

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع



مذكرة بعنوان:

برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق
المواصفات التنافسية
- دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة موبيليس -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

إشراف:

الدكتور: بوبكر هشام

إعداد الطالبتين:

شاهام سجيبة

قصاري حبيليس رتيبة

لجنة المناقشة

- 1- د. بوبكر هشام مشرفا ومقررا
2- أ. بوعموشة نعيم رئيسا
3- أ. بودرمين عبد الفتاح مناقشا

الموسم الجامعي: 2015 / 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

..... ﴿﴾ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ

نِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿﴾

صدق الله العظيم

سورة النمل، الآية: 19

شكر وتقدير

بعد الصلاة والسلام على أفضل المرسلين

وسيد العالمين محمد عليه أفضل الصلاة

وأزكى السلام وعلى آله وصحبه أجمعين

أولا الحمد لله عز وجل الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر حتى وان كان مجرد كلمات لا تترجم عن كَمِّ امتناننا الحقيقي لكل من

ساعدونا في وجه العقبات.

بداية نخص بالشكر الوالدين الكريمين اللذين كانت دعواتهما كفيلا بتذليل الصعاب وإزالة

الأتعاب ثم الشكر والتقدير لأستاذنا المشرف " بوبكر هشام " الذي أفادنا بتوجيهاته وآرائه القيمة

ولم يبخل علينا بجهده ووقته، ولكافة أساتذتنا الكرام في قسم علم الاجتماع بجامعة محمد

الصديق بن يحيى بجيجل على ما قدموه لنا من نصائح وإرشادات كانت لنا بمثابة النور في

الظلمات فندسأل الله أن يجزي الكل عنا خير الجزاء.

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد.

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة	
04	تمهيد
04	أولاً: إشكالية الدراسة
07	ثانياً: فرضيات الدراسة
07	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
08	رابعاً: أهداف الدراسة
09	خامساً: أهمية الدراسة
10	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
24	خلاصة
الفصل الثاني: التراث السوسيولوجي لمتغيرات الدراسة	
26	تمهيد
26	أولاً: الدراسات السابقة
26	1- الدراسات الجزائرية
34	2- الدراسات العربية
39	ثانياً: المقاربات النظرية
39	1- المقاربات النظرية المتعلقة بالعلاقات العامة
50	2- المقاربات النظرية المتعلقة بالمواصفات التنافسية
59	خلاصة
الفصل الثالث: برامج العلاقات العامة	
61	تمهيد
61	أولاً: العلاقات العامة

61 1- نشأة وتطور العلاقات العامة
68 2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
71 3- خصائص العلاقات العامة
72 4- مبادئ العلاقات العامة
74 5- أهداف وأهمية العلاقات العامة
77 6- وظائف العلاقات العامة
81 7- وسائل العلاقات العامة
85 ثانياً: برامج العلاقات العامة
85 1- أنواع برامج العلاقات العامة
88 2- شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها
89 3- أهمية برامج العلاقات العامة
90 4- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة
94 5- معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة
95 خلاصة

الفصل الرابع: الموصفات التنافسية

97 تمهيد
97 أولاً: التنافسية
97 1- نشأة وعوامل الاهتمام بالتنافسية
99 2- أنواع التنافسية
104 3- معايير وأسس التنافسية
107 4- أهداف التنافسية
107 5- معوقات التنافسية
108 ثانياً: الموصفات التنافسية
108 1- خصائص الموصفات التنافسية
109 2- العوامل المؤثرة في الموصفات التنافسية
110 3- مصادر اكتساب الموصفات التنافسية
111 4- أبعاد الموصفات التنافسية
114 5- كيفية تطوير الموصفات التنافسية
115 6- أهمية الموصفات التنافسية
116 7- قياس الموصفات التنافسية

119 خلاصة

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

121 تمهيد

121 أولاً: تحديد مجال الدراسة

129 ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة

132 ثالثاً: تحديد منهج الدراسة

133 رابعاً: أدوات الدراسة

137 خامساً: تحديد أساليب التحليل

137 خلاصة

الفصل السادس: تفرغ بيانات الدراسة و تحليلها

139 تمهيد

139 أولاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الأول

145 ثانياً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الثاني

153 ثالثاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الثالث

158 خلاصة

الفصل السابع: مناقشة و مقارنة نتائج الدراسة

160 تمهيد

160 أولاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

163 ثانياً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

164 ثالثاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية

167 خلاصة

169 خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	130
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	130
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	131
04	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	131
05	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس	132
06	تفضيل الزبائن التعامل مع مؤسسة موبيليس	139
07	إمكانية وجود صعوبات للتعامل مع مؤسسة موبيليس	140
08	آراء المتعاملين حول أسلوب تعامل الموظفين معهم	140
09	سرعة استجابة عمال مؤسسة موبيليس لطلبات المتعاملين ورغباتهم	141
10	احتمال ظهور عمال مؤسسة موبيليس بشكل لائق	142
11	احتمال وجود انطباع جيد المتعامل عن مؤسسة موبيليس.	142
12	العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين الانطباع عن مؤسسة موبيليس	143
13	رضا المتعاملين بمنتج مؤسسة موبيليس	143
14	تفكير المتعاملين تغيير التعامل مع المؤسسة	144
15	إمكانية نصح الأشخاص للتعامل مع مؤسسة موبيليس	144
16	مدى رضا الزبون على جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	145
17	مستوى نوعية وجودة المنتجات المعروضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	146
18	كيفية تعرف الزبائن على الخدمات و الامتيازات الجديدة المقترحة من طرف المؤسسة	146
19	اهتمام المتعاملين بإشهار مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة	147
20	مواصفات الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس	148
21	احتمال جذب الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس للمتعاملين ومميزاته.	148
22	دور الإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس في اختيار الزبون التعامل معها	149
23	مدى تناسب مواصفات منتوجات مؤسسة موبيليس مع متطلبات واحتياجات الزبائن	150
24	احتمال المنتج الظاهر في الإشهار يحمل إحياءات شكلية ايجابية.	150

151	احتمال كون المنتج المقدم من طرف مؤسسة موبيليس في الإشهار أفضل من البدائل المتاحة	25
152	إمكانية تدعيم جودة منتوجات مؤسسات موبيليس وعلاقتها التجارية مقابل تكرار التعرض لاشهاراتها	26
152	المقارنة بين منتوجات مؤسسة موبيليس في الواقع بما تم عرضه في الإشهار	27
153	مدى متابعة العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس	28
154	مدى رضا المتعاملين عن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس	29
155	مدى زيادة الاهتمام بتجربة خدمات مؤسسة موبيليس مقابل مختلف العروض الترويجية	30
155	العروض الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار شراء المتعامل مع مؤسسة موبيليس	31
156	إمكانية اقتناء منتجات مؤسسة موبيليس بكميات كبيرة مقابل تخفيضات مغرية	32
157	إمكانية شراء منتجات مؤسسة موبيليس بشكل فوري	33
157	الجوانب التي يرغب المتعامل في أن تحسنها مؤسسة موبيليس في عروضها الترويجية	34

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين تقسيم "نيوسوم" لوسائل الاتصال	82
02	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل	123

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية، وقد تم ذلك بمؤسسة موبيليس، وافترض الباحثان فرضية عامة وهي: برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية.

واحتوت هذه الفرضية على ثلاث فرضيات فرعية:

1- حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

2- الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج.

3- العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات.

واستعان الباحثان في البرهنة على فرضيات البحث على المنهج الوصفي التحليلي وهو المناسب لهذه الدراسة، معتمدا على الملاحظة والمقابلة والاستمارة كأدوات لجمع البيانات، أما فيما يخص العينة فاستعنا الباحثان بالعينة الغير عشوائية العرضية بالصدفة والمتكونة من 86 متعامل مع مؤسسة موبيليس، واشتملت الدراسة على مقدمة وخاتمة وإطارين نظري وتطبيقي، حيث تضمن الجانب النظري أربعة فصول، حيث كان عنوان الفصل الأول والذي يخص الإطار المفاهيمي للدراسة، أما الفصل الثاني يخص التراث السوسيولوجي لمتغيرات الدراسة، الفصل الثالث خاص ببرامج العلاقات العامة، أما الفصل الرابع فكان يخص بالمواصفات التنافسية، أما الجانب الميداني فقد اشتمل على ثلاث فصول هي الفصل الخامس تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، الفصل السادس يخص تفريغ بيانات الدراسة وتحليلها، الفصل السابع ويخص مقارنة ومناقشة نتائج الدراسة .

Abstract:

The study aims to identify the contribution of public relations programs in achieving competitive specifications, has been that the institution of Mobilis, the researchers assumed general premise, namely: public relations programs and their role in achieving competitive specifications.

This hypothesis and contained three sub-hypotheses:

1. good customer reception contribute to improving the image of the institution.
2. publicity contributes in highlighting the product quality.
3. promotions help boost sales.

And hired two researchers to demonstrate the research hypotheses on the descriptive and analytical approach which is appropriate for this study, based on observation, interview and questionnaire as tools for data collection, either with respect to the sample Fastana researchers sample random non-offs by accident and consisting of 86 trader with Mobilis Foundation, the study included an introduction and a conclusion and two windows theoretical and applied, where the theoretical side included four seasons, where he was the first chapter, which regards the conceptual framework for the study of the title, while the second chapter for sociological heritage of the variables of the study, Chapter III special public relations programs, while the fourth quarter was for competitive specifications, while the field side has involved Three chapters are fifth chapter we dealt with the methodological procedures of the study, Chapter VI for emptying study data and analysis, and the terms of Chapter VII compare and discuss the results of the study.

مقدمة

لم تعد العلاقات العامة مجرد إدارة مهمشة في القطاع الحكومي أو الخاص، بل أصبحت من الإدارات المهمة والقريبة من صانعي القرار لاسيما في ظل التطور التقني الهائل وثورة الإعلام والمعلومات التي تعيشها حاليا، فأصبحت العلاقات العامة فن رفيع من فنون الاتصال الإنساني وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها، ومن أجل المحافظة على هذه العلاقة مع الجمهور وإزالة كل سوء فهم يمكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل معه، ولغرض تحقيق أهداف المؤسسة فإن إدارات العلاقات العامة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام العلاقات الجيدة مع الجمهور، فممارسة نشاطات العلاقات العامة بفعالية لا يمكن دون وجود برامج مخططة وهادفة تسعى لتنفيذ سياسة المؤسسة بما يتفق والصالح العام محققة بذلك تأثيرا على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها، وإذ أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات فإننا نجد أنها على الغالب تقدم خدمات بميزات ومواصفات تنافسية عالية لإرضاء شريحة كبيرة من الجمهور، باعتبار أن لها أهداف أكبر من ذلك بكثير فهدفها الرئيسي تكوين صورة ذهنية إيجابية وترسيخها في عقول عامة الناس أو الفئة المستهدفة لهذه المنشأة، فجذب العملاء وإرضائهم أصبح يعبر عن مستقبل المؤسسة وسببا في وجودها في ظل المحيط التنافسي حيث لم يعد من السهل الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بل انتقلت المؤسسات للبحث عن الأدوات الوسائل التي تمكنها من الاحتفاظ بالعميل لأطول مدة ممكنة والتعامل معه بصفة دائمة ومواكبة تطورات وتقديم الأفضل الذي يعد المفتاح الأساسي الذي تصل من خلاله هذه المؤسسات إلى تحقيق التقدم والتميز عن منافسيها للوصول إلى أعلى درجات من رضا الزبون .

إن دراسة أهمية برامج العلاقات العامة في اكتساب المؤسسة لمواصفات تنافسية أصبح من المواضيع الهامة التي تمكن المؤسسة من مواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة في شتى الميادين . لهذا ارتأينا تسليط الضوء على موضوع برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية منتهجين الخطة التالية، والذي اشتملت على أربع فصول نظرية :

الفصل الأول: يخص الإطار المفاهيمي للدراسة من إشكالية، فرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: يخص التراث السوسيولوجي لتغيرات الدراسة والذي تناولنا فيه الدراسات السابقة والمقاربات النظرية.

الفصل الثالث: الخاص ببرامج العلاقات العامة والمقسم إلى جزئين الجزء الأول حول العلاقات العامة أمّا الجزء الثاني فكان حول برامج العلاقات العامة.

الفصل الرابع: الخاص بالموصفات التنافسية وقد قسم إلى جزئين الجزء الأول خاص بالتنافسية والجزء الثاني خاص بالموصفات التنافسية.

كما اشتملت على ثلاث فصول تطبيقية:

الفصل الخامس: تطرقنا إلى الأجزاء المنهجية للدراسة تضمن مجالات الدراسات، مجتمع الدراسة، تحديد منهج الدراسة وأدواتها وتحديد أساليب التحليل.

الفصل السادس: ويخص تفريغ بيانات الدراسة وتحليلها.

الفصل السابع: ويخص مقارنة ومناقشة نتائج الدراسات وذلك في ضوء فرضيات الدراسة، الدراسات السابقة والمقاربات النظرية.

- وقد تطرقنا في الأخير إلى خاتمة الدراسة تضمنت حوصلة عامة عن الموضوع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

خلاصة

تمهيد:

إن اختيار الباحث لموضوع ما دون غيره من المواضيع لا ينطلق من فراغ، بل يجب أن تكون لديه معرفة مسبقة حوله، بحيث تكشف له عن أهميته وتساعده في تحديد الأهداف التي يصبوا إلى تحقيقها من جراء الدراسة.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ذكر الأسباب والمبررات التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع، وتوضيح أهمية الدراسة والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها، وصولاً إلى تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، وكذلك قمنا بتحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة، بحيث تشكل هذه العناصر في مجملها مفتاح لانطلاق الدراسة.

أولاً: الإشكالية

في ظل تباعد المسافات بين المجتمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبطء وسائل المواصلات التي عرفت تلك العصور، كانت المشاركة في عملية الإنتاج والاستهلاك تتم داخل منطقة تجمّع محدودة وعن طريق الاتصال المباشر، وقد كان ظهور هذه التجمعات نتيجة لبداية عملية التفاعل الإنساني باستخدام الإشارات وتطور هذا التفاعل حينما بدأ استخدام اللغة، ثم الكتابة كوسيلة نقل الحقائق والأفكار للغير.

أما في عصرنا الحالي ومع اتساع الأنشطة والفعاليات التي تمارسها المجتمعات ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد على كافة الأصعدة التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والنمو الهائل في المؤسسات الصناعية والتعقيد الناتج عن صعوبة الاتصالات سواء داخل المؤسسة ذاتها أو مع الجهات الخارجية، أصبحت المؤسسات تعيش في اقتصاديات غير مادية بل معلوماتية نتيجة لتنوع نشاطاتها وازدياد الجماهير التي تتفاعل معها من جمهورها المتكون من عملاء وموزعين ومستهلكين وغيرها، ومن هنا وجب تقليص الهوة بين المؤسسة وجماهيرها وخلق جو من التفاهم والتكيف، فأصبحت الحاجة ملحة إلى وجود إدارة للعلاقات العامة تعمل على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها، فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعات البشرية واعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو ثقافية، لذلك تعدّ بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية ساهمت في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها.

وفي ظل نسق الاقتصاديات المفتوحة والسريعة وما تفرضه من رهانات جديدة، ازداد وعي المسيرين في المنظمات الحديثة بالأدوار التي تلعبها وظيفة العلاقات العامة بالإسهام في بقاء واستمرار المؤسسة، وهو ما دفع بهم إلى محاولة وضع برامج بديلة وتبني إجراءات وقائية، ورسم سياسات تتماشى مع التحولات الحاصلة، من خلال تأسيس جهد منسق ومركز وتحويل الأمور المرغوب فيها إلى مشاريع قابلة للتنفيذ، بهدف كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور وتحفيزه للاحتفاظ به، ومراعاة مختلف التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية السائدة في فترة معينة، وهنا ازدادت أهمية العلاقات العامة باعتبارها همزة وصل بين المؤسسة وجماهيرها واعتبارها أمر ضروري لا غنى عنه، من خلال وضع خطط وتنفيذ برامج، ووسيلة المؤسسة لاكتساب مواصفات تنافسية والارتقاء بمنتجاتها أكثر فأكثر، واحتلال موقع تنافسي في السوق خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغير حدودها بدخول شركات متعددة الجنسيات، فتضاعفت حدة المنافسة وأخذت أشكالاً متنوعة تتسابق من خلالها المؤسسات لكسب أكثر المواصفات المتاحة والممكنة حفاظاً على مكانتها وتحديداً لمركزها التنافسي، بهدف البقاء والنمو خاصة لطبيعة الظروف التي فرضتها عولمة الاقتصاد ومحاولة المؤسسات الحصول على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها وتقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المطلوب، لأن الأمر لا ينتهي بمجرد إشباع حاجات المستهلكين، وإنما يتطلب أيضاً اكتشاف طرق جديدة ومفصلة للمنافسة في القطاع الصناعي أو الخدماتي الذي تنتمي إليه المؤسسة، وإيصال ذلك إلى السوق الذي تنشط فيه وتبيع منتجاتها، من خلال الانتقال بالمزايا والمواصفات التنافسية إلى حالة أفضل، وخاصة عندما تفشل بقية المؤسسات أو عندما تعجز تلك المؤسسات لتحولات المحيط المختلفة باكتساب هذه المؤسسات المرونة اللازمة والقدرة على التكيف واليقظة على كل ما يطرأ في السوق من جديد، وإطلاق العنان لطاقتها وقدراتها الإبداعية من أجل الوصول إلى التميز، الذي من شأنه فتح مجال واسع أمام نموها وازدهارها.

ومن هنا جاء الاهتمام بالجودة كعامل من عوامل نجاح المؤسسة أو فشلها في السوق حسب الأهمية التي يوليها لها مسيرو المؤسسات باعتبارها عامل مهم، فمن عناصر المواصفات التنافسية اليوم عرض منتج ذو جودة عالية يتوافق مع متطلبات المستهلك عن طريق القيام بعملية الإشهار كعرض اللوحات الإشهارية والنشرات التلفزيونية...، هذه الأخيرة التي تعد وسيلة فعالة للتعريف بالمنتج وإبراز جودته وتعزيز مكانته في السوق الحالية، أو من خلال توسيع رقعة هذا السوق إلى أسواق أخرى مستهدفة، باعتبار أن الإشهار أداة اتصالية تعمل من خلالها المؤسسة على بث معلومات قد تتعلق

بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها، جاهدة منها الوصول إلى إقناع المستهلك على أنها تسعى دائماً إلى تلبية وتحقيق حاجاته ورغباته وتقديم منتج ذو جودة عالية يتميز عن منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة، ومن ثم كسب سمعة وصورة جيدة لدى العملاء عن المؤسسة وما ينتج عن ذلك من تأثيرات ونتائج عميقة تعزز من إمكانية تحقيق مواصفات تنافسية عن طريق جذب عملاء نحو منتجات المؤسسة، وبناء سمعتها من خلال المقابلات الشخصية والاستقبال الاتصال المباشر مع الزبون والتي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي تهدف المؤسسة من خلال تنظيمها إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة .

والمؤسسة الجزائرية على غرار المؤسسات الأخرى تسعى جاهدة لتلبية رغبات المستهلك الجزائري وفق المتطلبات والشروط المطلوبة، وقطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي شهدت تطوراً كبيراً وسريعاً للغاية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات اللاسلكية والهواتف النقالة، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادي، علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن سوق الاتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار، خاصة وأن حجم هذا السوق يزداد يوماً بعد يوم، وتزداد تبعاً لذلك حدة المنافسة بعد استيعاب السوق لثلاث شركات للهاتف النقالة وهي على التوالي حسب نصيبها من القطاع، شركة أوراسكوم للاتصالات "جيزي"، تليها الشركة الجزائرية للهاتف النقالة "موبيليس" وفي المرتبة الثالثة "أوريدو".

وقد جاءت دراستنا لتبين دور بعض برامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة "موبيليس" في تحقيق مواصفات تنافسية خاصة مع تقارب القدرات والإمكانيات المالية الضخمة، والاستعدادات التكنولوجية الحديثة والكفاءات البشرية المؤهلة التي تمتلكها الشركات المتنافسة في هذا المجال، وعليه تتمحور إشكالية بحثنا حول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل لبرامج العلاقات العامة دور في تحقيق المواصفات التنافسية؟

والذي تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- هل حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة؟

- هل الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج؟

- هل العروض الترويجية تساهم في تنشيط المبيعات؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

تعد مرحلة تحديد الفرضيات غاية في الأهمية، وهي من المراحل التي تأخذ أكبر قدر من وقت الباحث في المراحل الأولية من انطلاقه في الدراسة، وتعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث على الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث وتساؤلاته، ولكي تتحقق الفروض غايتها لا بد من اختيارها بشكل علمي دقيق، ذلك أن صحة الفرضيات وسلامتها تؤدي إلى سلامة الدراسة ككل، وقد اشتملت دراستنا على فرضية رئيسية وثلاث فرضيات فرعية مشتقة من تساؤلات الدراسة وتتمثل في:

1- الفرضية الرئيسية:

- تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية.

2- الفرضيات الفرعية:

- حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

- الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج.

- العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباطاً ولا عفوية، بل تخضع لأسباب عدة، فقد يكون اختيار موضوع البحث لأسباب ذاتية، كرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي، فتلعب دور المحفز للاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة.

ويمكن حصر أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة فيما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- تكليل سنوات الدراسة بمذكرة تخرج، بالإضافة إلى تماشي موضوع الدراسة مع التخصص.

- ميلنا الشخصي لدراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته داخل المؤسسات.
- الرغبة في التطلع على كيفية تطوير المؤسسة لمواصفاتها التنافسية.
- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات.

2- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع المختار للبحث والاختبار العلمي، وذلك لإمكانية النزول للميدان والتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها.
- الضرورة الملحة التي يفرضها واقع تفتح الاقتصاد الوطني وما سيجلبه من شراسة المنافسة بين المؤسسات، يقودنا لا محالة إلى دراسة موضوعية تعكس نتيجة وجود هيئة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، ومعرفة الدور الحقيقي الذي تلعبه فيها.
- نقص الدراسات الميدانية والنظرية التي تناولت موضوع بحثنا، ومحاولة إزالة الغموض والإبهام الذي يعترى هذا النوع من المواضيع.

رابعاً: أهداف الدراسة

- لكل دراسة أو بحث هدف ذو قيمة يسعى لرصد حقائق نظرية عن الموضوع محل الدراسة والتأكد منها مبدئياً، وذلك وفقاً لأهداف يضعها الباحث من أجل التحكم في مشكلة بحثه، وعلية فهدفنا من دراسة موضوع برامج العلاقات العامة والمواصفات التنافسية يكمن في:
- محاولة التطرق إلى موضوع برامج العلاقات العامة ومن جوانب عديدة ومختلفة، وتبيان أثر ذلك على القدرة التنافسية، وهذا بالتعرف على الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة "موبيليس" لتحقيق ذلك.
- توضيح العلاقة بين برامج العلاقات العامة والمواصفات التنافسية.
- الإحاطة النظرية لمفاهيم التنافس والمواصفات التنافسية من جهة، ومفاهيم العلاقات العامة من جهة أخرى، والمعرفة الدقيقة لجوانبها.

- محاولة جلب انتباه المسؤولين في مختلف المؤسسات بالأهمية البالغة لوضع برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- الكشف عن المكانة التي تحظى بها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- محاولة معرفة مدى مساهم الاستقبال الحسن للزبون في تحسين صورة المؤسسة.
- محاولة معرفة مدى مساهمة الإشهار في إبراز جودة المنتج.
- محاولة معرفة مدى مساهمة العروض الترويجية في تنشيط المبيعات.

خامساً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في الحاجة الملحة لمعرفة الدور الفعال الذي يمكن أن تحققه العلاقات العامة، باعتبارها نشاط حيوي داخل مؤسسة الاتصالات للمتعامل "موبيليس"، كون هذه الأخيرة عرفت قفزة نوعية جسدت الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية، وعليه جاءت هذه الدراسة لمحاولة توضيح أهمية برامج العلاقات العامة ودورها في اكتساب مؤسسة "موبيليس" لمواصفات وقدرات تمكنها من الحفاظ على مكانتها، وإبراز الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في خلق علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، خاصة وأنها نرى في وقتنا الحالي أن معظم المؤسسات إن لم نقل كلها في أمس الحاجة إلى وضع برامج للعلاقات العامة.

كما تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال التحولات والتطورات الجديدة التي فرضتها متطلبات المنافسة على الساحة الاقتصادية وحتى الاتصالية في الوقت الراهن، والتي دفعت بالمؤسسات إلى تطبيق توجهات جديدة لمواجهة منافسيها، وذلك باكتساب مواصفات تنافسية تمكنها من تحقيق ربحية ومكانة مرموقة في السوق، بالإضافة إلى المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، كونها تعدّ من معطيات الفكر الاقتصادي الحديث الذي يضمن تكوين علاقات طيبة وصورة حسنة لدى المؤسسات الاقتصادية.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي، وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وذلك أن المنظور الأول لتصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض يُولي الاهتمام بجميع التغيرات التي يمكن أن تكون به، حتى تكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ، وتجنباً لذلك ارتأينا تحديد مفاهيم دراستنا الأساسية والثانوية التي يدور حولها موضوع دراستنا.

1- تحديد المفاهيم الأساسية:

1-1 برامج العلاقات العامة

1-1-1 تعريف البرنامج:

لغة: «الورقة الجامعة للحساب»¹.

اصطلاحاً: «هو تركيب معقد من السياسات والقواعد والإجراءات والخطوات التي يلزم إتباعها لتحقيق الهدف المنشود»².

يركز هذا التعريف على أن البرنامج هو عملية علمية ومخططة من أجل تحقيق هدف معين.

• ويعرف كذلك أنه: «الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة، بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ»³.

يؤكد هذا التعريف إلى أن الخطة مجموعة من البرامج التي تعدها إدارة العلاقات العامة وتنفذها، أي أن البرنامج هو تفعيل للخطة التي تعتبر أداة نظرية فقط.

2-1-1 العلاقات العامة "Public Relations":

لغة: «عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين، الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة

¹ - حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 130.

² - محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1995، ص 150.

³ - سعاد راغب الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، 2000، ص 111.

التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية، أما العامة فتشير إلى الجماهير، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة.

اصطلاحاً: فأغلبية التعاريف تنص على أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية أو أنها إدارة للاتصالات في المؤسسة»¹.

• فقاموس "ويستر العالمي الجديد" "Webster's New Collegiate Dictionary" يعرفها بأنها: «تنشيط للعمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص والمنظمة أو مشروع أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتعمل على تنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها»².

• نجد أن "إدوارد جي روبنسون" "Edward J. Robinson" وضع تعريفاً للعلاقات العامة، ركز فيه على وظائف العلاقات العامة وهي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.

- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة لزيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها.

- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق رضا الجماهير وتفاهمها.

لقد ركز هذا التعريف على الوظائف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة منها التخطيط، التقويم،

الاتصال بمختلف برامج العلاقات العامة من أجل كسب وتحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها.

• أما "ركس هارلو" "Rax Harlow" فيقول في كتابه "Public Relation in war and Peace" أن العلاقات العامة: «علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية»³.

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص 364.

² سمير حسين وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991، ص 27.

³ عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص 324.

يركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة فن وعلم يعتمد على مبادئ علم الاجتماع، ويلاحظ في هذا التعريف أن العلاقات العامة لم يتطرق إليها في المنظمة، وإنما تطرق إليها كعلاقات بين الناس في الحياة الجماعية للأفراد.

• "كانفيلد ومور" "Canfield and More" فيعرفانها بأنها: «فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها وجمهورها، وذلك باستخدام الاتصال ذو اتجاهين»¹.

ركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة مهمة إدارية تمارس نشاطاتها وسياساتها بهدف كسب التفاهم والثقة والاتصال بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

• وقد عرفها "محمد فريد الصحن" بأنها: «النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية»².

يركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة جهود مخططة تستهدف الجمهور الداخلي والخارجي من خلال وضع برامج تستند إلى مبادئ المجتمع من أجل تحقيق وكسب رضا المتعاملين والزبائن.

• كما عرفها "عبد الملك عودة" بأنها: «عمليات إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف الإدارة الحكومية وقيامها بتحمل أعبائها و نجاحها في تحقيق هذه الأعباء والمسؤوليات وبيان الأسباب التي أدت في بعض الأحيان إلى عدم تحقيق تلك النتائج»³.

تطرق هذا التعريف إلى وظيفة من وظائف العلاقات العامة وهي الإعلام، لكنه حصرها في الجانب الحكومي فقط.

• ونجد "سمير حسين" يعرفها بأنها: «عملية تستهدف تعريف الجمهور بالمؤسسة على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة تستهدف تنمية العلاقات الطيبة بين الجماهير العاملين بعضهم مع بعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى»⁴.

¹ - عبد الناصر أحمد جودات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 20.

² - محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص 21، 22.

³ - غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 29.

⁴ - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 120.

يركز هذا التعريف على الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعريف الجمهور الخارجي بالتعريف بالمؤسسة باستخدام وسائل مختلفة، كإقامة المعارض، الإشهارات، الندوات وغيرها، من أجل كسب ثقة الجماهير وتأييدهم.

• أما "مجلة العلاقات العامة" "Public Relation News" فعرفت على أنها: «الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطيط وتنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله»¹.

ركز هذا التعريف كسابقه من التعاريف على أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم على أسس علمية، تقيم اتجاهات وميولات الأشخاص، كما تقوم بعملية التخطيط لتحقيق أهدافها.

• وتعرفها "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" بأنها: «وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل المخطط»².

• في حين نجد أن "مجلس العلاقات العامة البريطاني" يعرفها بأنها: «الجهود المدروسة والمخططة والمثابرة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليه بين المؤسسة وجمهورها»³.

يركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة جهود مخططة تستهدف البيئة الخارجية أو الجمهور الخارجي، وذلك لخلق نوع من الفهم المتبادل بينهما، لكن هذا التعريف لم يبين طبيعة هذه العلاقة والوسائل الاتصالية المستخدمة في خلق العلاقة.

من خلال ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مخططة ومستمرة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة التي تسعى من خلالها إلى كسب الفضاء التنافسي من خلال بناء وتدعيم الثقة والفهم بين المؤسسة وجمهورها، وبهذا تسعى إلى تكوين صورة حسنة وإيجابية لدى زبائنها.

¹ - عبد السلام أبو قحف: مرجع سابق، ص 324.

² - أسامة كامل، محمد العريفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة اللورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10.

³ - خليل صالح أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004، ص 83.

1-1-3 برامج العلاقات العامة:

- يمكن تعريف برامج العلاقات العامة على أنها: «مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو جماهير محددة أو بالجمهور العام، وهو جزء من الخطة العامة، ويشكل العمود الفقري لها، ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي»¹.
- كما يعرف أيضاً بأنه: «كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة، وهو يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونموً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام»².

التعريف الإجرائي:

برامج العلاقات العامة هي مجموعة من الخطوات العلمية والمخططة والهادفة من قبل إدارة العلاقات العامة للقيام بمجموعة من الأنشطة، كالاستثمار وتقديم مجموعة من العروض الترويجية، إقامة الندوات، المعارض، الاحتفالات، الزيارات ...، من أجل الحفاظ على مكانة المؤسسة وتحسين صورتها وكسب تأييد الجماهير لها.

1-2-1 الموصفات التنافسية Competitive Advantage:

أصبح مصطلح الموصفات التنافسية يشكل حلقة أساسية لدى مختلف المفكرين والمختصين في إدارة الأعمال والمؤسسات، سواء كانت صغيرة أو متوسطة، وعليه سنحاول التطرق إلى مفهوم الموصفات التنافسية في عصر يتميز بسرعة التحولات في شتى المجالات.

1-2-1-1 التنافسية:

- يقصد بالتنافسية: «الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها»³.

¹ - محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص 400.

² - هناء حفاظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص 202.

³ - علي السلمي: إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر، 2001، ص 101.

- كما تعرف على أنها: «القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة في السوق المحلي أو العالمي، ويترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما»¹.
 - وتعرف أيضاً على أنها: «القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية»².
- يلاحظ من خلال التعاريف الثلاث السابقة أنها ركزت على القدرات والجهود والابتكارات التي يجب على المؤسسات أن تكتسبها من أجل الحصول على مجال تنافسي واسع في السوق.

2-2-1 المواصفات التنافسية:

- طبقاً لـ"بورتير" "Porter" فالمواصفات التنافسية هي: «عبارة عن قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة»³.
- يبين "بورتير" في هذا التعريف على عنصر من عناصر تميز المؤسسة وتفوقها في السوق وهو النفقة الأقل الذي يجعلها تتفوق على منافسيها.
- أما البروفسور "Hugues Bilvestrey" فيعرفها على أنها: «مجموعة من العناصر المدركة وذات القيمة في السوق والتي تتضمن التميز للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها»⁴.
 - أما "علي السلمي" فيعرفها على أنها: «مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين:
الأول: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.
الثاني: تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها»⁵.

¹- فريد راغب النجار: إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الإشعاع للنشر، مصر، 1997، ص 123.

²- فريد راغب النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص 10.

³- عبيدي علي، أحمد الحجازي: اللوجستك كبديل التنافسية، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2000، ص 77.

⁴-B. Branchon, Manger le Changement Changer le Management, Chronique Sociale, Lyon, 2001, P 40.

⁵- علي السلمي: مرجع سابق، ص 104.

يركز التعريفين السابقين على العناصر والمهارات والقدرات التي تتوفر في المنتج من أجل تميزه عن المنتجات الموجودة داخل السوق، لكن هذين التعريفين لم يبيئا ما هي القيم والمنافع التي يجب أن تتوفر في المنتج كما يبينه تعريف "بورتر" سابقاً.

- كما تعرف المواصفات التنافسية كذلك على أنها: «القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- كما تعرف أيضاً: مجموعة الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، ويعطي المؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.
- وتعرف أيضاً أنها: المميزات والمهارات أو التقنيات أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج منافع وقيم للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون»¹.

ركزت التعاريف الثلاث السابقة على أن المواصفات التنافسية هي تعبير عن المهارات والتقنيات ومظاهر التميز الذي يجب أن تمتلكه المؤسسة، والذي يتمثل في تقديم منتجات وخدمات تشبع رغبات الجمهور وما يحقق للمؤسسة الريادة في السوق، بالإضافة إلى تحقيقها أرباح مرتفعة مع الحفاظ على صورة وسمعة حسنة لدى زبائنها ومتعاملها.

التعريف الإجرائي:

هي مجموع المهارات والتقنيات ومظاهر التميز التي تملكها المؤسسة، والتي تتبلور في تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتحقق لها مكانة أفضل بالنسبة للمنظمات التي تنشط في نفس المجال.

¹ - الشيخ الداوي: دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، ورقلة، الجزائر، 09-10 مارس، 2004، ص 209.

3-1 الدور:

- يعرف علماء الاجتماع الدور بأنه: «مجموعة معايير السلوك التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي، وتتكون هذه المعايير من مجموعة من التوقعات التي يكونها الآخرون، والتي لا تضم فقط كيف يؤدي الفرد الدور، وإنما تضم كيف يجب أن يعامل الفرد الآخرين أثناء تأدية دوره»¹.
- كما يعرف كذلك على أنه: «نمط منظم من المعايير فيما يختص بسلوك فرد يقوم بوظيفة معينة في الجماعة والدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الفعل، فالفرد بشر، أما الدور فهو يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدد الأقوال»².

يبين التعريفين السابقين أن الدور وضع اجتماعي يركز حول بعض المعايير من حقوق وواجبات، ويتحدد دور الفرد في أي موقف عن طريق مجموعة من التوقعات.

- ويعرف الدور كذلك بأنه: «نمط السلوك المتوقع من الشخص الذي يشغل وضعاً اجتماعياً معيناً أثناء تفاعله مع الأشخاص الآخرين الذين يشغلون أوضاعاً اجتماعية أخرى داخل النسق»³.
- كما يذهب "رالف لينتون" إلى تعريف الدور بأنه: «سلسلة من التعيينات، يتوقع أن يقوم بها الشخص المنوط به الدور، والذي يحتل موقعاً في إطار مؤسسي اجتماعي أو مهني، وذلك في مقابل مواقع أخرى مترابطة ومتكاملة»⁴.

ركز هذا التعريف على دور الأشخاص داخل التنظيم وفق مراكز معينة يشغلونها، وتكون لهم تصرفات وردود أفعال وفق تلك المواقع المعينة والمواقف.

4-1 حسن الاستقبال:

نظراً لعدم توفر مراجع حول مفهوم الاستقبال، فجل التعاريف التي تحصلنا عليها خلال بحثنا كانت حول عملية الاستقبال في الفنادق أو في السياحة، وعليه ارتأينا إلى وضع مفهوم إجرائي مباشرة.

¹ - محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997، ص 111.

² - جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2006، ص 113.

³ - محمد الجوهري: المدخل إلى علم الاجتماع، كلية الآداب، مصر، 2007، ص 104.

⁴ - عبد الله جمعة، محمود مصطفى غمباز: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة والنشر، 2001، ص 09.

التعريف الإجرائي:

حسن الاستقبال هو عملية الإتصال بالزبائن من طرف موظفي المؤسسة، وتعتبر هذه العملية جد مهمة لكونها الانطباع الأول الذي يأخذه الزبون عن المؤسسة، ما يشكل في ذهنه صورة حسنة أو سيئة عن الخدمات المقدمة من طرف موظفي المؤسسة أو موظف المؤسسة الذي يجب أن يتميز بعدة صفات من بينها: تمكنه من إتقان اللغات، أن يكون لديه كاريزما، مظهر لائق، فصاحة اللغة ... الخ.

5-1 الزبون:

- يعرف الزبون على أنه: «العميل الذي يعبر عن مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة أو تربطها بهم علاقة»¹.
- كما يعرف كذلك في الفكر التسويقي على أنه: «الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أي أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما»².
- كما يعرف الزبون بأنه: «الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء الخدمات والسلع من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة»³.

6-1 صورة المؤسسة:

إن كلمة Image تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثّل، وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة والتمثيل⁴.

¹ - سعاد خنساء: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه والزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 42.

² - حاتم نجاد: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 112.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص 59.

⁴ - ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، مصر، 2002، ص 142.

• ويعرف "قاموس ويسترن" كلمة Image في طبعته الثانية على أنها: «مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو شيء آخر»¹.

يركز هذا التعريف على أن الصورة هي ذلك العقل الشائع بين الأفراد، هذا التعريف بم يركز على الصورة داخل المؤسسة.

• ويعرف "علي عوجة" صورة المؤسسة بأنها: «النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو جنس يعنيه أو منشأ أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة ذلك التجارب»².

يركز هذا التعريف على أن صورة المؤسسة ذلك التصور النهائي التي يتكون في أذهان الأفراد نتيجة التجارب الشخصية أو غير الشخصية التي ترتبط بأحاسيسهم وعقائدهم.

• ويعرف "كلود روبينسون ولتر بيرلر" صورة المؤسسة بأنها ببساطة: «الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم»³.

يبين هذا التعريف على أن صورة المؤسسة تلك التصورات التي تتكون لدى الأفراد في أذهانهم نتيجة توفر مجموعة من الوسائل والأدوات، كالوثائق، الإشاعات، الأقوال والتي من خلالها يتكون لدى الفرد وجهة نظر يحملها في ذهنه سواء كانت حول الأفراد أو المؤسسات.

• كما يمكن تعريف صورة المؤسسة بأنها: «مجموعة من الموضوعية والوقائع المادية والإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما»⁴.

¹ - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط3، مصر، 1999، ص 52.

² - محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، ط1، مصر، 2007، ص 168.

³ - السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دار إتراف للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 77-88.

⁴ - Yves Chiroze: Le Marketing le Choix les Moyennes de D'action Commercial, Alger, Tome (01), 2^{ème} édition; 1990, P 63.

ما يلاحظ في هذا التعريف أنه لم يركز على صورة المؤسسة الحسي، وإنما على تلك الصورة الموضوعية الواقعية والمترجمة إلى إنجازات المؤسسة حول المنتجات المختلفة والتي تضمن لها التفوق وتكوين صورة حسنة حولها.

7-1 الإشهار:

تجدر الإشارة إلى أن أول من عرف الإشهار بالمعنى الاصطلاحي في القواميس اللغوية العربية كان "بطرس البستاني اللبناني" في دائرة معارفه، حيث يقول أن الإشهار في اللغة هو: «الإظهار والنشر والوضوح»¹.

يبين هذا التعريف الوظائف الخاصة بالإشهار، لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى أهداف الإشهار.

• ويعرف "علي السلمي" الإشهار بأنه: «عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين، حيث ينصح المعلن عن شخصيته»².

يبين هذا التعريف على أن الإشهار يتم عبر واسطة وليس مباشرة، هدفه ربحي بالدرجة الأولى، لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه لم يبين ما نوعية المعلومات التي يريد إيصالها إلى المستهلك، هل هي معلومات حول خدمة أو سلعة أو رأي؟

• كما عرفه "Dorothy Coquen" أنه: «نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية»³.

يبين هذا التعريف أن الإشهار هو نشاط مخطط وليس اعتباطي، يعتمد على مختلف مؤثرات الإقناع المختلفة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية كمؤثرات الصورة، اللون.

¹ - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص 131.

² - علي السلمي: الإعلان، دار المعارف، ط3، مصر، 1971، ص 31.

³ - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص 25.

• كما تعرفه "دائرة المعارف الفرنسية" بأنه: «مجموعة الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها»¹.

تطرق هذا التعريف إلى بعض المنشآت التي تحتاج إلى التعريف والافتتاح بمنتجاتها، وهذا لا يكون إلا باعتمادها على الإشهار.

• كذلك تعرفه "الجمعية الأمريكية للتسويق": «الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم»².

هذا التعريف يتفق مع تعريف علي السلمي، إلا أنه يختلف عليه في أنه يبين لنا أن المعلومات التي تقدم عبر الإشهار تكون معلومات حول السلع، الخدمات، الأفكار.

8-1 الجودة:

• «يرجع تعريف الجودة "Quality" إلى الكلمة اليونانية "Qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، ولقد تغير تعريف الجودة مع تطور علم الإدارة وظهر المؤسسات الكبرى وزيادة حدة المنافسة، حيث أصبحت للجودة أبعاداً جديدة ومتشعبة»³.

وقد اتخذت الجودة تعاريف مختلفة ومتعددة من بينها التعاريف التالية:

• تعريف "بسترفيلد" للجودة على أنها: «السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبى توقعات المستهلك أو تزيد، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات شاملة أو محددة مثل: السعر، الاستخدام، الإتاحة»⁴.

• كما يعرفها "فليب كروسباي" "Philip Crosby" بأنها: «التوافق مع الاحتياجات»⁵.

¹ - إيناس محمد غزال: مرجع سابق، ص 131.

² - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 196.

³ - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص ص15، 16.

⁴ - حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 31 .

⁵ - علي السلمي: إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر، مصر، 2002، ص 125.

• كما تعرفها "المنظمة الدولية للمواصفات القياسية" "ISO" على أنها: «الخصائص الكلية للكيان (نشاط، عملية، مؤسسة، فرد، سلع، خدمة أو مزيج من الكل)، والتي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية»¹.

• كما يعرف "المعهد الأمريكي للمعايير" الجودة بأنها: «جملة السمات والخصائص للمنتج أو السلعة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة»².

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ أن الجودة هي الجهود والأنشطة المبذولة من قبل المنظمة من أجل إرضاء وتلبية احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، ولكنها تختلف في كيفية تلبية هذه الرغبات، فهناك من يرى أنها تكمن في خصائص المنتج.

9-1 تعريف العروض الترويجية:

1-9-1 العرض: هو الكمية التي يعرضها المنتجون للبيع في السوق من سلعة معينة، بثمن معين، في فترة زمنية معينة³.

2-9-1 الترويج:

• يعرف "كوتلر" الترويج بأنه: «النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي»⁴.

ركز هذا التعريف على أن الترويج هو أي نشاط تسويقي يتضمن أساليب اتصالية إقناعية.

• يعرف الترويج على أنه: «مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها وقدرتها دون غيرها من السلع والخدمات على

¹ - رعد عبد الطائي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 29.

² - نزار عبد الحميد البراري، لحسن عبد الله تأثير: إدارة الجودة، مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 139.

³ - إسماعيل محمد هاشم: مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعات المصرية، عمان، 2005، ص 129.

⁴ - حميد الطائي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 308.

إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بدفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بشرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً¹.

ركز هذا التعريف على مراحل العملية الترويجية والتي ينطلق من إمداد المعلومات للمستهلك عن المنتج، وإثارة اهتمامه ودفعه إلى شراء واستخدام مختلف سلع وخدمات المؤسسة.

• وهناك من يعرف الترويج بأنه: «هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة»².

ركز هذا التعريف أن الترويج يتمثل في دور البائع في تقديم المعلومات وتسهيل عملية بيع مختلف السلع والخدمات.

التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن امتيازات ومكافآت تمنحها المؤسسة للزبائن، كالتخفيضات المغرية والهدايا التحفيزية نظير تعاملهم معها وشرائهم منتجاتها، وتكون هذه العروض معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، وذلك من أجل تكوين علاقات طيبة معهم وتقوية هذه العلاقات.

10-1 تعريف المبيعات:

• يعرف "Lovelock" المبيعات بأنها: «كل ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات»³.

يركز هذا التعريف على أن المبيعات هي جميع الأشياء التي يفتتها الأفراد من منتجات سواء سلع أو خدمات.

• كما تعرف بأنها: «ذلك الشيء الذي يكون موضع للتبادل، حيث من خلاله يتم انتقال الملكية أو استعمال ما بين الأفراد»⁴.

¹ - ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 205، 204.

² - حميد الغدير وآخرون: مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 190.

³ - Philip Kotler et Bernard Debois: Marketing Management, Publiunion, 7^{ème} édition, Paris, 2000, P 552.

⁴ - الناشر محمد: التسويق وإدارة المبيعات مدخل كمي تحليلي، مطبعة حلب، سوريا، 1999، ص 31.

يركز هذا التعريف على أن المبيعات هي الأشياء التي يتبادلها الأفراد ويكتسبون ملكيتها وصلاحيّة استخدامها.

• كما يمكن تعريف المبيعات بأنها: «السلعة التي تنتجها المؤسسة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء، بحيث تكون لها علامة تجارية مميزة عن باقي المؤسسات الأخرى، وأن تكون لها مواصفات وذات جودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد، وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك»¹.

يركز هذا التعريف على أن المبيعات هي تجسيد مواصفات ومميزات في سلع قصد تلبية رغبات وحاجيات العملاء، كالاتمام بالجودة والتصميم الجيد للسلع.

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى وضع وضبط الإطار النظري للدراسة من إشكالية وفرضيات، تساؤلات، أسباب وأهداف الدراسة، وصولاً إلى تحديد المفاهيم التي يدور حولها مجال موضوعنا.

¹ - الناشد محمد: مرجع سابق، ص 31.

الفصل الثاني: التراث السوسيولوجي لمتغيرات الدراسة

تمهيد

أولاً: الدراسات السابقة

1- الدراسات الجزائرية

2- الدراسات العربية

ثانياً: المقاربات النظرية

1- النظريات المتعلقة ببرامج العلاقات العامة

2- النظريات المتعلقة بالمواصفات التنافسية

خلاصة

تمهيد:

لكل علم أطره التصورية والنظرية التي تحقق المزيد من التفسيرات الموضوعية، ووضع الأسس والقواعد العريقة له، والعلاقات العامة باعتباره علم يستفيد من خلفيات نظرية مختلفة، كنظريات علم الاجتماع، علم النفس، علم الاقتصاد ... الخ، باعتباره علم يتميز بالحدثة ويفتقر إلى منطلقات نظرية محددة، فالنظرية في العلاقات العامة تساعد في صياغة وتحديد الأهداف المناسبة لبرامج العلاقات العامة، كما تساعد مخططي ومنفذي هذه البرامج على تطوير الأساليب والإستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذه الأهداف، بالإضافة إلى النظريات تعد الدراسات السابقة نقطة البداية للعديد من البحوث العلمية، كما تعتبر عملية تواصلية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث المراد دراسته، باعتبار البحث قيد الدراسة هو محاولة لتكملة بعض جوانب النقص للدراسات السابقة ومجال بحثه ما هو إلا حلقة متصلة بمحاولات سابقة، فالدراسات السابقة نظرة للباحث عن موضوع دراسته، وعلى ذكر هذا صنفنا الدراسات السابقة على أساس متغيرات الدراسة، منها التي عالجت متغير برامج العلاقات العامة، وأخرى عالجت متغير المواصفات التنافسية مع مراعاة عامل الزمان والمكان، وكذلك التطرق إلى نظريات العلاقات العامة التي صنفنا حسب متغيري الدراسة.

أولاً: الدراسات السابقة

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة، والتي نكتسي قدرًا كبيراً من الأهمية في المعرفة العلمية والبحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنه عملية تواصلية يغذي بعضها بعضاً، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع، ومن بين أهم الدراسات التي لها صلة بموضوع دراستنا نجد:

1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: «دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية» من إعداد الباحثة: «لقصير رزيقة» وإشراف الأستاذ «حسين خريف»، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، وقد أجريت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2006-2007، بكلية العلوم

الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، وهي دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الأملاح بقسنطينة.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤلات ملخصة في تساؤل رئيسي مفاده:

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

أما التساؤلات الفرعية فجاءت كالتالي:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

- هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

وقد سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى الوصل على جملة من الأهداف تمثل في:

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين لدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي وأدوات لجمع البيانات تمثلت في الملاحظة لاستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة ومحاولة التماس الصورة التي يحملها المتعاملون فيما يتعلق بالإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق، والمقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة وأعضاء قسم التسويق، الاستمارة وقد شملت على ثلاث أسئلة مفتوحة وواحد وثلاثين سؤال مغلق، وزعت على 60 شخص.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- أن المؤسسة معروفة في أوساط جماهيرها بنسبة 86.66%، وأن منتوجات المؤسسة تحتل المكانة الأولى بين منتوجات مؤسسات أخرى وذلك بنسبة 85%.
- رضا الزبون عن منتوجات المؤسسة بنسبة 98.32%.
- مستوى الخدمات داخل المؤسسة بنسبة 80.33%.
- مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.33%.
- تصفح أغلب الزبائن للمطبوعات الخاصة بالمؤسسة لإضافتها معلومات جديدة تجعل الزبون يستمر في التعامل مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد، وسعر معقول واستقبال في المستوى المطلوب بنسبة 71.66%.
- تفهم المؤسسة لجمهورها ومحاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائننا بنسبة 75%.
- قيام المؤسسة بنشاطات أخرى خلاف المطبوعات كالمعارض.
- مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على تخطيط سياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات وميول الجماهير.
- قيام المؤسسة بتحسين صورتها بطريقة تتصف بالعدل والأمانة لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم من أجل مواجهة المواقف.

موقع الدراسة السابقة من الدراسة الراهنة :

يلاحظ من خلال هذه الدراسة أن السؤال الثاني والثالث يؤديان إلى نفس المعنى، وهو مدى التقدير والثقة التي تحظى به مؤسسة الأملح المعدنية لدى الجماهير.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها ركزت على مجال العلاقات العامة بصفة عامة، أما دراستنا ركزت على مجموعة من برامج العلاقات العامة محددة، ويتشابهان في أن كليهما يسعيان إلى إيجاد طرق مناسبة لتحسين صورة المؤسسة، وقد اعتمدنا كليهما على المنهج الوصفي لتحليل البيانات المتوصل إليها عن طريق الاستمارة و المقابلة والملاحظة.

الفائدة من عرض الدراسة السابقة:

تعتبر هذه الدراسة جد مهمة كونها ركزت على دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وهذا ما ركز عليه دراستنا، وقد استفدنا من هذه الدراسة حيث قامت بتزويدنا بالمادة العلمية من حيث شقيها النظري والتطبيقي.

الدراسة الثانية: دراسة بعنوان: «أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة»، من إعداد الباحث: "مسعود طحطوح" وإشراف الأستاذ "محمد الطاهر سعودي" وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير تخصص: تسويق، وقد أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2008-2009، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، وهي دراسة ميدانية أجريت على زبائن بنك البركة بباتنة.

وقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤلات ملخصة في تساؤل رئيسي مفاده:

كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية مفادها:

- هل يمكن لولاء الزبون للعلامة التجارية أن يجسد مفهوم الميزة التنافسية الإستراتيجية للمؤسسة؟
 - هل الولاء هو عبارة عن فرصة يجب استغلالها؟، أم هو نتيجة إستراتيجية تسويقية تطبقها المؤسسة؟
 - هل يمكن الاعتماد على رضا الزبون كمنطق لتحقيق الولاء للعلامة التجارية؟
- وقد سعى الباحث إلى الوصول لجملة من الأهداف تمثلت في:
- تغيير النظرة إلى التسويق كنشاط تكميلي للنشاطات الأخرى ومحاولة إعطائه دور محوري في عملية تصور مستقبل المؤسسة.
 - إظهار التأثير القوي الذي أصبح يمثله رضا الزبون في نشاط المؤسسة.
 - البحث عن الوسائل الضرورية للمحافظة على العلامة مع الزبون على المدى الطويل.
 - محاولة البحث في الفجوة بين الجانب النظري لمفاهيم التسويق وما يطبق فعلياً في الميدان.

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وأدوات لجمع البيانات تمثلت في الاستمارة موجهة إلى عينة من زبائن بنك الجزائر - وكالة باتتة-.

وقد توصلت الدراسة ككل بجانبها النظري والتطبيقي إلى مجموعة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- إن الميزة التنافسية هي تابع لسلم القيمة لدى الزبون.
- الميزة التنافسية الإستراتيجية ترتبط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها.
- دور التسويق في خلق القيمة يمكن من توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب للسوق والوقت والمكان والكيفية المناسبة.
- ضرورة الاعتماد على دراسات وبحوث التسويق لفهم سلوك الزبون وعملية اتخاذ قرارات الشراء لتحديد حاجاته والقيمة المنتظرة بدقة إذا أرادت المؤسسة تجاوز عقبة فشل للمنتجات في السوق.
- فهم سلوك الزبون والتوجه بحاجاته لا يقتصر على قسم التسويق فقط، إنما هو ثقافة يجب أن تتبناها كل الأقسام داخل المؤسسة ضمن نظام متكامل.

موقع الدراسة السابقة من الدراسة الراهنة :

شملت هذه الدراسة متغير من متغيرات دراستنا وهو التنافسية، كما تداخلت مع دراستنا كونها تطرقت إلى عامل من عوامل تحقيق الموصفات التنافسية وهو كسب رضا الزبائن و ولائهم، بالإضافة إلى استخدامنا لنفس أداة الجمع البيانات وهي الاستمارة والتي وجهت لزبائن بنك الجزائر، أما دراستنا فكانت موجهة لزبائن مؤسسة موبيليس، إلا أنهما اختلفتا في نوع المنهج المستخدم فالدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الاستنباطي الاستقرائي، في حين اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي بالإضافة إلى الاختلاف في المجال الزمني والمكاني.

الفائدة من عرض الدراسة السابقة:

لقد أفادتنا هذه الدراسة كونها ساعدتنا في بناء فصل من فصول الدراسة وهو الموصفات التنافسية بتزويدنا بمعظم المعلومات حول ماهية التنافسية، وماهية موصفاتها، بالإضافة إلى انطلاقنا من بعض نتائج هذه الدراسة المتوصلة إلى أهمية رضا الزبون في تحقيق موصفات التنافسية.

الدراسة الثالثة: دراسة تحت عنوان: «إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية»، من إعداد الباحثة: "علاق حنان" وإشراف الدكتور: "نوفيل حديد" وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية خلال الفترة 1013- 2014 بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وهي دراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية.

وقد تمحورت الدراسة حول سؤال رئيسي جاء على النحو التالي:

كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية؟ وهل تمكنت الخطوط الجوية الجزائرية من تحقيق ذلك؟

وتتنطوي في ظل هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية كانت كالاتي:

- كيف تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على المؤسسة وعلى زبائنها على حد سواء؟ وما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ذلك؟

- كيف يمكن الاستفادة من إدارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية؟

- هل استطاعت الخطوط الجوية الجزائرية خلق قيمة إضافية لزبائنها وكسب رضاهم وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية بعد تطبيقها لإدارة العلاقة مع الزبون.

ومن بين الأهداف التي سعت إليها هذه الدراسة لتحقيقها ما يلي:

- التطرق إلى ظروف نشأة العلاقة مع الزبون والأسباب التي دفعت المؤسسات إلى الاهتمام ببنائها والمحافظة عليها.

- التعريف بإدارة العلاقة مع الزبون مع إبراز أهم وظائفها والوسائل المستعملة فيها ومراحل تطبيقها.

- إظهار الدور التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.
 - الكشف عن الدور الكبير لإدارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لتحديد العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية وتحليل مضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث، كما تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات تضمن عدة أسئلة موزعة ما بين الأسئلة المعلقة والأسئلة المفتوحة، وقد ضم الجزء الأول أسئلة خاصة حول المستوى الدراسي وعدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني فقد خصص للتعرف على كيفية إدارة المؤسسة لعلاقاتها مع زبائنهم ومدى اهتمامها بالتعرف على حاجياتهم وشكاويهم، أما الجزء الثالث فكان حول الوضعية التنافسية لتحديد مزاياها التنافسية والتعرف على أثر استعمال إدارة العلاقة مع الزبون على بناء مزايا تنافسية للمؤسسة، وقد اختارت الباحثة عينة مكونة من 25 فرد من أفراد الخطوط الجوية الجزائرية، منهم المكلفون بتسيير العلاقة مع الزبون ومراقبة أثرها على أداء المؤسسة، كما تم اختيار بعض ممن يتعاملون مباشرة مع الزبائن في الوكالات التجارية والذين يعملون على تسيير العلاقة مع الزبون واستعمال برمجية CRM وهم على إطلاع بتقنيات إدارة العلاقة مع الزبون.

من بين النتائج التي كشفت عنها هذه الدراسة ما يلي:

النتائج النظرية:

- أصبح التركيز على الزبون والتوجه نحوه أحد المطالب الأساسية لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، وفي سبيل ذلك تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الخيار الأساسي أمام المؤسسات التي ترغب في التوجه نحو زبائنهم وتحقيق الرضا لهم.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.
- إن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يمكن أن يوصف بالأمر شبه المستحيل، لذلك يجب إيجاد فرص جديدة في كل مرة لتحقيق الميزة التنافسية، وهذا ما يتيح تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لأنها تبقى المؤسسة على إطلاع بكل المستجدات الحاصلة في سلوك الزبائن.

- تعتبر إستراتيجية الولاء من الإستراتيجيات الدفاعية التي تستعملها المؤسسات من أجل الحفاظ على الزبائن ومنعهم من التحول للمؤسسات المنافسة، بحيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية لتحقيق الولاء، وهي في ذلك تعتمد على عدة إستراتيجيات، كما تعتمد على تخطيط برنامج ولاء.

النتائج الميدانية:

- يحمل عدد معتبر من أفراد المؤسسة مستوى لا بأس به من الثقافة التسويقية فيما يخص التوجه نحو الزبون، وذلك من خلال إدراكهم لأهمية كسب رضاه والحفاظ عليه وتفعيل العلاقة معه خاصة في ظل الظروف التنافسية السائدة.

- عدم اهتمام المؤسسة بالترويج والإشهار وخاصة الإعلان التلفزيوني، لذلك كان معظم الزبائن غير راضين عن سياستها الترويجية.

- تعتمد المؤسسة على تكنولوجيا حديثة في إدارة علاقاتها مع زبائنهم، لكنها لا تستخدمها بالشكل المطلوب خاصة فيما يخص التفاعل مع الزبائن.

- بالرغم من أن المؤسسة تسعى دائماً للتوفيق بين مستوى الخدمة والسعر المقدم لخلق قيمة لزبائنهم، إلا أن العديد من الزبائن يجدون أن الأسعار مرتفعة خاصة مقارنة بمستوى الخدمة المقدمة، بينما عبر آخرون أن هناك توافق بينهما.

- بعد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون استطاعت المؤسسة تكوين ما يسمى بمعرفة الزبون، فعملت على الاستفادة منها من أجل تحسين خدماتها، فحسب معظم الزبائن فإن الخدمات تحسنت في السنوات الأخيرة مقارنة بما كانت عليه سابقاً، ومع هذا ترى فئة من الزبائن أن هذه الخدمات لم ترق بعد إلى مستوى جودة خدمات المؤسسات المنافسة.

موقع الدراسة السابقة من الدراسة الراهنة:

تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا كذلك في اختيار نفس المنهج وهو المنهج الوصفي، بالإضافة إلى اعتمادها على المنهج التحليلي وتحليل المضمون، وكذلك يتقاطعان في أداة لجمع البيانات وهي الاستمارة، إلا أنهما يختلفان في عدد العينة ومجالات الدراسة الزماني والمكاني.

الفائدة من عرض الدراسة السابقة:

يمكن القول أن هذه الدراسة مهمة في دراستنا وهو ما جعلنا نختارها كمرجع هام، حيث ركزت على أن القدرة على الإدارة الجيدة للعلاقة مع الزبون وبناء علاقات متينة تعتبر مهارة تدرج ضمن كفاءات المؤسسة التي تحقق لها ميزة تنافسية وهذا جانب من دراستنا.

2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: «برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها» من إعداد الباحث: "حزام فلاح الحشر"، وإشراف الدكتور: "عبد المحسن اللعيد"، وهي دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية سنة 2004 بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية بالرياض، وهي دراسة مسحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالرياض.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

ما مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها؟

أما التساؤلات الفرعية فجاءت كالتالي:

- ما مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني؟
- ما مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني وأسس وأثره على تحقيق أهدافها؟
- ما مدى وجود المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها؟
- ما الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العاملين بإدارة العلاقات العامة في الحرس الوطني نحو برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها وفقاً لخصائصهم الشخصية.

ومن أهم الأهداف التي سعى الباحث إلى تحقيقها ما يلي:

- التعرف على مدى تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها.
- التعرف على مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني.

- التعرف على مدى التخطيط لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني وأسسه وأثره على تحقيق أهدافها.

- التعرف على مدى وجود المعوقات التي تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها.

- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في آراء العاملين بإدارة العلاقات العامة في الحرس الوطني نحو برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها وفقاً لخصائصهم الشخصية.

واستعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل المعطيات الواقعية التحليلية، وقد اختار مدخل المسح الاجتماعي، واستخدم الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف رئيسية والإجابة على التساؤلات، حيث تكونت من 53 سؤال موزع على خمسة محاور، وقد تكونت عينة الدراسة من 145 شخص منهم 107 عسكريين و 38 مدنياً.

ولقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي:

- وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة كبيرة وكان من أبرزها: "المواكبة الإعلامية لإنجازات الحرس الوطني ونقلها إلى الجمهور".

- وجود تخطيط بدرجة مرتفعة لبرامج العلاقات العامة في الحرس الوطني من خلال الخطط قصيرة المدى التي تسعى إلى تبصير الجمهور بمهام وإنجازات الحرس الوطني ووجود أسس للتخطيط بدرجة متوسطة، وكان من أهمها الاستعانة بالتقنية الحديثة ونظم المعلومات ووجود أثر للتخطيط لتحقيق الأهداف بدرجة عالية، وكان من أبرزه ترتيب خطوات وألويات عمل العلاقات العامة لتحقيق أهداف الحرس الوطني.

- تنفيذ العلاقات العامة في الحرس الوطني بدرجة متوسطة للبرامج التي تحقق أهدافها وكان على رأسها "برامج إذاعية".

- تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة قوية وكان من أهمها زيادة رغبة المواطنين في الالتحاق بالعمل في الحرس الوطني.

- وجود معوقات بدرجة متوسطة تحول دون تحقيق برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني لأهدافها وكان على رأسها قلة الخبرات العلمية والعملية في العلاقات العامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معظم متغيرات الديمغرافية "الأولية أو الشخصية" لعينة الدراسة وآرائهم نحو بعض متغيرات الدراسة الأساسية عن برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها.

موقع الدراسة السابقة من الدراسة الراهنة :

يمكن القول عن هذه الدراسة أن هناك تشابه مع دراستنا ما جعلنا نختارها كمرجع لأنها في برامج العلاقات العامة، وهذا يعد محور هام في دراستنا، وقد اعتمدنا على نفس المنهج وهو المنهج الوصفي، كذلك اعتمدنا على الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات، وتختلف مع دراستنا في كونها بحثت عن برامج العلاقات العامة في المجال العسكري، أما دراستنا كانت حول برامج العلاقات العامة في المجال الاقتصادي أو الخدماتي، وقد اعتمدت الدراسة المشابهة على المسح الشامل للعاملين في إدارة العلاقات العامة برئاسة الحرس الوطني بالرياض، أما دراستنا فاعتمدت على أسلوب العينة الغير عشوائية العرضية بالصدفة.

الفائدة من عرض الدراسة السابقة:

ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على بعض برامج العلاقات العامة المعتمدة في الدول العربية، والإستعانة بها وتصنيفها مما ساعدنا على وضع فرضيات الدراسة وتساؤلاتها، كما استفدنا منها أيضا من ناحية الجانب النظري كون الدراستين انطلقتا من نفس المتغير وهو برامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى تعرفنا على المعوقات التي تحول دون تطبيق هذه البرامج حسب نتائج هذه الدراسة.

الدراسة الثانية: دراسة لـ "محمد فوزي علي العتوم" تحت عنوان: «رسالة المنظمة وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية»، وهي مذكرة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، تحت إشراف الأستاذ الدكتور: "كامل المغربي"، وقد أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2009 بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وهي دراسة أجريت على قطاع صناعة الأدوية الأردني بالأردن.

وقد انطلقت هذه الدراسة من سؤالين رئيسيين مفادهما:

هل لرسالة المنظمة أثر في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية؟

هل أثرت مكونات رسالة المنظمة المتمثلة في الجودة والبحث والتطوير وتلبية حاجات العملاء والاهتمام بالموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الأدوية الأردنية؟

وقد سعى الباحث في هذه الدراسة إلى الوصول لجملة من الأهداف تمثلت في:

- بيان أثر تبني الجودة في رسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة أثر تبني البحث والتطوير في رسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية.
- الكشف على أثر تبني تلبية حاجات العملاء في رسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية.
- بيان أثر تبني الاهتمام بالموارد البشرية في رسالة الشركات الدوائية في تحقيق الميزة التنافسية.

وقد اعتمد واستعان الباحث على المنهج الوصفي، كما اعتمد كذلك على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات الأدوية الأردنية المنتمية للاتحاد الأوروبي لمنتجات الأدوية وعددها 05 شركات، تم اختيار عينة مسحية تمثلت في توزيع الاستمارة على جميع مديري شركات الأدوية، حيث تم توزيع 92 استبانة، وتمكن الباحث من استرجاع 67 منها.

وقد توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية:

النتائج المستمدة من الدراسة الميدانية:

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن أهم المكونات التي تستخدمها شركات الأدوية الأردنية في إعداد رسالتها هي: الجودة، البحث، التطوير والاهتمام بالموارد البشرية، تلبية حاجات العملاء، حيث بلغ الوسط الحسابي: 4.35، 3.66، 3.51، 3.92، وبذلك تقع الجودة وتلبية حاجات العملاء ضمن الموافقة المرتفعة، وباقي المكونات الموافقة متوسطة.

وأشارت النتائج كذلك إلى أن أثر تضمين رسالة شركة الأدوية الأردنية لعناصر الجودة والبحث والتطوير والاهتمام بالموارد البشرية وتلبية حاجات العملاء على تحقيق الميزة التنافسية، حيث أشار الوسط الحسابي العام: 3.48، 3.09، 2.93، 3.58 إلى درجة موافقة متوسطة كانت أعلاها للجودة وأدناها

للموارد البشرية، ويتبين من النتائج أن مؤشرات الميزة التنافسية المتمثلة في زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح والتفوق على المنافسين في السوق قد حصلت جميعها على درجة موافقة متوسطة.

النتائج المستمدة من الفرضيات:

- يوجد أثر لتبني الجودة في رسالة شركة الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، وهذه النتيجة منطقية، حيث تعتمد معظم شركات إنتاج الدواء المحلية تطبيق مبادئ الممارسة الجيدة للتصنيع الدوائي لإنتاج سلع ذات مواصفات وجودة عالية تتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية من أجل مواكبة الأسواق العالمية.

- يوجد أثر لتبني البحث والتطوير في رسالة شركة الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية عن مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، النتيجة منطقية ويمكن تفسيرها من خلال أن جميع الشركات الدوائية تدرك جيداً أن التغيير التكنولوجي والتسويقي، وكذلك التغيير في حاجات ورغبات الزبائن والأسواق يجعل من غير الممكن المحافظة على المركز التنافسي في السوق بالمنتج الحالي بدون تغيير أو تعديل أو بدون إنتاج منتجات جديدة، لأن الشركة التي لا تطور منتجاتها ستواجه خطر التصادم، حيث أن المنافسين سوف يطورون منتجاتهم ليجعلوا منتجات الشركات الأخرى خارج الاستعمال.

- يوجد أثر لتبني تلبية حاجات العملاء في رسالة شركة الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، ويتفق الباحث مع هذه النتيجة، وذلك لكون أن العقود الأخيرة شهدت تنافساً حاداً بين الشركات، سواء كانت خدمة أو إنتاجية في سعيها الدؤوب لإرضاء العميل لكونه الغاية والهدف الأخير.

- يوجد أثر لتبني الاهتمام بالموارد البشرية في رسالة شركة الأدوية الأردنية وتحقيق الميزة التنافسية عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، ويمكن تفسير هذه النتيجة من منطلق أن الموارد البشرية في هذه الشركة تمثل رأس المال الفكري وأحد العناصر الأساسية في استمرارها وتطورها.

- يوجد أثر لرسالة المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الأدوية الأردنية عند مستوى الدلالة (0.05).

موقع الدراسة السابقة من الدراسة الراهنة :

تعتبر هذه الدراسة مهمة كونها تقاطعت مع متغير من متغيرات دراستنا وهو المتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية، وكذلك اعتماد الدراستين على نفس المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي لتحليل البيانات المتوصل إليها، بالإضافة إلى اعتمادهما على نفس أدوات جمع البيانات وهي الاستمارة، إلا أن هذه الدراسة تختلف مع دراستنا كونها اعتمدت على عينة بحث مسحية شملت جميع مديري شركة الأدوية الأردنية، في حين اعتمدت دراستنا على العينة الغير عشوائية العرضية بالصدفة، بالإضافة إلى وجود اختلاف في مكان إجراء الدراسة، فدراستنا أجريت في الجزائر ومع زبائن ومتعملي شركة موبيليس، أما الدراسة السابقة فهي أجريت في الأردن وكانت مع مديري شركات الأدوية الأردنية.

الفائدة من عرض الدراسة السابقة:

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على مؤشرات المواصفات التنافسية ما مكننا من وضع فرضياتنا، بالإضافة إلى تحديد مفهوم التنافسية، وبعض عناصرها.

ثانياً: المقاربات النظرية

تعد المقاربات النظرية كأحد الضروريات العامة في الدراسات والبحوث العلمية، وتشمل النظريات التي يندرج ضمنها موضوع الدراسة، وذلك بغية التفسير الواضح والدقيق للظاهرة المدروسة، ومن بين أهم المقاربات النظرية المناسبة لموضوع بحثنا هي:

1- أهم النظريات المتعلقة ببرامج العلاقات العامة:

1-1 النظرية البنائية الوظيفية:

«تعد النظرية الوظيفية من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين المعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية¹، وترتكز هذه النظرية بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت، وهو ما تجسد في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال: "أوجست كونت"، "إيميل دور كايم"،

¹ - معن خليل عمر: مرجع سابق، ص 256.

"هربرت سبنسر"، وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين أمثال: "بارسونز" و"روبرت ميرتون" وغيرهم¹.

«إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية، وذلك للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني على نحو ما حدده "ميرتون" وغيره من علماء علم الاجتماع في أربعة معاني متميزة إلى حد ما وهي كآآتي:

- **المعنى الشعبي:** وهو المعنى المستخدم في الحياة اليومية للإشارة إلى ما يزاوله الناس من نشاط اجتماعي².

- **المعنى المهني:** وهو مرتبط بالمهنة والمهام التي يتولاها الفرد بعد توليه منصب معين في أي منظمة، فالوظيفة هنا تفهم على أنها حصيلة المهام الموكلة للفرد.

- **المعنى الرياضي:** ويتمحور هذا المعنى حول الوظيفة التي تدل على متغير يكون مدروساً بالعلاقة مع أحد المتغيرات الأخرى³.

- **المعنى السوسيولوجي:** يعني مصطلح الوظيفة في علم الاجتماع مجموعة من الوقائع والتأكيدات حول ما يمكن أن يعنيه مجتمع ما، بمعنى النظر إلى المعتقدات والأنشطة الاجتماعية بإظهار الكيفية التي تعمل بها تلك الأنشطة والوظائف التي تؤديها للحفاظ على البناء الأساسي للمجتمع⁴.

ومفهوم الوظيفة وفقاً للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقاً أن الحاجات أساساً هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية.

¹ - عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية الاتصال والإعلام، النشأة التطويرية والاتجاه الحديث والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 146.

² - علي السيد علي شتى: نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1993، ص 293.

³ - صالح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، مصر، ص 204.

⁴ - حسن ملحم: التفكير العلمي والمنهجي، مطبعة دحلب، الجزائر، ص 331.

«وقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط لها ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، جعلت من العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة مهما كانت طبيعة المؤسسة، تجارية، صناعية، خدماتية.

وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع ككل، وهذا من المنظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.

ويجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة، والذي يمثل قيمة بنائية وظيفية تساعد على تقدم المؤسسة وتطورها، وكذا معرفة دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال جهاز العلاقات العامة، ويمكن تحديد مكانة جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة مقارنة بالدور الذي يؤديه بفعالية، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما له صلة بها سواء مشاكل أو حلول، مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى»¹.

«وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية يمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة والتي اختلفت تصنيفاتها من باحث لآخر، إذ يرى "برينايس" أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية هي:

- وظيفة الإعلام: ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.
- وظيفة الإقناع: تسعى العلاقات العامة إلى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات.
- وظيفة الإدماج: تسعى إلى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة، وأن يقوموا بالتفسير والفهم ومن ثم الإدماج مع باقي الأفراد والجماعات وربطهم بعضهم ببعض»².

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

²- المرجع نفسه، ص 280.

«وفهم الجمهور أساسي للحيازة على مكان في ظل المجتمع التنافسي، والمعرفة هامة لكل رجال العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور، ومن خلال العلاقات العامة يمكن لإدارة المؤسسة ضمان اتخاذ القرارات التي تبنى على أسس علمية سليمة، كما يتسنى لإدارة المؤسسة عن طريق الجهاز الإداري للعلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على الجمهور خاصة الجمهور الداخلي شرط توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتيح لرجل العلاقات العامة التعامل الصحيح مع أفراد الجمهور الداخلي، ومعرفة توقعاته ودرجة الرضا الوظيفي وعوائق السمع والطاعة، ومعرفة أسلوب تحسين الأداء ورفع كفاءة الإنجاز، من خلال هذا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة»¹.

أما التصنيف الثاني لوظائف العلاقات العامة في الشركات والهيئات والمؤسسات وتوصلوا إلى تحديد خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة البحث، التخطيط، التنسيق، الخدمة الإدارية، الإنتاج.

«أما "كانفيلد" فقد ركز بشكل كبير على مجموعة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع النسق الداخلي - الجمهور الداخلي - تتمثل فيمايلي:

- تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يخص التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.

- إجراء بحوث علمية وتقييم تأثير برامجها على الجمهور.

- وضع الخطط والقيام ببرامج.

ويقدم الدكتور "سمير محمد حسين" عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.

- إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.

- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.

- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والخدمات.

¹- غازي إسماعيل رباعة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان، ص 85.

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة وإعداد الرد عليه.

- القيام بتنظيم معارض محلية وإقليمية.

- بحث مشاكل العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة معالجتها»¹.

يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر المسؤولية الملقاة على عاتق العلاقات العامة، كما نجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء.

يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وعليه فإن العلاقات العامة وفقاً للنظرية الوظيفية تشكل نسقاً فرعياً من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله، والذي ينتمي بدوره إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، ذلك لتأدية أدوارها ووظائفها بكفاءة وفعالية عالية، بحيث تعمل على تدعيم الفهم والتفاهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل والاندماج مع تحسين الصورة وتدعيم العلاقات مع الجمهور، بحيث تعمل على تدعيم الفهم والتفاهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل والاندماج مع تحسين الصورة وتدعيم العلاقات مع الجمهور، بحيث أن نظام الحوار المفتوح يسمح بتجنب الآثار السلبية للصراع، وتحقيق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.

من جهة أخرى نجد أن إدارة العلاقات العامة تدعم التوازن بين النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل وخارج المؤسسة، وتعتبر تحقيق التوازن بين المؤسسة وجمهورها هدف رئيسي للعلاقات العامة، ولها دورها الهام كذلك في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل على تحقيق مصالح المؤسسة والجمهور على حد سواء وبصورة متوازنة، وعليه فالعلاقات العامة وفقاً للمنظور الوظيفي تعد من الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة والجمهور، وهي تعمل ضمن نسق فرعي (المؤسسة) يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة لتحقيق الاستقرار والتناغم، كما أن النسق الفرعي

¹ - عبد الله محمود عبد الله: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص

تابع لنسق عام وهو المجتمع، لذا فالتوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة.

إسهامات النظرية في مجال العلاقات العامة:

لقد ساهمت نظرية البنائية الوظيفية بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الحديث، ويمكن اعتبارها بمثابة الإطار المرجعي التي توجه المسؤولين في مختلف المنظمات، والتأكيد على الانسجام والتوافق في المجتمع والتقليل من أهمية التغير الاجتماعي، كما تعد هذه النظرية جد مهمة لما لها من دور في إدارة العلاقات العامة حيث يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة إدارة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة الذي يمثل فائدة بنائية ووظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي تقوم به هذه الإدارة من وضع وتنفيذ برامج تساعد على كسب وتحقيق مكانة مهمة بين مختلف المؤسسات التي تعمل في نفس المجال.

2-1 المقاربة النسقية:

أدى التطور العلمي والتكنولوجي بعد الحرب العالمية الثانية إلى تغيرات في طرق وأساليب إدارة المؤسسات، ما أدى بدوره بالفكر الإداري إلى الانتقال من التركيز على الفرد كحالة تعمل داخل المؤسسة إلى الاهتمام بالجوانب النفسية، واعتبار أن الفرد العامل هو أساس العملية الإنتاجية في تحقيق الأداء المؤسسي.

ويركز اتجاه المقاربة النسقية نحو التركيز على أن الكل ذو دلالة أكبر من مجموع الأجزاء المشكلة له، حيث تنظر إلى المؤسسة بأنها عبارة عن فروع ذات علاقة متبادلة تؤثر في الأخرى، وتتكيف مع التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية.

«وتعود البدايات الأولى لهذه المقاربة إلى أعمال العديد من العلماء والباحثين من بينهم "فان بيتزلانفي L. Von Bertalanffy" الذي اعتبر المؤسسة نسقاً اجتماعياً مجسداً في الواقع، يتمتع بخصائص تنظيمية، إضافة إلى كونه متعامل اقتصادي مهم يتكيف بعقلانية مع متغيرات البيئة الخارجية»¹.

¹ - بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، تخصص: علاقات عامة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2010-2011، ص 106.

«كما نجد كذلك العالم الاجتماعي الشهير "تالكوتبارسونز Talcott Parsons" قد نظر إلى المؤسسة على أنها نسق اجتماعي أنشئ من أجل تحقيق هدف معين»¹.

«ويجب عليه تحقيق أربع مسائل مهمة إن أراد البقاء والاستمرار وهي:

- العمل على تلبية الحاجات الحقيقية للبيئة الخارجية من خلال الأداء الجيد لجميع الموارد البشرية والمادية وهو ما يعرف بالمواعمة.

- تحديد الأهداف وتسخير كل الموارد التنظيمية المتاحة لتحقيقها.

- إرساء مجموعة من العلاقات بين مختلف وحدات وفروع المؤسسة، وهذا لضمان التنسيق والتكامل داخل المؤسسة.

- أن تحافظ كل مؤسسة على استمرار ملائمة نفس الظروف السائدة في الأنساق الفرعية لنفس الظروف السائدة في النسق الرئيسي.

وتعتبر هذه المقاربة المؤسسة مجموعة من الأنساق الفرعية متفاعلة فيما بينها تؤثر كل منها في الآخر، وتتفاعل هذه الأنساق بدورها مع البيئة الخارجية للمؤسسة، كما تعتبرها أيضاً مجموعة من الوحدات تتفاعل فيما بينها وبين النسق الذي ينظمها والتي تعتمد كل واحدة منها على الأخرى لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها النسق العام الكلي»².

وبمعنى أن البيئة الداخلية للمؤسسة ما هي إلا امتداد للبيئة الخارجية، وفي أغلب الحالات ما تكون الوحدات مرتبطة وظيفياً، ومعدة لتحقيق هدف محدد، وهذا الهدف هو الذي يحدد علاقات هذه الوحدات مع بعضها، وهذه الوحدات بدورها تسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للنسق الكلي.

«وضمن هذا الإطار غالباً ما ينظر علماء الإدارة إلى موضوع المؤسسة من منظورين:

الأول: المنظور الذي يعتبر المؤسسة كنسق مغلق، وهي المؤسسات التي تعمل بشكل منعزل عن البيئة الخارجية، وحسب هذه المقاربة فهي مؤسسة غير ناعمة ومهددة بالفناء.

¹- فاروق مداس: التنظيم وعلاقات العمل، دار مدني، الجزائر، 2002، ص 20.

²- بوخناف هشام: مرجع سابق، ص 106.

الثاني: المنظور الذي يعتبر المؤسسة كنسق مفتوح، وهي المؤسسة التي تتفاعل باستمرار مع بيئتها الخارجية عن طريق مختلف عمليات التبادل (المدخلات والمخرجات)، حيث تشكل حاجات البيئة الخارجية جزء هام من أداء المؤسسة.

وتعتمد المقاربة النسقية كذلك عند تناولها لموضوع المؤسسة كنسق مفتوح على العلاقات القائمة بين مختلف الأنساق الفرعية المشكلة للمؤسسة، فالمؤسسة من حيث أنها نسق مفتوح تشبه الكائن الحي، لذا يتعين عليها أخذ إرهاصات البيئة الخارجية بعين الاعتبار¹.

«وفي هذا الصدد نجد كل من "دانيال كاتز Daniel Katz" و "روبرت كاهن Robert Kahn" قد درسا المؤسسة على أنها نظام اجتماعي يتفاعل مع البيئة الخارجية يتأثر داخلياً بعناصر من البيئة الخارجية.

وعليه يمكن القول من أن التناول المفتوح للأنساق يعطي الأساس لكثير من التحليلات للمؤسسة في النظر للبيئة الخارجية كعنصر هام، كونها تمثل السوق بالنسبة لمخرجاتها، وسواء اعترفت المؤسسة بوجود مكونات هذه البيئة الخارجية أو تجاهلتها، فإن ذلك لا يصنع التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المؤسسة وفاعليتها.

«إن الفائدة الأساسية التي قدمتها المقاربة النسقية للعلوم الإدارية ومجال العلاقات العامة خاصة في أنها تلزم المشرفين في النظر إلى المؤسسة باعتبارها هيكلًا متكاملًا، مكونًا من أجزاء تتفاعل مع بعضها من أجل الوصول إلى أعلى مستويات الأداء، كما تجعلهم ينظرون إلى المؤسسة كشبكة علاقات متدفقة داخلياً وخارجياً، وتتعلق بالبيئة الخارجية الكبرى»².

«لذا وجب العمل على التوفيق بين أداء المؤسسة في بيئتها الخارجية، سواء كان باختيار الموقع، توسيع وتنويع النشاط، حاجات المستهلكين، وأيضاً التغيرات السياسية وتكنولوجيا الاتصالات، وبين مواردها كالمهارات والإبداع، لأن المؤسسة من خلال معرفتها لنقاط القوة والضعف وتشخيص مخاطر

¹- بوخناف هشام: مرجع السابق، ص 107.

²- المرجع نفسه، ص 108.

البيئة الخارجية تستطيع أن تتجنب معوقات الأداء، وهذا يسمح لها بخلق الأسبقية والتفرد التنافسي والمحافظة على بقائها واستقرارها»¹.

إسهامات النظرية في مجال العلاقات العامة:

لقد قدمت المقاربة النسقية فهماً خاصاً لوظيفة العلاقات العامة في السياق الإداري للمؤسسات، فهي ترى بأن وظيفة العلاقات العامة جزء من أي فعل أو نشاط يقوم به الأفراد والعاملون والمشرفون داخل المؤسسة، لذلك فهي تعتبر من أهم النظريات التي تخدم دراستنا كونها تركز على فكرة أن المنظمات تعمل على زيادة مساحة الاتفاق والفهم المتبادل مع جماهيرها ذلك من خلال قيام بمجموعة من الإجراءات والأنشطة الاتصالية المختلفة التي تسهم في بناء علاقات جيدة بين المؤسسة و جماهيرها على المدى الطويل على أسس موضوعية مما يحقق مصالح الطرفين.

3-1 التفاعلية الرمزية:

«تمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية، والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بدراسة التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ونجد من أبرز روادها "هوبرت ميد، كولي، وبلومر"²، حيث اقترح رواد التفاعلية الرمزية أفكار ومبادئ مفادها أن التفاعلات هي بمثابة بناء متواصل للأفراد ومسار فعال وخالق، وأن الحياة الاجتماعية ما هي إلا مسار متواصل من الاتصالات ومن التفسيرات والتأقلم المتبادل ولا يمكن دراسة التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة دون الاهتمام بدراسة وفهم الاتصال ودون فك الرموز التي يستخدمها، ولا يمكن فك هذه الرموز إلا بهم الثقافة الاجتماعية واستيعابها، فالناس يشكلون نماذج الاتصال ويشكلون الرموز استناداً إلى خصائصهم الثقافية، وهذه المهمة ليست سهلة داخل التنظيمات، كما أن الرسالة الاتصالية قد تكون مباشرة فيسهل فهمها والاستجابة لها، وقد يكون لها معنى عبر المعنى الظاهر الذي تحمله، لذا من المهم أن تهتم العلاقات العامة بما وراء الاتصال لفهم حقيقة التفاعلات التي تتم بين الأفراد داخل المؤسسات انطلاقاً من فكرة أن المعنى غير محدد، وإنما يعود إلى طريقة استيعابه من طرف المشاركين في العملية الاتصالية.

¹- بوخناف هشام : مرجع سابق، ص 108.

²- شدون علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 43.

«العلاقات العامة من منظور التفاعلية الرمزية تساعدنا في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقاتهم بالتنظيم وبالأخص علاقاتهم مع إدارة العلاقات العامة، وبهذا فإن التفاعلية الرمزية تؤكد على أن التنظيم يعد نتاجاً للتفاعل، فالأفراد الذين يعملون ضمن تنظيم ما يختارون أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز، بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي»¹.

إسهامات النظرية في مجال العلاقات العامة:

إن توظيف التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة يسهم في تقديم وتفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليتها لأفضل الإستراتيجية والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي أو مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل، كما تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاساً للواقع الفعلي من خلال بث أو إيداع أو نشر المعلومات من مصادر مختلفة ومعروفة مما يترتب عن ذلك في تغيير إدراكات الأفراد ونظرتهم للواقع من خلال تبني أساليب ووسائل مختلفة لنشر هذه المعلومات عن طريق الإشهارات والإعلانات والعروض المختلفة ... ما يترتب عن ذلك تحسين صورة المؤسسة وتنافسيتها.

4-1 نظرية الصراع:

«ترجع أصول هذه النظرية إلى ممارسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر إلى إسهامات "كارل ماكس" والتي انطلقت من فكرة أساسية هي أن الصراع حقيقة اجتماعية، بحيث قال "ماركس" بأن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية وأن الصراع جزء حتمي من التفاعل الاجتماعي وهذا نتيجة للتعارض والتناظر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات، ولتطبيق هذه النظرية في المؤسسات الكبيرة لابد من التعرف أولاً على نموذج الصراع الجدلي الذي يرى بأن الصراع متأصل من التنظيم، حيث تعمل المؤسسة من خلاله، والنموذج الوظيفي الذي يقول بأنه لا فائدة من للصراع ويرى الأهداف والقيم الخاصة بجماعات المصلحة ويرى ضرورة تحجيم الصراع من أجل حماية التنظيم»².

¹- شدون علي شبيهه : مرجع سابق ، ص 43.

²- محمد علي محمد: علم الاجتماع، رواد الاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 146، 147.

«ويرى "زاي" و"فيريل" بأن منظور الصراع يساعد أخصائي العلاقات العامة في اكتشاف مصادر الصراع في كافة الأقسام والوحدات أو بين الأفراد أو بين المؤسسات الأخرى، ويرى النموذج الديالكتيكي أنه لحل تلك المشكلة لا بد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعياً بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في اكتساب النفوذ واتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية وما تنتجه المؤسسة وكيف تمارس الضغوط على التنظيم على المستوى الفردي والجمعي للتأثير على البناء في عملية التغيير، وبهذا تعتبر العلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم من وجهة نظر نظرية الصراع، أي أن إدارة العلاقات العامة هي بمثابة منظور داخلي وخارجي لإدارة المؤسسة، إذ تساهم في تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال تقديم المعلومات والحقائق والحلول للمشكلات الاجتماعية، ويمكن القول أن نظرية الصراع من المنظورات الهامة التي يعمل وفقها ممارس العلاقات العامة، إذ تقوم أساساً على ركيزة مفادها أن الصراع جزء حتمي من التفاعل الاجتماعي، وهذا نتيجة التناقضات والاختلافات الموجودة في الأهداف والانتهاكات والاحتياجات الواقعة بين الأفراد والمؤسسات»¹.

إسهامات النظرية في مجال العلاقات العامة:

ترى هذه المقاربة أن العلاقات العامة أداة لتحقيق التغيير داخل المؤسسات من خلال اكتشاف أماكن الصراع في الهيكل التنظيمي والعمل على حل المشكلات والصراعات من خلال تقديم المعلومات والحقائق لتوظيفها إدارة العلاقات العامة كوسيط لحل الصراعات الداخلية، فالاعتراف بمكانة إدارة العلاقات العامة ووضعها في المكان المناسب على الخريطة التنظيمية و الانتقاء الدقيق للعاملين بها هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة، ومن هنا يمكن القول بأنه على ممارس أخصائي العلاقات العامة أن يكون واعياً بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في اكتساب مراكز تنافسية في الأسواق.

¹ - شدون علي شبيهه: مرجع سابق، ص 106.

2- أهم المقاربات النظرية المتعلقة بالمواصفات التنافسية:

1-2 الهيكل الصناعي لمايكل بورتر Porter:

«يوصي مايكل بورتر» بأن أي شركة تعمل بصناعة معينة تستطيع تحقيق مواصفات تنافسية على المنافسين في نفس الصناعة¹، و«وفق هذه المقاربة فإن المنافسة تعتبر أهم عامل يتحكم في مدى نجاح أو فشل المؤسسة في القطاع الصناعي، فالمنافسة هي التي تحدد مدى ملائمة نشاطات المؤسسة ومساهمتها في النتائج المحققة واكتساب مواصفات تنافسية وفق هذه المقاربة، تتم من خلال البحث عن أفضل موقع تنافسي في القطاع الصناعي في ظل تأثير عوامل المحيط التنافسي للاستفادة من نقاط ضعف المنافس، وفي إطار معالجته للمحيط التنافسي يؤكد "بورتر" على أن العامل الأول الذي يتحكم في مردودية المؤسسة يتمثل في مدى جاذبية القطاع نتيجة للأرباح التي يحققها، أما العامل الثاني فهو الموقع التنافسي النسبي مقارنة مع المنافسين في نفس الصناعة، ولا يمكن الفصل بين هذين العاملين، ذلك أن المؤسسة التي تنشط في صناعة تحقق أرباح عالية مع موقع تنافسي ضعيف نسبياً، أو في الحالة العكسية لمؤسسة تملك موقع تنافسي نسبي ملائم في صناعة غير جذابة لا يمكن لها تحقيق أرباح معتبرة، كما يرى "بورتر" أن هذين العاملين يتأثران بمدى قوة القوى المكونة للمحيط التنافسي ومدى التفاعل الموجود بينهما»².

وتركز هذه المقاربة على ثلاث استراتيجيات رئيسية:

إستراتيجية القيادة في التكلفة: «وفقاً لهذه الإستراتيجية تسعى المنظمة التي تحاول تطبيق الزيادة في تخفيض التكلفة كإستراتيجية أساسية بأن تخفض كل ما يمكن تخفيضه من أوجه التكلفة حتى تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها وخدماتها بسعر أقل من المنافسين الذين يقدمون نفس الخدمة أو السلعة وبنفس الجودة.

فالتركيز في هذه الإستراتيجية هو تقديم خدمة أو إنتاج منتج وبيعه في سوق يتميز بحساسية السعر والاهتمام به أساساً، قد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف مورد رخيص للمواد الأولية أو الاعتماد

¹- محمد أحمد عوض: الإدارة الإستراتيجية، الأصول العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 175.

²- مسعود طحطوح: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008-2009، ص 08.

على تحقيق الحجم الكبير، أي توزيع التكلفة الثانية على عدد كبير من وحدات الإنتاج أو التخلص من الوسطاء والاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمنظمة أو استخدام طرق في الإنتاج والبيع تخفض من التكلفة أو استخدام الحاسب الآلي لتخفيض القوى العامة»¹.

«وتحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للشركات المنتجة بأقل تكلفة في الصناعة وهي:

- فيما يتعلق بالمنافسين، فإن الشركة تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- فيما يتعلق بالمشتريين، فإن الشركة سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساهمة على تخفيض الأسعار.
- فيما يتعلق بالموردين، فإن الشركة يمكنها أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.
- فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق، فالشركة تحتل موقعاً تنافسياً ممتازاً يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
- فيما يتعلق بالسلع البديلة، فالشركة يمكنها استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة»².

إستراتيجية التمييز عن المنافسين: «تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسين لتتناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، ونواحي التميز عديدة ولا يمكن حصرها أيضاً لتعدد رغبات المستهلكين واختلاف احتياجاتهم، فالجودة وانخفاض تكلفة الصيانة وتعدد إمكانيات تقديمها وسهولة استخدامها والحصول عليها وتنوع طرق البيع واختلاف تسهيلات الدفع، ودقة مواعيد التسليم وسرعة تلبية الطلبات أو غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوافر لدى المنافسين والصعوبة الأساسية في إتباع هذه الإستراتيجية أن المنافسين سرعان ما يقلدون الأفكار الجديدة خاصة المعتمدة على التطور التكنولوجي، وذلك بشراء التكنولوجيا التي تمكنهم من

¹- محمد أحمد عوض: مرجع سابق، ص 176.

²- نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1995، ص 115.

إضافة خصائص جديدة لمنتجاتهم، ويتطلب النجاح في تطبيق هذه الإستراتيجية تجنب جزء من الأرباح المحققة لإعادة استثمارها في مجال البحوث والتطوير للحفاظ على سبق تقديم الجديد والبقاء دائماً في مقدمة الشركات المنافسة، ولذلك فإن المنظمات الكبيرة تحرص على تجديد منتجاتها وإضافة الجديد منها على فترات قصيرة حتى تجعل من الصعب على المنافسين تقليد منتجاتها أو تقليد نواحي تميزها»¹.

إستراتيجية التركيز: «تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء وكسب مواصفات تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص الشركة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام الشركة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل»².

«ويمكن التمييز بين نوعان من إستراتيجية التركيز:

- إستراتيجية التركيز على التكاليف، حيث تسعى الشركة إلى الحصول على مواصفات تنافسية من خلال تخفيض التكلفة في السوق المستهدفة.

- إستراتيجية التركيز على التوزيع (التمييز)، حيث تسعى الشركة إلى تمييز منتجاتها من خلال التوزيع مما يقلق المنافسون في السوق المستهدفة»³.

إسهامات النظرية في مجال العلاقات العامة:

تعد هذه المقاربة من أبرز المقاربات التي تناولت تحليل الصناعة في الدول المتقدمة، حيث تخص المدافعين عن موقعهم في السوق، بحيث ركز "Porter" في أعماله على حفاظ المؤسسة على موقعها وتكيفها مع الوضع التنافسي المهيمن دون التغيير فيه، حيث عمل على تشخيص البيئة الداخلية وتحديد القطاعات التنافسية، ومن ثم اختيار القطاع والإستراتيجية المناسبة، وقد ساهمت هذه المقاربة النظرية في وضع الأساس لنجاح أي منظمة في اقتحام الأسواق وتحقيق مكانة فيها يتوقف بشكل كبير

¹ - نيبيل مرسي خليل: المرجع السابق، ص 115.

² - المرجع نفسه، ص 121.

³ - M. Porter: *Avantage Concurrentiel*, Edition Dunod, Paris, 2000, P 27.

على نوع المنتج المقدم، فعندما يتاح لمؤسسة ما تسويق منتج متميز، فإن ذلك يضمن لها مكانة معتبرة في السوق، أما عندما يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير قابلة للتمييز عن بعضها البعض فإن القدرة التنافسية للمؤسسة في هذه الحالة تتوقف على عامل السعر، كما أن بطء نمو قطاع النشاط يشكل تهديداً للمنافسين الحاليين، فدخل أي منافس يعني خسارة جزء من السوق، لأن المنافسة في هذه الحالة تكون أكثر شدة من تلك التي يكون فيها نمو القطاع سريع، حيث يضمن للمؤسسات إمكانية تحسين نتائجها من خلال استغلال كل مواردها المالية والبشرية، وإتباع استراتيجيات عدائية كانتهاج سياسة تعمل من خلالها على إغراء المستهلكين على اقتناء تلك السلعة وتخفيض الأسعار.

2-2 المقاربة المبنية على الموارد:

«إن معالجة هذه النظرية لمصادر المواصفات التنافسية تتركز على تحليل القدرات الداخلية للمؤسسة وهو ما يشكل قطيعة مع المفهوم التقليدي لـ "بورتر" القائم على أساس أحسن تموقع من حيث المنتج / السوق، وتعود الجذور النظرية لهذه المقاربة إلى كتابات "إديث بنروز Edith Penrose"، حيث طرحت سنة 1959 نظرية نمو المؤسسة، حيث تتصور الباحثة المؤسسة على أنها حافظة للموارد المادية وغير المادية والبشرية والتي تعمل من خلالها على تحويل المدخلات إلى مخرجات، ثم تعرضها على السوق لتحقيق الأرباح»¹، «ويعتبر "فارنرفالت Vernerfelt" أول من استعمل لفظ الموارد في تفسير الميزة التنافسية، حيث كتب مقال بعنوان المعالجة المبنية على الموارد في جريدة التسيير الإستراتيجي سنة 1984»²، «فكان من الأوائل الذين مهدوا للتصور القائم على بناء الأفضليات التنافسية بالاعتماد على الموارد، ثم ظهر بعد ذلك جيل كامل من الباحثين الذين اعتمدوا على نفس الأفكار، ومن بينهم "جاي بارني" و"تارونديو Tarondeau" ... الخ.

وتقوم نظرية الموارد على ضرورة التركيز في التحليل على خصوصيات المؤسسة من الداخل أكثر من الاعتماد على خصوصيات المحيط التنافسي في سبيل ترجمة الأداء في السوق»³، «فالنظرية

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص 18.

² - يحيوية سملاي: أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 90.

³ - عبد المليك مزهودة: مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2007، ص 67.

تعتبر المؤسسة هي المستوى الذي يجب البحث فيه عن مواصفات تنافسية وليس القطاع، ويمكن تلخيص مبادئ المقاربة المبنية على الموارد حسب ما جاء به "براهالاد" و"هامل" في النقاط التالية¹:

«- المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من الموارد.

- وفرة الموارد "الموارد المنظورة خاصة" لا يضمن للمؤسسة التفوق في السوق، كما أن النقص فيها لا يمنعها بالضرورة من تحقيق ذلك.

- كل مؤسسة تختلف عن الأخرى في طريقة استعمال ومزج الموارد وهو ما ينتج عنه فروق في الأداء بين المؤسسات.

- تحسين الإنتاجية يجب أن يكون من خلال زيادة حجم المخرجات وليس بزيادة حجم المدخلات المستعملة.

- الاستعمال الذكي للموارد هو ما يحقق للمؤسسة التفوق .

«فإعداد إستراتيجية فعالة يتطلب من المؤسسة حسب "تاروندو" تطوير حافظة الموارد التي تتميز بالقدرة الكبيرة على تحقيق تموقع متين، وبالتالي يتيح لها إمكانية تجسيد الأفضليات التنافسية، أما الموارد فتعرف على أنها مجموع الأصول المنظورة وغير المنظورة المرتبطة بنشاط المؤسسة من خلال فترة زمنية طويلة نسبياً حسب وصف "فارنرفالت"²، «وتصنف هذه الموارد انطلاقاً من أعمال كل من "هوفر" و"شانдал" ضمن خمسة أقسام:

- موارد مالية كحجم التدفق النقدي الذي يسمح بتمويل المشاريع الذاتية وتغطية النفقات الحالية.

- موارد بشرية كعدد العمال والمؤهلات الفنية التي تعمل في المؤسسة.

- موارد مادية مثل مواقع الإنتاج والآلات والمخزون ... الخ.

- موارد تنظيمية تعكس القدرة على التحكم في نظام المعلومات ونظام الرقابة والإجراءات المتبعة.

¹- عبد الملوك مزهودة: مرجع سابق، ص ص 130، 131.

²- المرجع نفسه، ص 141.

- موارد تكنولوجية خاصة تلك المتعلقة بالتحكم في المعرفة»¹.

«ويضيف "ر.م. غرانت R.M. Grant" مجموعة سادسة تضم شهرة المؤسسة، أما "بارني" فيقسم الموارد إلى ثلاث مجموعات هي: موارد ذات أصول مادية، موارد ذات أصول بشرية وموارد ذات أصول تنظيمية، أما الحصول على مواصفات تنافسية فيجب على المؤسسة تشغيل هذه الموارد لتجسيد إستراتيجية تهدف إلى خلق القيمة التي لا يمكن الاقتداء بها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين، وحتى يمكن للموارد من فعل ذلك يجب عليها أن تخضع إلى أربعة شروط هي :

«- يجب على هذه الموارد أن تكون ذات قيمة وذلك من خلال مساهمتها في استغلال الفرص وتجنب التهديدات المفروضة على المؤسسة، أو بمساهمتها في خفض التكاليف وزيادة القيمة في نظر الزبون.

- الندرة وتعني أن عدد قليل من المؤسسات يمكن لها أن تملك هذه الموارد.

- أن تكون غير قابلة للتقليد الكلي وهذا مرهون بدرجة تعقيد وصعوبة فهم وتحديد الموارد التي تساهم في خلق الميزة والمواصفات التنافسية وكيفية عملها.

- أن تكون غير قابلة للإحلال بمعنى أنه لا توجد موارد بالمواصفات السابقة يمكن أن تستعمل مكان الموارد الأصلية .

إسهامات نظرية الموارد:

إن هذه النظرية قدمت و مازالت تقدم إسهامات ذات أهمية حول موضوع تنافسية المؤسسات، حيث كان لها دور في إبراز العلاقة الموجودة في تكوين و تدعيم الإستراتيجيات في المؤسسة، تطور القدرة التنافسية وكذلك أظهرت أن الامتياز التنافسي للمؤسسات يعتمد أساساً على الموارد المتاحة، عكس أطروحات بورتر الذي يرى أن هذا الامتياز يعتمد على التكلفة أو على التنوع، فهذه النظرية جاءت كرد فعل على الكثير من الحالات الفاشلة لعمليات التنوع التي قامت بها مؤسسات كبرى على المستوى الدولي مابين الستينات والثمانينات، فعملية التنوع يمكن تحقيقها في حالة وجود لدى المؤسسة موارد متاحة تمكنها من التأقلم مع مختلف المحيطات التنافسية، و من بين الموارد التي يمكن أن تمثل امتيازاً تنافسياً حسب هذه النظرية، تكتسب الموارد المعنوية أهمية كبيرة نظراً لقلتها وصعوبة تكوينها، حيث يتم تراكمها تدريجياً

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص ص 19، 20.

عبر إتقان وتنفيذ نشاطات وبرامج معينة، فالتعقيد وخاصة هذه الموارد تؤدي إلى الحصول على امتياز تنافسي صعب التقليد على المدى القريب من طرف المؤسسات المنافسة.

2-3 المقاربة المبنية على الكفاءة:

«مع بداية التسعينات وضع كل من "براهالد" و"هامل" القاعدة الأساسية لتصور جديد منبثق عن نظرية الموارد يترجم دور الكفاءات في خلق التفوق، ويعرف كل من الباحثين الكفاءة على أنها: «مجموعة من المهارات القادرة على توفير قيمة فريدة من نوعها للزبون»، وكثيراً ما يستعمل لفظ "المهارة" و"القدرة" للتعبير عن الكفاءة التي هي نتيجة للاستعمال الأمثل للموارد قصد تحقيق هدف محدد يتيح للمؤسسة أن تكسب ميزة تنافسية، وتقسّم الكفاءات بصفة عامة حسب مساهمتها في تحقيق مواصفات تنافسية إلى ثلاثة أقسام»¹:

«الكفاءات الإضافية: وهي الكفاءات التي يرتبط وجودها بوجود المؤسسة، وتدخل في تسيير البنية الأساسية للمؤسسة وغالباً ما تكون هذه الكفاءات مستقلة عن المجال الذي تنشط فيه كذلك التي تخص مجال المحاسبة أو المالية، وهذا النوع من الكفاءات نادراً ما يشكل مصدر للقيمة، ولهذا فمن الصعب تحقيق مواصفات تنافسية بالاعتماد عليها.

الكفاءات الضرورية: وهي التي ترتبط مباشرة بالمجال الذي تنشط فيه المؤسسة، فكل قطاع يتطلب التحكم في بعض المهارات والكفاءات الخاصة، ورغم أن هذه الكفاءات ضرورية للمؤسسة، فإنه من الصعب على المؤسسة بناء مواصفات تنافسية مستمرة بالتركيز عليها، فإذا كان قطاع يتكون من مجموعة من المؤسسات التي تتحكم بمستويات مختلفة من القدرات فإنه سرعان ما تزول هذه الميزة نظراً لإمكانية تطوير مثل هذه الكفاءات من طرف المؤسسات المنافسة

«الكفاءات الأساسية: هي مجموعة من المعارف والمعارف العملية التي تنفرد المؤسسة في ملكيتها وتساهم بصفة فعالة في خلق القيمة، والتسابق الحقيقي بين المؤسسات هو بغرض كسب أكبر حصة من هذه الموارد الإستراتيجية لاعتبارها الوسيلة التي تستعملها المؤسسة لاستغلال الفرص المستقبلية، ويشترط كل من "براهاند" و"هامل" في هذا النوع من الكفاءات أن تكون قابلة للاستعمال في عدة نشاطات أو قطاعات أخرى، وألا تكون محصورة بنشاط واحد، وأن تكون صعبة الانتقال إلى المؤسسات الأخرى

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص 23.

«وعكس المقاربات التقليدية التي تركز على أدوات التحليل مثل سلسلة القيمة لدراسة الأسواق الموجودة حالياً والواضحة المعالم، فإن معظم هذه الأدوات لا تكون ذات أهمية في دراسة الأسواق غير الموجودة بعد، فهذه المقاربة تقوم على أساس أن الصراع بين المؤسسات هو من أجل تعظيم حصتها من الفرص المستقبلية أكثر من التركيز على الحصة السوقية الحالية، وانطلاقاً من هذه الفكرة فإن الإشكالية الرئيسية للمؤسسة تكمن في تحديد نوع الفرص التي يمكن أن تستغلها بالنظر إلى الكفاءات الحالية التي تملكها، وفي تحديد نوع الكفاءات الجديدة التي يجب عليها تطويرها بغية تعظيم حصتها في الفرص المستقبلية»¹.

إسهامات النظرية:

تعتبر هذه المقاربة من المقاربات التي تناولت تأثير الكفاءات على الوضع التنافسي، وذلك بإيجاد المصادر الحقيقية للميزة التنافسية والمتمثلة في قدرة الإدارة على تعزيز وتحويل توسعات المؤسسة التكنولوجية ومهارات الإنتاج والتصنيع مثلاً إلى كفاءات من خلال الأعمال الفردية التي تستطيع التكيف سريعاً مع الظروف المتغيرة، فالتداخل بين مختلف الموارد والتفاعل والتساند بينها يولد صفة الكفاءة، وهي تركز أكثر على وجوب سعي المؤسسة الراغبة في تحقيق التفوق إلى تحديد وتطوير مواردها وكفاءاتها الأساسية التي يمكن أن تتحول إلى ميزة تنافسية، كما تركز على التغيير في البيئة المحيطة عوض التكيف معها، كما أن اكتساب المعرفة لا يقود بالضرورة إلى تحقيق المواصفات التنافسية، والقدرة على فعل ذلك تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فكلما زادت المهارات كلما زادت الأسبقية على حساب المنافسين، وتساهم هذه الكفاءات في تحقيق المواصفات التنافسية من خلال إعطاء الإمكانية للدخول إلى عدة نشاطات وألا تكون مرتبطة بنشاط واحد.

4-2 مقارنة العلاقات:

«إذا كانت نظرية الموارد تركز على الإمكانات والقدرات الداخلية التي تملكها وتتحكم فيها المؤسسة بمفردها، فإن مقارنة العلاقات تقترح رؤية جديدة تجاه العوامل المؤثرة في كسب مواصفات تنافسية، حيث تعتبر أن مصدر التفوق يمكن أن يتعدى الحدود الداخلية للمؤسسة إلى نظام تسيير العلاقات المشتركة مع الأطراف الخارجية والتي تشكل فيما بينها ما يعرف بـ "سلسلة العرض Supply

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص ص 24، 25.

"Chain"، وتشمل بالإضافة إلى المؤسسة كل من المورد والزيون، وتقوم هذه المقاربة على تصور أنه يمكن للمؤسسة أن تزيد من مستوى أداء نشاطاتها وأن تخفض من التكاليف الإجمالية والأخطار الإستراتيجية وأن تخلق قيمة إضافية للزيون اعتماداً على علاقات التعاون والتحالف التي تكونها مع الوحدات المكونة لنظام القيمة ، «فكس تصور "بورترز" القائم على أساس المنافسة البحتة بين المؤسسة من جهة والمورد والزيون من جهة أخرى، فإن هذه المقاربة تركز على أهمية علاقات التعاون التي تربط هذه الأطراف خاصة تلك العلاقات طويلة المدى الناجمة عن الثقة المتبادلة والتي تكون ما يصطلح عليه بـ "ميزة المبنية على العلاقة" وتعتبرها مصدر لكسب مواصفات وميزة تنافسية .

«وانطلاقاً من أعمال "داير" و"سينغ" "H. Singh" et "J.H. Dayr" فإن المقاربة تعتبر بمثابة طريقه لفهم كيف يمكن للمؤسسات أن تحقق عوائد من خلال إستراتيجيات التحالف وشبكة العلاقات، فنجاح المؤسسة يكمن بصفة أساسية في نظام العلاقات والقدرات التنظيمية المشتركة التي تسمح لها بتحقيق عوائد تفوق تلك التي يحققها المنافسون وتسمى بـ "ريع العلاقة"، ويعرف الباحثون هذا الريع بتلك العوائد فوق العادية الناجمة عن الشراكة بين وحدات سلسلة العرض ضمن علاقة تبادل، والتي لا يمكن أن تحققها مؤسسة تنشط بمفردها بعيداً عن مثل شبكات العلاقات هذه، بل هي نتيجة مساهمة جماعية لمجموعة من الشركاء ضمن تحالف خاص ، «فهذه العلاقة تسمح للمؤسسة بالوصول إلى موارد خاصة ومزجها بطريقة فريدة تعطيها الأسبقية على حساب المنافسين، والمنافسة حسب هذا التصور هي في الحقيقة بين سلاسل العرض أكثر من هي بين المؤسسات، وتعتبر بذلك أن شبكة التحالفات هي الوحدة التي يجب التركيز عليها في التحليل»¹.

إسهامات نظرية العلاقات:

تعد هذه المقاربة من المقاربات التي قدمت تصور جيد للعوامل التي تساهم في خلق الميزة التنافسية كونها ركزت على أن التفوق في السوق لا يرتبط بالمهارات والمعرفة المحصلة فقط، فعوامل النجاح حسب هذه المقاربة لا تقتصر على المهارات الأساسية بصفة حصرية، فاختيارات الزبون قد تكون مبنية على دوافع شخصية نتيجة لانطباع مكتسب أو تحالف إستراتيجي خاص مع المورد، والعلاقة كأصول مشتركة تعتبر من بين الأصول الأكثر صعوبة للإقتداء لأنها ترتبط بفترة التعامل، فالثقة المكتسبة تحتاج إلى فترة زمنية طويلة، كما أنه يفترض على المؤسسات المنافسة طرح عروض أحسن

¹ - مسعود طحطوح: مرجع سابق، ص 25.

بكثير لتضمن انتقال الحصة السوقية إليها مما يعني صعوبة التقليد، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف العلاقة ضمن الأصول الإستراتيجية للمؤسسة التي تسهم في تدعيم الموقف التنافسي.

خلاصة:

ومما سبق ذكره قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى بعض الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة وعرض الاتجاهات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، وهما برامج العلاقات العامة والمواصفات التنافسية، فإنها كلها تجتمع على ضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة داخل التنظيم، والذي من خلاله تعمل على وضع برامج عمل مختلفة تساعد المؤسسة على امتلاك قدرة تنافسية في السوق والمحافظة عليها من خلال محاربة كل الإشاعات والدعايات التي تشن ضدها.

الفصل الثالث: برامج العلاقات العامة

تمهيد

أولاً: العلاقات العامة

1- نشأة وتطور العلاقات العامة

2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

3- خصائص العلاقات العامة

4- مبادئ العلاقات العامة

5- أهداف وأهمية العلاقات العامة

6- وظائف العلاقات العامة

7- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

ثانياً: برامج العلاقات العامة

1- أنواع برامج العلاقات العامة

2- شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها

3- أهمية برامج العلاقات العامة

4- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة

5- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة

خلاصة

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة في الوقت الراهن من الوظائف الإدارية المهمة، خاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة، باعتبارها نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل داخل المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي من خلال وضع برامج وخطط بما يتماشى مع متطلبات ورغبات الجماهير المختلفة في سبيل بناء صورة واضحة وحسنة عن المؤسسة وتأسيساً لذلك، وبغية إثراء هذا الموضوع تناولنا في هذا الفصل والذي جاء تحت عنوان برامج العلاقات العامة شقين، الأول قمنا فيه بتحديد بعض الملامح الرئيسية للعلاقات العامة، كالتعرف على كيفية نشأتها وتطورها، عوامل الاهتمام بها، خصائصها، مبادئها، أهدافها، بالإضافة إلى وظائف العلاقات العامة ووسائلها الاتصالية، كما قمنا في الشق الثاني بالتطرق إلى برامج العلاقات العامة من حيث أنواعها وشروط نجاحها والعوامل المؤثرة عليها، أهميتها، بالإضافة إلى مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة، وأخيراً تطرقنا إلى معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة.

أولاً: العلاقات العامة

1- نشأة وتطور العلاقات العامة:

«ظهرت العلاقات العامة بظهور البشرية على الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، وهذا ما يؤكد على حقيقتها بأنها ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد وهيئاته، وهذا باعتبارها نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع»¹.

«وقد كان لتعدد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية أكبر الأثر في إدراك الناس أنّ هذه العلاقات جديرة بالاهتمام والدراسة والبحث، كما كان لتطور النظم الديمقراطية والاعتراف بقيمة الإنسان واحترامه دوراً بارزاً في تبلور واتضاح ظاهرة العلاقات العامة في المجتمعات.

¹ - محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1997، ص ص14، 15.

وسيمت فيما يلي إعطاء فكرة عن نشأة وتطور العلاقات العامة بهدف التأكيد على أنّ العلاقات العامة كانت معروفة للإنسان منذ أجيال بعيدة، لأنها نشاط ضروري لازم للإنسان في معاملاته مع الهيئات والمؤسسات الموجودة في المجتمع.

1-1 العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

إنّ أول العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدد من الأسر ينسب أفرادها إلى أصل واحد، وكان شيوخ العشائر ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر بدور الحكم بين العشائر ويتولون وجهة نظرهم ويحاولون إقناع الطرف الآخر بحقوقهم.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية متماسكة متعاونة دوماً عن طريق التفاهم المشترك، وكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة، فيدعو إلى الخروج لعمليات الصيد والقنص والدفاع والقتال وحفلات الزواج، ويحرص رئيس القبيلة في كلّ المناسبات على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضائها، ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات مجتمع القبيلة وفي نفس الوقت يحرص على أن يسود السلام بين القبيلة والقبائل المجاورة .

«وقد يستعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو إلى السحرة والأطباء ومن يحبذون فنون التعبير البدائية من إنشاد ورقص وقرع الطبول وغير ذلك، فقد كان الشاعر يقوم بدور الإعلام بمفاخر القبيلة وآثارها وأحداثها، ويقوم بعمليات الإعلام والشرح والتفسير»¹.

وهكذا يمكن القول أنّ وظيفة العلاقات العامة بدأت مع نشاط رؤساء القبائل أولاً، ثم أسندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع.

2-1 العلاقات العامة عند القدماء المصريين:

«كان ملوك مصر الفرعونية وكهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات خاصة بعد الحروب لعرض انتصارات الجيوش في المواقع الحربية، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس، كما كانوا ينقلون للملك المظالم التي تعرض لها الشعب، وكانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الأحداث الهامة

¹ - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص ص 168، 169.

في حياة المجتمع، كالانتصارات الحربية والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدول من وراء عرضها والإعلام بها تأييد الجمهور وإقناعه على الأقل بأن الحاكم يعمل بكل ما في وسعه لخير شعبه ورفاهيته .

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن ومواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية ويصورون عليها بعض الأحداث البارزة التي تشير إلى جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، كما حدث عندما اعتلى الملك مينا العرش، حيث أصبحت المناسبات تعلن في لوحات تذكارية مستخدمين في ذلك الرموز، وكان كل هذا لإثارة المشاعر، ورفع الروح المعنوي بين الشعوب .

وكان الملوك والكهنة يهتمون بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في الأوقات التي يتطلب فيها كثيراً من التفسير والشرح لإقناع الجمهور بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة»¹.

3-1 العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة):

«اهتم حكام وملوك بابل وآشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، خاصة عندما يتطلب الأمر مزيداً من الشرح والتفسير لتكليف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة»².

«وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته، ولا شك أنّ هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك على أسس فن العلاقات العامة الحديثة .

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية المصورة والتي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم في التتكيل بالأعداء ويعرضونها في قصورهم وشوارعهم الكبرى، كما وجد أيضاً في العراق إعلانات يرجع

¹ - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص ص 14، 15.

² - حمدي عبد الحارث البخشنوجي: مرجع سابق، ص 08.

تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم، والتخلص من الآفات الضارة بمزروعاتهم، وهذا الإجراء يشبه في فكرته ما تقوم به وزارة الزراعة في الوقت الحاضر»¹.

4-1 العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

«يعد عصر الحضارتين اليونانية والرومانية أكثر العصور اتصالاً بال جماهير مقارنة بغيرها من الحضارات القديمة»²، فتركيز العلاقات العامة في هاتين الحضارتين لم يكن منصباً وقاصراً على الملوك والأمراء والكهنة فقط، وإنما امتد إلى بعض الفئات الأخرى مثل أعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين.

«وقد عرف اليونان وأيضاً الرومان أهمية التأثير في الناس وخاصة عن طريق الخطابة والمناقشات والمجلات، ولذا كان الملوك يحرصون على اصطحاب الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في ركابهم اقتناعاً منهم بأهمية الإعلام والنشر قيمةً وجدوى التأثير في الجماهير»³، «كما كانوا يستخدمون في هذا العصر العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية من أعمال مجلس الإشراف لتعريف الشعب بالأحداث في حين يسمحون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين، ولذلك كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب والعكس»⁴.

5-1 العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

«لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل إنها قمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أنّ الإسلام عنى بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته»⁵.

«لذلك نجد أنّ الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها، كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الاتصال بنوعيه الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يبعث الرسائل إلى الملوك والأمراء ويدعوهم للإسلام، ومن ذلك يتضح أنّ الاقتناع ووضوح

¹ - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 172.

² - محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 41.

³ - حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص ص 08، 09.

⁴ - هناء حافظ بدوي: مرجع سابق، ص 16.

⁵ - جمال أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 47، 48.

الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفرادها والتي تعدّ من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء القرن الـ20 قد سبق أن استخدمت منذ أربعة عشر قرناً.

وحتى تترك العلاقات العامة أثراً في نفوس الناس وكسب الرأي العام كانوا يختارون الوقت المناسب للممارسة العلاقات العامة، وكانت هذه الأوقات هي تلك التي تتميز بتجمع عدد كبير من الناس مثل الاحتفالات والأعياد والمواسم والمناسبات الدينية¹، «وقد لعبت الخطب الدينية دوراً كبيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، وكان الخطباء يقومون ليس بدور التوجيه والإرشاد الديني فحسب بل التوجيه الاجتماعي والسياسي والعام»².

«ولقد كان الفاطميون والشيعة عامّة يتقنون فنون الدعوة وأساليب التأثير في النفوس، فقد ابتدعوا الموالد والاحتفالات والأعياد والمواسم»³، وكل هذا يدخل في صميم العلاقات العامة والذي يطلق عليه الآن الأحداث المصنوعة أو المعتمدة، والتي تظهر في اشتراك المؤسسات والهيئات في المعارض العامة والاحتفال بالأعياد والمواسم الدينية والقومية.

«وما من شك في أنّ الأزهر من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين»⁴.

6-1 العلاقات العامة في القرون الوسطى:

«إذا انتقلنا إلى العالم المسيحي في القرون الوسطى لوجدنا أنّ العلاقات العامة كانت تلعب دوراً أساسياً وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهرت التعاليم البروتستانتية التي عمل على نشرها "مارتن لوتر" و"كارلفن" وغيرهما وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشدّد الخلاص في هذه التعاليم الجديدة التي اعتبرتها خروجاً على المسيحية .

ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامّة ويتسع، وأمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر

¹ - محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص 37، 36.

² - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 177.

³ - محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 42.

⁴ - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 178.

والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حذت الكنيسة حذوها لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي .

وعندما ثار أصحاب النزعة الإنسانية التي انتشرت تعاليمهم في عصر النهضة على طغيان الكنيسة وتقديسها للسلطة المطلقة، جاءت فلسفة عقلية جديدة أتاحت للفرد مجالات للتغيير الحرّ والبحث، فانتهى بذلك الاستبداد الفكري وكان لا بد من إعلام الناس بهذه الأفكار الجديدة، فظهر كتاب الثورة الفكرية الشاملة والأدباء من أمثال "روجر بيكون" و"فرنسيس بيكون" في إنجلترا و"رابليه" و"موتاني" في فرنسا، و"بنزارك" و"بوكاشيو" في إيطاليا وغيرهم من المفكرين ثم جاءت الثورات القومية التي سبقت نشأة المعلومات المركزية الكبيرة في أوروبا.

وكانت هذه الثورات السياسية والدينية تتطلب كسب ثقة الناس وتأييدهم، فتسابق الكتاب والمؤلفون والصحفيون في إصدار الصحف والنشرات لشرح مختلف المذاهب وتبسيطها وعرضها عرضاً يتقبله الناس، ولا شك أنّ هذا النشاط يدخل في نطاق العلاقات العامة من حيث اتصال الهيئات المختلفة بالجماهير المحاولة تبرير موقفها ومساندته»¹.

«وظهرت النقابات في العصور الوسطى، وقامت تلك النقابات بممارسة العلاقات العامة فأثرت في الرأي العام، ونظمت العلاقات العامة بين العمّال والصنّاع من جهة، والجمهور العام أو الأهالي من جهة أخرى، وما لبث طوائف العمّال الصناعية والتجارية أن أصبحت احتكاراً بغيضاً تستغل العمال بدلاً من حمايتهم، وتعش المستهلكين بدلاً من رعاية مصالحهم»².

ويمكن القول أنّ العلاقات العامة في العصور الوسطى لم تعرف اهتماماً كبيراً ولم تستعمل بمفهومها العلمي الدقيق لما عمّ فيها من فساد وتدهور في شتى المجالات.

7-1 العلاقات العامة في العصر الحديث:

«إنّ إصلاح العلاقات العامة بمعناها الحديث قد استخدم لأول مرّة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "درومان إيتون" في مدرسة بيل للقانون أول من استخدم المصطلح في خطاب ألقاه

¹ - غريب سيد أحمد: علم الاجتماع والاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 120.

² - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 175.

سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" وفي عام 1908 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التلغراف الأمريكية هذه العبارة أول مرة على رأس تقرير الشركة ذلك العام¹.

«ويعتبر "إيفي لي" رائد العلاقات العامة، ويطلق عليه لقب أبو العلاقات العامة، بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مطلع القرن الماضي، وحتى وفاته عام 1934، وظل "إيفي لي" يستخدم عبارات مثل: مستشار، النشر، خبير، مدير النشر حتى عام 1921، حيث استخدم للمرة الأولى تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه تحت عنوان "العلاقات العامة"².

«ليأتي بعده "دوارد بيرنير" الذي لعب دوراً كبيراً في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعاً أساسياً للعلاقات العامة المعاصرة»³، «وبعد الحرب العالمية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، لذلك أنشأت معظم المؤسسات أقساماً بها العلاقات العامة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية للعاملين في مجال العلاقات العامة، وأضيفت المناهج الدراسية وأنشأت أقساماً علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة»⁴.

«أمّا في الوطن العربي فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات ولعلّ "إبراهيم إمام" هو الرائد في هذا المجال، إذ أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" عام 1959، وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في 1958، وهكذا كان كتاب "إبراهيم إمام" هو مقدمة دخول علم العلاقات العامة إلى الوطن العربي ويتحدث "إبراهيم إمام" عن التجربة بقوله: "ولم أكن أتصور أنّ هذا العلم الذي قدمته لأول مرة سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها"، وسرعان ما أنشأت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الاشتراكي،

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي: مرجع سابق، ص 21.

² - علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2000، ص 11.

³ - علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر، 2007، ص 15.

⁴ - أحمد بدر: الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998، ص 112.

معهد الرشاد القومي، كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة، والفنادق ووزارة شباب ووزارة الحكم المحلي، وغيرها من الوزارات والهيئات»¹.

2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص تهتم به الإدارة في معظم المؤسسات والمشروعات وتتمثل هذه العوامل في:

2-1 الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

«أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، وأصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال (مجلس الإدارة) والعمّال داخل المصنع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول»²، «ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها، ومن ناحية أخرى، أدى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات كوسطاء لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين، ممّا أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه»³.

2-2 زيادة حدّة التنافس:

«أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص وتقسيم العمل إلى التغلب على مشكلة ندوة الإنتاج، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليه، وقد نتج عن هذا حدّة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغبتهم، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط، بل امتدت إلى

¹ - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 92.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان، 1997، ص 194.

³ - المرجع نفسه، ص 196.

الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الألياف الصناعية، وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعة البلاستيك والطلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات .

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين - كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع وبدأت الشركات المختلفة الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثقة هذه الجماهير والعمل على خلف صورة ذهنية جديدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة .

2-3 زيادة الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

إنّ زيادة الوعي وانتشار التعليم والثقافات بين الفئات المختلفة للمجتمع أدت إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة إلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله، كما أدى كذلك إلى ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر ، فمثلاً لكي تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير، وتأييد الجمهور للحكومة والثقة فيما يعد عاملاً أساسياً لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم وواع عن طريق عمليات الأخبار الصادقة لتعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤذيها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق المفاهيم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها»¹، «بالإضافة إلى ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة والاتحادات والغرف التجارية، والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة بما في صالحه

¹ - محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 17.

وصالح المجتمع ومؤسساته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تتجج في أعمالها لا بدّ أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها»¹.

4-2 تطور وسائل الاتصال:

«إنّ التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الصناعة أدى بدوره إلى تغيير في السكان، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكن الحضر، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه .

فتطورت وسائل الاتصال الجماهيري تطوراً هائلاً نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، فالمذيع كان الوسيلة الأساسية في الثلاثينيات، ثم ظهرت الإذاعة المرئية (التلفزيون) في أعقاب الحرب العالمية الثانية وتطورت هي الأخرى، وأصبح نقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية من الأمور الشائعة في العصر الحديث، أمّا الصحافة فتطورت هي الأخرى تطوراً سريعاً من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها وظهرت الصحافة التي تطبع الملايين من النسخ في ساعات قليلة، وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل»².

«وقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر ممّا هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرّة ثانية على المجال الداخلي سواء على المستوى المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل»³.

5-2 زيادة العلاقات الاعتمادية:

«تميز العصر الحالي بالتبعية المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم أصبحوا يعتمدون على تعاون الآخرين سواء أفراد أو مؤسسات، فهم يعتمدون على

¹ - محمد مصطفى أحمد: مرجع السابق، ص 17.

² - حسين عبد الحميد رشوان: مرجع سابق، ص 136.

³ - محمد مصطفى أحمد: مرجع السابق، ص 136.

المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل، وعلى الحكومة إمدادهم بالمنافع والحماية، وعلى النادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي، وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي، وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة .

وعلى جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية والدينية، اعتمدت في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فتنظيمات الأعمال اعتمدت على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل المراد والأسواق لمنتجاتهم الصناعية، والتنظيمات الاجتماعية، فنقابات العمّال والتنظيمات المتخصصة اعتمدت على أعضائها بصفة عامة على تقديم خدماتها والحصول على المساعدات المالية، وهذه العلاقة الاعتمادية للتنظيمات المختلفة مع الأفراد تعتبر واحدة من أهم المتغيرات الأساسية التي تحكم القرن العشرين»¹.

3- خصائص العلاقات العامة:

«تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأية مؤسسة ومنها:

- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع صالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة.
- أن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، حيث أنّ مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.
- تمثل العلاقات العامة ناصحاً ومرشداً للإدارة العليا بالمؤسسة.
- تتسم العلاقات العامة في نشاطها بالقصدية، إذ تمثل نشاطاً مخططاً يهدف إلى إحداث تأثيرات مرغوبة في فترة زمنية محددة.
- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوافق والتكيف والتعاون .

¹- محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 17.

- تتسم العلاقات العامة بالأخلاقية في نشاطها.
- تمثل العلاقات العامة نشاطاً علمياً، يعتمد إلى اللجوء إلى الدراسات الاجتماعية والنفسية والاقتصادية للإفادة منها في ممارستها لنشاطها.
- تمثل العلاقات العامة عملية إقامة علاقات مع جماهير أو فئات جماهيرية.
- كما تمثل العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً موجهياً، جماهيرياً.
- تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدمجية، فالنجاح الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة¹.
- «أنّ العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث.
- تتسم العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة»².

4- مبادئ العلاقات العامة:

- «نظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام للجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:
- 1-4 المسؤولية الاجتماعية:** إنّ النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأنّ المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به.

ولذلك فإنّ هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تنتمي إليه.

¹- شدون علي شبيهه: مرجع السابق، ص 46.

²- محمد الصيرفي: العلاقات العامة (من منظور إداري)، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005، ص ص 22، 23.

4-2 احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

4-3 عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، وبالتالي انعدام الثقة بين المنظمة وجمهورها، وعليه فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين .

4-4 الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدرة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

4-5 إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام ل جماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحوث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة .

4-6 العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها¹.

¹- محمد الصريفي: مرجع سابق، ص 14.

5- أهداف وأهمية العلاقات العامة:

1-5 أهداف العلاقات العامة:

«تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها في مايلي:

- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع، والتفاعل الاجتماعي، وذلك يخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتنمو وتزدهر.

- التأثير على الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضائه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.

- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.

- المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء، ووسطاء، وحملة أسهم، ووسائل إعلام ... الخ.

- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام.

- الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة»¹.

«ويبرى "محمد عبد الرزاق الدليمي" أن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه

الأهداف على النحو التالي:

- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها، ويعني أن تصب اجتماعات العلاقات العامة على كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباعاتاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها، وذلك في ضوء ما ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها، وفي ضوء ما خطت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أبرز واجبات العلاقات العامة، حيث أنّ العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة ويتم ذلك من خلال:

¹ - شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، مصر، 2005،

- إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي.
- تقدير عمل الأفراد والعاملين وتحقيق الذات لهم¹.
- «استخدام وسائل الاتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها.
- توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة، من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلص ووفياً ومتقانياً في العمل فيها.
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة وهو من أهم أهداف العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال:

* تحديد الجماهير المرتبطة بالمؤسسة والعمل على إقامة العلاقات معها والعمل على إرضائهم مما يحقق الفائدة والنفع لجميع.

* تحقيق التوافق بين كافة أهداف ذوي العلاقات والمرتبطین بالمؤسسة سواء كانوا موردين أو مستهلكين وموزعين وبنوك، والمجتمع المحلي والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة.

* المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته، عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها².

«ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور حسب الأستاذة "منال طلعت محمود" كالآتي:

1-1-5 الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

¹ - محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعلومة، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 34.

² - محمد عبد الرزاق الدليمي: مرجع السابق، ص 35.

- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.

- تخفيض معدل دوران العمل.

- شرح وتوضيح كافة السياسات وخطط وتوجيهات المنظمة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف»¹.

5-1-2 الأهداف الخاصة بال جماهير الخارجية: وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير، وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة»².

5-2 أهمية العلاقات العامة:

بما لا شك فيه أن العلاقات العامة تحظى بأهمية بالغة في العصر الحديث نتيجة للتقدم التكنولوجي والصناعي وتعدد الحياة العصرية وتشابك العلاقات واختلاف ميول الأفراد وتنوع اهتماماته، فأصبحت العامة كوظيفة إدارية تساهم في خلق الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وعليه تكمن أهمية العلاقات العامة في:

- «تهيئة الرأي العام لتقبل آراء وأفكار جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساعد الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، وهذا ما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.

¹- منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص 27.

²- منال طلعت محمود: مرجع السابق، ص 213.

- توضح بحوث العلاقات العامة لجمهورها الهيئات الداخلية خدمات إنسانية متنوعة، بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم»¹.

- «تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا ما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير»².

- «كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة، أوجه نشاطها، شرح سياستها، كسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده بالمعلومات والسياسات والحقائق.

- تلعب العلاقات العامة كذلك دوراً هاماً ومسانداً في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية مثل: الإشهار، العروض والإعلانات الترويجية، المعارض وغيرهم، والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها، إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها»³.

6- وظائف العلاقات العامة:

«تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها كما يلي:

¹ - محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص 29.

² - هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص ص 45،46.

³ - محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 211.

1-6 وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور:

- « تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله لها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم، وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون مبنياً على أساس الواقع والحقيقة.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد بعضهم ببعض داخل المنظمة .

2-6 وظائف العلاقات بالنسبة للمنظمة:

يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك:

1-2-6 البحث: هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث إلى الآتي¹:

- «إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة سواء كان ذلك عن طريق الاستقصاء أو تحليل مواد الإعلام أو غيرها من الوسائل التي يمكن عن طريقها معرفة اتجاهات الرأي العام.
- تقييم وتقدير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلام لاختيار الوسيلة المناسبة وصياغة الرسالة الإعلامية الواضحة المجدية.

¹- عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص 231.

- جمع الحقائق والمعلومات المهمة التي تتصل بنشاط المؤسسة.
- تحديد جماهير المؤسسة تحديداً دقيقاً، وكذلك كل جمهور من هذه الجماهير وبيان اتجاهاته وخصائصه ووسائل الإعلام المؤثرة فيه، كما ترصد كل ما يعترى من تغيرات طارئة لكي تتخذ الإدارة ما يتطلبه الموقف من إجراءات سريعة»¹.
- 6-2-2 التخطيط:** ويقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في إطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً»².
- ويؤدي اعتماد الإدارة على التخطيط لوظيفة العلاقات العامة إلى تطوير مهنة العلاقات العامة وتحقيق مجموعة من:
- «إتاحة الفرصة للمديرين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية والابتعاد نهائياً عن الدوران في متاهة عجلة العمل اليومي والانشغال بأمر وقتية روتينية.
- إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة والتي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة وتوضيح هذه الأهداف حتى يدركها العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون لتحقيقها.
- التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة، مما يؤدي إلى التعريف المسبق على كل متطلبات والسعي إلى توفيرها.
- التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة والربط بينهما بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.
- إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة تلك المشكلات.

¹ - عنبر إبراهيم شلاش: مرجع سابق، ص 231.

² - عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2004، ص 46

- مساعدة الإدارة على وضع برنامج منظم للعلاقات العامة يراعى في تصميمه التكامل والنظرة الشمولية على أساس ظروف المستقبل واحتمالاته»¹.

وعليه يتضح مما سبق أن التخطيط يعد عنصر أساسي تبنى عليه أية مؤسسة خصوصاً في ظل التزايد المستمر والتوسع الكبير للإنتاج الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة بين مختلف المؤسسات، وبالتالي التخطيط بؤرة عمل هذه المؤسسة.

3-2-6 التنسيق:

«والمقصود بوظيفة التنسيق العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام وكبار الموظفين والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات، من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي كرؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم من أجل ضمان كسب التأييد القائم على الإقناع»².

4-2-6 الإدارة:

«وهي إحدى وظائف العلاقات العامة، حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور»³.

- «فهي تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم.

- تسند لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين.

- تشارك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة وإخراجها بصورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم.

¹ - عنبر إبراهيم شلاش: مرجع سابق، ص 323.

² - حمدي عبد الحارث البخشونجي: مرجع سابق، ص 22.

³ - محمد بهجت كشك: مرجع سابق، ص 47.

- تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد¹.

6-2-5 الإنتاج:

«هي الوظيفة التي يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين والعاملين والمساهمين وغيرهم، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات والإعلانات وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة وتنظيم الزيارات للمؤسسة وكذلك تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها من الواجبات المنوطة بالإنتاج»².

7- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تحلل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ الخبير بواسطتها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها، يعدّ أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسؤول عن عملية الاتصال للعلاقات العامة.

«تقسيم ديون: ويقسمها إلى:

- وسائل داخلية موجهة إلى الجمهور الداخلي، كمطبوعات المؤسسة والكتب والكتيبات ...
- وسائل خارجية موجهة إلى الجمهور الخارجي، كالصحف، المجلات، المعارض، اللوحات الإشهارية ...

تقسيم ويلكوكس وزملاءه: ويقسمها إلى:

- وسائل مطبوعة، كالصحف، المجلات، الكتيبات ...
- وسائل منطوقة، كالتلفزيون، الإذاعة، الفيديو، الأفلام ...³.

¹ - عنبر إبراهيم شلاش: مرجع سابق، ص 327.

² - عبد المحي محمود صلاح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: مرجع سابق، ص 47.

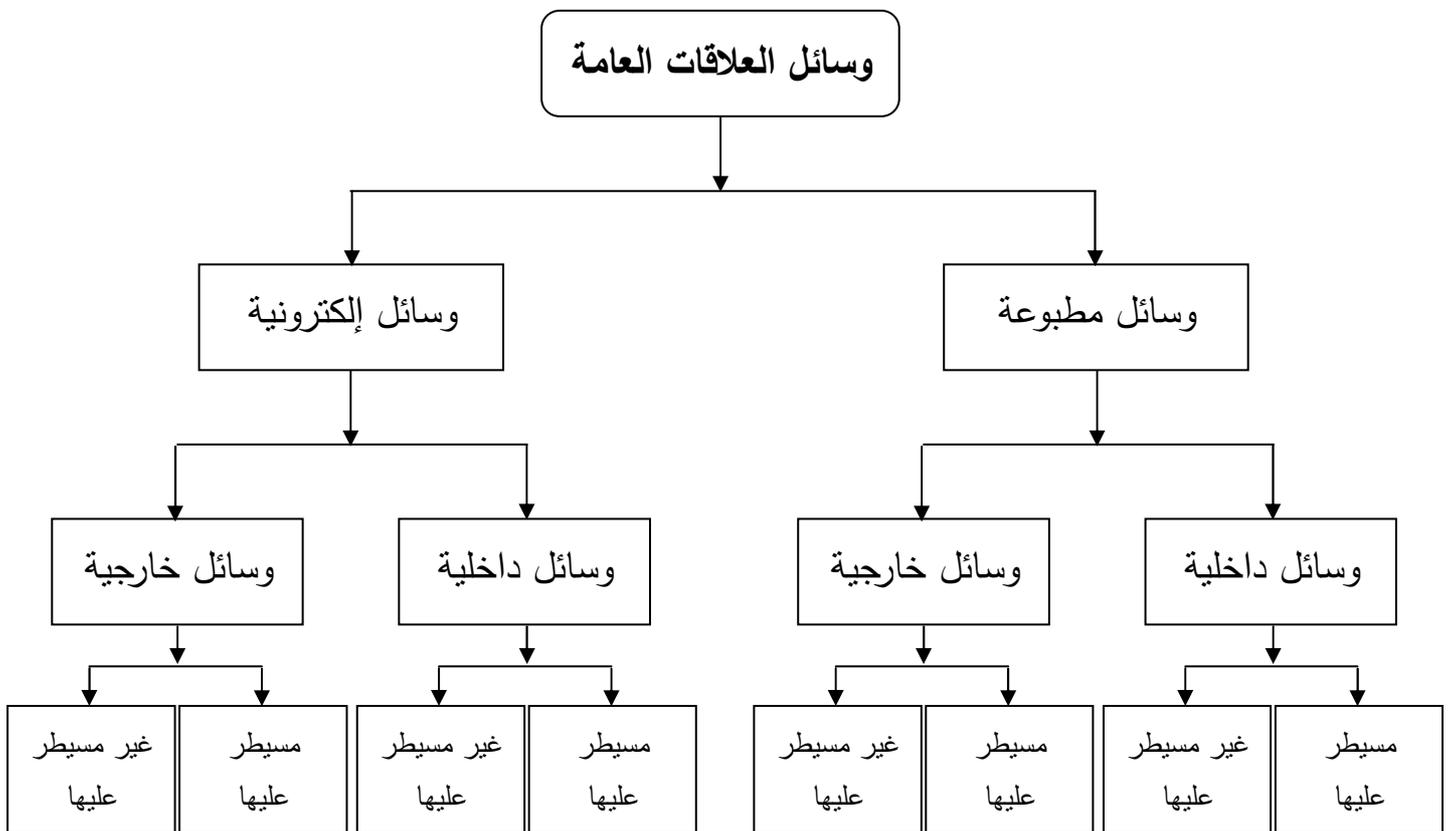
³ - صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 53.

«تقسيم نيو سوم: ويقسمها إلى وسائل مطبوعة ووسائل إلكترونية، وتنقسم هذه الأنواع إلى قسمين، منها الداخلي والخارجي، وفقاً لطبيعة الجمهور، وقد تكون هذه الوسائل خاضعة مسيطر عليها أو غير خاضعة غير مسيطر عليها»¹.

«فالوسائل الخاضعة هي التي تصل الرسائل من خلالها إلى الجمهور دون تحريف أو تغيير كما أرسلتها إدارة العلاقات العامة.

أما الوسائل الغير خاضعة هي التي تطرأ تغيرات فيها على الرسائل قبل وصولها إلى الجمهور، وذلك حسب السياسة التحريرية أو المساحة المخصصة للمادة ... الخ»²، وهذا ما بينه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): تقسيم نيو سوم لوسائل الاتصال



المصدر: محمد ناجي الجوهر: مرجع السابق، ص 132.

¹ - محمد ناجي الجوهر: وسائل الاتصال للعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 131، 132.

² - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص 132.

1-7 الوسائل المقروءة:

1-1-7 الجرائد: «لقد كانت الصحافة ولفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار، والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، مع ضرورة اجتذاب اهتمامهم وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة، وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

2-1-7 المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً، وتكون هذه المجلات على الشكل الآتي:

- **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجلات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات المؤسسة.
- **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبرى بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحريين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجلات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية¹.
- **مجلة موجهة للجمهورين معاً:** «هذا النوع من المجلات تصدر أساساً للجمهور الداخلي، إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي فاقداً بذلك صفته الداخلية .

3-1-7 مطبوعات المؤسسة: هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة، لهم مستوى راق في الإخراج الفني، وهي تأخذ عدة أشكال:

- **النشرات:** وسيلة اتصال تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها للتعريف بنفسها أو ببرامجها أو منتجاتها أو أنشطتها، سواء داخل المنظمة أو خارجها، ويطلق عليها النشرات الداخلية أو خارج المنظمة وتخاطب الجمهور الخارجي مثل: الموردين،

¹ - محمد ناجي الجوهر: مرجع سابق، ص 69.

المستهلكين، المساهمين، ويطلق عليها النشرات الخارجية لصغر حجمها وقلّة المادة المكتوبة، إضافة إلى الشكل الجذاب»¹.

• **الموجز المصور:** وهو الموجز المصور المطبوع الذي يعد بطريقة جيدة باعتبار أنه يوضع في أماكن معينة، كالمعارض، الندوات، ويحتوي على صور ملونة ومختارة بدقة أو يتضمن رسوماً توضيحية للسلعة مأخوذة من زوايا عدة.

• **الكتيبات:** من الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة، وتحتوي بيانات أكثر وضوحاً وتوسعاً عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها، وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع.

7-2 الوسائل المسموعة:

تتميز هذه الوسائل بعدم تجانس جمهور هذه الوسائل وإمكانية استقبال الرسالة في لحظة إرسالها والتجاوب الفوري بين طرفي عملية الاتصال، وتتمثل هذه الوسائل في:

7-2-1 **الإذاعة:** «تعتبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية»².

7-2-2 **الهاتف:** «يلعب أهمية خاصة عند الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل»³.

7-3 الوسائل المرئية:

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة، ولها فعالية كبيرة على الجمهور، وتتمثل في:

7-3-1 **التلفزيون:** «له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البيوت ومخاطبة جميع الفئات، إلا أنه يستخدم فقط بالمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة»⁴.

¹- محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 437.

²- جميل أحمد خيضر: مرجع سابق، ص 144.

³- عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3، لبنان، 1984، ص 68.

⁴- سامية محمد الجابر: الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث، النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989، ص

7-3-2 أجهزة الفيديو: «وهو من ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية، إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو والتصوير في الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة أدائها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها»¹.

7-3-3 الانترنت: «وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات، وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعاً لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف المستمر والجيد على كل المستجدات الخاصة في المؤسسة، كما تقدم لهم خدمات كثيرة، كالبريد الإلكتروني، والمحادثة "Talk"، وخدمات المعلومات الواسعة، وشبكة العنكبوت»².

ثانياً: برامج العلاقات العامة

1- أنواع برامج العلاقات العامة:

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة، فهناك برامج خفيفة مثل برامج زيارة وفد للمؤسسة، وتتصاعد صعوبة البرامج عندما تكون الرسالة واسعة وتغطي أعداداً كبيرة من الجماهير، فهذه البرامج تتنوع بتنوع الأهداف التي تسعى إليها الخدمات العامة في المنظمة وذلك كالاتي:

1-1 من حيث صعوبة البرامج تتنوع إلى:

1-1-1 البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

«وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها، ومثال هذه البرامج برنامج الاحتفالات والمناسبات، زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، تتميز هذه البرامج بقلّة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد»³.

¹ - محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 177.

² - محمد معوض وعبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص 231.

³ - حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 261.

2-1-1 البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

«وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرامج الكبيرة هي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجُمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج»¹.

2-1 من حيث أهداف البرامج:

1-2-1 البرامج الإعلامية الهجومية:

«وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع»².

2-2-1 البرامج الإعلامية الدفاعية:

«وتحتاج هذه البرامج من أخصائي العلاقات العامة الحيطة والحرص والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر من المصادر المضادة، ويلزم أن تشمل هذه البرامج محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة بالاعتماد على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو تزوير، حتى ولو كانت بغرض كسب الآراء المؤيدة ذلك أن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً ومستنداً ومدعماً بالحجج والأدلة الدامغة.

¹ - حجاب محمد منير، مرجع السابق، ص 262.

² - حجاب محمد منير: مرجع سابق، ص 264.

1-2-3 البرامج الوقائية:

وهذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة، وتشكل هذه البرامج حاجزاً قوياً أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة، وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحقّقه البرامج الوقائية»¹.

1-3-1 ومن برامج العلاقات العامة كذلك نجد:

1-3-1 برامج استقبال الشكاوي والرد عليها:

«تضع بعض المنظمات برامج لاستقبال الشكاوي والرد عليها سواء كانت شكاوي خارجية ترد من الجمهور الخارجي، أو شكاوي داخلية ترد من أحد العاملين بالمنظمة، وتعمل العلاقات العامة التي تُدخل الشكاوي ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والردّ عليها، لذلك فإن الشكاوي يجب أن تدرج ضمن برنامج العلاقات العامة بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها، وبهذا يكون برنامج العلاقات العامة قد أسهم في دوام العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها .

1-3-2 برامج الإعلام الداخلي:

تتسم هذه البرامج بلغة ودية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنظمة إلى جمهورها الداخلي، وعادة ما تكون البرامج عبارة عن نشرات داخلية، وعقد اجتماعات دورية من العاملين، تنظيم رحلات جماعية مقابل أجور مناسبة، تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات، تقديم الهدايا»².

1-3-3 برامج الإعلام الخارجي:

وهذه البرامج تكون موجهة إلى جماهير معينة مثل: برنامج الإعلام الذي يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المؤسسة ومجالات التعاون مع شرح الخدمات التي تقدمها.

وتحقيقاً لذلك تسمى برامج العلاقات العامة إلى توفير ظروف مجزية للعاملين، ووضع سياسات مرضية وعادلة، كما تسمى إلى إشراك العاملين في إدارة المنظمة والمساهمة بأرائهم وأفكارهم في تخطيط

¹ - فريحة محمد كريم: العلاقات العامة و البعد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 66.

² - فريحة محمد كريم: مرجع سابق، ص 67.

السياسة العامة لها، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامجها الإعلامية، التثقيفية والترفيهية، الإخبارية، وبرامج الخدمات تحقيقاً للدور الاجتماعي والإنساني للمنظمة.

2- شروط نجاح برامج العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها:

1-2 شروط نجاح برامج العلاقات العامة:

توجد مجموعة من الشروط يُعتمد عليها لنجاح برامج العلاقات العامة وهي كالآتي:

- «وضوح الموضوع في صلب البرنامج، وهو ما يعني صياغة البرنامج بطريقة واضحة تبرز الصورة السليمة التي تؤثر في نفسية الجماهير.
- يلزم أن يتضمن البرنامج ما يفيد الجمهور ويمس مصلحته بصورة مباشرة ومحددة.
- يجب أن يحتوي البرنامج الجديد وأن يصاغ بطريقة مشرفة، وأن يكون العرض مشرفاً كذلك.
- يجب استخدام الألفاظ واللهجات الخاصة بالأفراد الذين سيوجه إليهم البرنامج، فهذا من شأنه يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب.
- يلزم أن يكون البرنامج مرناً ومبنياً على دراسة وعلم ودراية وخبرة سابقة مع الجمهور الموجه إليه البرنامج، وتعني المرونة أن يكون من الممكن إدخال التعديلات اللازمة على البرنامج وفقاً للمواقف والظروف المختلفة ومجاورة لها.
- يجب أن يقوم البرنامج على خطوات متدرجة تبدأ بإشعار المواطن بوجود مشكلة تخصه، ثم إفهامه بأن الهدف الأول والأخير للبرنامج هو حلّ هذه المشكلة، فهذا يؤدي إلى قبول البرنامج وتحقيقه لأهدافه المرغوبة»¹.

2-2 العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة:

«تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية:

¹- فريحة محمد كريم: مرجع سابق، ص 69.

2-2-1 العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي:

- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الاعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديراً صحيحاً يتفق مع الدور الهام الذي تنهض به العلاقات العامة.
- سيادة مفاهيم خاطئة من العلاقات العامة وواجباتها ونشاطاتها.
- بخلاف المفهوم الموضوعي للعلاقات العامة والرسالة النبيلة التي تنهض بها.
- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى في المنظمة وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم .

2-2-2 العوامل الخارجية: وهي تلك العوامل المنظمة المتصلة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها، كلما أثر ذلك في برنامج العلاقات العامة، إذ أن الحاجة تدعو إلى ضرورة تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وبيئتها، وهذا ما يتطلب إمكانيات إضافية وجهداً إضافياً.

وتقوم برامج العلاقات العامة على عمليات الاتصال مخططة، إذ أن الاتصال بالعاملين للتعرف على رغباتهم وآرائهم هو الأساس في نجاح برامج العلاقات العامة»¹.

3- أهمية برامج العلاقات العامة:

«تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ذلك أن مجرد وضع الأهداف يبقي مسألة نظرية لا تترجم إلى واقع إلا بوضع البرامج التي تكفل تحقيق هذه الأهداف، لذلك ينبغي أن

¹- فريحة كريم: مرجع سابق، ص 71.

يكون برنامج العلاقات العامة محدداً ومستنداً على أساليب التخطيط العلمي الهادف إلى إحداث تغييرات اجتماعية، اقتصادية وغيرها، وقد أوضح "سام بلاك" أهمية برامج العلاقات العامة كالاتي:

- أنها تعمل على التدخل للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- استخدام وسائل الاتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.
- العمل المستمر لتنمية وتحسين الاتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.
- أن هذه البرامج إن هي إلاّ جهد يعتمد على الهدف والموضوعية، ويستند إلى القيم الأخلاقية ويعمل لخدمة المجتمع»¹.

4- مراحل إعداد خطة برامج العلاقات العامة:

«تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلاّ باعتماده على التخطيط الناجح وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية:

4-1 مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أول الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام .

4-2 تحديد الأهداف:

تشتق أهداف برامج العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءً على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة، وأيضاً أهداف الإدارات الأخرى مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة

¹- فريجة محمد كريم: مرجع سابق، ص ص68، 69.

من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق وأن تكون مفهومه حتى وإن كانت صعبة .

3-4 تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعني معرفة من هو؟ وماذا يعمل؟ وما هي توقعاته؟ وماذا نعرف عنه؟ وما هي خصائصه من حيث السن؟ الجنس والمهنة؟ وما مستواه الثقافي والمعيشي؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية¹.

«وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها .

4-4 اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح "الصحف فريد محمد" بعض هذه الاستراتيجيات، والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي²:

1-4-4 إستراتيجية التركيز: «ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً، والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الإستراتيجية من قبل وزارة الصحة

¹- أبو قحف عبد السلام: مرجع سابق، ص 284.

²- منال طلعت محمود: مرجع سابق، ص 250.

الجزائرية وبعض الدول خلال الفترة المعتمدة (2006-2007)، من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وإمدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء أنفلونزا الطيور الذي اجتاح مختلف الدول، فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وتفهم محتواها .

4-4-2 إستراتيجية التوقيت: «تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان، وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

4-4-3 إستراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع، بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات .

4-4-4 إستراتيجية المفاجأة: وهي إستراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المترشحين.

4-4-5 إستراتيجية المشاركة: تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

4-4-6 إستراتيجية ملتقى الطرق: ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار والأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برامج العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامّة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير .

4-5 تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

4-6 تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعدّ وسيلة الاتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن¹.

4-7 تحديد البرامج:

«يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلامياً أو تأثيرياً، كما قد يكون ترفيهياً أو تثقيفياً.

4-8 تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج .

4-9 تنفيذ البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

4-10 المتابعة والتقييم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أمّا التقييم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أنّ التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة².

¹ - محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 210.

² - محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص 211.

5- معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة:

«تتعدد أنواع الصعوبات التي تعترض لبرامج العلاقات العامة، منها ما هو مرتبط بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة والموجه إليهم البرامج أو يتصل بالخبرة المهنية التي يجب توافرها لدى خبراء ومتخصصين العلاقات العامة، أو قد ترجع إلى الوسائل والأساليب المستعملة في العلاقات العامة ومن أهم هذه الصعوبات أو المعوقات ما يلي»¹:

1-5 الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة:

«قد يضمن الجمهور أنّ العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان والدعاية لكسب الجماهير بأية وسيلة ممكنة، في حين أنها تتجاوز الكسب العاجل إلى تأييد وثقة الجماهير وتدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخ من الفهم المتبادل الذي يعكس أثراً مزدوجاً في المؤسسة والجماهير، وبسبب سوء فهم العلاقات العامة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استناداً على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي .

2-5 التغيير المستمر في العناصر الثقافية:

تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير، سواء جمهور العاملين والموظفين (الجمهور الداخلي) أو جمهور المستفيدين والمساهمين (الجمهور الخارجي)، وتعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير .

إلا أنّ هذه الاتجاهات تتعرض لتغيير مستمر بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي واستحداث وسائل الاتصال السريع، مما يترتب عليه تغيير متراكم وسريع في المكونات المادية والثقافية، وهذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ، مما يصعب من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة .

¹- ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 201.

3-5 صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة:

تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجمهور، وتختلف آثار هذه الوسائل حسب درجة التأثير الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فعالية هذه الوسائل، حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في إطار بحوث علمية متلاحقة في تقديم أثر وسائل الاتصال المختلفة على الجمهور، مما يضيف أعباء جديدة على خبراء العلاقات العامة وكيفية التغلب عليها ويصعب من القيام بالتخطيط المناسب .

4-5 عدم توفر الخبرة المهنية:

قد يكون عامل توفر الخبرة المهنية ذو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة، فعمليات الدراسة العلمية والتخطيط والتنفيذ تخاطب أعداداً كبيرة من الجمهور، وتتطلب مهارة وتخصص في فهم سيكولوجية الجمهور وكيفية التأثير فيها، ونقص هذه الخبرة يقلل من فاعلية البرامج ويصعب عمليات التخطيط، ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى، لهذا كثيراً ما يفضلون البرامج العلاجية بدلاً من البرامج الوقائية التي عمادها التخطيط¹.

خلاصة:

من خلال معالجتنا لموضوع العلاقات العامة وبرامجها يتضح أن العلاقات العامة من أهم الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمؤسسات والتنظيمات المعاصرة، لما لها من دور مهم في المؤسسات الحديثة، على اعتبار أنها علم تسيير وإدارة واتصال، وبالتالي فالعلاقات العامة مجال واسع لا يمكن أن نحصرها في بضعة عناصر كونها تعد علم في تجدد وتطور مستمر تدرس في المعاهد والجامعات وتمارس في مختلف المجالات ولها خبراتها ومختصين للقيام بها وتؤسس إدارات خاصة لهذا المجال في بعض المؤسسات.

¹ - ياسين مسيلي: مرجع سابق، ص 203.

الفصل الرابع: المواصفات التنافسية

تمهيد

أولاً: التنافسية

1- نشأة وعوامل الاهتمام بالتنافسية

2- أنواع التنافسية

3- معايير وأسس التنافسية

4- أهداف التنافسية

5- معوقات التنافسية

ثانياً: المواصفات التنافسية

1- خصائص المواصفات التنافسية

2- العوامل المؤثرة في المواصفات التنافسية

3- مصادر اكتساب المواصفات التنافسية

4- أبعاد المواصفات التنافسية

5- كيفية تطوير المواصفات التنافسية

6- أهمية المواصفات التنافسية

7- قياس المواصفات التنافسية

خلاصة

تمهيد:

لقد أفرزت التغيرات والتطورات العالمية على مستوى البيئة الخارجية للمؤسسات وضعاً جديداً، فيما يمكن اعتباره نظام أعمال جديد صورته الأساسية التنافسية، والتي تعتبر التحدي الذي يواجه المؤسسات المعاصرة، فأصبح على هذه المؤسسات أن تجتهد قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط الذي تنشط فيه، ولن يكون لها ذلك إلا إذا امتلكت قدرات تنافسية تحقق لها مزايا ومواصفات تنافسية تضمن لها التفوق والتميز على منافسيها لتتال رضا ووفاء زبائنها، وبناءً على ذلك تناولنا في هذا الفصل شقين، الأول تطرقنا إلى التنافسية من حيث نشأتها، عوامل الاهتمام بها، أنواعها، معايير وأسس التنافسية، بالإضافة إلى أهداف ومعوقات التنافسية، أما في الشق الثاني فتطرقنا إلى المواصفات التنافسية من خلال تناولنا لخصائص المواصفات التنافسية، العوامل المؤثرة فيها، مصادر اكتسابها، أبعادها، كيفية تطويرها، وأخيراً أهمية المواصفات التنافسية.

أولاً: التنافسية

1- نشأة وعوامل الاهتمام بالتنافسية:

«ظهر مفهوم المنافسة مع ممارسة الإنسان للأنشطة المتعددة، والتي كانت تتم بالصدفة ودون وضع خطط واستراتيجيات بشأنها، وتبع ذلك ظهور مفاهيم متعددة تنعكس في مضمونها عملية التنافس ذاتها كمفهوم للميزة، وقد اعتمدت العديد من الدول توفير الحماية لمنتجاتها المحلية من المنافسة الخارجية، وقد ساد هذا الفكر الإداري خلال الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، وعقب انتهاء الحرب سعت العديد من الدول إلى إعادة بناء اقتصادها عن طريق تنمية الصناعات الوطنية بما يحقق النمو الاقتصادي للدولة خلال فترات قصيرة، وقد لقي هذا الفكر الاشتراكي رواجاً شديداً خاصة بين الدول التي اعتمدت مبادئ الفكر الاشتراكي، والتي دارت في فلك التيار الشيوعي، فقد كانت الفلسفة الأساسية لهذا النظام هو التخطيط المركزي وحماية الأسواق، وقد مثلت الحماية ميزة تنافسية هامة للعديد من الدول والمنظمات لفترات طويلة»¹.

«غير أن تغير موازين القوى العالمية العظمى عقب انهيار كتلة الشرقية أدى إلى نمو فكر الاقتصاد المفتوح وآليات السوق، وظهر خلال تلك الفترة العديد من المفاهيم التي تدعم فكرة العولمة

¹- عادل زايد: الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 10.

والاقتصاد الحر، وكان من الطبيعي خلال تلك الفترة أن تطفو على السطح فكرة المنافسة المفتوحة، فالأسواق أصبحت مفتوحة بدرجة غير مسبوقة، بل أكثر من ذلك فإن المستهلك يتمتع الآن بحرية الانتقال إلى السوق بدلاً من انتقال الأسواق إليه، وتلك الظروف الجديدة تفرض على المنظمات ضرورة أن تواجه نوعاً جديداً من المنافسة، منافسة علاجها التميز في الأداء»¹.

أما عوامل الاهتمام بالتنافسية والتي جعلت منها ركن أساسي في نظام الأعمال المعاصرة متعددة نذكر منها:

- «تعدد وضخامة الفرص في السوق، خاصة بعد ظهور العولمة.
- وفرة المعلومات عن الأسواق والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات، نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطوير أساليب بحوث التسويق والشفافية النسبية التي تتعامل بها المؤسسة الحديثة في المعلومات، وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة وبين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت، وغيرها من آليات الاتصال الحديثة .
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في نفس المجال.
- زيادة الطاقات الإنتاجية والخدمية وارتفاع مستوى الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد، فإن السوق يتحول إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإتباع رغباتهم بأقل وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيط الوحيد للعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية»².

- «ومما ينبغي التنويه إليه أن المفهوم الأساسي للمواصفات التنافسية أو الميزة التنافسية يرجع إلى "شمبرلين" سنة 1939، لكن يمكن إرجاعه كذلك إلى "سيليزنك" سنة 1959 الذي ربط الميزة بالمقدرة وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة حينما وصف "هرفرشنايدر" الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد الذي تطوره

¹- عادل زايد: مرجع سابق، ص 10.

²- محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 319.

المنظمة مقابل من فيها عن طريق أنماط نشر الموارد، وبعد ذلك جاءت "داس" سنة 1984، ثم "بورتر" 1985¹.

2- أنواع التنافسية:

«يمكن تصنيف التنافسية إلى نوعين هما:

1-2 التنافسية حسب الموضوع:

وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة:

1-1-2 تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كافي، وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمراً مظلماً باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة والخدمات ما بعد البيع، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على صيغة المنتج في الأسواق في وقت معين².

2-1-2 تنافسية المؤسسة: «يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هامش كلّ المنتجات من جهة والأعباء الإجمالية كتكاليف البيئة، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية... الخ، من جهة أخرى فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش واستمر ذلك مدة أطول، فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحصيلها، ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها ولا يتم ذلك إلا إذا حققت قيمة إضافية في كلّ مستوياتها»³.

¹ حسن علي الزغبى: نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 137.

² عبد السلام أبو قحف: دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة الإشعاع للنشر، مصر، 2001، ص 25.

³ عمار بوشناق: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها وتنميتها وتطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2003، ص 10.

2-2 التنافسية وفق الزمن:

«وتتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية:

1-2-2 التنافسية الملحوظة: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا تتفاعل بشأن هذه النتائج، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الايجابية في المدى القصير لا تكون كذلك في المدى الطويل .

2-2-2 القدرة التنافسية: إن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير (الموقع في السوق، المرونة، معرفة كيفية العمل، الجودة، الخدمات، التكاليف الإنتاجية، مردودية رأس المال المستمر)، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة لكنه لا يكفي بمفرده.

وعلى خلاف التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال¹، وذلك من خلال:

- **خفض التكاليف وزيادة حصة المنشأة في السوق:** «إن تحسين الجودة يؤدي إلى خفض التكلفة، وزيادة حصة المنشأة في السوق، وبالتالي زيادة الأرباح، فاستعمال المادة الخام الجيدة يقلل الفاقد منها، كما تقلل ساعات العمل المهدرة أو الضائعة بما يقلل من تكلفة الإنتاج وتعزز مراكز المنشآت في السوق، إذا قدمت سلماً جيدة للمستهلك، ويكون راجعاً في تكرار شرائها، فتزيد بذلك المبيعات وترفع أرباح الشركة.
- **تحسين القدرة التنافسية للمنشأة:** يمكن للمنشأة أن تعزز من قدرتها التنافسية في المجالات التالية:

- التكلفة المنخفضة تساعد المنشأة على تخفيض أسعارها بما يعزز مركزها التنافسي في الأسواق.

- يمكن تحقيق الجودة العالية من خلال الاهتمام بتصميم المنتج والعمل على زيادة الكفاءة².

¹ - عمار بوشناق: مرجع سابق، ص 12.

² - سعد صادق: إدارة المشروعات، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 300.

2-3 معيار التكاليف:

«تلعب التكلفة دوراً هاماً كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن كثيراً من الشركات المميّزة تنافسياً تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس الصناعة أو النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها أو تحجيمها يسهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية .

2-3-1 القيمة المضافة: في السنوات الأخيرة بدأ استخدام مفهوم القيمة المضافة - إلى جانب أساس الربحية- كأساس لتقييم أداء المنظمة، والقيمة المضافة هي القيمة التي تضيفها كعملية الإنتاج إلى قيمة عناصر الإنتاج، فهذه القيمة تتمثل في الفرق بين عائد بيع المنتجات وتكلفة مستلزمات الإنتاج السلعية والخدمية التي استخدمت في إنتاجها، وعلى ذلك فانخفاض التكاليف يسهم في زيادة القيمة المضافة والأرباح المحققة ومن ثم في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة واستمرارها في السوق .

2-3-2 مراقبة التكاليف: من الأهمية البالغة أن يتضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة وحدة تنظيمية مختصة بمراقبة التكاليف، وتتألف مهمة مدير هذه الإدارة بالتعاون مع مدير الإنتاج أو العمليات في عدّة عناصر رئيسية وهي :

- تحديد معايير تكاليفية تجسدها الموازنة التخطيطية للعمليات وتستخدم كأداة لتقدير التكاليف المخططة، وكذا لتقييم العائد من الإنفاق، ومن ثم كأساس لاتخاذ القرارات.

- تهيئة معلومات مرتدة عن التكلفة الفعلية.

- مقارنة التكلفة الفعلية بالمعيارية، وإعداد تقارير عن مدى الانحراف في هذا الصدد.

وتتطلب المراقبة الفعالة للتكاليف عدّة مقومات أهمها: «سلامة وموضوعية المعايير المصممة، سرعة ودقة المعلومات المرتدة عن الأداء الفعلي، دقة مقارنة الأداء التكاليفي الفعلي بالمعيارية وفاعلية القرارات التصحيحية»¹.

¹- أحمد السيد مصطفى: إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1998، ص 135.

2-4 معيار التميز:

«في إستراتيجية التنافس بالتميز تتجه المنظمة لأن تبدو متميزة عن منافسيها في عيون وأذهان عملائها، فترى المنظمات الساعية للتميز تسعى لتهيئة فروق تميز عروضها المقدمة للعملاء، لتهيئ عروضاً جديدة تشمل منتجات كسلع أو خدمات، إضافة لخدمات مكملة، مثل جوائز خاصة للعملاء ذوي الولاء للمنظمة ومنتجاتها وضمان أشمل وأطول لمنتجاتها وسبل راحة أخرى للعملاء .

فمن خلال إستراتيجية التميز التنافسية تسعى المنظمة للتخلي بأداء فائق متميز عن منافستها فتجاهد لتكون الرائدة أو المتميزة في أحد أو بعض المجالات التالية:

2-4-1 التكنولوجيا: وهي الأدوات المستخدمة والتجهيزات وطرق الأداء المستخدمة.

2-4-2 المنتج: وهو السلعة المقدمة من طرف المؤسسة والذي يجب أن يكون متميزاً عن غيره من المنتجات الموجودة من حيث:

- الهيئة من حيث الحجم والشكل واللون والتركيب المادي.

- السمات والخصائص المميزة والتي تضيف بصمة لأداء المنتج.

- توافق خصائص المنتج مع المواصفات المحددة .

2-4-3 خصائص العاملين: وذلك من خلال حرص المنظمة على تعيين عاملين يحسن اختيارهم وتدريبهم، أي عاملون يتميزون بمستوى عالي من المعرفة والمهارة والثقة بالنفس، ويتحلون بمهارات الاتصال والإقناع ولطف المعاملة واحترام العملاء .

2-4-4 قنوات التوزيع: يمكن للمنظمة التميز على منافسيها من حيث اختيارها لهيكل قنوات منتجاتها، أي هل توزع من خلالها متاجر الجملة أم التجزئة أم مباشرة؟ من خلال منافذ توزيعها الخاصة بها، وكيف تختار موزعيها؟ بحيث تنتشر شبكتهم في نطاق جغرافي أوسع من ذلك الخاص بمنافسيها ولديهم عمال بيع مدربين على مهارات البيع»¹.

2-4-5 خدمة العميل: «وهنا يمكن أن تتميز المنظمة من خلال عدّة سبل أهمها:

¹- أحمد السيد مصطفى: مرجع سابق، ص 137.

- تسهيل تلقي طلب العميل، أي تسهيل مهمة العميل في طلب المنتج، مثل أن تتخذ المنظمة موقعا على الانترنت.

-تدريب العميل، حيث يمكن أن تتميز المنظمة بأنها لا تتبع أجهزة فقط بل تضع برنامجاً لتدريب المشتري على التشغيل السليم للتجهيزات.

- «الصيانة والإصلاح، حيث يمكن أن تتميز المنظمة على منافسيها من خلال تصميم برنامج للصيانة الدورية للتجهيزات المباعة بما يحافظ على سلامة واستمرارية تشغيلها.

طبعاً من الصعب عملياً أن تتميز المنظمة في هذه المجالات مجتمعة، لكن المنظمات المتميزة هي التي تحاول بناء نقاط قوتها ومن ثم تميزها في أحد أو بعض هذه المجالات، ولا يكتمل للمنظمة التميز في الجودة أو في مجال آخر تستهدفه إلا إذا نجحت في نقل هذا التميز إلى أذهان العملاء .

2-5 معيار الوقت:

حسب هذا المعيار يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج، وتسليم المنتجات في التوقيات المتفق عليها دون تأخير، ويمكن بلورة أبعاد المنافسة على أساس الزمن من خلال عدّة عناصر أهمها:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

- تخفيض زمن الدورة للعميل، ويقصد بها الفترة المنقضية بين طلب العميل للمنتج وتسليمه إياه.

- الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية التصنيع، ويعني ذلك الالتزام بتوقيات محددة للتسليم الداخلي لعناصر ومكونات الإنتاج وفي كل مرحلة من مراحل العملية الصناعية¹.

¹- أحمد السيد مصطفى: مرجع سابق، ص 137.

3- معايير وأسس التنافسية:

3-1 معايير التنافسية:

3-1-1 معايير الجودة: «إنّ مستوى رضا المستهلكين وربحية المؤسسة يرتبطان بقوة جودة السلعة، فالمستوى العالي للجودة يعطي في النتيجة قبولاً ورضا التأمين، إذ أنّ برامج رفع الجودة يؤدي عادة إلى زيادة ربحية المؤسسة، فمهام تحسين السلعة ورفع خدمة الجودة يجب أن تكون في سلم أولويات الشركة، حيث أنّ الجزء الأكبر من المستهلكين أصبح لا يقبل السلع ذات الجودة المتدنية، وليس لدى الشركات المعاصرة أي مخرج آخر إلا تطبيق صارم لنظرية إدارة الجودة، ويقول في هذا الصدد رئيس مجلس لإدارة شركة "جنيرال إلكترونيك" وهو "جون ويلتس" "الجودة ضماننا الوحيد والأفضل لإخلاص وولاء المستهلك ودفاعنا الأكثر قوة في وجه المنافسين الأجانب والطريق الوحيد لتحقيق النجاح وجني الأرباح"¹.

تعريف الجودة: لقد أُعطي للجودة عدّة تعاريف ومن بينها:

* «هي توافر جميع المواصفات والخصائص في المنتج أو الخدمة والتي تلبّي متطلبات وحاجات وتوقعات العميل المعلنة والضمنية في الوقت المناسب، والسعر المناسب، للعميل والمورد في آن واحد ويشترك في وضعها وبنائها جميع العاملين وعلى كل المستويات».

* وتعرفها الجمعية العامة الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: «مجموعة الخواص والمواصفات الموجودة في السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها»².

* «وفي عام 1988 قدم "Garoin" ثمانية أبعاد أساسية للجودة وهي:

- قدرة السلعة على الأداء وتحقيق الرغبات والتوقعات.

- السمات المميزة للمنتج وهي الأشياء المميزة التي يمكن أن يقدمها المنتج أو السلعة.

- الاعتمادية أو درجة الجدارة، وهي احتمال فشل المنتج في القيام بوظيفة خلال فترة زمنية معينة.

- درجة المطابقة وهي درجة مطابقة المنتج للمواصفات والمعايير التي تم تحديدها من قبل.

¹ - كتاب منال: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص 156.

² - فليب كوتلر: التسويق (أساليب التسويق الرئيسية)، ترجمة مازن نفاع، دار علماء الدين للنشر والتوزيع، ط1 سوريا، ص 227.

- عمر المنتج وهو مقياس لقدرة السلعة على الأداء لفترات طويلة.

- سهولة الصيانة والإصلاح وهي إمكانية وسهولة وسرعة ودقة عملية الإصلاح والصيانة للسلعة¹.

- «مظهر السلعة وهي مجموعة من الخصائص غير الموضوعية والتي يحددها العميل بناءً على تحصيلاته الخاصة، ويستخدمها في الحكم على السلعة مثل شكل السلعة أو مذاقها أو رائحتها.

- الجودة كما يدركها العميل، وهنا يستخدم العميل إدراكه الخاص وبعض المقاييس غير المباشرة في الحكم على السلعة، ومن المقاييس التي يستخدمها العميل انطباعات الآخرين وخبراته السابقة .

3-1-2 جودة المنتج وأهميته:

يتوقف معنى الجودة على طريقة النظر إليها، ويمكن التمييز بين ثلاث جهات نظر مختلفة فيما يتعلق بالمعنى المستخدم وهي:

• **جودة التصميم:** وهي بعض الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة، وقد تأخذ الجودة المرتفعة في التصميم استخدام مادة خام أفضل، أي هي الجودة التي تبني في المنتج على ضوء المواصفات المطلوبة توافرها فيه .

• **جودة الأداء:** وهي التي ترتبط مباشرة بقدرة السلعة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، أو ما يسمى الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة.

• **جودة الإنتاج:** وهي مدى مطابقة المنتج بعد صنعه لمواصفات التصميم الموضوعية، ويتوقف ذلك على مدى التطابق بين قدرات العملية الإنتاجية ومجموعة المواصفات الموضوعية للمنتج².

3-1-3 فعالية الجودة: «في تطبيق الجودة تظهر عدّة آثار ايجابية وهي تتمثل فيما يلي:

• **خفض التكاليف وزيادة حصة المنشأة في السوق:** إن تحسين الجودة يؤدي إلى خفض التكلفة وزيادة حصة المنشأة في السوق، وبالتالي زيادة الأرباح، فاستعمال المادة الخام الجيدة يقلل الفاقد منها، كما تقلل ساعات العمل المهذرة أو الضائعة بما يقلل من تكلفة الإنتاج، وتعزز مراكز المنشآت في السوق، إذا

¹- توفيق عبد الرحيم يوسف: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر، ط1، عمان، 2001، ص 28.

²- توفيق عبد الرحيم يوسف: مرجع سابق، ص 52.

قدمت سلعاً جيدة يهنأ بها المستهلك ويكون راغباً في تكرار شرائها، فتزيد بذلك المبيعات وترتفع أرباح الشركة.

• تحسين القدرة التنافسية للمنشأة: يمكن للمنشأة أن تعزز من قدرتها التنافسية في المجالات التالية:

- التكلفة المنخفضة تساعد على تخفيض أسعارها بما يعزز مركزها التنافسي في الأسواق.

- يمكن تحقيق الجودة العالية من خلال الاهتمام بتصميم صورة المنتج والعمل على زيادة الكفاءة¹.

3-2 أسس التنافسية:

«تتمثل أسس التنافس فيما يلي:

- التنافسية الحقيقية هي التي تتجه إلى خلق وتنمية الأسواق، إذ أنه ليس كافياً البقاء في السوق القائمة بل البحث عن الأسواق الجديدة.

- التنافسية الشاملة هي مواجهة شاملة تستخدم فيها المؤسسة كل أدواتها لتحقيق التفوق، فليست التنافسية في الوقت الحالي قاصرة على جودة السلعة أو انخفاض سعرها، لكنها تعتمد على كل ما تستطيع الإدارة توظيفه من طاقات للوصول للأسرع للأسواق وإرضاء الزبائن .

- المستقبل ليس امتداداً آلياً للماضي، بل هناك تغيرات وتحولات مستقبلية تجعل المستقبل مختلفاً عما سبقه.

- تعتمد التنافسية على العمل المترابط للمؤسسة كلها وليس فقط لحجة التسويق، إذ أن الوصول إلى المركز التنافسي المتميز يتطلب تكامل كافة وظائف المؤسسة، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

- يعتبر الوقت العامل الحاسم في تحقيق التنافسية، بالتالي تتركز جهود بناء القدرات التنافسية في تخفيض وقت إجراء العمليات، واستثماره لإبداع قدرات جديدة والوصول بها إلى السوق قبل المنافسين.

- التنافسية الجديدة عملية تراكمية تتكامل فيها المعرفة الإدارية والتخطيط الاستراتيجي، إذ تبدأ المؤسسة بدراسة الظروف المحيطة بها لتحديد الفرص والتحديات، وتقدير الموقف النسبي للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها المباشرين وغير المباشرين، ثم تتجه إلى التخطيط الواجب تنميته واستثماره لتحقيق التفوق التنافسي.

¹- سعد صادق: مرجع سابق، ص ص 299، 300.

- تسعى التنافسية إلى تنمية القدرات التنافسية، وذلك في شكل عمليات تراكمية تعتمد على مراحل تتناسب مع دورة حياة المؤسسة.

- تعتمد التنافسية على التنبؤ أي تسعى إلى البحث عن الفرص الجديدة، ومنه التنافسية الحقيقية تنصب على السوق المحتمل بناءً على دراسة السوق وملاحظة مختلف التغيرات الحاصلة فيه»¹.

4- أهداف التنافسية:

«تهدف التنافسية إلى تحقيق عدّة أهداف أهمها:

4-1 تحقيق درجة عالية من الكفاية:

بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها و أعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.

4-2 التطور والتحسين المستمر للأداء:

من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات، والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبياً، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة .

4-3 الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطوراً من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعدّ مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها»².

5- معوقات التنافسية:

«من بين المعوقات التي تعيق الدول خاصة دول العالم الثالث من الارتقاء بتنافسيتها ما يلي:

- تفشي البيروقراطية والفساد.
- طول إجراء التقاضي وارتفاع تكلفتها.
- تضارب القدرات والقوانين الاقتصادية.
- ارتفاع الرسوم الجمركية على المواد الخام ومستلزمات الإنتاج.

¹- خالد عبد المجيد تعيلب، محمد عبد العليم صابر: إدارة الموارد البشرية مدخل معاصر، دار الفكر الجامعي، مصر، 2010، ص 51.

²- صالح الشنواني: اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2000، ص 130.

- ارتفاع تكلفة الائتمان.
- إتباع سياسة المحاكاة والتقليد في إقامة الشركات المشابهة¹.
- «عدم التنوع السلعي».
- عدم توافر أنظمة لحماية الاستثمارات الجديدة ومنتجاتها من السلع المستوردة المقلدة.
- عدم توافر أنظمة لحماية حقوق الملكية الفكرية.
- عدم كفاية البنى التحتية.
- انخفاض كفاءة العنصر البشري.
- انخفاض مؤشرات الحرية الاقتصادية.
- انخفاض الاستعداد التقني والتكنولوجي².

ثانياً: المواصفات التنافسية

1- خصائص المواصفات التنافسية:

«يمكن توضيح خصائص المواصفات التنافسية في النقاط التالية:

- أنها تتبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها، كما تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- أنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عند تطويرها وتجديدها نتيجة صعوبة محاكاتها.
- نسبية التحقق بالمقارنة فهي ليست مطلقة³.
- «المواصفات التنافسية مرنة أي يمكن استبدال مواصفات تنافسية بأخرى تبعاً للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية من جهة أخرى.
- أنها تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو قيمة ما تقدمه للعملاء أو كليهما.
- تبنى على اختلاف وليس على تشابه.

¹- رضوان مصطفى أحمد حامد: التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 130.

²- رضوان مصطفى أحمد حامد: مرجع سابق، ص 131.

³- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الإستراتيجية مواجهة وتحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 1999، ص 139.

- أنها صعبة التقليد حيث يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغائها.

- عادة ما تكون مركزة جغرافياً¹.

2- العوامل المؤثرة في المواصفات التنافسية:

تنشأ المواصفات التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية، نذكرها كالاتي:

1-2 العوامل الخارجية: «تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية والقانونية قد تخلق مواصفات تنافسية لبعض المؤسسات، نتيجة لسرعة رد فعلهم على تغيرات المؤسسة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها، تستطيع خلق مواصفة تنافسية عن طريق سرعة ردها على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق»².

ومن هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، ويعتمد هذا على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات، ووجود نظام معلومات أصلاً.

2-2 العوامل الداخلية: «هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها الابتكار والإبداع اللذين لهما دور كبير في خلق مواصفات تنافسية، ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة، ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة أو الإبداع في خلق فائدة جديدة»³.

¹- رضوان مصطفى أحمد حامد: مرجع سابق، ص 139.

²- محمد صفوت قابل: التنافسية وأثرها على الاستثمارات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات، مصر، 2011، ص 288.

³- مصطفى رجب علي شعبان: رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة فلسطين، 2011، ص 70.

3- مصادر اكتساب مواصفات تنافسية:

3-1 المعرفة: «إنّ المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة وتحللها وتفسرها لاستنتاج مختلف المؤشرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسن في الأداء والارتقاء إلى مستويات أعلى في الانجاز لتحقيق في الأخير التميز على المنافسين»¹.

«ومن هنا أصبحت المعرفة مصدراً أساسياً من مصادر الميزة التنافسية، وهي تتمثل فيما يطلق عليه الآن رأس المال الفكري الذي يشمل مختلف المنتجات الفكر الإنساني من تقنيات، نظريات، مفاهيم ... الخ، وما يزيد من فعالية هذه المعرفة واعتماد المؤسسة على البحث العلمي الذي يعتبر وسيلة للاستقصاء المنظم والدقيق»².

3-2 الابتكار: «إنّ الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعلمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية، إلى جانب الجودة والتكلفة، وأصبحت هذه القدرة الابتكارية مصدراً متجدداً للمواصفات التنافسية، كما يمكن أن ينتج عنها استجابة أسرع للفرص والتحديات»³.

3-3 الجودة: «تعدّ جودة المنتجات عاملاً أساسياً في خلق وتعزيز المواصفات التنافسية، إذ لم يعدّ السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له، هذا ما أوجب على المؤسسة التي ترغب البقاء في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي، كما أنّ الجودة أصبحت أحد الأبعاد الأساسية التي تبنى عليها الميزة التنافسية للمؤسسة في مواجهة التحديات المختلفة»⁴.

3-4 التكلفة: «تعدّ التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المؤسسات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية، ويقصد بها قدرة المؤسسة على توزيع منتجات وخدمات بأقل

¹- كمال الدين عبد الغاني مرسي: الخروج من فخ العولمة، المكتب الجامعي الحديث للنشر، مصر، 2002، ص 61.

²- كمال الدين عبد الغاني مرسي: مرجع سابق، ص 61.

³- أحمد بلماي: الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الإستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 254.

⁴- عبد الله بن لونس، أمجد بوزيدي: طرق بناء المزايا التنافسية، مدخل حلقة التنمية ليورتر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2006، ص 10.

تكلفة ممكنة قياساً بالمنافسين، وبالتالي ستمتلك المؤسسة ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها من أن تتنافس في السوق»¹.

3-5 الموارد البشرية: «تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكون المواصفات التنافسية للمؤسسة وتعزيزها، لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم تلك الموارد، ولهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميزات، ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية»².

3-6 الوقت: «يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات من المواصفات التنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين تمثل من المواصفات التنافسية وذلك من خلال :

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج على مستوى تقديمه للأسواق وتحقيق الأسبقية على هذا المستوى.

- تخفيض زمن دورة الزبون أي الفترة المنقضية بين طلبات الزبون للمنتج وتسليمه إياه.

- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات»³.

4- أبعاد المواصفات التنافسية:

وتتمثل فيما يلي:

¹- ثامر ياسر البكري: أسس التسويق، دار جبهة للنشر، عمان، 2002، ص 250.

²- جمال الدين محمد مرسى: الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية "مدخل لتحقيق ميزة التنافسية للمنظمة القرن الـ 21، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 23.

³-نبيل مرسي خليل: الإدارة الاستراتيجية تكوين و تنفيذ إستراتيجيات التنافس، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 15.

4-1 التكلفة:

«تعد التكلفة الأدنى أقدم عامل تنافسي سعت لاعتماده الكثير من المؤسسات، والذي يقصد به قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف، قياساً بالمنافع في ذات الصناعة، وبالتالي فإنها ستمتلك مواصفات تنافسية من خلالها التنافس في السوق مع إمكانية السيطرة عليه، ولاشك بأن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المؤسسة مواصفات تنافسية، وبخاصة في الأسواق التي يكون فيها المستهلك أكثر حساسية اتجاه الأسعار والذي يتوقف شراءه للمنتج مع عدمه على أساسها»¹.

ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تحقيق التكلفة هي:

- «الوفرات المتحققة مع زيادة منحى الخبرة والتعلم لدى العاملين .
- الاستثمار الأقل في الموارد و بخاصة في الموارد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.
- اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج والمحافظة عليه وسلامة من التلف والتقدم.
- الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات المؤسسة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على التكلفة الكلية للوحدة من الإنتاج .

4-2 الجودة:

توافقاً مع حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطور الاجتماعي والثقافي فيها، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة عالية، اعتماداً على المفاضلة بين السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء، فأصبحت مؤسسات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون، من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال :

4-2-1 جودة التصميم: وهو درجة ملائمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتطلب ذلك الاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك

¹- ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص 215.

الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم، ومثال ذلك ما حصل في صناعة السيارات من تسابق وتنافس في ابتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن .

4-2-2 جودة المطابقة: «ويتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وجعل المعيب والتآلف إلى أدنى درجة ممكنة، والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف الصفري»¹.

4-2-3 جودة الخدمة: الكثير من المنتجات يتوافق شراءها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، ضمانات تدريبية، وهذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

4-3 المرونة:

«جاء هذا نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة، وأصبحت التكلفة والجودة أبعاد تقليدية، ويقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

- قدرة المنظمة على مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق تفضيلات الزبائن على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يمكن لرغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حالة لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال .

- قدرة المؤسسة للاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان بحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في البيئة غير مستقرة ومتقلبة.

4-4 التسليم:

نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر، فقد أصبح الوقت عاملاً أساسياً لاتخاذ قرارات الشراء، وعليه فإن العديد من مؤسسات الأعمال بدأت تتنافس باعتماد بعد جديد

¹- ثامر ياسر البكري: مرجع سابق، ص 219.

يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، نظراً لاستعداده في أن يدفع تكلفة أكبر وقد يتغاضى عن مستوى الجودة مقابل الحصول على حاجته بالوقت له»¹.

5-4 الإبداع:

يعتبر الإبداع بعد المواصفات التنافسية من خلال استكشافه الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبتها، وسرعة الاستجابة لها باتجاه تطور معين أو عمل خلاق سواء في محل الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة، أو في إيجاد طرق جديدة أكثر خلقاً للقيمة في مجال المؤسسة تختلف عن تلك الطرق القائمة.

5- كيفية تطوير المواصفات التنافسية:

«يتوقف تعزيز وتطوير المواصفات التنافسية على مجموعة العناصر التالية:

- تحسين جودة الموارد المستخدمة في تحقيق المنتج وتعظيم عائدها.
- تطوير وتفعيل العمليات من خلال استعمال الأساليب الإدارية الحديثة، وإعادة الهندسة، إدارة الجودة الشاملة، والتحسين المستمر في الأداء.
- اتخاذ الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة المنافسة في ظل البيئة التنافسية للمؤسسة، سواء باتخاذ إستراتيجية التحالف معهم، أو الالتحام بالموردين، أو تغيير مجال المنافسة بالتركيز على مجال معين من القطاع»².
- «خلق وتنمية أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، مما يمنح المؤسسة الأسبقية في الاستثمار فيها والتمتع بمركز تنافسي متفرد بها، وكذا البقاء أطول فترة ممكنة قبل دخول المنافسين هذه الأسواق.
- عدم اقتصار جهود المنافسة على جودة المنتج أو سعره، بل الاعتماد على جميع طاقات وقدرات الإدارة للوصول بطريقة أكثر سرعة وفاعلية للأسواق وإرضاء العملاء.
- التنسيق والتكامل بين كافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بدءاً من تصميم المنتج أو الخدمة ووصولاً إلى الخدمات ما بعد البيع التي ترافقها»³.

¹- أحمد بلالي: الميزة التنافسية و نموذج للإدارة الإستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 252.

²- علي السلمي: إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مرجع سابق، ص 107.

³- المرجع نفسه، ص 111.

- «ضرورة ابتكار وتطوير مواصفات تنافسية جديدة وتوظيفها بطريقة فعالة بهدف التصدي لقدرة محاكاة المنافسين للمواصفات التنافسية الحالية.
- تركيز الجهود بناء وتنمية المواصفات التنافسية في أقل وقت ممكن - باعتبار الوقت عامل رئيسي للتنافس- واستثمار عامل الوقت لإبداع مواصفات جديدة والوصول بها إلى السوق قبل المنافسين»¹.
- «دراسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لرصد الفرص والتهديدات، ونقاط القوة والضعف، والتي على ضوءها يتم وضع الخطط الإستراتيجية تماشياً مع الإستراتيجية العامة والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.
- توظيف الموارد البشرية المتميزة القادرة على ابتكار وتطوير وتفعيل التقنيات وتجديدها، وتنفيذ الخطط الإستراتيجية لتطوير المواصفات التنافسية وتعزيزها بجدارة وفعالية على كافة المستويات، وكذا توظيفها في القيادات الإدارية الفعالة والواعية»².

6- أهمية المواصفات التنافسية:

«تتبع أهمية اكتساب المواصفات التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة وتخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الابتكار، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الأداء، ولها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة باعتبارها أساس التفوق التنافسي، واكتساب مواصفات تنافسية غالباً ما يؤدي إلى تحقيق أرباح واكتساب نصيب معتبر من السوق، لهذا فمن المهم للمؤسسة الحفاظ على استمرارية هذه المواصفات أطول فترة ممكنة، ويتطلب ذلك استنادها لتقنيات وقدرات خاصة تشكل عائقاً أمام المنافسين وضرورة توافرها مع خصائص الشراء لدى العملاء»³.

«ويمكن إجمال أهمية المواصفات التنافسية بالنسبة للمنظمة من خلال الجوانب التالية:

- تعطي للمنظمة تفوقاً نوعياً وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية.

¹ - العيمار فلة: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 120.

² - العيمار فلة: مرجع سابق، ص 120.

³ - شيراز حاي: دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005/2004، ص 148.

- تساهم في التأثير الايجابي في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل والولاء للمنظمة، ما يضمن تدعيم وتحسين سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم.
- المواصفات التنافسية تمثل أداة هامة تستعملها المنظمة لمواجهة التحديات الحالية والمستقبلية، كظهور منافسين جدد في القطاع أو ظهور منتجات أحسن، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معارفها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن»¹.
- تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين، إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية المخططة.
- تعتبر المواصفات التنافسية معياراً مهماً لنجاح المنظمات وتميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة حديثة يصعب على المنافسين تقليدها»².
- «ازدياد القدرة وامتلاك المهارة ورفع الكفاءة سواء المادية أو البشرية.
- اختراق الأسواق الأجنبية المختلفة بجدارة والتمركز والتموقع فيها بقواعد راسخة وثابتة من خلال التسوق والبيع.
- ضمان بقاء واستمرار نشاط المنظمات، وتحسين أدائها من خلال استغلال أمثل وكامل لكل مجالات وميادين التنافس»³.

7- قياس المواصفات التنافسية:

«تكون المؤسسة بحاجة إلى معرفة حجم المواصفات التنافسية التي تملكها، ويتم قياسها عبر مقاييس مختلفة سواء كانت مقاييس نوعية أو كمية.

7-1 مقاييس نوعية:

وتنصب هذه المقاييس على أساس مدى رضا الزبون عن منتجات المؤسسة قياساً بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أن يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التميز بين عدد من المستويات

¹ - مروان محمد نجيب: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الشات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص 67.

² - مروان محمد نجيب: مرجع سابق، ص 67.

³ - نبيل مرسي خليل: مرجع سابق، ص 125.

المختلفة للنوعية والتي تمثل المواصفات التنافسية، ويقصد بالنوعية أنها مجموعة من الخصائص والمواصفات التي توفرها المؤسسة في منتجاتها.

وتتمثل المستويات المختلفة للنوعية فيما يلي:

1-1-7 النوعية المتوقعة: وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج، وهو أمر يصعب تحقيقه في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن.

2-1-7 النوعية المدركة: وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتنائه أو حصوله على المنتج، وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها، والذي ينعكس على درجة رضاه من عدمه.

3-1-7 النوعية القياسية: وهي ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها المؤسسة، والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبل مسبقاً والمخطط لها.»

2-7 مقاييس كمية:

وهي المقاييس الأكثر اعتماداً من قبل المؤسسة في قياس المواصفات التنافسية، وترتبط أساساً بالأداء المالي للمؤسسة، ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها:

1-2-7 جودة المنتج النسبي: ويمكن الاعتماد على هذا المقياس في المؤسسات التي تتعامل بأكثر من منتج، وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياساً بالمنافسين سواء كان ذلك بشكل يفوقها أو يساويها أو دونها، ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس التعويضات المدفوعة للمشتري ويتم توضحه في المعادلة التالية¹:

إجمالي التعويضات المدفوعة للزبائن

= مستوى جودة المنتج

إجمالي القيمة

2-2-7 المنتجات الجديدة النسبية: «وتعبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية، حيث أنّ المبيعات المتحققة من المنتجات الجديدة تضاف إلى إجمالي مبيعات المؤسسة، وعليه فهي تساهم في تحقيق نسبة من الأرباح للمؤسسة، أي تحقيق مواصفات تنافسية مضافة إلى المؤسسة.

¹- ثامر ياسر البكري: المرجع السابق، ص 212.

7-2-3 تكاليف التسويق: وهي مجمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياساً بالمنافسين، كما يعتبر مؤشر مهم في تقدير ميزانية النشاط الترويجي في المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

7-2-4 الحصة السوقية: وهي مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها، فكلما ارتفعت هذه النسبة كلما زادت قوة المؤسسة في السوق وكلما كانت لديها مواصفات كبيرة ويمكن توضيحها في المعادلة التالية:

$$\frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}} = \text{الحصة السوقية}$$

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمؤسسة، من خلال قوة مبيعات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع قوة مبيعات أحد المنافسين في السوق، ويتم توضيحها في المعادلة التالية:

$$\frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة في السوق}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق}} = \text{القوة التنافسية}$$

حيث كلما كانت النتيجة تقترب من 1، فإن ذلك يعني بأن المؤسسة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق والعكس صحيح، أما إذا كانت النتيجة تساوي 1، فإن ذلك يعني أن المؤسسات الأخرى هي الأقوى والفائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل في ذات الوقت قيمة أكبر للمنافسين في السوق.

7-2-5 نسبة الربحية: وهي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها المؤسسة، وعليه لا بد أن تكون الربحية في شكل متصاعد وقابل للاستقرار، وهذا من أجل ضمان بقاء المؤسسة في السوق، وبالتالي تحقيق المواصفات التنافسية¹.

¹- ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 214.

خلاصة:

مما سبق عرضه يتضح أن اكتساب المواصفات التنافسية أصبح من بين أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حالياً، وذلك لأن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه منافسيها وضمان استمراريتها في السوق، وقد دفعت حدة المنافسة في السوق والتغير في أوضاع المنافسة بين المؤسسات إلى محاولة اكتساب مواصفات تنافسية أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها على أرض الواقع من خلال تقديم منتجات بأسعار منخفضة أو تقديم منتجات متميزة عن المنافسين بالجودة العالية وتقديم خدمات للعملاء في الوقت المناسب.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: تحديد مجالات الدراسة

ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة

ثالثاً: تحديد منهج الدراسة

رابعاً: تحديد أدوات الدراسة

خامساً: تحديد أساليب التحليل

خلاصة

تمهيد:

تعتبر مرحلة تحديد الخطوات والإجراءات المنهجية من مراحل البحث المهمة، فكل باحث عند دراسته لظاهرة معينة يقوم بتحديد نوعية وشكل البيانات اللازمة لاختبار فروضه، والتي يرى بأنها ضرورية في دراسته، فأى دراسة تحتاج إلى الربط بين ما هو نظري وما هو ميداني، باعتبار أن الميدان هو المحك الذي نختبر فيه ما تم التطرق إليه في الدراسة في شقها النظري، فهناك علاقة بين طبيعة الموضوع ومجالات الدراسة والأدوات المستخدمة، لذا سنحاول الوقوف في هذا الفصل عند منهجية الدراسة، وذلك بتحديد مجالات الدراسة ووسائل جمع البيانات والمنهج المستخدم وعينة البحث وأساليب التحليل الفني.

أولاً: تحديد مجالات الدراسة

إن تحديد المجال يعد خطوة مهمة في البناء المنهجي لكل دراسة علمية، حيث يساعد على تحقيق المعارف النظرية في الميدان ويقصد به المجال الجغرافي، الزمني، البشري الذي تمت فيه الدراسة.

1- المجال الجغرافي: يقصد به الحيز أو المكان الذي تمت فيه الدراسة، وبما أن موضوع دراستنا يتناول « برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية » فإنه قد تم تحديد مكان إجراء الدراسة بمؤسسة موبيليس، وبالضبط مع بعض متعاملي وزبائن المؤسسة لولاية جيجل.

- تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

الوكالة التجارية موبيليس - جيجل - واحدة من المؤسسات التي تسعى لتحسين علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن منتجاتها، فهي لا تزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، وصامدة في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات الأخرى بعد انفتاحه.

سنتناول الوكالة التجارية موبيليس لولاية جيجل من حيث:

- **التعريف بالوكالة محل الدراسة:** وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005

بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد بن باديس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 180م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع (الجمهور الواسع) يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتراها مسؤول المخزون والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها 17 موظف.

- **أهداف الوكالة:** تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات.
- عرض أكبر حجم من المنتجات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم.
- إجراء عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة البيع "أرسلني" أي التعبئة الالكترونية، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.
- **المبادئ التي تقوم عليها الوكالة:** هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة هي:
 - التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن.
 - روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
 - احترام الأمانات والصدق في الوعود.
 - الإصغاء وخدمة الزبائن.
 - استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.
 - **شروط الالتحاق بالوكالة:** تتمثل شروط الالتحاق بالوكالة في:
 - توفر شهادة جامعية، أو شهادة معادلة لها في التخصص.

- التمكن من الإعلام الآلي ومختلف تقنياته.

- التمكن من اللغات الرسمية.

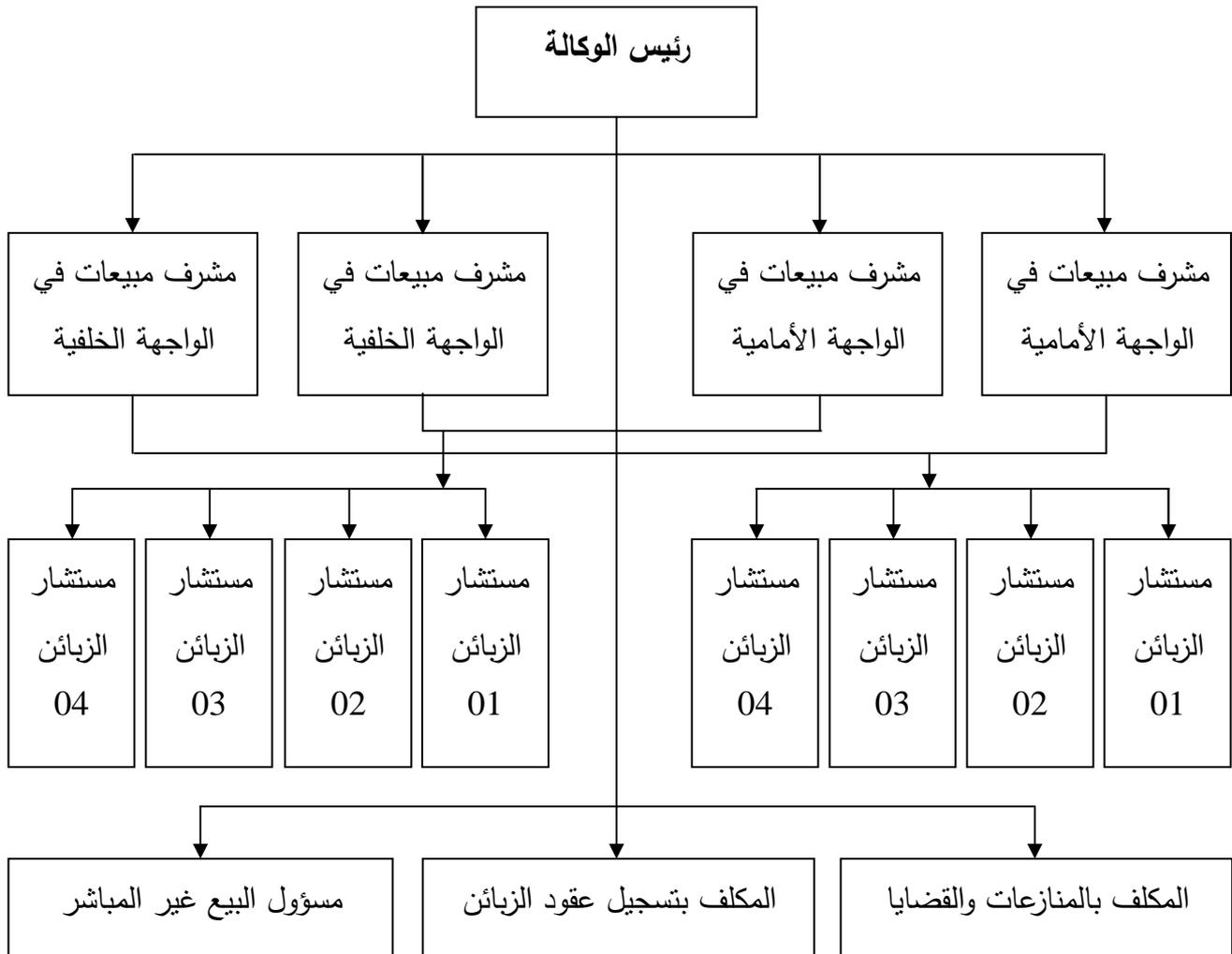
- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق.

- الخبرة الكافية.

- الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي الموالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل



المصدر: وثائق ومعلومات من مؤسسة موبيليس وكالة - جيجل -

وفي ما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل:-

- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يسهر على تطبيق القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.
- **مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف الذي يكون إشرافه تقديم أحسن الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة على السهر الحسن للأعمال اليومية.
- **مشرف مبيعات في الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، إضافة إلى تسجيل البيانات.
- **مستشار الزبائن (01 و 02 و 03 و 04):** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف المنتجات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، ومحاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.
- **المكلف بالمنازعات والقضايا:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.
- **المكلف بتسجيل عقود الزبائن:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء سرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة.
- **مسؤول البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة للوكالة لتوزيع مختلف منتجاتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.
- **أعوان الأمن:** هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.

- عاملة التنظيف: تسهر على نظافة الوكالة.

- الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-

تتميز مؤسسة موبيليس بتشكيلة واسعة من الخدمات تتناسب مع تطلعات المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الجماهير من جهة، وأهدافها من جهة أخرى، بحيث تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة موبيليس في:

- عروض الدفع المسبق: وتتمثل في:

أ- مبيتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

أول نحو موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%.

أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة تفوق 1000 دج.

باطل: عند تعبئة 500 دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000 دج كرصيد صالح لمدة 07 أيام.

قوسطو: يمكن هذا العرض من الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاث أرقام مفضلة.

- توفيق: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن من مكالمات بـ 1 دج نحو أرقام الجماعة.

- مهني: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن من الاستفادة من المكالمات بـ 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

- عروض الدفع البعدي: تتمثل في:

- عرض إشتراك 0661: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة.

- PRINUME TOP: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

الخدمات التكميلية للخدمات الأساسية: تتمثل الخدمات التكميلية لمؤسسة موبيليس وكالة - جيجل - فيما يلي:

- إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة معرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.
- إظهار الرقم: يمكن لمستعمل موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر، وذلك بتشكيل 06#31# والرقم الذي يليه، ينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمة.
- العلبه الصوتية: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما، إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.
- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر وذلك ضماناً لعدم ضياع الاتصال.
- المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
- المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت.
- الرسائل: وتتضمن ما يلي:
- الرسائل القصيرة SMS: هذه الخدمة تمكن مستعمل موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 حرف.
- الرسائل المصورة MMS: تمكن هذه الخدمة مستعمل موبيليس من إرسال صوت وصورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة.
- الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

- الأنظمة: وتتمثل في:
- نظام **GPRS**: هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات 40KBIT/SEC.
- نظام **WAP**: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الإلكتروني الخاص بمستعمل موبيليس أو إرسال رسالة إلكترونية E-MAIL إلى زبون آخر.
- نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس.
- الفاكس **FAX**: يسمح لمستعمل موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه النقال إلى أي هاتف آخر.
- داتاد **DATA**: تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.
- تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.
- تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى أقرب وكالة.
- خدمة الروميغ: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى إحدى وكالات موبيليس.
- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجاناً وذلك بتشكيل *606* الرقم OK.
- الفواتير: وتتمثل في:
- الفواتير المفصلة: هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمة، الرقم المتصل به).
- الفواتير الإلكترونية: هي تمكن مستعملي موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني www.mobilis.dz.

- راسدي: هي الخدمة التي تسمح حصرياً لمشتركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري.

- بلاك بيرى: هي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة إلكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من المؤسسة، وهو موجه نحو كل مشترك الدفع البعدي.

2- **المجال الزمني:** ويقصد به الفترة أو المدة التي استغرقتها الدراسة بقسميها النظري والتطبيقي، حيث تراوحت مدتها حوالي خمسة أشهر (05) من نهاية جانفي إلى منتصف شهر ماي 2015-2016.

* **الدراسة النظرية:** بدأت الدراسة النظرية من 3 جانفي إلى 3 أبريل 2016، حيث تم في هذه المرحلة جمع المعلومات والمراجع من المكتبة بهدف المحاطة النظرية بموضوع الدراسة وعندما تم ذلك كله، قمنا ببناء الفصول النظرية التي انتهينا منها في بدايات أبريل.

* **الدراسة الميدانية:** والتي امتدت من 4 أبريل إلى 14 ماي 2016

حيث تم في هذه المرحلة صياغة الاستمارة وعرضها على عينة من الأساتذة من أجل القيام بتحكيماها، وبعدها قمنا بتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة ليتم بعدها استرجاعها وتفرغ البيانات واستخلاص النتائج ولكن كل هذا تم عبر مراحل:

المرحلة الأولى: كانت يوم 18 جانفي 2016، أين توجهنا إلى مؤسسة موبيليس على الساعة الحادية عشر صباحاً (11:00) مع السيد مدير الوكالة التجارية بن ديب عصام طلب منا أن ننتظر على الأقل مدة شهر كاملاً من أجل الموافقة على الطلب .

المرحلة الثانية: في الأسبوع الأول من شهر مارس 2016، توجهنا مرة ثانية إلى مؤسسة موبيليس وفيها تمت الموافقة على طلبنا، لنبدأ في العمل الميداني مباشرة في ذلك اليوم ، فكانت لنا مقابلة أولية لطرح بعض الأسئلة على مدير الوكالة التجارية للمؤسسة "بن ديب عصام"، فيما يخص مؤسسة موبيليس، مع تسجيل بعض الملاحظات .

المرحلة الثالثة: كانت يوم 04 أبريل 2016 على الساعة التاسعة صباحاً (9:00) إلى غاية الحادية عشر صباحاً (11:00) حيث كانت لنا مقابلة مع السيد مدير الوكالة "بن ديب عصام" وفيها قمنا بطرح

مجموعة من الأسئلة التي تخص مختلف الخطط والبرامج والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في مجال العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة لزيائنها ومتعاملها لمختلف منتوجاتها وخدماتها.

المرحلة الرابعة: كانت يوم 13 أبريل 2016، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستثمارات داخل المؤسسة متعاملي مؤسسة موبيليس، كمرحلة أولى تم توزيع 46 استثمارة ليتم استرجاعها في نفس اليوم، وبعدها بيوم مباشرة أي يوم 14 أبريل 2016 وزعنا 44 استثمارة ليتم استرجاع 40 استثمارة في اليوم نفسه، ليتم بعدها مباشرة تفرغ البيانات التي تم جمعها من الميدان.

ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة

يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات الأساسية في البحث الاجتماعي، والذي يجب على الباحث القيام به، إذ أنه يعبر عن المجتمع الأصلي ويمثله بطريقة علمية فالعينة إذن هي: "المجتمع الذي يعنى بالدراسة والذي يتم منه جمع البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل لأنها تتمثل في مجموعة من الأفراد مأخوذة من مجتمع الكلي، بحيث يجب أن تكون معبرة عنه بشكل جيد من أجل تعميم النتائج على المجتمع الأصلي أو الكلي، وهي تعتبر من الطرق التي تساعد على انجاز البحث بأقل جهد وتكلفة ووقت ممكن".

ونظرا لطبيعة الموضوع و صعوبة حصر مجتمع الدراسة و اتساعه، لجأنا إلى اختيار العينة الغير عشوائية العرضية بالصدفة، و التي تستخدم في حالة عدم القدرة على تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق.

- ويقتصر موضوع دراستنا على متعاملي مؤسسة موبيليس لولاية جيجل وقد كان عدد المشتركين كالاتي:
- اثنا عشر مليون وثمانية آلاف (12800) مشترك في الجيل الثاني (2G).
- أربعة آلاف وستة مئة وسبعة وخمسون ألف (4657) مشترك في الجيل الثالث (3G).
- مشترك في الدفع المسبق كان عددهم: (146693) في الجيل الثاني (2G).
- مشترك في الدفع المسبق في الجيل الثالث (3G) عددهم كان اثنا وثمانون مليون وستة مئة وأربعون.
- المجموع الكلي للمشاركين في ولاية جيجل فكان:

660.000 أي ما نسبته 40% من سكان الولاية متحصلين على شريحة المؤسسة موبيليس.

والبيانات الموضحة في الجداول الآتية تبين الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	العينة الجنس
45.35 %	39	ذكر
54.65 %	47	أنثى
100 %	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (01) والمتعلق بالجنس أنّ عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 54.65% في حين بلغ عدد الذكور 45.35%.

إلا أن هذه النسب تبقى متقاربة، وهو ما يدل على تنوع المتعاملين من كلا الجنسين، ويعد السبب في ذلك على طبيعة المؤسسة الخدماتية وتساوي فرص التعامل معها لكلا الجنسين.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
73.26 %	63	من 20 إلى أقل من 30 سنة
22.09 %	19	من 30 إلى أقل من 40 سنة
4.65 %	4	من 40 سنة فما فوق
100 %	86	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلب أفراد العينة كانوا في الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة بلغت نسبتهم 73.26%، في حين بلغت نسبة الأفراد العينة المنتمين إلى الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة 22.09%، وأخيرا ما نسبته 4.65% لمن ينتمون إلى سن 40 سنة فما فوق .

وعلى العموم يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تمتلك تنوع في فئات الأعمار وخاصة فئة الشباب باعتبار أن المجتمع الجزائري من المجتمعات الفتية، بالإضافة إلى العروض المتنوعة لمؤسسة موبيليس خاصة عرض الطلبة توفيق، وأيضا عرض مهني التي لاقت نجاحا كبيرا.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
بدون مستوى	12	13.95%
ابتدائي	10	11.63%
متوسط	22	25.58%
ثانوي	13	15.12%
عالي	29	33.72%
المجموع	86	100%

من خلال الجدول رقم (03) يتضح أن نسبة أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي العالي بلغت 33.72%، تليها نسبة 25.58% بالنسبة لذوي المستوى المتوسط، أما نسبة أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي فبلغت 15.12% كما كانت نسبة 13.95% للأفراد الذين لا يملكون أي مستوى، وأخيرا بلغت نسبة أفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي 11.63% .

وهذا يدل على أنّ مؤسسة موبيليس تسعى لكسب الشرائح المختلفة وكافة المستويات التعليمية خاصة فئة النخبة، نظرا لخدماتها ومنتجاتها التي تتناسب مع الجميع وسهولة استيعاب خدماتها من قبل الجميع.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ريف	28	32.56%
مدينة	58	67.44%
المجموع	86	100%

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن 67.44% من أفراد العينة يقطنون في المدينة، في حين بلغت نسبة العينة القاطنة بالريف 32.56%، وهذا راجع إلى نقص التغطية في الأرياف والقرى النائية مقارنة بالمدن، بالإضافة إلى توفر خدمات مؤسسة موبيليس وتناسبها مع سكان المدينة أكثر من سكان الريف.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
20.93%	18	أقل من سنة
45.35%	39	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
33.72%	29	من 5 سنوات سنة فأكثر
100%	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن أغلب أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس منذ سنة إلى أقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 45.35%، تليها نسبة 33.72% بالنسبة للمتعاملين أكثر من 5 سنوات أما النسبة الأقل فكانت 20.93% بالنسبة للمتعاملين مع مؤسسة موبيليس منذ أقل من سنة، وهذا راجع إلى ولاء الزبائن للمؤسسة ووفائهم لها في ظل التحسن المستمر لخدماتها ومنتجاتها خاصة في الآونة الأخيرة.

ثالثاً: تحديد منهج الدراسة

إن تطلعات الباحث عند الانطلاق في بحثه قد تكون متوجهة نحو نتائج البحث وما الذي سيصل إليه، إلا أن النتائج المرجوة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال السير بخطوات منظمة ومنسقة وهو ما يطلق عليه "المنهج".

• ويعد "المنهج" «العمود الفقري لبناء وتصميم دراسة أو بحث كونه الطريق الذي يتبعه الباحث للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وبالتالي إمكانية تعميمها، وهو يمثل مجموعة القواعد العامة التي توجه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية»¹.

¹- علي الشتا: المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1997، ص 296.

• كما يعرف المنهج بأنه: «عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق وضبط أهداف وأسئلة وفروض البحث»¹.

إن استخدام واختيار المنهج يختلف باختلاف طبيعة المواضيع والظواهر التي تتناولها العلوم الاجتماعية، وانطلاقاً من ذلك فقد استخدمنا في دراستنا "المنهج الوصفي" والذي يرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، وبدراسة أي من الظواهر الطبيعية المختلفة، حيث يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن هذه الظاهرة، ويهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً بدلالة الحقائق المتوافرة، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو تعبيراً كمياً بوصف الظاهرة وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى².

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي انطلاقاً من عدة اعتبارات:

- أن هذه الدراسة تتلائم مع المنهج الوصفي لأننا نريد وصف دور برامج العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية.

- يسمح لنا هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.

- نستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها، والاستفادة منها في البحث.

رابعاً: أدوات الدراسة

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي هو أنها: «تلك الوسائل المختلفة التي يستفيد منها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر»³.

فلكي تتحقق أهداف أي بحث علمي في شتى المجالات ينبغي الاستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية التي تنسق عموماً مع المنهج الذي ينطلق منه الباحث، لذلك وانطلاقاً من طبيعة الموضوع

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2002، ص 119.

² - وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007، ص 48.

³ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص 203.

وخصوصية الأسئلة التي طرحناها والبيانات المراد الحصول عليها، ارتأينا استخدام الأدوات المنهجية التالية:

1- الاستمارة:

• تعرف الاستمارة بأنها: «نموذج يضم مجموعة من أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد»¹.

• كما عرفها "Muchielli" على أنها: «مجموعة من الاقتراحات، لها نوع معين من الشكل والتنظيم، والتي يسعى من خلالها الباحث إلى معرفة موقف أو حكم أو تقييم لموضوع ما من طرف المبحوث»².

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستمارة، وزعت على كافة مفردات العينة، وحاولنا قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملهمة وواضحة، متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الاستمارة:

- التفكير في أسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور البحث انطلاقاً من الإشكالية وتساؤلاتها.

- صياغة أسئلة الاستمارة وإعدادها في صورتها المبدئية.

- عرضها على الأستاذ المشرف ثم عرضها على أساتذة محكمين لتقييمها على أساس خبرتهم، ثم قمنا بتعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات الأساتذة.

- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، طبعها وتوزيعها على المبحوثين.

وتتركب استمارة بحثنا على (34) سؤال، موزعين على ثلاث محاور رئيسية جاءت كالتالي

- البيانات الشخصية: وتضمنت (05) سؤال.

- المحور الأول: بعنوان: حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

والذي يندرج ضمنه (10) سؤال.

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، الجزائر، 2008، ص 182.

² -جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2012، ص 179.

- المحور الثاني: بعنوان: الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج.

والذي يندرج تحته (12) سؤال.

- المحور الثالث: بعنوان: العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات.

والذي تضمن (07) سؤال.

2- الملاحظة:

• وهي إحدى أدوات جمع البيانات استعمالاً، وهناك قول شائع يقول أن "العلم يبدأ بالملاحظة"، ويقول في هذا الصدد "دي غريث" "DeGreat": «إن الملاحظة تستخدم في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة والاستمارة، وذلك دعم تعاون المبحوثين، كما تستخدم الملاحظة في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية»¹.

• وتعرف الملاحظة في البحث العلمي على أنها: «مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشكلاتهم اليومية»².

تعتبر الملاحظة اللبنة الأولى في البحث بغية التحقق من صحة فرضيات الدراسة، ومن أجل ذلك استخدمنا في بحثنا إحدى أنواع الملاحظة، وهي الملاحظة البسيطة، وسبب اختيارنا لهذه الملاحظة هو أنها تمكننا من ملاحظة سلوكيات وتصرفات أفراد المجتمع، كما تحدث مباشرة وتلقائياً دون إخضاعها للضبط العلمي واستخدام أدوات للقياس، وإنما كانت عبارة عن تسجيلات لبعض الملاحظات فقط، وقد تم تسجيل الملاحظات التالية:

- ليس هناك قسم خاص بالعلاقات العامة، وهذا ما لاحظناه في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

- ملاحظة وجود بعض الإعلانات واللوحات داخل المؤسسة.

- ملاحظة وجود بعض الإشهارات التي تبث عبر شاشة تلفاز موجودة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى نشرات وكتيبات خاصة بإصدار المؤسسة تشرح فيها مختلف خدماتها ومنتجاتها.

¹ - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص 130.

² - أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 130.

3- المقابلة:

• تعتبر المقابلة من الأدوات الأساسية في جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة التي يتم دراستها، وهي من الوسائل البسيطة الأكثر شيوعاً واستعمالاً في مختلف البحوث الاجتماعية، فهي: «أداة بحثية أساسية ووسيلة يستعين بها الباحث في جمع المعلومات الميدانية من المبحوثين، وهي تعكس نمطاً تفاعلياً يحدث بين شخصين أو أكثر»¹.

• كما تعرف المقابلة بأنها: «اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة»².

وقد لجأنا في بحثنا إلى الاستعانة بالمقابلة الحرة، وهي مرنة في طبيعتها وليس هناك قيود على إجابات المبحوثين، وقد أجرينا المقابلة مع السيد مدير الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بجيجل "بن ديب عصام"، وقد ساعدتنا هذه التقنية من خلال اطلاعنا على بعض نشاطات المؤسسة وبرامجها والحصول على بعض المعلومات الخاصة بموضوع دراستنا واستخدامها في عملية التحليل .

وقد جاءت أسئلة المقابلة كالتالي :

- 1- ما هي الطرق المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس لتحقيق مبيعات أكثر؟
- 2- عند اقتراب الزبائن من مؤسستكم كيف يتم الإهتمام بانشغالاتهم ؟
- 3- ما هي الأساليب و الوسائل المتبعة من طرف المؤسسة لتعريف الزبائن بمنتجاتها الجديدة، و ما الذي يراعى في ذلك ؟
- 4- ما الذي يميز منتوجاتكم وخدماتكم عن خدمات ومنتجات المؤسسات الأخرى ؟
- 5- ما هي الإجراءات المتخذة لتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها ؟
- 6- في ظل الأنشطة المتبعة من طرف مؤسستكم (الإشهار، العروض الترويجية) هل نسبة الزبائن زادت أم تراجعت ؟

¹ - ربحي الحسن، خالد أمين عبد الله: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002، ص 51.

² - المرجع نفسه، ص 214.

7- كيف تقيم علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي؟ وهل تسعى المؤسسة لتحسينها وكيف ذلك؟

8- ما هي المواصفات أو المهارات التي يمتلكها موظفي مؤسسة موبيليس؟

خامساً: أساليب التحليل

هناك نوعين من أساليب التحليل يجب على الباحث الاعتماد عليها عند تحليله للمعطيات وهما:
الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي.

1- الأسلوب الكمي:

يقتصر هذا الأسلوب على الأرقام والنسب المئوية بحيث تكون مصداقيتها في التعبير عن الواقع جلي، وقد استخدم الأسلوب الكمي في دراستنا من خلال تكميم المعطيات والأجوبة المتحصل عليها من خلال استمارة البحث.

2- الأسلوب الكيفي:

ويعتمد على الجانب النظري في تحليل البيانات عن طريق عرض النتائج وتفسيرها، ونحن في دراستنا لم نقف علة عملية لتحليل البيانات والنتائج عند حد الوصف والتفسير، بل تجاوزته إلى محاولة ربط العلاقة السببية المحددة سلفاً في القسم النظري من نظريات وفرضيات ودراسات، وهذا من أجل تكامل الدراسة وتناسقها.

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل أهم الخطوات المنهجية التي تستخدم في دراسة أي بحث، فلا يمكن لأي باحث الاستغناء عنها في دراسته، بحيث تطرقنا إلى مجال الدراسة الجغرافي، الزماني، البشري، وكذلك حددنا مجتمع الدراسة والمنهج الملائم لذلك، بالإضافة إلى أهم الأدوات المنهجية المستخدمة في جمع البيانات وأخيراً حددنا أساليب التحليل المناسبة للدراسة.

الفصل السادس: تفرغ بيانات الدراسة وتحليلها

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الأول

ثالثاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الثاني

رابعاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الثالث

خلاصة

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستمارة، الملاحظة والمقابلة والتي بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات المحصل عليها عن طريق جميع المفردات التي شملتها الدراسة، بالإضافة إلى تحويل البيانات الكمية وتفسيرها وفق معطيات كيفية من أجل استخلاص نتائج الدراسة منها.

أولاً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الأول

الجدول رقم (06): يوضح تفضيل الزبائن التعامل مع مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
90.70 %	78	6.41 %	5	تأخذ برأيك واقتراحاتك	نعم
		32.05 %	25	أسلوب الاستقبال حسن	
		61.53 %	48	تلقي حاجاتك ورغباتك	
		100 %	78	المجموع	
9.30 %	8			لا	
100 %	86			المجموع	

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أنّ جل أفراد العينة يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس حيث بلغت نسبتهم 90.70 % حيث صرح 61.53 % منهم بأن المؤسسة تلي حاجاتهم ورغباتهم، في حين صرح البعض بأن أسلوب الاستقبال حسن وبلغت نسبتهم 32.05 %، أما نسبة 6.41 % فمثلت نسبة الأفراد الذين صرحوا بأن المؤسسة تأخذ باقتراحاتهم وأرائهم، في مقابل هذا بلغت نسبة الأفراد الذين لا يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس 9.30 %.

ويرجع ارتفاع عدد الأفراد الذين يفضلون التعامل مع المؤسسة إلى محاولتها إعطاء وتقديم خدمات تتلائم مع متطلبات الزبائن، خاصة وأنّ أفراد العينة أغلبهم من فئة الشباب ذوي المستويات العالية، ما يجعل المؤسسة تحاول جاهدة الحفاظ عليهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وللاستفادة من اقتراحاتهم والأخذ بأرائهم في الخدمات المقدمة ومحاولة كسبهم باللباقة في الحديث، باعتبار أنّ رضاهم من أولويات المؤسسة.

الجدول رقم (07): يوضح إمكانية وجود صعوبات للتعامل مع مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
11.63 %	10	50 %	5	شكاوي الزبون لا تلقى المتابعة والرد من طرف المؤسسة	نعم
		20 %	2	عدم الإصغاء	
		30 %	3	سوء الاستقبال	
		100 %	10	المجموع	
88.37 %	76			لا	
100 %	86			المجموع	

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لا يجدون صعوبات للتعامل مع مؤسسة موبيليس، حيث بلغت نسبتهم 88.37% في حين بلغت نسبة أفراد العينة اللذين يجدون صعوبات في التعامل معها 11.63%، مرجعين ذلك عدم الأخذ بشكاويهم وعدم الرد عليها، حيث بلغت نسبتهم 50%، كما تراوحت نسبة أفراد العينة اللذين أقرروا بعدم الإصغاء من قبل موظفي المؤسسة وسوء الاستقبال بين 20% و30% على التوالي .

وهذا راجع إلى الارتياح النفسي الذي يشعر به الزبائن أثناء التعامل مع المؤسسة، وذلك من خلال الثقة التي يشعر بها العميل في تعامله مع موظفي وعمال المؤسسة وإحساس بالأمان، خاصة في ظل اعتماد مؤسسة موبيليس إستراتيجية للاتصال عن طريق مختلف الوسائل المتاحة والمدروسة سابقا التي تسعى المؤسسة من خلالها توطيد العلاقة مع جمهورها الخارجي عن طريق مديرية العلاقة مع الزبائن ومديرية سوق المؤسسات اللذان يسعيان إلى تمرير المعلومات بشكل دائم بينهم وبين الزبائن.

الجدول رقم (08): يوضح آراء المتعاملين حول أسلوب تعامل الموظفين معهم .

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
29.07 %	25	الاستقبال بحفاوة
59.30 %	51	عادي
8.14 %	7	اللامبالاة
3.49 %	3	الإهمال
100 %	86	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة المتعاملين الذين أقرّوا بأن أسلوب الاستقبال في مؤسسة موبيليس عادي بلغت 59.30%، كما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يحضون باستقبال جيد 29.07%، في حين تراوحت نسبة المبحوثين الذين يرون أنّ أسلوب تعامل الموظفين معهم يتسم باللامبالاة والإهمال 8.14% و 3.49% على التوالي.

وهذا راجع لكون العمال والموظفين يقومون بوظائفهم الموكلة إليهم فقط، مع وعيهم بأهمية الزبون في بقاء المؤسسة وتحسين صورتها وتميزها والعمل على خدمة الزبون وكسب رضاه، من خلال الحوار والتواصل معهم عند الاحتكاك المباشر معهم.

الجدول رقم (09): يوضح سرعة استجابة عمال مؤسسة موبيليس لطلبات المتعاملين ورغباتهم.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
69.77 %	60			نعم	
30.23 %	26	69.24 %	18	كثرة الوافدين	
		15.38 %	4	عدم تواضع العمال	
		15.38 %	4	لا تهتمهم طلباتك ورغباتك	
		100 %	26	المجموع	
100 %	86			المجموع	

يتبين لنا من الجدول أعلاه أنّ نسبة 69.77 % من أفراد العينة يبدون سرعة الاستجابة لطلباتهم في حين بلغت نسبة الأفراد الذين صرحوا بأن الاستجابة لطلباتهم ورغباتهم لا تتم بسرعة 30.23 % وأرجعوا ذلك إلى كثرة الوافدين على المؤسسة بنسبة 69.24%، ونسبة 15.38 % اعتبروا أن العمال غير متواضعين وعدم اهتمامهم بطلبات ورغبات الزبائن.

وهذا يدل على أنّ مؤسسة موبيليس تحاول جاهدة تلبية تسليم طلبات عملائها في أقل وقت ممكن من منافسيها، حتى يبقى زبائنها أوفياء لها وعليه تنمي روح الولاء لديهم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم.

الجدول رقم (10): يوضح احتمال ظهور عمال مؤسسة موبيليس بشكل لائق.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	83	96.51 %
لا	3	3.49 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن نسبة 96.51 % من المبحوثين يعتبرون أن عمال مؤسسة موبيليس يظهرن بشكل لائق، في مقابل 3.49% يرون أن عمال المؤسسة لا يظهرن بشكل لائق.

هذا راجع إلى كون العمال يسعون إلى إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، باعتمادهم لباس موحد يتماشى مع ألوان المؤسسة.

الجدول رقم (11): يوضح احتمال وجود جيد المتعامل عن مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	77	89.53 %
لا	9	10.47 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أنّ نسبة أفراد العينة الذين يملكون انطبعا جيدا عن مؤسسة موبيليس بلغت 89.53 %، وهذا راجع إلى إصغاء الجيد الذي يحظى به الزبون عند اقترابه من المؤسسة، بالإضافة إلى إدراك مؤسسة موبيليس لأهمية الاتصال مع الزبائن ووضع مركز اتصال خاص كون الزبون يعتبر مصدرا مهما للمعلومات والتي تمكن المؤسسة من إدراك حاجاته ورغباته المشبعة وغير المشبعة والمشاكل المطروحة وحتى الاقتراحات، مما يسمح باتخاذ الإجراء التصحيحي أو التحسيني المناسب بهدف ترك انطبعا حسن في أذهانهم وتحسين صورة المؤسسة، فيما كانت نسبة أفراد العينة الذين لا يملكون انطبعا جيدا عن المؤسسة 10.47 % .

وهذا راجع إلى سوء التعامل وعدم حل شكاوي المتعاملين، بالإضافة إلى عدم تحمل المسؤولية من قبل العمال في محاربة هذه المشاكل.

الجدول رقم (12): يوضح العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين الانطباع عن مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
طريقة الخدمات المقدمة	21	24.42 %
مبادئ التعامل	16	18.60 %
الاستماع للشكاوي	39	45.35 %
سرعة الرد على الشكاوي	10	11.63 %
المجموع	86	100 %

يلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أنّ أغلبية أفراد العينة يعتبرون أن الاستماع للشكاوي من بين أكثر العوامل تأثيرا على تكوين انطباع جيد عن المؤسسة حيث بلغت نسبتهم 45.35 % كما نجد أن طريقة الخدمات المقدمة قدرت نسبتها 24.42 %، كما قدرت نسبة مبادئ التعامل 18.60 %، وأخيرا نسبة سرعة الرد على الشكاوي التي قدرت بـ 11.63 % .

وهذا راجع إلى احتواء مؤسسة موبيليس على مركز استقبال للاتصال الأولي مع الزبون، الذي يتم فيه الأخذ بعين الاعتبار مطالبهم وشكاويهم مع توجيههم.

الجدول رقم (13): يوضح رضا المتعاملين بمنتج مؤسسة موبيليس .

الاحتمالات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم				
طريقة الاستقبال والتعامل لم تعجبك	03	30 %		
لا				
لديك فكرة سيئة حول المؤسسة	4	40 %		
عدم تفهم احتياجاتك	3	30 %		
المجموع	10	100 %		
المجموع	86	100 %		

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) أن جل أفراد العينة راضون عن منتجات المؤسسة وذلك بنسبة 88.37 %، في مقابل 11.63 % غير راضون عن منتجاتها، بحيث أقروا 40 % من أفراد العينة

الغير راضون أن لديهم فكرة سيئة حول المؤسسة، في حين نجد أن 30 % يعتبرون أن طريقة الاستقبال والتعامل لم تعجبهم، بالإضافة إلى عدم تفهم احتياجاتهم.

ويرجع ارتفاع رضا المتعاملين بمنتوج مؤسسة موبيليس يعود إلى أن المؤسسة تسعى إلى كسب الزبائن وإرضائهم، من خلال التحسين والتجديد الذي تطرحه في أعمالها كل سنة، من خلال العروض الجديدة حتى تستطيع تلبية احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة لهم.

الجدول رقم (14): يوضح تفكير المتعاملين تغيير التعامل مع المؤسسة .

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	11	12.79 %
لا	75	87.20 %
المجموع	86	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أنّ أغلبية أفراد العينة لا يرغبون في تغيير التعامل مع المؤسسة والتي بلغت نسبتهم 87.20 %، وهذا راجع إلى تكوين نظرة إيجابية وحسنة عن المؤسسة ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة من خلال مبادئ التعامل التي يتحلى بها موظفو المؤسسة، بالإضافة لكون مؤسسة موبيليس متعامل جزائري، وأسعار مكالمته منخفضة، في حين نجد أن 12.79 % من المتعاملين يفكرون في تغيير التعامل مع مؤسسة موبيليس هذا راجع إلى خبرة وتجربة الزبائن في اختيار سلع وخدمات أو ربما وقع اختيارهم لخدمات مؤسسات أخرى منافسة.

الجدول رقم (15): يوضح امكانية نصح الأشخاص للتعامل مع مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	75	87.20 %
لا	11	12.79 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول أعلاه الممثل لأراء العينة حول إمكانية نصح الأشخاص للتعامل مع مؤسسة موبيليس نجد 87.20 % سيقومون بنصح أشخاص آخرين للتعامل مع مؤسسة موبيليس .

وهذا راجع للانطباع الجيد الذي يحمله الأفراد عن المؤسسة، وكذلك الامتيازات التي تمنحها مؤسسة موبيليس لزبائنها من تقديم مكالمات مجانية، وانخفاض تكاليف المكالمات مؤسسة موبيليس، في مقابل هذا نجد أن 12.79 % أقرروا بعدم نصحهم للأشخاص للتعامل مع مؤسسة موبيليس، وهذا حسب رأيهم يعود إلى عدم قناعة الأفراد بتعاملهم مع المؤسسة لعدم إشباع رغباتهم واحتياجاتهم.

ثانياً: عرض وتحليل خصائص بيانات المحور الثاني

الجدول رقم (16): يوضح مدى رضا الزبون على جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

الاحتمالات		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	دقة التصميم	06	7.89 %	76	88.37 %
	سهولة الاستخدام	31	40.79 %		
	تحسين مستمر في منتجات المؤسسة	39	51.38 %		
	المجموع	76	100 %		
لا				10	11.63 %
المجموع				86	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) والذي يمثل مدى رضا الزبون عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، حيث اتضح لنا أن أغلبية المبحوثين راضون عن جودة منتجات المؤسسة وتمثلت نسبتها بـ 88.37 % حيث صرح 51.38 % من الزبائن أن المؤسسة تقوم بتحسين مستمر في منتجاتها، تليها نسبة 40.79 % منهم اعتبروا أن المنتجات المقدمة سهلة الاستخدام، في حين نجد أن ما نسبته 7.89 % عبروا عن رضاهم من خلال دقة تصميم المنتجات نظراً لتوفر المؤسسة على تجهيزات ومعدات متطورة من خلال الابتكار والتطوير الذي يساهم في رفع جودة الخدمة وتقليل الوقت لحرص المؤسسة على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وكذلك محاولتها كسب رضاهم من خلال تصميم منتجات تتماشى مع متطلبات العصر الحالي، في مقابل ذلك نجد أن 11.63 % غير راضون عن منتجات المؤسسة.

وهذا يرجع حسبهم إلى أن منتجات المؤسسة هي نفسها المنتجات الموجودة داخل السوق وبنفس الأسعار أو أقل منها، كذلك نقص في التغطية يؤدي إلى قلة جوة خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (17): يبين مستوى نوعية وجودة المنتجات المعروضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
23.26%	20	عالية
72.09%	62	مقبولة
4.65%	04	ضعيفة
100%	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أنّ نسبة الزبائن الذين يعتبرون أن نوعية وجودة المنتجات المعروضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى مقبولة قدرت 72.09 %، في حين نجد أن نسبة 23.26% اعتبرت أن نوعية وجودة الخدمات عالية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

وهذا راجع لكون المؤسسة تقوم بتقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية تتناسب الزبائن والمتعاملين معها، من حيث الخصائص والوظائف التي يؤديها من أجل إرضاء زبائنها وبذلك تتفوق على منافسيها، في مقابل هذا نجد أن 4.65% وهي نسبة جد قليلة اعتبرت أن جودة ونوعية منتجات المؤسسة ضعيفة.

الجدول رقم (18): يوضح كيفية تعرف الزبائن على الخدمات و الامتيازات الجديدة المقترحة من طرف المؤسسة.

النسبة %	التكرار	المتغيرات
6.98%	06	اللوحات الإشهارية
27.91%	24	خدمات الرسائل القصيرة
4.65%	04	الكتيبات والنشرات
44.18%	38	الإشهار التلفزيوني
16.28%	14	المواقع الالكترونية
100%	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) يتضح أن متعاملين مؤسسة موبيليس يتعرفون على الخدمات والامتيازات الجديدة المقترحة من طرف المؤسسة بصفة أكبر عن طريق الإشهار التلفزيوني، حيث قدرت نسبته بـ 44.18 %، أمّا نسبة خدمات الرسائل القصيرة فقدرت بـ 27.91 % لتأتي بعدها اللوحات الاشهارية بنسبة 6.98 % والكتيبات والنشرات بنسبة 4.65 %.

ويرجع ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أقروا بأنهم يتعرفون على الخدمات والامتيازات عن طريق الإشهار التلفزيوني، كون التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا على الزبون، بالإضافة إلى اهتمام مؤسسة موبيليس بالإشهار التلفزيوني وتطويره وإبداعه من خلال الشخصيات المستخدمة والألوان والموسيقى، التي من شأنها أن ترسخ الخدمات والامتيازات في ذهن الزبون بالإضافة إلى فعالية كل وسيلة عن وسيلة أخرى باعتباره يعد من أكثر الوسائل الاتصالية وصولا إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ومنهم من يفضل الرسائل القصيرة نظرا لتوفر وسيلة الهاتف لدى جل شرائح المجتمع، وعدم تضييع الوقت فمؤسسة موبيليس حريصة على إيصال المعلومات حول منتجاتها إلى كل فئات المجتمع، أما بالنسبة لمن هم يفضلون المواقع الالكترونية للتعرف على الخدمات والامتيازات المقدمة فهي تسعى بهذا إلى جلب أعداد كبيرة من الأفراد في فترات زمنية قصيرة، وأخيرا هناك من يفضل اللوحات الاشهارية والكتيبات والنشرات نظرا إلى أن المؤسسة تحاول تذكير الجماهير بخدماتها ومنتجاتها، ولهذه الوسائل خاصية مهمة وهي إمكانية التعرض للرسالة الاتصالية أكثر من مرة.

الجدول رقم (19): يوضح اهتمام المتعاملين بإشهار مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن

المنتجات الجديدة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
15.12 %	13	دائما
84.88 %	73	أحيانا
0 %	0	أبدا
100 %	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن نسبة المبحوثين المهتمين أحيانا بإشهار مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة مرتفعة، حيث بلغت 84.88 %، تليها نسبة 15.12 % بالنسبة للمبحوثين الذين يهتمون بإشهار المؤسسة بصفة دائمة، في حين انعدمت نسبة المبحوثين الغير مهتمين بهذا الإشهار.

وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس نجحت في التأثير وجذب الزبائن من خلال الإشهار الذي يعد مصدر للمتعاملين للحصول على معلومات من خلال دوره الأساسي والهام (الإشهار) كأداة لترويج المبيعات.

الجدول رقم (20): يوضح مواصفات الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس .

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
45.35 %	39	جيدة
50 %	43	متوسطة
4.65 %	4	ضعيفة
100 %	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن نسبة مواصفات الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس تراوحت بين 45.35% و 50% بين المواصفات الجيدة والمتوسطة، في حين بلغت نسبة مواصفات الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس المتسمة بمواصفات ضعيفة 4.65%، وهذا راجع إلى كون المؤسسة تطرح منتجات بمواصفات فريدة وخصائص نادرة في المنتجات الأخرى على صعيد المؤسسات الاتصالية.

الجدول رقم (21): يوضح احتمال جذب الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس للمتعاملين ومميزاته.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
84.88 %	73	38.36 %	28	الاثارة	نعم
		30.14 %	22	الابهار	
		31.50 %	23	الألوان الجذابة	
		100 %	73	المجموع	
15.12 %	13			لا	
100 %	86			المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا أن 84.88 % من أفراد العينة يجذبهم الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس، حيث صرّح ما نسبته 38.36 % منهم أن الإثارة الموجودة في الإشهار تجذبهم، في حين صرّح 31.50 % أن الألوان الجذابة هي التي تجذبهم، وأخيرا صرّح ما نسبته

30.14 % أن الإبهار يجذبهم، في مقابل هذا نجد أن 15.12 % من أفراد العينة لا يجذبهم الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس.

ويرجع سبب جذب إشهار مؤسسة موبيليس لكون المؤسسة عند تقديمها للإشهار تراعي فيه جوانب عديدة، كاستخدام الألوان الجذابة التي تجعل منه أكثر إثارة وجذبا للاهتمام ما يجعل خدماتها تتمتع بمزايا مختلفة عن خدمات المؤسسات الأخرى. وهذا راجع ربما كذلك إلا أن أغلب أفراد العينة كانوا من فئة الإناث والذي يجعل منهن مبهرات ومتابعات باستمرار على الإشهار.

بالإضافة إلى هذا كله نرجع أن أفراد العينة الذين لم يجذبهم الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس راجع إلى مستوى التعليم العالي لفئة البحث، كذلك انشغال الأفراد بمختلف الوظائف والأعمال وبهذا فهم يعتبرون أن متابعة ومشاهدة الإشهار ضياع للوقت.

الجدول رقم (22): يوضح دور الإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس في اختيار الزبون التعامل معها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	74	86.05 %
لا	12	13.95 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يتأثرون بالإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس بلغت 86.05 %، أما نسبة أفراد العينة الذين أقروا بأنهم لا يتأثرون به بلغت 13.95 %.

وهذا يدل على أن الإشهار له دور مهم في التحفيز والتأثير على قرار المتعامل مع المؤسسة لما له من خصائص ومميزات ايجابية.

الجدول رقم (23): يوضح مدى تناسب مواصفات منتوجات مؤسسة موبيليس مع متطلبات واحتياجات الزبائن.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
% 87.21	75	% 22.67	17	المنتوجات العالية الجودة	
		% 22.67	17	المنتوجات ذات مواصفات عالمية	
		% 54.66	41	منتوجات بأسعار مغرية	
		% 100	75	المجموع	
% 12.79	11			لا	
% 100	86			المجموع	

من خلال الجدول رقم (23) اتضح لنا أن 87.21 % من أفراد العينة يرون أن منتجات مؤسسة موبيليس تتناسب مواصفاتها لمتطلبات و احتياجات الزبائن، حيث صرح ما نسبته 54.66 % منهم فقد صرحوا أن المؤسسة تقوم بتقديم تخفيضات مغرية، في حين تليها نسبة 22.67 % اعتبروا أن منتجات المؤسسة تتناسب احتياجاتهم بسبب جودة المنتج واحتوائه على مواصفات عالمية.

وهذا راجع إلى كون المؤسسة تسعى لتتال مكانة سوقية منفردة وتمييزة عن باقي المؤسسات المنافسة لها باعتمادها على إستراتيجية خفض السعر، وكذلك طبيعة تفكير الزبائن الذي يهتمهم السعر أكثر من الجودة. في مقابل هذا نجد أن 12.79 % من أفراد العينة اعتبروا أن منتجات مؤسسة موبيليس لا تتناسب مع متطلبات واحتياجات الزبائن وهذا يعود ربما إلى اعتماد الأفراد على منتوجات المؤسسات الأخرى التي يرون أنها تتناسب مع متطلباتهم واحتياجاتهم وتشبع رغباتهم.

الجدول رقم (24): يوضح احتمال المنتج الظاهر في الإشهار يحمل إيجابيات شكلية إيجابية.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
% 86.05	74	نعم
% 13.95	12	لا
% 100	86	المجموع

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا أن نسبة 86.05 % من أفراد العينة يعتبرون أن المنتج الظاهر في الإشهار يحمل إichاءات شكلية ايجابية. وهذا راجع إلى إبراز الجوانب الايجابية ومحاسن المنتج. بالإضافة إلى الاستعانة بالشخصيات المؤثرة مع مراعاة خصوصية المجتمع الجزائري.

في مقابل نجد أن نسبة 13.95 % يعتبرون أن المنتج الظاهر في الإشهار لا يحمل إichاءات شكلية ايجابية هذا راجع ربما إلى ارتفاع الوعي لدى أفراد العينة وإدراكهم للأهداف الربحية للمؤسسة.

الجدول رقم (25): يوضح احتمال كون المنتج المقدم من طرف مؤسسة موبيليس في الإشهار أفضل من البدائل المتاحة.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
87.21 %	75	33.33 %	25	طريقة تقديم المنتج متميزة	نعم
		42.67 %	32	مميزات ينفرد بها المنتج عن المنتجات الأخرى	
		24 %	18	جودة المنتج	
		100 %	75	المجموع	
12.79 %	11			لا	
100 %	86			المجموع	

من خلال الجدول رقم (25) يتبين لنا أن ما نسبته 87.21 % من أفراد العينة يعتبرون أن المنتج المقدم من طرف مؤسسة موبيليس أفضل من البدائل المتاحة حيث صرح 42.67 % منهم أن المنتج له مميزات ينفرد بها عن المنتجات الأخرى، أما نسبة 33.33 % اعتبروا أن طريقة تقديم المنتج متميزة، في حين نجد أن 24 % يعتبرون أن منتج مؤسسة موبيليس ذو جودة، في مقابل ذلك نجد أن 12.79 % صرحوا بأن الظاهر في الإشهار لا يختلف عن البدائل المتاحة الموجودة في السوق.

ويرجع ارتفاع عدد العينة الذين يعتبرون بأن المنتج الظاهر في الإشهار بمؤسسة موبيليس أفضل من البدائل المتاحة لقدرة وإمكانية المؤسسة على تفهم حاجات ورغبات الأفراد أفضل من المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال. فهي تقدم عروض مختلفة عن تلك التي تقدمها المؤسسات الأخرى وذات جودة عالية ما يساهم في زيادة مبيعات المؤسسة.

الجدول رقم (26): يوضح إمكانية تدعيم جودة منتجات مؤسسات موبيليس وعلاقتها التجارية مقابل تكرار التعرض لاشهراتها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	73	84.88 %
لا	13	15.12 %
المجموع	86	100 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن 84.88 % من أفراد العينة يروا أن تكرار التعرض لإشهرات موبيليس يدعم في ذهنهم جودة منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.

ويرجع هذا إلى أن أفراد العينة يتسنى لهم فهم خدمات المؤسسة ومنتجاتها خلال العرض المتكرر لمختلف الإشهرات عبر مختلف وسائل الإعلام، فحسن اختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر دورا حاسما في تأثير الأفراد وفهمهم للرسالة، والمؤسسة بهذا تحاول كسب أكبر عدد ممكن من الجماهير لذلك فهي خلال إشهراتها تحاول إعطاء توضيحات أكثر عن منتجات المؤسسة وما لا توضحه وسيلة توضح أكثر خلال وسيلة اتصالية أخرى، في مقابل هذا نجد أن 15.12 % يعتبرون أن تكرار التعرض لإشهار مؤسسة موبيليس لا يدعم في أذهانهم جودة المنتجات .

فربما منتجات المؤسسة راسخة في أذهانهم ولا تحتاج إلى إشهار كي توضح، فجودة المنتجات وحدها كفيلة في بقاء الزبون مرتبط بها.

الجدول رقم (27): يوضح المقارنة بين منتجات مؤسسة موبيليس في الواقع بما تم عرضه في الاشهار.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
ذات جودة	16	18.61 %
ذات مواصفات تنافسية	58	67.44 %
رديئة	12	13.95 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (27) يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة والذين بلغت نسبتهم 67.44 % يعتبرون أن منتجات مؤسسة موبيليس مقارنة بما تم عرضه في الإشهار ذات مواصفات تنافسية في مقابل 18.61 % يعتبرونها ذات جودة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تقوم إدارة التسويق فيها بإعداد دراسات واستبيانات لعينات من زبائنها بشكل دوري لتحديد جوانب الرضا من عدمه متابعة تطور الولاء للمؤسسة، كما تحرص على أن تكون متيقضة إزاء تحركات منافسيها ومواكبة العروض الابتكارية التي تطرحها الشركات المنافسة "جيزي" و "تجمة" لضمان عدم تحول عملائها عن خدماتها، في حين نجد أن 13.95 % من الزبائن اعتبروا أن منتجات مؤسسة موبيليس رديئة في مقابل ما تم عرضه في الإشهار. وهذا راجع إلى أن أفراد العينة هم من فئة الشباب وكذلك من الفئة المتعلمة والتي تكشف نقاط ضعف تلك المنتجات بسبب مستواها التعليمي وكذلك تعتبر من الفئة التي تحب التجديد والمتابعة على تكنولوجيات الاتصال العالمية باستمرار.

استعراض والتعليق على بيانات المحور الثالث:

الجدول رقم (28): يوضح مدى متابعة العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	14	16.28 %
أحيانا	72	83.72 %
أبدا	0	0 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (28) يتضح لنا أن نسبة 83.72 % من أفراد العينة يتابعون العروض الترويجية أحيانا، في حين يتابعها دائما نسبة من أفراد العينة بلغت 16.28 %.

ويمكن إرجاع ذلك إلى اهتمام مؤسسة موبيليس بجذب الزبائن إلى سلعها وخدماتها عن طريق مختلف العروض الترويجية المتنوعة التي تقوم بها، بالإضافة إلى تقديمها عوض واسعة وواضحة ودقيقة ترسخ في ذهن الزبائن ويقتنع بها نتيجة العوائد والحوافز المقدمة من قبل المؤسسة.

الجدول رقم (29): يوضح مدى رضا المتعاملين عن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاحتمالات	
89.53 %	77	44.16 %	34	اقتناعك بالفوائد والمنافع المقدمة	
		29.87 %	23	ذات تغطية شاملة	
		25.97 %	20	ذات مواصفات مناسبة لك	
		100 %	77	المجموع	
10.47 %	09			لا	
100 %	86			المجموع	

من خلال الجدول رقم (29) يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة راضون عن العروض الترويجية المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس حيث بلغت نسبتهم 89.53 %، حيث صرح 44.16 % أنهم مقتنعون بالفوائد والمنافع المقدمة، في حين صرح 29.87 % أن عروض المؤسسة ذات تغطية شاملة، أما نسبة الأفراد الذين أقروا بأن عروض المؤسسة ذات مواصفات منافسة لهم فبلغت 25.97 % . في مقابل هذا بلغت نسبة الأفراد الغير راضون عن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسو موبيليس 10.47 %.

ويرجع ارتفاع عدد الأفراد الراضين عن العروض الترويجية للمؤسسة إلى أن تغطية الشبكة بلغت أكثر من 95 % من التراب الوطني، كما تسعى المؤسسة لحل المشاكل التقنية وتوصلت إلى تنصيب شبكة ذات جودة عالية نسبيا حيث تغطي معظم مناطق الوطن، وهذا بفضل استثمارات الشركة، وكذا شراكتها مع المؤسسات الأجنبية وإطلاقها عروض بتكلفة أقل وذات تجديد دائم ومناسب.

الجدول رقم (30): يوضح مدى زيادة الاهتمام بتجربة خدمات مؤسسة موبيليس مقابل مختلف العروض الترويجية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم			76	88.37 %
لا	لا تختلف خدمات موبيليس عن خدمات المؤسسات الأخرى	30 %	5	11.63 %
	لا تلبي احتياجاتك ورغباتك	40 %	2	
	عدم الثقة في العروض المقدمة	30 %	3	
	المجموع	100 %	10	
المجموع			86	100 %

من خلال الجدول رقم (30) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين صرحوا بزيادة الاهتمام بتجربة خدمات مؤسسة موبيليس مقابل مختلف العروض الترويجية بلغت نسبة 88.37%، وهذا راجع إلى إطلاق المؤسسة في كل مرة عروض ترويجية جديدة قبل منافسيها، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بخدماتها الجديدة والتي تتماشى مع الظروف الاقتصادية والاجتماعية.

أما نسبة أفراد العينة الذين أفروا بعدم تجربة خدمات مؤسسة موبيليس مقابل مختلف العروض الترويجية فقد بلغت نسبة 11.63%، وهذا راجع حسبهم إلى أن خدمات المؤسسة لا تختلف عن خدمات المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى عدم الثقة في العروض المقدمة والتي لا ترقى إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

الجدول رقم (31): يوضح العروض الترويجية الأكثر تأثيراً على قرار شراء المتعامل مع مؤسسة موبيليس

المتغيرات	التكرار	النسبة %
تقديم شرائح مجانية	14	16.28 %
تخفيض الأسعار	32	37.21 %
الهدايا Bonus	20	23.25 %
تقديم مكالمات مجانية	20	23.25 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (31) يتضح أن 37.21% من أفراد العينة يتأثر القرار الشرائي لديهم عند تخفيض الأسعار، أما نسبة أفراد العينة الذين يتأثر القرار الشرائي لديهم عند تقديم الهدايا والمكالمات المجانية فكانت 23.25%، وأخيراً نسبة أفراد العينة الذين يتأثر القرار الشرائي لديهم عند تقديم شرائح مجانية فكانت 16.28%.

وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى التأثير على القرار الشرائي من خلال إتباع سياسات تسويقية كالعروض الترويجية وتخفيض الأسعار مقارنة بالمنافسين، وما يضمن لها زيادة عدد المتعاملين والحفاظ عليهم.

الجدول رقم (32): يوضح إمكانية اقتناء منتجات مؤسسة موبيليس بكميات كبيرة مقابل تخفيضات مغرية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
84.88 %	73	نعم
15.12 %	13	لا
100 %	86	المجموع

من خلال معطيات الجدول (32) يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين صرحوا أنهم يقتنون منتجات مؤسسة موبيليس بكميات كبيرة مقابل تخفيضات مغرية بلغت 84.88 %، وهذا راجع ربما إلى نجاح مؤسسة موبيليس في كسب ثقة زبائنهم، بالإضافة إلى محاولة جذب زبائنهم من خلال الأساليب الإغرائية التحفيزية كتقديم مكالمات مجانية أحيانا في مناسبات كثيرة كالأعياد وتقديم تخفيضات والأسعار المعقولة لخدماتها، في المقابل صرح عدد من أفراد العينة ونسبتهم 15.12 % أنهم لا يقومون باقتناء منتجات المؤسسة بكميات كبيرة مقابل تخفيضات مغرية. وهذا راجع ربما إلى عدم ثقتهم في العروض المقدمة وعدم اقتناعهم بالعوائد وأن عروض المؤسسة والتخفيضات المقترحة لا تختلف عن باقي المؤسسات المنافسة.

الجدول رقم (33): يوضح إمكانية شراء منتجات مؤسسة موبيليس بشكل فوري.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	73	84.88 %
لا	13	15.12 %
المجموع	86	100 %

من خلال معطيات الجدول (33) يتضح أن نسبة الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات فوري بلغت 84.88 %، وهذا راجع ربما إلى طرح مؤسسة موبيليس لخدماتها ومنتجاتها أحيانا في فترة زمنية مؤقتة وبكميات محدودة وبأسعار جد منخفضة وامتيازات كثيرة ما يجعل الزبائن يتهافتون بالاشتراك في هذه الخدمات كعرض الشريحة الخضراء الذي لقي رواجاً كبيراً في فترة قصيرة، أما نسبة أفراد العينة الذين لا يقومون بالافتناء بشكل فوري بلغت 15.12 % . وهذا ربما راجع إلى عدم وصول المعلومات إليهم والآجال المحدودة خاصة وأن نسبة من أفراد العينة يقطنون بالأرياف.

الجدول رقم (34): يوضح الجوانب التي يرغب المتعامل في أن تحسنها مؤسسة موبيليس في عروضها الترويجية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تكثيف العروض	31	36.05 %
تخفيض الأسعار	29	33.72 %
إلغاء مدة الصلاحية	26	30.23 %
المجموع	86	100 %

من خلال الجدول رقم (34) اتضح لنا أن نسبة 36.05 % من أفراد العينة اقترحوا تكثيف العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، و 33.72 % طلبوا تخفيض الأسعار، أما نسبة أفراد العينة الذين اقترحوا إلغاء مدة الصلاحية فبلغت 30.23 %، وعلى العموم فإن النسب تعتبر مقاربة وهذا يدل على عدم ملائمة العروض الترويجية مع الإمكانيات المالية وعدم موافقتهم على ثمن الخدمات المقدمة.

خلاصة:

لا يمكن لأي دراسة أن ترقى إلى المستوى العلمي دون تفريغ وتحليل لبياناتها، وعليه قمنا في هذا الفصل بتفريغ البيانات المتعلقة بفرضيات دراستنا، وهذا من أجل الوصول إلى مجموعة من النتائج التي تساعدنا في مرحلة مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة.

الفصل السابع: تحليل ومقارنة نتائج الدراسة

تمهيد

أولاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

ثانياً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية

خلاصة

تمهيد:

بعد قيامنا في المرحلة السابقة بتفريغ البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة والتعليق عليها، سنتطرق في هذا الفصل إلى آخر مرحلة من مراحل البحث العلمي، وهي مرحلة مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات التي انطلقنا منها في بناء الجانب النظري، وفي ضوء الدراسات السابقة وأخيرا مقارنتها في ضوء المقاربات النظرية.

أولاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

1- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى: التي مفادها استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

من خلال تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

- * 90.70% من المبحوثين يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس.
- * 88.37% من المبحوثين صرحوا بعدم وجود صعوبة أثناء التعامل مع مؤسسة موبيليس.
- * 59.30% من المبحوثين أقرروا بأن موظفي مؤسسة موبيليس يستقبلون زبائنهم بشكل عادي.
- * 69.77% من المبحوثين أقرروا بأن عمال مؤسسة موبيليس يستجيبون بسرعة لطلباتهم ورغباتهم.
- * 96.51% من المبحوثين أقرروا بأن عمال مؤسسة موبيليس شكلهم لائق.
- * 89.53% من المبحوثين أقرروا بأن لهم انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس.
- * 45.35% من المبحوثين أقرروا بأن الاستقبال للشكاوي يؤثر فيهم بشكل كبير في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة.

* 88.37% من المبحوثين راضون عن اختيارهم لمنتج المؤسسة.

* 87.20% من المبحوثين لا يفكرون في تغيير التعامل مع مؤسسة موبيليس.

* 87.20% من المبحوثين أقرروا بأنهم سينصحون أشخاص آخرين للتعامل مع مؤسسة موبيليس.

يتضح لنا من خلال الشواهد الكمية السابقة صدق الفرضية الأولى والتي مفادها "حسن استقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة"، حيث نستنتج أنّ الاستقبال والتعامل الجيد من طرف موظفي مؤسسة موبيليس لزبائنها يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما، وزيادة الإقبال على خدماتها ومنتجاتها وترك انطباع جيد في أذهان المتعاملين معها، مما يؤدي إلى تحسن صورتها وسط منافسها.

2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية: التي مفادها "الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج".

من خلال تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

* 88.37% من المبحوثين أقرّوا بأنهم راضون عن جودة منتجات مؤسسة موبيليس.

* 72.09% من المبحوثين أقرّوا بأن مستوى نوعية وجودة منتجات المؤسسة مقبولة مقارنة بمنافسها.

* 44.18% من المبحوثين صرحوا بأنهم يتعرفون على الخدمات والامتيازات الجديدة المقترحة من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق الإشهار التلفزيوني.

* 84.88% من المبحوثين صرحوا بمتابعتهم أحيانا لإشهار مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات جديدة عن منتجاتها.

* 50% من المبحوثين صرحوا بأن الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس يمتاز بنوعية متوسطة.

* 84.88% من المبحوثين صرحوا بأنّ الإشهار المعرض من قبل مؤسسة موبيليس يجذبهم.

* 86.05% من المبحوثين صرحوا بأنّ الإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس يؤدي دورا لاختيارهم التعامل معها.

* 87.21% من المبحوثين صرحوا بأنّ المنتجات المعروضة في إشهار مؤسسة موبيليس ذات مواصفات مناسبة لهم.

* 86.05% من المبحوثين صرحوا بأنّ المنتج الظاهر في الإشهار له إحياءات شكلية ايجابية.

* 87.21% من المبحوثين أقرّوا بأنّ المنتج الظاهر في الإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس أفضل من البدائل المتاحة.

* 84.88% من المبحوثين أقرّوا بأن تكرار التعرض لإشهارات مؤسسة موبيليس يدعم جودة وعلامة المؤسسة التجارية في أذهانهم.

* 67.44% من المبحوثين أقرّوا بأن منتجات المؤسسة مقارنة بما تم عرضه في الإشهار ذات مواصفات تنافسية.

من خلال الشواهد الكمية السابقة يتضح لنا صدق الفرضية الثانية والتي مفادها "الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج" حيث نستنتج أن إبراز جودة منتجات مؤسسة موبيليس يعود فيها الفضل إلى الإشهار باعتباره أداة اتصالية واقناعية فعالة يتم فيه تقديم معلومات حول خصائص ومزايا وجودة المنتجات التي تساهم في التأثير على سلوك المتعامل.

3- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة: التي مفادها "العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات".

من خلال تحليل الجداول وتفسيرها توصلنا إلى النتائج التالية:

* 83.72% من المبحوثين صرحوا بأنهم يتابعون أحيانا العروض الترويجية الصادرة عن مؤسسة موبيليس.

* 89.53% من المبحوثين راضون عن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

* 88.37% من المبحوثين أقرّوا بأن العروض الترويجية المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس تؤدي إلى زيادة اهتمامهم بتجربة خدماتها وزيادة الطلب عليها.

* 84.88% من المبحوثين صرحوا بأن التخفيضات المغرية التي تقدمها العروض الترويجية تؤدي إلى اقتنائهم بكميات كبيرة من منتجات مؤسسة موبيليس.

* 84.88% من المبحوثين صرحوا بأن العروض الترويجية تحفزهم على شراء منتجات مؤسسة موبيليس بشكل فوري.

من خلال الشواهد الكمية السابقة يتضح لنا صدق الفرضية الثالثة التي مفادها "العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات" حيث نستنتج أن زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس يرجع إلى العروض الترويجية المتنوعة التي تقدمها في كل مرة حاملة معها التجديد والتحسين المستمر في خدماتها ومنتجاتها

من أجل كسب ثقة متعاملها بهدف بقائهم على اشتراك دائم معها ما يضمن زيادة مبيعاتها مقارنة منافسيها.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

من خلال التعرض إلى مختلف ما أوردته الدراسات السابقة في بيئتنا مختلفة حول موضوع البحث سوف نحاول مناقشة ومقارنة نتائج تلك الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية.

- بالنسبة لدراسة "لقصير رزيقة" المعنونة "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" فإن نتائجها تتفق مع نتائج دراستنا، من حيث توصلنا إلى أن تحسين صورة المؤسسة يتجلى في استخدام فنون العلاقات العامة كحسن الاستقبال، كما أنّ رضا الزبون مرتبط بمستوى الخدمات المقدمة وجودتها، ضف إلى ذلك أن تلبية وفهم رغبات الجماهير يضمن استمرارية العلاقة معهم وكسب ثقتهم، وفهم رغبات الجماهير يضمن استمرارية العلاقة معهم وكسب ثقتهم، غير أن نتائج "لقصير رزيقة" تختلف عن نتائج دراستنا من حيث أنّ هذه الدراسة ركزت على الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة وتصفح الزبائن لها بشكل كبير في حين ركزت دراستنا على شتى أنواع الوسائل الاتصالية.

- بالنسبة لدراسة "مسعود طحطوح" المعنونة "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة" فكانت نتائجها متفقة مع نتائج دراستنا، من حيث اعتبار رضا الزبون منطلق لتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وأهمية هذا الرضا في استمرار نشاط المؤسسة، وأن العلاقة مع الزبون مرتبطة عن الوسائل الضرورية للمحافظة على هذه العلاقة، أما نقطة الاختلاف مع دراستنا تكمن في اعتبار الدراسة الباحث "مسعود طحطوح" أنّ اكتساب مواصفات تنافسية يرتبط بالدرجة الأولى بقوة ردّ فعل منافسيها في حين ركزت دراستنا على أهمية الصورة الحسنة للمؤسسة وجودة المنتجات ومبيعات المؤسسة في اكتساب هذه المواصفات.

- بالنسبة لدراسة "علاق حنان" المعنوية "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحقيق الميزة التنافسية" وكانت نتائجها متفقة مع نتائج دراستنا، من حيث توصلنا إلى إن إدارة العلاقة مع الزبون الخيار الأساسي أمام المؤسسات التي ترغب في التوجه نحو زبائنها وتحقيق الرضا لهم، كما تعتمد المؤسسة على استراتيجيات دفاعية كإستراتيجية الولاء من أجل الحفاظ على الزبائن ومنعهم للتحويل للمؤسسات الأخرى.

غير أن نتائج دراسة "علاق حنان" تختلف عن دراستنا في أن العديد من الزبائن يجدون أن الأسعار مرتفعة مقارنة بمستوى الخدمة، في حين توصلت دراستنا إلى أن الزبائن يعتبرون أن الأسعار منخفضة مقارنة بالخدمات والامتيازات المقدمة، وكذلك يختلفان نتائجهما من حيث عدم اهتمام المؤسسة بالترويج والإشهار وخاصة الإشهار التلفزيوني لذلك كان معظم الزبائن غير راضين عن سياستها الترويجية بالنسبة للدراسة السابقة، في مقابل هذا نجد أن دراستنا تهتم بالإشهار وخاصة الإشهار التلفزيوني لذلك معظم الزبائن راضون عن سياستها الترويجية.

- بالنسبة لدراسة "حزام فلاح الحشر" المعنونة "برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها" فكانت نتائجها متفقة مع نتائج دراستنا من حيث وضوح أهداف برامج العلاقات العامة من خلال المواكبة الإعلامية لإنجازات المؤسسة ونقلها إلى الجمهور الخارجي، كما تتفق مع نتائج دراستنا في تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة قوية ووجود علاقة طردية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة وآرائهم حول بعض متغيرات الدراسة الأساسية، غير أن نقطة الاختلاف بين الدراستين تتمثل في عملية تنفيذ العلاقات العامة تتم من خلال البرامج الإذاعية فقط بالنسبة لدراسة "حزام فلاح الحشر" في حين نتائج دراستنا أنجزت على أكثر من وسيلة إعلامية لتقديم برامج العلاقات العامة.

- بالنسبة لدراسة "محمد فوزي علي العتوم" المعنونة "رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية" فإن نتائج هذه الأخيرة تتفق مع نتائج دراستنا، من حيث وجود أثر لتضمين رسالة المنظمة لعناصر الجودة والموارد البشرية وتلبية حاجات العملاء على تحقيق مواصفات تنافسية، غير أن دراسة محمد فوزي تختلف عن دراستنا من حيث تناولها لمتغير البحث والتطوير في رسالة شركائها وهذا ما لم نتطرق إليه في دراستنا.

ثالثاً: مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية:

تعد المقاربات النظرية بمثابة المرجع الأساسي الذي يساعد الباحث في تحليل الفرضيات ومقارنة النتائج، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات وكانت منقاطعة مع دراستنا:

المقاربات النظرية الخاصة بالعلاقات العامة:

- تؤكد النظرية البنائية الوظيفية على الدور الأساسي الذي تقوم به المؤسسات من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراريته، والاهتمام بتفسير الاتجاهات، والعلاقات العامة من بين الأنشطة والمهام الإدارية التي تقوم بها بعض المؤسسات بتركيزها على وظائف مختلفة كوظيفة الإعلام، الإقناع، الإدماج فهذه الوظائف تسعى من خلالها العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بمختلف المعلومات والأخبار وإقناعهم بها تقدمه من خدمات ومنتجات ما يحقق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراستنا حيث توصلنا إلى أنّ الإشهار والذي يعد من الرسائل الإعلامية، يؤدي دورا في قرار تعامل الجمهور الخارجي مع المؤسسة وإقناعه بجودة منتجاتها، مما يؤدي إلى اقتناء مخرجاتها.

- بالنسبة للمقاربة النسقية من منظور النسق المفتوح، تؤكد على أنّ المؤسسة نظام اجتماعي يتفاعل مع البيئة الخارجية وأثر هذا التفاعل على أداء المؤسسة وفعاليتها، وأهمية الاتصال والفهم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من أجل تحسين العلاقة التبادلية وفتح المجال لتبادل الآراء والأفكار، وهذا ما تؤكدته نتائج دراستنا، حيث توصلنا إلى أنّ الاتصال الفعال الذي تقوم به المؤسسة عن طريق حسن استقبال الزبائن يساعده في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة وخدماتها وتفضيل التعامل معها مما يؤدي إلى استقطاب عملاء جدد والحفاظ على الحاليين.

- أما نظرية التفاعلية الرمزية تعتبر العلاقة العامة تساعد على اختيار أفضل الاستراتيجيات والقواعد والخطط التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي، من خلال بث ونشر المعلومات من مصادر إعلامية مختلفة مما يؤدي إلى تغيير ادراكات الأفراد ونظرتهم للواقع سواء عن طريق العروض الترويجية المختلفة أو الاشهارات، وهذا ما يتفق مع نتائج دراستنا الحالية حيث توصلنا إلى أنّ تقديم العروض الترويجية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة يساعد في التأثير على القرار الشرائي، وتغيير انطباعات الجمهور المستهدف نحو المؤسسة وما تقدمه من خدمات وزيادة الطلب عليها.

- بالنسبة لنظرية الصراع تعتبر العلاقات العامة أداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم، أي أنّ إدارة العلاقات العامة هي بمثابة منظور داخلي وخارجي لأداة المؤسسة تساهم في تحقيق التغيير الاجتماعي من خلال تقديم المعلومات والحقائق والحلول للمشكلات الاجتماعية، وهذا ما توصلت إليه نتائج دراستنا فالمكلف بالاستقبال يقوم بتقديم مختلف الإرشادات والتوجيهات المتعلقة بمختلف خدمات

ومنتجات المؤسسة مما يؤدي إلى رضا المتعاملين وتجاوز الصراعات والمشكلات التي قد تهدد مكانة المؤسسة وسط منافسيها.

المقاربات النظرية الخاصة بالموصفات التنافسية:

- تؤكد مقارنة الهيكل الصناعي "لمايكل بورتر" على كيفية حفاظ المؤسسة على موقعها وتكيفها مع الوضع التنافسي المهيمن من خلال اختيار إستراتيجية المناسبة سواء إستراتيجية القيادة في التكلفة أو إستراتيجية التميز عن المنافسين أو إستراتيجية التركيز، كما ساهمت هذه النظرية في وضع الأساس لنجاح أي منظمة في اقتحام الأسواق وتحقيق مكانة فيها يتوقف على نوع المنتج المقدم وسعره، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا حيث تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى تقديم منتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية مغرية من خلال عروضها الترويجية والتركيز على حاجات ورغبات عملائها.

- بالنسبة للمقاربة المبنية للموارد التي تعتبر أنّ النجاح الحقيقي للمؤسسة لا يرتبط فقط بحجم الموارد المادية التي تملكها المؤسسة فحسب، وإنما بدرجة كبيرة بكيفية توظيف للموارد الغير مادية وهو المورد البشري الأكثر أهمية في اكتساب مواصفات تنافسية، وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا حيث تولي المؤسسة محل الدراسة أهمية كبيرة لتوظيف عمال يمتلكون مهارات اتصالية عالية مما يسهل عملية التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

- أمّا المقارنة المبنية على الكفاءة التي تركز أكثر وجوب سعي المؤسسة الراغبة في تحقيق التفوق وتطوير مواردها وكفاءاتها الأساسية التي يمكن أن تتحول إلى مواصفات تنافسية، كما تركز على التغيير في البيئة المحيطة عوض التكيف معها، كما أن اكتساب المعرفة لا يقود بالضرورة إلى تحقيق مواصفات تنافسية، والقدرة على فعل ذلك تختلف من مؤسسة لأخرى. وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا بحيث توصلنا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على إرضاء المتعاملين معها من خلال عروضها الترويجية، والتي تسعى إلى تحسينها وفقا لرغبات ومتطلبات زبائنهم.

- بالنسبة لمقاربة العلاقات فهي تعتبر أنّ نجاح المؤسسة يكمن بصفة أساسية في نظام العلاقات والقدرات التنظيمية المشتركة التي تسمح لها بتحقيق عوائد تفوق تلك التي يحققها المنافسون، وتفرض على المؤسسات المنافسة طرح عروض أحسن بكثير لتضمن انتقال الحصة السوقية إليها، مما يعني صعوبة

التقليد، وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية حيث توصلنا إلى أنّ العروض الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة يؤدي إلى زيادة اهتمام عملائها بتجربة خدماتها ما يحقق للمؤسسة زيادة مبيعاتها.

خلاصة:

عرجنا في هذا الفصل إلى مناقشة ومقارنة نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها من الجانب النظري ومقارنتها بالفرضيات والدراسات السابقة والمقاربات النظرية.

خاتمة

انطلاقاً من الدور الحيوي الذي تلعبه برامج العلاقات العامة في المؤسسات وإيماننا بمركزية التأثير الذي تحدثه على الأفراد، فقد أصبحت العلاقات العامة اليوم وظيفة هامة لا يمكن تجاهلها ولا يمكن لأي مؤسسة أن تستغني عنها، فهي بمثابة المرآة العاكسة لها من خلال ما تقدمه من عروض وخدمات عن طريق وسائل الإعلام والاتصال المتطورة لمد جسور الثقة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، ومع انفتاح الأسواق المنافسة أصبحت المؤسسة لا تبحث عن استقطاب زبائن بل كسبهم على المدى الطويل بإقامة علاقة طيبة معهم عن طريق التخطيط لوضع برامج العلاقات العامة التي ترصد مستقبل المؤسسات والتحديات التي يمكن أن تواجهها حتى تبقى صامدة أمام التغيرات بأسلوب علمي وتقني سليم لممارسة أعمالها، وتعد مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للجمهور وتعتبر نقطة بداية ونهاية لنشاطها وتعمل على فهم حاجاته وسلوكه وتلبية متطلباته ومختلف العوامل المؤثرة على قراره، وهذا بهدف كسب بمكانة رائدة وسط منافسيها.

وأخيراً نأمل أن يكون بحثنا المتواضع قد أزال بعض الغموض الذي يعتري العلاقات العامة ولفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة وأهمية هذه الوظيفة، وانطلاقه لبحوث أخرى تتناول موضوع من جوانب أخرى.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- على ضوء النقائص التي لمسناها في الدراسة الميدانية ارتأينا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية لعله يتم أخذها بعين الاعتبار لتفعيل وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات وهي كالتالي:
- القيام بدورات تدريبية للعاملين وتلقيهم المهارات الاتصالية الكافية من أجل التعامل الجيد مع الزبائن وتوطيد العلاقة معهم.
 - إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لتوسيع مجال عطائها باعتمادها على خبراء ورجال متخصصين، للقيام بمهمة العلاقات العامة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
 - وضع المتعاملين ضمن أولويات المؤسسة من أجل كسب رضاهم وولائهم وترسيخ صورة حسنة للمؤسسة في أذهانهم.
 - القيام بالبحوث الاستطلاعية والاستفادة من المعلومات المجمعّة من أجل التحسين المستمر للخدمات المقدمة بما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات الزبائن، وطرح المزيد من العروض الترويجية على غرار المؤسسات المنافسة.
 - تحسين جودة المنتج أكثر لمواجهة المنافسة والتقرب من الزبون لمعرفة ميوله ورغباته.
 - العمل على ترك المجال للجمهور الخارجي، للتعبير عن آرائه وانشغالاته وإيصالها لأصحاب القرار في المؤسسة ومحاولة خلق جو ديمقراطي بين المؤسسة وجمهورها.

قائمة المراجع

أولاً: القواميس والمعاجم

(1) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.

ثانياً: الكتب

1/ الكتب باللغة العربية:

(2) أحمد السيد مصطفى: إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1998.

(3) أحمد بدر: الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998.

(4) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية،

ط4، الجزائر، 2010.

(5) أسامة كامل، محمد العريفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة اللورد العالمية للشؤون الجامعية،

البحرين، 2006.

(6) إسماعيل محمد هاشم: مبادئ علم الاقتصاد، دار الجامعات المصرية، عمان، 2005.

(7) إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001.

(8) توفيق عبد الرحيم يوسف: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر، ط1، عمان، 2001.

(9) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية، دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.

(10) ثامر ياسر البكري: أسس التسويق، دار جهينة للنشر، عمان، 2002.

(11) جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، دار الهدى للطباعة

والنشر، الجزائر، 2006.

(12) جمال أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والتوزيع، عمان، 1998.

- 13) جمال الدين محمد مرسى: الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية "مدخل لتحقيق ميزة التنافسية للمنظمة القرن الـ 21، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 14) جمال معتوق: منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2012.
- 15) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 16) حسن علي الزغبى: نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
- 17) حسن ملحم: التفكير العلمي والمنهجي، مطبعة دحلب، الجزائر.
- 18) حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 19) حمدي عبد الحارث البخشونجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 20) حميد الطائي: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 21) حميد الغدير وآخرون: مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 22) خالد عبد المجيد تعيلب، محمد عبد العليم صابر: إدارة الموارد البشرية مدخل معاصر، دار الفكر الجامعي، مصر، 2010.
- 23) خليل صالح أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2004.
- 24) ربحي الحسن، خالد أمين عبد الله: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2002.

- (25) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (26) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2008.
- (27) رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2002.
- (28) رضوان مصطفى أحمد حامد: التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية ودورها دعم جهود النمو والتنمية في العالم، الدار الجامعية، مصر، 2011.
- (29) رعد عبد الطائي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- (30) سامية محمد الجابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1989.
- (31) سعاد راغب الخطيب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، 2000.
- (32) سعد صادق: إدارة المشروعات، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (33) سمير حسين وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991.
- (34) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دار إتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- (35) شذوان علي شبيه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- (36) شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- (37) صالح الشنواني: اقتصاديات الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2000.
- (38) صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري، دار الشروق، ط1، عمان، 1999.
- (39) صالح مصطفى الفوال: منهجية العلوم الاجتماعية، عالم الكتب، مصر.

- (40) عادل حسن: العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط3، لبنان، 1984.
- (41) عادل زايد: الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
- (42) عبد الحميد عبد الفتاح المغربي: الإدارة الإستراتيجية مواجهة وتحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 1999.
- (43) عبد السلام أبو قحف: دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة الإشعاع للنشر، مصر، 2001.
- (44) عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
- (45) عبد الله جمعة، محمود مصطفى غمبب: دور مؤسسات التعليم في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة والنشر، 2001.
- (46) عبد الله محمود عبد الرحمن: سوسيولوجية الاتصال والإعلام، نشأة التطويرية والاتجاه الحديث والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- (47) عبد الله محمود عبد الله: النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- (48) عبد المحي محمود صالح إجلال الدين عبد الخالق وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- (49) عبد الناصر أحمد جودات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (50) عبيدي علي، أحمد الحجازي: اللوجستك كبديل التنافسية، منشأة المعارف للنشر، مصر، 2000.
- (51) علي السلمي: إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للنشر، مصر، 2002.
- (52) علي السلمي: إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، مصر، 2001.

- (53) علي السلمي: الإعلان، دار المعارف، ط3، مصر، 1971.
- (54) علي السيد علي شتى: نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1993.
- (55) علي الشتا: المنهج العلمي والعلوم الاجتماعية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، 1997.
- (56) علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مصر، 2007.
- (57) علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2000.
- (58) علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط3، مصر، 1999.
- (59) عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
- (60) غازي إسماعيل رباة: الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان.
- (61) غريب سيد أحمد: علم الاجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- (62) غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
- (63) فاروق مداس: التنظيم وعلاقات العمل، دار مدني، الجزائر، 2002.
- (64) فريحة محمد كريم: العلاقات العامة والبعد الفكري التطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- (65) فريد راغب النجار: إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا، مكتبة الإشعاع للنشر، مصر، 1997.
- (66) فريد راغب النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000.
- (67) فليب كوتلر: التسويق (أساليب التسويق الرئيسية)، ترجمة مازن نفاع، دار علماء الدين للنشر والتوزيع، ط1، سوريا.

- (68) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- (69) كمال الدين عبد الغاني مرسى: الخروج من فخ العولمة، المكتب الجامعي الحديث للنشر، مصر، 2002.
- (70) ماجي الحلواني: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني، عالم الكتب، مصر، 2002.
- (71) مأمون الدرادكة، طارق الشبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
- (72) محمد أحمد عوض: الإدارة الإستراتيجية، الأصول العلمية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- (73) محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- (74) محمد الجوهري وآخرون: طرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1997.
- (75) محمد الجوهري: المدخل إلى علم الاجتماع، كلية الآداب، مصر، 2007.
- (76) محمد الصيرفي: العلاقات العامة (من منظور إداري)، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005.
- (77) محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.
- (78) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، عمان، 1997.
- (79) محمد سمير أحمد: الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- (80) محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

- (81) محمد صفوت قابل: التنافسية وأثرها على الاستثمارات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أعمال المؤتمرات، مصر، 2011.
- (82) محمد عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- (83) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- (84) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، ط2، مصر، 1997.
- (85) محمد علي محمد: علم الاجتماع، رواد الاتجاهات المعاصرة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- (86) محمد فريد الصحن: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- (87) محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- (88) محمد معوض وعبد السلام إمام: التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص 231.
- (89) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، ط1، مصر، 2007.
- (90) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1995.
- (91) محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2001.
- (92) محمد ناجي الجوهري: وسائل الاتصال للعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

- (93) مروان محمد نجيب: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الشات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
- (94) منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
- (95) منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999.
- (96) الناشر محمد: التسويق وإدارة المبيعات مدخل كمي تحليلي، مطبعة حلب، سوريا، 1999.
- (97) نبيل مرسي خليل: الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافس، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- (98) نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1995.
- (99) نزار عبد الحميد البراري، لحسن عبد الله تأثيرة: إدارة الجودة، مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (100) هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- (101) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
- (102) وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد، ط2، عمان، 2007.
- (103) يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.
- (104) بوخناف هشام: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، تخصص: علاقات عامة، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2010 - 2011.

- 105) B. Branchon: Manger le Changement Changer le Management, Chronique Sociale, Lyon, 2001.
- 106) Yves Chiroze: Le Marketing le Choix les Moyennes de D'action Commercial, Alger, Tome (01), 2^{ème} édition; 1990.
- 107) Philip Kotler et Bernard Debois: Marketing Management, Publiunion, 7^{ème} édition, Paris, 2000.
- 108) M. Porter: Avantage Concurrentiel, Edition Dunod, Paris, 2000.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- 109) حاتم نجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- 110) سعاد خنساء: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه والزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 111) شيراز حايف: دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005/2004.
- 112) عبد الملوك مزهودة: مساهمة لإعداد مقارنة تسييرية مبنية على الفارق الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر، 2007.
- 113) عمار بوشناق: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها وتنميتها وتطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002.
- 114) العيمار فلة: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- 115) كباب منال: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2007.

- 116) مسعود طحطوح: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2008-2009.
- 117) مصطفى رجب علي شعبان: رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة فلسطين، 2011.
- 118) ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008/2009.
- 119) يحضية سملاي: أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.

رابعاً: المجالات والملتقيات

- 120) أحمد بلمالي: الميزة التنافسية ونموذج للإدارة الإستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.
- 121) الشيخ الداوي: دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، ورقلة، الجزائر، 09-10 مارس، 2004.
- 122) عبد الله بن لونس، أمجد بوزيدي: طرق بناء المزايا التنافسية، مدخل حلقة التنمية لبورتر، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر.

الملاحق



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم اجتماع

تخصص: علاقات عامة

الاستمارة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج تحت عنوان "برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية" المكملة لنيل شهادة الماستر، ونظراً لانطباعكم ولأرائكم من أهمية اللغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

نحيطكم علماً بأن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستكون موضوع السرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمية فقط.

ملاحظة: يكفي للإجابة عن الأسئلة التأشير في الخانة المناسبة فقط.

تحت إشراف الدكتور:

✓ بوبكر هشام

من إعداد الطلبة:

✓ شلغام سجية

✓ قصاري حبيلس رتبية

محور البيانات الشخصية:

01- الجنس: ذكر أنثى

02- السن: [من 20 إلى أقل من 30 سنة] [من 30 إلى أقل من 40 سنة] من 40 فما فوق

03- المستوى التعليمي:

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي عالي

04- محل الإقامة: ريف مدينة

05- عدد سنوات التعامل مع مؤسسة موبيليس:

أقل من سنة من سنة إلى أقل من 05 سنوات من 05 سنوات فأكثر

المحور الأول: حسن استقبال الزبون وتحسين صورة المؤسسة

06- هل تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأنها؟

- تأخذ بآرائك واقتراحاتك - أسلوب الاستقبال الحسن

- تلبية حاجاتك ورغباتك

07- هل تجدون صعوبة أثناء التعامل مع المؤسسة؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأن؟

- شكاوي الزبون لا تلقى المتابعة والرد من طرف المؤسسة - سوء الاستقبال

- عدم الإصغاء

08- حسب رأيك، هل الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن يتسمون؟ بـ:

- الاستقبال بحفاوة - الإهمال

- اللامبالاة - عادي

09- هل يحرص عمال مؤسسة موبيليس على سرعة الاستجابة لطلباتك ورغباتك؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "لا"، هل لأن؟

- كثرة الوافدين على المؤسسة - عدم تواضع العمال - لا تهمهم طلباتك ورغباتك

10- هل يظهر عمال مؤسسة موبيليس بشكل لائق؟ نعم لا

11- هل لديك انطباع جيد عن مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

12- من بين العوامل التالية، حدد العوامل الأكثر تأثيراً في تكوين انطباعك:

- طريقة الخدمات المقدمة - مبادئ التعامل

- الاستماع للشكاوي - سرعة الرد على الشكاوي

13- هل تشعر بالرضا بعد اختيارك منتج مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "لا"، هل لأن؟

- طريقة الاستقبال والتعامل لم تعجبك - لديك فكرة سيئة حول المؤسسة

- عدم تفهم احتياجاتك

14- هل تفكر في تغيير التعامل مع المؤسسة؟ نعم لا

15- هل ستقوم بنصح أشخاص آخرين للتعامل مع مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

المحور الثاني: الإشهار وإبراز جودة المنتج

16- هل أنت راض عن جودة المنتجات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأنها تتميز؟ بـ:

- دقة التصميم - سهولة الاستخدام - تحسين مستمر في منتجات المؤسسة

17- برأيك هل مستوى نوعية وجودة المنتجات المعروضة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟

- عالية - مقبولة - ضعيفة

18- تتعرفون على الخدمات والامتيازات الجديدة المقترحة من طرف مؤسسة موبيليس عن طريق:

- اللوحات الإشهارية - الكتيبات والنشرات

- خدمة الرسائل القصيرة - الإشهار التلفزيوني

- المواقع الإلكترونية

19- هل تتابع باهتمام إشهار مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن منتجاتها الجديدة؟

دائماً أحياناً أبداً

20- هل الإشهار الصادر عن مؤسسة موبيليس يمتاز بنوعية جيدة؟ متوسطة ضعيفة

21- هل يجذبك الإشهار الذي تعرضه مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأنه يتميز؟ ب: الإثارة الإبه الألوا جذابة

22- هل الإشهار المقدم من قبل مؤسسة موبيليس يؤدي دوراً في اختيارك التعامل مع هذه المؤسسة:

نعم لا

23- بعد تعرضك لإشهار مؤسسة موبيليس، هل ترى بأن منتجاتها ذات مواصفات مناسبة لك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأن؟

- المنتجات عالية الجودة - المنتجات ذات مواصفات عالمية - منتجات بأسعار مغرية

24- هل ترى بأن المنتج الظاهر في الإشهار له إحياءات شكلية إيجابية: نعم لا

25- برأيك، هل المنتج الظاهر في الإشهار الذي تقدمه مؤسسة موبيليس أفضل من البدائل المتاحة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، هل لأن؟

- طريقة تقديم المنتج متميزة - مميزات ينفرد بها المنتج عن المنتجات الأخرى
- جودة المنتج

26- هل تكرر تعرضك لإشهارات موبيليس يدعم في ذهنك جودة منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية؟

نعم لا

27- ما رأيك في منتجات مؤسسة موبيليس مقارنة بما تم عرضه في الإشهار؟

- ذات جودة - ذات مواصفات تنافسية - رديئة

المحور الثالث: العروض الترويجية وزيادة المبيعات

28- هل تتابع باهتمام العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

- دائماً - أحياناً - أبداً

29- هل أنت راض عن العروض الترويجية التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

في حال الإجابة بـ "نعم"، يعود هذا الرضا إلى أنها:

- اقتناعك بالفوائد والمنافع المقدمة - ذات تغطية شاملة

- ذات مواصفات مناسبة لك

30- هل تؤدي مختلف العروض من موبيليس إلى زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد

- منها؟ نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "لا"، هل لأن؟

- لا تختلف خدمات موبيليس عن خدمات المؤسسات الأخرى - لا تلبى احتياجاتك ورغباتك

- عدم الثقة في العروض المقدمة

31- من بين العروض التالية، ما هي الأكثر تأثيراً على قرارك الشرائي؟

- تقديم شرائح مجانية - تخفيض الأسعار - الهدايا Bonus

- تقديم مكالمات مجانية

32- عند تقديم هذه العروض، هل تقوم باقتناء كميات كبيرة من منتجات مؤسسة موبيليس مقابل

تخفيضات مغرية؟ نعم لا

33- هل تحفزك العروض الترويجية لموبيليس على شراء منتجات موبيليس بشكل فوري؟ نعم لا

34- ما هي الجوانب التي ترغب في أن تحسنها مؤسسة موبيليس في عروضها الترويجية المقدمة؟

- تكثيف العروض - تخفيض الأسعار - إلغاء مدة الصلاحية

شكراً على تعاونكم معنا

الأساتذة المحكمين:

الاسم واللقب	الجامعة
شربال مصطفى	جامعة جيجل
بوربيع جمال	جامعة جيجل
حديان صبرينة	جامعة جيجل