

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية
دراسة ميدانية أزمة فيمبلكوم جازي - الجزائر -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ(ة):

- سفيان فنيط

إعداد الطالب(ة):

- مريم بن مرزوق
- مريم بوشك

اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ تبوب يوسف
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ سفيان فنيط
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة هدى ملواح

السنة الجامعية: 2016-2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية
دراسة ميدانية أزمة فيمبلكوم جازي - الجزائر -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ(ة):

- سفيان فنيط

إعداد الطالب(ة):

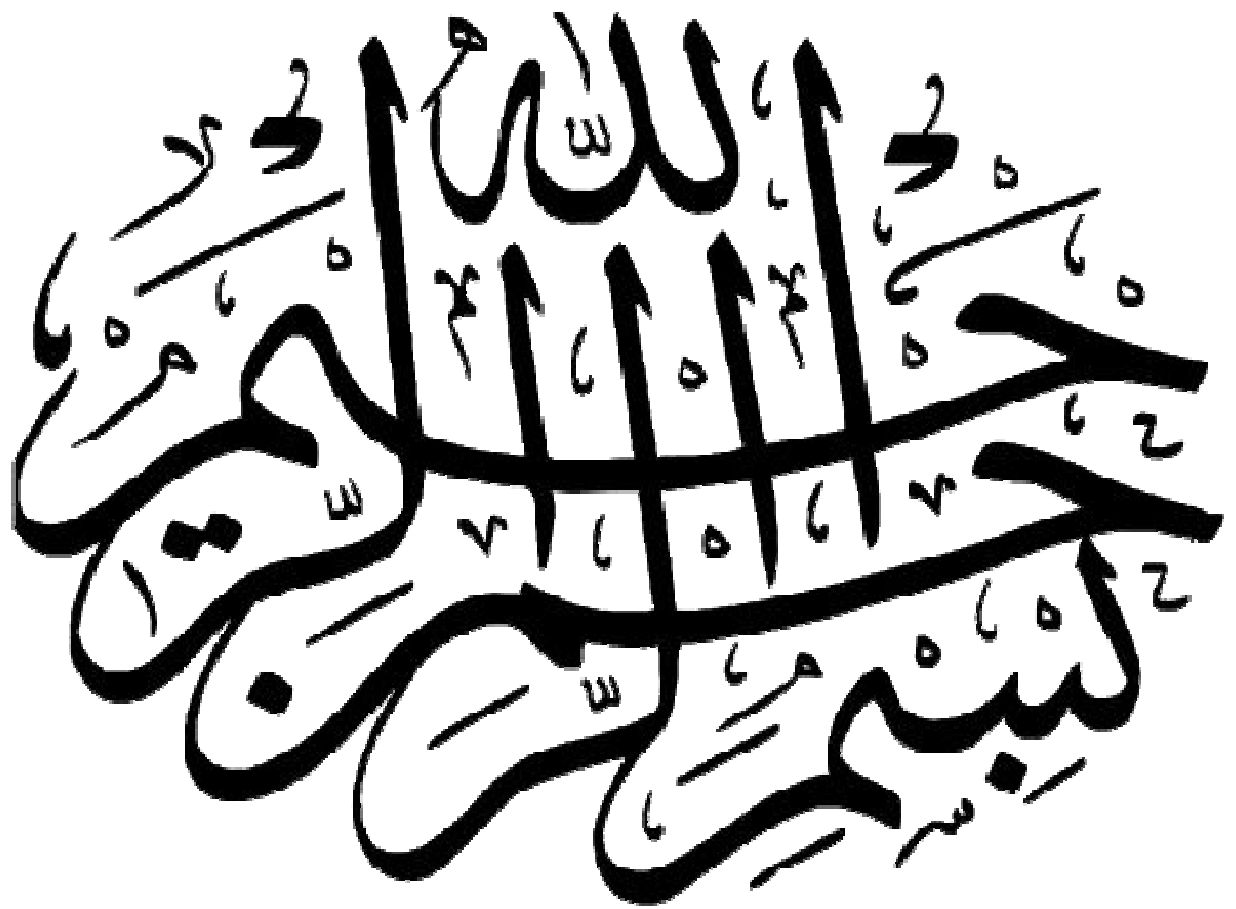
- مريم بن مرزوق

- مريم بوشك

اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ تبوب يوسف
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ سفيان فنيط
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة هدى ملواح

السنة الجامعية: 2016-2017



شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على حبيبنا، قررة اعيننا سيدنا
محمد صلى الله عليه وسلم

نحمد الله العظيم المستعان الكريم على عظيم فضله وسنائه عطائه على إضاءة دربنا.
كما نتقدم بخالص شكرنا وعرفاننا للأستاذ المشرف " سفيان فنيط " على توجيهاته
القيمة وكل من ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة سواء من الناحية العلمية أو المعنوية

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد الذي نحل به العقد وتنفرج به الكرب وتقضى به الحوائج وبوجهه الكريم صلاة كاملة وسلاما تاما وعلى اله وصحبه وسلم.

إلى من ربنتي فشقت في تربيته وسهرت الليالي على راحتي وصحتي، إلى من كانت سندي وعمادي في الدنيا "أمي العزيزة"

إلى عمود البيت وسندي، إلى من جادت به الدنيا لأجلنا "أبي العزيز" حفظه الله

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا "إخوتي" حمزة ومروة

إلى كل الأهل والأقارب الذين لم يبخلو علي بدعواتهم

إلى كل الأصدقاء الذين شجعوني في رحلتي

إلى كل من ساندني ووقف بجانبي وساعدنا في إنجاز هذا العمل

مريم

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسوله الكريم وبعد:
أهدي ثمرة جهدي إلى أعلى ما في الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي
وحنانها بلسم جراحي إلى القلب الناصع بالبياض "أمي الغالية" أطال الله في
عمرها.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، إلى من علمني أن أرتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر "أبي العزيز"

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة بضحكتهم، وسندي في الحياة "أخواتي"

إلى من ساندني ووقف بجانبني "عمي الغالي" وزوجته وبناته

إلى من أراد الله أن يكون شريك حياتي "محمد"

إلى كل الأصدقاء الذين شجعوني في رحلتي

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل سواء من بعيد أو من قريب

مريم



فهرس الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم الطرق للتعامل مع الأزمات التسويقية	48
02	البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	69
03	توزيع العبارات على المحور الثاني والثالث من الاستبانة	69
04	درجات مقياس ليكرت	70
05	التوزيع لسلم ليكرت	71
06	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	73
07	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه	74
08	معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارات الاستبانة	75
09	معامل الثبات ألفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	76
10	توزيع الأفراد المستجوبين حسب الجنس للاستبانة	79
11	توزيع الأفراد المستجوبين حسب السن للاستبانة	80
12	توزيع الأفراد المستجوبين حسب المستوى الدراسي للاستبانة	80
13	توزيع الأفراد المستجوبين حسب مدة الاشتراك للاستبانة	81
14	معالجة مقياس ليكرت لدرجة الموافقة	81
15	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	82
16	عرض وتحليل بيانات المحور الثاني من الاستبانة	83
17	عرض وتحليل بيانات المحور الثالث من الاستبانة	87
18	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	92
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	93
20	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	93

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	النماذج المختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة	01
21	إدارة العلاقات العامة	02
22	قسم العلاقات العامة	03
23	وحدة إدارية للعلاقات العامة	04
24	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات صغيرة الحجم	05
25	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات متوسطة الحجم	06
26	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات كبيرة الحجم	07
41	النمط المفلطح لمؤسسة خدمية	08
42	نمط المصفوفة لمؤسسة خدمات	09

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ_ت	مقدمة
الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
6	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
9	المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
11	المطلب الثالث: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى
17	المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام
18	المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة
18	المطلب الأول: مفهوم التنظيم في العلاقات العامة
19	المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة
26	المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة
28	المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة
28	المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسساتي
31	المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري
32	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إدارة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية
37	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية
37	المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية

38	المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية
40	المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية
43	المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية
43	المطلب الأول: مفهوم الأزمات التسويقية
45	المطلب الثاني: أسباب الأزمات التسويقية
47	المطلب الثالث: متطلبات التعامل مع الأزمات التسويقية
51	المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية
51	المطلب الأول: التنظيم الإداري لمواجهة الأزمات التسويقية
53	المطلب الثاني: التخطيط الإستراتيجي الموجه لتسيير الأزمات التسويقية
56	المطلب الثالث: إسهامات العلاقات العامة خلال الأزمات التسويقية
58	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي
61	المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة جازي
62	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي
63	المطلب الثالث: النشاطات الحالية لمؤسسة جازي
65	المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي
65	المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في مؤسسة جازي
65	المطلب الثاني: وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة جازي
66	المطلب الثالث: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة جازي
67	المبحث الثالث: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)
67	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبانة
76	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
79	المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
79	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

81	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني و الثالث من الاستبانة
91	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
95	خلاصة الفصل
99	الخاتمة
103	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

مقدمة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا ومدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، وهي أحد المرتكزات الأساسية لكل مؤسسة تمارس عملا يمس فئة الجمهور، وقد أدى تطور الأنشطة الترويجية والتسويقية لهذه المؤسسات إلى تنفيذ برامج علاقات عامة متطورة، حيث من غير الممكن الاستغناء عنها أو اعتبارها نشاطا ثانويا.

فالعلاقات العامة تعتبر إستراتيجية اتصالية هامة، إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية، وذلك بوجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة الخدمية ومحيطها، ومن ثم فإن تحقيق هذه العلاقة يتطلب جهود متصلة من جانب إدارة العلاقات العامة.

فالمؤسسات الخدمية قد تتعرض على مدار حياتها لأزمات تسويقية، فبعض هذه الأزمات التسويقية يمكن تجنبها من خلال اتخاذ إجراءات وقائية أو إصدار قرارات تصحيحية، والبعض الآخر يتطلب طرق ووسائل اتصالية فعالة من طرف إدارة العلاقات العامة لمواجهةها والتقليل من أثارها السلبية.

➤ إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي؟

وتحت هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة؟
- ما هي الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي؟

➤ فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.
- تعتمد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة.
- الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي هي الأدوات التي تميل أكثر إلى الجوانب الإنسانية والأخلاقية.

➤ أهداف الدراسة:

- معرفة أهمية العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.

- توضيح مدى تطبيق مؤسسة جازي لأنشطة العلاقات العامة.
- معرفة دور أدوات العلاقات العامة في معالجة الأزمة التسويقية؛ وما هي أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في معالجة الأزمة التسويقية.

➤ أهمية الدراسة:

- المكانة التي يحتلها موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية.
- معرفة دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات التسويقية.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي شجعتنا على اختيار هذا الموضوع توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصصنا.
- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة ومدى فعاليتها في معالجة الأزمات التسويقية.

➤ حدود الدراسة:

الإطار الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور في دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية في المؤسسات الخدمية.

الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2016/2017 حوالي ثلاثة أشهر، من الفترة الممتدة ما بين النصف الثاني لشهر فيفري والنصف الثاني من شهر ماي.

الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مدينة جيجل.

➤ المنهج المستخدم:

اعتمدنا في إعداد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع، ودراسة ميدانية في الجانب التطبيقي من خلال أدوات جمع المعلومات المقابلة والاستبانة.

➤ خطة الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول، الفصل الأول نتناول فيه إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة ، المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة، المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة، والفصل الثاني: إدارة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية وينقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية، المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية، المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية، أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية حول دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي وقسم إلى أربع مباحث، المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي، المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي، المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

مقدمة:

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا ومدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، وهي أحد المرتكزات الأساسية لكل مؤسسة تمارس عملا يمس فئة الجمهور، وقد أدى تطور الأنشطة الترويجية والتسويقية لهذه المؤسسات إلى تنفيذ برامج علاقات عامة متطورة، حيث من غير الممكن الاستغناء عنها أو اعتبارها نشاطا ثانويا.

فالعلاقات العامة تعتبر إستراتيجية اتصالية هامة، إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية، وذلك بوجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة الخدمية ومحيطها، ومن ثم فإن تحقيق هذه العلاقة يتطلب جهود متصلة من جانب إدارة العلاقات العامة.

فالمؤسسات الخدمية قد تتعرض على مدار حياتها لأزمات تسويقية، فبعض هذه الأزمات التسويقية يمكن تجنبها من خلال اتخاذ إجراءات وقائية أو إصدار قرارات تصحيحية، والبعض الآخر يتطلب طرق ووسائل اتصالية فعالة من طرف إدارة العلاقات العامة لمواجهةها والتقليل من أثارها السلبية.

➤ إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي؟

وتحت هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى اعتماد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة؟
- ما هي الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي؟

➤ فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.
- تعتمد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة.
- الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي هي الأدوات التي تميل أكثر إلى الجوانب الإنسانية والأخلاقية.

➤ أهداف الدراسة:

- معرفة أهمية العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.



- توضيح مدى تطبيق مؤسسة جازي لأنشطة العلاقات العامة.
- معرفة دور أدوات العلاقات العامة في معالجة الأزمة التسويقية؛ وما هي أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في معالجة الأزمة التسويقية.

➤ أهمية الدراسة:

- المكانة التي يحتلها موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية.
- معرفة دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات التسويقية.

➤ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي شجعتنا على اختيار هذا الموضوع توجد أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نلخصها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصصنا.
- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة ومدى فعاليتها في معالجة الأزمات التسويقية.

➤ حدود الدراسة:

الإطار الموضوعي: موضوع هذه الدراسة محصور في دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية في المؤسسات الخدمية.

الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2016/2017 حوالي ثلاثة أشهر، من الفترة الممتدة ما بين النصف الثاني لشهر فيفري والنصف الثاني من شهر ماي.

الإطار المكاني: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مدينة جيجل.

➤ المنهج المستخدم:

اعتمدنا في إعداد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع، ودراسة ميدانية في الجانب التطبيقي من خلال أدوات جمع المعلومات المقابلة والاستبانة.

➤ خطة الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول، الفصل الأول نتناول فيه إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة ، المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة، المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة، والفصل الثاني: إدارة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية وينقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية، المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية، المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية، أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية حول دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي وقسم إلى أربع مباحث، المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي، المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي، المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها باستخدام وسائل اتصال مختلفة، والعمل على تحقيق أهدافها المرجوة من خلال قياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية، وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، خاصة في الوقت الحاضر الذي تعددت فيه المؤسسات المنافسة؛

لذلك سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة.

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

اهتمت العديد من المؤسسات بالعلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في تعزيز الثقة والتفاهم بينها وبين مختلف الجماهير، ويمكن تقديم ماهية العلاقات العامة من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

يمكن تحديد مفهوم العلاقات العامة من خلال إعطاء مجموعة من التعاريف عنها وكذا ذكر بعض الخصائص التي تتسم بها وأهميتها.

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

1. من وجهة نظر الباحثين:

تعريف كانفيلد Canfield: هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة. (1)

تعريف فرانك جفنكنز: هي مجموعة من أشكال الاتصال المخطط داخليا وخارجيا، تحدث بين المؤسسة وجماهيرها بغرض تحقيق أهداف خاصة تتصل بالفهم المشترك؛

تعريف نيكيلس: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، ويساعد على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا عن سياستها وإجراءاتها. (2)

تعريف جون سيم: هي مهمة حمل الحقائق لإمداد كل صديق ذو سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة مؤسستك وأهميتها بالنسبة إليه. (3)

(1) أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بدون طبعة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2000، ص 324.

(2) الحربي هباس رجا، العلاقات العامة والإدارة العليا، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، السعودية، 2012، ص 17.

(3) ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997-1998، ص 176.

2. من وجهة نظر الجمعيات والمعاهد:

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي جملة الأنشطة المعقدة التي تهدف إلى خلق روح التعاون داخل المؤسسة، الشيء الذي يولد ترويج إجمالي وتطورات فنية وبناء علاقات تفاهم وثقة متبادلة داخل المؤسسة، وما بين المؤسسة والقطاعات الأخرى. (1)

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها. (2)

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة هي: نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع؛ من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نبين أن العلاقات العامة هي: (3)

- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- أنها ليست نشاطا يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل هي موازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
- تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها، فهي تبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في نفس الوقت.
- تبنى على الصدق وعدم المغالاة في الحقيقة.

ثانيا: خصائص العلاقات العامة.

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تزيد من أهميتها بالنسبة لأي مؤسسة:

__ تمثل العلاقات العامة ناصحا و مرشدا للإدارة العليا بالمؤسسة؛

__ تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصاليا موجها للجمهور؛

(1) العمر رضوان المحمود، **مبادئ التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 369.

(2) Danielle Maisconneuve et autres, **relation public**, édition 02 canada presse de université du Québec, 2000, p10.

(3) العلاق بشير، **العلاقات العامة الدولية**، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 39.

- _ تتصف العلاقات العامة بالشمول، حيث تستوعب العديد من الأنشطة والفنون الاتصالية؛
- _ تتسم العلاقات العامة بالأخلاقية في نشاطها. (1)
- _ تركز في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلان ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة؛
- _ تختلف العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها وأنظمتها عن العلاقات الصناعية والإنسانية، وإن تزامنت معها في تحقيق الأهداف العامة بالمؤسسة. (2)

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة:

تتغير أهمية العلاقات العامة بتغير نوع المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك باختصار كما يلي:

1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداه إلى المؤسسات العامة لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطتها على تأييد الشعب، فالحكومة الديمقراطية تحرص على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما يؤديه له من خدمات مستخدماً في ذلك جميع وسائل الإعلام المعروفة. (3)

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية باعتبارها تنتج سلعا متعددة تصل لجميع المستهلكين، وقيامها بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم بها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها وهذا مهم في العلاقات العامة، ومن هنا يتضح أن أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات الصناعية فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها وإلى ضمان وجود ولاء أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقاتها وتتكون لدى المستهلكين

(1) شبية شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 41.

(2) عرفة سيد سالم، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الريباء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 202.

(3) كورنيل فريد، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 118.

مواقف سلبية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها خاصة في هذه الظروف التي تزيد فيها المنافسة بين المؤسسات والسلع الكثيرة؛

3- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية لها أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها، أما المؤسسة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من مؤسسة الطيران فأمام الجمهور كثير من المؤسسات الأخرى التي تعمل في هذا المجال والتي تقدم خدمة أفضل وبنفس التكلفة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة:

يمكن توضيح أهداف ووظائف العلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: أهداف العلاقات العامة:

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في: ⁽²⁾

- _ بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- _ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- _ رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات.
- _ تخفيض معدل دوران العمل.
- _ شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

2- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتتلخص فيما يلي: ⁽³⁾

⁽¹⁾ العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 38-39.

⁽²⁾ عبد السلام محمد، الإعلان والتسويق، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 356.

⁽³⁾ كريم فريحة محمد، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، بدون طبعة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 62.

- _ إيجاد سمعة وصورة ذهنية طيبة للمؤسسة عند الجماهير المتعاملة معها.
- _ إعلام الجمهور الخارجي بأنشطة المؤسسة وخدماتها وجهودها المبذولة.
- _ العمل على كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي للمؤسسة، وذلك بإمداده بالمعلومات الصحيحة والصادقة عن المؤسسة.
- _ الاتصال المستمر بأجهزة الإعلام المختلفة، والعمل على استمرار العلاقة الطيبة معها.
- _ زيادة وتدعيم التفاهم بين المؤسسة والجمهور الخارجي.
- _ اجتذاب الكفاءات والقدرات المتميزة للعمل لدى المؤسسة.
- _ خلق رأي عام إيجابي مؤيد للمؤسسة وأنشطتها وأهدافها.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

1. **البحث:** هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج؛ أو هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراساتها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة. (1)
2. **التخطيط:** هي النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختبار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة؛
3. **الاتصال:** هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة. (2)
3. **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرتها. (3)

(1) شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 320.

(2) الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 39.

(3) الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص 547.

4. **التقويم:** لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداء من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطط، ووسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها، والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، حيث ظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمر. (1)

المطلب الثالث: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى

أولاً: العلاقات العامة والتسويق:

هناك العديد من أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والتسويق وفيما يلي أبرزها: (2)

1. أوجه التشابه:

- العلاقات العامة تركز أكثر على النشر السليم وال جذاب بينما يركز التسويق بصورة أكبر على الإعلان المدفوع وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.
- يتطلب كل من التسويق والعلاقات العامة معرفة وتفهم كامل وسائل الإعلان فنفس الوسائل الإعلامية التي يتم استخدامها للإعلان تكون بمثابة الهدف للأبناء الصحفية، الخطب، المقالات والتي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في الأنشطة المختلفة.
- تستخدم كلا من العلاقات العامة والتسويق الكثير من أساليب البحث الميدانية، فكلاهما يقيس اتجاهات الرأي العام ودرجة معرفته قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة عن طريق إجراء البحوث الميدانية والوسائل الأخرى للبحث.
- تعمل العلاقات العامة والتسويق معا بكفاءة في استمالة الجماهير المختلفة للمؤسسة نحو منتجاتها وبصفة خاصة المنتجات الجديدة، فالإعلان يقوم بالتأثير في المستهلكين والجماعات الأخرى بينما يكمل نشاطه برامج العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات في الصحف.

2. أوجه الاختلاف:

(1) الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2) الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، بدون طبعة، دار الجامعة، مصر، 2003-2004، ص ص 109-

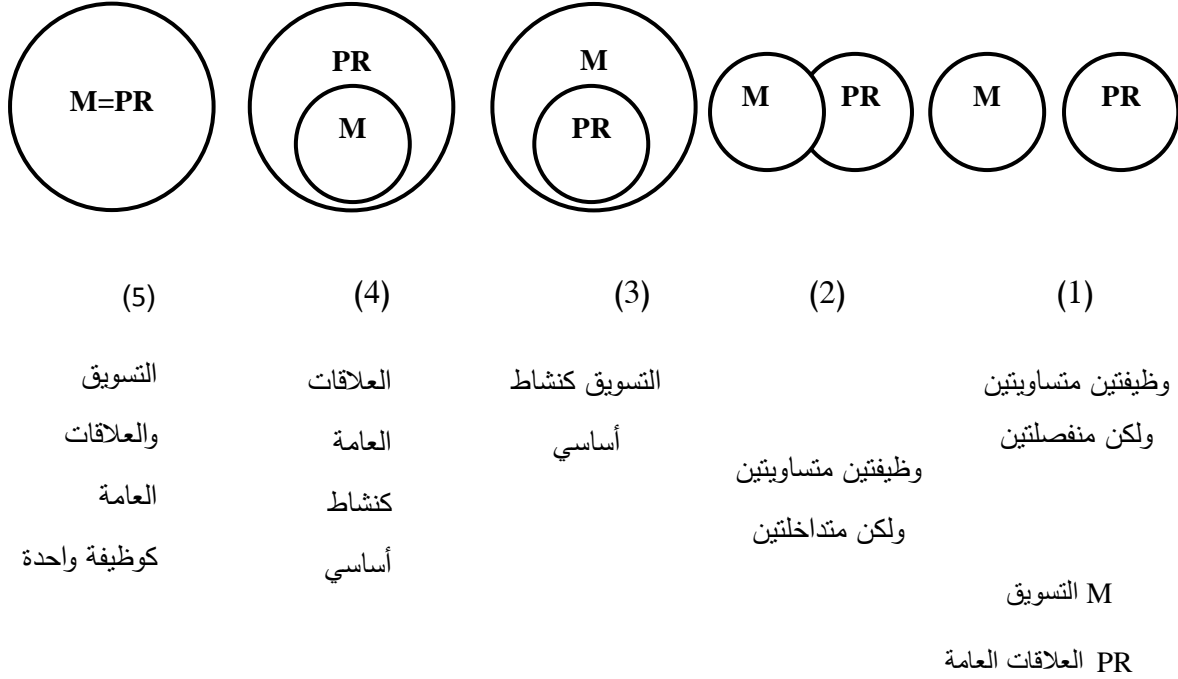
يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، فرجال التسويق يمكنهم تحديد أسواقهم سواء الفعلية أو المحتملة وتوصيف هذه الأسواق وحجمها المتنبأ به في شكل وحدات كمية، كذلك لديهم المعلومات التي تمكنهم من وصف عدد ودرجة تنوع السلع والخدمات الموجودة في السوق، وعلى العكس في مقاييس العلاقات العامة نادرا ما يمكن التعبير عنها بنفس الصورة الكمية، ويمكن لرجال العلاقات العامة استخدام المعلومات المتعلقة بالسوق، لكن الوسائل المستخدمة ليست محددة.

- يمكن لرجال التسويق أن يقوموا بخلق الرسالة الإعلانية التي تحقق أقصى اهتمامات ممكنة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بينما يجب على ممارس العلاقات العامة أن يخلق الرسالة التي تثير أولا اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي سيقوم بنشرها، قبل أن يتأكد من أن هذه الرسالة سوف تثير اهتمام الجمهور المستهدف، لهذا السبب فإن رجال التسويق يستطيعون تحقيق الرقابة على وقت ومكان ومحتوى الرسالة الإعلانية، بينما على ممارس العلاقات العامة أن يحدد أولا عنصرا أو مفهوما يتعلق بالسلعة أو الخدمة موضوع النشر.

- الاختلاف الأخير يكمن في أن التسويق يتعلق أساسا بالأطراف الخارجية للمؤسسة بعكس العلاقات العامة والتي تحاول مقابلة وشرح أهداف المؤسسة داخلها وخارجها، ولهذا فبينما تهتم عناصر المزيج التسويقي بالتركيز على الأنشطة التي تضمن نجاح السلع أو الخدمات في السوق الخارجي، فإن العلاقات العامة تركز على تحقيق التناسق التنظيمي الداخلي للمؤسسة.

هناك خمسة نماذج مختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (01): النماذج المختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة.



المصدر: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، بدون طبعة، الدار

الجامعية، مصر، 2004، ص 123.

وفيما يلي شرح لهذه النماذج: (1)

1. العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن منفصلتين:

تتمثل وجه النظر التقليدية في اعتبار أن العلاقات العامة والتسويق وظيفتين مختلفتين تماما في مطامعهم وفي الطاقات المتاحة لممارسة أنشطتهم، فبينما وجد التسويق ليخدم ويشبع احتياجات المستهلك مع تحقيق الربح، نجد أن العلاقات العامة تهتم بخلق وتنمية علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة.

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق نفس المرجع السابق، ص ص 122-127 (بتصرف).

2. العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن متداخلتين:

يرى أصحاب هذا الرأي أنه هناك نوع من التداخل والاهتمامات المشتركة فيما بينها، وأهم هذه المجالات المشتركة هي النشر عن المنتجات والعلاقات مع المستهلكين فالنشر عن المنتجات يمكن أن يؤدي إلى خلق اهتماما واسعا للمستهلك عن منتجات المؤسسة، أما العلاقات مع المستهلكين نجد أن دور العلاقات العامة تمثل دورا أساسيا وتكميليا لعملية البيع وضمان ولاء المستهلك.

3. التسويق كنشاط أساسي:

تعتبر العديد من الكتابات في مجال التسويق نشاط العلاقات العامة أحد أنشطة التسويق وبالتالي يجب أن يقع تحت نطاق ورقابة إدارة التسويق داخل أي مؤسسة، وتتخلص وجهة نظر هؤلاء الكتاب في أن وظيفة العلاقات العامة وجدت أساسا لتسهيل تسويق سلع المؤسسة في الأسواق.

4. العلاقات العامة كنشاط أساسي:

وفق هذا الرأي فإنه يتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة فرعية من نشاط العلاقات العامة وليس العكس، ويستند هذا الرأي على أن مستقبل المؤسسة ونجاحها وبقائها في السوق يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية النظر إليها بواسطة الجماهير الأساسية والتي تتضمن حاملي الأسهم، التنظيمات المالية وغيرها.... وبالتالي فإن مهمة الإدارة هي إرضاء هذه الجماهير إلى أبعد حد ممكن.

5. التسويق والعلاقات العامة لهم نفس المكانة داخل وظيفة واحدة :

وطريقة أخرى للنظر إلى هاتين الوظيفتين هي أن يكون لهم نفس المكانة داخل وظيفة واحدة يضمهم نائب الرئيس للتسويق والعلاقات العامة، فوفق آراء هؤلاء الكتاب، فإن هناك تشابها كبيرا بين الوظيفتين، فكلاهما محور نشاطهما يتركز حول الجماهير والأسواق وكلاهما يطبق مبدأ تقسيم السوق إلى قطاعات كذلك كل منهما يأخذ في الاعتبار اتجاهات السوق وإدراكاته والصورة الذهنية عند تكوينهم للبرامج المختلفة.

ثانيا: العلاقات العامة والإعلان.

بغرض الكشف عن المفهومين لابد من التمييز على المستويين التاريخي والفني بينهما، فالإعلان سبق ظهور العلاقات العامة لأنه نتيجة لظاهرة الإنتاج الواسع واشتداد المنافسة بين المشاريع في السوق التجاري مما يتطلب صراعا في شرح المزايا والمواصفات لكسب رضا الجمهور واستمالته نحو منتجات كل من هذه المشاريع؛

بينهما العلاقات العامة ظهرت لمعالجة مشكلات الجمهور الداخلي في المؤسسة ثم الجمهور الخارجي لها. أما التناقض بين المفهومين على النطاق الفني فيوضح على النحو التالي: (1)

- اختلاف الأهداف حيث أن هدف الإعلان النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع ويعتبر تصريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز، ويعتبر الإعلان أحد أدوات التعريف بالمؤسسة.
- اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، حيث نرى أن طبيعة المعلومات التي يقدمها النشاط الإعلاني تركز على المعلومات التي تستهوي المستهلكين ويحجب المعلومات التي لا يرغبها الجمهور، في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.
- الاختلاف في موقف وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام تحبذ وتسعى لمعلومات العلاقات العامة وتتبنها لأنها توعية وتنقيف للجمهور في الوقت الذي يكون موقف وسائل الإعلام من الإعلان تجاريا فيسعى الإعلان عادة لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان ولا بد من دفع ثمن ذلك لأن الهدف منه هو تحفيز جمهور المستهلكين.

ثالثا: العلاقات العامة والدعاية:

إن الدعاية تتجاوز مسألة التعريف بمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتحفيزهم لاستخدامها إلى إثارة الرغبة واستمالة الجمهور في الاختبار والانتقاء أو المفاضلة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة لها؛

ويمكن القول أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المؤسسة وبيئتها وجمهورها بل هي أول صيغ الإعلان وهي إحدى النشاطات الإعلامية؛

(1) العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 239.

ويمكن التمييز بين مفهوم الدعاية ومفهوم العلاقات العامة على الشكل الآتي: (1)

- تعتمد الدعاية صيغ المبالغة بالحقائق في حين أن العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق والذي يهدف إلى خدمة المصلحة العامة.
- تعتمد الدعاية أسلوب الإثارة وذلك للتأثير في مواقف الجمهور وتحفيز رغباتهم وميولهم، في حين تعتمد العلاقات العامة أسلوب الإقناع الذي يعرض الحقائق كما هي عن المنتجات والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- تؤكد العلاقات العامة مسألة العلاقة بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة وتوضح أهدافها بصدق، في حين تلجأ الدعاية إلى إخفاء أصحاب المصلحة الخاصة، وكذلك الهدف الحقيقي لها.

رابعا: العلاقات العامة والإعلام:

يعتبر الإعلام من بين الوظائف الرئيسية التي تشكل العلاقات العامة وهي (الإعلام والتنسيق والاستعلام) ويعتبر الإعلام العنصر الرئيسي لأنه الوسيلة التي عن طريقها يتم إثارة انتباه الجمهور للأهداف المرسومة (2). ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات؛

فالعلاقات العامة هي إعلام يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المؤسسة وجمهورها حيث يعتبر الإعلام جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي عملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل، باعتبارها أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة. (3)

(1) العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، نفس المرجع السابق، ص 239.

(2) العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان نفس المرجع، ص 240.

(3) مسيلي ياسين، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 91.

المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام

أولاً: جمهور العلاقات العامة:

ال جماهير، أو بمعنى أدق جماهير المؤسسة، والاتصال بها جوهر عمل العلاقات العامة وتتبع أهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على المؤسسة وبقائها ونموها، ويتمثل ذلك في تكونه من رأي عام تجاه المؤسسة لا تستطيع تجاهله. (1)

كما تعني أيضا مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك. (2)

وينقسم جمهور العلاقات العامة إلى قسمين هما:

1. الجمهور الداخلي:

ويشمل الموظفون وهم صوت وصورة وسفراء المؤسسة للمجتمع لذا يجب التعامل معهم على النحو

التالي: (3)

- الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم.
- التعامل معهم بكل ثقة وأمان.
- كسب تأييدهم لكافة القواعد التي تنظم العمل والتغييرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجها.
- الوقوف على تأثير السياسات التي تصنعها المؤسسة أو البرامج أو الخدمات التي تقدمها للعاملين.
- إحاطتهم علما بسياسة وبرامج وأنشطة وأهداف المؤسسة.

2. الجمهور الخارجي:

(1) العاصي شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 383.

(2) العتيبي محمد مصلح ضاوي، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص علوم إدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة الرياض، السعودية، 2003، ص 49.

(3) عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 284.

هو الجمهور المستفيد من خدمات أو منتجات المؤسسة، وهم جوهر عمل المؤسسة لذا يجب التعامل معهم على النحو التالي: (1)

- كسب ثقتهم من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال.
- معرفة آرائهم اتجاه خدمات أو منتجات المؤسسة.
- إقامة علاقة متبادلة بينهم وبين المؤسسة.
- كسب رأيهم العام عن طريق تقديم خدمات أو منتجات متميزة وحسن التعامل.

ثانياً: الرأي العام:

لقد عرف الرأي العام على أنه موقف مجموعة من الناس اتجاه مسألة أو مشكلة معينة، وقيل أنه القرار أو الحكم الذي آلت إليه الجماعة في مسألة ذات أهمية بعد دراسة ومناقشة كافية لهم كما عرف بأنه إدارة الشعب. (2)

كما يعرف أيضاً على أنه: مجموعة من وجهات النظر يعتنقها أشخاص ذوي اهتمام بالموضوع. (3)

المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة:

ترى معظم المؤسسات ضرورة إنشاء تنظيم للعلاقات العامة، وذلك حسب حجم المؤسسة ذاتها، نتيجة للدور الذي يمكن أن تقوم به للنهوض بالمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم التنظيم في العلاقات العامة

أولاً: تعريف التنظيم للعلاقات العامة:

يمكن تعريف التنظيم على أنه: تحديد أي أنشطة تكون ضرورية لأي غرض وترتيب هذه الأنشطة في مجموعات يمكن أن تخصص للأفراد؛

(1) عليان رحي مصطفى، أسس الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 410.

(2) سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 24.

(3) العاصي شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، مرجع سبق ذكره، ص 396.

ويعرفه ريتشارد جونسون بأنه: يعني بنية تنظيمية تتيح تنسيق الجهود أي هو ترتيب للوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقات المتداخلة؛ ويعرفه جيمس موفي بأنه: الشكل الذي تتعاون فيه الجهود الإنسانية لأجل تحقيق هدف مرسوم. (1)

ثانياً: أهمية التنظيم للعلاقات العامة:

التنظيم له أهمية بالغة في تحقيق طموحات وأهداف أي مؤسسة سواء على صعيد خططها أو على صعيد أدائها للعمل بكفاءة عالية، فكما يقول إدوارد بيرتران التنظيم هو الهيكل والإدارة البشريتان والماديتان اللتان بواسطتهما يقام جهد منظم بناء على خطة مرسومة، وتوجيه المراحل المختلفة للجهود المرسومة والإشراف عليها من أجل تحقيق الهدف المنشود، فالهدف من التنظيم كما نلاحظ هو تحديد أوجه الفعاليات والنشاطات اللازمة لتحقيق هدف أو عدة أهداف معينة ضمن خطة أو خطط مرسومة. (2)

المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

للعلاقات العامة العديد من الأطر الإدارية شأنها شأن أية أقسام داخل المؤسسة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، كذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور بين الداخلي والخارجي، وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظراً لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والدنيا؛

إن وضع العلاقات العامة في السلم الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات، وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات؛

(1) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص 129.

(2) الجرايدة بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 188-189.

وهناك آخرون لا يعترفون أساساً بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به في النهوض بالمؤسسة. (1)

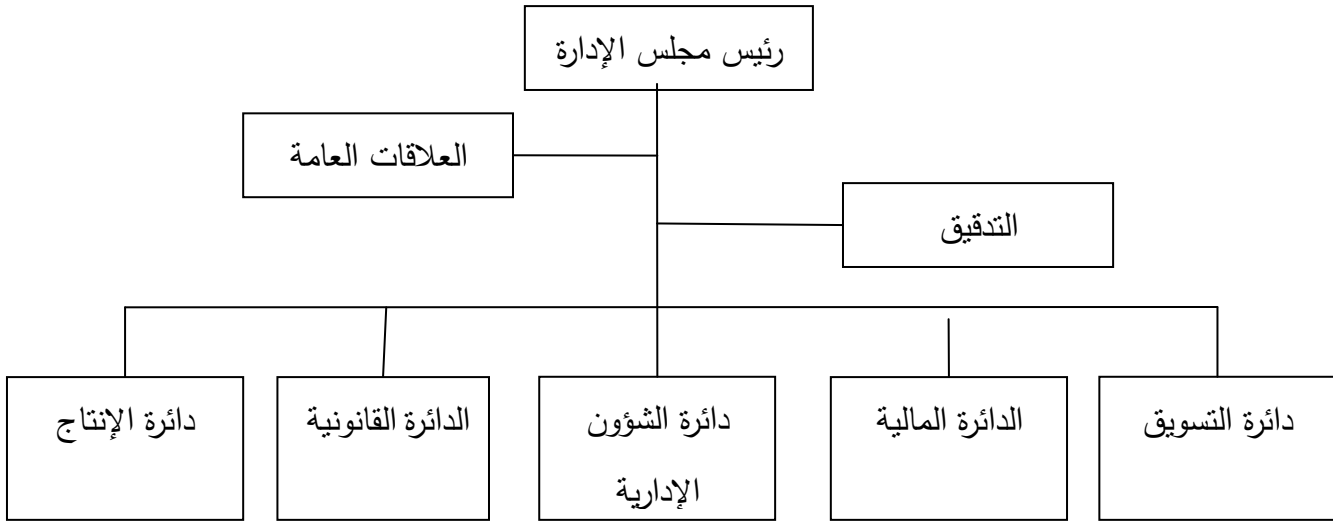
أولاً: دائرة العلاقات العامة:

حيث يكون مدير العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة العليا بالمؤسسة، وتكون دائرة العلاقات العامة مباشرة تحت إدارة رئيس الإدارة مما يتيح لها فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات الرسمية بحيث يتيح له مركزه الحصول على المعلومات بالسرعة المناسبة وبدون أي تشويش ومن الأفضل أن يكون تموقع العلاقات العامة قريباً من الإدارة العليا لأنها وظيفة مهمة جداً. (2)

(1) الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 66.

(2) جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 47.

الشكل رقم(02): إدارة العلاقات العامة.

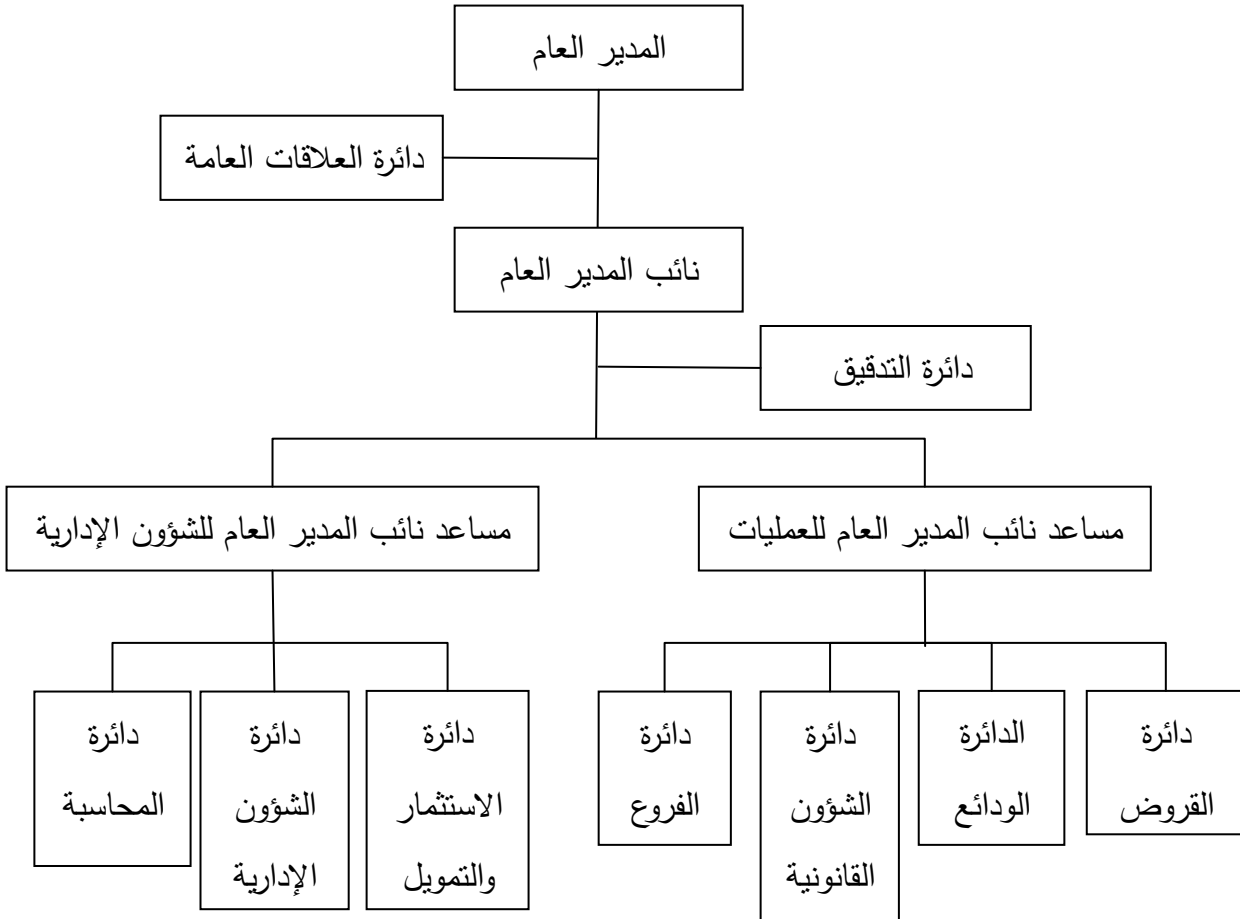


المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 47.

ثانياً: قسم العلاقات العامة:

ويتبع دائرة من دوائر المؤسسة حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس قسم تحت إشراف مدير إحدى الدوائر، بحيث يكون مسؤول العلاقات العامة بعيداً نسبياً عن المصدر الأصلي للمعلومات وبالتالي يقل تأثيره.

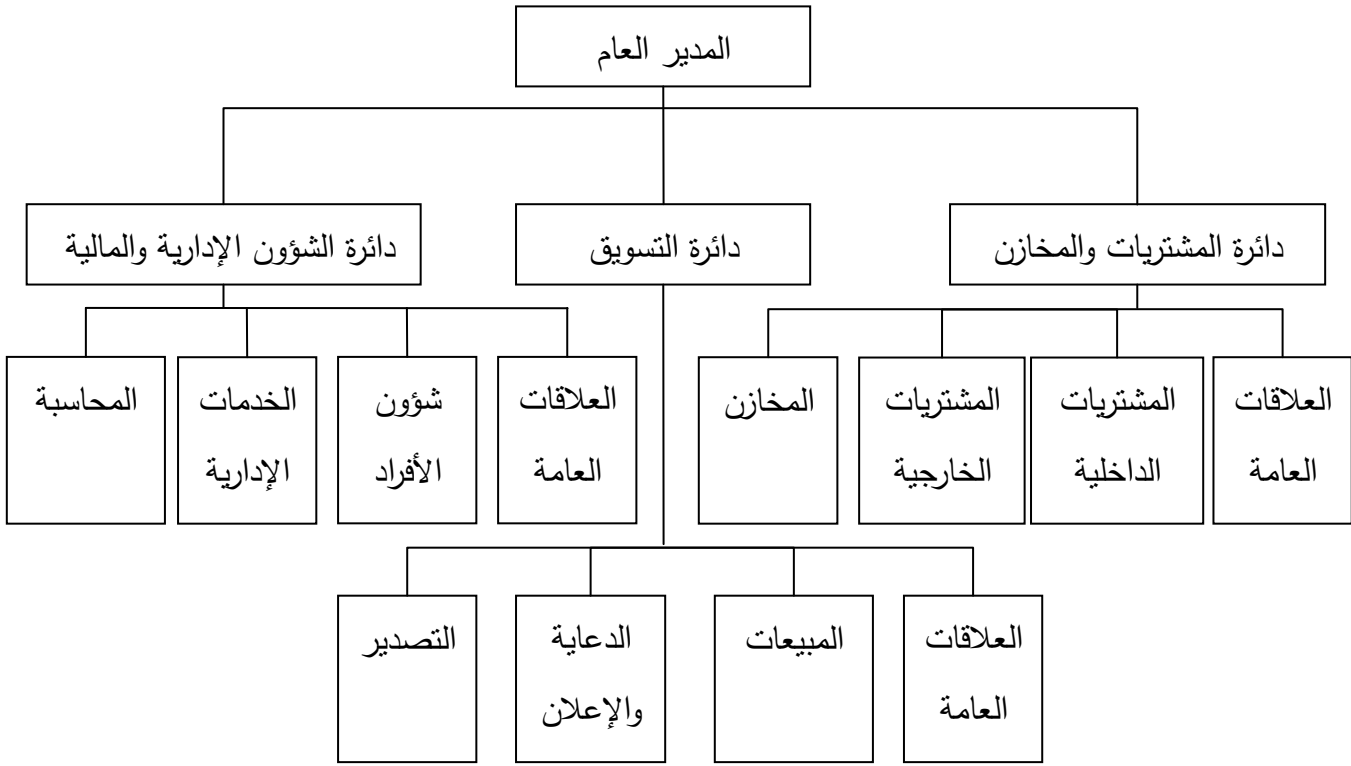
الشكل رقم (03): قسم العلاقات العامة.



المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 49.

ثالثاً: وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة: من الدوائر التي تحتاج إليها وفي هذه الحالة يكون لدى المؤسسة أكثر من وحدة إدارية واحدة للعلاقات العامة ويوضح الشكل موقع وحدات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (04): وحدة إدارية للعلاقات العامة.



المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع الأردن، 2008، ص 50.

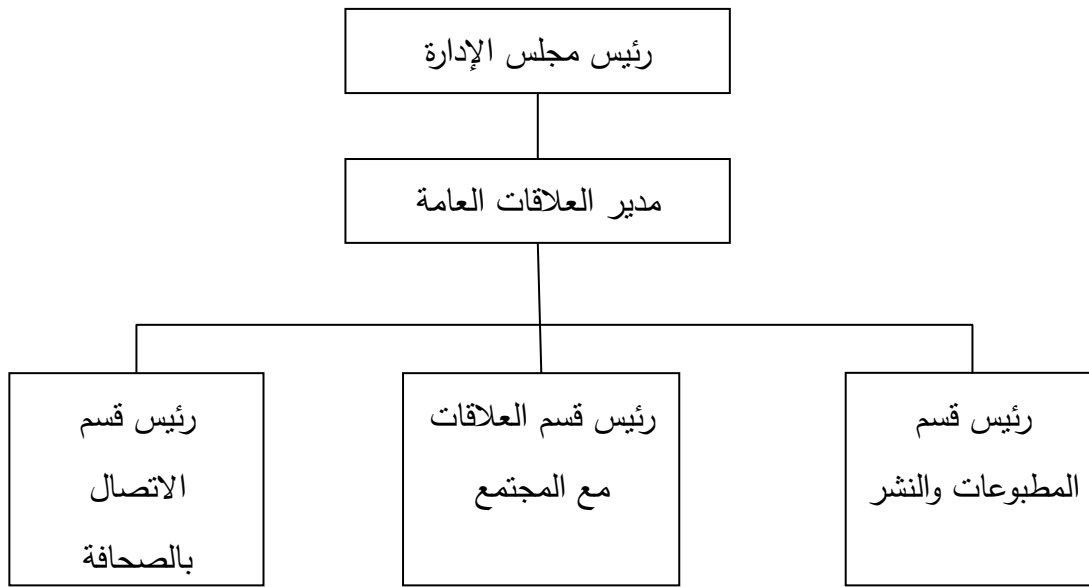
رابعاً: التنظيم الداخلي للعلاقات العامة.

إن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى، فكلما كبر حجم ونشاط المؤسسة زادت الأقسام التابعة لدائرة العلاقات العامة لتتجه نحو التخصص، فيصبح كل قسم مسؤول عن نشاط من أنشطة العلاقات العامة؛

1. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات صغيرة الحجم:

يبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات صغيرة الحجم، بحيث يتبع دائرة العلاقات العامة ثلاث أقسام هي: قسم المطبوعات والنشر، قسم العلاقات مع المجتمع وقسم الاتصال بالصحافة⁽¹⁾.

الشكل رقم (05): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات صغيرة الحجم.



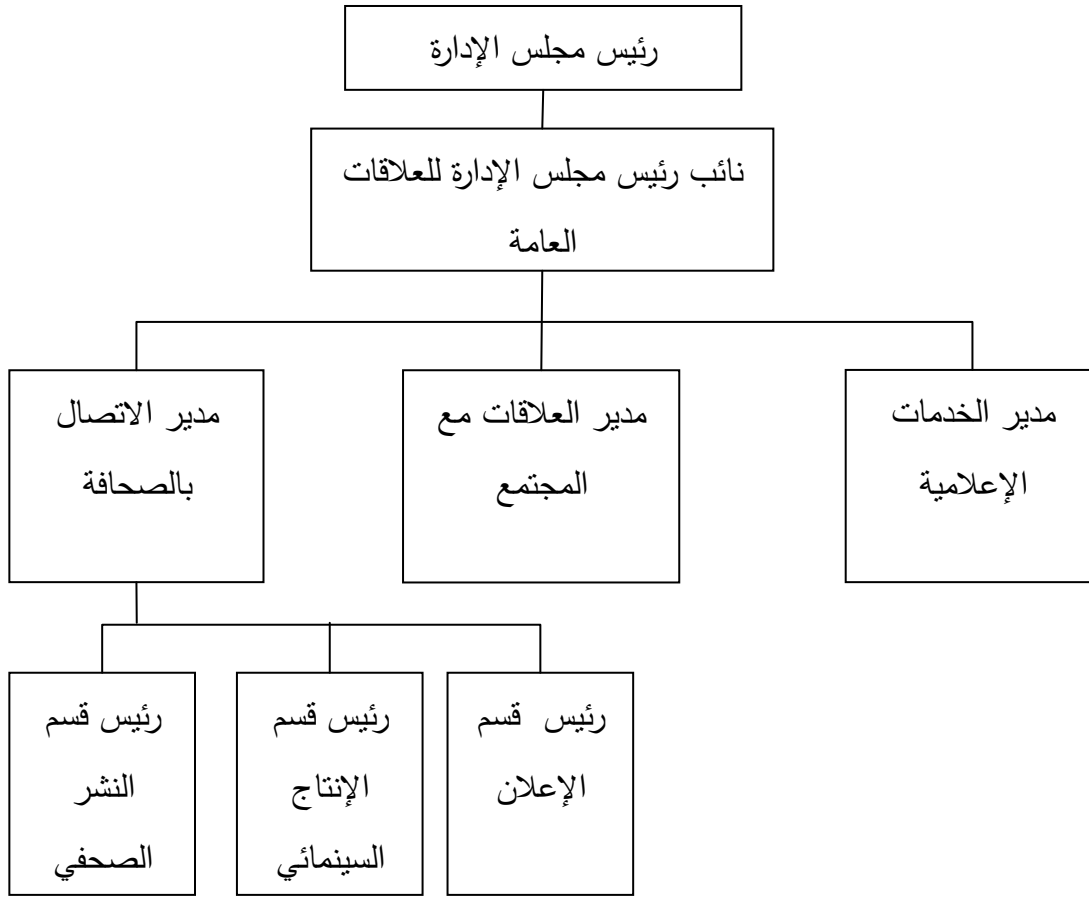
المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 53.

2. التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم:

يبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم، حيث يتبع العلاقات العامة ثلاث دوائر وكل دائرة يتبعها عدة أقسام.

⁽¹⁾ جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (ممارسات ومفاهيم)، نفس المرجع السابق، ص 51.

شكل رقم (06): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في مؤسسات متوسطة الحجم.

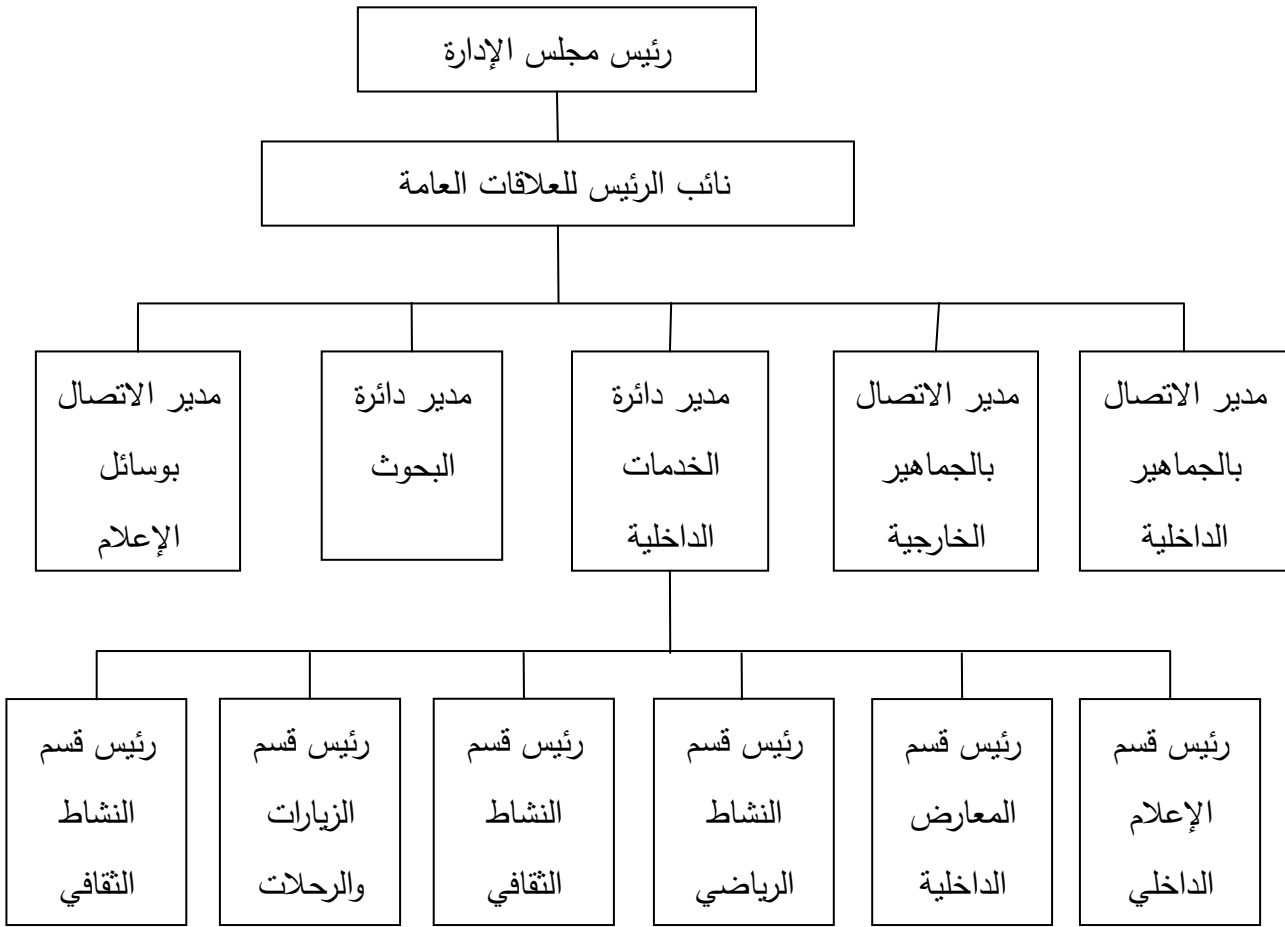


المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 52.

3- التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات كبيرة الحجم:

يبين التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات كبيرة الحجم، بحيث يتبع العلاقات العامة عدة دوائر كل دائرة يتبعها العديد من الأقسام.

الشكل رقم (07): التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات كبيرة الحجم.



المصدر: جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 53.

المطلب الثالث: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة كوظيفة تحظى بأهمية كبيرة وبرامج تصميمية صارمة، خصوصاً في المؤسسات ذات الطابع الخدمي، والتي تتطلب انتشاراً جماهيرياً ودولياً، ويمكن تلخيص مراحل البرنامج الفعال في العلاقات العامة في الخطوات التالية:

أولاً: جمع المعلومات المتعلقة بالبرنامج وتحليلها:

وتتضمن هذه المرحلة ما يلي:

جمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من حيث نشاطها وتحليلها ومعرفة المؤسسة في السابق ومساهمتها في المجتمع للاستفادة منها أو تعديلها على ضوء الأهداف الجديدة؛

جمع المعلومات عن الجانب التي ترغب المؤسسة في تحقيقه بين الجمهور المتعاملين وذلك من خلال معرفة آرائهم وردود فعلهم لقضايا وأشياء ترغب المؤسسة في تحقيقها؛

ثانيا: تحديد الأهداف:

إن نجاح برنامج العلاقات العامة يعتمد على طبيعة الأهداف التي يسعى الوصول إليها وبشكل عام يهدف برنامج العلاقات العامة إلى:

تعريف المجتمع بالمؤسسة ونشاطاتها وأهدافها وسياستها وبكل ما من شأنه رفع قيمة المؤسسة في نظر الجمهور المتعاملين معها؛

- توعية وتنقيف المجتمع المتعامل مع المؤسسة من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة عن إنجازاتها ومساهمتها بالأعمال الاجتماعية الخيرية من أجل تعزيز القيمة الاجتماعية لها.⁽¹⁾

ثالثا: تحديد الجمهور المستهدف:

يخطط برنامج العلاقات العامة لكي يؤثر في جمهور معين لذلك يجب أن تكون عملية تحديد الجماهير عملية دائمة ومستمرة لكي تستطيع المؤسسة الوصول إلى جمهورها.⁽²⁾

رابعا: تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور من حيث الشكل والمضمون

خامسا: تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

من مهمة رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجمهور المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن وتكلفة أقل.⁽³⁾

(1) قوي بوحنية، الاتصالات داخل المنظمات المعاصرة، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 105.

(2) كامل أسامة، الصيرفي محمد، إدارة العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2006، ص 51.

(3) جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مرجع سبق ذكره، ص 121.

سادسا: وضع خطة البرنامج:

إن وضع خطة برنامج العلاقات العامة يتم بتحديد مراحل التنفيذ والإجراءات والوسائل المتاحة ضمن إطار برنامج عملي زمني محدد قابل للتنفيذ ضمن إمكانيات وقدرات المؤسسة؛

سابعا: تحديد ميزانية البرنامج:

هي ترجمة مادية لأهداف وسياسات المؤسسة وذلك لتحديد الأعمال المستقبلية التي يجب أن تقوم بها إدارة المؤسسة وهذا لتنفيذ البرنامج؛

ثامنا: تنفيذ البرنامج:

وهذه المرحلة يتولاها العاملون في العلاقات العامة بالاشتراك مع كل وحدات التنظيم في المؤسسة؛

تاسعا: تقييم برنامج العلاقات العامة:

إن تنفيذ أي نشاط إداري يحتاج إلى تقييم للتأكد من مدى نجاح ذلك النشاط في تحقيق الأهداف، وبرنامج العلاقات العامة لا يخرج عن الإطار، ذلك للتأكد من أن نتائج البرنامج مطابقة لأهدافه أو لتلاقي أي اختلاف ما بين النتائج والأهداف.⁽¹⁾

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة

لقد كان لوسائل الاتصال أثر كبير في تقديم ونقل كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بالكيفية الملائمة وكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسسي

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. ومن هذه الوسائل ما يلي:

(1) قوي بوحنية، الاتصالات داخل المنظمات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

أولاً: التقارير: التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظرف أو أحداث أو أقوال معينة عرضاً تحليلياً بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي نتوصل إليها بالبحث والتحليل، والتقرير من الوسائل المهمة داخل المؤسسة، ويكون هدفه إعلام الآخرين بأمر من الأمور وتحريك سلوك الآخرين أو عرض نتائج بحث أو دراسة لموضوع ما.⁽¹⁾

ثانياً: الاجتماعات: الاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبياً من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة، قد تعقد هذه الاجتماعات في المناسبات العامة والأعياد وتختلف هذه الاجتماعات كوسيلة من وسائل الاتصال الشخصي وفقاً للهدف فقد تكون اجتماعاً محدوداً بين مدير العلاقات العامة ومروؤسيه لمناقشة مشاكل الإدارة أو لتقويم برنامج تم تنفيذه، وهو الاجتماعات العامة للعاملين وقد تكون دورية أو طارئة.⁽²⁾

ثالثاً: الخطب: تعتبر الخطب الرسمية في حالة وجود متحدثين مؤثرين، أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة، كما يمكن تحديد مضمون الخطبة ليلازم كل جمهور على حدا إن دعت الضرورة.⁽³⁾

رابعاً: مطبوعات المؤسسة: وكثيراً ما تعتمد المؤسسات الصناعية والخدمية والتجارية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها أخصائيو العلاقات العامة الملتحقين بها، ومن هذه المطبوعات نجد:⁽⁴⁾

1. النشرات: تعتبر من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير وعادة ما تكون هذه النشرات تحتوي بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها.

2. الكتيبات: وهي من الوسائل المقروءة، تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتوي على بيانات أكثر توسعاً عن المؤسسة وخدماتها وأسواقها المختلفة.

⁽¹⁾ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 393.

⁽²⁾ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، نفس المرجع، ص 421.

⁽³⁾ معوض محمد، إمام عبد السلام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012، ص 297.

⁽⁴⁾ كورنيل فريد، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 134.

3. مجلة المؤسسة: تقوم إدارة العلاقات العامة في كثير من المؤسسات في نشر مجلة خاصة بالمؤسسة وقد تصدر هذه المجلة إما أسبوعياً أو شهرياً أو بصفة دورية والغرض منها هو مخاطبة جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.⁽¹⁾

خامساً: المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص الرسمية التي يشترك فيها عدد كبير من الجماهير مثل: الحفلات العامة أو الاحتفالات التي تقدمها الدولة وأجهزتها والتي تشارك فيها الإدارة بجهد ملحوظ أو تساهم بعمل أو تقديم الهدايا.⁽²⁾

سادساً: المقابلات الشخصية: المقابلات الشخصية هامة جداً، لها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة التي تكون شخصية المسؤول أو الإحصائي القائم بالاستقبال قوية وذات حضور جيد، وقبول لدى الجمهور.⁽³⁾

سابعاً: صحف الحائط: تستخدم في كثير من المؤسسات وتضم معلومات وأخبار وتوجيهات وموضوعات مصورة تهتم العاملين بالمؤسسة.⁽⁴⁾

ثامناً: لوحة الإعلانات: وتعتبر لوحة الإعلانات من الوسائل الواسعة الاستعمال في مختلف أنواع المؤسسات، فلا تكاد تخلو المؤسسة من هذه اللوحة التي تعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بها بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل.⁽⁵⁾

تاسعاً: الرعاية والأعمال الخيرية: الرعاية هي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو مؤسسة ما، بغية إتمام إنجاز المشاريع محل النقاش والذي غالباً ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب وقد تلتزم المؤسسة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، أما الأعمال

(1) عساف عبد المعطي محمد، صالح محمد فالح، أسس العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 95.

(2) كورتل فريد، مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص 131.

(3) المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006، ص 38.

(4) معوض محمد، إمام عبد السلام، التسويق والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 288.

(5) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 404.

الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل فهي دعم للمؤسسة المالي أو التقني لشخص أو مؤسسة ما، من أجل إنجاز مشروع ثقافي في الغالب يكون دون مقابل.⁽¹⁾

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

وهو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد الغير معروفين للقائم بالاتصال وتصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مذهشة. ومن هذه الوسائل ما يلي:⁽²⁾

أولاً: الصحف: يمكن أن تكون يومية أو أسبوعية واسعة الانتشار وذات مصداقية عالية لكن عمرها قصير ليوم واحد مما يتطلب الأمر تكرار الإعلان وزيادة التكاليف ومن أنواعها نجد:

1. البيان الصحفي: يعرف على أنه رسالة موجهة إلى جماهير القراء ويتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة والذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته.

2. المؤتمر الصحفي: يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المؤسسة على الرأي العام؛

3. الزيارات الصحفية: تهدف لتلميع صورة المؤسسة في أعين وسائل الإعلام حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوة بعض الصحفيين للمؤسسة الخدمية والسماح لها بالتجول في أبنائها.

ثانياً: المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً.⁽³⁾

(1) بوسبت نبيلة، بوشدين نضيرة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015، ص 32.

(2) عواد فاطمة، الاتصال والإعلام التسويقي، بدون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 295.

(3) رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 92.

ثالثاً: الراديو: يعد وسيلة واسعة الانتشار يصل إلى كل المناطق ويمتاز بانخفاض تكلفة استخدامه إلى أنه يعاب كونه وسيلة شفوية وبالتالي هو أقل فعالية في جذب الانتباه بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى؛

رابعاً: التلفاز: يعد من أهم وسائل الإعلان لأفراد الطبقتين الوسطى والدنيا كما أنه واسع الانتشار ويمتاز بقدرة كبيرة في إيصال الرسائل الإعلانية بأنواع وأشكال مرغوبة. (1)

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة

قد تدعم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معه وتلجأ المؤسسات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المؤسسة بخلقها قصد التقرب أكثر من جمهورها منها: (2)

أولاً: المعارض والصالونات: المعرض هو طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، ويختلف المعرض عن الزيارة الميدانية، فالزيارة الميدانية لمصنع يشاهد فيها الإنسان بعض مظاهر الحياة على طبيعتها دون تعديل أو تغيير، أما الصالونات غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المؤسسات، وبالتالي فإن للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين العارضين والجمهور؛

ثانياً: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: يرى البعض أن تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة. (3)

(1) المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 252.

(2) عساف عبد المعطي محمد، صالح محمد فالح، أسس العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 104.

(3) أبو سليم شدا سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2006، ص 50.

ثالثاً: الزيارات والأبواب المفتوحة: تعد إحدى وسائل الاتصال الحديثة والتي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي لتحقيق أهداف العلاقات العامة، وكثيراً ما تفتح المؤسسة أبوابها وتسمح لأفراد المجتمع بزيارتها، بحيث تساعد هذه الزيارات على تدعيم الصلة مع هؤلاء الأفراد وتوطيدها وإرساء جسور الود والتفاهم بينهم وبين المؤسسة. (1)

(1) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 414.

خلاصة الفصل

إن العلاقات العامة عبارة عن تواصل ناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، حيث تساعد على إبراز هوية المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات المتعلقة بآراء الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة فمن خلال المباحث التي تم التطرق إليها نستخلص أن العلاقات العامة تسعى إلى:

- تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية .
- كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة.
- إعلام الجمهور بأنشطة المؤسسة عبر مختلف الوسائل الاتصالية.
- كسب ثقة الجماهير من خلال ترجمة السياسات إلى أعمال.
- معرفة آراء الجماهير اتجاه خدمات المؤسسة الخدمية وذلك بالاعتماد على وسائل اتصالية مختلفة إضافة إلى وضع خطة لبرامجها بطريقة ناجحة تمكنها من تحقيق الأهداف.

الفصل الثاني: إدارة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية

المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية

المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد الأزمات التسويقية بلا شك عقبات رئيسية في طريق تنمية المؤسسات وتطورها، حيث تظهر عدة أشكال تؤثر على مختلف وظائفها، فقد تتعرض إلى إشاعات سلبية بسبب بيئتها الغير أكيدة والمعقدة التي تنشط فيها باستمرار فإدارة الأزمات التسويقية في المؤسسات الخدمية ليست مجرد إعطاء نظرة عامة حول موضوع الأزمات، بل يتطلب إنشاء إدارة أو خلية لمواجهةها باختيار فريق عمل ذو كفاءة واختصاص يتولى تسيير وتنظيم فعال للأزمة التسويقية وبالتالي التعامل الأمثل معها.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية.

المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية.

المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية.

المبحث الأول: أساسيات حول المؤسسة الخدمية

تعتبر المؤسسة الخدمية كيان اقتصادي غرضها تقديم الخدمات، حيث تسعى إلى النمو والاستمرار من خلال مواجهة المشاكل التي تتعرض لها خاصة في الوقت الراهن بسبب المنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات الأخرى.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الخدمية

المؤسسة الخدمية هي الجهة التي تقوم بتطبيق الاتصال في مجال الخدمات، وعليه سوف نتطرق إلى تعريف المؤسسة بصفة عامة ثم المؤسسة الخدمية.

أولاً: تعريف المؤسسة : هي القوالب التي ينظم فيها الناس علاقاتهم بعضهم مع البعض، والمؤسسة جهاز عمل وأجهزة العمل تشمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع؛

كما يعرفها مكتب العمل الدولي هي: كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة. (1)

ثانياً: المؤسسة الخدمية: هي وحدة اقتصادية تضم عدد من الأشخاص وتستخدم عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة مختلفة، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن من سلع وخدمات؛

كما يمكن تعريفها: كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم الخدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة: الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة. (2)

المطلب الثاني: خصائص المؤسسة الخدمية

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما يجعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها:

(1) صخري عمر، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الخامسة، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص24.

(2) بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص8.

- تقوم مؤسسات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحويلها إلى مخرجات مادية فخدمة "التعليم" تستلزم وجود مباني تعليمية، وكتب وأقلام، ومعلم، ومساعدات تعليمية، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا؛
- تتميز مؤسسات الخدمات بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تنميطها فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء؛
- تتميز المنافسة التي تواجهها مؤسسات الخدمات بكونها منافسة شديدة الحدة ومعدل التقليد فيها مرتفع.⁽¹⁾

- تتميز المؤسسة الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع العميل أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد.⁽²⁾

المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة الخدمية

- اقتحمت المؤسسات الخدمية العديد من الأسواق لزاما عليها أن تحافظ على إستمراريتها من خلال الاتصال مع عملائها ومعرفة رغباتهم المنتظرة وتوقعاتهم اتجاه الخدمات المقدمة وحتى تتوصل المؤسسة الخدمية إلى ذلك فهي تمر بمجموعة من المراحل هي: ⁽³⁾

⁽¹⁾ المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والإستراتيجيات)، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 28-29.

⁽²⁾ مساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 34.

⁽³⁾ بوجنانة فواد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص 6-8.

أولاً: المؤسسة الأصل:

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة. ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعات الخدمات.

ثانياً: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع :

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو والمردودية، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

1. تهيئة مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
2. تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة .
3. تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

ثالثاً: النمو:

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلع، هذا ولإستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة، أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط القيادة.

رابعاً: النضج :

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، واشتداد المنافسة) ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع

حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا.

وفي هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة، والقدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

خامسا: الانحدار أو الرجوع:

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية

رغم أن مؤسسات الخدمات كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، والتي تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

أولا: نمط الهيكل التنظيمي المفطح :

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

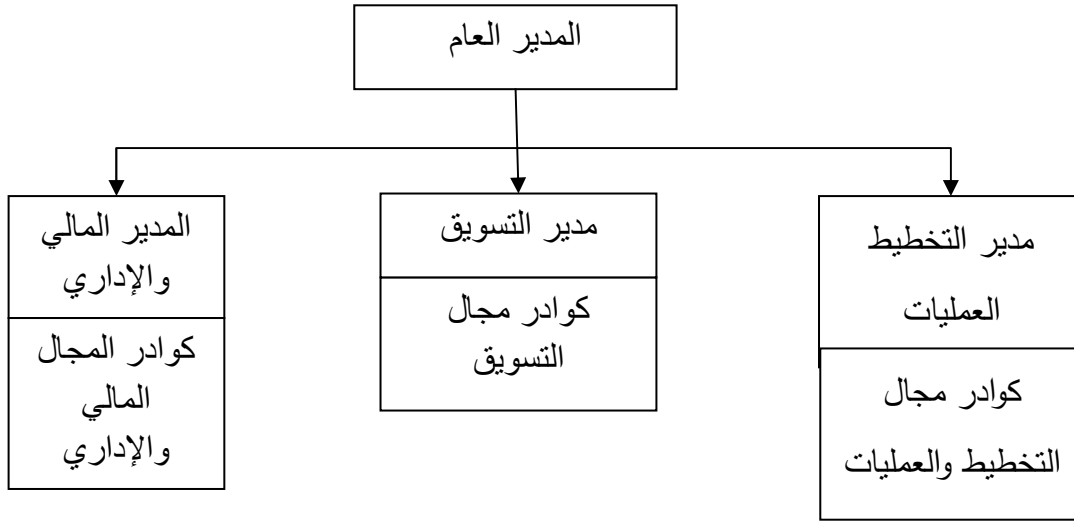
ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى ويوضح الشكل التالي النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسات الخدمات.

(1) بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، نفس المرجع السابق، ص 08.

(2) بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010-2011، ص 48.

الشكل رقم (08): النمط المفطح لمؤسسة خدمية



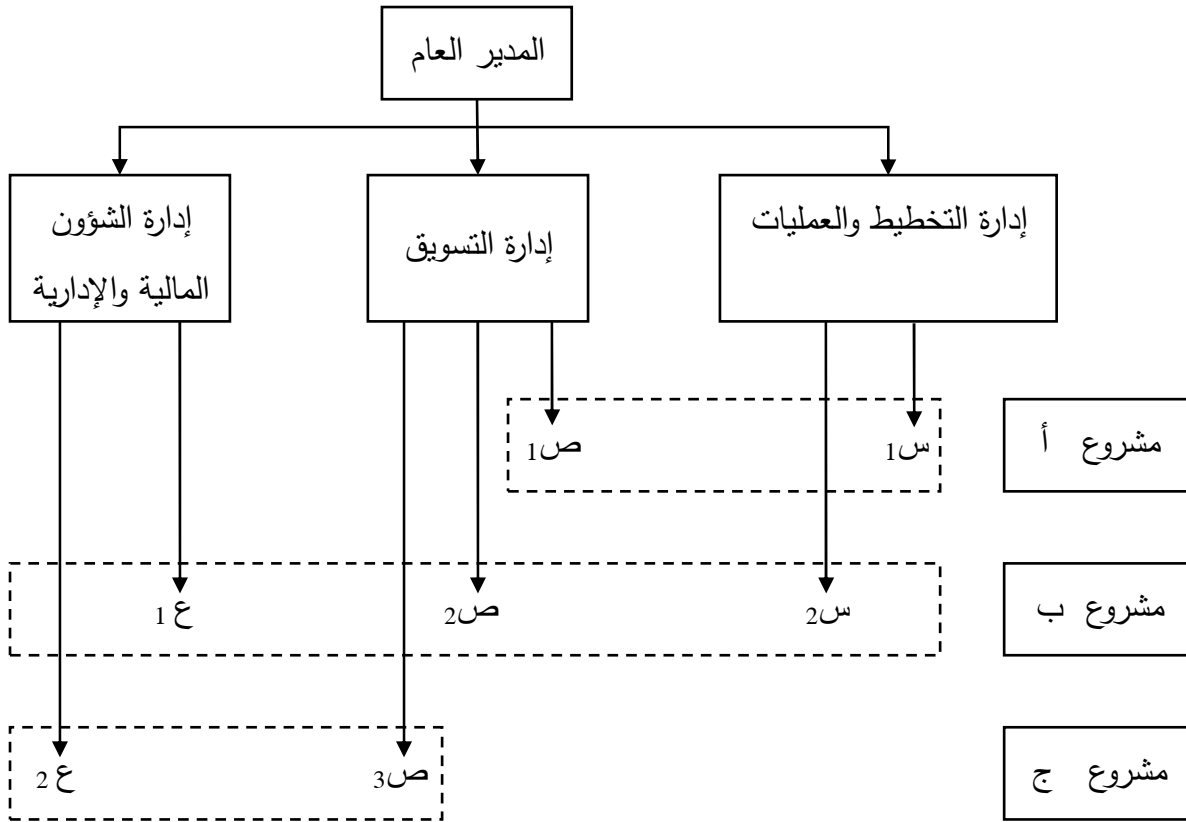
المصدر: المصري سعيد أحمد، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم و ممارسات) ، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 70.

ثانيا: نمط هيكل المصفوفة :

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن تم يكون ضروريا تكوين فرق عمل المشروعات (كل مشروع على حدة) تجمع فيه التخصصات المختلفة. وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها في إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من مؤسسات الخدمات، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والتوكيلات التجارية، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها ويوضح الشكل التالي تصورا لهذا النمط التنظيمي.

الشكل رقم (09): نمط المصفوفة لمؤسسة خدمات.



المصدر: المصري سعيد أحمد: إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، بدون طبعة ، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص72.

ومن الشكل يتضح أن:

- فريق عمل المشروع (أ) يتكون من 1س (إدارة التخطيط والعمليات) ومن 1ص (إدارة التسويق ويكون ل س 1 دوران، أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.
- فريق عمل (ب) يتكون من 2س، 2ص، 1ع.
- فريق عمل المشروع (ج) يتكون من 3 ص، 2ع.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسة الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي فتأخذ النموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظيم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة. (1)

المبحث الثاني: عموميات حول الأزمات التسويقية

رغم الجهود المبذولة من طرف الباحثين في محاولة وضع حصر لموضوع الأزمات التسويقية إلا أنها تبقى ذات امتدادات واسعة يصعب تعريفها بطريقة مباشرة، وقد يعود ذلك إلى صعوبة التحكم في مجرى الأزمة التسويقية في حد ذاتها.

المطلب الأول: مفهوم الأزمات التسويقية

قبل التطرق لمفهوم الأزمات التسويقية نقوم بتقديم مجموعة من التعاريف الخاصة بالأزمة حيث اختلفت وجهات الباحثين مما زاد الأمر تعقيدا نتيجة اختلاف نظرة كل واحد منهم لمفهوم الأزمة.

أولاً: تعريف الأزمة

تعرف على أنها: موقف أو حالة أو قرار يواجه الأفراد والمؤسسات ويشكل تهديدا خطير متوقع وغير متوقع يتطلب تسخير كل الإمكانيات والطاقات والمبادرات الفردية والجماعية لتجاوز هذه الأزمة بأقل الخسائر بهدف البقاء والاستمرار. (2)

كما تعرف على أنها: هي تأثيرات حادث معين تخطت حدوث الحادث لتؤثر على النظام ككل وتشكل تهديدا لمستقبل المؤسسة وتهدد الخطط الرئيسية التي تقوم عليها. (3)

كما أشار (Steve Albert) أنها: ذلك الحدث السلبي الذي لا يمكن تجنبه أيا كانت درجة استعداد المؤسسة. (4)

(1) بوكريطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، نفس المرجع السابق، ص 50-51.

(2) العدوان عزات كريم، العلاقة بين خصائص القيادة وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 88.

(3) عباس صلاح، إدارة الأزمات في المنشآت التجارية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 30.

(4) جاد الله محمود، إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 09.

كما يعرفها (o' neil) أنها: حادث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لوجود المؤسسة وسمعتها.⁽¹⁾

كما يمكن تعريفها على أنها: اللحظة الحرجة والحاسمة التي تتعلق بمصير الكيان الإداري والتسويقي لمؤسسة ما نتيجة مواجهتها مشكلة ما، ووجدت بذلك صعوبة حادة أمام متخذي القرارات نظرا لقلّة البيانات عن أسباب هذه الأزمة.⁽²⁾

ثانيا: تعريف الأزمات التسويقية:

يختلف تعريف الأزمات التسويقية لدى سيتم التطرق لبعض التعريفات كما يلي:

تعرف على أنها: الاضطراب غير المتوقع في النشاط التسويقي مما يؤدي إلى اختلال مجموعة علاقات المؤسسة وبالتالي عدم تحقيق الأهداف التسويقية مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن؛

تعرف كذلك على أنها: تعبر عن موقف أو حالة تسويقية تواجهها المؤسسات حيث تتلاحق الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية.⁽³⁾

تعرف أيضا على أنها: تظهر عادة في شكل حدث غير متوقع يصعب التحكم فيه، وهو حدث ذو تأثير على صورة علاقة المؤسسة والذي يكون صداه الإعلامي كبير ويصل إلى حد تدميري.⁽⁴⁾

ثالثا: خصائص الأزمة التسويقية:

هناك سمات وخصائص أساسية للأزمة التسويقية هي:⁽⁵⁾

1. الفجائية: إن الصفة الأولى للأزمة التسويقية هي حدوثها بصفة مفاجئة فالأزمات التسويقية يصعب توقعها وهذا ما يجعل بعض المؤسسات تلجأ إلى استراتيجيات تنافسية مباغتة لكي تحقق ميزة على منافسيها وبالتالي تستخدم ما يسمى (الإدارة بالأزمات).

⁽¹⁾ peler O'neil : Developing au effectives Crises Media plan 21 Century emergency Management , Canbere astralia, 2003 , p 03.

⁽²⁾ عمر أيمن علي، دراسات متقدمة في التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007، ص 131.

⁽³⁾ عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص 121.

⁽⁴⁾ H.Renaudinet Aaterlmaire : Gestion des crises (mode d'emploi), Edions liasons, paris, p12

⁽⁵⁾ عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، نفس المرجع، ص 122.

2. **التعقيد:** تتميز البيئة التسويقية بالتعقيد نتيجة لتشابك عناصرها المتعددة وتداخل الأسباب المؤدية لها مع أغراضها ونتائجها المختلفة.
3. **سرعة تلاحق الأحداث:** تتميز البيئة التسويقية بالديناميكية وبالتالي تتلاحق الأحداث المتعلقة بأي أزمة تسويقية مما يزيد من درجة الغموض في مواجهتها.
4. **ضغط الوقت:** يصاحب الأزمة التسويقية اشتداد جبهة المواجهة واتساعها ليشمل الصراع عناصر قد تكون غير تسويقية، مثل حدوث أزمات مالية، مما يؤدي إلى عدم وجود وقت كافي للتفكير لمواجهة الأزمة وكثرة القرارات التي تؤدي في النهاية إلى زيادة هذا الصراع.
5. **توقف التفكير المنهجي:** يؤدي إلى ضغط الوقت مع اتساع الصراع الأزموي إلى زيادة الضغوط النفسية على المديرين وبالتالي قرارات متسارعة نتيجة لتوقف التفكير المنهجي للتعامل مع الأزمات التسويقية.
6. **فقدان السيطرة:** نظرا لتأثير الأزمات التسويقية على كيان المؤسسة ككل فإن أحداثها تتزايد مما يفقد الإدارة السيطرة على مجريات الأمور وربما انتهى الأمر إلى خروج المؤسسة من السوق.
7. **نقص المعلومة:** يترتب على الأزمات التسويقية اضطراب في نظام المعلومات التسويقية، ما يؤثر في قدرته على إمداد متخذي القرارات بالمعلومات المطلوبة ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح الرؤيا للتعامل مع الأزمة.

المطلب الثاني: أسباب الأزمات التسويقية

إن الأزمات التسويقية في الغالب تحدث نتيجة لمجموعتين من العوامل إحداها خارجية و الأخرى داخلية للمؤسسة.

أولاً: الأحداث الخارجية للأزمات التسويقية:

والتي ترتبط بعلاقات المؤسسة الخارجية تحت إطار نشاطها وتتلخص في النقاط التالية: ⁽¹⁾

1. تهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المؤسسة.

2. تعرض سمعة المؤسسة إلى إشاعات.

3. الإستراتيجية المعاكسة للمنافسين .

(1) المرسي جمال الدين، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 13.

4. تغير أذواق أهم الزبائن.
5. موقف الصحافة والرأي العام ومؤسسات حماية المستهلك.
6. التغير التكنولوجي المفاجئ.
7. التعدي على الملكية الفكرية والصناعية (التقليد).
8. الظروف الاقتصادية (كساد، تضخم، تغير أسعار الصرف....).
9. المقاطعة، الإغراق، الإرهاب....

ثانيا: الأحداث الداخلية المسببة للأزمة التسويقية:

والتي تتعلق بالنشاط الداخلي للمؤسسة حيث تلخص في النقاط التالية: (1)

1. سوء تصميم أو خلل في السلسلة الإنتاجية.
2. ضعف الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة وعدم تطابقها مع قيم الجمهور العام.
3. تراجع المستوى التكنولوجي .
4. الإضرابات العمالية.
5. ضعف أنظمة التشغيل وأنظمة الأمن والحماية التابعة للمؤسسة.
6. غياب الدراسات والبحوث التسويقية.
7. الفشل في استرجاع المنتجات المعينة لضعف الإستراتيجيات الاتصالية المعتمدة.
8. عدم النزاهة والمصادقية المالية.
9. عدم القدرة على تحقيق التوافق البيئي.

هذه الأحداث المسببة أو الأسباب التي تكمن وراء حدوث أزمة المؤسسة وقد يمتد نطاقها من الداخل إلى الخارج أو العكس، إذ من الممكن أن يكون ظهور سبب واحد لحدوث أزمة مؤثرا لظهور أسباب أخرى متتابعة.

(1) المرسي جمال الدين، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، نفس المرجع السابق، ص 14.

المطلب الثالث: متطلبات التعامل مع الأزمات التسويقية

يعد التعامل مع الأزمات التسويقية أحد المختبرات الرئيسية التي تحكم مدى كفاءة المديرين ويقضي التعامل مع الأزمات التسويقية توافر نوع خاص من المديرين لهم مهاراتهم ومواهبهم الخاصة علاوة على تلقئهم تدريباً راقياً في هذا المجال وإلا تحولت معالجة الأزمات التسويقية إلى القضاء على كيان المؤسسة.

أولاً: خطوات التعامل مع الأزمات التسويقية:

يمر التعامل مع الأزمات التسويقية بمجموعة من الخطوات المتقاربة والمتداخلة في نفس الوقت نستعرضها فيما يلي: (1)

1. تقدير الأزمة التسويقية: تحديد جملة التصرفات التي صدرت عن القوى الداخلية والخارجية التي أدت إلى ظهور الأزمة التسويقية كذلك تقدير النتائج التي ترتبت على الأزمة ومدى التشابك في العلاقات بين التصرفات التي صدرت عن القوى المختلفة كذلك معرفة عناصر القوى المساندة والمؤيدة للقوى التي صنعت الأزمة وكيفية صنعها لها.

2. تحليل الأزمة التسويقية: بعد تقدير الأزمة التسويقية يتم تحليلها بدقة بهدف اكتشاف جوانبها التفصيلية وتجزئتها إلى أكبر عدد من الأجزاء لكي يسهل الإحاطة بها على الوجه السليم.

ومن خلال التحليل الدقيق للأزمة التسويقية يمكن التوصل إلى الأسباب التفصيلية للتوتر الخاص بالأزمة والعوامل التي دعمته كذلك تحليل طبيعة الخطر الذي تشكله الأزمة وتكاليف وأعباء استمرارها ويمكن استخراج المؤشرات والنتائج الخاصة بالأزمة من خلال التحليل الدقيق لها مما يسهل التدخل فيها والتعامل معها.

3. التخطيط للتدخل في الأزمة التسويقية: في هذه المرحلة يتم وضع الخطط والبرامج التي تساعد في التدخل في الأزمة التسويقية وبالتالي حشد القوى لمواجهتها وبالرغم من حاجة الأزمات التسويقية إلى التخطيط الجيد للتدخل فيها، إلا أن طبيعة الكثير من هذه الأزمات لا يتسع الوقت المتاح للقيام بذلك وبالتالي يلجأ المتعاملون معها إلى السيناريوهات الجاهزة التي أعدت من قبل لمواجهة الأزمات التسويقية الصعبة مع إدخال التعديل المطلوب يتناسب مع الأزمات الحالية.

(1) عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 128.

4. التدخل لعلاج الأزمة: بانتهاء الخطوات السابقة يكون متخذ القرارات الخاصة بإدارة الأزمة التسويقية قادرا على التدخل الفعلي لعلاجها.

ثانيا: طرق التعامل مع الأزمات التسويقية:

هناك مجموعتين من الطرق للتعامل مع الأزمات التسويقية هي الطرق التقليدية والطرق غير التقليدية. ويوضح الجدول التالي أهم الطرق في كل مجموعة.

جدول رقم (01): أهم الطرق للتعامل مع الأزمات التسويقية.

الطرق التقليدية	الطرق غير تقليدية
1. إنكار الأزمة: يتم التقييم على الأزمة التسويقية حتى يتم السيطرة عليها	1- فرق العمل: تشكل فرق عمل من الخبراء والمتخصصين للتعامل مع الأزمات التسويقية وتحديد التصرفات المطلوبة لها.
2. كبت الأزمة: أي تأجل ظهور الأزمات التسويقية ولكن غالبا عن طريق استخدام العنف لتدميرها.	2- المشاركة الديمقراطية: يفتح الباب أمام من تتوفر فيهم الخبرة للمشاركة في التعامل مع الأزمة حتى ولو كانوا من غير المتخصصين في مجال التسويق.
3. تشكيل لجنة لبحث الأزمة: يتم تشكيل لجنة لبحث الأزمة التسويقية يكون هدفها معرفة القوى المسببة لها.	3- احتواء الأزمة: أي محاصرة الأزمة التسويقية وحصنها في نطاق محدود وامتصاص الضغط المتولد عنها وبالتالي إبقائها قوتها.
4. التقليل من الأزمة: أي التقليل من شأن الأزمة على اعتبار أنها شيء غير هام حتى تستعيد المؤسسة توازنها.	4- تصعيد الأزمة: وهي تستخدم عندما تكون الأزمة التسويقية غير واضحة وبالتالي تصعيدها ليس بغرض زيادة الضغوط المتولدة عنها ولكن لتوصيلها إلى نقطة تعارض المصالح بين القوى المسببة لها وبالتالي انحسار الأزمة.
5. تنفيس الأزمة: أي فتح مجالات لتنفيس الأزمة التسويقية حتى يمكن تقليل الضغوط الداخلية.	5- تفرغ الأزمة من مضمونها: وذلك بإفقاد الأزمة التسويقية هويتها وبالتالي لا تستطيع العوامل الضاغطة فيها البقاء بنفس القوى ويتم ذلك عن طريق التحالف المؤقت مع العناصر

المسببة للأزمة أو الاعتراف الجزئي بالأزمة ثم إنكارها.

المصدر: عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص 131.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل أهم طرق التعامل مع الأزمات التسويقية والمتمثلة في الطرق التقليدية من جهة، ومن جهة أخرى الطرق غير التقليدية، حيث نجد من بين الطرق التقليدية إنكار الأزمة أي تقييمها حتى يتم السيطرة عليها ومن الطرق غير التقليدية نجد فرق العمل أي المؤسسة تخصص فرق متخصصين في التعامل مع الأزمات التسويقية.

كذلك نجد من بين الطرق التقليدية تأجيل ظهورها وتشكيل لجنة لمعرفة القوى المسببة لها كذلك التقليل من شأنها وفتح مجالات لتفسيها، أما الطرق غير التقليدية: المشاركة الديمقراطية ومحاصرة الأزمة في نطاق محدود كذلك تصعيدها بغرض توصيلها إلى نقطة تعارض المصالح، أخيراً تفرغ الأزمة وذلك بإفقادها هويتها.

ثالثاً: المقومات الأساسية للتعامل مع الأزمات التسويقية:

يتطلب التعامل مع الأزمات التسويقية استخدام مجموعة من المقومات الأساسية نتعرض لها

فيما يلي: (1)

1. استخدام الأسلوب العلمي في التعامل مع الأزمة: حيث لا يمكن التعامل مع الأزمات التسويقية بطريقة عشوائية ارتجالية أو بسياسة الفعل ورد الفعل، ولكن يجب إخضاع التعامل مع تلك الأزمات للمنهج العلمي ويمكن الاستفادة من بحوث التسويق لتحقيق ذلك.
2. خلق روح الفريق: إن الأزمات التسويقية بما لها من خصائص تجعلها متشعبة تتطلب وجود فريق وربما فرق كثيرة للتعامل معها، ولن تأتي جهود هذه الفرق ثمارها إلا من خلال خلق روح الفريق القادر والراغب في التعامل مع الأزمات التسويقية.

(1) عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

3. **تفويض السلطة:** نظرا لتأثير وتأثر الأزمات التسويقية بالبيئة التي تعمل فيها المؤسسة فإن التعامل مع هذه الأزمات يتطلب العمل في أكثر من موقع مما يحتاج إلى قدر كبير من تفويض السلطات لتحقيق السرعة في التعامل معها.
4. **تحديد العلاقات التنظيمية بدقة:** لضمان التدخل الناجح للتعامل مع الأزمات التسويقية لابد من توفر نوع من التنسيق بين الجهود التي تبذل لإدارة الأزمة، وهذا يستدعي التحديد الدقيق للعلاقات التنظيمية بين الأطراف المختلفة التي تتعامل مع الأزمة منها الازدواجية وتجنباً بنشوء أزمات فرعية.
5. **وجود نظام اتصالات فعال:** إن وجود نظام اتصالات يمكن من التعامل مع الأزمات التسويقية بفاعلية خاصة وأن معالجة تلك الأزمات يتطلب كما كبيرا من المعلومات تشارك في توفيره عناصر كثيرة لا يمكن أن تعامل بتناغم إلا إذا وجد نظام اتصالات فعال.
6. **المتابعة الميدانية:** تكون من قبل القائمين بإدارتها أي التواجد المستمر في مواقع الأحداث المرتبطة بالأزمة سواء باستخدام أسلوب التواجد السري في تلك المواقع باستخدام أسلوب التواجد العلني.
7. **تبسيط الإجراءات:** بالرغم من تبسيط الإجراءات في الأوضاع العادية إلا أن هذه الأهمية تزداد للتعامل مع الأزمات التسويقية فليس من المنطقي أن تخضع تلك الأزمات للإجراءات العادية المرتبطة بمشكلات تسويقية تقليدية حيث يتطلب الأمر سهولة ويسر واختصار تلك الإجراءات للسيطرة على الأزمة.
8. **القيادة الفعالة:** التعامل مع الأزمات التسويقية يتطلب أن تكون القيادة في المؤسسة فعالة ولديها الحضور الدائم في أي موقع تستدعي الأحداث تواجدها فيه وأن تكون هذه القيادة قادرة على فتح قنوات الاتصال والإبقاء عليها واستخدام سياسة الباب المفتوح لتدارك أي أمور تتعلق بأزمة تسويقية.
9. **وجود فريق للمهام الأزمومية:** إن وجود فريق للمهام الأزمومية أحد المتطلبات الأساسية للتعامل مع الأزمة التسويقية لذلك يجب على المؤسسة بذل جهد كبير في تكوين هذا الفريق واختيار قائده بعناية فائقة حتى يكون قادرا على التعامل مع الأزمات التسويقية.
10. **وجود نظام معلومات فعالة:** وجود نظام معلومات فعالة تستطيع أن تتعامل مع الأزمات التسويقية بكفاءة لذلك فإن المؤسسات التي تتوفر لديها نظم معلومات تسويقية حديثة تستطيع تجنب الأزمات أو على الأقل تعرف كيف تتعامل معها.

المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة الأزمات التسويقية

إن التنظيم الإداري داخل أي مؤسسة خدمية لا يقتصر على التعامل مع الأزمات التسويقية بتبني فلسفة الأزمات وحسب، بل يتعداه إلى إجراءات وتخطيطات إستراتيجية تمكنها من تحديد حقيقة الوضع، ومن ثم معالجته بالحفاظ على الصورة الذهنية لها والإبقاء على رضا زبائنها وذلك بتحقيق الاتصال الفعال بينها وبين جماهيرها.

المطلب الأول: التنظيم الإداري لمواجهة الأزمات التسويقية

إن التنظيم الإداري داخل المؤسسة الذي ينشط تحت إطار فكر تسييري، يتطلب تنشيط خلية مواجهة الأزمة والتخفيف من حدتها وهذا ما يهمله العديد من المؤسسات الخدمية.

أولاً: خلية مواجهة الأزمة:

يقصد بخلية الأزمة المجموعة المنقاة من المؤسسة لها القدرة على التعامل المرن والهادف مع الأزمات المختلفة المتوقعة والغير متوقعة وذلك قبل الوقوع وبعده وأثناءه، وهي المجموعة (خلية الأزمة) التي تجيب المؤسسة على أسئلة مهمة مثل: من الذي يتصل به عند أول إشارة للأزمة؟ ومن الذي يضع خطة تجنب أو مواجهة الأزمة؟ من الذي يتابع تنفيذها عند وقوع الأزمة؟. (1)

ثانياً: المستويات الإدارية لخلية الأزمة:

التنظيم الإداري لخلية الأزمة يتغير من مؤسسة إلى أخرى، حيث أن معظم المؤسسات المتبقطة تتبنى مستويات رئيسية تتعلق بالتنظيم الإداري للخلية، سنقوم بالتطرق إليها كما يلي: (2)

1. مسير خلية الأزمة: مسير خلية الأزمة لا يتدخل في نشاط الفريق وذلك من أجل ملاحظة عن بعد لتطورات الأزمة التسويقية والتطلع على المعلومات المندفعة عنها وبالمقابل تتبع ردود الأفعال الإستراتيجية لفريق الخلية وتأثيرها في إخماد الأزمة ما يساعده على اتخاذ القرارات العقلانية البعيدة عن الارتباك والتوتر بهدف توجيه عمل الخلية، وتتمثل المهمة الأساسية لمسير خلية مواجهة الأزمة في

(1) جلدة سليم بطرس، الإستراتيجية الحديثة لإدارة الأزمات، بدون طبعة، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 51.

(2) سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص ص

تحديد أعضاء فريقه بإدماج أطراف الوظائف ذوي العلاقة بالأزمة أو إقصاء بعضهم حسب تطور مجرى الأزمة، وعادة ما يكون نائب المسير العام هو مسير الخلية أو أحد المسؤولين الوظيفيين غير المنظمين في فريق العمل، حيث يجب استبعاد أعضاء مجلس الإدارة العامة للمؤسسة لإقصاء عامل الذاتية حتى لا تعرقل مهمة وعمل خلية الأزمة.

2. منسق الخلية: تعتمد خلية الأزمة في التواصل بين أعضائها ومختلف مستوياتها الإدارية على منسق من مهامه الرئيسية تنشيط خلية الأزمة وتجميع أعضائها في حالة ظهور أية أزمة، إضافة إلى ذلك فهو ينظم مجموع الإجراءات اللازمة في مواجهة الأزمة وتنسيق القرارات المتخذة لتسييرها، وعادة ما يتولى مسير الخلية المنسق داخلها كدور إضافي وذلك توافقاً مع حجم المؤسسة ذاتها لتسيير فعال لفريق العمل.

3. الفريق العملي للخلية: يتكون الفريق العملي لخلية الأزمة من مجموعة من المتخصصين المبدعين حيث أن تدخل كل عضو منهم يرجع للنطاق الذي امتدت إليه الأزمة التسويقية، تتلخص مهام كل عضو في دراسة الوضع المتأزم حسب مجال وظيفته لتفكيك مؤثراته من خلال عرض الكفاءات المبدعة لحل الأزمة.

4. الأمانة العامة والأمانة التنفيذية: لتكامل التنسيق بين مختلف مستويات خلية مواجهة الأزمة تحتاج هذه الأخيرة إلى وظائف الأمانة العامة وقد يلجأ مسير الخلية إلى استدعاء أمانة تنفيذية تتشكل من مساعدين عمليين، وهذه الوظائف تتمثل في وضع يومية الأحداث وإعداد جدول الخطط العملية المرفقة لها بأمر من منسق الخلية بالإضافة إلى مراقبة الوقت المتاح والعمل على حسن تسييره حسب الخطط العملية التي تتماشى مع الأحداث المتراكمة للأزمة والإستراتيجية المدروسة لمواجهتها.

ثالثاً: مهام خلية مواجهة الأزمة:

مهام خلية مواجهة الأزمة تختلف حسب الوضع الذي تمر به المؤسسة، نتطرق إليها فيما يلي: ⁽¹⁾

- 1. قبل حدوث الأزمة:** تتلخص مهام خلية الأزمة قبل وقوع هذه الأخيرة في هدف جوهري يتمثل في المحافظة على التدريبات المتواصلة من خلال اختيار الإجراءات والتقنيات المجهزة لمواجهة الأزمة التسويقية، وكذا اختيار الشبكات التي تعتمد عليها الخلية في تجميع المعلومات المتدفقة ونقل هذه الأخيرة.
- 2. أثناء حدوث الأزمة:** تشمل مهام خلية الأزمة خلال حدوثها على أربع خطوات أساسية تتلخص في النقاط التالية:

⁽¹⁾ سهيلة عبون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، نفس المرجع السابق، ص 47.

– تنشيط خلية الأزمة.

– جمع المعلومات وتسيير الاتصالات.

– التقييم والتشخيص.

– إعداد السيناريوهات المحتملة.

3. بعد زوال الأزمة: تستهدف خلية الأزمة بعد زوال الوضع المتأزم الانشغال على مستويين في المستوى الأول تعمل الخلية على استنتاج الدروس من تجربة الأزمة التسويقية، أما المستوى الثاني فتحاول الخلية تقييم فعالية نشاطها وتصحيح الأخطاء التنظيمية المتواجدة.

المطلب الثاني: التخطيط الاستراتيجي الموجه لتسيير الأزمات التسويقية

يجب على المؤسسة أن تضع خطة إستراتيجية وقائية لكل حدث مسبب محتمل تعرفت عليه ضمن نشاطها، لمواجهة كل وضع متأزم مفاجئ ينجر عنه، وسنفضل خطوات أساسية في وضع خطط إستراتيجية تواجه بها الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسة والتي تتمثل في: (1)

أولاً: تشخيص مستوى تهيوؤ المؤسسة للأزمات التسويقية:

تساعد هذه الخطوة في الكشف عن وظائف المؤسسة الحساسة عند الأوضاع غير العادية من جهة، والكشف عن الأزمات المحتملة من جهة ثانية، حيث تهدف خلية مواجهة الأزمة من تقييم مستوى تهيوؤ المؤسسة إلى تحديد أبعاد نشاط المؤسسة قابلة للتأثر بالأزمات التسويقية، وكذا الإجراءات التي تواجهها بها على مستوى نفس هذه الأبعاد.

1. تحديد أبعاد نشاط المؤسسة وتقييمها: إن معظم الأزمات التي تتعرض إليها كل مؤسسة تتضمن معالجتها اتصالاً تسويقياً أزماًتياً مهما كانت طبيعتها، إن تحديد مجال الأزمات التسويقية يمكن خلية مواجهة الأزمة من تقسيم نشاط المؤسسة إلى أبعاد وتقييم مستوى تهيوؤها عند كل بعد منها، حيث قسمت هذه الأبعاد إلى:

– بعد تقني كالحوادث الصناعية وغيرها...

– البعد الاجتماعي الإنساني كالإضرابات العمالية.

– بعد المعلومة، كالإشاعات... إلخ.

(1) سهيلة عبون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 48.

– البعد السياسي كمقاطعة الانتخابات.

– البعد القانوني كالتشريعات المفاجئة.

– البعد الاقتصادي الاستراتيجي كالأزمات الاقتصادية والمالية.

– البعد الأخلاقي كتصرف غير لائق لأحد المسيرين.

2. مستويات تهيوؤ المؤسسة للأزمات التسويقية: يظهر معدل التهيوؤ لكل بعد العوامل المجهزة التي تركز عليها المؤسسة في مواجهة الأزمة والعوامل التي يتوجب عليها تنشيطها وتحسينها حتى لا تكون مصدر أزمات لها، مهما يكن مستوى تهيوؤ المؤسسة عليها أن تتحكم في إجراءات واستراتيجيات التعامل مع أزمات أبعاد نشاطها وتوسيع اهتماماتها إلى أزمات تسويقية فقد تواجهها على مستوى الأبعاد الأخرى، من خلال تنمية معارفها في تسيير الأزمات وإتقان العمل الاتصالي مع جمهورها المعني للمحافظة على ولائه وثقته وبذلك الاستمرار في تعزيز صورة علامتها معه.

ثانيا: تشخيص الأزمة التسويقية في بيئة المؤسسة:

تتطلب هذه الخطوة تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة والتي تهدف من خلالها إلى تحديد أو الكشف عن الأزمات التسويقية وأسبابها ثم تقييم مدى خطورتها على نشاط المؤسسة؛

1. تشخيص بيئة الأزمة التسويقية:

نعتمد في تحليلنا للبيئة التسويقية للمؤسسة على تقنية دراسة الفرص والتهديدات على المستوى الخارجي للبيئة ونقاط القوة ونقاط الضعف على المستوى الداخلي لها؛

– التشخيص الخارجي (الفرص والتهديدات):

تتمثل المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة الذي يظهر في بيئتها التسويقية الخارجية الذي يأتي في شكل أحداث مسببة للأزمات، ويظهر خاصة في حالة انعدام معالجة تسويقية سريعة، أما الفرص فهي تلك الركائز الإستراتيجية التي تأتي لصالح المؤسسة والتي تعتمد عليها في ترقية نشاطها؛

- التشخيص الداخلي (نقاط القوة ونقاط الضعف):

على المؤسسة أن تعمل باستمرار على تقييم مجال نشاطها فيما يخص نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بكل وظيفة من وظائفها، حيث تستعين المؤسسة في تشخيصها الداخلي باستبيان تقييم النشاط في وضع طبيعي متأزم ما يساعدها على انتقاء نقاط الضعف التي قد تساهم في حدوث أزمة تسويقية؛

2. تقييم مدى الأزمة التسويقية:

إن تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة يكشف عن الأحداث المسببة لأزمات محتملة، وحتى تتمكن خلية مواجهة الأزمة من التهيؤ لها أو تجاوزها يتوجب عليها تقييم احتمال وقوعها وفقا للمخاطر التي تعرضت لها؛

وفي هذا السياق تنشط الخلية على مرحلتين: مرحلة أولى تحدد فيها احتمال وقوع الأزمة ومدى خطورتها ومرحلة ثانية تكشف فيها عن عوامل التوازن التي تعتبر مؤهلات النجاح في التحكم في الأزمات التي تواجهها. (1)

ثالثا: إعداد إستراتيجية مواجهة الأزمة التسويقية:

بعد انتقاء الأحداث المسببة التي تعتبر الأكثر احتمالا في وقوع الأزمات التسويقية تعمل خلية الأزمة على وضع إستراتيجية المواجهة المثلى التي تلخص فيما يعرف بـ "سيناريو الأزمة" بحيث يعرف السيناريو على أنه "ملخص يجمع بين أحداث الأزمة والمهام المحددة لمواجهتها.

كما تعتبر السيناريوهات أدوات للوقاية من الأزمات وأدوات للتهيؤ لها والتخفيف من حدتها، لأن إعدادها يكون في وضع طبيعي، وقد يحصل الأمر أن تضع الخلية سيناريو الأزمة الحالية في بدايتها، إذا لم تجهز لمثلها من قبل لتحديد الوسائل التي تلزمها مواجهتها لكن يتطلب ذلك مهارة وسرعة عاليتين في تخبيل البدائل من السيناريوهات وانتقاء الأنسب منها، ولذا تعتمد معظم المؤسسات في إطار التهيؤ والوقاي

المطلب الثالث: إسهامات العلاقات العامة خلال الأزمات التسويقية

(1) سهيلة عبون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-55.

تجابه العلاقات العامة بكل أنواعها مواقف غير مألوفة بين الأفراد والجماعات والشعوب، إذ تتطلب مثل هذه المواقف تصرفات حاسمة من قبل الإدارة المعينة بقيادة الأحداث وتوجيهها وفقا لمقتضيات الموقف على نحو يقلل من خطورة تدهور العلاقات أو تراجعها؛

وقد عمل بعض المختصين على إجراء الدراسات والأبحاث التي أكدت مساهمة العلاقات العامة في معالجة الأزمات على صعيد المؤسسات عن طريق مواجهة الرأي العام وكسب تأييده لسياسة المؤسسة فضلا عن قيامها بالدفاع عن مصالحها والإبقاء على الثقة مع عملائها وحمايتهم بأداء المهام الموكلة إليها في ظل الأزمات التي تتعرض إليها بكل كفاءة وجدارة، ويأتي في المقدمة منها العلاقات العامة التي أنشأت في الأصل على قواعد علمية وصولا إلى إزاحة جهد عملي كبير عن عاتق الإدارة العليا للمؤسسة لاسيما في حالات الاضطرابات أو الأزمات التي لا بد أن تتعرض لها المؤسسات مهما بلغت كفاءة إدارتها ومهما حققت من نجاحات على امتداد السنين الطويلة؛

فالعلاقات العامة تعمل على تحقيق الأهداف التالية: (1)

- كسب تأييد ومساندة الجمهور .
- حماية الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة مصداقيتها .
- الإبقاء على رضا وولاء الزبائن .

كما يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساهم في مواجهة الأزمات بثلاثة أنشطة رئيسية وهي: (2)

أولا: تحديد الأزمة:

تسعى إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى فهم أسباب الأزمة وتحديد إنعكساتها على جماهير المؤسسة، من خلال تحليل البيئة المحيطة، بالاستعانة بعدد من الأساليب والأدوات البحثية (كبحوث الرأي العام وبحوث التسويق وعقد اللقاءات للاستماع والمناقشة) لبناء نظام معلومات فعال.

ثانيا: مواجهة الأزمة:

(1) يونس طارق شريف، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 210.

(2) الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص ص 355-356.

وفيها يتم إعداد وتنفيذ خطط الطوارئ أو حلول بديلة مصممة لحل الأزمة، وعلى إدارة العلاقات العامة تصميم خطط لكل قطاع من القطاعات التسويقية للمؤسسة، لأنه لكل جمهور اهتماماته وإدراكاته الخاصة والمختلفة لموضوع الأزمة، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج اتصالي داخلي وخارجي.

ثالثاً: إعادة ترتيب الأوضاع:

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على مراقبة عملية تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، وتقييم الجهود المبذولة للاستفادة منها والتعلم من الأخطاء.

خلاصة الفصل

رغم التهيؤ الناجح للأزمات المحتملة الذي يساعد المؤسسة الخدمية على تجنب وقوعها أو تقليص عواقبها، قد تتعرض هذه الأخيرة لأزمة ذات عواقب مدمرة خلال مراحل حياتها خاصة إذا كانت أسبابها سياسة أو أخلاقية فمهما تطورت طرق تسيير الأزمات، لا تزال تتوفر على نقائص سببها عدم دقة التنبؤات المتعلقة بعواقبها، مما يؤثر على عملية معالجتها حين وقوعها، خاصة أن الأزمات التسويقية تتميز بالفجائية والتعقيد، كما أن نقص المعلومات الناتج عن اضطراب في نظام المعلومات التسويقية يؤثر على إمداد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة.

وحتى تتم معالجة الأزمة التسويقية يتوجب على المؤسسة أن تكون قادرة على التدخل الفعلي لعلاجها، بعد تسطير خطتها الإستراتيجية التي تهدف من خلالها إلى استرجاع ثقة الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على صورتها الذهنية، وذلك بدراسة مختلف العوامل المسببة لها كتغيير أذواق أهم الزبائن، والتغيير التكنولوجي المفاجئ وغيرها.

الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي

تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي

المبحث الثالث: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد:

تسعى كل مؤسسة خدمية للمحافظة على مكانتها أمام أي مؤسسة خدمية أخرى وذلك عن طريق تبني مفهوم العلاقات العامة بالشكل الصحيح الذي يمكنها من ذلك فالمؤسسات الخدمية على الرغم من التهديدات التي تواجهها من منافسة وغيرها إلا انها تقوم بانتهاز الفرص المتاحة من أجل الصمود أكثر والتقدم نحو الافضل.

وبعد تطرقنا إلى الجانب النظري، سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي.

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة جازي

تعتبر مؤسسة جازي إحدى المؤسسات التي تسعى لتحسين علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية من أجل الصمود في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات المنافسة.

المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة جازي

هي مؤسسة اتصالات في الجزائر مختصة في الهواتف النقالة والأنترنيت، تحصلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، وتعتبر مؤسسة جازي رائدة في مجال الاتصالات بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015؛

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم اطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال؛

تتنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي المؤسسة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز Vip؛

حيث تتواجد VEON (سابقا vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنيت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة. وبفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج المؤسسة التكنولوجية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ <http://www.djezzy.dz> ،/03/05/2017/10:00 h

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي

تقوم مؤسسة جازي كغيرها من مؤسسات الاتصالات بتقديم خدمات مختلفة لزبائنها بهدف إرضائهم وتلبية رغباتهم، وتنقسم هذه الخدمات إلى قسمين: (1)

أولاً: خدمات مقدمة للأفراد: نجد من بين هذه الخدمات مايلي:

1. خدمة SMS Bip: حيث تمكننا خدمة SMS Bip من بعث 6 رسائل قصيرة في الأسبوع للأحباب

والأصدقاء حتى وإن لم يكن لدينا رصيد. وتتمثل هذه الرسائل في عبارة "فليكسيلي" "Flexyli" وذلك بتشكيل *100#. هذه الرسائل صالحة لمدة 7 أيام.

2. خدمة SMS 3LIK: هي خدمة جديدة تمكن كل زبائنها من إرسال رسائل SMS نحو شبكتنا

جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الاحتفاظ به. حيث أن هذه الخدمة تشمل رسالة واحدة ب 160 حرف ومدة الإجابة على SMS 3LIK تقدر ب 12 ساعة، عند انتهاء المدة يتم إلغائها تلقائياً.

3. خدمة جازي JAVA Box: تمكنكم خدمة جازي Box الخاصة بهواتف JAVA من حفظ دليل

هاتفكم واسترجاعه حتى بعد مسح البعض من أرقام الهواتف التي يحتوي عليها أو ضياع الهاتف، عملية الحفظ تخص الأرقام الموجودة في ذاكرة الهاتف وليست ذاكرة بطاقة SIM، يمكن الحصول على الخدمة على مدى 3 أشهر من الاستعمال ب 150 دج فقط مع شهر مهدي مجاناً.

4. خدمة البريد الصوتي: هاتفك النقال مغلق؟ أنت مشغول لا تستطيع الرد على المكالمات أو أنت

في مكالمة؟ أينما كنت، جازي يمنحك إمكانية تحويل مكالماتك نحو خدمة الرسائل الصوتية، وهكذا لن تفقد أي رسالة مهمة يتركها لك مراسلوك، للحصول على الخدمة شكل 555 و أتبع التعليمات.

ثانياً: خدمات مقدمة للمؤسسات: من بينها ما يلي:

1. خدمة تحويل المكالمات: مع خدمة تحويل المكالمات، اطلع على مكالماتك أينما كنت! أنت خارج نطاق

التغطية؟ في ندوة أو انتهت عندك شحنة البطارية؟ بإمكانك تحويل مكالماتك نحو رقم من اختيارك، خدمة تحويل المكالمات تمنحك إمكانية تحويل مكالماتك بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو حتى ثابت وهكذا تبقى على اتصال في كل وقت.

(1) نفس الموقع الإلكتروني السابق.

2. **خدمة 709 خدمة القائمة الحمراء جازي:** هذه الخدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، تضمن هذه الخدمة سرية معلوماتكم وتمنع نشرها على الدليل. للحصول على هذه الخدمة يكفي الاتصال ب 709 من خط جازي للتسجيل.
3. **خدمة اخفاء الرقم:** هذه الخدمة تسمح لكم بالاتصال دون إظهار رقمكم على شاشة مراسلكم، لا داعي لإجراء أي ضبط على نفالكم، يمكن طلب هذه الخدمة بالاتصال بخدمة الزبائن على 788 من خط جازي أو اتصل ب 88 78 85 0770 من أي خط آخر ثابت أو نقال.
- و عند تشغيل الخدمة، شكل على لوحة مفاتيح نفالك #31# متبع برقم مراسلك أو اخفي رقمك بإتباع لائحة نفالك.
4. **خدمة غير محدودة:** يمكنكم هذا العرض من الاستفادة من مكالمات مجانية بين كل خطوط الرصيد المتنقل المشتركة في العرض من 08:00 سا إلى 18:00 سا و 7 أيام على 7، تمنح خطوط نقالة لأكثر عدد من الموظفين مع التحكم في الفاتورة.
- حيث أن تكاليف التشغيل هي 0 دج أما الاشتراك الشهري/ خط هو 250 دج.

المطلب الثالث: النشاطات الحالية لمؤسسة جازي

من بين النشاطات الحالية لمؤسسة جازي ما يلي: (1)

أولاً: إمكانيات الابتكار لأصحاب المشاريع: يشرف جازي، المؤسسة الرائدة في التكنولوجيات الرقمية، أن تعلن عن تدشين حاضنتها على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات، يوم الأحد 4 ديسمبر 2016؛

هذا المشروع الذي يندرج في إطار سياسة المؤسسة من أجل دعم المقاولين الشباب، هو ثمرة عمل دؤوب قصد الوصول إلى تجسيد هذا الفضاء مع الزيادة في قدرة استقباله وتوفير شروط الراحة والرفاهية للقدرات الشابة الجامعية؛

أبواب الحاضنة مفتوحة لكل الطلبة من كل الجامعات وهي لا تقتصر على المدرسة متعددة التقنيات فقط، والتي تنظم منذ 10 سنوات مسابقة للابتكار تمس أصحاب المشاريع، كما تطمح جازي في تطوير نشاطات الحاضنة عبر وضع برنامج لتسريع تلقين مختلف التكوينات.

(1) نفس الموقع الإلكتروني السابق.

ثانيا: جازي يحتفل باليوم العالمي للاتصالات ومجتمع الإعلام: يشارك متعامل الهاتف النقال في اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع الإعلام هذا اليوم كان تحت شعار "الاستثمار في مجال تكنولوجيا العلام والاتصالات في خدمة التقدم الاجتماعي؛

يهدف اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع الإعلام إلى المساهمة في رفع مستوى الوعي لدى المواطنين بخصوص الآفاق التي يوفرها استعمال الانترنت والتكنولوجيات الأخرى للاتصال والإعلام في المجالين الاقتصادي والاجتماعي والأدوات التي قد تساعد على تخفيض الفاتورة الرقمية.

ثالثا: جازي تروج لعروضها في سيكوم 2017: شاركت جازي في الطبعة 26 من الصالون الدولي للمكتبية والاتصال سيكوم 2017 والذي أقيم في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر من 5 إلى 9 أبريل 2017.

تحت شعار "النجاح في الاقتصاد الرقمي" كانت مؤسستنا حاضرة هذه السنة بمساحة عرض مجهزة بشاشات عرض عملاقة للترويج لعروضنا والتعريف بمدى انتشار شبكتنا للجيل الرابع على المستوى الوطني.

كما عرفت مساحة عرضنا عند افتتاح الصالون زيارة وفد مشكل من مدير العصرية على مستوى وزارة الداخلية ومسؤولين من الشركة الجزائرية للمعارض ومن الهيئة المسؤولة عن تنظيم الحدث، ومن خلال مشاركتها النشيطة في هذا الحدث يؤكد جازي التزامها ببناء اقتصاد رقمي جديد في الجزائر.

رابعا: جازي تكافئ الفائزين في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر: اختتمت سهرة مسابقة أفضل المواقع الإلكترونية بالجزائر طبعة 2016 في حفل كبير أقيم في فندق الأوراسي في الجزائر العاصمة بحضور الرئيس التنفيذي لمؤسسة جازي، السيد توم غوتجار والعديد من الضيوف والمختصين بما في ذلك المشاركين في المسابقة.

حيث تعتبر هذه المسابقة وطنية سنوية تكافئ أفضل الإبداعات والمحتويات الجزائرية على الأنترنت في كافة المجالات في قطاع الاتصالات حيث تسعى حاليا إلى أن تصبح المشغل الرقمي المرجعي في الجزائر من خلال تطوير التكنولوجيات الرقمية الجديدة واستكمال نشر تقنية الجيل الثالث مع بداية شهر ديسمبر القادم وكذا إطلاق شبكة الجيل الرابع للنقال.

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في مؤسسة جازي

إن مؤسسة جازي تنشط في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين أوريدووموبيليس، مما حتم عليها تطوير علاقاتها مع جماهيرها، خاصة مع الجمهور الخارجي، وذلك لإمكانية التصدي لمختلف الأزمات التي قد تتعرض لها.

المطلب الأول: أهمية العلاقات العامة في مؤسسة جازي

تعد العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسة جازي، خاصة وأنها تنشط في بيئة شديدة المنافسة؛

فالعلاقات العامة تجعل المؤسسة على اتصال دائم مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، كما تربط أيضا بين المؤسسة والمجتمع ككل بمختلف مستوياته، حيث تسعى مؤسسة جازي من خلال علاقاتها العامة إلى توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف على أساس من الاحترام والتقدير والوفاء لمتعاملها، كما ترغب في الاستمرار في التعامل معهم وزيادة حجم مبيعاتها بزيادة عدد العملاء، كما تسعى أيضا إلى إبراز شخصية علامة المؤسسة وما تعرضه من خدمات وترويج لها؛

وبالتالي فمؤسسة جازي تحرص على دوام علاقاتها العامة مع مختلف الفئات التي تتعامل معها وإنشاء علاقات جديدة، هذا ما يؤدي إلى نشر السمعة الجيدة للمؤسسة على المدى البعيد مع إضفاء مصداقية أكبر لخدماتها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: وسائل اتصال العلاقات العامة في مؤسسة جازي

تعتمد مؤسسة جازي في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الداخلي والخارجي على مجموعة من وسائل الاتصال من بينها نجد:⁽²⁾

أولاً: تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تقوم مؤسسة جازي بتنظيم حفلات مختلفة وغيرها من الدعوات، كالاحتفال بالمولد النبوي مع الكشافة الإسلامية، الاحتفال بعيد العمال وعيد المرأة، الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك.

(1) مقابلة مع السيد مدير وكالة جازي، جيجل، يوم 02 ماي 2017، على الساعة 14:30.

(2) نفس المقابلة السابقة

ثانيا: تنظيم المسابقات: تقوم مؤسسة جازي بتنظيم مختلف المسابقات مثلا: مسابقة امتياز التعبئة، حيث تمثلت الهدايا المقدمة في هواتف ذكية وتابلت للفائزين كذلك من بين المسابقات مسابقة رمضان كل سنة.

ثالثا: تنظيم حملات التوعية و التحسيس: من أهم حملات التوعية والتحسيس التي قامت بها مؤسسة جازي: حملة إدارة النفايات الصلبة، حملة ضد الرسائل المشبوهة، حملة تحسيسية حول سرطان الثدي في شهر أكتوبر من كل سنة.

رابعا: المشاركة في المعارض والصالونات: تنتهز مؤسسة جازي فرصة المشاركة في المعارض والصالونات كل مرة، كالمشاركة في صالونات مواهب وتوظيف 2017، معرض الشغل، معرض التكنولوجيا، صالون cicom2016 تحت شعار الرقمنة.

خامسا: المشاركة في الحياة العامة: تقوم مؤسسة جازي بالمشاركة في المناسبات العامة مثل: الإحتفال بالأعياد الوطنية، عيد الأم، الإحتفال بالأعياد الدينية كعيد الفطر وعيد الأضحى المبارك.

المطلب الثالث: تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة جازي

من بين تقنيات العلاقات العامة في مؤسسة جازي ما يلي:⁽¹⁾

أولاً: العلاقات مع الصحافة:

وتهدف مؤسسة جازي من خلال هذه التقنية إلى توطيد علاقاتها مع الصحافة وبرهنة النوايا الحسنة وإبراز الصورة الجيدة للمؤسسة.

فمؤسسة جازي تقوم بإصدار معلومات خاصة نحو الجمهور عن طريق الصحافة وعرض مختلف الاشهارات التي تقوم من خلالها بتقديم معلومات عن خدماتها الجديدة، كما تملك خلية إشهار مكلفة خاصة بها، والقيام بمختلف الندوات الصحفية التي يعقدها المدير العام للمؤسسة للإطلاع على وظيفة المؤسسة.

ثانيا: الرعاية:

هي عبارة عن دعم مادي لمظاهرة أو منظمة معينة وتعد الرعاية التقنية الأكثر استخداما من طرف مؤسسة جازي في دعم صورتها المدركة من قبل الجمهور ومن أمثلة ذلك:

(1) نفس المقابلة السابقة

- رعاية فريق إتحاد الجزائر USMA؛
- رعاية جمعية الطفولة؛
- رعاية جمعية البركة لمرض السرطان؛
- رعاية المدرسة العليا للإعلام الآلي

المبحث الثالث: مدخل للدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)

تم تقديم هذا المبحث لأجل التعريف بعناصر الدراسة الميدانية ولتوضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء تحليل الدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي، وتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: وهو جميع المفردات (الوحدات) التي يشملها موضوع البحث والتي يمكن الحصول منها على المعلومات والبيانات اللازمة لإجراء الدراسة.⁽¹⁾ ويشتمل مجتمع الدراسة الميدانية لهذا البحث على جميع زبائن مؤسسة جازي، وعليه وحدة (عنصر) المعاينة تتمثل في كل زبون يتعامل مع مؤسسة جازي؛

ثانياً: عينة الدراسة: العينة هي جزء من مجتمع الدراسة وتشمل مجموعة من المفردات (الوحدات) يتم اختيارها بطريقة ما من المجتمع، وذلك عندما يتعذر دراسة مجتمع الدراسة ككل لأسباب معينة (فنية، مادية، علمية... إلخ)، حيث في هذه الحالة يتم تعويض دراسة المجتمع ككل بدراسة عينة منه، ومن خلالها يتم استنتاج خواص المجتمع، وذلك بتعميم النتائج المتحصل عليها،⁽²⁾ ولغرض الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تم في هذا المبحث اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث كان عدد أفراد العينة يتكون من 70 زبون، حيث تم توزيع 70 استبانة، وبعد انتهاء عملية الجمع استطاع الطلبة استرجاع 65 استبانة وبالتالي توفر لدينا 65 استبانة صالحة لغرض التحليل الإحصائي أو الدراسة أي بنسبة (92,86%) من إجمالي الاستبانات التي تم توزيعها على أفراد العينة، وهذه النسبة

⁽¹⁾ سفيان فنيظ ، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص153.

⁽²⁾ سفيان فنيظ ، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، نفس المرجع، ص157.

تعكس اهتمام المستجوبين بهذه الدراسة دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية؛

كما يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة، نظرا لتشابه الظروف المحيطة والخصائص العامة لعناصر العينة والمجتمع.

المطلب الثاني: الخطوات اللازمة لإعداد أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة تم إعداد أداة جمع المعلومات والبيانات باعتماد الخطوات التالية:⁽¹⁾

أولاً: تحديد أداة جمع المعلومات والبيانات: تعتمد الأبحاث والدراسات التطبيقية في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة على عدة أدوات، لهذا من المهم قبل تحديد الأدوات المتبعة في هذه الدراسة أن يتم إعطاء فكرة عامة عن أهم الأدوات التي يتم إتباعها لجمع المعلومات والبيانات، ثم تحديد الأدوات المتبعة منها.

1. الأدوات الشائعة لجمع المعلومات والبيانات: توجد عدة أدوات وأساليب لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع بحث معين منها: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان...

2. الأدوات المتبعة لجمع المعلومات والبيانات: تم استخداما لاستبيان بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية.

ثانياً: تصميم الاستبانة: من أجل الاطلاع على كيفية صياغة وتصميم الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة موضوع هذا البحث تم الاعتماد على القواعد المتبعة في إعداد الاستبانة وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة (مذكرات تخرج) القريبة في مواضيعها من موضوع هذا البحث، والتشاور والحوار مع أساتذة مختصين، وعليه تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

1. البيانات الشخصية: هي مجموعة من المعلومات متعلقة بأفراد العينة جميع زبائن مؤسسة جازي، تساعد في تحليل الدراسة، ويمكن توضيح المعلومات الشخصية من خلال الجدول التالي:

⁽¹⁾ سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، نفس المرجع السابق، ص ص 159-160. (بتصرف)

جدول رقم (02):البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

البيانات الشخصية	الرقم
الجنس	1
السن بالسنوات	2
المستوى الدراسي	3
مدة الاشتراك	4

المصدر : من إعداد الطالبتين

وقد تم اختيار هذه المعلومات الشخصية لأن لها تأثير على موضوع البحث وتفسر بعض آراء ومواقف أفراد العينة حول العبارات المقدمة لهم.

2. أدوات العلاقات العامة في مؤسسة جازي: وهي عبارة عن مجموعة من الأدوات المستخدمة في

العلاقات العامة تم صياغتها في شكل عبارات للحصول على معلومات وبيانات يمكن من خلالها معرفة الأدوات التي تستخدمها مؤسسة جازي في علاقاتها العامة.

3. العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي: في هذا المحور تم صياغة عبارات

تتضمن العلاقة بين العلاقات العامة والأزمات التسويقية، حيث من خلالها نستطيع معرفة دور العلاقات العامة في التخفيف من الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي.

والجدول التالي يبين توزيع العبارات على المحور الثاني والثالث من الاستبانة:

جدول رقم (03): توزيع العبارات على المحور الثاني والثالث من الاستبانة

عدد العبارات	محاور الاستبانة
16	أدوات العلاقات العامة في مؤسسة جازي
13	العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي
29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: مقياس لكرت المستخدم : وقد تم استخدام مقياس لكرت الخماسي لقياس استجابة أفراد العينة

لعبارات الاستبانة حسب ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (04): درجات مقياس لكرت

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5	
الاستجابة	بدرجة منخفضة جداً	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة مرتفعة	بدرجة مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مقياس لكرت الخماسي

باعتبار الدرجة تمثل الفئات يمكن استخراج المدى العام وطول الفئة على النحو التالي:

- **المدى العام:** هو الفرق بين أعلى وأقل درجة بمقياس لكرت أي $5-1=4$.
- **طول الفئة:** يحسب من خلال قسمة المدى العام على عدد الفئات أي $4 \div 5 = 0,8$ حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدود الفئة الأولى ثم نضيف دائماً 0,8 للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كالتالي:
- **فئة غير موافق بشدة:** تتراوح درجاتها بين القيمتين 1 وأقل من 1,80 أي في المجال $[1,80-1]$ وتدل على درجة منخفضة جداً في عدم الموافقة على العبارة.
- **فئة غير موافق:** تتراوح درجاتها بين القيمتين 1,80 وأقل من 2,60 أي في المجال $[2,60-1,80]$ وتدل على درجة منخفضة في عدم الموافقة على العبارة.
- **فئة محايد:** تتراوح درجاتها بين القيمتين 2,60 وأقل من 3,40 أي في المجال $[3,40-2,60]$ وتدل على عدم إبداء رأي حول العبارة.
- **فئة موافق:** تتراوح درجاتها بين القيمتين 3,40 وأقل من 4,20 أي في المجال $[4,20-3,40]$ وتدل على درجة مرتفعة في الموافقة على العبارة.
- **فئة موافق بشدة:** تتراوح درجاتها بين القيمتين 4,20 وأقل من 5,00 أي في المجال $[5,00-4,20]$ وتدل على درجة مرتفعة جداً في الموافقة على العبارة.

ويمكن توضيح كل ما سبق في الجدول التالي:

جدول رقم (05): التوزيع لسلم لكرت

الدرجة	المتوسط المرجح	الرمز	المستوى
منخفض جدا]1,80-1]	1	غير موافق بشدة
منخفض]2,60-1,80]	2	غير موافق
متوسط]3,40-2,60]	3	محايد
مرتفع]4,20-3,40]	4	موافق
مرتفع جدا]5,00-4,20]	5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبانة

لاختبار صدق وثبات الاستبانة وبالتالي إمكانية اعتمادها في التطبيق الميداني للدراسة أم لا ثم أولا تحكيم الاستبانة من خلال عرضها على مختصين، ثم ثانيا تم القيام بتوزيع أولي للاستبانة على أفراد العينة كتجربة أولية لإجراء اختبارات الصدق والثبات حيث تم الاعتماد في اختبار صدق المقياس معامل الارتباط بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين وهو محصور في المجال $[-1, +1]$ ، حيث لا يوجد ارتباط إذا كان يساوي الصفر ويزداد الارتباط كلما اقترب من 1، أما في اختبار الثبات تم اعتماد معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach's) حيث إذا كان معامل الثبات أكبر أو يساوي 0,8 فإنه يعد كافيا للبحوث التي تعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وهذا في حالة إذا كان المجتمع المدروس سبق وأن أجريت عليه دراسات سابقة، أما في حالة ما إذا كانت الدراسة أقيمت على هذا المجتمع لأول مرة فيكفي معامل ثبات أكبر أو يساوي 0,6.

أولا: اختبار صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه أي تقيس فعلا الوظيفة التي يفترض أن تقيسها،⁽¹⁾ وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين هما:

1. صدق المحكمين: لجعل (عبارات الاستبانة) تقي أكثر بالعرض الذي وضعت من أجله تم تحكيم الإستبانة من خلال القيام بما يلي:

- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف لإعطاء ملاحظاته واقتراحاته.

(1) سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 164.

- عرض الاستبانة في صورتها الأولية على أساتذة مختصين للاستفادة من خبرتهم الأكاديمية، حيث طلب منهم إبداء رأيهم وإصدار أحكامهم على عدة جوانب من الاستبانة.

ونتائج هذا التحكيم كانت جيدة، حيث تم فعلا ملاحظة عدة نقائص بالاستبانة وتم أخذ العديد من الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار، يمكن الإشارة إلى أهمها فيما يلي:

- تعديل وحذف بعض العبارات.

- اقتراح عبارات جديدة لم ينتبه لها من قبل.

2. **صدق المقياس:** بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة كتجربة أولية، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبانة تقي أكثر بالغرض الذي وضعت لأجله تم القيام بما يلي:

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة،⁽¹⁾ وقد تم القيام بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، والذي يبين أن معاملات الارتباط (r) المبينة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضعت لقياسه، والجداول الموالية توضح ذلك.

أ. بالنسبة للمحور الثاني: أدوات العلاقات العامة في مؤسسة جازي.

(1) سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 166.

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

الرقم	العبارة	r*	α**
1	تهتم مؤسسة جازي بك من خلال الخدمات التي تقدمها لك.	0,512	0,000
2	مؤسسة جازي لها صداقية في التعامل معك.	0,493	0,000
3	مشاركة مؤسسة جازي في مسابقة أفضل موقع إلكتروني بالجزائر أثر فيك وجعلك تشعر بالرضا.	0,509	0,000
4	الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي عبر الصحف جيدة وتهمك.	0,661	0,000
5	البرامج التلفزيونية التي ترعاها مؤسسة جازي تحظى باهتمامك.	0,614	0,000
6	مشاركة مؤسسة جازي في صالون مواهب وتوظيف 2017 أعجبك.	0,434	0,000
7	تتحصل على معلومات مناسبة عن مؤسسة جازي من خلال الراديو.	0,376	0,002
8	الملصقات التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصال بك تجذبك.	0,510	0,000
9	رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك.	0,684	0,000
10	مشاركة مؤسسة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك.	0,626	0,000
11	مشاركة مؤسسة جازي في الإحتفال باليوم العالمي للاتصالات زاد من ثقتك بها.	0,593	0,000
12	مشاركة مؤسسة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك.	0,485	0,000
13	مشاركة مؤسسة جازي في افتتاح مدرج المدرسة العليا الجزائرية للأعمال ترك فيك أثر ايجابي عنها.	0,615	0,000
14	مشاركة مؤسسة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات ترك فيك أثر إيجابي عنها.	0,700	0,000
15	مؤسسة جازي تسعى للحفاظ على استمرارية علاقتك بها.	0,466	0,000
16	حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر فيك.	0,632	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (06) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة α أقل من 0,05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات

* (r): يعني معامل الارتباط بيرسون.

** (α): تعني القيمة الاحتمالية (Sig) أو مستوى المعنوية.

المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور الثاني صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه. (انظر الملحق رقم 02)

ب: بالنسبة للمحور الثالث: العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي.

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

الرقم	العبارة	r	α
1	اهتمام مؤسسة جازي بك لم يغير من صورتك الذهنية لها بعد الأزمة.	0,610	0,000
2	مصادقية مؤسسة جازي في التعامل معك أدى إلى عدم اهتمامك بالأزمة.	0,703	0,000
3	قيام مؤسسة جازي بالمشاركة في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر جعلك تشعر بالرضا ولا تبالي بالأزمة التي تعرضت لها.	0,559	0,000
4	تثق في المعلومات التي تقدمها لك جازي عبر الملصقات رغم الأزمة التي تعرضت لها.	0,732	0,000
5	رعاية مؤسسة جازي لحملة التبرع بالدم زاد من ولائك لها رغم تعرضها لأزمة تشكيك.	0,679	0,000
6	استخدام مؤسسة جازي للراديو عند تقديمها المعلومات لك جعلك لا تستغني عن خدماتها رغم الأزمة.	0,567	0,000
7	قيام مؤسسة جازي بحملات التوعية والتحسيس أثر إيجابا على قرارك الشرائي بعد الأزمة.	0,460	0,000
8	رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك وجعلك لا تهتم بالأزمة.	0,607	0,000
9	مشاركة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تهتمك.	0,689	0,000
10	مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك.	0,769	0,000
11	مشاركة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية ترك فيك أثر إيجابي وجعلك لا تبالي للأزمة.	0,622	0,000
12	سعي مؤسسة جازي للحفاظ على استمرارية علاقتك بها جعلك لا تبالي للأزمة.	0,791	0,000
13	لم تستغني عن خدمات مؤسسة جازي بعد الأزمة.	0,636	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث من الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة α أقل من 0,05، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارة من عبارات

المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه، وعليه تعتبر درجة الموافقة الكلية للمحور الثالث صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه. (انظر الملحق رقم 03)

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريده الأداة الوصول إليها، وذلك من خلال قياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لعبارة الاستبانة والجداول الموالية توضح معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة. (1)

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة.

الرقم	المحور	r	α
1	أدوات العلاقات العامة في مؤسسة جازي.	0.873	0,000
2	العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي.	0.875	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (08) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لعبارة الاستبانة ، وهذا الارتباط دالا إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ حيث كانت قيمة α أقل من 0,05 في جميع المحاور، وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل محور من محاور الاستبانة ودرجة الموافقة الكلية لعبارة الاستبانة ، وعليه تعتبر درجة الموافقة لعبارة الاستبانة صادقة، وبالتالي الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه ويمكنها تحقيق الأهداف المرجوة. (انظر الملحق رقم 04)

ثانيا. اختبار ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير في لو تم توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة،⁽²⁾ حيث بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة كتجربة أولية تم استخدام ألفا كرونباخ (Alpha-cronbach's) وكان معامل الثبات بحسب محاور الاستبانة كما هو موضح في الجداول التالية:

(1) سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 179 .

(2) سفيان فنيط ، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر ، نفس المرجع، ص 181.

الجدول رقم (09): معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
2	أدوات العلاقات العامة لمؤسسة جازي.	16	0,851
3	العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي.	13	0,885
	مجموع محاور الاستبانة	29	0,905

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (09) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ونتائج هذا الجدول تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الاستبانة وتتراوح بين (0,851-0,885) كلها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، كذلك كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مرتفعة (0,905) ودالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة إلى زبائن مؤسسة جازي، وبالتالي أصبحت هذه الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، وبالتالي الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. (انظر الملحق رقم 05)

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) (نسخة 21)، والذي يمكن من إجراء التحليلات الإحصائية البسيطة والمعقدة للدراسات الاجتماعية، وهو من أكثر البرامج استخداما في تحليل البيانات خاصة في العلوم الإنسانية، حيث يستخدم بكثرة في مجال التسويق، التسيير، إدارة الأعمال، وعلوم التربية، علم الاجتماع... إلخ، ومن مجموع ما يقدمه من مقاييس إحصائية تم استخدام المقاييس التالية:⁽¹⁾

أولاً. النسب المئوية (%f_i): هذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل عبارات الاستبانة، وتحسب بالعلاقة التالية:

$$f_i\% = \frac{n_i}{\sum n_i} \times 100$$

⁽¹⁾ سفيان فنيط، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر مرجع سبق ذكره، ص ص 183-186.

ثانياً. المتوسط الحسابي \bar{X} : يعتبر من أسهل وأكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً في الإحصاء وهو عبارة عن مجموع القيم مقسوماً على عددها وبحسب بالعلاقة التالية:

بالنسبة لبيانات مبوبة (منظمة في جدول توزيع تكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i n_i}{\sum n_i}$$

2. بالنسبة لبيانات غير مبوبة (تم الحصول عليها وغير منظمة في جدول توزيع تكراري):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{N}$$

وللوصول على متوسط الإجابات تم تطبيق المتوسط اعتماداً على مقياس لكارث الخماسي (موافق بشدة = 5 درجات، موافق = 4 درجات، محايد = 3 درجات، غير موافق = 2 درجات، غير موافق بشدة = 1 درجة).

ثالثاً: الانحراف المعياري (σ_x): هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقياس التشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات وبحسب بالعلاقة التالية:

1. بالنسبة لبيانات غير مبوبة:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum X_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

حيث: x : البيانات، n : عدد البيانات \bar{X} : المتوسط الحسابي

2. بالنسبة لبيانات مبوبة:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2}$$

حيث: x_i : مركز الفئة، n_i : التكرار، \bar{x} : المتوسط الحسابي.

رابعاً: معامل الارتباط بيرسون (r): مقياس وصفي لا يتأثر بوحدة القياس، يستخدم لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين أو ظاهرتين، توجد عدة طرق لحسابه منها الصيغة التالية:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

حيث:

1. إذا كان: $r = \pm 1$ معناه وجود علاقة خطية قوية جدا (تامة) بين x و y ، عكسية أو طردية.
2. إذا كان: $r = 0$ معناه لا توجد أي علاقة بين x و y .
3. إذا كان: $-1 < r < 1$ معناه وجود علاقة بقوة معينة عكسية أو طردية تزداد كلما اقتربت قيمة r من ± 1 وتتناقص كلما اقتربت قيمة r من 0.

خامسا: معامل الثبات ألفا كرونباخ: يتم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج spss والذي من خلاله نحسب معامل التمييز (التباين) لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تباينه ضعيف أو سالب ويحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{V} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

حيث: N : عدد العبارات، \bar{c} : متوسط التباين الداخلي بين العبارات، \bar{V} : متوسط التباين الكلي بين العبارات

أو يحسب بالصيغة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

حيث: k : عدد الأسئلة (العبارات)، $\sum \sigma_{y_i}^2$: الانحراف المعياري لإجابات العبارة i .

σ_x^2 : الانحراف المعياري لإجابات جميع العبارات.

سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لتحديد أي الطرق الإحصائية سيتم استخدامها في اختبار

الفرضيات (البيانات معملية أو لا معملية) وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم

لا، ويحسب بالصيغة التالية:

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}\left(\frac{x-u}{\sigma}\right)^2}$$

حيث: $f(x)$: دالة الكثافة الاحتمالية، σ : الانحراف المعياري، x : التغير العشوائي، μ : المتوسط الحسابي، e : قيمة ثابتة تساوي 2,71828، π : نسبة تقريبية تساوي: 3,14159.

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

بعد توضيح الطريقة والإجراءات والأدوات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية والتأكد من صلاحية تطبيق الأداة المعتمدة في جمع المعلومات والبيانات على عينة الدراسة، تم توزيع الاستبيان على مستوى ولاية جيجل، وبعد ملئه من قبل أفراد العينة واسترجاع ما أمكن استرجاعه، وإدخال البيانات والمعلومات في برنامج spss يتم في هذا المطلب عرض وتحليل البيانات وتفسير النتائج من أجل اختبار فرضيات البحث لإثباتها أو نفيها وبذلك الإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة وعليه سيتم التطرق إلى:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

تهدف هذه العملية إلى معرفة خصائص وسمات المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي لها تأثير على موضوع الدراسة وقد تم حساب التكرارات المطلقة (n_i)، والتكرارات النسبية المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية المحددة، وذلك باستخدام برنامج spss من خلال المقاييس الإحصائية السابقة فكانت النتائج كما هو موضح في الجداول الموالية:

أولاً. توزيع الأفراد المستجوبين حسب الجنس: يمكن توزيع الأفراد المستجوبين حسب الجنس كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): توزيع الأفراد المستجوبين حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	Ni* التكرار التجمعي الصاعد
الجنس	ذكر	32	49,2	32
	أنثى	33	50,8	65
المجموع	١	65	100	١

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (10) أن أغلب أفراد العينة هم إناث والبالغ عددهم 33 بنسبة 50.8% والنسبة الباقية المقدرة ب 49,2% تعود للذكور والبالغ عددهم 32. (انظر الملحق رقم 06)

ثانياً. توزيع الأفراد المستجوبين حسب السن: يمكن توزيع الأفراد المستجوبين حسب السن كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع الأفراد المستجوبين حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار المطلق	النسبة المئوية	التكرار التجمعي الصاعد
السن بالسنوات	أقل من 30 سنة	44	67,7	44
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	20	30,8	64
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	1	1,5	65
	المجموع	65	100	١

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (11) أن أغلب أفراد العينة سنهم أقل من 30 سنة وقدر عددهم ب 44 فرد بنسبة 67,7% أما نسبة 30,8% تخص أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة والمقدر عددهم ب 20 فرد، في حين أن نسبة 1,5% تخص أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 40 سنة إلى أقل من 50 سنة والمقدر عددهم بفرد واحد. (انظر الملحق رقم 06)

ثالثاً. توزيع الأفراد المستجوبين حسب المستوى الدراسي: يمكن توزيع الأفراد المستجوبين حسب المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع الأفراد المستجوبين حسب المستوى الدراسي

المتغير	الفئة	التكرار المطلق	النسبة المئوية
المستوى الدراسي	ثانوي	1	1,5
	جامعي	54	83,1
	دراسات ما بعد التخرج	10	15,4
	المجموع	65	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (12) أن الفئة الغالبة هي الفئة ذات المستوى الجامعي والبالغ عددهم 54 فرد بنسبة 83,1%، ثم تليها الفئة ذات دراسات ما بعد التخرج والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة 15,4%، وفرد واحد بمستوى ثانوي بنسبة 1,5%. (انظر الملحق رقم 06)

رابعاً. توزيع الأفراد المستجوبين حسب مدة الاشتراك: يمكن توزيع الأفراد المستجوبين حسب مدة الاشتراك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): توزيع الأفراد المستجوبين حسب مدة الاشتراك

المتغير مدة الاشتراك	الفئة	التكرار المطلق	النسبة المئوية	التكرار التجمعي الصاعد
	أقل من 5 سنوات	21	32,3	21
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	33	50,8	54
	من 10 سنوات فما أكثر	11	16,9	65
	المجموع	65	100	١

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (13) أن أغلب أفراد العينة مدة اشتراكهم تتراوح من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات والمقدر عددهم ب 33 فرد بنسبة 50,8%، في حين أن الأفراد الذين مدة اشتراكهم أقل من 5 سنوات يقدر عددهم ب 21 فرد بنسبة 32,3%، بينما 11 فرد مدة اشتراكهم من 10 سنوات فما أكثر تقدر نسبتهم 16,9%. (انظر الملحق رقم 06)

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المحور الثاني والثالث من الاستبانة

تهدف هذه العملية إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة وذلك من خلال عبارات المحور الثاني والثالث، وعليه تم حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات كل محور من محاور الاستبانة باستخدام برنامج spss، وذلك لتحديد مستوى الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة من حيث كونها منخفضة، متوسطة، مرتفعة، حيث تم إتباع مقياس لكارث الخماسي ومعالجته استخراج ترتيب الأهمية حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم (14): معالجة مقياس لكارث لدرجة الموافقة.

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
[2,60-1]	منخفضة تشمل (غير موافق بشدة، وغير موافق)
[3,40-2,61]	متوسطة تشمل (محايد)
[5-3,41]	مرتفعة تشمل (موافق وموافق بشدة)

المصدر: سفيان فنيط ، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، مرجع سبق ذكره

، ص 203.

وقبل البدء في تحليل النتائج واختبار الفرضيات يتم أولاً إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة، الذي يعتبر من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرها استعمالاً، ويستخدم للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم إجراء اختبار كولموجروف-سمر نوف (Kolmogorov-Smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه لمعرفة ماهي الاختبارات المناسبة لفرضيات الدراسة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Kolmogorov-Smirnov	القيمة الاحتمالية sig
أدوات العلاقات العامة لمؤسسة جازي	1,065	0,207
العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي	0,660	0,776
جميع المحاور	0,661	0,774

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

واضح من نتائج الجدول رقم (15) أن القيمة الاحتمالية (sig) لجميع محاور الاستبانة (0,774) أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه يمكن اعتبار توزيع هذه البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، وسيتم استخدام الاختبارات المعملية للإجابة على فرضيات الدراسة. (انظر الملحق رقم 07)

وعليه تم استخدام اختبار t ، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث ستقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة، ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0,05 تقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليها المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس اختبار t .

أولاً. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: أدوات العلاقات العامة لمؤسسة جازي

الجدول رقم (16): عرض وتحليل بيانات المحور الثاني من الإستبانة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تهتم مؤسسة جازي بك من خلال الخدمات التي تقدمها لك	3,80	0,666	9,682	0,000
2	مؤسسة جازي لها مصداقية في التعامل معك	3,46	0,885	4,203	0,000
3	مشاركة مؤسسة جازي في مسابقة أفضل موقع إلكتروني بالجزائر أثر فيك وجعلك تشعر بالرضا	2,94	0,846	-0,587	0,559
4	الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي عبر الصحف جيدة وتهمك	3,46	0,885	4,203	0,000
5	البرامج التلفزيونية التي ترعاها مؤسسة جازي تحظى باهتمامك	3,43	0,951	3,650	0,001
6	مشاركة مؤسسة جازي في صالون مواهب وتوظيف 2017 أعجبك	3,15	0,833	1,488	0,142
7	تتحصل على معلومات مناسبة عن مؤسسة جازي من خلال الراديو	2,63	0,945	3,151	0,002
8	الملصقات التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصال بك تجذبك	3,45	1,090	3,300	0,002
9	رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك	3,55	1,000	4,463	0,000
10	مشاركة مؤسسة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك	3,12	0,875	1,134	0,261
11	مشاركة مؤسسة جازي في الإحتفال باليوم العالمي للاتصالات زاد من ثقتك بها	3,20	0,851	1,894	0,063
12	مشاركة مؤسسة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك	3,83	0,821	8,158	0,000
13	مشاركة مؤسسة جازي في افتتاح مدرج المدرسة العليا الجزائرية للأعمال ترك فيك أثر إيجابي عنها	3,65	0,943	5,527	0,000
14	مشاركة مؤسسة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات ترك فيك أثر إيجابي عنها	3,48	0,937	4,103	0,000
15	مؤسسة جازي تسعى للحفاظ على استمرارية علاقتك بها	3,82	0,983	6,691	0,000
16	حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر فيك	3,69	0,967	5,772	0,000

قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة " $\alpha=0.05$ " ودرجة حرية 64 تساوي 2,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (16) يتضح أن:

العبارة الأولى: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,80، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 9,682 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي تهتم مؤسسة جازي بك من خلال الخدمات التي تقدمها لك.

العبارة الثانية: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,46، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,203 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مؤسسة جازي لها مصداقية في التعامل معك.

العبارة الثالثة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 2,94، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي -0,587 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,559 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي مشاركة جازي في مسابقة أفضل موقع في الجزائر أثر فيك وجعلك تشعر بالرضا.

العبارة الرابعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,46، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,203 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي الاعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي عبر الصحف جيدة وتهمك.

العبارة الخامسة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,43، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 3,650 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل هذه العبارة أي البرامج التلفزيونية التي ترعاها مؤسسة جازي تحظى باهتمامك.

العبارة السادسة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,15، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 1,488 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,142 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في صالون مواهب وتوظيف 2017 أعجبك.

العبارة السابعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 2,63، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 3,151 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,002 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل هذه العبارة أي تتحصل على معلومات مناسبة عن مؤسسة جازي من خلال الراديو.

العبارة الثامنة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,45، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 3,300 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,002 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي الملصقات التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصال بك تجذبك.

العبارة التاسعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,55، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,463 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع ايجابي لديك.

العبارة العاشرة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,12، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 1,134 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,261 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك.

العبارة الحادية عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,20، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 1,894 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,063 وهي أكبر من مستوى المعنوية

$\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في الاحتفال باليوم العالمي للاتصالات زاد من ثقتك بها.

العبارة الثانية عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,83، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 8,158 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك.

العبارة الثالثة عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,65، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 5,527 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في افتتاح مدرج المدرسة العليا الجزائرية للأعمال ترك فيك أثر إيجابي عنها.

العبارة الرابعة عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,48، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,103 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مشاركة مؤسسة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات ترك فيك أثر إيجابي عنها.

العبارة الخامسة عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,82، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 6,691 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مؤسسة جازي تسعى للحفاظ على استمرارية علاقتك بها.

العبارة السادسة عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,69، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 5,772 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر فيك. (انظر

الملحق رقم 08)

ثانيا. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي

الجدول رقم (17): عرض وتحليل بيانات المحور الثالث من الاستبانة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	اهتمام مؤسسة جازي بك لم يغير من صورتك الذهنية لها بعد الأزمة.	3,40	1,115	2,892	0,005
2	مصداقية مؤسسة جازي في التعامل معك أدى إلى عدم اهتمامك بالأزمة	3,52	0,920	4,582	0,000
3	قيام مؤسسة جازي بالمشاركة في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر جعلك تشعر بالرضا ولا تبالي بالأزمة التي تعرضت لها	3,08	0,889	0,697	0,448
4	تثق في المعلومات التي تقدمها لك جازي عبر الملصقات رغم الأزمة التي تعرضت لها	3,49	1,002	3,962	0,000
5	رعاية مؤسسة جازي لحملة التبرع بالدم زاد من ولائك لها رغم تعرضها لأزمة تشكيك.	3,65	0,959	5,432	0,000
6	استخدام مؤسسة جازي للراديو عند تقديمها المعلومات لك جعلك لا تستغني عن خدماتها رغم الأزمة.	3,08	0,924	0,671	0,504
7	قيام مؤسسة جازي بحملات التوعية والتحسيس أثر ايجابيا على قرارك الشرائي بعد الأزمة.	3,15	0,956	1,298	0,199
8	رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك وجعلك لا تهتم بالأزمة	3,29	0,980	2,405	0,019
9	مشاركة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك	3,23	0,948	1,962	0,054
10	مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك.	3,69	0,999	5,588	0,000
11	مشاركة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية ترك فيك أثر إيجابي وجعلك لا تبالي للأزمة.	3,37	0,876	3,397	0,001
12	سعي مؤسسة جازي للحفاظ على استمرارية علاقتك بها جعلك لا تبالي للأزمة.	3,57	0,951	4,823	0,000
13	لم تستغني عن خدمات مؤسسة جازي بعد الأزمة.	3,85	1,034	6,596	0,000

قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة " $\alpha=0.05$ " ودرجة حرية 64 تساوي 2,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (17) يتضح أن:

العبارة الأولى: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,40، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 2,892 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,005 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي اهتمام مؤسسة جازي بك لم يغير من صورتك الذهنية لها بعد الأزمة.

العبارة الثانية: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,52، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,582 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي مصداقية مؤسسة جازي في التعامل معك أدى إلى عدم اهتمامك بالأزمة.

العبارة الثالثة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,08، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 0,697 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,488 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي قيام مؤسسة جازي بالمشاركة في مسابقة أفضل موقع الكتروني في الجزائر جعلك تشعر بالرضا ولا تبالي بالأزمة التي تعرضت لها.

العبارة الرابعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,49، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 3,962 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي تثق في المعلومات التي تقدمها لك جازي عبر الملصقات رغم الأزمة التي تعرضت لها.

العبارة الخامسة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,65، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 5,432 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل هذه العبارة أي رعاية مؤسسة جازي لحملات التبرع بالدم زاد من ولائك لها رغم تعرضها لأزمة تشكيك.

العبرة السادسة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,08، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 0,671 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,504 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أيا استخدام مؤسسة جازي للراديو عند تقديمها المعلومات لك جعلك لا تستغني عن خدماتها رغم الأزمة.

العبرة السابعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,15، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 1,298 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,199 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أيقام مؤسسة جازي بحملات التوعية والتحسيس أثر ايجابيا على قرارك الشرائي بعد الأزمة.

العبرة الثامنة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,29، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 2,405 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,019 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أيرعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع ايجابي لديك وجعلك لا تهتم بالأزمة.

العبرة التاسعة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,23، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 1,962 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,054 وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه ترفض هذه العبارة أي مشاركة جازي في الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك وجعل الازمة لا تهتمك.

العبرة العاشرة: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,69، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 5,588 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل هذه العبارة أيمشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك.

العبارة الحادية عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,37، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة متوسطة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 3,397 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل هذه العبارة أي مشاركة جازي في تشييد حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية ترك فيك أثر ايجابي وجعلك لا تبالي للأزمة.

العبارة الثانية عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,57، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 4,823 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي سعي مؤسسة جازي للحفاظ على استمرارية علاقتك بها جعلك لا تبالي للأزمة.

العبارة الثالثة عشر: متوسط درجات الموافقة لأفراد العينة على العبارة كان 3,85، وهذا يعني أنه توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وكذلك كانت t المحسوبة تساوي 6,596 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,000، أيضا القيمة الاحتمالية كانت تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وعليه تقبل العبارة أي لم تستغني عن خدمات مؤسسة جازي بعد الأزمة. (انظر الملحق رقم 09)

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد عرض وتحليل البيانات الشخصية وعرض وتحليل بيانات المحور الثاني والمحور الثالث من الاستبانة، وتفسير النتائج المتوصل إليها، في هذا المطلب سيتم بناء على ما سبق اختبار فرضيات الدراسة من خلال مناقشة كل فرضية على حدا بهدف إثباتها أو نفيها للإجابة في النهاية على الإشكالية هل ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي؟ وبلوغ أهداف الدراسة وذلك كما يلي:

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمثل الفرضية الرئيسية فيما يلي:

ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.

يمكن اختبار الفرضية الرئيسية استنادا إلى التحليل الإحصائي بالاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

1. اختبار t لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة ويشمل هذا الاختبار على المقارنة بين قيمة t المحسوبة وبين القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بافتراض فرضيتين يتم قبول إحدهما ورفض الأخرى بناء على النتائج. والفرضيتين هما:
 - الفرضية المبدئية H_0 : تعني أن توزيع إجابات المستجوبين منتظمة (متجانسة) أي تجانس في آراء أفراد العينة حول العبارات المختلفة للمحور، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من القيمة الجدولية أو القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بينما ترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية أو القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

وتتمثل الفرضية المبدئية الرئيسية H_0 في:

لا لم تساهم العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.

- الفرضية البديلة H_1 : تعني أن توزيع إجابات المستجوبين غير منتظمة، وتقبل هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية أو القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، بينما ترفض هذه الفرضية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من القيمة الجدولية أو القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

وتتمثل الفرضية البديلة الرئيسية H_1 في:

ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.

2. المتوسط الحسابي حسب مقياس لكرت الخماسي المعتمد لتحديد درجة الموافقة على عبارات الإستبانة.

وكانت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الفرضية	المتوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية	t المحسوبة	t الجدولية	القرار
H_1	3,4130	0,000	5,315	2,000	قبول

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ، و t المحسوبة المقدرة بـ: 5,315 أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2,000. ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية المبدئية ونقبل الفرضية البديلة (إثبات الفرضية الرئيسية)، وكذلك بالنظر إلى متوسط درجات الموافقة على جميع عبارات المحور الثالث نجده يساوي 3,4130 أي توجد درجة موافقة مرتفعة على العبارات معا مما يدعم أكثر قبول الفرضية البديلة، كذلك بالنظر للعبارة 13 التي مفادها لم تستغني عن خدمات مؤسسة جازي بعد الأزمة، نجد درجة موافقة أفراد العينة عليها كانت مرتفعة مما يدعم أيضا قبول الفرضية البديلة، أي فعلا ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي. (انظر الملحق رقم 09)

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في:

تعتمد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة.

يمكن اختبار الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على المتوسط الحسابي، ونتائج اختبار هذه الفرضية كانت كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
مرتفعة	3,4163	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن متوسط درجات الموافقة على عبارات المحور الثاني نجد أنها تنتمي إلى المجال [3,41-5] وبالتالي توجد موافقة مرتفعة، ما يعني أن أفراد العينة كانوا موافقين على أغلب عبارات المحور الثاني، وهذه العبارات هي عبارة عن أدوات العلاقات العامة، وبالتالي نتوصل إلى أن مؤسسة جازي تعتمد على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة أي نتوصل إلى إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى. (انظر الملحق رقم 08)

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية في:

الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة هي الأدوات التي تميل إلى الجوانب الإنسانية والأخلاقية.

يمكن اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالاعتماد على المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الثالث، ونتائج الاختبار كانت موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1	اهتمام مؤسسة جازي بك لم يغير من صورتك الذهنية لها بعد الأزمة.	3,40	مرتفعة
2	مصداقية مؤسسة جازي في التعامل معك أدى إلى عدم اهتمامك بالأزمة	3,52	مرتفعة
3	قيام مؤسسة جازي بالمشاركة في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر جعلك تشعر بالرضا ولا تبالي بالأزمة التي تعرضت لها	3,08	متوسطة
4	تثق في المعلومات التي تقدمها لك جازي عبر الملصقات رغم الأزمة التي تعرضت لها	3,49	مرتفعة
5	رعاية مؤسسة جازي لحملة التبرع بالدم زاد من ولائك لها رغم تعرضها لأزمة تشكيك.	3,65	مرتفعة
6	استخدام مؤسسة جازي للراديو عند تقديمها المعلومات لك جعلك لا تستغني عن خدماتها رغم الأزمة.	3,08	متوسطة
7	قيام مؤسسة جازي بحملات التوعية والتحسيس أثر إيجابيا على قرارك الشرائي بعد الأزمة.	3,15	متوسطة
8	رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك وجعلك لا تهتم بالأزمة	3,29	متوسطة
9	مشاركة جازي في الإحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك	3,23	متوسطة
10	مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك.	3,69	مرتفعة
11	مشاركة جازي في تدين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية ترك فيك أثر إيجابي وجعلك لا تبالي للأزمة.	3,37	متوسطة
12	سعي مؤسسة جازي للحفاظ على استمرارية علاقتك بها جعلك لا تبالي للأزمة.	3,57	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج spss.

بالرجوع إلى عبارات المحور الثالث المتعلقة بأدوات العلاقات العامة نجد أن العبارة 1 و 2 و 4 و 5 و 10 و 12 كانت لها درجة الموافقة مرتفعة، وبالتالي نعتبر هذه العبارات هي الأدوات الأكثر مساهمة في التخفيف من حدة الأزمة، حيث ضمن هذه العبارات نجد العبارة 5 و 10 هي العبارات التي اهتمت بالجوانب الإنسانية والعبارة 1 و 2 و 4 و 12 هي العبارات التي اهتمت بالجوانب الأخلاقية مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي فعلا الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة هي الأدوات التي تميل إلى الجوانب الإنسانية والأخلاقية. (انظر الملحق رقم 09)

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نستنتج أن مؤسسة جازي تحرص على دوام علاقاتها العامة مع مختلف الفئات والاستمرار في التعامل معهم عن طريق وسائل وتقنيات متعددة تهدف من خلالها إلى إبراز شخصيتها كمؤسسة ناجحة ورائدة في مجال الاتصالات.

كما توصلنا أيضا إلى أن العلاقات العامة حتى تكون لديها فعالية في مواجهة أي أزمة تتعرض لها يجب أن تستند على مجموعة ركائز منها:

- الارتكاز على المبادئ الأخلاقية كالصدق، الأمانة، الاهتمام...الخ.
- الاعتماد على الجانب الإنساني.
- مواكبة كل التغيرات الحاصلة في البيئة.

الخاتمة

خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة ونشاطاتها.

فالعلاقات العامة بالرغم من حدوثها داخل المؤسسات الخدمية إلا أنها بدأت تلقى العناية اللازمة باعتبارها اتصال يؤثر في نجاح أي مؤسسة خدمية، حيث تعمل على حل المشكلات والأزمات المختلفة التي يمكن أن تواجه المؤسسة بحد ذاتها. فكلما كانت علاقاتها ناجحة مع جمهورها كلما استطاعت الصمود أكثر أمام أي أزمة من الأزمات.

وتعد مؤسسة جازي من المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة للعلاقات العامة، إذ تركز على جوانب مختلفة في علاقتها مع جمهورها حيث أنها رغم الأزمة التي تعرضت لها استطاعت أن تؤثر في الرأي العام وكسب ثقتهم وولائهم لها.

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع بحثنا المتمثل في دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ومجموعة من الاقتراحات يمكن تقديمها باختصار فيما يلي:

➤ النتائج النظرية:

تعتبر العلاقات العامة جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها.

_ تتغير أهمية العلاقات العامة بتغير نوع المؤسسة.

_ يختلف موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي باختلاف نوع المؤسسة .

_ يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل تنفيذه وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة الخدمية.

_ تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصالية مختلفة هي: وسائل الاتصال المؤسساتي، وسائل الاتصال الجماهيري، وسائل الاتصال الحديثة.

_ يمر التعامل مع الأزمات التسويقية بمجموعة من الخطوات كي يشترط توفر مديرين ذوي كفاءات ومهارات.

_ مواجهة الأزمات التسويقية يتطلب تخطيطا استراتيجيا.

➤ النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها باختصار فيما يلي:

1. تم التوصل إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة أي:

. ساهمت العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية لمؤسسة جازي.

2. تم التوصل إلى إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة أي:

. تعتمد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة، حيث كانت هناك درجة موافقة مرتفعة على العبارات:

• الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي عبر الصحف جيدة.

• البرامج التلفزيونية التي ترعاها مؤسسة جازي تحظى باهتمام الزبائن.

• الملصقات التي تستخدمها مؤسسة جازي تجذب زبائنهم.

• رعاية وتمويل مؤسسة جازي للأنشطة الرياضية والثقافية تركت انطباع جيد لدى الزبائن.

• مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولاء الزبائن لها.

هذا ما يؤكد صحة الفرضية، تعتمد مؤسسة جازي على أدوات العلاقات العامة إلى درجة كبيرة.

3. تم التوصل إلى إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة أي:

. الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة هي الأدوات التي تميل إلى الجانب الإنساني و الأخلاقي.

حيث تمثلت الجوانب الإنسانية في:

• رعاية حملات التبرع بالدم زاد من ولاء زبائنهم.

• مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولاء الزبائن لها.

أما الجوانب الأخلاقية تمثلت في:

• المصداقية في التعامل أدى إلى عدم الاهتمام بالأزمة.

• ثقة زبائن مؤسسة جازي في المعلومات التي تقدمها عبر الملتصقات.

هذا ما يؤكد صحة الفرضية: الأدوات في العلاقات العامة التي ساهمت أكثر في التخفيف من حدة الأزمة هي الأدوات التي تميل إلى الجانب الإنساني والأخلاقي.

➤ الاقتراحات

_ ضرورة الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة من طرف مؤسسة جازي لأنها الأداة المناسبة لمعالجة الأزمات التسويقية.

_ ضرورة تكثيف أنشطة العلاقات العامة لخلق تواصل أكبر مع الجماهير.

_ التركيز على الجوانب الإنسانية والأخلاقية في علاقتها العامة لأنها أكثر تأثير على الجمهور.

➤ آفاق الدراسة

في الأخير يتضمن هذا الموضوع جوانب كثيرة ومتشعبة ونرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات صلة بالموضوع نذكر منها:

_ واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية.

_ دور الاتصال التسويقي في معالجة الأزمات التسويقية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- الكتب باللغة العربية:

- 1- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، مصر، 2010.
- 2- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006-2007.
- 3- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2013.
- 4- البشير العلق، العلاقات العامة الدولية ، الطبعة العربية، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 5- بشير عباس العلق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس _ نظريات تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 6- بوحنية قوي، الاتصالات داخل المنظمات المعاصرة، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
- 7- جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات التسويقية و البيعية، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 8- راسم محمد الجمال، خيرت عوض عياد، إدارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
- 9- رجاء الحربي هباس، العلاقات العامة والإدارة العليا، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، السعودية، 2012.
- 10- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 11- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 12- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2002.

- 13- سليم بلطرس جلدة، الإستراتيجية الحديثة لإدارة الأزمات، بدون طبعة، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 14- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 15- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 16- شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 17- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 18- صلاح عباس، إدارة الأزمات في المنشآت التجارية، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 19- طارق الشريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وسياسات)، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 21- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 22- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، بدون طبعة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2000.
- 23- عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 24- عزات كريم العدوان، العلاقة بين خصائص القيادة و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 25- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الخامسة، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

- 26- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 27- فاطمة عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، بدون طبعة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 28- فريحه محمد كريمة، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، بدون طبعة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 29- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 30- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 31- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 32- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى دار الكتاب الحديث، مصر، 2012.
- 33- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005.
- 34- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 35- محمد عبد السلام، الإعلان و التسويق، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 36- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، الدار الجامعية، مصر، 2003م-2004.
- 37- محمد منير حجاب، محمد وهبي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
- 38- محمد ناصر جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1997-1998.
- 39- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
- 40- محمود جاد الله، إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- 41- المصري أحمد محمد، العلاقات العامة، بدون طبعة، بمؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2006.
- 42- مصطفى رحي عليان، أسس الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 43- مصطفى رحي عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 44- منير محمد حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2012.
- ب-المذكرات:
- 45- نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010.2011.
- 46- شدا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
- 47- عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011_2012.
- 48- فنيط سفيان، تحليل إدارة المشاريع الاستثمارية العمومية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016_2017.
- 49- فواد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
- 50- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات درجة الماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

- 51- محمد مصلح ضاوي العتيبي، دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص علوم إدارية كلية الدراسات العليا، جامعة الرياض، السعودية، 2003.
- 52- نبيلة بوسبت، نظيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة في المؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات درجة نيل درجة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015.
- 53- ياسين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

ج- المجالات :

- 53- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002.

د - الكتب باللغة الأجنبية:

- 54- Danielle maisconneuve et autres, **relation public**, édition 02, canada presse de Québec, 2000.
- 55- Peler O'neill , Developing au effectives media plan 21 Century emergency management, canbere astralia, 2003.
- 56- H. Renaudin et A.Altermaire , **gestion des crises (mode d'emploi)**, Editons liaisons, paris, 2007

هـ - الموقع الالكتروني:

- 57- HttP:/ www.Djezzy.dz/ar

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة بحث

في إطار التحضير لمذكرة التخرج تحت عنوان " دور العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات التسويقية للمؤسسة الخدمية" دراسة ميدانية أزمة فيمبلكوم جازي " الجزائر".

يشرفني أن أقدم لكم هذا الاستبيان من أجل الحصول على بعض المعلومات وأرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع العلم أن إجاباتكم تستخدم لأغراض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف:

* سفيان فنيط

من إعداد الطالبتين:

✓ مريم بن مرزوق

✓ مريم بوشك

السنة الجامعية 2016 / 2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 30 من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50 أكثر من 50

3. المستوى الدراسي:

ثانوي جامعي دراسات ما بعد التدرج

4. مدة الاشتراك:

أقل من 5 سنوات
 من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
 10 سنوات فما أكثر

المحور الثاني: أدوات العلاقات العامة في مؤسسة جازي

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تهتم مؤسسة جازي بك من خلال الخدمات التي تقدمها لك.					
2. مؤسسة جازي لها مصداقية في التعامل معك.					
3. مشاركة مؤسسة جازي في مسابقة أفضل موقع إلكتروني بالجزائر أثر فيك وجعلك تشعر بالرضا.					
4. الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة جازي عبر الصحف جيدة وتهيمنك.					

					5. البرامج التلفزيونية التي ترعاها مؤسسة جازي تحظى باهتمامك.
					6. مشاركة مؤسسة جازي في صالون مواهب وتوظيف 2017 أعجبك.
					7. تتحصل على معلومات مناسبة عن مؤسسة جازي من خلال الراديو
					8. الملصقات التي تستخدمها مؤسسة جازي للاتصال بك تجذبك
					9. رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك.
					10. مشاركة مؤسسة جازي في الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك.
					11. مشاركة مؤسسة جازي في الاحتفال باليوم العالمي للاتصالات زاد من ثقتك بها.
					12. مشاركة مؤسسة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك.
					13. مشاركة مؤسسة جازي في افتتاح مدرج المدرسة العليا الجزائرية للأعمال ترك فيك أثر إيجابي عنها.
					14. مشاركة مؤسسة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية متعددة التقنيات ترك فيك أثر إيجابي عنها.
					15. مؤسسة جازي تسعى للحفاظ على استمرارية علاقتك بها .
					16. حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر فيك.

المحور الثالث: العلاقات العامة ومعالجة الأزمات التسويقية لمؤسسة جازي

شهد نشاط مؤسسة جازي تدبب بسبب أزمة "فيمبلكوم" التي باتت في قفص الاتهام، على اعتبارات أن مالك المؤسسة "ميخائيل فيردمان" الذي يمتلك 49% من أسهم مؤسسة جازي يهودي يدعم حكومة تل أبيب وكانت العواقب سلبية إثر هذه الأزمة التسويقية.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. اهتمام مؤسسة جازي بك لم يغير من صورتك الذهنية لها بعد الأزمة.					
2. مصداقية مؤسسة جازي في التعامل معك أدى إلى عدم اهتمامك بالأزمة.					
3. قيام مؤسسة جازي بالمشاركة في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر جعلك تشعر بالرضا ولا تنبالي بالأزمة التي تعرضت لها.					
4. تثق في المعلومات التي تقدمها لك جازي عبر الملصقات رغم الأزمة التي تعرض لها.					
5. رعاية مؤسسة جازي لحمات التبرع بالدم زاد من ولائك لها رغم تعرضها لأزمة تشكيك.					
6. استخدام مؤسسة جازي للراديو عند تقديمها المعلومات لك جعلك لا تستغني عن خدماتها رغم الأزمة.					
7. قيام مؤسسة جازي بحملات التوعية والتحسيس أثر إيجابيا على قرارك الشرائي بعد الأزمة.					
8. رعاية وتمويل مؤسسة جازي لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية ترك انطباع إيجابي لديك وجعلك لا تهتم بالأزمة.					
9. مشاركة جازي في الاحتفال باليوم العالمي لحقوق المستهلك زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تهتمك.					
10. مشاركة جازي في حملة الكشف عن سرطان الثدي زاد من ولائك وجعل الأزمة لا تؤثر عليك.					
11. مشاركة جازي في تدشين حاضنة على مستوى المدرسة الوطنية ترك فيك أثر إيجابي وجعلك لا تنبالي					

					للأزمة.
					12. سعي مؤسسة جازي للحفاظ على استمرارية علاقتك بها جعلك لا تبالي للأزمة.
					13. لم تستغني عن خدمات مؤسسة جازي بعد الأزمة.

الملحق رقم (02): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Corrélations

		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
العبارة 1	Corrélation de Pearson	1	,424**	,172	,397**	,360**
	Sig. (bilatérale)		,000	,171	,001	,003
	N	65	65	65	65	65
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,424**	1	,185	,183	,205
	Sig. (bilatérale)	,000		,141	,146	,101
	N	65	65	65	65	65
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,172	,185	1	,393**	,111
	Sig. (bilatérale)	,171	,141		,001	,378
	N	65	65	65	65	65
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,397**	,183	,393**	1	,354**
	Sig. (bilatérale)	,001	,146	,001		,004
	N	65	65	65	65	65
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,360**	,205	,111	,354**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,101	,378	,004	
	N	65	65	65	65	65
العبارة 6	Corrélation de Pearson	,056	,156	,346**	,114	,289*
	Sig. (bilatérale)	,656	,214	,005	,366	,019
	N	65	65	65	65	65
العبارة 7	Corrélation de Pearson	,079	-,017	,186	,300*	,388**
	Sig. (bilatérale)	,529	,892	,137	,015	,001
	N	65	65	65	65	65
العبارة 8	Corrélation de Pearson	,297*	,156	,098	,399**	,535**
	Sig. (bilatérale)	,016	,216	,437	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 9	Corrélation de Pearson	,263*	,377**	,189	,289*	,353**
	Sig. (bilatérale)	,035	,002	,132	,020	,004
	N	65	65	65	65	65
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,231	,168	,433**	,349**	,236
	Sig. (bilatérale)	,065	,182	,000	,004	,059
	N	65	65	65	65	65
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,237	,311*	,451**	,269*	,123
	Sig. (bilatérale)	,057	,012	,000	,030	,327
	N	65	65	65	65	65
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,280*	,303*	,030	,238	,095
	Sig. (bilatérale)	,024	,014	,814	,056	,453
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
العبارة 1	Corrélacion de Pearson	,056	,079**	,297	,263**	,231**
	Sig. (bilatérale)	,656	,529	,016	,035	,065
	N	65	65	65	65	65
العبارة 2	Corrélacion de Pearson	,156**	-,017	,156	,377	,168
	Sig. (bilatérale)	,214	,892	,216	,002	,182
	N	65	65	65	65	65
العبارة 3	Corrélacion de Pearson	,346	,186	,098	,189**	,433
	Sig. (bilatérale)	,005	,137	,437	,132	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 4	Corrélacion de Pearson	,114**	,300	,399**	,289	,349**
	Sig. (bilatérale)	,366	,015	,001	,020	,004
	N	65	65	65	65	65
العبارة 5	Corrélacion de Pearson	,289**	,388	,535	,353**	,236
	Sig. (bilatérale)	,019	,001	,000	,004	,059
	N	65	65	65	65	65
العبارة 6	Corrélacion de Pearson	1	,192	,009**	,383	,359*
	Sig. (bilatérale)		,125	,942	,002	,003
	N	65	65	65	65	65
العبارة 7	Corrélacion de Pearson	,192	1	,193	,203*	,283**
	Sig. (bilatérale)	,125		,124	,105	,023
	N	65	65	65	65	65
العبارة 8	Corrélacion de Pearson	,009*	,193	1	,257**	,187**
	Sig. (bilatérale)	,942	,124		,039	,135
	N	65	65	65	65	65
العبارة 9	Corrélacion de Pearson	,383*	,203**	,257	1*	,421**
	Sig. (bilatérale)	,002	,105	,039		,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 10	Corrélacion de Pearson	,359	,283	,187**	,421**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,023	,135	,000	
	N	65	65	65	65	65
العبارة 11	Corrélacion de Pearson	,242	,035*	,138**	,400*	,533
	Sig. (bilatérale)	,052	,782	,273	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 12	Corrélacion de Pearson	,084*	-,082*	,156	,401	,160
	Sig. (bilatérale)	,504	,517	,216	,001	,203
	N	65	65	65	65	65

Corrélacions

		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15
العبارة 1	Corrélacion de Pearson	,237	,280**	,109	,155**	,349**
	Sig. (bilatérale)	,057	,024	,385	,217	,004

	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,311**	,303	,330	,183	,369
العبارة 2	Sig. (bilatérale)	,012	,014	,007	,146	,002
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,451	,030	,306	,452**	,174
العبارة 3	Sig. (bilatérale)	,000	,814	,013	,000	,165
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,269**	,238	,274**	,484	,441**
العبارة 4	Sig. (bilatérale)	,030	,056	,027	,000	,000
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,123**	,095	,155	,222**	,270
العبارة 5	Sig. (bilatérale)	,327	,453	,217	,076	,029
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,242	,084	,249**	,445	-,136*
العبارة 6	Sig. (bilatérale)	,052	,504	,045	,000	,278
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,035	-,082	,044	,237*	,010**
العبارة 7	Sig. (bilatérale)	,782	,517	,728	,057	,940
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,138*	,156	,110	,156**	,209**
العبارة 8	Sig. (bilatérale)	,273	,216	,381	,216	,094
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,400*	,401**	,526	,514*	,137**
العبارة 9	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000	,000	,275
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,533	,160	,357**	,575**	,081
العبارة 10	Sig. (bilatérale)	,000	,203	,004	,000	,519
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	1	,452*	,479**	,427*	,082
العبارة 11	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,515
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,452*	1*	,386	,289	,348
العبارة 12	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,019	,004
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 16	TA
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,340	,512**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000
العبارة 2	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,150**	,493
	Sig. (bilatérale)	,232	,000
	N	65	65

	Corrélation de Pearson	,110	,509
العبارة 3	Sig. (bilatérale)	,382	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,406**	,661
العبارة 4	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,656**	,614
العبارة 5	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,157	,434
العبارة 6	Sig. (bilatérale)	,213	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,216	,376
العبارة 7	Sig. (bilatérale)	,084	,002
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,458 ⁺	,510
العبارة 8	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,340 ⁺	,684**
العبارة 9	Sig. (bilatérale)	,006	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,267	,626
العبارة 10	Sig. (bilatérale)	,032	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,228	,593 ⁺
العبارة 11	Sig. (bilatérale)	,068	,000
	N	65	65
	Corrélation de Pearson	,268 ⁺	,485 ⁺
العبارة 12	Sig. (bilatérale)	,031	,000
	N	65	65

Corrélations

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,109	,330**	,306	,274**
	Sig. (bilatérale)	,385	,007	,013	,027
	N	65	65	65	65
العبارة 14	Corrélation de Pearson	,155**	,183	,452	,484
	Sig. (bilatérale)	,217	,146	,000	,000
	N	65	65	65	65
العبارة 15	Corrélation de Pearson	,349	,369	,174	,441**
	Sig. (bilatérale)	,004	,002	,165	,000
	N	65	65	65	65
العبارة 16	Corrélation de Pearson	,340**	,150	,110**	,406
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65

	Sig. (bilatérale)	,006	,232	,382	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,512**	,493	,509	,661**	,614
TA	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
	Corrélation de Pearson	,249	,044**	,110	,526**	,357**
العبارة 13	Sig. (bilatérale)	,045	,728	,381	,000	,004
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,445**	,237	,156	,514	,575
العبارة 14	Sig. (bilatérale)	,000	,057	,216	,000	,000
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	-,136	,010	,209	,137**	,081
العبارة 15	Sig. (bilatérale)	,278	,940	,094	,275	,519
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,157**	,216	,458**	,340	,267**
العبارة 16	Sig. (bilatérale)	,213	,084	,000	,006	,032
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,434**	,376	,510	,684**	,626
TA	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15
	Corrélation de Pearson	,479	,386**	1	,583**	,333**
العبارة 13	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000	,007
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,427**	,289	,583	1	,131
العبارة 14	Sig. (bilatérale)	,000	,019	,000		,298
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,082	,348	,333	,131**	1
العبارة 15	Sig. (bilatérale)	,515	,004	,007	,298	
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,228**	,268	,222**	,389	,318**
العبارة 16	Sig. (bilatérale)	,068	,031	,076	,001	,010
	N	65	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,593**	,485	,615	,700**	,466
TA	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 16	TA
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,222	,615**
	Sig. (bilatérale)	,076	,000
	N	65	65
العبارة 14	Corrélation de Pearson	,389**	,700
	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	65	65
العبارة 15	Corrélation de Pearson	,318	,466
	Sig. (bilatérale)	,010	,000
	N	65	65
العبارة 16	Corrélation de Pearson	1**	,632
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	65	65
TA	Corrélation de Pearson	,632**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	65	65

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(03): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

Corrélations

		العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
العبارة 1	Corrélation de Pearson	1	,524**	,299 ⁺	,450**	,237
	Sig. (bilatérale)		,000	,015	,000	,058
	N	65	65	65	65	65
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,524**	1	,408**	,581**	,461**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,299 ⁺	,408**	1	,465**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,015	,001		,000	,003
	N	65	65	65	65	65
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,450**	,581**	,465**	1	,639**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,237	,461**	,362**	,639**	1
	Sig. (bilatérale)	,058	,000	,003	,000	
	N	65	65	65	65	65
العبارة 6	Corrélation de Pearson	,303 ⁺	,246 ⁺	,259 ⁺	,347**	,384**
	Sig. (bilatérale)	,014	,048	,037	,005	,002
	N	65	65	65	65	65
العبارة 7	Corrélation de Pearson	,117	,191	,170	,164	,333**
	Sig. (bilatérale)	,352	,127	,177	,191	,007
	N	65	65	65	65	65
العبارة 8	Corrélation de Pearson	,349**	,313 ⁺	,297 ⁺	,392**	,178
	Sig. (bilatérale)	,004	,011	,016	,001	,155
	N	65	65	65	65	65
العبارة 9	Corrélation de Pearson	,384**	,325**	,368**	,405**	,315 ⁺
	Sig. (bilatérale)	,002	,008	,003	,001	,011
	N	65	65	65	65	65
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,365**	,467**	,273 ⁺	,419**	,504**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,028	,001	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,070	,319**	,344**	,270 ⁺	,400**
	Sig. (bilatérale)	,578	,010	,005	,029	,001
	N	65	65	65	65	65
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,474**	,547**	,335**	,488**	,498**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,303	,117**	,349*	,384**	,365
	Sig. (bilatérale)	,014	,352	,004	,002	,003
	N	65	65	65	65	65
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,246**	,191	,313**	,325**	,467**
	Sig. (bilatérale)	,048	,127	,011	,008	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,259*	,170**	,297	,368**	,273**
	Sig. (bilatérale)	,037	,177	,016	,003	,028
	N	65	65	65	65	65
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,347**	,164**	,392**	,405	,419**
	Sig. (bilatérale)	,005	,191	,001	,001	,001
	N	65	65	65	65	65
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,384	,333**	,178**	,315**	,504
	Sig. (bilatérale)	,002	,007	,155	,011	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 6	Corrélation de Pearson	1*	,393*	,216*	,443**	,280**
	Sig. (bilatérale)		,001	,083	,000	,024
	N	65	65	65	65	65
العبارة 7	Corrélation de Pearson	,393	1	,185	,133	,410**
	Sig. (bilatérale)	,001		,141	,292	,001
	N	65	65	65	65	65
العبارة 8	Corrélation de Pearson	,216**	,185*	1*	,515**	,572
	Sig. (bilatérale)	,083	,141		,000	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 9	Corrélation de Pearson	,443**	,133**	,515**	1**	,555*
	Sig. (bilatérale)	,000	,292	,000		,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,280**	,410**	,572*	,555**	1**
	Sig. (bilatérale)	,024	,001	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,350	,192**	,527**	,592*	,542**
	Sig. (bilatérale)	,004	,125	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,429**	,332**	,338**	,545**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,006	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	TB
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,070	,474**	,433*	,610**
	Sig. (bilatérale)	,578	,000	,000	,000

	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,319**	,547	,529**	,703**
العبارة 2	Sig. (bilatérale)	,010	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,344*	,335**	,200	,559**
العبارة 3	Sig. (bilatérale)	,005	,006	,110	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,270**	,488**	,512**	,732
العبارة 4	Sig. (bilatérale)	,029	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,400	,498**	,433**	,679**
العبارة 5	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,350*	,429*	,176*	,567**
العبارة 6	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,161	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,192	,332	,277	,460
العبارة 7	Sig. (bilatérale)	,125	,007	,025	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,527**	,338*	,230*	,607**
العبارة 8	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,065	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,592**	,545**	,260**	,689**
العبارة 9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,037	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,542**	,598**	,483*	,769**
العبارة 10	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	1	,550**	,202**	,622*
العبارة 11	Sig. (bilatérale)		,000	,107	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,550**	1**	,535**	,791**
العبارة 12	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	65	65	65	65

Corrélations

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
	Corrélation de Pearson	,433	,529**	,200*	,512**
العبارة 13	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,110	,000
	N	65	65	65	65
	Corrélation de Pearson	,610**	,703	,559**	,732**
TB	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,176	,277**	,230*	,260**	,483
	Sig. (bilatérale)	,161	,025	,065	,037	,000
	N	65	65	65	65	65
TB	Corrélation de Pearson	,567**	,460	,607**	,689**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65

Corrélations

		العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	TB
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,202	,535**	1*	,636**
	Sig. (bilatérale)	,107	,000		,000
	N	65	65	65	65
TB	Corrélation de Pearson	,622**	,791	,636**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(04):الصدق البنائي

Corrélations

	المحور الاول	المحور الثاني	جميع المحاور
المحور الاول			
Corrélation de Pearson	1	,528**	,873**
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	65	65	65
المحور الثاني			
Corrélation de Pearson	,528**	1	,875**
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	65	65	65
جميع المحاور			
Corrélation de Pearson	,873**	,875**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	65	65	65

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

Statistiques de fiabilité

الملحق رقم (05):معامل الثبات الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	65	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	65	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	16

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	65	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	65	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	13

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	65	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	65	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	29

الملحق رقم (06): نتائج تحليل البيانات الشخصية

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى الدراسي	مدة الإشتراك
N	Valide	65	65	65	65
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	32	49,2	49,2	49,2
	أنثى	33	50,8	50,8	100,0
Total		65	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30	44	67,7	67,7	67,7
	من 30 إلى أقل من 40	20	30,8	30,8	98,5
	من 40 إلى أقل من 50	1	1,5	1,5	100,0
Total		65	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	1	1,5	1,5	1,5
	جامعي	54	83,1	83,1	84,6
	دراسات ما بعد التدرج	10	15,4	15,4	100,0
Total		65	100,0	100,0	

مدة الإشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	21	32,3	32,3
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	33	50,8	83,1
	سنوات فما أكثر 10	11	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0

الملحق رقم (07): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المحور الأول	المحور الثاني	جميع المحاور
N		65	65	65
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4163	3,4130	3,4149
	Ecart-type	,50562	,62649	,48929
Différences les plus extrêmes	Absolue	,132	,082	,082
	Positive	,090	,045	,059
	Négative	-,132	-,082	-,082
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,065	,660	,661
Signification asymptotique (bilatérale)		,207	,776	,774

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم(08): نتائج تحليل بيانات المحور الثاني

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العبارة 1	65	3,80	,666	,083
العبارة 2	65	3,46	,885	,110
العبارة 3	65	2,94	,846	,105
العبارة 4	65	3,46	,885	,110
العبارة 5	65	3,43	,951	,118
العبارة 6	65	3,15	,833	,103
العبارة 7	65	2,63	,945	,117
العبارة 8	65	3,45	1,090	,135
العبارة 9	65	3,55	1,000	,124
العبارة 10	65	3,12	,875	,109
العبارة 11	65	3,20	,851	,106
العبارة 12	65	3,83	,821	,102
العبارة 13	65	3,65	,943	,117
العبارة 14	65	3,48	,937	,116
العبارة 15	65	3,82	,983	,122
العبارة 16	65	3,69	,967	,120
المحور الثاني	65	3,4163	,50562	,06271

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العبارة 1	9,682	64	,000	,800	,63	,97
العبارة 2	4,203	64	,000	,462	,24	,68
العبارة 3	-,587	64	,559	-,062	-,27	,15
العبارة 4	4,203	64	,000	,462	,24	,68
العبارة 5	3,650	64	,001	,431	,20	,67
العبارة 6	1,488	64	,142	,154	-,05	,36
العبارة 7	3,151	64	,002	-,369	-,60	-,14
العبارة 8	3,300	64	,002	,446	,18	,72
العبارة 9	4,463	64	,000	,554	,31	,80

العبارة 10	1,134	64	,261	,123	-,09	,34
العبارة 11	1,894	64	,063	,200	-,01	,41
العبارة 12	8,158	64	,000	,831	,63	1,03
العبارة 13	5,527	64	,000	,646	,41	,88
العبارة 14	4,103	64	,000	,477	,24	,71
العبارة 15	6,691	64	,000	,815	,57	1,06
العبارة 16	5,772	64	,000	,692	,45	,93
المحور الثاني	6,639	64	,000	,41635	,2911	,5416