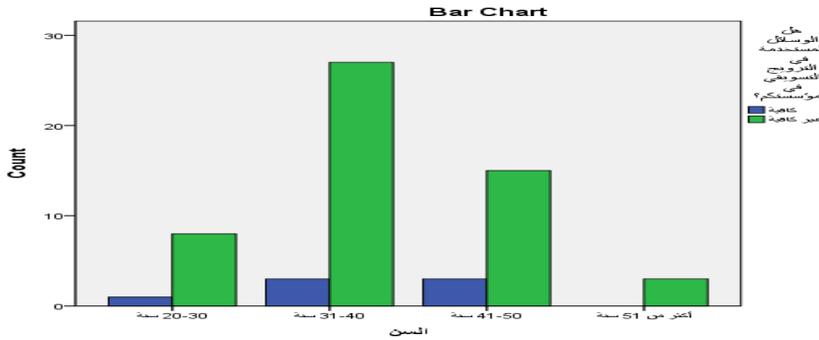
الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول أعلاه رأي الأفراد حول أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج حسب الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة 95% من الذين أجابوا نعم منهم نسبة 95.7% من الإناث ونسبة 94.6% من الذكور، كما نلاحظ أن نسبة 05% من الذين أجابوا لا منهم نسبة 05.4% من الذكور ونسبة 04.3% من الإناث.

التفسير:

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون بأن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج، والإناث هم الأكثر موافقة على ذلك من الذكور.

الشكل رقم 40: يوضح هل التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 41 يبين هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان

النسبة المئوية %	التكرار	هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان
93.3%	56	نعم
6.7%	4	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

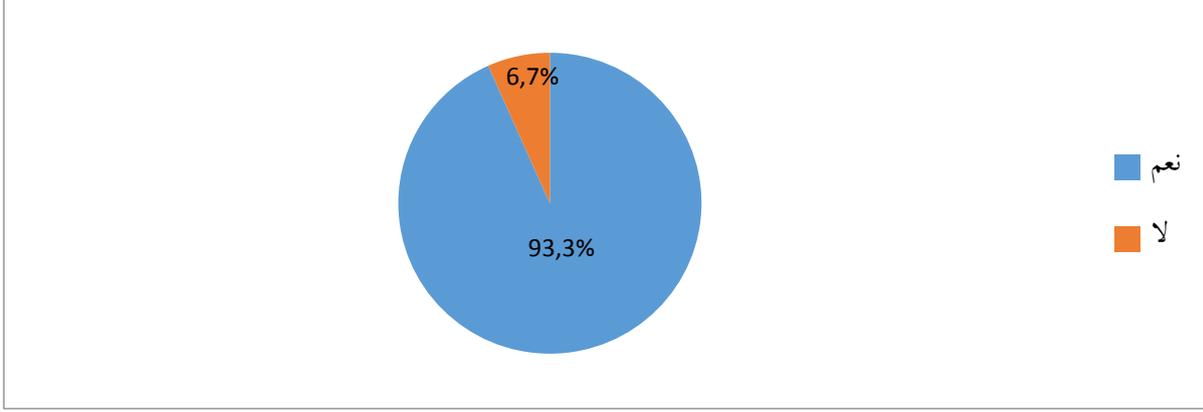
يوضح الجدول أعلاه إذ ما كان التسويق والعلاقات العامة متكاملين حسب رأي الموظفين، فكانت أعلى نسبة تمثلت في نعم بنسبة 93.3%، بينما أقل نسبة كانت ب 6.7% للذين أجابوا لا.

الإطار التطبيقي للدراسة

التفسير :

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يرون بأن التسويق والعلاقات العامة متكاملان، وهذا يرجع إلى مستواهم العلمي وإدراكهم بتكامل كل من العلاقات العامة والتسويق.

الشكل رقم 41: يوضح هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

الجدول رقم 42 يبين هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة

هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة						
المجموع		لا		نعم		
نسبة	ت	نسبة	ت	نسبة	ت	
100%	12	8.3%	1	91.7%	11	أقل من 5 سنوات
100%	23	4.3%	1	95.7%	22	من 6-10 سنوات
100%	25	8%	2	92%	23	من 10 سنوات فما فوق
100%	60	6.7%	4	93.3%	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول السابق رؤية الأفراد حول أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة، حيث نلاحظ أن نسبة 93.3% من الذين أجابوا نعم منهم نسبة 95.7% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات، ونسبة 92% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق ونسبة 91.7%

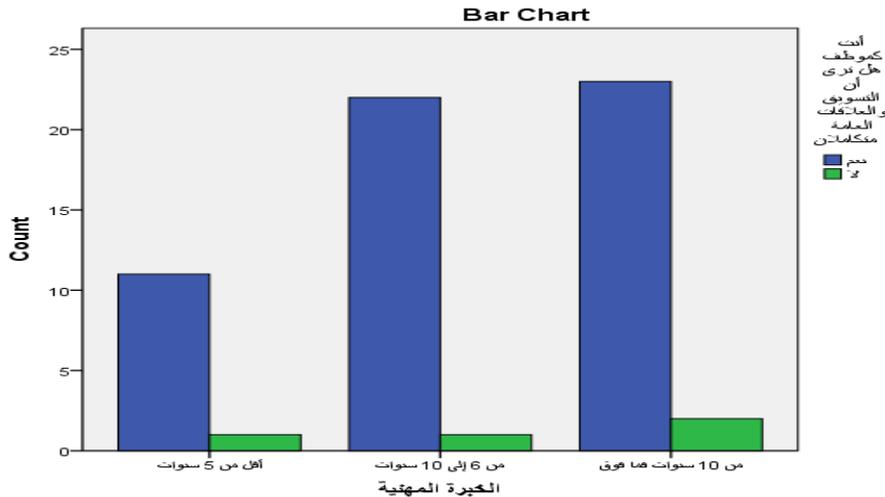
الإطار التطبيقي للدراسة

لأصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات، كما نلاحظ أن نسبة 06.7% من الأفراد أجابوا لا منهم نسبة 08.3% من أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات ونسبة 08% من أصحاب الخبرة من 10 سنوات فما فوق ونسبة 04.3% من أصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات،

التفسير :

أي أن أغلب المبحوثين يرون بأن التسويق والعلاقات العامة متكاملان، وأصحاب الخبرة الأكبر هم الأكثر موافقة مقارنة بالأقل خبرة، هذا يعود على أن الخبرة تلعب دورا مهما في تطوير و تحسين الخدمة في أي مؤسسة، والعلاقات العامة و التسويق متكاملان في تحسين و تطوير المؤسسة مما يعود هذا بالنفع، و قد بين هذا أن أصحاب الخبرة لديهم دراية التامة بالأهمية التي تلعبها العلاقات العامة في مؤسسة من تحقيق في الأهداف و تحسين و تطوير المؤسسة .

الشكل رقم 42: يوضح هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

4- نتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

أولاً: ماهي الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة التسويقية في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية؟

من خلال نتائج الجداول التي تم عرضها توصلنا إلى أن الباحثين قدموا تعريفات مختلفة للعلاقات العامة منهم من عرفها على أنها عمليات التنسيق والتواصل مع مصالح القطاع (بريد الجزائر واتصالات الجزائر) بوسائل وتقنيات (بريد إلكتروني، اتصال مباشر)، ومنهم من عرفها على أنها وسيلة التعامل مع الناس من أجل كسب الثقة ورضا الآخرين وخلق جو من التفاهم والاحترام المتبادل، كما أن هناك أنشطة للعلاقات العامة داخل المؤسسة متمثلة في الاجتماعات وتقنيات اتصال كالتقارير.

ثانياً: ما هي العوامل التي تؤثر على العلاقات العامة؟

بناءً على ما جاء في نتائج الجداول السابقة فإن الباحثين يرون بأن من بين العوامل التي تؤثر على العلاقات العامة بالمؤسسة هي غياب الوسائل الاتصالية الإلكترونية مع غياب التنسيق بين الإدارة وباقي الموظفين، كما تعتبر مركزية القرار لهذه المؤسسة من أبرز العوامل، بالإضافة إلى التحفظ على نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماع، مع نقص المتخصصين في الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة.

ثالثاً: ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة؟

من خلال نتائج الجداول التي تم عرضها سابقاً، خاصة الجدول رقم 07 والذي يبين احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بحيث توصلنا من خلاله إلى أن أغلب الباحثين يقرون بعدم احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والجدول رقم 08 الذي يبين احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب طبيعة المنصب والذي توصلنا من خلاله إلى أن أغلب الأفراد يقرون بعدم احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي وهذا لدى العاملين أكثر من بقية المناصب، ومنه نستنتج أن العلاقات العامة لا تحظى بمكانة في مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

رابعاً: ما المشاكل التي تتخبط فيها العلاقات العامة؟

من خلال نتائج الجدول رقم 10 والذي يوضح ما إذا كان المشرفين على مكتب العلاقات العامة مختصون في الاتصال، بحيث لاحظنا من خلاله أن أغلب الأفراد يقرون بعدم وجود مختص في الاتصال في مكتب العلاقات العامة بمؤسستهم.

وكما جاء في نتائج الجدول رقم 27 والذي يبين العراقيين التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة، حيث توصلنا من خلاله إلى أن أغلب المبحوثين يرون بأن العراقيين التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة هو حجم المؤسسة، أي أن أكثر المشاكل التي تتخبط فيها العلاقات العامة بالمؤسسة هي غياب المختصين فيها مع حجم المؤسسة، بالإضافة إلى مركزية القرار مع وجود فجوة بين الإدارة وبقية العاملين وغياب الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة.

خامساً: ما هي المنافع التي تقدمها الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة التسويقية؟

من خلال نتائج الجدول رقم 29 والذي يبين مدى ضرورة العلاقات العامة في أي مؤسسة، حيث أقر المبحوثين بأن بضرورة العلاقات العامة في المؤسسة.

وبناء على نتائج الجدول رقم 41 والذي يبين هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان، حيث أقر أغلب المبحوثين على أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان.

وكما أشارت نتائج الجدول رقم 42 والذي يوضح رؤية الأفراد على أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان حسب الخبرة، بحيث توصلنا من خلاله إلى أن أغلبهم يرون بأن التسويق والعلاقات العامة متكاملان، وأصحاب الخبرة الأكبر هم الأكثر موافقة على ذلك من أصحاب الخبرة الأقل.

ومنه نستنتج أن موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يدركون منافع العلاقات العامة في مؤسستهم بالرغم من إيلاء المؤسسة لأهمية العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.

5- نتائج العامة للدراسة:

من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:

- 1- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية من الذكور، ومنالفةئة العمرية ما بين 31 و40 سنة، بالإضافة إلى أن أغلبهم من أصحاب المستوى الجامعي ولديهم خبرة طويلة من 10 سنوات فما فوق.
- 2- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية من الإطارات، كما أنهم منقسمين بين موظفين في البريد الجزائري والبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.
- 3- أن موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بعدم احتلال العلاقات العامة موقعا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والعاملين أكثر من بقية الموظفين.
- 4- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بدور العلاقات العامة الذي يتمثل في تسهيل عملية التواصل مع الزبائن.
- 5- أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بعدم وجود مختص في الاتصال في مكتب العلاقات العامة بمؤسستهم.
- 6- أن كل موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن التواصل أمر ضروري في المؤسسة على المستوى الداخلي.
- 7- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بأن العلاقة السائدة بين الموظفين حسنة.
- 8- أن موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بوجود حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسة.
- 9- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لم يتلقوا تكوينا في الاتصال.

الإطار التطبيقي للدراسة

- 10- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن الهاتف هو أسهل وسيلة في التواصل بين الموظفين داخل المؤسسة والإناث يرون ذلك أكثر من الذكور وكذا مع الجمهور الخارجي.
- 11- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن التكنولوجيا سهلت لتواصل داخل وخارج المؤسسة، وأصحاب الخبرة أكثر من لأقل.
- 12- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن البريد الإلكتروني هو أسهل وسيلة عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في المؤسسة.
- 13- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينهم.
- 14- أن الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في المؤسسة هي الاجتماعات، وأكثر أشكال الاتصال اعتمادا بها هي التقارير.
- 15- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن سريان المعلومات في مؤسستهم متوسط، والعمال والموظفين أكثر من باقي المناصب.
- 16- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن من بين العراقيل التي تعيق عملية التواصل في المؤسسة هي حجم المؤسسة، مع عدم تعرض المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة.
- 17- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بضرورة العلاقات العامة والتسويق في المؤسسة، وأصحاب الخبرة الأقل هم الأكثر موافقة من أصحاب الخبرة الأكبر.
- 18- أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يقرون بأن المطويات من الوسائل التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في المؤسسة، وأنها غير كافية وهذا لدى الموظفيننا أكثر خبرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

- 19-** أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن وسائل الاتصال المطبوعة هي الأكثر سهولة في الترويج لدى المؤسسة.
- 20-** أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج، والإناث هم الأكثر.
- 21-** أن أغلب موظفي مؤسسة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يرون بأن لعلاقات العامة التسويقية متكاملان، وأصحاب الخبرة الأكبر هم الأكثر.

7-الإقتراحات والتوصيات:

بناء على معلومات الهيكل التنظيمي السابق للمديرية البريد السلوكية و اللاسلوكية نلاحظ عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة ضمن المستويات , و عدم وجودها كوظيفة إدارية مستقلة لكن ما لحظناه أثناء الدراسة الميدانية وجودها كنشاط و ممارسة فقط .

يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فمالي :

1-ضرورة إدراج مصلحة خاصة بالعلاقات العامة .

2-تدعيم المصلحة خاصة بالعلاقات العامة بوسائل وتقنيات متطورة .

3-تدعيم مصلحة العلاقات العامة بالخبرة البشرية المتخصصة .

4-الاعتماد على أسس علمية(التخطيط.الاتصال,البحث....)

5-الاعتماد على الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تساعد على ربط الصلة مع جماهير المديرية سواء داخلية أو خارجية.

6-كأي مؤسسة خدمتية عليها تقديم تكوينات في مجال الاتصال .

7- تبني نظام الرقمنة لتقليل من نسبة الاستهلاك الأوراق.

الخاتمة

خاتمة :

حاولنا في دراستنا هذه البحث عن الواقع الذي تؤديه أنشطة العلاقات العامة التسويقية في المؤسسات الخدمائية التجارية، حيث تبين أن أنشطة العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فاعليتها ، وبناء صورة ذهنية جيدة عن جمهورها الخارجي. ومن خلال التشخيصات التي قمنا بها في مديرية البريد المواصلات السلوكية واللاسلكية بن يزقن -غرداية- اتضح غياب الوسيط بين المديرية والجمهور الخارجي والذي نقصد به جهاز العلاقات العامة، وقيام المديرية بالوصول إلى الجماهير المتعاملة معها بصفة شخصية، لتحقيق التواصل معه ولتكون في خدمته وهذا من أجل البناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة . إن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة يمكنها من خلق تناسق في جميع مهام القطاع، فإن الاعتماد على التكوينات وتحديد الأنسب للوسائل الترويجية يساعدها على تحديد الأهداف. والتي أثبتت الدراسة أنها من العوامل المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة التسويقية في تكوين انطباع جيد عن المديرية وهذا كله من أجل الوصول إلى تحقيق الرضا المستمر للجمهور الخارجي عن المديرية.

وفي الأخير نأمل أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن واقع أنشطة العلاقات العامة التسويقية في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية..... باعتبارها مديرية خدمتية. ونرجو أن يكون هذا الموضوع منطلق لأبحاث ودراسات علمية أخرى.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع

1. الكتب العربية:

1. أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة و تطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، جامعة بيروت، سنة 2000.
2. اوريك ليندال: عناصر الإدارة ، ترجمة علي حامد بكر، دار الفكر العربي ، القاهرة، مصر، سنة 1965.
3. أوكيل محمد السعيد: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان و مطبوعات الجامعية الجزائر، سنة 1992.
4. إمام ابراهيم: فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 1980.
5. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014.
6. بدوي هناء حافظ: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 2000.
7. برهان شاوي: مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار الكندي، الأردن ، سنة 2003.
8. الدليمي عبد الرزاق: المدخل الى العلاقات العامة، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، سنة 2011.
9. الجوهري محمد محمود: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط1، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، سنة 1971.
10. جوهري محمد ناجي: دور العلاقات العامة في التنمية، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، سنة 1986.
11. جوهري محمد ناجي: وسائل الاتصال في العلاقات العامة، القاهرة، مكتب الرائد، ط1، سنة 2000.
12. هتيمي حسين محمود: العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان . الأردن، دار اسامة للنشر و التوزيع، سنة 2015.

13. وصفي عبد الرحمن أحمد النعمة: الإدارة التسويقية السكانية، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، سنة 2009.
14. الزيباري طاهر حسو: أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، بيروت، سنة 2011.
15. الزعبي علي فلاح: الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، عمان، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، سنة 2010.
16. حجاب محمد منير ، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، سنة 1499.
17. حمدي شعبان :وظيفة العلاقات العامة :أسس ومهارات، مؤسسة للتجارة والطباعة والنشر، مصر، سنة 2008.
18. حسين سمير محمد: بحوث الإعلام ، ط3، الناشر عالم الكتب ، القاهرة، سنة 1999.
19. طلعت أسعد عبد الحميد: الاتصالات المتكاملة طريقك المباشر لقلب العميل، ط2، دار الفجر، للتوزيع و النشر، مصر، سنة 2009.
20. ماجد ربحا: منهجية البحث العلمي ، مؤسسة فريدريش إيبيرت، بيروت، سنة 2012.
21. المزهرة منال هلال: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، سنة 2011.
22. محمد منصور أبو جليل و اخرون: المفاهيم التسويقية الحديثة و أساليبها، ط1، عمان، دار غيداء للنشر و التوزيع، سنة 2014.
23. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار الشرفة، القاهرة، سنة 2004
24. محمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2008.
25. محسن جبار: الابداع في التسويق، العراق، دار المناهج، سنة 2014.
26. مكاوي حسين عماد، السيد ليلي حسين: الاتصال نظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، سنة 1998.
27. المصري احمد محمد : العلاقات العامة، مؤسسة الشباب، جامعة الإسكندرية، سنة 2002.

28. بن مرسين أحمد: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال**، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2010.
29. ناصر محمد جودت: **الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة**، عمان، دار مجدلاوي، سنة 2003.
30. النجار سعيد: **تاريخ الفكر الاقتصادي**، دار النهضة العربية، بيروت، سنة 1973.
31. سن محمد خير الدين : **الإعلان**، مكتبة عين شمس، القاهرة، سنة 1996.
32. السردى محمد الدبس: **الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات**، ط1، عمان، اثناء للنشر و التوزيع، سنة 2011.
33. عاشور نعيم العبد ، عودة رشيد نمر: **مبادئ التسويق**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، سنة 2006.
34. عبيدات محمد إبراهيم: **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، عمان، دار وائل للنشر، سنة: 2010.
35. عبيدات محمد و آخرون: **منهجية البحث العلمي**، ط2، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، سنة 2009.
36. عبد الله: **نظريات الاتصال**، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، سنة 2010.
37. عجوة علي: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط1، القاهرة، عالم الكتب، سنة 1983.
38. عدوان ناصر دادي: **اقتصاد المؤسسة**، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، سنة 1998.
39. عقيلان عبد الله أحمد: **إدارة العلاقات العامة**، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.
40. صالح محمد فاتح: **أسس العلاقات العامة**، ط1، دار و مكتبة حامد، عمان، سنة 2004.
41. صحراوي بوزيد وآخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصب، الجزائر، سنة 2004.
42. صخري عمر: **اقتصاد المؤسسة**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1998.
43. رشوان حسين عبد الحميد: **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، ط 1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، سنة 1997.

44. الشاقية باسم عبد الرحمان: نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية لبنان، سنة 2010.

45. خيضر جميل أحمد: العلاقات العامة، عمان، دار الميسرة، سنة 1998.

2. المذكرات:

46. أدخينيسة زهيه: اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة

الحكومية، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2012.

47. بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية -

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة - تخصص علاقات عامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علم الاجتماع، إشراف د/ سموك على - السنة الجامعية 2010/2011.

48. بوعامر شريفة، باب الجريد نسرين: مكانة العلاقات العامة في تحقيق الاتصالات التسويقية

المتكاملة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة غرداية، سنة 2021.

49. بلبراهيم جمال: "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر" المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة

حسيبة بن لوعلي شلف، ع18، جوان 2017.

50. بلقاسم شهرزاد: دور التسويق الخدماتي في تحسين دودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، سنة 2017.

51. الهاشم عبير محمد، حمدان قريب: واقع رسائل الماجستير وجودتها في كليات العلوم التربوية

والصعوبات التي تواجه الطلبة في إعداد الرسائل من وجهة نظر المشرفين وطلبة في جامعات

ال فلسطينية، جامعة النجاح الوطنية.

52. لقيصر رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في

علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007.

53. محمد يوسف ياسين: واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراها

البنوك التجارية في محافظة - عيسى بن شوري: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة

ماجستير في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، الجزائر، سنة 2009.

54. المطيري سليمان: دور العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في دولة الكويت، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير - إشراف د/ عبد الصادق حسن - السنة الجامعية 2009/2010.

55. بن عبد الرحمن ناريمان: التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العوم التجارية، ورقة، سنة 2011، ص 05. اريد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، سنة 2010.

56. عتوم أحمد أمين محمد: أهمية أنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، سنة 2010.

57. صادق الزهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص التسويق، تلمسان، سنة 2016.

3. مجلات:

58. الموسى حمد بن ناصر: تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، دراسة عملاء شركة الألبان العاملة في السعودية، "مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع19، مصر، يونيو 2018.

59. مرداوي كمال: رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة امعة سكيكدة، سنة 2014.

60. عبد الرحمن علي عبد الرحمن: دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، "مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، جمعية المصرية للعلاقات العامة، ع27، يونيو 2020.

61. صلوي عبد الحميد بن عواجي: "البعد التسويقي لأنشطة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية، "المجلة العربية للإعلام و الاتصال، السعودية مج04، ع04، 2017.

4. المعاجم:

62. دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع ، ط2، دار الطليعة، سنة 1981.

63. القاموس العربي الشامل: الأداء ، ط1، دار الوائل الجامعية ، بيروت، سنة 1997.

64. المعجم النقدي: لعلم الاجتماع، ط1، سنة 1986.

5. الكتب الأجنبية:

65. Committe on Definitios,Marketing Dedinitions:A Glossary of Marketing Terms,AMA ;chicago ,1960 .
- 66.Kotler,P .Marketing Management ,Analysis ,Planning and control , Practice-Hall ,London , 1976.
- 67.KotlerR, du bois: marketing management Ibid .
- 68.M .BENOUN ,Marketing,savoir et savoir -faire ,Economica , Paris,2éméditation , 1991.
- 69.Philip lesely,public Relations Handbook,2nded (chicago :prenyice Hall Inc1962 .).
- 70.P :Drucker la nouvelle pratique de la direction des entreprises. Edition d'organisation. Paris : 1975.
- 71.P: Kotler R: du bois marketing management Pearson édition Paris 2003.
- 72.Stanton W.J. Fundamentals of Marketing ;Mc-Graw -Hall Book Co ;N.Y ;1975.
- 73.William Nickels,Marketing principles,(prentice .Itall .Jnc.Engleoodcliffs , N .J.,1973)-.

الملاحق

جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



استبيان

أخي الموظف أختي الموظفة:

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة المس تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع "واقع أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية" دراسة حالة في مؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بنينزقن-ولاية غرداية - نموذجاً. نتقدم لكم بهذا الاستبيان ونطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا في الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبيان، من خلال قراءة أسئلة الاستبيان ووضع علامة (x) في الاختيار الذي يناسب إجاباتكم بصدق وموضوعية، ونحيطكم علماً أن إجاباتكم ستستخدم لغرض علمي فقط وستحظى بالسرية التامة.

شكراً لكم على تعاونكم

إشراف الأستاذ:

أبي إسماعيل قاسم

إعداد الطالبتين:

بن زاهية أحلام

دوادي سميرة

ضع علامة (x) أمام المكان المناسب:

المحور الأول: (البيانات الشخصية):

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20-30 31-40 41-50
- أكثر من 51 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
- من 10 سنوات فما فوق

5. طبيعة المنصب: إطار مسؤول تقني عون إداري عامل موظف
- هل أنت موظف (ة) تابع؟

البريد الجزائري البريد ومواصلات السلوكية واللاسلكية
المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مديرية البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية

6. هل تحتل العلاقات العامة موقع في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

نعم لا

7. أنت كموظف (ة) مامفهوم العلاقات العامة

لديك؟.....

.....

.....

8. ماهو الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في رأيك؟

تسهيل عملية التواصل مع الزبائن تحسين الخدمة العمومية
التعرف على نشاطات المؤسسة تحسين صورة المؤسسة

تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية

9. هل يشرف على مكتب العلاقات العامة مختصون في الاتصال؟

نعم لا

10. حسب رأيك هل التواصل أمر ضروري في مؤسسة على مستوى داخلي؟

نعم لا

11. كيف ترى نوعية العلاقة السائدة بين الموظفين والإدارة؟

حسنة سيئة عادية

12. هل مؤسستكم لديها حسابات في المواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

13. هل سبق لك أن تلقيت تكوينات في مجال الاتصال؟

نعم لا

14. ماهي أسهل وسيلة في التواصل بين الموظف وموظف آخر داخل المؤسسة؟

الهاتف مواقع التواصل الاجتماعي الإيميل

15. أنت كموظف هل ترى أن التكنولوجيا سهلت عليك التواصل داخل وخارج المؤسسة؟

نعم لا

16. في رأيك ماهي الوسيلة الأسهل استخداما عند نشر أي مستجدات أو تحديثات في مؤسستكم؟

البريد الإلكتروني الموقع الخاص المواقع التواصل الاجتماعي

17. هل ترى أن الأنشطة الاتصالية تسهل عملية التواصل بينكم؟

نعم لا

18. ما الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

الاتصال الشخصي مقابلات رسمية الندوات
مقابلات غير رسمية الاجتماعات المعارض والحفلات
تنظيم الزيارات الدورات تدريبية الحملات الإعلامية
الحملات الإعلانية

19- ماهي الأشكال الاتصال المعتمد لدى مؤسستكم؟

الملصقات التقارير المذكرات المقابلات

20- ماهي وسائل الاتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع موظفين داخل المؤسسة؟

الهاتف الشبكات تواصل
الانترنت الاتصال الشخصي

21- ماهي وسائل الاتصال السهلة التي تعتمد عليها في التواصل مع موظفين خارج المؤسسة؟

الهاتف الشبكات تواصل الاجتماعي
الفاكس الأنترنت

الإتصال الشخصي

22. هل مؤسستكم لديها حسابات في المواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

23. كيف تقيم سرعان المعلومات وفي مؤسستكم؟

بطيء متوسطة سريع

24. إن كان "بطيء" فألى ماذا يرجع ذلك؟

.....
.....

25. هل تتعامل مؤسستكم مع جمهور الخارجي بالبريد الإلكتروني؟

نعم لا

26. ماهي العراقيل التي تعيق عملية التواصل في مؤسستكم؟

حجم المؤسسة

المستويات

قلة وسائل الاتصال

لاعتماد المؤسسة على وسائل قديمة

سوء التنظيم

27. هل سبق أن تعرضت المديرية للمشاكل داخل وخارج المؤسسة؟

نعم لا

28. إذا كانت بنعم كيف تم

حلها؟
.....

29. هل العلاقات العامة في رأيك أمر ضروري في أي مؤسسة؟

نعم لا

30. على حسب رأيك ماهي أهم وظائف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها؟

حماية المؤسسة

تشجيع الاتصال بين جميع الفروع المؤسسة

التنسيق بين مصالح المؤسسة

ربط العلاقات الوطيدة بين الجماهير الداخلية والخارجية

المشاركة في اتخاذ القرار وإبداء الرأي

وظيفة أخرى،

أذكرها:

المحور الثالث: العلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق في المؤسسات الخدمانية؟

31. هل تعتمد مؤسستكم خطة التسويقية معينة؟

نعم لا

32. هل التسويق أمر ضروري في مؤسستكم؟

نعم لا

33. ما الوسيلة التي تستخدم لترويج وتسويق الخدمات في مؤسسة؟

البيع الشخصي المطويات الملصقات
 مواقع الفيسبوك موقع المؤسسة الإيميل الخاص بالمؤسسة

34. هل الوسائل المستخدمة في ترويج التسويقي في مؤسستكم؟

كافية غير كافية

35. هل التسويق في مؤسستكم يعتمد على إستراتيجية معينة؟

نعم لا

36. ماهي وسائل الأكثر سهولة في الترويج لدى مؤسستكم؟

وسائل الاتصال لمطبوعة وسائل اتصال الالكترونية
 وسائل الاتصال المسموعة والمرئية

37. في رأيك التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج؟

نعم لا

38. أنت كموظف هل ترى أن التسويق والعلاقات العامة متكاملان؟

نعم لا

38- ماهي اقتراحاتك لتحسين وتطوير أداء مصلحة العلاقات العامة في مؤسستك؟

.....

.....

شكرا على تعاونكم وتقبلوا مني فائق الإحترام والتقدير.

