

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة

دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس

- وكالة جيجل -

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر

تخصص : علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بلغول يمينة

إعداد الطالبتين:

شيخي مريامة

بودمية سمية

لجنة المناقشة:

الأستاذة: بن يحي سها م..... رئيسا

الأستاذ: بويش فريد..... مناقشا

الأستاذة: بلغول يمينة..... مشرفا

السنة الجامعية: 2018/2017م

الشكر و العرفان

نحمد الله العليّ القدير على توفيقه لإتمام هذا العمل فهو الأولى بالشكر والحمد
سبحانه .

في بداية هذا العمل المتواضع الذي يسأل القبول لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر
والعرفان إلى كل أسرتي الكريمة

والأستاذة المشرفة "**يمينة بلغول**" على تفانيها وإخلاصها وإشرافها على هذا العمل ،
والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة .

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة، سواء من
قريب أو من بعيد.

سعيدة من بيامته

قائمة

الجداول

قائمة الجداول الخاصة بعرض المعطيات.

رقم الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1): يمثل جنس العينة.	87
الجدول رقم (2): يمثل سن أفراد العينة	88
الجدول رقم (3): يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة.	89
الجدول رقم (4): يمثل الخبرة المهنية لأفراد العينة .	90
الجدول رقم (5) :يمثل مدى ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة.	91
الجدول رقم (6): يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أذواق المؤسسة.	92
الجدول رقم (7): يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.	93
الجدول رقم (8): يوضح مجالات إستخدام العلاقات العامة.	94
الجدول رقم (9): يوضح الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة.	95
الجدول رقم (10) :يمثل كيفية التعريف بالمنتجات والعروض الجديدة.	96
الجدول رقم (11): يمثل الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال التعريف بالمنتجات.	97
الجدول رقم (12): يمثل مدى إقبال الجمهور على منتجات وعروض المؤسسة.	98
الجدول رقم (13): يوضح أهمية الإطلاع على آراء الزبائن حول المنتجات.	99
الجدول رقم (14): يمثل أسباب إقبال الزبائن على منتجات المؤسسة.	100
الجدول رقم (15): يمثل الامتيازات التي تطبقها المؤسسة لدفع الزبائن للإقبال على المنتجات.	101
الجدول رقم (16): يمثل كيفية معرفة متطلبات الجمهور الخارجي.	102
الجدول رقم (17): يمثل مدى تلقي المؤسسة انتقادات حول المنتج من طرف الزبائن.	103
الجدول رقم (18): يوضح كيفية التعامل مع الانتقادات.	104

105	الجدول رقم (19):يمثل مدى قيام المؤسسة بتحسين صورة منتجاتها لدى الجمهور.
106	الجدول رقم (20):يمثل أهمية عرض مزايا ومنافع المنتج.
107	الجدول رقم(21):يوضح الصعوبات المتلقاة أثناء التعريف بالمنتجات.
108	الجدول رقم (22): يمثل الأساليب الاتصالية المعتمدة في التعريف بالمنتجات.
109	الجدول رقم(23):يوضح مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة.
110	الجدول رقم(24):يمثل وسائل الاتصال المعتمدة في القيام بالأنشطة الاتصالية.
111	الجدول رقم (25):يوضح الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا في الجمهور.
112	الجدول رقم(26):يوضح نسبة تأثير الأنشطة الاتصالية في إقبال الزبائن على المنتجات.
113	الجدول رقم(27):يوضح الأساليب المعتمدة في عملية الترويج.
114	الجدول رقم (28):يوضح مدى مساهمة جودة وسعر المنتج في عملية الترويج.
115	الجدول رقم(29):يوضح مدى تلقي المؤسسة انتقادات حول جودة وسعر المنتج.
116	الجدول رقم(30):يمثل العنصر الأكثر مساهمة في عملية الترويج.
117	الجدول رقم(31):يوضح طبيعة العوامل المساعدة في عملية الترويج.
118	الجدول رقم(32):يمثل الأهداف المستقبلية لمؤسسة موبيليس.

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
57	يوضح موقع العلاقات العامة كإدارة تحت مجلس الإدارة	01
58	يوضح موقع العلاقات العامة كقسم تابع لإحدى الإدارات	02
59	يوضح موقع العلاقات العامة كوحدة إدارية تابعة لأكثر من إدارة	03

- شكر وتقدير
- قائمة الجداول
- قائمة الأشكال
- ملخص الدراسة
- مقدمة أ-ب

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة

- أولاً: إشكالية الدراسة..... 12-11
- ثانياً : فرضيات الدراسة..... 12
- ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع..... 13-12
- رابعاً : أهداف وأهمية الدراسة..... 13
- خامساً : مفاهيم الدراسة..... 19-14
- سادساً: الدراسات السابقة..... 25-20

الفصل الثاني:الاتجاهات النظرية المفسرة للعلاقات العامة في علاقاتها بالترويج

تمهيد:

- أولاً: المدخل السوسيولوجي
- 1- النظرية البنائية الوظيفية..... 28-27
- 2- نظرية النسق..... 31-29
- ثانياً : المدخل الاتصالي
- 1- نظرية التأثير المحدود..... 33
- 2- نظرية التأثير المعتدل..... 34
- خلاصة الفصل.

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامة

تمهيد:

- أولاً: نشأة وتطور العلاقات العامة..... 36- 40
- ثانياً: مبادئ العلاقات العامة..... 40- 41
- ثالثاً: خصائص العلاقات العامة..... 41- 43
- رابعاً: وظائف العلاقات العامة..... 43- 45
- خامساً: أهمية العلاقات العامة..... 45- 46
- سادساً: أهداف العلاقات العامة..... 46- 50
- سابعاً: وسائل العلاقات العامة..... 50- 54
- ثامناً: مجالات العلاقات العامة..... 54- 56
- تاسعاً: الموقع التنظيمي للعلاقات العامة..... 56- 59
- خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: ماهية الترويج

تمهيد:

- أولاً: خصائص الترويج..... 63
- ثانياً: وظائف الترويج..... 63- 64
- ثالثاً: أهمية الترويج..... 64- 65
- رابعاً: أهداف الترويج..... 65- 66
- خامساً: إستراتيجيات الترويج..... 66- 68
- سادساً: عناصر المزيج الترويجي..... 68- 70
- سابعاً: العلاقة بين العلاقات العامة والترويج..... 70- 71
- خلاصة الفصل.

الجانب الميداني

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد:

- أولاً: مجالات الدراسة

- 1- المجال الجغرافي..... 75
- 2- المجال الزمني..... 78-75
- 3- المجال البشري..... 79
- ثانياً: منهج الدراسة..... 80-79
- ثالثاً : أدوات جمع البيانات..... 82-80
- رابعاً: عينة الدراسة..... 82
- خامساً: أساليب معالجة البيانات..... 83
- خلاصة الفصل.

الفصل السادس: عرض وتحليل ومناقشة البيانات.

- تمهيد:

- أولاً: عرض البيانات وتحليلها..... 118-87
- ثانياً: مناقشة النتائج في ظل الفرضيات 121-118
- ثالثاً: مناقشة النتائج في ضل الدراسات السابقة 122-121
- رابعاً: النتائج العامة للدراسة 123-122
- خلاصة الفصل.

- خاتمة 125
- قائمة المراجع
- الملاحق.

المقدمة

تساهم العلاقات العامة كعلم ونشاط في تعزيز مستوى العلاقات بين المؤسسات والعملاء وتمتد فوائدها سواء على مستوى القطاع العام أو الخاص، وتستخدم العديد من الوسائل التفاعلية في سبيل تحقيق ذلك الهدف، حيث تساعد في التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، لتقديم صورة متميزة عن المؤسسة ونشاطاتها، وما تقدمه من خدمات ومنتجات متنوعة، وهو ما يرتبط بشكل كبير بالترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة التي تقدمها تلك المؤسسات وبما يعزز من مكانتها السوقية.

ويعتبر الترويج جزءاً أساسياً من مراحل عملية التسويق، ويرتبط هذا الأخير بشكل عام بالتخطيط وتحديد الجمهور المستهدف، وهو من وظائف العلاقات العامة، كما يرتبط بقطاعات السوق الواجب تغطيتها بالخدمات والمنتجات من المؤسسات المختلفة، والتي يتم التعرف عليها من خلال أبحاث السوق ومن ثم اختيار قنوات التوزيع المناسبة، وتصميم الحملات الإعلانية الملائمة، وفقاً للميزانيات المخططة لذلك، وتدعم العلاقات العامة ذلك المزيج من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتعزيز الصور الإيجابية للمؤسسة لدى العملاء، بالإضافة إلى دورها الهام في التواصل معه والتعرف على أهم متطلباتهم، وما يرغبون بتوفره مكن منتجات، أو تطوير منتج محدد، ولا ينتهي دورها إلى مرحلة دعم الترويج، بل يستمر إلى تصميم البرامج الجماهيرية المتميزة، التي تدعم المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتتلقى تعليقات الجمهور والعملاء على تلك المنتجات ليعتبر بمثابة تغذية راجعة حولها.

ومن هذا المنطلق ونظراً لتزايد أهمية العلاقات العامة في العصر الحالي، ارتأينا القيام بدراستنا هذه والتي تحمل عنوان العلاقات العامة ودورها في الترويج لمنتجات المؤسسة.

وقد قسمنا دراستنا هذه إلى جانبين: الجانب النظري وجانب ميداني، وقد اشتمل الجانب النظري على أربعة فصول:

الفصل الأول: يتضمن موضوع الدراسة حيث قمنا بتحديد إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع ثم أهمية الدراسة ثم أهداف الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة، وأخيراً الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: قد خصصناه للاتجاهات النظرية المفسرة للعلاقات العامة في علاقتها بالترويج وقد قسمناه إلى:

مدخل سوسيولوجي تضمن النظرية البنائية الوظيفية، ونظرية النسق.

مدخل اتصالي يضم نظرية تأثير المحدود، نظرية تأثير المعتدل، وأخيرا نظرية التأثير القوي.

الفصل الثالث: تطرقنا إلى العلاقات العامة فقمنا بعرض نشأتها، مبادئها، خصائصها، وظائفها

أهميتها، ثم أهدافها ووسائلها، مجالاتها، والموقع التنظيمي للعلاقات العامة.

أما الفصل الرابع: فكان حول الترويج تناولنا فيه خصائص الترويج، وظائفه، أهميته، وأهدافه، ثم

استراتيجياته، ثم عناصر المزيج الترويجي، وأخيرا العلاقات العامة والترويج.

أما الجانب الميداني فقد ضم فصلين:

الفصل الخامس يتضمن الإطار المنهجي للدراسة، وقد تمثل في مجالات الدراسة، منهج الدراسة،

عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات والمعلومات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أما الفصل السادس والأخير فقد ضم عرض وتحليل ومناقشة البيانات، ثم مناقشة النتائج في ضوء

الفرضية العامة، وأخيرا النتائج العامة للدراسة ثم الخاتمة والتي هي عبارة عن حوصلة لكل مضامين

البحث.

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار النظري لِلدراسة

أولاً: أسباب إختيار الموضوع

ثانياً : إشكالية الدراسة

ثالثاً : فرضيات الدراسة

رابعاً: تحديد المفاهيم

خامساً : أهداف الدراسة

سادساً :أهمية الدراسة

سابعاً : الدراسات السابقة

أولاً: أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث من الخطوات المنهجية الهامة في إعداد أي بحث علمي، واختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بطريقة تلقائية أو مجرد صدفة، وإنما هناك أسباب دفعتنا إلى دراسته وتتمثل في:

1- أسباب ذاتية:

- محاولة تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة وكيف تساهم في الترويج لمنتجات المؤسسة.
- إهمال أهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات الجزائرية حسب إطلاعنا على الدراسات السابقة.
- محاولة توفير دراسة حول العلاقات العامة والترويج والجمع بينهما في دراسة واحدة.

2- أسباب موضوعية:

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال تخصصنا.
- جدة الموضوع من حيث التناول في الحقل الأكاديمي السوسيولوجي.
- القيمة العلمية لهذا الموضوع والبعد الاتصالي الذي يميزه باعتبار أن العلاقات العامة مجال من مجالات الاتصال.
- تداخل الاختصاصات والخلط بين إدارة العلاقات العامة والاختصاصات الأخرى.

ثانياً: الإشكالية:

منذ الربع الأخير من القرن الماضي ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدرتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات، ومن هذا المنظور أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في العلاقات الإنسانية، وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي.

فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية للتعريف بالمنظمة، وبنشاطاتها ومنتجاتها، والأخذ بها في رسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد هذه الأخيرة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب الرأي العام وزيادة شعور المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة في مجال الأعمال التجارية والصناعية وكذا الخدماتية، فقد أصبحت موضوع دراسة في معظم الجامعات كأمريكا و أوروبا، لتمتد إلى الدول العربية تدريجيا كما أصبح ينظر

إليها كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المؤسسات للتأثير على جماهيرها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة و الهدف في الإستراتيجية الترويجية.

وتعتبر العلاقات العامة نوع من الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين والمجتمع بصفة عامة، ويعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة والمستهلك الحالي والمرقب، وذلك لحثه وإقناعه بالحصول على المنتج أو المعلومات أو الخدمات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، وما تجدر بنا الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا تستطيع الاستغناء عنه وعليها الاهتمام به وبغناصره المزيجية التي لن يكون لها معنى إلا من خلاله خصوصا أن العالم اليوم يتسم بالمنافسة الشديدة حيث يقوم المنتجون والموزعون برسم الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية، محاولين إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة التي لا تعرف لها السكون، إضافة إلى طبيعة الزبائن الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة حيث تعاضمت احتياجاتهم ورغباتهم وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد وتشابك السلوك الإنساني.

وفي ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق وظهور منتجات جديدة ومتعددة كان على المؤسسة التكيف مع هذه الأحداث، والبقاء في حالة تواصل مع الزبائن، لذا أصبحت كل مؤسسة تسعى للترويج لمنتجاتها قصد جذب زبائن جدد، وإيجاد مكانة لها في الأسواق التي تفرزها فالنشاط الترويجي هو الوسيلة التي يعتمدها المسوق في تحقيق التواصل مع زبائنه وإبقاء ولائهم لمنتجاته وعدم استبدالها بالمنتجات المنافسة الأخرى.

ومن خلال دراستنا هذه سنتطرق إلى دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة، ومدى فاعليتها في تحقيق أهدافها، والتعريف بمنتجاتها من خلال الترويج، والسؤال الرئيسي الذي سنحاول الإجابة عليه:

- هل للعلاقات العامة دور في ترويج منتجات المؤسسة؟.

ولتسهيل الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف تساهم نشاطات العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة؟
- 2- كيف تساهم العلاقات العامة في دفع الزبائن إلى اقتناء سلع المؤسسة؟
- 3- ما هي الأساليب التي تعتمدها العلاقات العامة في عملية الترويج؟

ثالثاً : فرضيات الدراسة:

1- الفرضية العامة :

تساهم العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة.

2- الفرضيات الفرعية:

أ- تساهم نشاطات العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة عن طريق الإشهار.

ب- تساهم العلاقات العامة في دفع الزبائن لاقتناء سلع المؤسسة عن طريق التعريف بالمنتجات.

ج- تعتمد العلاقات العامة في عملية الترويج على أسلوب الجذب والإقناع.

رابعاً: تحديد المفاهيم:

1-تعريف العلاقات العامة:

أ- لغة:

يتكون البناء للكلمة من كلمتين، الكلمة الأولى علاقات والتي تعني جملة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما الجماهير التي تتعامل معها، والكلمة الثانية عامة ويقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها وأنشطتها بالهيئة والمؤسسة.¹

ب- اصطلاحاً:

تعني العلاقات العامة جميع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسات لخلق مناخ من الثقة بين موظفيها لدعم نشاطهم وتعزيز التنمية، وهي تغذي التواصل المؤسسي الذي يهدف إلى تعزيز وتحسين صورة المؤسسة.

و تعرف كذلك: بأنها مجموعة الجهود المخططة لها والمنظمة التي تبذلها المؤسسة لتحسين أدائها وزيادة رضي الجمهور عنها.²

وتعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها:مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقات بين هيئة ما، سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية، أو ذاتية فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.³

¹ أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 26 .

² هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 13.

³ سمير عبادي و نظام موسى سويدان ، تسويق الأعمال ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2003 ، ص 236 .

هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني، وليس له صفة العلم أو الفن، ولم يعتبرها عملية أو طريقة علمية أو مهنة.

تعريف المجلة الدولية للعلاقات العامة:

بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط، ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف، وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، لتحقيق تعاون مثمر أكثر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.¹

- يشير هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عملاً فنياً ليس وقتياً ولا يقتصر على نوع محدد من المنظمات نبل يشملها بجميع أنواعها عمومية كانت أو خاصة، كما يشير إلى أن الهدف من العلاقات العامة هو تكوين علاقات طيبة بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها، أو تتصل بها بطرق تتسم بالتخطيط الدقيق والكفاءة، وهذا عن طريق تقييم الرأي العام.

- **ويعرفها طلعت عيسى:** العلاقات العامة علم له قواعده وأصوله ويعنى بالتوصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعنيه الأمر وبين جمهورها قصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينها، والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية.²

- هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة علم له قواعد وأصول، يهتم بالتخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ودراسة الرأي العام من أجل المصلحة المتبادلة بينها.

- المفهوم الإجرائي للعلاقات العامة :

وعليه من خلال ما ذكرناه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة للإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المؤسسة الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير والترويج لمنتجاتها، وكذا الحفاظ على هذا التفاهم من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وتحقيق المزيد من التعاون.

¹ مرجع سابق، ص 238.

² محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص 19.

3. مفهوم الترويج:

أ- لغة:

الترويج لغة يعني التعريف أو التنقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامته منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة.¹

ب- اصطلاحاً:

يعرّف الترويج على أنه الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.² وقد عرفه معجم المصطلحات التجارية والمعرفية والمالية والمصرفية:

بأنه الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها، أو زيادة مبيعاتها أو استخدام منتجاتها أو خدماتها.³

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج مجموعة من الأنشطة تسعى للإعلام عما تقدمه الشركات من منتجات أو خدمات تحقيق للربح أو الإفادة.

- وقد عرفه المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية:

بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.⁴

- أشار هذا التعريف إلى محاولة توفير المعلومات الكافية وطرق توزيعها تسهيلاً لتقبل عروض البيع والخدمات المقدمة.

المفهوم الاجرائي للترويج:

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومزاياها وخصائصها وكذا أماكن وجودها في السوق وأسعارها ومحاولة إقناع المستهلك والتأثير عليه لشراء المنتج أو تقبل الخدمة.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص 19.
² ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2002 ، ص 294 .
³ شريف أحمد شريف العاصي ، تسويق النظرية والتعليق ، دار الكتب المصرية ، 2004 ، ص 33.
⁴ أحمد زكي بلاوي، صديقة يوسف محمد ، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية ، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994، ص 235.

3-تعريف الدور:

أ- لغة: من الفعل دار يدور: أي تحرك في اتجاهات متعددة في مكانه، وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى نشأ (niche) حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح، و كأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة، وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزه.¹

ب-إصطلاحا:

يعرف الدور بأنه وظيفة الفرد في الجماعة أو الموقف الاجتماعي،وهذا يعني أن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.²

ج-المفهوم الإجرائي للدور

إطار معياري للسلوك يطالب بت الفرد نتيجة اشتراكه في علاقات وظيفية، بغض النظر عن رغبته الخاصة والالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية والنظام الهرمي.

4-مفهوم المنتج:

أ-لغة: هو شيء منتج إما بالطبيعة أو عملية طبيعية وينتج عن عمل أو عملية تشغيل.

ب-اصطلاحا: هو لفظة عامة تشمل كل ما يتم تصنيعه لأن إعداد بغرض البيع والتسويق والتصدير للأفراد والجماعات أو الدول ويشمل ذلك المنتجات الصناعية والزراعية والخدمية.³

تعريف كولتر للمنتج:

المنتج هو أي شيء يقدم للسوق، من شأنه جذب الاهتمام كالمجلات أو الاستفادة أو المتعة كبرامج التلفاز أو الاكتساب ك شراء جهاز أو آلة معينة أو الاستعمال كاستئجار سيارة مثلا.⁴

-يشير كولتر في هذا التعريف إلى أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس بل هو أي شيء مادي ملموس بل هو أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما.⁵

¹ محي الدين مختار، دراسات في علم الإعلام والاتصال، دار المعرفة للطباعة والنشر، عمان، 1993، ص 201.

² الإدارة العامة للمعجمات، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط5، (منقحة)، 2011

³ عبد الرزاق الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، الأمين للنشر والتوزيع، صنعاء، عمان، ط3، 2009، ص38.

⁴ هالة منصور، الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 117.

⁵ نزار عبد الحميد البراوي وأحمد فهمي الرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم والأسس والوظائف، دار وائل للنشر، عمان، ط 2، 2008، ص 153 .

- كما يعرف:

على أنه مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشتري نتيجة شرائه لهذا المنتج.¹
- ويشير هذا التعريف إلى أن الغرض الأساسي من استعمال المنتج هو تحقيق المنفعة للمشتري بغض النظر عن نوعية هذا المنتج.

- كما يعرفه نستاتون بأنه:

مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة، بما في ذلك العبوة والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة وخدمات المنتج والبائع، التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة.

- أوضح هذا التعريف بأن المنتج يمتلك نوعان من الصفات: منها ما هو محسوس ومنها ما هو ملموس، وهذا ما يسهم في مدى تقبل المستهلك له ومدى تحقيقه وإشباعه لحاجاته المتزايدة.

- ويعرف المنتج على أنه شيء مادي يتم تقديمه إلى المشتري .

- وطبقا لهذا المفهوم لا يهم ما تحمله السلعة من خصائص ومواصفات لجذب المستهلك لها أو ما قد يكون لها من مواصفات.²

التعريف الإجرائي :

يمكن تعريف المنتج بأنه كل ما هو ملموس أو محسوس ،كالسلع أو الخدمات والعروض ويسعى لإشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته.

4 - مفهوم المؤسسة:

أ- لغة:

ورد في معجم لسان العرب لابن منظور:

هي من الفعل أسس، الأس والأسس، والأساس أساس البناء، وهو أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه وأس البناء مبتدأه.³

- ومصطلح المؤسسة هو ترجمة لكلمة institution بالإنجليزية والفرنسية.

- بالفرنسية تعني قانونا :مجموعة من الهياكل والقواعد الموضوعية لإرضاء المصالح المشتركة.⁴

¹ جلال، عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة ومجالات الرياضية والاجتماعية، دار البيان، الكويت، 1972، ص 9.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصامعي، التسويق المصرفي، المدخل إستراتيجي تحليلي كمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 19.

³ سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج التطوير، ديوان المطبوعات الجامعية)، الجزائر، د ط، دس، ص 04.

⁴ مرجع سابق ص 09.

- بالإنجليزية تعني المؤسسة:جمعية أو هيئة ذات صفة عامة أو ممارسة لتقليد أو تقليد حاز على الاستقرار.

ب- اصطلاحا:

يعرف سبنسر المؤسسة بأنها:العضو أو الجهاز الذي ينجز وظائف مهمة في المجتمع.

- ويشير هذا التعريف ضمنا إلى أن المؤسسة تحتوي على بناء واضح ذات وظائف محددة، تتميز بالثبات النسبي والمرونة، كما يشير إلى التكامل والترابط بين البناء والوظيفة من أجل تحقيق الهدف الكلي للمؤسسة.¹

- يعرف **Truchy** المؤسسة:على أنها الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر المادية والبشرية للنشاط الاقتصادي.

- يلاحظ من خلال هذا التعريف تركيزه على عملية التنسيق بين عناصر الإنتاج المادية والبشرية من أجل القيام بأية عملية من العمليات الاقتصادية سواء إنتاج أو تبادل أو استهلاك وهناك من يعرف المؤسسة:

بأنها صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد تحقيق أهداف مشتركة ومحددة بالاعتماد على نظام تقسيم العمل تحت قيادة السلطة.²

- ويشير هذا التعريف إلى أن المؤسسة عبارة عن تصورات عقلانية حول أنشطة موزعة بين الأفراد وفق مبدأ تقسيم العمل، ووجود السلطة بهدف بلوغ أهداف مشتركة بينهم.

- كما تعرف المؤسسة: بأنها مجموعة من الأفراد يجتمعون لتحقيق أهداف إنسانية،وبما أنها اختراع موجه لإشباع حاجات الجماعة التي تشكلها وتلبية حاجات ومتطلبات البيئة الاجتماعية، فإن نجاحها يتضح أن كل مؤسسة لابد في الأساس أن يكون له هيكل تنظيمي صحيح تقوم عليه، وأن تتبع إستراتيجيات عملية مخططة من وواضحة لتحقيق أهدافها لأنها موجهة في الأساس لخدمة الفرد والمجتمع وتلبية رغباتهم.³

¹ رفيقة حروش ، إقتصاد وتسيير المؤسسة ، شركة دار الأمة للطباعة والتوزيع ، الجزائر ، د ط ، 2013 ص 29.

² نبيل جواد،إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب ،الجزائر ، 2006 ص 19.

³ نبيل جواد ،مرجع سابق ،ص 19 .

- المفهوم الإجرائي للمؤسسة:

يمكن تعريف المؤسسة بأنها كيان اجتماعي قائم بطريقة مقصودة يضم مجموعة من الموارد المادية والبشرية لتحقيق أهداف محددة وذلك بالاعتماد على تقسيم العمل، والتنسيق بين الوظائف والأنشطة الداخلية تسير ضمن لوائح وإجراءات معينة مما يؤدي إلى نشوء علاقات بين أفرادها سواء أثناء العمل أو بعده.

خامسا: أهداف الدراسة:

ككل دراسة هناك عدة أهداف توضع و تحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية و من خلال تناولنا للموضوع رسمنا أهداف محددة كالتالي:

1. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في ترويج منتجات المؤسسة.
2. إظهار أهمية العلاقات العامة داخل أي مؤسسة وخارجها والدور الفعال الذي تؤديه.
3. الكشف عن العلاقات العامة والترويج ومدى إسهامها في إنجاح العملية الإدارية داخل المؤسسة.
4. نظرا لكشف نقص الدراسات السابقة في هذا المجال حاولنا جعل هذه الدراسة كمصدر يرجع إليها الطلاب وقت مشوارهم الدراسي.

سادسا : أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة باعتبار أن العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة، كون هذه الأخيرة تبحث في عنصرين جوهريين من عناصر النجاح الفاعل للمؤسسات والشركات التجارية التي تستهدف الأرباح ألا وهو العلاقات العامة والترويج، فهي أنشطة متنوعة تقدم العديد من الأطراف كالمستهلكين ورجال البيع والعملاء إضافة إلى العديد من المزايا والفوائد المباشرة والتي يمكن أن تؤثر على عملية شراء المنتجات، فكما كان دور العلاقات العامة ناجحا كان الترويج عملية ناجحة، فنجاح أحدهما مرتبط بالآخر، والذكي من يحاول التنسيق بينها، نظرا لأهمية الترويج والعلاقات العامة جاءت الأهمية لدراسة هذان المتغيران ومحاولة معرفة دورهما في نجاح أي مؤسسة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية بالغة في توجيه مسار الباحث في أي دراسة وذلك لكون بحثه أو عمله ما هو إلا حلقة متصلة بمحاولات سابقة، فهي تساعد على الإلمام بمختلف جوانب موضوع دراسته، فضلا عن تدعيم بحثه والاستفادة من مناهجها العلمية مما يجعلها مدعمة للموضوع بشكل أو بآخر. ومن هنا سوف نحاول عرض أهم الدراسات المتشابهة والتي تقترب من دراستنا الحالية:

أ- الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"

دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح - بقسنطينة - ، وقد قدمت الدراسة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2007/2006 ، من إعداد رزيقة لقصير .
وقد صاغت الباحثة إشكالية بحثها كما يلي :

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

وأما الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي:

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

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يقوم أساسا على وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة وتتمثل في استخدامات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين وتطوير صورة المؤسسة .

وقامت الباحثة باختيار العينة بالطريقة المنتظمة من جمهور المؤسسة، وقد بلغ عدد أفرادها 60 مفردة.
(1) .

(1) رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال)، 2006-2007، جامعة قسنطينة.

تعقيب:

وقد أفادتنا هذه الدراسة في الإحاطة بموضوع دراستنا الخاصة من الجانب النظري ، إذ يمكن اعتبار العلاقات العامة قد أصبحت ضرورة حتمية وحلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها ، سعيًا منها إلى كسب رضاه وقبوله لما تقدمه من خدمات أو منتجات ، وهذا ما يتوافق مع دراستنا التي ركزنا فيها على الجمهور الخارجي الذي تحاول المؤسسة استقطابه من خلال خططها وأنشطتها والجهود المستمرة والمكثفة سعيًا منها كما ذكرنا إلى جذبته والتأثير عليه.

لكن ما اختلفت هذه الدراسة فيه مع دراستنا هو طريقة اختيار العينة، كما أنها حددت المؤسسة الاقتصادية، أما في دراستنا فتحدثنا عن المؤسسات بصفة عامة.

الدراسة الثانية بعنوان "دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي":

وهي دراسة ماجستير قام بها الطالب:إلياس الشاهد بجامعة الجزائر، في الموسم الجامعي 2006/2005 دامت 10 أشهر، وقد سعت هذه الدراسة للوقوف على أهمية العلاقات العامة و دورها في عملية الاتصال التسويقي، وتوضيح كيفية تحقيق نموذج اتصالي فعال بالاعتماد على العلاقات العامة، كما ساعدت للتأكيد على أهمية و دور العلاقات العامة في العملية الاتصالية . للإجابة على تساؤلات الدراسة وتمثل السؤال الرئيسي في:

ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ؟ وفي ما تتجلى أهميتها بالنسبة لعملية الاتصال التسويقي بصفة عامة .

أما الأسئلة الفرعية فكانت كالتالي:

ما المقصود بالعلاقات العامة؟

ما المقصود بالاتصال التسويقي؟

ما العلاقة بين العلاقات العامة والاتصال التسويقي؟

بههدف اختبار الفرضيات التالية:

العلاقات العامة هي ذلك النوع من الاتصال الذي يهدف إلى بناء صورة المؤسسة لدى الغير و التأثير الايجابي على الرأي العام.

الاتصال التسويقي هو كل تلك الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لتحسين صورتها لدى الغير

والتأثير الايجابي على الرأي العام .

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة، واستخدم المقابلة والاستمارة.¹

تعقيب:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة كونها تشترك مع دراستنا الحالية في متغير واحد وهو الترويج وقد أفادتنا للبحث والتعمق أكثر في هذا العنصر وعناصره المزيجية المختلفة، كما تشترك هذه الدراسة مع بعض نتائج دراستنا حيث توصلت أن للترويج دور فعال في التعريف بمنتجات المؤسسة وزيادة المبيعات.

ولكن هناك اختلاف بين هذه الدراسة، والدراسة التي قمنا بها في متغير واحد حيث أننا تناولنا متغير العلاقات العامة والترويج، أما هذه الدراسة فقد تناولت متغير الترويج والمبيعات.

ب-الدراسات العربية

الدراسة الأولى بعنوان: أثر الترويج على زيادة المبيعات :

وهي بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال أجريت في شركة دال الغذائية سنة 2016 من إعداد الطالب وليد بشير محمد بشير، تحت إشراف الدكتور عبد العال عبد الودود محمد. ولقد تمثلت مشكلة الدراسة في طرح التساؤل التالي:

- ما هو أثر عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات؟ وهل ما يمكن أن يقوم قسم الترويج بمجهودات والشركات من نفقات يكون لها نفس العائد المساوي لتلك المجهودات أم لا؟
تكمّن أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل المؤسسات والشركات، وكذلك تتضح الدراسات التي كانت لها صلة بهذا الموضوع، بأن تلك المؤسسات لا تحاول تطوير إستراتيجيتها الترويجية نظرا لاعتقادهم بأن هناك تكلفة عالية سوف ترافق البحث عن الأساليب الترويجية ذات التأثير الشامل والواسع.

وتتمثل أهداف الدراسة في :

- في التعرف على الإطار العام للترويج والوقوف على أهمية الترويج والوقوف على أهميته كإحدى عناصر المزيج التسويقي، وكذا قياس مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين.

- تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

1-تؤثر الأساليب المتبعة على زيادة المبيعات

2-يؤثر حجم الإنفاق على زيادة المبيعات

¹ إلياس الشاهد، دور العلاقات العامة وأهميتها في الإتصال التسويقي، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير)، 2005-2006، جامعة الجزائر.

3- الاهتمام بالنشاط الترويجي يؤثر على الدافعية الشرائية.

ونظر الطبيعة الدراسة وتحقيقا لأهدافها اتبع الباحث خليطا من المناهج في الدراسات الاجتماعية وهما المنهج الوصفي و المنهج التحليلي.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نجح الترويج في كسر حاجز الحصار المحجوز الشركة وإزالة العوائق التي وقفت أمام جهود أي مؤسسة تسويقية وفتح لها آفاقا من التعامل والتناغم مع عملائها وجمهورها بشكل كبير.

- للترويج أثر واضح على زيادة مبيعات المؤسسة.

3- استخدام الوسائل الترويجية المباشرة التي تمكن المؤسسة من تعريف جمهورها ببرامجها وأهدافها ومنتجاتها مما تود هذه الشركة توصيله بصورة مباشرة للجمهور.¹

تعقيب:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة كونها تشترك مع دراستنا الحالية في متغير واحد وهو الترويج وقد أفادتنا للبحث والتعمق أكثر في هذا العنصر وعناصره المزيجية المختلفة، كما تشترك هذه الدراسة مع بعض نتائج دراستنا حيث توصلت أن للترويج دور فعال في التعريف بمنتجات المؤسسة وزيادة المبيعات. ولكن هناك اختلاف بين هذه الدراسة، والدراسة التي قمنا بها في متغير واحد حيث أننا تناولنا متغير العلاقات العامة والترويج، أما هذه الدراسة فقد تناولت متغير الترويج والمبيعات.

الدراسة الثانية بعنوان : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي :

هذه الدراسة هي عبارة عن بحث أجري في المعهد العربي لإنماء المدن ملتنقى العمران

السياحي في المناطق الجبلية قام بها البروفسور محمد الفاتح محمود البشير المغربي وهو أستاذ إدارة الأعمال بكلية العلوم الإدارية ومدير مركز دراسات الاقتصاد الإسلامي بجامعة القرآن والعلوم الإسلامية بالسودان.

ولقد تمثل ملخص البحث حول الترويج في مجال السياحة، بعد التحدث عن العلاقات العامة كأبرز من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل وإستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات.

إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال، بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة

¹ وليد بشير محمد البشير، أثر الترويج على زيادة المبيعات، (بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير)، 2016.

لديها والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادي وخير دليل على ذلك ولاية الخرطوم التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبة لم تستغلها أي منطقة.
وتهدف هذه الدراسة إلى:

1- إبراز دور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع.
2- الإشارة إلى أنّ للعلاقات العامة دور رئيسي في الترويج بصفة عامة ، والترويج السياحي بصفة خاصة.

-اتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

- وخلص الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

-أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه.
-ولهذه الدراسة تساؤلات وهي:

1- ما هي أهم الوسائل والإستراتيجيات المستعملة في عملية الترويج للخدمات السياحية؟

2- ما هو مفهوم الترويج بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة؟

3- كيف يعمل الترويج في مجال الخدمات السياحية؟

وقد تم بلورة الفرضيات التالية كإجابة مؤقتة عن هذه التساؤلات:

1- الوسائل الترويجية السياحية تكون معتمدة أساسا على أساليب الاتصال.

الإستراتيجيات الترويجية الفعالة هي تلك التي تعتمد على دراسة اهتمامات المستهلك السياحي.

2- إن استعمال العلاقات العامة من قبل الهيئات السياحية يضمن ترويج أفضل للمنتج السياحي على

المستوى العالمي وكذا العالمي.¹

تعقيب:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا في نفس المتغيرين العلاقات العامة والترويج، لكن هناك اختلاف بينهما وذلك لأن دراستنا الحالية تتحدث عن دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة أما الدراسة "محمد الفاتح محمود بشير المغربي" فهي تدور حول الترويج السياحي.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي (بحث بالمعهد العربي لإنماء المدن)، جامعة القرآن والعلوم الإسلامية، السودان.

وقد أفادتنا دراستنا هذه في إبراز الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في مجال الترويج كما أفادتنا في القيام بالجانب النظري.

**الفصل الثاني: الإتجاهات النظرية المفسرة
للعلاقات العامة في علاقاتها بالترويج**

تمهيد

أولا : المدخل السوسيولوجي

1- النظرية البنائية الوظيفية

2- نظرية النسق

ثانيا : المدخل الاتصالي

1-نظرية التأثير المحدود

2-نظرية التأثير المعتدل

3-نظرية التأثير القوي

خلاصة الفصل

تمهيد:

لا يوجد علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمداخل النظرية أمر ضروري لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية، وسوف نتطرق إلى بعض المداخل التي يمكن النظر إليها كموجهات وممنطلق يمكن أن تبدأ منه العلاقات العامة السليمة لتحقيق التكامل بين الجانب العلمي والجانب التطبيقي.

وقبل ذلك يمكن إعطاء تعريف للنظرية: بأنها تعميمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد ويتصرفون من خلالها، فهي تقدم لنا فهما جيدا للعلاقة بين الأشياء والأحداث المختلفة وتستخدم لشرح الطريقة التي تحدث بها الأشياء.

أولاً: المدخل السوسيولوجي:

1. البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتباره ينظر للمؤسسة كشبكة من العلاقات الاجتماعية وأنها جزء من نسق أكبر، حيث أن استمرار المؤسسة مرهون بمدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، كما تعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعاء توزع بداخله أدوار الأفراد في مستويات ودوائر وحدود مختلفة، من خلال هذا فإن دراسة العلاقات العامة في ظل البنائية الوظيفية وضع لها دور محدد في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

و ترجع أصول هذه النظرية إلى كتابات دوركايم، فيبر، ميرثون...الخ، حيث أن الظاهرة الاجتماعية التنظيمات المعقدة ما هي إلا انساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء، ويمكن تفسير ذلك بوجود علاقة تأثير وتأثر فيما بين الأجزاء المترابطة داخل هذا البناء وكل جزء أو فرد داخل هذا الوعاء له دور أو وظيفة محددة و يمكن أن نغير هذا التأثير والتأثر بكلمة واحدة وهي الاتصال.

ونظراً لأهمية هذا المنظور فإنه يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة، ودورها في البناء التنظيمي للمؤسسة¹.

ويرى المتخصصون في العلاقات العامة بأن هناك حاجة لدراسة هذه الأخيرة ودورها في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية ووظيفية ويتجلى ذلك في مساهمتها في فهم بناء المؤسسة، كما تفيد في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم، وعليه فقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هامة داخل أي تنظيم، خاصة عندما نستطيع أن تؤدي دورها بفعالية وقوة، وهذا ما يعود بالفائدة على المؤسسة فهي تساهم في إحداث التوازن، وتحقيق التساند المتبادل بين الأفراد والتنظيمات، إذ أن الدراسات والبحوث توضح العلاقات بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفة العلاقات العامة، ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي للعلاقات العامة ما يلي:

أ- تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة.

ب- مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من كفاءات.

ت- طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

¹ راسم محمد جمال، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 40.

ث- تحدد مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع تأدية عملها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها. من مشكلات وحلول أيضا¹.

تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء، والعملية والكيفية التي تتفاعل بها سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وتشتمل البنائية الوظيفية على جملة من المفاهيم نذكر منها:

أ- النسق:

ويمكن النظر إلى أي شيء على أنه نسق يتكون من أجزاء مترابطة تتبادل التأثير والتأثر، والنسق في أبسط معانيه يعبر عن العلاقة الإرتباطية التساندية، ولكل نسق احتياجات أساسية لا بد من إشباعها وكل جزء من أجزاء النسق قد يكون وظيفيا يسهم في تحقيق التوازن النسقي، وقد يكون غير وظيفي فيقلل من توازن النسق والتنظيم، باعتباره نسق اجتماعي يمارس كامن الضبط، حيث تعتمد الاحتياجات التنظيمية واحتياجات العاملين بالمؤسسة على الضبط وقدرته على الموازنة بين المصالح المتباينة².

هذه النظرية أعطت أهمية ومكانة أساسية لوظيفة العلاقات العامة المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وما يمكن أن يمارس من ضبط على الجمهور الداخلي، لكن المشكلة الأساسية فيما إذا كان التنظيم عبارة عن وحدات اجتماعية تحاول تحقيق أهداف مختلفة ومتعددة وهنا يصعب ممارسة الضبط، فلا بد من تحديد مستويات الأداء وما ينتج عليها وفقا لقوة التنظيم وأسسها.

2- نظرية النسق:

تعد إدارة العلاقات العامة نسقا تنظيميا فرعيا من النسق التنظيمي الأكبر، الذي تعمل أما إذا كانت نسقا مغلقا فسيحدث العكس، وحتى إذا كان النسق مفتوحا ولكن ليعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور، ويتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر وحتى إذا كانت هناك فرصة للتأثير فستكون في حدود ضيقة وهذا ما نجده في معظم تنظيمات البلدان النامية.

وتعتبر نظرية النسق مدخلا عاما يقوم على أساس أن أهداف الأفراد ومصالحهم غالبا ما ترتبط بالنسق الكلي، الذي ينتمون إليه، بمعنى أن الأفراد داخل التنظيم لهم ارتباط وثيق بذلك التنظيم يكفل مصالحهم ويلبي متطلباتهم.

¹ شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص ص 98، 99.

² محمود عودة، أسس علم الاجتماع، مكتبة سعيد رأفت، جامعة عين شمس، ص 94.

وكما ذكرنا سابقا فهناك نسق مفتوح، ونسق مغلق، وهذا الأخير لا يتفاعل مع البيئة الخارجية على عكس المفتوح الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية متبادلا معها المداخلات والمخرجات، كما يستوعب ما يحدث فيها من متغيرات فهذا النسق يعتبر نسقا تعاونيا، وهذا ما دفع منظري العلاقات العامة إلى تبني منظور النسق المفتوح في كتاباتهم، وأشاروا إلى أن أي نسق يقوم على أربعة عناصر أساسية:

أ- هناك أهداف يسعى لتحقيقها.

ب- له خصائص تتحدد في ضوء أهدافه.

ت- لا يعمل النسق في فراغ بل من خلال البيئة المحيطة به.

ث- توجد علاقات متبادلة بين أهداف النسق نفسه والبيئة الخارجية.

فالنسق يشير إلى العلاقات المتبادلة المكونة للبناء وله أهداف يسعى إلى تحقيقها من خلال سياسة مدروسة، يتميز بخصائص تجعله يحقق التوازن بين المؤسسة وجماهيرها، فإدارة العلاقات العامة من خلال هذه النظرية تمثل نسقا تنظيميا، وهناك مفهومان غالبا ما يستخدمان في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بنظرية النسق وهما:

أ- الاعتماد على المصادر:

يشير إلى الدرجة التي ينضبط فيها التنظيم في علاقته بالمصادر الخارجية بصورة تمكنه من تحقيق أهدافه.

ب- الملكية المتماثلة:

الكيفية التي يتقاسم بها أفراد التنظيم المهارات، الأهداف والفرص¹.

ويتمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة في ضوء نظرية النسق فيما يلي:

- تحقيق التوازن بين المؤسسة وجماهيرها.

- القيام بدراسات وحوارات من أجل تحقيق علاقات الفهم والتفاهم.

- تحسين صورة المؤسسة وتدعيم العلاقات مع الجمهور.

- تحقيق التوازن والتوافق بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن هنا فالعلاقات العامة يجب أن تتبنى النسق المفتوح لأنه يصنعها.

ففي المنتصف تواجه تغيرات البيئة الخارجية، وكذلك التغيرات التي تحدث داخل النسق التنظيمي نفسه كنتيجة للمداخلات الخارجية بما يحقق التوازن داخل و خارج التنظيم².

¹ محمود عودة، مرجع سابق، ص 94.

² شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص 45.

و لقد أشارت هذه النظرية إلا أن العلاقات العامة نسق فرعي من النسق الأكبر، باعتبار أن لها مكان ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإدارة العلاقات العامة إذا ما عملت ضمن النسق المفتوح فهي تعمل من أجل مصلحة المؤسسة وجماهيرها، التي تسعى لكسب دعمها و تدعيم العلاقة معها، سعياً إلى إحداث التوازن و التوافق.

ويمكن الإشارة إلى أن نظرية النسق والنظرية البنائية الوظيفية اهتمتا بدراسة العلاقات العامة إذ أصبح من الضروري إبراز مكناتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة باعتبارها جزء من النسق الكلي. والعلاقات العامة في ضوء هاتين النظريتين تسعى إلى إحداث نوع من التوازن والانسجام بين الأفراد من خلال العلاقات التبادلية بينهم، فهم يتواجدون ضمن كيان المنظمة، و يسعون لتحقيق أهدافهم ومصالحهم التي ترتبط أساساً بالنسق الكلي.

الوظيفية و نظرية النسق اهتمتا بالعلاقات العامة وأبرزت أهميتها، لما لها من قدرة على أداء دورها بكفاءة و فعالية، و لكن هناك اختلاف بينهما و يبرز في أن نظرية النسق باعتبارها مقسمة إلى نسق مغلق و آخر مفتوح، و العلاقات العامة لن تكون فعالة وتؤدي دورها بكفاءة إلا إذا عملت ضمن النسق المفتوح، لأنها في ظل النسق المغلق سيصبح العكس فتصبح نسق يتأثر ولا يؤثر يتلقى و لا يرسل، وهذا يعني أنه لا يوجد هناك عطاء متبادل.

وعليه فالعلاقات العامة تكون أكثر حيوية و نشاط إذا كانت نسقا مفتوحا.

ولكن البنائية الوظيفية لم تجزأ أي تخصص فقد اهتمت بهذه الوظيفة بصفة عامة، وأبرزت فائدتها داخل المؤسسة.

ثانياً: المدخل الاتصالي:

1- نظرية التأثير المحدود:

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية مفادها أن هناك جماعة من الأفراد يطلق عليهم مصطلح قادة الرأي، ويقومون بالحصول على المعلومات عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، وتتوفر لديهم مهارات تفسيرية وتحليلية تمكنهم من نقل وتفسير المعلومات والأفكار إلى الجمهور، وهنا يبدأ الاتصال من المصدر إلى قادة الرأي، ومنهم إلى الجمهور، وهذا معناه أن ليس كل ما يتم بثه على التلفزيون مثلاً يلقى استجابة لدى الجمهور المستهدف، لأن المعلومات التي تنقل إلى الجمهور تمر بمرحلتين، من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي وصولاً إلى الجمهور¹.

وقد كتب جوزيف كلابر بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الإنتقائية، وتتمثل هذه العمليات فيما يلي:

أ- التعرض الإنتقائي :

فالناس يقومون بالإنتقاء مما يسمعونه أي ما يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم.

ب- التفسير الإنتقائي :

فالناس يفسرون الرسالة الإشهارية وفقاً لمصالحهم وميولاتهم.

ج- التذكر الإنتقائي :

يرتبط التذكر بالعملية السابقة، فالمرء يتذكرها بتصوره ويدركها.

ووسائل الاتصال ليست سبباً في التأثير مباشرة، بل عاملاً في عملية التأثير بعد المؤثرات الوسيطة كالرأي العام والأسرة .

2- نظرية التأثير المعتدل :

تشمل هذه النظرية على عدة نماذج، تشترك جميعها في مجموعة افتراضات وهي

أ- نموذج طلب المعلومات :

يفترض هذا النموذج وجود منبهات تحدد موقف أو مشكلة تستدعي طلب الإنسان للمعلومات، وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيامهم ومعارفهم وذلك لتحقيق حاجاتهم.

¹ صالح خليل أبو اصبع : الإتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، الأردن، 1999، ص 204.

ب- نموذج الاستعمال والإشباع :

يفترض أن الجمهور يستخدم الرسائل الإشهارية لأمر كثيرة وتلك الاستخدامات تلعب دور عوامل وسيطية في عملية التأثير .

فالجمهور يبحث عن إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام، وهذا الإشباع لا يتم فقط من وسيلة إعلامية محددة بل كذلك من السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه¹.

ج- نموذج التبعية:

ومحور هذا النموذج أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهدافه فهو يفترض أن هناك تفاعل بين وسائل الإعلام والجمهور للحصول على المعلومات التي يحتاجها.

ث- نموذج وضع الأجندة:

يؤكد هذا النموذج على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور عامة، أي أن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية، بمعنى أن وسائل الإعلام لها مهمة للقيام بإيصال وترتيب المعلومات حسب ما يحتاجه الجمهور.

وحسب هذا النموذج فإن المنتج الذي تروج لها الرسالة الإشهارية يلقى اهتماما كبيرا من الجمهور المستهلك وذلك بسبب اهتمام الرسالة الإشهارية بت، أعطت هذه النظرية أهمية ومكانة أساسية².

وقد أفادتنا هذه النظريات في الكشف عن العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة والترويج وأهمية ودور كل منهما في نجاح المؤسسات.

¹ مرجع سابق ، ص 205.

² مرجع سابق ، ص 206 .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة والترويج من أهم المواضيع التي حظيت باهتمام العديد من أهم المواضيع التي حظيت باهتمام العديد من النظريات التي حاولت دراسة وتغيير العلاقات الموجودة بينها وما إذا كان للعلاقات العامة دور في الترويج للمنتجات المؤسسة.

الفصل الثالث: ماهية العلاقات العامّة

تمهيد

أولاً : نشأة وتطور العلاقات العامّة

ثانياً : مبادئ العلاقات العامّة

ثالثاً : خصائص العلاقات العامّة

رابعاً : وظائف العلاقات العامّة

خامساً : أهميّة العلاقات العامّة

سادساً : أهداف العلاقات العامّة

سابعاً : وسائل العلاقات العامّة

ثامناً : مجالات العلاقات العامّة

تاسعاً : الموقع التنظيمي للعلاقات العامّة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد ممارسة العلاقات العامة ممارسة قديمة قدم الإنسان، وإن لم تكن على درجة كبيرة من العلمية أما اليوم فقد أصبحت العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية التي تقوم به في تحقيق استمرارية التنظيمات وتنمية فهم الجماهير لها بما يكفل بناء صورة واضحة حسنة عنها، فقد أصبحت وظيفة لها صفة العلمية وذلك بسبب التطور التكنولوجي الدائم وما شهده العصر الحديث من تطور كبير في وسائل الاتصال الذي أتاح إمكانية نشر تجميع وتخزين كم هائل من البيانات والمعلومات، ووفرة إمكانية الاتصال السريع عبر الأقمار والهاتف، وشبكة الانترنت بحيث أصبح العالم مرتبطا وكأنه قرية واحدة، وهكذا أصبح للعلاقات العامة دورها الرئيسي والفعال في تطوير ونجاح المؤسسات العصرية.

أولاً: نشأة العلاقات العامة:

بدأت العلاقات العامة واقترن وجودها بنشأة المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية للأسرة القبيلة و الدولة... الخ أي بظهور المؤسسات التي لها مصلحة أو منفعة باستمالة الجمهور، ومع التطور الذي عرفته البشرية تكونت الحضارات، وكانت لهذه الأخيرة علاقات ضرورية بالجماهير، وبدأت الكتابة والنقوش على الواجهات والجدران لتوجيه الرسائل والأخبار.

كما كان رؤساء القبائل يحرسون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ، ثم اتخذت العلاقات العامة شكلاً تخصصياً بعد ذلك، عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع الطبول وغير ذلك.

1- العلاقات العامة في حضارة مصر الفرعونية:

حرس ملوك مصر الفرعونية على الاتصال بالأهالي، حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس، كما ينقلون للمالك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب، كما اهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم، من انتصارات حربية وبعثات تجارية ومشروعات كبرى، كإقامة الجسور وغيرها.

كل هذا بهدف كسب تأييد الجمهور وإقناعه بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، كما استخدموا واجهات المعابد وجوانبها لنقش التعاليم الدينية.¹

2- العلاقات العامة في الحضارة البابلية و الآشورية:

لقد أهتم ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم خاصة في الأوقات التي تتطلب الشرح والتعبير، وقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 ق-م، ترشد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض، وهذا يشبه ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام، عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية للمزارعين، كما أوضحت الآثار أيضاً أن الآشوريين هم أول من عرف النشرات المصورة.

¹ عبد الكريم الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار التسيير، بيروت، 2001، ص 25.

3-العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

لقد عني اليونان والرومان بالاتصال بأفراد الشعوب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتهما كانتا تعتمدان على ثقة أفراد الشعب وتأييده، حيث كان للزعماء اليونانيين وقيادتهم القدرة على إقناع الجمهور بآراءهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة، التي كان يساهم فيها المواطنون واتباع الرومان نفس الأسلوب بهدف إقناع الجمهور لاختيار ممثليه في البرلمان آنذاك، حيث كان لهم اعتراف بأهمية الرأي العام، وهذا من خلال شعارهم "صوت الشعب صوت الله"، المحفور في تماثيلهم ومعابدهم، وعليه فقد كان الفضل لليونان والرومان في دفع نشاط العلاقات العامة إلى الأمام، بفضل ظهور الأفكار الديمقراطية الداعية للاعتراف بحرية الرأي العام.

4-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور نشاط العلاقات العامة بفضل حثها على النظام القائم على مبدأ الشورى في الحكم واحترام حقوق الإنسان، حيث أن الإسلام اهتم بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته إذ نجد أن الدعوة الإسلامية اعتمدت على البرهان والحجة في نشرها، كما نجد أن الرسول صلى الله عليه وسلم أستخدم أساليب الاتصال بنوعيتها في الدعوة الإسلامية، وطوال الفترات الأولى للدعوة الإسلامية كان الخلفاء المسلمون ينصتون لمشاكل الناس وآراءهم، بعد إشباع حدود الدولة أصبح ديوان الرسائل هو الوساطة بين الحكام والعامة.

ومن خلال ذلك يتضح أن الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات الأفراد والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، قد سبق وأن استخدمت منذ أربعة عشرة قرناً ماضية.¹

5 -العلاقات العامة في العصور الوسطى :

في هذه العصور عرفت المجتمعات ظلمات التعصب الديني والجهل الذي اقترن بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي، وانتشار النفوذ الإقطاعي، ومنه يمكن ذكر ما للمسيحية من دور في ظهور وتطور العلاقات لعامة، حيث كان للمسيحيين دورا هاما في شؤون الدعوة الدينية مع ظهور المذهب البروتستانتي .

¹ محمد موسى مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة، 2004، ص ص 42-45.

ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واتسع، حيث تم استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية بهدف النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم.

6- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

مع تعقد العلاقات بين الناس وخاصة بعد الثورة الصناعية التي خلفت أوضاعا جديدة، برزت ضرورة التفكير في وسائل لإعادة التوازن داخل المجتمع، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة نشاط العلاقات العامة، وتطورت من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة إلى ممارسة أكثر تقنيا، فمهنة معترف بها، ثم تخصص يدرس في الجامعات.

وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث ترجع إلى سنة 1802 م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وأشار آخرون إلى أن ذلك كان سنة 1807 م.

ومن جهة أخرى هناك من يذكر أن "درومان إيتون" كان أول من استخدم عبارة العلاقات العامة عام 1882 م في محاضرة ألقاها في جامعة "بيل" بعنوان "العلاقات العامة والمهن الشرعية".

لكن من أرسى قواعدها كممارسة ثم كمهنة أخذت في الانتشار هو رائد العلاقات العامة في العصر الحديث "إيفيلي"، الذي عرف فيما بعد بأبو العلاقات العامة، من خلال بدايته العملية حيث كان يعمل لصالح شركة **American Anthracite Coal Industrie**، عندما تعرضت لازمة إضراب العمال عن العمل سنة 1906 م، فكانت إدارة إيفي لي لهذا الإضراب هي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك، وهي في نفس الوقت أول إدارة مهنية للأزمات، حيث رفض مدير المصنع الإذلاء بأية معلومات للصحافة فيما يتعلق بالإضراب، ونجح إيفيلي في إقناعه بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة.¹

ليأتي بعده "إدوارد بيرنيز" لعب الذي دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي حيث أصدر سنة 1923 م بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود له الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة المعاصرة.

ومنذ الحرب العالمية الثانية اكتسبت العلاقات العامة أهمية متزايدة لدى النشاط التجاري، ذلك أن معظم المؤسسات قد أنشأت أقساما خاصة بها للعلاقات العامة، وتكونت الجمعيات الوطنية والإقليمية والمحلية

¹ سمير حسن منصور، منهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، مصر، 2005، ص 35.

للعاملين في مجال العلاقات العامة وأضيفت للمناهج الدراسية، وأنشأت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة.¹

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ وهي كالتالي :

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة :

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الخارجي ليست على ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على إتلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي .

مراعاة الأمانة والصدق :

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، كما يجب على المؤسسة أن تتسق بين أقوالها وأعمالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

اتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.²

إتباع سياسة الإفصاح:

حيث أنه لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة، أو الجمهور بصفة عامة، ما عدا الأسرار المتعلقة بعمليات الإنتاج.

¹ مرجع سابق ص 36.

² محمد الصريفي ، العلاقات العامة من منظور إداري ، مؤسسة مورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية ، 2005، ص ص

مساهمة المؤسسة في رفاية المجتمع:

لقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحلّ محلّها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاية المجتمع، وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له و من يعمل في خدمتهم، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها.

نشر الوعي الاقتصادي و الاجتماعي بين الجمهور:

حيث أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي و مميزاته وفوائده، وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وهذه ليست مهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر كي تحقق ما تطمح إليه.

كسب ثقة الجمهور:

إذ لا يمكن لأي منشأة أن تدوم طويلاً دون أن تتمتع بثقة جمهورها الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي ودعامتها الأولى، إذ من خلاله تسعى لكسب ثقة جمهورها الخارجي، لذا يجب على المشتغلين في العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

تعاون المؤسسات مع بعضها البعض:

من المسلّم به أنّ التعاون هو أحد أسس النجاح، ومن تمّ وجب على الهيئات والمؤسسات باختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعضها البعض في محيط العلاقات العامة.¹

ثالثاً: خصائص العلاقات العامة:

من خلال عرضنا لبعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة يمكن تحديد بعض خصائصها، والتي تشترك مع بعض الوظائف الإدارية أو تختلف عنها، ويمكن القول أن أهم خصائصها تتمثل في:

¹ محمد الصريفي مرجع سابق، ص 28 .

أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونيا فحسب، بل ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع مصالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.¹

أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرض طبيعة المجتمع الحديث.

إنّ العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة و تستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

إنّ العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواءا داخلية للمؤسسة أو خارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإنّ العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية، وقوة الفاعلية بين الطرفين.

العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يفهم أنشطة المنظمة.

تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التكيف والتوافق والتعاون.

ترتكز العلاقات العامة على تحقيق قاعدة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر كذلك بالنسبة للمؤسسات فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

تقوم على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي، التي تساعد على التماس احتياجات الجماهير ودراسة آراءها واتجاهاتها، وتحسين مشكلاتها.

تتصف بالشمولية في نشاطاتها ولا تقتصر على ميدان دون آخر، بل تشمل كافة الميادين السياسية الاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال.²

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 63.

² مرجع سابق ص 64.

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها. هي نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إنّ التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل هذا البرنامج ككل ضعف آثاره ونتائجه.¹

رابعاً: وظائف العلاقات العامة :

حدد " إفيلي " أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:

- أ- مساعدة الجمهور على التكيف والتقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة.
 - ب- استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ويؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير و تحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
 - ت- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة المنظمة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
 - ث- تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياستها.²
- و يرى بعض الباحثين الذين درسوا العلاقات العامة في المؤسسات والشركات، وغيرها من الهيئات أنّ هناك سبعة (7) وظائف أساسية لها وهي:

أ- وظيفة البحث:

والبحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختبار العلمي.

كما يقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحري الحقائق وجمع المعلومات الخاصة بذلك، ومن تم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، ووسائلها المختلفة وهذا على أسس علمية وإحصائية دقيقة.

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2004.

² شذوان علي شيبه مرجع سابق، ص 91.

ب- وظيفة التخطيط:

والتخطيط نشاط عقلي إداري يوجه للاختيار الأمثل، وهو عبارة عن وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشدها المؤسسة حول الجماهير التي تستهدفها، ثم رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة يقوم بدراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد في التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية، ويضمن معرفة شاملة لما يدور، وتوقع أفضل للنتائج.¹

كما يقوم التخطيط على تصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية اللازمة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، وتوزيعها على الأنشطة المختلفة بناءً على التصورات السابقة أو الخطة التي تم وضعها.

ج- وظيفة الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة، من خلال ابتكار الإدارة لوسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات قد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو عبارة عن صورة أو حتى إشارة والاتصالات ليست في اتجاه واحد فقط، بمعنى أن العملية لا تقتصر على إرسال رسالة واستلامها بل إدراك مضمونها، حيث يتم الاتصال بالمسؤولين في الداخل والهيئات والجمهور الخارجي وهذا بغرض ربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

د- وظيفة الإدارة:

وهي تقديم الخدمات لسائر الإدارات والأقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، ومن جهة أخرى تعمل العلاقات العامة دور حلقة الوصل بين الشخصيات المختلفة في الترتيب الوظيفي وبين المستويات المختلفة من الهيكل التنظيمي.

هـ- وظيفة التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة، ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع

¹ حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، ص 132.

المحلي، والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.

و- وظيفة الانتاج:

هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالأعلام والنشر، حيث يتم إنتاج الحملات الإعلانية من خلال عرض لمختلف نشاطات المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ز- وظيفة التقييم:

يمثل التقييم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة و المراحل السابقة، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، ومدى حاجات جماهيرها المستمرة كذلك، فهي تمثل التحري العلمي عن الأخطاء، كما يقصد بهذه الطريقة قياس النتائج الفعلية المحققة والمتحصل عليها من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة، و تحديد الانحرافات ومدى فاعلية البرامج، وتحقيق الأهداف المنشودة.¹

خامسا: أهمية العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة اليوم وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لهذا فهي تكتسب أهمية بالغة في أي مؤسسة كونها تملك القدرة على توضيح الدور الذي يكمن أن تلعبه أي مؤسسة في المجتمع، وتبرز أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

أ- المساهمة في انتشار علاقات طيبة في المنظمة مما يسهل جذب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها، ومن تم تساعد العلاقات العامة على تخفيض معدل دوران العمل.

ب- في المنظمات الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى لكسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي لزيادة شهرتها وتحسين سمعة منتجاتها، وهذا يساهم في زيادة المبيعات وتسهيل تقديم المؤسسة الصناعية لمنتجاتها الجديدة للسوق.

ج- تعتبر وسيلة فعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المنظمة وأنشطتها وشرح سياستها، وكسب تأييد الرأي العام واحترامه، وذلك عن طريق إمداده بالبيانات والحقائق المطلوبة.

¹ محمود أحمد فياض وآخرون، مبادئ الإدارة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 211 .

خ- تتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية من خلال دورها الهام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها من ناحية أخرى.

د- ازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة وتهيئة الرأي العام لتقبل أفكار جديدة، وإيجاد جمهور مؤيد يساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.

هـ- تلعب دور رئيسي في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض، والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وتكوين انطباع جيد عنها، إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.

و- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع و التنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن الجماهيرية لا تجعل الهيئات في عزلة عن المجتمعات.

ز- تحقيق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات و بين الجماهير، و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكننا أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

ح- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة.

ط- الاتصال بالجماهير وتحويل الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ي- تغيير العادات والأفكار والسلوكيات التي تعيق عمليات التنمية من خلال الاتصال.¹

سادسا: أهداف العلاقات العامة:

يمكن القول أن العلاقات العامة الفاعلة هي التي تستطيع تحقيق أهدافها في حدود إمكانياتها والمقصود بالأهداف النتائج النهائية التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها خدمة للمنظمة، ويمكن حصر أهدافها في العناصر التالية:

¹ حسين الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980، ص 23.

- 1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياستها، منجاتها من السلع والخدمات من أجل الترويج لها وتنشيط المبيعات.
- 2- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها، ومحاولة تقديم النصح لها، حتى تراعى اتجاهات الرأي العام بين الجماهير والمتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- 3- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها من أجل بناء اسم المنشأة وإصباح هذا الاسم بسمعة و شهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
- 4- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل بها.
- 5- حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها، نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثر بهذه الأمور، وبالتالي وجب على المنظمة توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام حتى تتمكن من تحقيق عملياتها الاتصالية .
- 6- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة لمساعدتها على تكوين آراءها استنادا إلى الحقائق.
- 7- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة، إذا لما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الطيبة.
- 8- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة، وتطبيقها مثل: الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة و استطلاع الرأي....الخ.¹

وقد كانت لبعض العلماء مجموعة من الآراء حول الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها وفوائدها على الإدارة حيث يذكر رئيس مجلس إدارة شركة "جنرال موتورز" بعض أهداف العلاقات العامة وهي:

زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره لها تقوم به من خدمات ونشاط.²

بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.

خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

¹ هناء حافظ البدوي ، الاتصال بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، 2003 ، ص 273.

² محمود أحمد فياض وآخرون ، مبادئ الإدارة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 43.

ونلاحظ من خلال هذه الأهداف التي ذكرها تركيزه بشكل كبير على المؤسسة وضرورة امتلاكها لسمعة حسنة لدى الجماهير وأن تفهم هذه الأخيرة سياستها وأهدافها، و قد أهمل العملية العكسية وهي ضرورة اهتمام المؤسسة أيضا بمعرفة الجمهور وآرائه بما يساعدها على وضع سياستها وتعديلها بما يخدم هذا الجمهور .

اما "فيليب ليزلي philip lesley" فيذكر أن أهداف العلاقات العامة هي :

رفع مكانة المؤسسة و ما ينتج عن ذلك من فوائد.

الترويج لسلع و خدمات المؤسسة و مبيعاتها.

حسنة مع المجتمع المحلي.

كسب ثقة الحصول على ثقة المواطنين.

التمتع بعلاقات المساهمين.

كسب ثقة الوكلاء.

القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.

تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات و المنشأة المماثلة ذات علاقة معها.

علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

معرفة ميول و رغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.

مساعدة المؤسسة في تكوين سياستها عن طريق تقديم الاستشارة.¹

يلاحظ من خلال هذه الأهداف التي ذكرها "ليزلي" بأن العلاقات العامة في المؤسسة لها دور مشارك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة، و تعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي. وتشير أيضا الدراسات والأبحاث المنشورة إلى مجموعة أخرى من الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها، وهي أهداف تصب في دائرة الأهداف الرئيسية السابقة وهي:

¹ هناء حافظ البدوي، مرجع سابق، ص 122.

أ- أهداف ذات صلة بالمنظمة:

- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور.
- الإعلام عن أهداف ونشاطات المنظمة.
- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- تعزيز مكانة المنظمة في أذهان الجمهور.¹
- خلق القناة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف الجمهور.
- دعم الصلة و العلاقة المتميزة مع أجهزة الإعلام المختلفة، صحافة، إذاعة...الخ.
- حماية المنظمة من الإشاعات الضارة والأخبار الكاذبة.
- توعية إدارة المنظمة برد فعل سياسي لدى الجمهور.

ب- أهداف ذات صلة بالجمهور الداخلي:

- كسب ثقة الجمهور العاملين في المنظمة وتأييدهم لمؤسساتهم عن طريق إمدادهم بالمعلومات.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنظمة.
- نشر الوعي المهني وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.
- تنمية العلاقات الاجتماعية الايجابية بين العاملين، وخلق روح التفاهم والتعاون.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتماءهم المؤسسي، ورفع كفاءتهم الإنتاجية.

ج- أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي:

- كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه، بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المنظمة من حيث الأهداف والسياسات.
- توضيح أهمية دور المنظمة في خدمة المجتمع المحيط و تقدمه.
- إقامة علاقات ايجابية مع أفراد المجتمع المحيط و مؤسساته المختلفة.

¹ إبراهيم إمام، مرجع سابق ص 37.

التعرف على حاجات الجمهور الخارجي و ميولاته واتجاهاته ودراستها وتحليلها وإعلام المنظمة
بالنتائج.¹

وعموما فإن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها تختلف من مؤسسة إلى أخرى،
باختلاف الموارد المتاحة مادية كانت أو بشرية أو حتى زمنية.²

سابعا: وسائل العلاقات العامة:

تعتمد العلاقات العامة على عدة وسائل لإنجاح وتدعيم برامجها والوصول لهدفها الرئيسي
و بذلك فإن وسائل الاتصال من بين أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع
ال جماهير الداخلية والخارجية، ومنه فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها
واستخداماتها يعد أحد الجوانب التي تهتم المكلف بعملية الاتصال في العلاقات العامة، وسيتم عرض
الوسائل كالتالي:

1. وسائل الاتصال المؤسساتي:

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمؤسسة، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها
واختيار الوقت المناسب لاستعمالها مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات، وقد يتدخل قسم
التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد التي يمكن إجمالها كالاتي:

أ- التقارير:

وهي عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر
الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها، وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل
المنظمة، إذ بواسطتها تتمكن المنظمة من معرفة حقيقة ما يجري داخلها، وعن طرقها أيضا يتم رسم
السياسات والخطط وإصدار القرارات، واختيار أساليب عمل معينة.
كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنظمة، وأهم منجزاتها وتساعده على تكوين رأي
حيالها، وخصوصا وأن التقرير يعطي مصداقية أكثر للمعلومات، ونميز عدة أنواع من التقارير التي
يستخدمها رجل العلاقات العامة منها: التقارير الإخبارية، التحليلية والسنوية.

¹ مرجع سابق ص 38 .

² إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 38.

ب- الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث ، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها.

ت- المحاضرات:

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة، ويمكن الحضور للمشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذ سمح المحاضر بذلك.

ث- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

ج- النشرات:

وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات توضع على شكل مطبوعات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الخارجي أو الداخلي أو كلاهما وتشمل النشرة على معلومات تعريفية بالمنظمة ، ومن أهم المستجدات في ظروفها أو تعليمات لتنظيم العمل أو خطط عمل جديدة ، كما يمكن أن تتناول بعض الإنجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات المختلفة بالمنظمة .¹

ح- الكتيبات:

تحتاج المنظمات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي لشرح برنامج جديد، أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمنظمة.

¹ محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتبة الرائد العلمية، 2000، ص 131 .

2. وسائل اتصال تبعا للأحداث:

قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم تلجأ المنظمة لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة، تقوم المنظمة بخلقها قصد التقرب أكثر من جمهورها، وفيما يلي بعض الوسائل:

أ-المعارض و الصالونات:

للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين المعارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة و قد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد وقد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، ولهذه هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا .

ب-المهرجانات:

بهذه دعم صورة المنظمة والتقرب من الجمهور الواسع تلجأ المنظمات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إذا أمكنها ذلك.

ج-الزيارات:

تساهم الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف على المنظمة أكثر، وتقديم تفسيرات وتوضيحات للزائرين عن طريق سير العمل ووسائل الإنتاج المستعملة، كما يتم تقديم هدايا تذكارية تساعد في ترسيخ صورة عن المنظمة في أذهان الزائرين، وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم هذه الزيارات والأيام المفتوحة يتطلب عذرا مقبولا مرتبط بنشاط المنظمة ، ويهم الجماهير كمناسبات عيد الميلاد أو افتتاح مقر جديد.¹

3. وسائل الاتصال الجماهيري :

تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم ولمشكلة لإدراكات الأفراد حول مواضيع عدة، متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمة والدول، و تمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة جيدة للمنظمة، وتساهم في تشكيا رأي عام حولها وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

¹ مرجع سابق ص 133.

أ- الصحافة:

تعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر استعمالاً من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتميز به من خصائص تميزها عن الوسائل الأخرى، لهذا أصبحت الصحافة وسيلة لا غنى عنها في معظم المنظمات على اختلاف حجمها، وازداد جمهورها كلما ازدادت الحاجة إليها.

ب- البيان الصحفي:

يعرف البيان الصحفي على أنه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره على خصائص الدقة والوضوح، ويتضمن صفحة واحدة يبين فيها تاريخ الصدور، واسم وعنوان الجهة المصدرة له.

ج- المؤتمر الصحفي:

يعتبر المؤتمر الصحفي إحدى الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة، تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المنظمة على الرأي العام.

د- الزيارات الصحفية:

بهدف تحسين صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة بتزويد بعض الصحفيين بكافة الحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين مع إمكانية أخذ صور لأماكن عمل معينة في المنظمة.¹

هـ- المجالات:

تستعمل المجالات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات إحصائية مع تقديم معلومات مختلفة، وكلما كبر حجم المنظمات أصبح من الضروري أن تكون لديها صحيفة أو مجلة خاصة بها.

و- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، والمعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة للاستعانة بالإذاعة مستخدمة في ذلك الحوار لجعل المستمع يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها باهتمام وشغف.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية، 2004، ص 166.

ر- التلفاز:

ويعتبر من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، والأكثر جاذبية لدى الجمهور لجمعه بين الرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية في وقت واحد، ويعتمد رجل العلاقات العامة على التلفاز لعرض الإعلانات والأرقام التسجيلية والبرامج التي تمت رعايتها من قبل المنظمة إضافة إلى المقابلات التي يتم إجراؤها مع الصحفيين في إطار إعدادها لحصص وبرامج تلفزيونية.

ز- السينما:

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي تتطلب تدخل كل من المخرج والمؤلف والمصور والممثلين والموسيقيين وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فإنه لا يتم إنتاجها من طرف المنظمات الكبرى.

ي- شبكة الأنترنت:

لقد أصبحت شركة الأنترنت من الوسائل التي لاغنى عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضا في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بكل سهولة، ومن بين استعمالات الأنترنت أيضا:

إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها وإيصالها للجمهور بشكل دائم، وعلى مدار الساعة، كمنظمة عن طريق شبكة الأنترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين، فيكون هناك تقرب أكثر من المستهلك ومعرفة رغباته وبناء علاقات طيبة معه.¹

ثامنا: مجالات العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة هامة ومفيدة لكل مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية، سياسية عسكرية.....، وفي كل جانب من جوانب الحياة العامة، وسنعرض فيما يلي أهم مجالات العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة في المجال الصناعي:

لا يمكن أن تنجح المؤسسة الصناعية وتحقيق أهدافها كاملة إلا إذا تضمنت تعاون وتكيف وتأيد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على إدارتها وقيادتها، وكذا المنطويين تحت لواءها، وتعاون وتفهم وتأيد جماهيرها الخارجية المتمثلة في عملائها المنتفعة بخدماتها.

¹ المرجع السابق ص 134 .

فالمؤسسة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالات، وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها وإلى ضمان لواء بين أفرادها.¹

وإن لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنشآت على مستوى عال من الكفاءة والخبرة، فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد تواجه مشاكل صعبة تحتاج إلى القدرة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة، ومنتجاتها خاصة وأنه في مجال المؤسسة، قد يلجأ المنافسون إلى التشويش وإقامة الإشاعات ضد المؤسسة.

2. العلاقات العامة في المجال التجاري:

وتتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة، فالعلاقات الطيبة بين أقسام المؤسسة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية تكمن من قيامها بعملها على أكمل وجه، لذلك فالعلاقات العامة في الأسواق والتجارة تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائم على المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع.

3. العلاقات العامة في المجال السياسي:

ويكون على مستوى الأحداث السياسية، والسياسيون وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي، سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطاتها وخبراتها حلقة وصل بين السياسيين والجماهير.

4. العلاقات العامة في مجال الوزارات والدوائر الحكومية:

حيث تسعى العلاقات العامة في هذا المجال إلى توعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة من أجل كسب تأييد الجمهور للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة للقضاء ومواجهة بعض الشائعات عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.²

¹ طارق عبد الحميد البدري، الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، 2001، ص 152.

² محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 120.

5. العلاقات العامة في المجال العسكري :

وتقوم العلاقات العامة في المجال العسكري في أي مجتمع على أربعة (4) دعائم هي:

رفع الروح المعنوية بين رجال القوات في البر والبحر والجو.

تأييد التفاهم والتقديم العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.

تحقيق حسن النية والتعاون المثمر من جانب كل فرد أو جماعة أو تنظيم تتعامل معه القوات

المسلحة سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.¹

إعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة وأعمالها في حدود الأمان الحربي والمصلحة العامة.

العلاقات العامة في المجال التعاوني :

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها، فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

كما تستخدم العلاقات العامة أيضا في مجال التعليم والخدمات الصحية والمشاهير والنجوم، وكل ميادين الحياة الأخرى ، وبهذا فالعلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة ، وهي ليست وظيفة جديدة فقد نشأت منذ ظهور الإنسان لكن الجديد فيها أنها أصبحت لها قواعد وأصول معترف بها.²

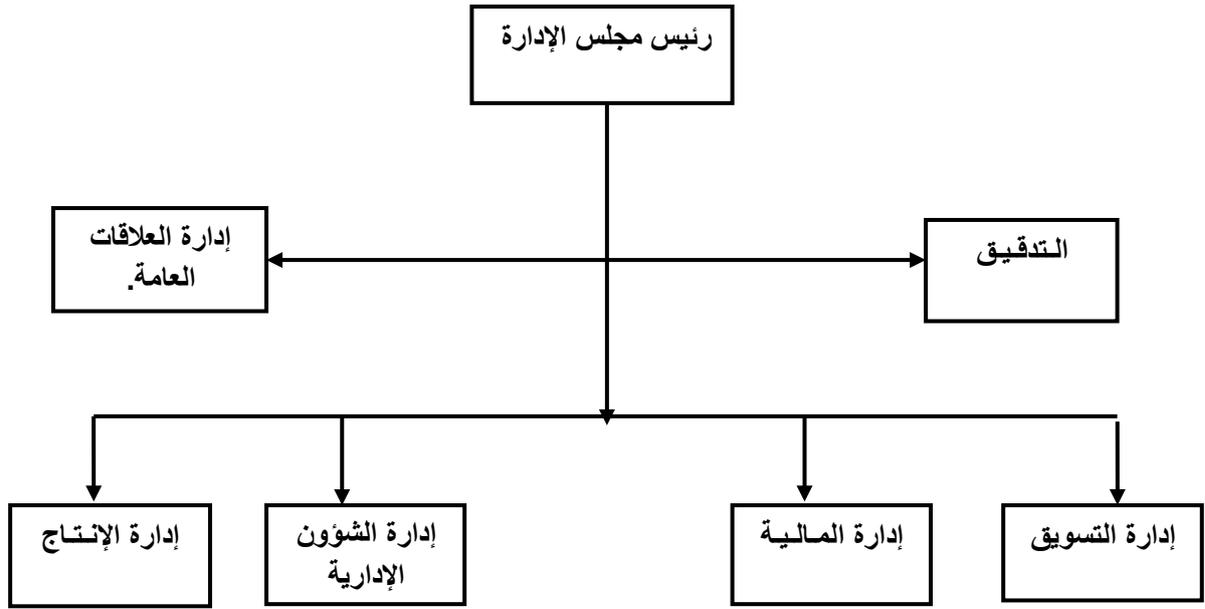
تاسعا - الموقع التنظيمي للعلاقات العامة:

لا يمكن للعلاقات العامة ممارسة اختصاصاتها على نحو سليم إلا إذا احتلت المكانة اللائقة لها في الهيكل التنظيمي، والذي يسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور، وتحليل اتجاهاته النفسية والفكرية وإقناع هذا الجمهور عن طريق وسائل الاتصال المختلفة والعمل كمرشد شخصي لأعضاء مجلس للإدارة، ويختلف موقع جهاز العلاقات العامة إلى حد كبير من مؤسسة لأخرى ، وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

¹ طارق عبد الحميد البدري، مرجع سابق، ص154

² محمد موسى مصطفى، مرجع سابق، ص120.

1- إدارة العلاقات العامة: حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب مصادر المعلومات بحيث لا تفقد صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه إذ أن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

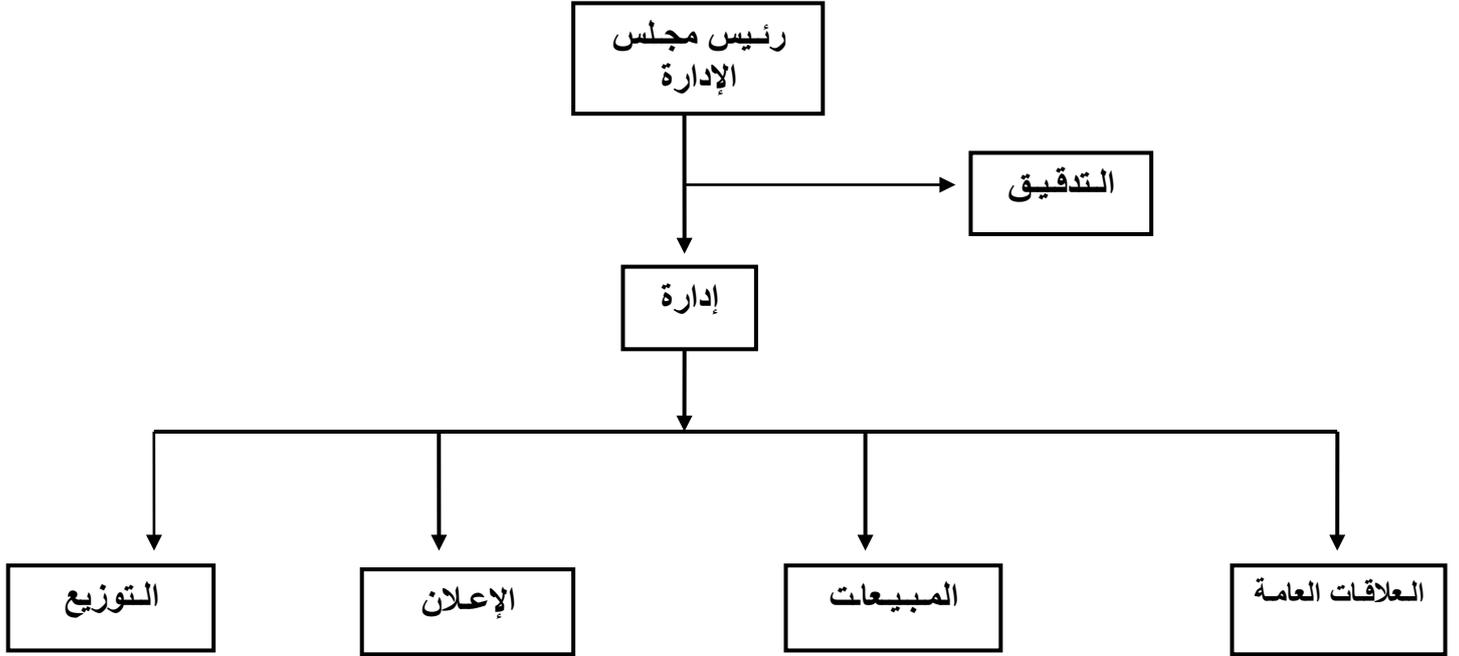


الشكل (1): يمثل موقع العلاقات العامة كإدارة تحت رئيس مجلس الإدارة.¹

¹ علي عوجة، الأسس العلمية والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2000، ص96.

قسم العلاقات العامة:

يتبع عادة إدارة التسويق ، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار، وبالتالي يقل تأثيره كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك.



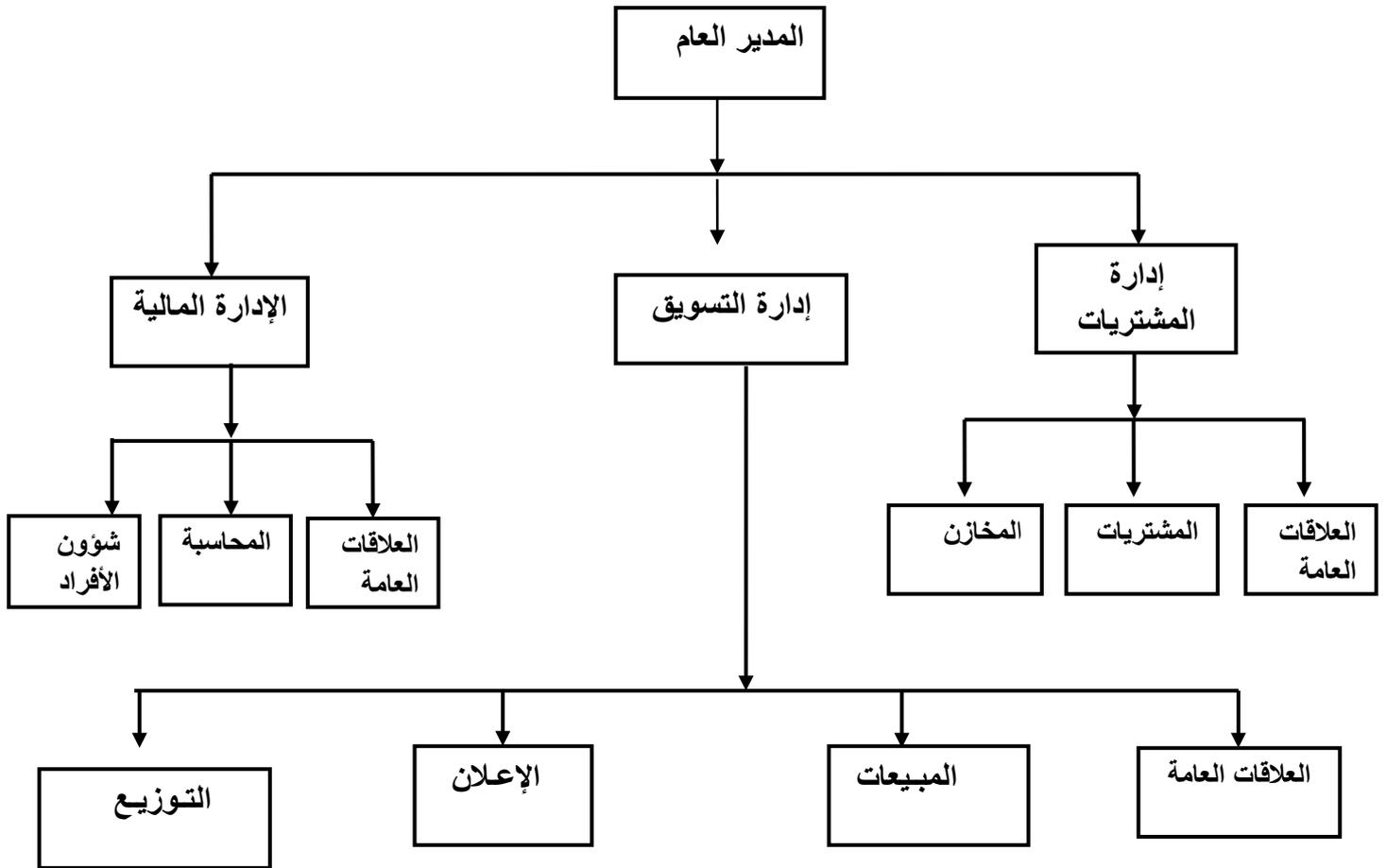
الشكل (2): يمثل موقع العلاقات العامة كقسم تابع لإحدى الإدارات.

وحدة إدارية للعلاقات العامة:

يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة بكل إدارة تحتاج إليها في هذه الحالة يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما ينتج عنه تكاليف إضافية وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال بين كل وحدة وأخرى.

ونظرا لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها، فإن أحسن موقع تنظيمي لها وضعها مباشرة تحت الإدارة العليا اعترافا بإسهاماتها وتسهيلا لمهامها.¹

¹ المرجع السابق، ص95.



الشكل رقم (3) : يمثل موقع العلاقات العامة كوحدة إدارية تابعة لأكثر من إدارة.¹

¹ منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص86.

خلاصة الفصل:

من خلال ما ورد في هذا الفصل يتبين لنا مدى أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية اتصالية وكواقع مجسد في المؤسسة التي تراهن من أجل تحقيق النجاح التي تسعى إليه نظرا للعلاقة الوثيقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي، وقد تطورت العلاقات العامة في العصر الحديث حيث كان وراء هذا التطور، مجموعة من العوامل أهمها زيادة الإنتاج وظهور المنافسة وتطور وسائل الاتصال وهذا ما أكسبها أهمية كبيرة، بالإضافة أنه تلتزم بمجموعة من الخصائص وكذا مبادئ وأخلاقيات أثناء قيامها بنشاطاتها ووظائفها.

الفصل الرابع: ماهية الترويج

تمهيد

أولا : خصائص الترويج

ثانيا : وظائف الترويج

ثالثا: أهمية الترويج

رابعا: أهداف الترويج

خامسا: استراتيجيات الترويج

سادسا: عناصر المزيج الترويجي

سابعا: العلاقات العامة والترويج

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي وبالتالي زيادة حجم الطلب على المبيعات.

أولاً : خصائص الترويج:

للنشاط الترويجي خصائص تميزه عن غيره من الأنشطة الإنسانية أهمها ما يلي:

1- الهدف السامي:

ويعني ذلك أن يكون النشاط الترويجي أهدافاً سامية مثل: إكساب الفرد مجموعة من المهارات والقيم النبيلة والاتجاهات التربوية، وتنمية وتطوير شخصية الفرد من النواحي العقلية والعاطفية، وإكسابه الخبرة المتطورة حتى يتميز بين أفراد المجتمع.

2- الدفع الذاتي:

بمعنى ألا يكون النشاط مفروضاً على الفرد بل يقوم هو باختيار النشاط الذي يناسب ميوله، مع المراقبة عن بعد من قبل المشرفين.

3- حرية الاختيار:

بحيث يعطي الفرد الحرية في اختيار النشاط الذي يناسب ميوله العقلية والعاطفية، يمارس النشاط عن قناعة منه مثل النشاط الثقافي والفني والاجتماعي والرياضي..... وغيرها.

4- أن يتم النشاط في أوقات الفراغ:

بحيث ينتهي الفرد من قيود العمل الذي يلبي منه حاجاته الأساسية، ثم يتفرغ للنشاط الترويجي لذا فإن النشاط الترويجي يتم وقت الفراغ ليصبح أهم الأهداف.

5- التوازن النفسي

بحيث يحقق الفرد التوازن النفسي من خلال النشاط الترويجي فإن لكل فرد أعماله الخاصة التي تميزه عن غيره ويؤذيها في حياته وهي غير كفيلة بإشباع الميول الأخرى للفرد التي تحتاج إلى من يشبهها. لذا يأتي ذو النشاط الترويجي لإشباع تلك الميول والأهواء¹.

ثالثاً: وظائف الترويج:

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها وبين السوق والجمهور المستهدف ، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإدارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شراءها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين :

¹ فليب كوتلر ، جاري أوسترونج ، أساسيات التسويق ، الطبعة الإنجليزية ، دار المريخ للنشر ، رياض ، 2007 ص88.

أ- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:
الترويج يخلق الرغبة حيث يهدف للوصول للمستهلكين، ويقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
الترويج يعلم المستهلك حيث تقدم الرسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرفهم بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.
الترويج يحقق تطلعات المستهلك حيث يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون هذا المنتج.¹

ب- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة.
إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب من اليمين بمعنى آخر يتم اللجوء للترويج للمحافظة على السعر، وبالمقابل رفع مستوى المبيعات أو رفع السعر والمحافظة على نسبة المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.²

ثالثا: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي (بين البائع والمشتري) من خلال العناصر التالية:

-المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع(المؤسسة) والمشتري(الجمهور) رغم بعد المسافة بينهما.

-تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.

-النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة ونشيط الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد

المنافسة في السوق.

¹ بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، الترويج والإعلام ، دار البازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 1990 ص 14.

² بشير عباس العلق ، علي محمد رابعة ، الترويج والإعلام ، دار البازوري العلمية ، عمان ، الأردن ، 1990 ص 14.

-يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما تعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
-إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي للوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
-زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة ونظر المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد.

رابعاً: أهداف الترويج:

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن المؤسسة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامها، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يرضى عنها البائع، ويرى **kotler** أن التجارب لأية عملية ترويجية هي الشراء والقناعة، لأن هدف عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلى حالة يكون فيها مستعداً للشراء وعليه يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة ويشجعه على تجربتها.
2. إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك ساعة منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.¹
3. تذكير المستهلكين بالسلعة أو المنتج وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك أيضاً للمستهلكين الذي يشتري ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلعة المنافسة.
4. العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنتج المطروح للتداول.

¹ مرجع سابق، ص 217 .

5. محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمتحصلين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم بشكل مرضي¹.

بصفة عامة يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين و هما:

أ- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو المنتج المطروح من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف الآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة.

ب- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف دفعهم لثرائهم وعلى أسس مقنعة.²

خامسا: استراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها:

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع إستراتيجية الأم (التسويقية).

- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كم من المستهلك (مستخدم السلعة) والمنتفع بها وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة).

- إنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام الكلي للترويج.³ ومن ضمن هذه الاستراتيجيات نذكر ما يلي.

1- إستراتيجية الدفع (push strategy) :

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة، من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصه ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات، وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبدل جهودات

¹ محسن فتحي عبد الصابور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، مصر ، 2000 ، ص 16.

² محمد عبده حافظ ، المزيج الترويجي ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 22.

³ عبد السلام قحف ، طارق طه أحمد ، محاضرات في هندسة الإعلام الإلكتروني ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص 36.

ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع، وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم.

وفي ضوء هذه الإجراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة، يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع، وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها، وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة ضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

2- إستراتيجية الجذب (strategy pull):

ويعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفعهم إلى شراءها والتعامل فيها، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان والترويج بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلامية ذات الانتشار الواسع للسلع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالمنتج، وكذلك في حالة قدرة المؤسسة المالية التي تمكنها من الترويج المكثف والمكرر.¹

3- الإستراتيجية العنيفة في البيع (إستراتيجية الضغط):

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا إتباعه ودفعتهم إلى ذلك حدة المنافسة ، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين منتجاتها والمنتجات الأخرى المنافسة لها والحث على الشراء الفوري.

4- الإستراتيجية اللينة (إستراتيجية الإيحاء):

هي أسلوب الإقناع البسيط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من

¹ محمد عبده حافظ ، مرجع سابق ص ص 55،57

الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة او الخدمة المروج لها، ولا تشير هذه الأخيرة إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة.¹

سادسا- عناصر المزيج الترويجي:

عناصر المزيج الترويجي هي عبارة عن مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف الترويجية للمؤسسة، ويمكن حصرها في :

1- الإعلان:

يعرفه كل من كوتلر وكيفن كلر "على أنه شكل اتصال غير شخصي يستعمل كوسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة ، وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية :

إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع التي تؤديها.

محاولة إقناعهم بشراء الماركة من السلعة وتفضيلها على الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.

العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

ويمكن أن نستنتج إلى أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من إتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة.²

2- الدعاية والنشر :

هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم، وذلك في المجتمعات التي تسعى لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآراءهم باستعمال وسائل النشر المختلفة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك فرق بين الدعاية والإعلان نلخصها فيما يلي:

يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقدم بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.

يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وضرائب على السلع المنتجة، أما الدعاية تكون مجانية.

¹ إيناس رأفت مأمون شومان ، إستراتيجية التسويق وفن الإعلام ، دار الكتاب الجامعي للنشر ، العين ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2011، ص ص 150 - 151.

² زياد محمد شومان ، عبد الغافور عبد الله عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص 186.

يمكن تكرار ونشر الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

3- تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات يشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق أو الترويج المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها.

إذ تؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط تقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام (المانع، البائع، المشتري) والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك يحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتميز المنتج مقارنة بمنافسيه.

إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا لأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال.¹

4- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي لسلعة أو منتج بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شراءها أو الاقتناع بها".

ويعرف كذلك "بأنه الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن لشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع والمشتري".

إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين السلع و زبائن معينين من أجل تحويل ملكية. يلعب البيع الشخصي دورا هاما في مجال الترويج، حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة، مثل: مواد التنظيف، ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:

نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري .

يمكن للبائع أن يعدل من المزيج الترويجي للمنظمة بصفة عامة و للرسالة الإعلانية بصفة خاصة

وحسب حاجة كل قطاع من قطاع السوق، بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدا.

يوفر هذا العنصر تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين، و هي عبارة عن ردود الأفعال اتجاه

المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي ، مرجع سابق ، ص 29.

تعد تكلفة البيع الشخصي مرتفعة إذا ما قرنت بباقي عناصر المزيج الترويجي، ومن أكثرها فاعلية وتأثيراً ، و تظهر تلك الفاعلية من خلال اعتماده على الاتصال بشخص متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة والبحث عن نقائصها ومعالجتها و محاولة الرد على كل الاستفسارات الواردة في وسائل الإعلام و القضاء على أسبابها.

5 العلاقات العامة :

من خلال التعاريف المذكورة سابقا نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الإتصال مع جمهورها بوسائط الإعلام والإعلان التجاري، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتحليل والتخطيط والتنظيم والتقويم، واختبار وسائل الإتصال المناسبة.¹

سابعا العلاقات العامة والترويج :

تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا في الترويج بصفة عامة سواءا ترويج للمنتجات أو الأماكن أو الحفلات وغيرها ويتمثل دورها فيمايلي :

- حسن إستقبال الضيوف ، وإعداد البرامج الملائمة لهم .

إقامة علاقات جيدة وطيبة مع الوفود الإعلامية، وتقديم كافة التسهيلات لهم ، حيث أنّ رجال الإعلام والصحافة لهم دور كبير في جلب الجماهير، مما يؤدي إلى ترقية الإستثمار الدولي في المجال التجاري .

تنمية العلاقات الإجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة، وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم رحلات جماعية وغير ذلك لتحقيق الإنسجام بينهم.²

التسيق بين وسائل الإعلام لنشر الأخبار والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة .

إعداد التقارير والنشرات الإعلامية والكتيبات التي تتحدث عن منجزات المؤسسة، من أجل تنمية الوعي لدى الجمهور .

متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة والبحث عن نقائصها ومعالجتها، ومحاولة الرد على كل الاستفسارات الواردة في وسائل الإعلام، والقضاء على أسبابها.

تنظيم المعارض وعقد المؤتمرات واستضافة الشخصيات .

¹ محمد أبو سمرة ، إدارة الإعلام التجاري ، دار أسامة للنشر ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص ص 129 - 130 .

² بركان أسماء ، دور العلاقات العامة في الترويج ، مجلة الإقتصاد الجديد ، جامعة البليدة ، 2015 ص 307 .

تنقيف العاملين وإدراكهم لكافة التطورات الحاصلة في المجال الخدماتي، وكذا التجاري والسياسي مثل الفنادق .¹

¹ مرجع سابق ، ص 307.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أنّ الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو أيضا التنسيق بين جهود البائع لإقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة من خلال الإعلان وعملية الترويج للمنتجات أو المبيعات اللذان يساهمان بشكل كبير في إغراء المستهلك وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي زيادة حجم وكمية المبيعات .

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الاتصال الملائمة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي التي ذكرناها في هذا الفصل.

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً : مجالات الدراسة

ثانياً : منهج الدراسة

ثالثاً : أدوات جمع البيانات والمعلومات

رابعاً : العينة

خامساً : أساليب معالجة البيانات وتحليلها

خلاصة الفصل

تمهيد:

لا تكمن قيمة البحث وأهميته في جمع التراث النظري حول المشكلة موضوع الدراسة فحسب بل تتعداه إلى نزول الباحث للميدان لاستقصاء الحقائق المرتبطة ببحثه، وفهمه واكتشاف الارتباطات والعلاقات الموجودة بين عناصره، لذلك يكتسي الجانب الميداني للدراسة في العلوم الاجتماعية أهمية بالغة، فاختيار منهج البحث وتقنيات جمع البيانات والمعطيات، إضافة إلى عينة الدراسة، من أهم الخطوات المنهجية التي تحدد للباحث مسار بحثه ونوعه.

وعليه فسناول في هذا الفصل انتقاء الإجراءات المنهجية المناسبة لدراستنا والتي تمكننا في الأخير من تحقيق الأهداف المسطرة لهذه الدراسة والإجابة عن الفرضيات المطروحة.

أولا : مجالات الدراسة:

يعتبر التعرف على مجالات الدراسة من أهم النقاط الأساسية في البحث الاجتماعي وذلك لما يكتسب من أهمية أثناء إجراء الدراسة الميدانية، حيث ندرك مسبقا أنه كلما دققنا في تحديد مجالات الدراسة الميدانية حيث ندرك مسبقا أنه كلما دققنا في تحديد مجالات الدراسة، تمكننا فيما بعد من مواجهة مشكلة البحث، وتجمع بين المجال الجغرافي ، والزمني والبشري.

1- التعريف بالمؤسسة

تعتبر مؤسسة موبليس المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر ، حيث بدأت نشاطاتها سنة 1999 م، إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية سنة 2003م، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000.000.00 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر، كما أن رأس مال مؤسسة موبليس بلغ 25.000.000.00 دج . مؤسسة موبليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة ، وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق ، وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي .

2- المجال الجغرافي

تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة موبليس وكالة جيجل ، والتي تم تدشينها في نوفمبر 2005 م فهي وكالة محلية تابعة للمديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس، تحتوي الوكالة على ستة نقاط للبيع، يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات ، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتراهم مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها، تتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية ،بدأت بتعداد 6 موظفين ، أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 14 موظف، يعملون بنظام المناوبة من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساء.

3- المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة الميدانية والتي تكمل الجانب النظري، حيث استغرقت هذه الدراسة وقتا معتبرا، وهذا قصد الإلمام بكل جوانب الموضوع ، حيث مرت بمراحل قسمناها إلى :

المرحلة الأولى :

بعد الموافقة على موضوع الدراسة في منتصف شهر جانفي 2018 م، شرعنا في جمع المادة العلمية والمراجع التي تخص موضوع دراستنا، وانتهينا من هذا الجانب في بداية شهر مارس.

المرحلة الثانية:

بعد الإنتهاء من الجانب النظري، توجهنا للجانب الميداني، حيث كانت أول زيارة للمؤسسة في 26 مارس 2018م، ولذلك لطلب موافقة المدير لإجراء الدراسة الميدانية، أما الزيارة الثانية فقد كانت بتاريخ 1 أبريل 2018م، حيث قمنا بدراسة إستطلاعية للمؤسسة:

أما الزيارة الثالثة فقد كانت بتاريخ 5 أبريل 2018 حيث قابلنا مدير المؤسسة وقمنا بطرح بعض الأسئلة عليه والمتعلقة خاصة بكيفية الترويج للمنتجات والعروض التي تخص المؤسسة، كما شرح لنا مهام العمال وكيفية سير العمل بالمؤسسة ، ومنحنا بعض الوثائق التي تضم الهيكل التنظيمي.

المرحلة الثالثة :

في هذه المرحلة تم توزيع الاستمارة في شكلها النهائي، بعد إدخال بعض التعديلات وتبسيط ما تضمنته من أسئلة ، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة البحث (عمال مؤسسة موبيليس)، يوم 11 أبريل 2018م، وقد دامت هذه المرحلة ستة أيام ، وكانت الزيارة الأخيرة لاستعادة الإستمارات يوم 16 أبريل 2018 م.

تعتمد مؤسسة موبليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة ، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها : قسم خاص بالتجارة والتسويق ، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب المدير العام للمؤسسة ، ومنها مديرية خاصة بالاتصال والعلاقات.

أ- إلتزامات مؤسسة موبليس:

تواجه المؤسسة عدة التزامات يمكن إيجازها فيما يلي :

وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين
ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
اقتراح عروض واضحة وشفافة.
التحسين المستمر للمنتوجات ، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
الإصغاء المستمر للزيائن والإجابة السريعة لشكاويهم.
التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

ب- أهداف مؤسسة موبليس:

تسعى المؤسسة لتحقيق عدة أهداف منها:

الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95 من التراب الوطني.
استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.
موبليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:
توسيع نظام **EDGO** .
تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال للجيل الثالث UMTS.
موبليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير VPN و MVPN.
تنمية الشبكة التجارية.

الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.¹

¹ كوسة ليلي : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، قسم علوم التسيير جامعة قسنطينة ، الجزائر 2007، ص 182.

4- المجال البشري :

- ويقصد به مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة ويتمثل في الجمهور الداخلي للمؤسسة، والذي يضم :
- أ- **رئيس الوكالة** : وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه.
- ب- **مندوب المبيعات** : وهو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة يسعى لتقديم أحسن الخدمات وتوزيع المهام، مراقبة عملية البيع، والاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن، ومحاولة أنسب الحلول ، بالإضافة للسير الحسن للأعمال اليومية وكذلك تسيير المخزون.
- ت- **مستشار الزبائن المكلف بالمنازعات والعقود**: وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ، وكذلك إرسال الإنذارات لهم .
- ث- **مستشار الزبائن**: وهو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، وكذا القيام بعملية البيع لمختلف الخدمات، وتقديم خدمات ما بعد البيع واستقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة.

ثانيا : منهج الدراسة:

لا يمكن لأي دراسة الارتقاء إلى مستوى العلمية إذا لم تستند إلى المنهج العملي الذي يعتبر الأساس الذي تنطلق منه الدراسات العملية، والذي يتم بموجبه المعالجة الميدانية للمشكلة البحثية. ويقصد بالمنهج "الطريقة المؤدية للكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد الفعلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة".¹

وتتوقف عملية اختيار المنهج المناسب للدراسة على طبيعة الموضوع المدروس، إذ يفضل المهتمون بمنهج البحث التأكيد على أن الباحث ليس حرا في اختياره للمنهج الذي يتبعه في الدراسة وإنما طبيعة الظاهرة وخصائصها المميزة وطبيعة العلاقة التي تربط متغيراتها والأهداف التي يسعى إليها الباحث، كل هذه العوامل مجتمعة تفرض على الباحث الأخذ بمنهج معين دون سواه. وتماشيا مع أهداف وطبيعة موضوع دراستنا فقد اعتمدنا على تطبيق **المنهج الوصفي** من خلال التعرض لدور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة.

¹ - كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة ، د.ط ، الأردن، 2007 ، ص 96.

والمنهج الوصفي : "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم ، من أوزجل الوصول لأغراض محددة لوضعية اجتماعية محددة ، أو مشكلة اجتماعية".¹

إنّ وظيفة المنهج الوصفي تتمثل في جمع البيانات وتصنيفها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل .²

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لعدة اعتبارات منها :

المنهج الوصفي يخدم موضوع دراستنا بصورة كبيرة ، وذلك لما يفيد في وصف دور العلاقات العامة وكيفية مساهمتها في نجاح عملية الترويج للمنتجات.

- يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث (الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، الوثائق والسجلات)، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الوصول إلى إجابات عن التساؤلات الرئيسية للبحث.

- نستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات نعبّر عنها ، ونحللها ونفسرها للوصول إلى أهداف ونتائج الدراسة.

ثانيا - العينة :

- تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب الدقة العالية من الباحث، إذ يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه ، وكذا نتائج الدراسة.

- وتعرف العينة " بأنها اختيار جزء من الكل وهذا الجزء يتكون تشكليا للكل " .

- كما تعرف بأنها " عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة".³

- ووفقا لطبيعة الموضوع ومتغيري الدراسة ، وكذا طبيعة عمل المؤسسة (موبيليس)، وبما أن عدد العمال لا يتجاوز 14 عاملا، فقد كان علينا المسح الشامل للعينة ، وتم اختيار عينة بنسبة 100 من مجتمع الدراسة البالغ 14.

¹ عمار بوحوش ، محمد الدنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، الجزائر ، ط3 ، 2001 ، ص 139.

² إحسان محمد الحسن : مناهج البحث الاجتماعي ، دار وائل ، الأردن ، د.ط ، 2005 ، ص 247.

³ محمد عبيدات، محمد أبو ناصر وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات، دار وائل ، الأردن ، 1999 ، ص

رابعاً - أدوات جمع البيانات والمعلومات:

هي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث ، قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ، وتعتبر أدوات جمع البيانات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، وقد يستخدم الباحث أكثر من أداة لجمع المعلومات حول المشكلة المدروسة التي تستخدم في جمع المادة العلمية التي على ضوئها تقوم الدراسة الميدانية، ومن أهم الأدوات التي استخدمتها في دراستنا:

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الطرق المنهجية التي يقوم بها الباحث وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ، ومعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها ، وغالبا ما يختلف الباحثون في تعريف هذه الوسيلة ، ذلك أن أيّ تعريف يمكن أن يتضمن الكلمة نفسها أو مرادفا لها ، والتي يمكن الاعتماد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية.

والملاحظة في أبسط صورها " هي النظر إلى الأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها".¹ وتعرف أيضا : " بأنها توجيه الحواس لمشاهدة أو مراقبة يلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه ".²

وقد استخدمنا في دراستنا الملاحظة البسيطة حيث لاحظنا من خلال زيارتنا المستمرة لمؤسسة موبيليس، انضباط العمال وحسن تعاملهم مع الزبائن، وإن كل موظف يسعى للترويج والتأثير في الزبون وإقناعه بالمنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

2- الإستمارة:

استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات من مجموعة من الأفراد عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة، وتعرف الاستمارة بأنها " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، عمي محمد البدوي ، مناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، د. ط ، 2000 ، ص 79.

² محمود زيدان ، الإستمارة والمنهج العلمي ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 1980

للأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية، أو ترسل عن طريق البريد إلى المبحوثين¹. كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين قصد الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية معينة ، واتجاه معين أو موقف معين، حيث تدور الأسئلة حول موضوع الدراسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة."²

ويرجع استخدام هذه الأداة في جمع البيانات إلى عدة أسباب نذكر منها:

أنها أنسب الأدوات لجمع البيانات من عدد كبير من الأفراد يفوق بكثير الحجم الذي تغطيه أدوات جمع البيانات الأخرى كالملاحظة.

الحرية الكبيرة التي تتيحها للمبحوثين في الإجابة عن الأسئلة دون ذكر أسماءهم .

استخدمت الاستمارة للتأكد من المعلومات التي تم الوصول إليها من خلال الجانب النظري، بالإضافة للوصول إلى معلومات ميدانية حول أهمية ودور كل من العلاقات العامة والترويج في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

وقد قسمنا الإستمارة إلى أربعة محاور وهي :

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية والوظيفية، ويشمل أربعة عناصر وهي : الجنس، السن ، المستوى التعليمي والخبرة المهنية.

المحور الثاني: يتضمن العلاقات العامة وإقبال الزبون على المنتج ويضم الأسئلة من (5 إلى 22).

المحور الثالث: يتعلق بأساليب العلاقات العامة في عملية الترويج من السؤال (23 إلى 28).

المحور الرابع: يتضمن العوامل المساعدة في عملية الترويج من (29 إلى 33).

وقد تم إنجاز هذه الاستمارة عبر مرحلتين:

أ- **مرحلة تصميم الاستمارة:**

في هذه المرحلة تمت صياغة الاستمارة بما يتوافق مع إشكالية وفرضيات الدراسة ، لذلك قمنا بتقسيمها إلى محاور وفقرات .

¹ رشيد زواتي ، أدوات ومناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار زغياشي ، الجزائر ، ط4 ، ص 72.

² المختار محمد إبراهيم، مراحل البحث الإجتماعي وخطواته الإجرائية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 70.

ب- صدق الاستمارة:

قبل توزيع الاستمارة على المبحوثين تم عرضها في شكلها الأولي على الأستاذة المشرفة، من أجل تحكيمها ومراجعتها، فقمنا بإجراء بعض التعديلات عليها، وحذف بعض الأسئلة التي لا تخدم موضوعنا، وإضافة أخرى.

خامسا: أساليب معالجة البيانات وتحليلها:

تعتبر عملية التحليل من أهم مراحل البحث العلمي فهي خطوة عملية بعد الانتهاء من الدراسة الميدانية، وانطلاقا من تفريغ البيانات المتوصل إليها عن طريق الأدوات المستخدمة في بحثه. وعلى هذا الأساس قمنا باستخراج المعطيات التي تحصلنا عليها بواسطة أدوات جمع البيانات بغية تحليلها بطريقة موضوعية عن طريق أسلوب التحليل الكمي والكيفي.

1- الأسلوب الكمي:

يهدف إلى تعميم البيانات التي تحصلنا عليها ، وترتيبها في جداول يتم تحويلها إلى أرقام ونسب مئوية ذات دلالات لتمكين قراءتها سوسيوولوجيا لقياس مؤشرات فرضيات موضوع البحث ومنه القدرة على تحليل المعطيات وتفسيرها بدقة وبشكل صحيح.

2- الأسلوب الكيفي:

وهذا التحليل يقوم بالتعبير عن الأرقام والنسب بكلمات ومفاهيم ذات مضامين ودلالات أعمق، فالتحليل الكيفي يزيد المحتوى بعدا إنسانيا معبرا يساعد على ارتباط وتكامل أجزاء البحث ، كما يساعد ويساهم في تدعيم البحث وتقويمه ورفع مستواه العلمي.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة، والتعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمناها في جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى التطرق لمجالات الدراسة الثلاث ومدى ملائمة المنهج المتبع لموضوع الدراسة، وقد شكلت هذه العناصر والأدوات سندا منهجيا ساعد في معالجة الموضوع وتوفير بيانات هامة ومتنوعة عنه.

الفصل السادس: عرض البيانات وتحليل النتائج ومناقشتها

تمهيد

أولاً : عرض البيانات وتحليلها

ثانياً : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

ثالثاً : مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً : النتائج العامة للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر عملية مناقشة النتائج من أهم الخطوات التي يستوجب على الباحث القيام بها، وذلك بغرض معرفة مدى مطابقتها أو مقاربتها مع متغيرات الدراسة من جهة، ونتائج الدراسات السابقة من جهة أخرى وسنقوم في هذه المرحلة بعرض وتفسير نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، وكذلك في ضوء الدراسات السابقة، والنتائج العامة للدراسة.

أولاً: عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) : يمثل جنس العينة

النسبة المئوية%	التكرار	العينة الاحتمالات
42.85	06	ذكر
57.14	08	أنثى
100	14	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، نلاحظ أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، إذن فغالبية عمال مؤسسة موبيلس هم إناث . وهذا راجع إلى كون فئة الإناث أكثر مهارة وإقناعاً في عملية التواصل ولديها قدرة أكبر في التأثير على الزبائن وجذبهم لإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

النسبة %	التكرار	العينة
		الإحتمالات
42.85	06	35 - 25
57.14	08	45 - 36
00	00	45 فما فوق
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ أن 57.14% من العمال تتراوح أعمارهم ما بين 25 - 35 سنة، في حين 42.85% تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة ، وأما من 45 سنة فما فوق فلا يوجد عمال فوق 45.

ومنه نستنتج أن أغلبية العمال هم شباب سنهم تحت 45 سنة ، ويمكن أن نرجع هذا كون فئة

الشباب أكثر

قدرة على التأثير وجذب الزبائن.

الجدول رقم (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
00	00	متوسط
35.71	05	ثانوي
64.28	09	جامعي
100	14	المجموع

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن 64.28% من العمال هم ذو مستوى جامعي ، و 35.71 % ذو مستوى ثانوي، أما بالنسبة للمتوسط فلا يوجد عامل بهذا المستوى. إذن فعالية عمال وكالة موبيليس ذوي مستوى جامعي، كما أنه لا يوجد عامل تحت له مستوى أدنى من الثانوي، وهذا يسمح لهم بإقامة اتصال فعال وواعي بينهم وبين الزبائن، ودراية أكثر بفحوى أسئلة الاستمارة ما يزيد من أهمية إجاباتهم ومصداقيتها.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
21.42	03	أقل من 5 سنوات
50	07	من 5 إلى 10 سنوات
28.57	04	10 سنوات فما فوق
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية نلاحظ أن 50% من العمال تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 5 إلى 10 سنوات ، و 28.57% لديهم خبرة من 10 سنوات فما فوق، في حين أن 21.42% ذوي خبرة أقل من 5 سنوات. ومنه نستنتج أن غالبية العمال خبرتهم المهنية تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات ،ويمكن القول أن مؤسسة موبيليس تعطي الأولوية للخبرة المهنية في إنتقاء عمالها، فهي تسعى لتوظيف عمال مؤهلون وذوي خبرة مهنية من أجل ضمان السير الحسن لعملها ، وتحقيق إتصال فعال بينهم وبين الجمهور الخارجي.

الجدول رقم (05): يبين ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة:

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
100	14	نعم
00	00	لا
100	14	المجموع

من خلال الجدولين الذي يوضح ما إذا كان وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة ضروري نلاحظ أن 100% من العينة يرون ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة. إذن نستنتج أن أغلبية العمال يصرحون بضرورة وجود قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، وهذا راجع إلى الأهمية القصوى ، والدور الفعال والمهم التي أصبحت تلعبه هذه الأخيرة في عصرنا الحالي فهي المسؤولة عن التخطيط للبرامج والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة. فالعلاقات العامة تمثل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي ، وكذا الخارجي، كما أنها تسعى لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بها على أوسع نطاق وكسب أكبر عدد من الجماهير...الخ.

الجدول رقم(06): يمثل كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
100	14	- التخطيط للأنشطة - معرفة حاجيات الجمهور - تقريب المؤسسة من الجمهور - تحسين الخدمات - التعريف بمنتجات المؤسسة - تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي .
00	00	لا
100		المجموع

من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة نلاحظ أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم حيث يرون أنها تساهم في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس عن طريق التخطيط للأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة وكذا معرفة حاجيات الجمهور الخارجي بغية تلبية احتياجاته وإشباع غروره كما أنها تساهم في تقريب المؤسسة من الجمهور وتحسين الخدمات، كما أنها تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

فالتخطيط مرتبط بشكل خاص بالعلاقات العامة وهو من أهم الأنشطة والوظائف التي تقوم بها في إنجاز مختلف خططها وبرامجها وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

الجدول رقم (7): يبين مدى مساهمة العلاقات في تحقيق أهداف المؤسسة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
71.42	10	بنسبة كبيرة
28.57	04	بنسبة متوسطة
00	00	بنسبة ضعيفة
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة نلاحظ أنّ 71.42% من أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، بينما 28.57% يرون أن مساهمتها بنسبة بسيطة.

ومنه يمكن القول أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً وفعالاً في تحقيق أهداف المؤسسة.

وهذا راجع كونها تقوم بعدة نشاطات ومهام داخل سواء المؤسسة أو خارجها، فهي المسؤولة عن التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها، كما تسعى لخلق علاقات طيبة بين العمال، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي،

وهي المسؤولة عن مواجهة المشاكل والأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة ومحاولة إصلاحها وإيجاد الحلول المناسبة لها، (كالإشاعات، إضراب العمال...) ناهيك عن الأنشطة والأدوار الأخرى التي تؤديها.

الجدول رقم (08): يمثل مجالات استخدام العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
50	07	مجال الترويج
21,42	03	كسب أذواق الجمهور
14.28	02	التعريف بالمؤسسة
14.28	02	تحقيق الربح المادي
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يبيّن مجالات استخدام العلاقات العامة نلاحظ أنّ 50 من أفراد العينة يرون أنّ العلاقات العامة تستخدم في مجال الترويج، في حين أنّ 21.42% يرون أنها تستخدم في كسب أذواق الجمهور و 14.28% يرون أنها تستخدم في التعريف بالمؤسسة، وكذلك 14.28% يرون أنها تستخدم في تحقيق الربح المادي .

ومنه نستنتج أن الدور الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في الترويج للمنتجات وذلك عن طريق الأنشطة الإتصالية المختلفة كالأشهار ، الدعاية ...، كما تسعى العلاقات العامة لكسب أذواق الجمهور، وكذا التعريف بالمؤسسة على أوسع نطاق، دون أن ننسى تحقيق الربح المادي.

الجدول رقم (09): يوضح الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
14.28	02	الاتصال
57.14	08	ترويج المنتجات
00	00	التنبؤ بالأحداث المستقبلية
28.57	04	تحسين الصورة الذهنية
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة نلاحظ أن 57.14% من أفراد العينة يرون أن الترويج من أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في حين أن 28.57% يرون أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم أنشطة العلاقات العامة، و 14.28% في نظرهم الاتصال هو أهم أنشطة العلاقات العامة حيث تسعى العلاقات العامة لضمان حدوث إتصال فعال ونجاح سواء بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو بينها وبين الجمهور الخارجي، كما تسعى لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أوساط الجمهور .

الجدول رقم (10): يوضح كيفية قيام المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وعروضها الجديدة

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
14.28	02	الاتصالات
71.42	10	الإشهارات الحية
14.28	02	الملصقات
00	00	الإعلانات
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح كيفية قيام المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها وعروضها الجديدة 71.42 % يعطون الأولوية للإشهارات الحية في عملية قيام المؤسسة للتعريف بالمنتجات والعروض الجديدة ، بينما 14.28 % ، أنها تقوم بذلك عن طريق الاتصالات ، و 14,28% البقية يرون المؤسسة تقوم بالتعريف بالمنتجات والعروض الجديدة عن طريق الملصقات.

ومنه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تستخدم الإشهار بدرجة كبيرة في التعريف بالمنتجات كما انها كذلك تعتمد على الاتصالات والملصقات لكن بنسبة قليلة مقارنة بالإشهارات الحية وهذا راجع كون الإشهار المباشر له تأثير أقوى على الزبون.

الجدول رقم(11): يوضح أهداف مؤسسة موبيليس من خلال الترويج لمنتجاتها

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
28,57	04	الحفاظ على الزبائن القدامى
71.42	10	التعريف بالمنتجات الجديدة
100	14	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول نلاحظ أن 71.42 % من أفراد العينة في نظرهم أن هدف المؤسسة من خلال الترويج هو التعريف بالمنتجات الجديدة، في حين أن 28.57 % يرون أنها تهدف إلى الحفاظ على الزبائن القدامى.

فالزبون يبحث دائما عن الجديد في العروض والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتغريه الامتيازات فهو يسعى دائما لمواكبة التطورات والحصول على أفضل المنتجات والعروض.

الجدول رقم (12) يوضح تقييم إقبال الجمهور على منتجات وعروض المؤسسة

النسبة	التكرار	العينة الاحتمالات
71.42	10	بشكل كبير
28.57	04	بشكل متوسط
00	00	بشكل منخفض
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح تقييم إقبال الجمهور على منتجات وعروض المؤسسة نلاحظ **71.42%** من أفراد العينة يرون أن الجمهور يقبل بشكل كبير على منتجات وعروض المؤسسة و**28.57%** يقيمون إقبال الجمهور بالمتوسط. ومنه نستنتج أن الجمهور يقبل بشكل كبير على منتجات وعروض مؤسسة موبيليس، وهذا راجع للإمكانيات والعروض المغرية التي تقدمها المؤسسة، خاصة في المناسبات كشهر رمضان مثلا ، والموسم الصيفي.

الجدول رقم (13): يبين أهمية الإطلاع على آراء الزبائن حول المنتج

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
57.14	08	تحسين نوعية المنتج
28.57	04	تقديم المنتج للزبائن في الوقت المناسب
14.28	02	معرفة احتياجات الجمهور
100	14	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ 57.14 % من أفراد العينة يرون أن الإطلاع على آراء الزبائن حول المنتج يفيد في تحسين المنتجات، و 28.57% في نظرهم يفيد في تقديم المنتج للزبائن في الوقت المناسب، في حين أن 14.28 % يرون أن معرفة آراء الزبائن يفيد في التعرف على حاجيات الجمهور. ومنه نستنتج ضرورة معرفة آراء الجمهور حول المنتجات من أجل تحسين المنتجات ، وتقديمها في الوقت الذي يناسب الزبائن، وكذا معرفة احتياجاتهم ورغباتهم ، وذلك للحفاظ على جمهورها وتوسيع نطاقه.

الجدول رقم (14) : يوضح ترتيب الأسباب التي تدفع الزبائن للإقبال على منتجات المؤسسة

النسبة %	التكرار	الرتب	العينة الاحتمالات
50	07	01	سمعتها الطيبة
14.28	04	02	صدقها في تعاملها مع الزبائن
28.57	02	03	تطوير المنتج في كل مرة
07.14	01	04	نوعية منتجاتها
100	14		المجموع

من خلال الجدول الذي يبين الأسباب التي تدفع الزبائن للإقبال على منتجات مؤسسة موبيليس نلاحظ أن 50 % نسبة أفراد العينة يرون أن السمعة الطيبة للمؤسسة هي من أهم الأسباب التي تدفع الزبائن إلى اقتناء منتجاتها ، في حين 28.57 % أن صدق المؤسسة في تعاملها مع الزبائن هو سبب الإقبال على منتجاتها ، بينما 14.28 % يرون أن السبب يعود إلى تطويرها لمنتجاتها في كل فترة، أما 7.14 % من أفراد العينة في نظرهم أن نوعية المنتجات هي سبب جذب الزبون.

ومنه يمكن القول أن السمعة الطيبة للمؤسسة من أهم الأسباب التي تجذب الزبائن لها وهذا ما تسعى العلاقات العامة إليه فكلما كانت المؤسسة ذات سمعة طيبة زاد إقبال الزبائن على منتجاتها، إضافة إلى المصدقية في العروض والامتيازات المقدمة.

الجدول رقم (15) : يبين ترتيب الإمتيازات المطبقة من قبل المؤسسة والتي تدفع الزبائن للإقبال المنتجات.

النسبة %	التكرار	الرتب	العينة الاحتمالات
28.57	04	01	منتوج ذو تكلفة منخفضة
28.57	04	01	منتوج ذو جودة عالية
28,57	04	01	منتوج ذو جودة عالية وتكلفة منخفضة
14.28	02	02	منتجات وعروض تلبي الإحتياجات
100	14		المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل ترتيب الامتيازات التي تطبقها المؤسسة في دفع الزبائن للإقبال على منتجاتها نلاحظ 28.57 % من أفراد العينة يرون أن سبب إقبال الزبائن على المنتجات من بين الامتيازات المذكورة هي أنها منتجات ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة، وكذلك نفس نسبة أفراد العينة في نظرهم أنها منتجات ذات تكلفة منخفضة ، ونفس النسبة كذلك (14.28%) يعطون كونها ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة في نفس الوقت ، في حين 14.28 % يعطون الأولوية في أنها منتجات وعروض تلبي الإحتياجات. ومنه نستنتج أن جودة المنتج تلعب دور كبير في جذب الزبائن وإقبالهم عليه فالزبون يبحث دائما عن إشباع رغباته وحاجاته الغير المتناهية، كما يبحث دائما عن أفضل الإمتيازات، إضافة إلى التكلفة المنخفضة التي تتناسب وقدرات الزبائن بجميع الفئات الإجتماعية.

الجدول رقم (16): يبين كيفية التعرف على متطلبات الجمهور الخارجي:

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
14.28	02	عن طريق الاتصال الشخصي
14.28	02	عن طريق الاجتماعات
71.42	10	المراسلات الالكترونية أو الاتصالات
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح كيفية التعرف على متطلبات الجمهور الخارجي نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة (71,42 %) يرون أنه يتم التعرف على احتياجات الجمهور الخارجي عن طريق المراسلات الإلكترونية والاتصالات ، و 14.28 % في رأيهم يتم التعرف عليها عن طريق الاجتماعات ، بينما 14.28 % كذلك من نسبة أفراد العينة المتبقية يرون أن التعرف على متطلبات الجمهور الخارجي بواسطة الاتصال الشخصي .

ومنه نستنتج أن التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور الخارجي يتم عن طريق المراسلات الإلكترونية والاجتماعات هو ما تقوم به المؤسسة بشكل أكثر للتعرف على حاجيات الجمهور .

الجدول رقم (17): يوضح ما إذا كانت المؤسسة تتلقى ملاحظات أو انتقادات من طرف الزبائن حول نوعية المنتج.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
00	00	أبدا
100	14	أحيانا
00	00	دائما
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن كل أفراد العينة أي بنسبة 100% أجمعوا أن المؤسسة تتلقى ملاحظات

أو انتقادات من طرف الزبائن في بعض الأحيان.

فأي مؤسسة تتعرض لانتقادات مهما كانت نوعية خدماتها ومنتجاتها.

الجدول رقم (18) يوضح كيف تعامل العمال مع الانتقادات المتلقاة من طرف الزبائن:

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
57.14	08	أخذها بعين الاعتبار
42.85	06	إبلاغ المدير بها
00	00	تجاهلها وإهمالها
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح كيفية تعامل العمال مع الملاحظات والانتقادات التي يتلقونها من أغلبية أفراد العينة (57.14 %) صرحوا بأن الانتقادات التي تتلقى من طرف الزبائن يتم أخذها بعين الاعتبار أي محاولة معالجة وتحسين المنتجات المنتقدة ، في حين أن 42.85 % صرحوا بأنه يتم إبلاغ المدير بها لكي يتخذ الإجراءات اللازمة.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تهتم بالانتقادات والملاحظات التي تتلقاها من طرف الزبائن حول منتجاتها وعروضها ، وتأخذها على محمل الجد وتقوم بتعديل ما يجب تعديله وذلك من أجل ضمان الحفاظ على زبائنها وسمعتها الطيبة.

الجدول رقم (19) : يوضح ما إذا كانت المؤسسة تهتم بتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
100	14	نعم
00	00	لا
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح مدى اهتمام المؤسسة بتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي

نلاحظ أن كل أفراد العينة صرحوا بنعم اي بنسبة 100 % .

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تسعى وتهتم لتحسين صورتها لدى الجمهور الخارجي ، وذلك

لأنه كلما امتلكت المؤسسة صورة وسمعة طيبة كلما زاد نجاحها، وتوسع نطاق جمهورها.

الجدول رقم (20): يوضح ما إذا كان عرض مزايا المنتجات يزيد من مصداقيتها

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
85.71	12	نعم
00	00	لا
14.28	02	نوعا ما
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح ما إذا كان عرض مزايا المنتجات يزيد من مصداقيتها نلاحظ أنّ أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم ما يعادل نسبة 85.71 %، في حين 14.28 % كانت إجابتهم بنوعا ما.

ومنه يمكن القول أن عرض مزايا المنتجات يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور الخارجي ، وهذا راجع كون الزبون تغريه دائما المزايا والإمتميازات.

الجدول رقم (21): يوضح الصعوبات التي تواجه العمال في التعريف بالمنتج:

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
35.75	05	نقص الإمكانيات
42.85	06	عدم تجاوب الجمهور
21.42	03	لامبالاة الجمهور بالمنتج أو العرض
00	00	صعوبات أخرى
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح الصعوبات التي تواجه العمال في التعريف بالمنتجات نلاحظ أن 42.85% من أفراد العينة صرحوا بأن عدم تجاوب الجمهور من بين أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة في التعريف بمنتجاتها، في حين أن 35.75% صرحوا بأن 21.42% صرحوا بأن نقص الإمكانيات من بين أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة في التعريف بمنتجاتها. فالإمكانيات المادية والبشرية مهمة جدا في قيام المؤسسة بمهامها ووظائفها على أكمل وجه، وكذا تحقيق الشهرة والنجاح.

الجدول رقم (22): يبين الأساليب الاتصالية المعتمدة في التعريف بمنتجاتها.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
71.42	10	الإشهار
14.28	02	الدعاية
14.28	02	الترويج
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل الأساليب الاتصالية المعتمدة في التعريف بمنتجاتها نلاحظ أن 71.4% أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على الإشهار في عملية التعريف بمنتجاتها، في حين أن 14.28% من أفراد العينة صرحوا بأنها تعتمد على الدعاية، والنسبة المتبقية (14.28%) صرحوا بأنها تعتمد على الترويج.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهارات بنسبة كبيرة للتعريف بمنتجاتها ، كما تستخدم كذلك الدعاية والترويج،، فاختيار الأسلوب الإتصالي المناسب مهم جدا لتحقيق غايات واهداف المؤسسة.

الجدول رقم (23): يمثل فعالية الأنشطة الاتصالية:

النسبة	التكرار	العينة
		الاحتمالات
100	14	فعالة
00	00	غير فعالة
100	14	المجموع

نلاحظ أن كل أفراد العينة صرحوا بأن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة هي أنشطة فعالة وهذا راجع كون هذه الأخيرة تحقق أهداف المؤسسة وتعمل على جذب الزبائن وتقريب المؤسسة ومن الجمهور من خلال التعريف بمنتجاتها.

الجدول رقم (24): يوضح وسائل الاتصال المعتمد عليها في الأنشطة الاتصالية

النسبة	التكرار	العينة الاحتمالات
42.85	06	التلفزيون
14.28	02	اللوحات الإخبارية
21,42	03	المواقع الالكترونية
21.42	03	الجرائد
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 42.85% من أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة تعتمد على التلفزيون في القيام بأنشطتها الاتصالية، في حين أن 21.42% صرحوا بأنها تستخدم اللوحات الإخبارية و14.28% صرحوا بأنها تعتمد على اللوحات الإخبارية ، و 21.42% صرحوا بأنها تستخدم الجرائد.

الجدول رقم (25): يبين الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيرا في الجمهور.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
57.14	08	التلفزيون
00	00	اللوحات الإخبارية
42.85	06	المواقع الإلكترونية
00	00	الجرائد
100	14	المجموع

نلاحظ أن 57.14 % من أفراد العينة يرون أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيرا في الجمهور و42.85 % يرون أن المواقع الإلكترونية أكثر تأثيرا على الجمهور. ومنه نستنتج أن التلفزيون يلعب دور هام في التأثير على الجمهور ، إضافة إلى المواقع الإلكترونية. فاختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة يلعب دورا هاما في الترويج للمنتجات، ونلاحظ أن مؤسسة موبيلس تعتمد على التلفزيون بصورة أكبر ، كونه يؤثر في الجمهور صوت وصورة.

الجدول رقم (26): يوضح نسبة تأثير هذه الأنشطة في إقبال الزبائن على المنتج.

النسبة	التكرار	العينة الاحتمالات
78.57	11	كبيرة
21.42	03	متوسطة
00	00	ضعيفة
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ 78.57 % من أفراد العينة صرحوا بأن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة تآثر بنسبة كبيرة في إقبال الزبائن على المنتجات ، في حين 21.42% صرحوا بأنها تآثر بنسبة متوسطة.

ومنه نستنتج أن الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة هي أنشطة فعالة ، ولها تأثير كبير في إقبال الزبائن على المنتجات.

الجدول رقم (27): يوضح الأساليب المعتمدة في عملية الترويج للمنتج.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
71.42	10	أسلوب الترويج المباشر
14.28	02	تنشيط المبيعات بتقديم الهدايا
14.28	02	الإعلان الدولي
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح الأساليب المعتمدة في عملية الترويج للمنتجات نلاحظ أن 71.42 % من أفراد العينة بأن المؤسسة تعتمد على أسلوب الترويج المباشر ، في حين أن 14.28 % ونفس النسبة (14.28%) يرون أنها تعتمد على الإعلان الدولي. وعليه نستنتج أن أسلوب الترويج المباشر هو الأكثر استخداما في عملية الترويج والتعريف بالمنتج من قبل مؤسسة موبيليس، وذلك كونه أكثر تأثيرا وإقناعا للجمهور.

الجدول رقم (28): يوضح أهمية جودة المنتج في عملية الترويج .

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
85.71	12	نعم
00	00	لا
14.28	02	نوعا ما
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح أهمية جودة المنتج في عملية الترويج نلاحظ أن 85.71% من أفراد العينة صرحوا بأن جودة المنتج مهمة في عملية الترويج ، في حين أن 14.28% كانت إجاباتهم بنوعا ما.

ومنه يمكن القول بأن جودة المنتج ذات أهمية بالغة في عملية الترويج ، وهذا راجع ان الجمهور الخارجي يبحث عن أحسن المنتجات وأجودها.

الجدول رقم (29) : يوضح ما إذا كانت المؤسسة تتلقى إنتقادات حول جودة المنتجات.

النسبة	التكرار	العينة الاحتمالات
71.42	10	نعم
00	00	لا
28.57	04	أحيانا
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 71.42% يرون بأن المؤسسة تتلقى

إنتقادات حول جودة المنتج ، في حين أن 28.57% كانت إجابتهم بأحيانا.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تتلقى إنتقادات حول جودة المنتج.

الجدول رقم (30): يوضح العنصر الأكثر مساهمة في عملية الترويج.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
50	07	العنصر المادي
50	07	العنصر البشري
100	14	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل العنصر مساهمة في عملية الترويج ، نلاحظ أن نصف العمال صرحوا بأن العنصر المادي هو الأكثر مساهمة في عملية الترويج ، في حين باقي العمال يرون أن العنصر البشري هو الأكثر مساهمة.

ويمكن القول أن العنصرين المادي البشري يكتسبان نفس الأهمية في عملية الترويج ، فهذه الأخيرة تحتاج إلى إمكانيات مادية من أموال ...، كما تحتاج إلى عناصر بشرية مؤهلة وذوي خبرة.

الجدول رقم (31): يوضح طبيعة العوامل المساعدة في عملية الترويج.

النسبة %	التكرار	العينة الاحتمالات
21.42	03	طبيعة السوق
35.71	05	حجم المبيعات
21.42	03	أهداف المؤسسة
21.42	03	طبيعة المنتج
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 35.42% من أفراد العينة يرون أن المبيعات من أهم العوامل المساعدة في عملية الترويج ، في حين أن 21.42% صرحوا بأن طبيعة السوق هي الأخرى تساعد في عملية الترويج، ونفس النسبة صرحت بأن أهداف المؤسسة وطبيعة المنتج من بين العوامل المساعدة في عملية الترويج.

ومنه نستنتج بأن حجم المبيعات هو العامل الرئيسي الذي يساهم في عملية الترويج ، إضافة إلى طبيعة السوق والمنتج وكذا أهداف المؤسسة.

الجدول رقم (32): يوضح الأهداف المستقبلية للمؤسسة.

النسبة	التكرار	العينة الاحتمالات
42.85	06	تحقيق ربح مادي
21.42	03	كسب رضا المستهلك
35.71	05	توسيع نطاق الجمهور
100	14	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 42.85 % بلية صرحوا بأن تحقيق الربح المادي من أهم الأهداف المستقبلية للمؤسسة ، يليها توسيع نطاق الجمهور بنسبة 35.71 % ، في حين أن أضعف نسبة سجلت في كسب رضا المستهلك.

ومنه نستنتج أن تحقيق الربح المادي من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، إضافة إلى سعيها لتوسيع نطاق الجمهور ، وكسب رضا المستهلك.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال مختلف المعطيات التي توصلنا إليها بتحليل النسب والجدول، توصلنا إلى:

فمن خلال الجدول رقم 5 والتي كانت نتائجه نسبة 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم فيما يخص ضرورة وجود قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة، وهذا يعني أن جميع أفراد العينة يرون ضرورة وجود هذا القسم داخل مؤسسة موبيليس.

كما تؤكد نتائج الجدول رقم (6) أن العلاقات العامة تساعد في كسب أذواق الجمهور وهذا من خلال نتائجه التي توضح أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم، ففي نظرهم أن ذلك يتم من خلال التخطيط للأنشطة ومعرفة حاجيات الجمهور ، والتعريف بمنتجاتها.

في حين أن الجدول رقم (7) : يبين 57.14% من أفراد العينة صرحوا بأن العلاقات العامة تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق أفراد المؤسسة بينما 21.42% فقط أجابوا بأن العلاقات العامة تساهم بنسبة متوسطة .

أما الجدول رقم (8): فنلاحظ أن 50% يرون بأن العلاقات العامة تستخدم في مجال الترويج.

- بينما نجد نتائج الجدول رقم (9) : توضح بأن 57.14% من أفراد العينة أجابوا بأن ترويج المنتجات من أهم وظائف وأنشطة إدارة العلاقات العامة.
- من خلال الجدول رقم (10) والتي كانت نتائجه بنسبة 71.42% أجابوا بان المؤسسة تقوم بالتعريف بمنتجاتها وعروضها الجديدة من خلال الإشهارات .
 - أما الجدول رقم (11) والتي كانت نتائجه بنسبة 71.42% من العينة صرحوا أن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال الترويج لمنتجاتها للتعريف بالمنتجات الجديدة .
 - وفيما يخص الجدول رقم (12) والجدول رقم (13) فكانت نتائجهما ب71.42% من أفراد العينة صرحوا بأن إقبال الجمهور على منتجات وعروض المؤسسة يكون بشكل كبير.
 - في حين أن الجدول رقم (14) كانت نتائجه نسبة 57.14% من أفراد العينة أجابوا أن أهمية الإطلاع على آراء الزبائن حول منتجات المؤسسة تبرز في تحسين نوعية المنتجات.
 - ويوضح الجدول رقم (15) أن 50% من أفراد العينة أن السمعة الطيبة للمؤسسة تمثل أهم الأسباب التي تدفع الزبائن للإقبال على منتجاتها.
 - أما الجدول رقم (16) والتي كانت نتائجه ب 28.57% من أفراد العينة يرون بأن من ضمن الامتيازات التي تطبقها المؤسسة في دفع الزبائن للإقبال على المنتجات التكلفة المنخفضة لها، ونفس النسبة للاقتراح الثاني والثالث المتمثلان في منتج ذو جودة عالية ، والثالث الذي يجمع بين الأول والثاني.
 - في حين أن الجدول رقم (17) والتي كانت نتائجه بنسبة 71,42% من أفراد العينة صرحوا أن المؤسسة تستخدم وسيلة المراسلات الإلكترونية والاتصالات لمعرفة متطلبات الجمهور الخارجي.
 - كما توضح نتائج الجدول رقم (19) أن 57.14% من أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة تأخذ الانتقادات التي تتلقاها من طرف الزبائن.
 - في حين نجد أن الجدول رقم (20) تتمثل نتائجه أن نسبة 100% من أفراد العينة أجابوا بأن المؤسسة تقوم بتحسين صورة منتجاتها لدى الجمهور الخارجي.
 - أما الجدول رقم 21 فكانت نتائجه 92.85% من أفراد العينة يرون بأن عرض مزايا المنتجات يزيد من مصداقيتها.

- في حين الجدول رقم (22) نجد أن 42.85 % من أفراد العينة يرون أن عدم تجاوب الجمهور مع المنتجات والعروض الترويجية في بعض الأحيان يعد من أهم الصعوبات التي تواجه الجمهور في التعريف بالمنتجات الجديدة.
- وعليه نستنتج تحقق الفرضية الأولى التي مفادها: " تساهم نشاطات العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة عن طريق الإشهار.

2 - الفرضية الفرعية الثانية:

- من خلال الجدول رقم (23) يتبين أن مؤسسة موبيليس تعتمد على أسلوب الإشهار في عملية التعريف والترويج لمنتجاتها وهذا ما يؤكد 71.42% من أفراد العينة.
- كما نستنتج أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس فعالة وهذا ما يؤكد كل أفراد العينة في الجدول رقم (24).
- من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تستخدم التلفزيون والمواقع الإلكترونية وكذا الملصقات في القيام بالأنشطة الاتصالية المختلفة.
- الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في القيام بالأنشطة الاتصالية المختلفة هي التلفزيون كما يتضح من خلال الجدول رقم (26)، وهذا راجع كونه الوسيلة الأكثر متابعة من طرف الجمهور.
- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لها دور كبير في جذب وإقبال الزبائن على منتجات المؤسسة وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (27).
- من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أسلوب الترويج المباشر يعد من أهم الأساليب التي تتبعها المؤسسة للتعريف والترويج بمنتجاتها ، وذلك أن كل عامل يسعى للقيام بهذه المهمة يوميا، وهذا ما يؤكد 71.42% من أفراد العينة.
- ومنه نستنتج أن الفرضية الثانية التي مفادها: "تساهم العلاقات العامة في دفع الزبائن لإقتناء سلع المؤسسة عن طريق التعريف بالمنتجات" محققة.

3 - الفرضية الفرعية الثالثة:

- من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن جودة وسعر المنتج تلعب دور مهم في عملية الترويج وهذا ما يؤكد 85.71% من أفراد العينة.

- تتلقى مؤسسة موبيليس في بعض الأحيان انتقادات من طرف الزبائن فيما يخص جودة وسعر المنتجات وهذا ما صرح به 71.42% من العمال.
- تؤدي هذه الانتقادات إلى تحسين المنتجات .
- من بين أهم العوامل المساعدة في الترويج لمنتجات المؤسسة نجد طبيعة المنتج وطبيعة السوق وهذا ما توضحه نتائج الجدول رقم (32).
- من أهم الأهداف المستقبلية التي تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيقها كسب رضا المستهلك وتوسيع نطاق الجمهور كما هو موضح في نتائج الجدول (33).
- ومنه نستنتج أن الفرضية الثالثة التي مفادها: " تعتمد العلاقات العامة في عملية الترويج على أسلوب الجذب والإقناع" هي فرضية محققة.

4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة:

من خلال النتائج السابقة والتي أدت إلى تحقيق الفرضيات الجزئية الثلاث انطلاقا من مؤشرات تدل على أهمية العلاقات العامة ودورها في الترويج لمنتجات المؤسسة ، وكذا جذب وزيادة إقبال الزبائن على المنتجات ، اتضح جليا الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في التعريف والترويج لمنتجات المؤسسة ومنه نستنتج أن الفرضية العامة محققة .

ثانيا: تحليل ومناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الجزائرية:

لقد تطرقنا في البداية إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع دراستنا أو احد مؤشراتنا، ومن خلال ما ورد في تلك الدراسات سنقوم بمقارنة نتائجنا بنتائج دراستنا الحالية:

الدراسة الأولى لرزيقة لقصير تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " .

فإن نتائج هذه الأخيرة اتفقت مع نتائج دراستنا الحالية في كون العلاقات العامة وظيفة إدارية تعمل على إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، ومحاولة تقديم خدمات ومنتجات جيدة، وبهذا تكسب ثقة الجماهير ووفائهم.

بالنسبة للدراسة الثانية والتي كانت بعنوان "دور العلاقات العامة وأهميتها في الإتصال التسويقي"، للطالب إلياس الشاهد.

اتفقت هذه الأخيرة مع دراستنا في كون أن للعلاقات العامة دورا مهما في عملية إتصال المؤسسة مع مختلف جماهيرها ، ولها أهمية كبيرة في مجال الترويج.

الدراسات السابقة العربية:

بالنسبة للدراسة الأولى لمحمد الفاتح محمود البشير المغربي والتي كانت تحت عنوان: " دور العلاقات العامة في الترويج السياحي " .

فقد اتفقت نتائجها مع نتائج الدراسة التي قمنا بها في أن العلاقات العامة تلعب دورا هاما وفعالا في عملية الترويج.

أن للعلاقات العامة دور أساسي ومهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

كما اتفقت في كون العلاقات العامة تستخدم الأنشطة والوسائل الاتصالية كالإشهار والترويج والدعاية ... للتعريف بمنتجات المؤسسة وجذب الزبائن.

بالنسبة لدراسة الثانية للطالب وليد بشير محمد بشير والتي كانت بعنوان: "أثر الترويج على زيادة المبيعات"

اتفقت دراسته مع دراستنا في أن للترويج دور مهم وأثر واضح في زيادة المبيعات والتعريف بالمنتجات وكذلك في أن استخدام الوسائل الترويجية المباشرة تمكن المؤسسة من تعريف الجمهور ببرامجها وأنشطتها المختلفة ومنتجاتها.

النتائج العامة للدراسة:

- انطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات المستقاة من خلال الإستبانة المرتبطة بفرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :
- تلعب العلاقات العامة دورا فعالا ومهما في كسب أذواق الجمهور وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة.
- للعلاقات العامة دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تستخدم العلاقات العامة في مجال التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها.
- تساهم العلاقات العامة في تحقيق الربح المادي للمؤسسة .

- هناك عدة عوامل تساهم في عملية الترويج للمنتجات منها طبيعة المنتج وطبيعة السوق كذلك.
- عدم وجود قسم للعلاقات العامة على مستوى وكالة موبيليس بجيجل ، ووجوده على مستوى المؤسسة المركزية ، وفي المقابل وجود عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة، مما يجعل منها مهمة الجميع داخل وخارج المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها .
- العلاقات العامة والترويج وجهان لعملة واحدة فهما متكاملان، يسعيان لتحقيق أهداف مشتركة.
- العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم إستخدامها في الدراسة والتعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمناها في جمع البيانات وتحليلها ، بالإضافة إلى التطرق لمجالات الدراسة الثلاث ومدى ملائمة المنهج المتبع لموضوع الدراسة ، وقد شككت هذه العناصر والأدوات سندا منهجيا ساعد في معالجة الموضوع وتوفير بيانات هامة ومتنوعة عنه.

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه بشقيها النظري والتطبيقي والتي حاولنا من خلالها التعرف على دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المنتجات المؤسسة، يمكن القول أن العلاقات العامة لم تستطع أن تجد لها مكانة كجهاز إداري في مؤسساتنا، ولكن عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة، لا يعني أنها غير موجودة بتاتا، فهي موجودة كممارسة، فالمؤسسات وعلى اختلاف حجمها وطبيعتها ليست بمنأى عن جهاز العلاقات العامة، كون هذه الأخيرة تشكل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها وذلك من خلال التعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وكذا انتقادات ومحاولة معالجتها، خاصة عندما يتعلق الأمر بزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير.

ولا يقتصر دور العلاقات العامة على هذه الوظائف فقط بل يتعداها إلى أنشطة اتصالية مختلفة ذات قيمة وأهمية وذلك لأنها تساهم في التعريف والترويج لمنتجات المؤسسة. وقد تتبين من خلال الدراسة الميدانية أن العلاقات موجودة كممارسة وكنشاط داخل مؤسسة موبيليس ولها دور فعال في الترويج لمنتجات وعروض المؤسسة وكذا تحسين الصورة الذهنية لها وتحقيق أهدافها.

وعليه فالعلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الترويج لمنتجات المؤسسة.



قائمة
المراجع

قائمة المراجع

المعاجم والقواميس:

1. أحمد زكي بلاوي ،صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات المالية والتجارية والمصرفية ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، مصر، 1994.
2. الإدارة العامة للمعجمات ،معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية 5، (منقحة)، 2011.

قائمة الكتب:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1975.
2. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية الإسكندرية 2001.
3. أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
4. إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجية التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر العين، دولة الإمارات العربية المتحدة ، 2011.
5. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة الجزائر، 2015.
6. بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن 1998.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
8. جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، دار البيان الكويت، 1972.
9. جمال بن رزوق ،العلاقات العامة الجامعية بين الواقع والآفاق، مجلة الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، العدد 27، 2010.
10. حسين الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980.
11. حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع.
12. حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية.

قائمة المراجع

13. راسم محمد جمال، إدارة العلاقات العامة (المدخل الإستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2005.
14. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميحي، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي تحليلي كمي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005.
15. رشيد زواتي ، أدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار زغياشي، ط4،الأردن.
16. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله ، عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. سمير حسن منصور، منهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، مصر، 2005.
18. سمير عبادي، ونظام موسى موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع د ب ، 2003.
19. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2012.
20. شريف أحمد شريف العاصي، تسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية الإسكندرية 2004.
21. شفيق حداد ، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 1998.
22. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999.
23. طارق عبد الحميد البدري، الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر، عمان، 2001.
24. عبد السلام قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2006.
25. عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، دار التسيير بيروت، 2001.
26. عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد البدوي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، د ط، 2000.

قائمة المراجع

27. علي عجوة، الأسس العلمية والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة ، ط 4 2000.
28. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر عمان، 2009.
29. عمار بوحوش، محمد الدنبيات، مناهج البحث الاجتماعي العلمي وطرق إعداد البحوث ط3، الجزائر.
30. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار الزهران عمان الأردن، 1996.
31. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الطبعة الإنجليزية، دار المريخ للنشر الرياض، 2007.
32. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، دار الثقافة د ط، الأردن 2007.
33. محسن فتحي عبد الجبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية القاهرة مصر، 2000.
34. محمد الصريفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة مورش الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 2005.
35. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 1997.
36. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر 2009.
37. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث الاجتماعي(القواعد، المراحل والتطبيقات)، دار وائل، الأردن، 1999.
38. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
39. محمد موسى مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، القاهرة 2004.
40. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية 2000.
41. محمود أحمد فياض وآخرون، مبادئ الإدارة، دار الصفاء للنشر والتوزيع 2010.

قائمة المراجع

42. محمود حاسم ،محمد الصميدي، إستراتيجيات التسويق(مدخل كمي)، دار الحامد للنشر
43. محمود زيدان ،الاستقراء ومناهج البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة مصر، 1980.
44. محمود عودة، أسس علم الاجتماع، مكتبة سعيد رأفت، جامعة عين شمس.
45. محي الدين مختار، دراسات في علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة للنشر والطباعة عمان،الأردن ، 1993.
46. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2002.
47. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن 2002.
48. نبيل جواد،إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائرية للكتاب الجزائر، 2006.
49. هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، د ط، 2011.
50. هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه ومهاراته، المكتبة الجامعية مصر،2000.
51. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2001، والتوزيع،2004.

الملاحق

المحور الأول: بيانات شخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة

من 45 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

4. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

10 سنوات فما فوق

المحور الثاني: العلاقات العامة وإقبال الزبون على المنتج

5. هل ترى ضرورة وجود قسم أو إدارة خاصة بالعلاقات العامة أو الاتصال داخل المؤسسة؟

نعم لا

6. هل تساعدكم العلاقات العامة في كسب أذواق الجمهور؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك ؟

.....

7- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسستكم؟

بنسبة كبيرة بنسبة متوسطة بنسبة ضعيفة

8- في أي مجال تستخدمون العلاقات العامة في تحقيق أهداف مؤسستكم؟

التعريف بالمؤسسة مجال الترويج

تحقيق الربح المادي كسب أذواق الجمهور

9- ما هي أهم الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة؟

الاتصال ترويج المنتجات

التنبؤ بالأحداث المستقبلية تحسين الصورة الذهنية

10- كيف تقومون بالتعريف بمنتجاتكم أو عروضكم الجديدة؟

الاتصالات الاشهارات

الملصقات الإعلانات

11- ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال التعريف بمنتجاتكم؟

الحفاظ على الزبائن القدامى التعريف بالمنتجات الجديدة

12- كيف تقيّم إقبال الجمهور على منتجات وعروض المؤسسة؟

بشكل كبيرة بشكل متوسط بشكل منخفض

في حالة إذا كان الإقبال منخفض ما هو السبب في رأيك؟

.....

13- فيما يفيد إطلاعكم على آراء الزبائن حول المنتج؟

تحسين نوعية المنتج تقديم المنتج للزبائن في الوقت المناسب

معرفة احتياجات الزبون

أخرى تذكر:

.....

14- رتب حسب درجة الأولوية الأسباب التي تدفع الزبائن إلى الإقبال على منتجاتكم:

سمعتها الطيبة تطوير المنتج في كل مرة
صدقها في تعاملها مع الزبائن نوعية منتجاتها
15- رتب حسب درجة الأولوية لديك الامتيازات التي تطبقها مؤسستكم في دفع الزبائن
للإقبال أكثر على منتجاتكم وعروضكم؟

منتج ذو تكلفة منخفضة منتج ذو جودة عالية
منتج ذو جودة عالية وتكلفة منخفضة
منتجات وعروض جديدة تلبى الاحتياجات

16- كيف تقوم مؤسستكم بإخباركم بمتطلبات جمهوركم الخارجي؟

عن طريق الاتصال الشخصي عن طريق الاجتماعات
عن طريق المراسلات الإلكترونية أو الاتصالات

17- هل تتلقون ملاحظات أو انتقادات حول نوعية المنتج أو حول العروض من طرف
الزبائن؟

أبدا أحيانا دائما
- إذا كانت هناك انتقادات كيف تتعاملون معها ؟
أخذها بعين الاعتبار والعمل على تعديلها تجاهلها وإهمالها
إبلاغ المدير بها

18- في رأيك هل تقوم مؤسستكم بتحسين صورة منتجاتها لدى الجمهور الخارجي؟

نعم لا نوعا ما
- إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك؟:

من خلال الاتصال محاولة إرضاء الجمهور

تحسين نوعية المنتج

أخرى أذكرها:

19- هل تعتقد أن عرض مزايا ومنافع المنتج أو الخدمة يزيد من مصداقيتها؟

نعم لا نوعا ما

20- أثناء تعريفكم بمنتجاتكم للجمهور ما هي الصعوبات التي تواجهكم؟

نقص الإمكانيات عدم تجاوب الجمهور

لامبالاة الجمهور بالمنتج أو العرض

صعوبات أخرى أذكرها:

المحور الثالث : أساليب العلاقات العامة في عملية الترويج

21- ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسستكم في التعريف بمنتجاتها؟

الإشهار الدعاية الترويج

أخرى أذكرها:

.....

22- كيف ترى فعالية هذه الأنشطة ؟

فعالة غير فعالة

في حالة ما إذا كانت غير فعالة إلى ما يرجع ذلك ؟

.....

23- ما هي وسائل الاتصال التي تعتمدون عليها في القيام بهذه الأنشطة ؟

التلفزيون اللوحات الإشهارية

المواقع الإلكترونية الجرائد

24- من بين هذه الوسائل ما هي الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا في الجمهور؟

.....

25- ما هي نسبة تأثير هذه الأنشطة في إقبال الزبائن على المنتج؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

26- ما هي الأساليب التي تعتمدونها في عملية الترويج للمنتج؟

أسلوب الترويج المباشر تنشيط المبيعات بتقديم هدايا أو تخفيض السعر

الإعلان الدولي

المحور الرابع: العوامل المساعدة في الترويج للمنتجات؟

27- هل تساعد جودة وسعر المنتج في عملية الترويج؟

نعم لا نوعا ما

28- هل تتلقون انتقادات حول جودة وسعر المنتج أو العروض؟

نعم لا أحيانا

29- إذا كانت الإجابة بنعم إلى ما تؤدي هذه الانتقادات:

تحسين المنتج تغيير وتعديل المنتج دراسة السعر

أخرى أذكرها:

.....

30- ما هو العنصر الأكثر مساهمة في عملية الترويج؟

العنصر البشري العنصر المادي

31 - ما هي طبيعة العوامل المساعدة في عملية الترويج لمنتجاتكم؟

طبيعة السوق حجم المبيعات
 أهداف المؤسسة طبيعة المنتج

32- ما هي الأهداف المستقبلية التي تسعون إليها؟

تحقيق ربح أكبر كسب رضا المستهلك توسيع نطاق الجمهور

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص: علاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان:

دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل

ملاحظة:

نضع بين أيديكم استمارة بعنوان: دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة، نرجو منكم الإجابة بمصداقية ونعدكم أن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا للغرض العلمي.

ضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

إشراف الأستاذة:

بلغول يمينة

إعداد الطالبتين:

بودمية سمية

شيخي مريامة

الموسم الجامعي: 2017-2018

ملخص الدراسة :

انطلقت دراستنا المعنونة بـ " دور العلاقات العامة في الترويج لمنتجات المؤسسة " من تساؤل رئيسي مفاده " ما دور العلاقات في الترويج لمنتجات المؤسسة " .

وقد عمدت دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة في التعريف والترويج لمنتجات المؤسسة.

وقد تضمنت الدراسة خمسة فصول :

فصل تمهيدي ، وفصل متعلق بالاتجاهات النظرية ن وفصلين نظريين تناولتا متغيرات الدراسة وهي العلاقات العامة والترويج ، أما الفصل الخامس فقد تناول الإجراءات المنهجية للدراسة ، والفصل السادس تضمن عرض وتحليل البيانات.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وأدواته المتمثلة في الملاحظة والاستمارة ، وقمنا بالمسح الشامل للعينة التي بلغ عددها 14 عاملا أي ما يعادل 100% من مجتمع الدراسة المتمثل في عمال مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

وقمنا بمعالجة البيانات المتحصل عليها بطريقة كمية وذلك باستخدام النسب المئوية والتكرارات إضافة إلى الأسلوب الكيفي من أجل تفسير وتحليل النسب المتحصل عليها.

وقد أثبت نتائج الدراسة صدق الفرضيات الجزئية الثلاث، وبالتالي صدق الفرضية العامة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- للعلاقات العامة دور فعال في كسب أذواق الجمهور وذلك من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة.
- للعلاقات العامة دور مهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
- للعلاقات العامة والترويج أهداف مشتركة فهما عنصران متكاملان،