

**دور القائع بالعراقات العامة في التسويق  
لخدمات المؤسسة  
دراسة للوكالة التجارية لانتالات الجزائر لولاية برج بوعريريج**

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في: تخصص: اتصال وعلاقات عامة

**إشراف الدكتور:  
- بلعباس عبد الحميد**

**إعداد الطالبة  
- قصوري كريمة**





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية  
قسم: علوم الاعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



## دور القائع بالمراقان العامة في التسويق لخدمات المؤسسة دراسة للوكالة التجارية لانطارات الجزائر لولاية برج بوعريريج

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في: تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:  
- بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة  
- قصوري كريمة

السنة الجامعية 2019 / 2020

**دور القائع بالعراقات العامة في نسويق خدمات المؤسسة  
دراسة للوكالة التجارية لانتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج.  
إعداد الطالبة: قصوري كريمة**

شهادة ليسانس اتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2018.

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.  
**نخصص: اتصال وعراقات عامة بجامعة المسيلة.**

**أشرف على هذه المذكرة**

التوقيع	الصفة	الرتبة	الاسم	أشرف على مناقشة المذكرة
				رئيس اللجنة
		دكتور	بلعباس عبد الحميد	المشرف
				الأستاذ المناقش
				المتحنة

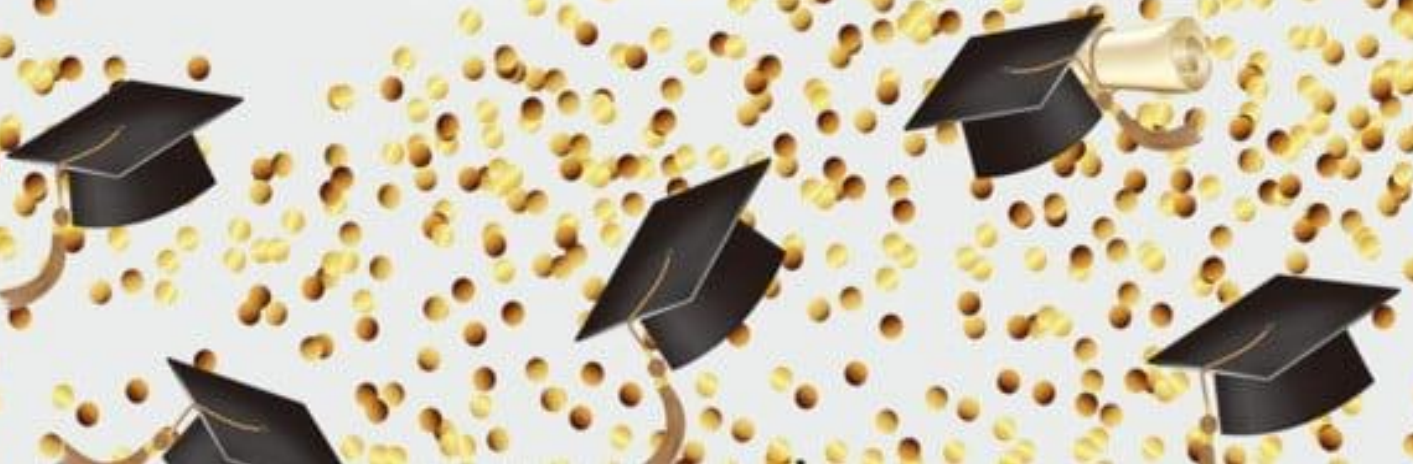
**تاريخ المناقشة:**



## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالنقوى وجملنا بالعافية  
إلى من أفنيا حياتهما وغاينهما لسماع كلمة النجاح والدي العزيزين.  
إلى إخوتي وأخواني وإلى كل الأصدقاء والأحبة كبيرهم وصغيرهم.  
إلى كافة أساتذتي الكرام.

إلى كل من قدم لي المساعدة من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل وكان دعماً  
لي ولوبكلمة طيبة وأخص بالذكر الأستاذة "سلمى نصري" التي دعمتني  
بنصائحها القيمة ومعلوماتها دعائي لها بالخير والنوفيق.  
وإلى كافة زملائي طلبة الماسنر دفعة 2020.



## كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث  
رحمة للعالمين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
وعلى آله وصحبه أجمعين.  
أحمد الله عز وجل على منه وكرمه وأشكره نوفيقة  
لجى لإنماج هذا العمل وأنار دربجى للعلج والمعرفة.  
انقدج بجزىل الشكر والامنان لآسنادجى الفاضل " بلعباس  
عبد الحمىد"، على نوجىهانة ونصائحه وإشرافه على  
هذه المفكرة، فدمائى له بالخير والصحة والعافىة.

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور القائم بالعلاقات العامة في تسويق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، الوكالة التجارية بولاية برج بوعريريج، واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية تمثل أفرادها في موظفي المؤسسة، مركزين على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات نظرا للظروف في ظل وباء كورونا، ما منعنا من مقابلة مدير الوكالة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج يضم قسما للعلاقات مع الزبائن، حيث أنه يشترك مع قسم العلاقات العامة في أغلب الأدوار التي يؤديها.
- دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة موضوع الدراسة فعال وله مساهمة في تسويق خدماتها واستقطاب الجماهير من خلال قسم العلاقات مع الزبائن.
- تفاعل الجمهور الخارجي مع خدمات المؤسسة محل الدراسة جيد ولا بأس به.

**الكلمات المفتاحية:** القائم بالعلاقات العامة- العلاقات العامة- تسويق الخدمات -الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج.

### **Study summary:**

The study aims to identify the role of the public relations officer in marketing the services of Algeria Telecom, the commercial agency in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and in our study we relied on the descriptive approach, as it relied on the method of random sample representing its members in the institution's employees, focusing on the questionnaire as a main tool for collecting The data, given the circumstances in light of the Corona epidemic, prevented us from meeting the agency's director.

- And the study reached a set of results, the most important of which are:
- The Commercial Agency for Algeria Telecom in the wilaya of Bordj Bou Areridj includes a department for customer relations, as it shares with the Public Relations department in most of the roles it performs.

The role of the public relations officer in the institution under study is effective and has a contribution to marketing its services and attracting audiences through the Customer Relations Department.

The interaction of the external public with the services of the institution in question is good and nothing wrong.

**key words:** Head of Public Relations - Public Relations - Marketing Services - Commercial Agency for Algeria Telecom in the wilaya of Bordj Bou Arreridj

## خطة الدراسة:

الإهداء.

الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة باللغة العربية.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

مقدمة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1. إشكالية الدراسة.

2. أهمية الدراسة.

3. أهداف الدراسة.

4. أسباب اختيار الموضوع

5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.

6. مجالات الدراسة.

7. نوع الدراسة ومنهجها.

8. أدوات جمع البيانات.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

10. صعوبات الدراسة.

11. الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة.

تمهيد.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب 1: مفهوم العلاقات العامة.

المطلب 2: وظائف العلاقات العامة.

المطلب 3: أهداف العلاقات العامة.

المطلب 4: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

**المبحث الثاني:** ماهية القائم بالعلاقات العامة.

المطلب 1: تعريف القائم بالعلاقات العامة.

المطلب 2: اختيار القائم بالعلاقات العامة.

المطلب 3: الشروط والصفات الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة.

المطلب 4: وظائف القائم بالعلاقات العامة.

المطلب 5: مزايا وعيوب القائم بالعلاقات العامة.

**خلاصة الفصل الثاني.**

**الفصل الثالث:** مدخل إلى تسويق الخدمات.

تمهيد.

**المبحث الأول:** ماهية التسويق.

المطلب 1: مفهوم التسويق.

المطلب 2: أهمية التسويق.

المطلب 3: أنواع التسويق.

المطلب 4: التسويق في مؤسسة خدمتية.

**المبحث الثاني:** ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة.

المطلب 1: تعريف تسويق الخدمات.

المطلب 2: خصائص تسويق الخدمات.

المطلب 3: أبعاد تسويق الخدمات.

المطلب 4: المزيج التسويقي للخدمات.

المطلب 5: أساليب تسويق الخدمات.

**خلاصة الفصل الثالث.**

**الفصل الرابع:** الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد.

وصف المؤسسة محل الدراسة.

تفريغ البيانات وتحليلها.

النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الفصل الرابع.

خاتمة.

قائمة المراجع.

قائمة الملاحق.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

فهرس الأشكال.

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة وظيفية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في أي منظمة أو مؤسسة، كونها تساهم في سيرورة المؤسسة ونشاطاتها بشكل إيجابي وجعلها قبله للجمهور الخارجي، وخاصة إذا ما ساندت وظيفة التسويق، إلى جانب مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة عبر تطبيق استراتيجيات مدروسة ومخططة، ومبنية على التنسيق والفعالية الاتصالية بين أفراد الجمهور الداخلي، باعتباره المرآة التي تعكس صورة المؤسسة داخل البيئة المحلية المتواجدة فيها.

حيث انتهجت مختلف المؤسسات الخدماتية هذه الوظيفية رغبة في الاقتراب من الجمهور لمعرفة آرائه وأفكاره ومتطلباته المتعددة، بغية خلق علاقة وطيدة وممتينة وتلبية احتياجاته من جهة، وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لاقتنائها من جهة أخرى، فالحديث عن العلاقات العامة في وقتنا الحاضر هو حديث عن سمعة المؤسسة المتعاملة مع الجمهور بمختلف أنواعه وتوجهاته ومعتقداته، حيث يبرز دور القائم بالعلاقات العامة في السعي دائما إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدمات المؤسسة عبر اتباع سياسات واستراتيجيات مخططة وفعالة وطويلة الأمد حتى تتمكن المؤسسة في السير على طريق آمنة نحو عقول وقلوب الأفراد والجماعات أو بالأحرى الرأي العام الذي يعد حكما يقرر نجاح أو فشل المؤسسة في اجتياز الحواجز والعقبات والوصول إلى القمة.

ويعتبر موضوع "دور القائم بالعلاقات العامة في تسويق خدمات المؤسسة". من الدراسات الحديثة التي سنسعى من خلالها إلى معرفة الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة دعم سير النشاط التسويقي لخدمات المؤسسة، وفيما يكمن دور ومساهمة القائم بالعلاقات العامة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج، في ذلك.

وتحقيق لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على الخطة التالية:

حيث اعتمدنا على (4) فصول:

**الفصل الأول:** الجانب المنهجي للدراسة.

**الفصل الثاني:** بعنوان مدخل إلى العلاقات العامة الذي بدوره احتوى على مبحثين وفي كل مبحث 4 إلى 5 مطالب: (تناولنا في المبحثين ماهية كل من العلاقات العامة بشكل عام ثم ماهية القائم بالعلاقات العامة خاصة).

**الفصل الثالث:** بعنوان مدخل إلى تسويق الخدمات وهو كذلك تضمن مبحثين وفي كل مبحث 4 إلى 5 مطالب، تناولنا في المبحثين ماهية كل من التسويق بشكل عام ثم تسويق الخدمات بشكل خاص.

**الفصل الرابع والأخير:** بعنوان الجانب التطبيقي دراسة ميدانية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعرييج، وقد قسمناه إلى أقسام القسم الأول يتضمن التحليل الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان، والقسم الثاني الذي يتضمن وصف للمؤسسة محل الدراسة، أما القسم الأخير فقد تناول النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا العامة.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات هو الحفاظ على النسق الإتصالي، الذي يعد أداة ديناميكية منشطة للسير الجيد لعمل المؤسسة داخليا وخارجيا. لذلك يجب توظيف أشخاص ذوو كفاءة وخبرة عالية في مختلف الميادين والاستفادة منهم؛ وتكمن مهمة القائمين بالعلاقات العامة أساسا في إدارة العملية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة وتوجيهها بصورة تكون قريبة من فكرة الحوار وأخذ مختلف الآراء بعين الاعتبار وبناء استراتيجيات فعالة تحقق الأهداف العامة للمؤسسة، وكذا تقديم مختلف الخدمات وتسهيل مأمورية الجماهير والسعي لتلبية حاجياتهم ومتطلباتهم.

من هنا كان لزاما اختيار قائد مؤهل وقادر على التسيير الجيد وتخفيض النفقات والارتقاء بالمهنة نفسها والحفاظ على الصورة ومكانة المؤسسة، فتفعيل الاتصال داخل المؤسسة من طرف خبير علاقات عامة متمكن يسهل عملية التنسيق بين مختلف وحدات المؤسسة وكذا مع محيطها الخارجي لتقديم صورة ذهنية حسنة بالتالي فرض وجودها في أوساطه بكل الطرق. ومن هنا يبرز دور القائم بالعلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة ونقل المعلومات المهمة للجمهور بغية تحقيق التكامل بين المؤسسة وجمهورها وكسب ولائهم وثقتهم بمختلف الطرق والوسائل.

لذلك حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على إحدى أهم النشاطات القائم بالعلاقات العامة المتمثلة في التسويق لخدمات المؤسسة ولقد قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى مساهمة القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات مؤسسة الاتصالات الجزائرية لفرع ولاية برج بوعرييج؟

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات وهي كالآتي :

1- ماهي مكانة العلاقات العامة والقائم بها في مؤسسة اتصالات الجزائر لفرع برج بوعرييج؟

2- ما مدى مساهمة القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة؟

3- هل يعتبر تسويق الخدمات من مسؤوليات القائم بالعلاقات العامة؟

4- ما مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

5- ماهي الوسائل التي يعتمدها القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع برج بوعريريج للتسويق لخدماتها؟.

**2-أهمية الدراسة:**

- التمرن على إعداد دراسات علمية وأبحاث أكاديمية في ميدان الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية.
- إبراز دور ومكانة القائم بالعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة الخدمائية الجزائرية والتسويق لخدماتها.
- توضيح أهم المواصفات والخصائص التي يجب أن يتحلى بها القائم بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.
- كشف أهم الأنشطة التي يعتمدها القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة الجزائرية.
- محاولة التعرف على أهم الأدوار التي يلعبها القارئ بالعلاقات العامة بالمؤسسة الجزائرية.

**3-أهداف الدراسة :**

- لا يكاد يخلو أي بحث من أهداف مسطرة من قبل الباحث، رغبة في الوصول إلى الحقائق، وكشف الغموض، وجمع المعلومات اللازمة حول الموضوع قيد الدراسة، ومن بين أهداف بحثن :
- معرفة مكانة قسم العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية على وجه العموم، وفي مؤسسة اتصالات الجزائر للوكالة التجارية لوكالة برج بوعريريج على وجه الخصوص.
  - معرفة موقع القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
  - التعرف على السمات والخصائص العامة التي تميز القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية.
  - محاولة التعرف على النشاطات والأليات التي يعتمدها القائم بالعلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة من أجل تسويق جيد لخدمات المؤسسة محل الدراسة.
  - محاولة التعرف أيضا على مدى مساهمة القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة.

- التعرف على مدى تفاعل الجمهور الخارجي مع خدمات مؤسسة الاتصالات الجزائرية للوكالة التجارية بولاية برج بوعريريج.

#### **4-أسباب اختيار الموضوع:**

##### **4-1- الأسباب الذاتية**

- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص الذي ندرسه.  
- إبراز مكانة العلاقات العامة في المؤسسات وضرورة إدراجها في المصالح المكونة للعمل الإداري.

- الشعور بأهمية الموضوع من الناحية الأكاديمية وإمكانية تطبيقه في الجانب العلمي.  
- الرغبة في اكتشاف دور القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

#### **4-2- الأسباب الموضوعية:**

- جدارة الموضوع بالدراسة.  
- إثراء البحث العلمي بدراستنا والمساهمة في إنجاز دراسة علمية بموضوع دور القائم بالعلاقات العامة باعتباره حلقة ضرورية في تسيير المؤسسات بكافة أصعدتها (داخليا، خارجيا) وإلى أي مدى يساهم في التسويق لخدمات المؤسسة الجزائرية.  
- الوصول لاستنتاجات علمية موضوعية وواقعية يمكن العودة إليها من أجل التأكد من مدى فعالية وأداء القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات وفعالية وجوده، وتأكيد مدى أهميته ونشاطاته وتجلي دوره داخل المؤسسة.

- معرفة الدور الحقيقي الذي يتبناه القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء والجماهير.

- لفت الانتباه إلى أهمية ودور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات وضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في الإدارة الجزائرية لدورها الفعال في استقطاب الزبائن وكذا دراسة الجماهير ومعرفة طرق التواصل معهم.

#### **5-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:**

إن خطوة تحديد مفاهيم الدراسة هس من اهم الخطوات الرئيسية في البحث العلمي، وحسب -كايلان- فإن المفاهيم هي: " مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، وهذه المرادفات كفييلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه.

وتقوم هذه المفاهيم بوظائف لعل أهمها: توجيه الباحث من خلال تحديد المفاهيم للمنظور، وكذا تسهيل تحديد العلاقة بين متغيرات هذه الظاهرة. (المغربي، 2006، ص124). وأيضا تحتاج كل خطوة إلى توضيح المصطلحات الجديدة وتعريفها اصطلاحا ثم إجرائيا، ويلجأ الباحث إلى تعريف بعض المصطلحات التي يمكن الإساءة في فهمها، أو فهمها على نحو مغاير لما أراده الباحث. (محمد نور العطار، 2012، ص193).

وترتكز دراستنا على ست (6) مفاهيم كالتالي: الدور - القائم بالعلاقات العامة - العلاقات العامة - التسويق - الخدمات - المؤسسة.  
-الدور:

\*لغة: يشير الدور إلى الاضطلاع بمهمة. (المنجد الأبدي، 1987، ص451).

\*اصطلاحا: يعرف على أنه نموذج يتركز على بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين. (محمد عبد الرحمان، واخرون، 2013، ص419)

ويقصد به أيضا: وظيفة أو مكانة الإنسان والفرد في موقف كدور الطبيب والأب والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يفرضها المركز. (خضير شعبان، 1422، ص93).

\*إجرائيا: الدور في دراستنا يعبر عن الجهود المنظمة والمخططة التي يؤديها القائم بالعلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، وخلق فرص جديدة وإدارة مختلف مصالح المؤسسة والمساهمة في التسويق لخدماتها.

-القائم بالعلاقات العامة:

\*اصطلاحا: هو ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل بها. (عوض، والعجمي، 2008، ص08).

أخصائي العلاقات العامة هو المتخصص الذي عينته المنشأة وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها واقتراح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا ويعمل بالشكل الذي تنظمه المنشأة مع فريق عمل في إطار الأهداف التي تحددها الإدارة العليا سواء في وحدة تنظيمية مستقلة أو في إطار وحدة تنظيمية أخرى داخل المنشأة، كما أن عليه أن يتعرف أولا بأول على كل ما يتعلق بسياسات تلك الجماهير

وأهدافهم، ومشكلاتهم، ودوافعهم، وطريقة تفكيرهم وتكوين رأيهم، كما يتعرف على الوسائل الأنسب للتأثير على الرأي العام بما يخدم أهداف المنشأة. (البخشونجي، 1998، ص206).

\*إجرائيا: هو المسؤول الأول عن كسب الجماهير حيث يقوم برسم السياسة العامة للمؤسسة بالاشتراك مع الجهات المسؤولة عن وضع السياسات الفرعية للمؤسسة، ومن مهامه التخطيط ووضع الاستراتيجيات التسويقية، وقد يكون القائم بالعلاقات العامة عبارة عن جهاز في الهيكل التنظيمي ويمكن أن يكون مديرا أو موظفا في المؤسسة التي يعمل لصالحها.  
-العلاقات العامة:

\*لغة: تعني كلمة "العلاقات" الروابط والاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة نشاط أو سلوك مقابل، وقد تكون هناك علاقات متبادلة الظواهر أو النظم.  
أما كلمة "عامة" فتعني مجموعة الجماهير المختلفة التي عملها وترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة أو الشركة. (صبطي، وكثوم، 2016، ص44).

\*اصطلاحا: العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أوحكومة أو مؤسسة أو أي تنظيم، من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستخدمين أو المستهلكين. (بدوي، 1987، ص395).  
ومنه فالعلاقات العامة هي جهود مخططة تهدف إلى إيجاد التفاهم وإقامة الصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقات مستمرة. (الجرادة، 2013، ص34).

إجرائيا: من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية تعني مختلف الجهود التي تقوم بها إدارة مؤسسة 'اتصالات الجزائر' أو القائم بالعلاقات العامة من أجل المساهمة في تحقيق تسويق جيد لخدماتها.  
-التسويق:

\*اصطلاحا: هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام العمليات التبادلية والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، فهو جزء حيوي من الاقتصاد هدفه تحقيق رقم معين من الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة، وكذا تعظيم حصة المنظمة من التسويق.

ومنه فهو منهج أو نشاط هادف إلى تحديد حاجات أو رغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بتقديم سلع وخدمات تدر بأرباح معقولة للمؤسسة. (العبد عاشور، 2006، ص 11)  
\*إجرائيا: هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الأفراد وحاجاتهم ويعمل على تلبيتها وهو ما يجعله يقوم بالبحث والاستقصاء الدائم والمستمر لآراء الجمهور والمستهلكين.

-الخدمات:

-اصطلاحا: يعرفها الأب الروحي للتسويق كولتر -Kolter-، على انها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف اخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء قد تربط تقديمه بمنتج مادي. (مديوني جميلة، 2005، ص 28).

أما ستانتون -Stanton-، فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها النشاطات الغير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى. (جاسم الصميدعي، 2000، ص 213).

-إجرائيا: هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع السلع.

-المؤسسة:

\*اصطلاحا: هي اسم مكان للفعل اسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا أي قاعدة معينة، ويعني عملية جمع عوامل معينة لأي معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين. اي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات، وتعد المؤسسة مكان لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة. (عبد الرحمان، 1987، ص 30).

\*إجرائيا: عبارة عن نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيها علاقات ذات طابع إنساني متبادلة بين مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد وهيكل تنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا.

6- مجالات الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد مجال الدراسة خطوة أساسية لأي دراسة علمية فهي تساعد على قياس وتحقيق المعارف النظرية في الميدان، حيث نجد ثلاث مجالات وهي كالآتي:

**المجال الجغرافي:** أجريت الدراسة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بفرع برج بوعريريج.

**المجال الزمني:** يمثل المجال الزمني المدة التي استغرقها الباحث فالبدائية كانت من شهر جانفي قمنا فيها بفرز كل البيانات والمعطيات المتعلقة بالفصول الثلاثة والبحث عن المراجع والكتب في المكتبات والبحث عن الدراسات السابقة وتحميل عناوين لمواقع إلكترونية إلى غاية شهر مارس، وخصصنا شهر أفريل للجانب التطبيقي لدراستنا والمتمثل في إعداد الاستمارة وتحكيمها وتوزيعها إلكترونيا على عينة البحث، نظرا للظرف الصحي في البلاد كوفيد-19، ثم بعدها قمنا بتقريغ البيانات، وتحليلها، وأخيرا خرجنا بالنتائج النهائية.

**المجال البشري:** يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في عمال وموظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج، من الجنسين ذكور وإناث، وأيضا بمختلف مستوياتهم التعليمية وأعمارهم المتفاوتة ووظائفهم في المؤسسة، حيث تسمح بالحصول على إجابات تخدم وتجيب على إشكالية الدراسة وكذا تساؤلاتها.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

لكي تكون دراستنا على الطريق الصحيح لابد من منهج يرشدها ويسيرها، لأن المنهج من أهم الركائز العلمية التي يستعين بها الباحث في دراسته، وأساس قيام الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة.

ويعد المنهج أساس أي دراسة علمية لأنه كفيل بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث، ويقصد بالمنهج: "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العقلية حتى تصل إلى نتيجة معلومة". (جمال محمد أبوشنب، 2002، ص 149).

حيث تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تهتم بشرح وتوضيح المواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر، محاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع بقصد الوصول إلى استنتاجات، تسهم في حل المشكلات أو إزالة الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر. (الطائي، 2007، ص 95).

وموضوع دراستنا يهدف إلى وصف القائم بالعلاقات العامة، ومحاولة التعرف إلى مهامه ومساهمته في التسويق لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للوكالة التجارية ببرج بوعرييج.

فالمنهج المناسب لمثل هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، لأنه يهدف إلى التعرف على معالم الظاهرة والمشكلة وأهم أسباب حدوثها ووصفها وتحليلها، وذلك من خلال جمع البيانات حول الموضوع قيد الدراسة وتحليلها ثم تفريغها في جداول ثم التعليق عليها للوصول إلى أجوبة لاستفسارات مشكلة الدراسة، وفي الأخير وضع اقتراحات وتوصيات حول ذلك. فالمنهج الوصفي هو: "الطريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (بوحوش، والذنيبات، 2019، ص 139).

#### 8- أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمها الباحث في جمع بياناته، كما أن تطبيق هذه الأدوات بطريقة علمية وموضوعية يؤدي إلى التوصل لنتائج علمية تحيط بجميع جوانب الظاهرة المدروسة، ويتم عادة تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة إعداد تصميم البحث في ضوء الأهداف والبيانات المتاحة، ومدى ملائمة هذه الأدوات لدراسة المشكلة موضوع الدراسة. (عطوي، 2007، ص 99).

وتعرف أيضا: "هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بمليء الاستمارة بالمستجيب". (خضير، واخرون، 2008، ص 97).

انطلاقا مما سبق يمكننا القول أننا اعتمدنا في دراستنا على هذه استمارة الاستبيان لجمع البيانات لعدة اعتبارات أهمها:

- ملائمة الاستبيان لنوع الدراسة ومنهجها، والأهداف العامة التي ترمي إليها الدراسة.
- مساعدة الاستبيان على جمع أكبر قدر من الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة في جانبها الميداني.
- طبيعة الأداة التي تمكن الباحث من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من أفراد مجتمع البحث، كما أنها توفر الجهد والوقت إذا ما تمت المقارنة بينها وبين الأدوات الأخرى.

وقد حاولنا قد المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة حيث تم صياغة الأسئلة في محورين تضمننا (16) سؤالاً إضافة إلى محور البيانات الشخصية التي تضمن (4) أسئلة.

وبعد الاتفاق مع الأستاذ المشرف على الاستمارة في شكلها الأولي، مع التأكد من صدق الأداة والوقوف على مدى كفاءتها في الحصول على المعلومات المطلوبة بعرضها على عدد من الأساتذة المحكمين، من أساتذة قسم العلوم الإنسانية تخصص الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف -المسيلة-، والذين أبدوا جملة من الملاحظات والتي أخذت بعين الاعتبار، وقد تم توظيف مختلفها في إطار إعادة صياغة الأسئلة وترتيبها واستبعاد الأسئلة التي لم تحصل على نسبة اتفاق، لتصبح استمارة الاستبيان بعد ذلك في شكلها النهائي صالحة للتطبيق الميداني.

وقد احتوت استمارة الاستبيان في شكلها المعتمد في هذه الدراسة على (20) سؤال موزعة على المحاور التالية:

#### - أولاً البيانات الشخصية:

تتضمن صفات العينة محل الدراسة وقد اشتمل على 4 متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

**المحور الأول:** خاص بدور العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة وقد اشتمل على 7 أسئلة.

**المحور الثاني:** خاص بمدى مساهمة قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة وقد تضمن 9 أسئلة.

#### 9- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (عليان، وغنيم، 2009، ص137).

وفي دراستنا قمنا باختيار عمال وموظفي وكالة اتصالات الجزائر لولاية برج بوعريبرج والذين تم حصرهم فيما بعد على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي ونظراً لجائحة كوفيد-19، لم نجد جميع الموظفين والموظفات وبالتالي اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، وقمنا بالتطبيق على الموظفين المتواجدين داخل المؤسسة.

وتعرف العينة على أنها "طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة ويتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المفردات ومجتمع الدراسة بأساليب مختلفة". (عليان، وغنيم، مرجع سابق، ص138).

وعليه فإن العينة تستخرج من المجتمع الأصلي، فهي مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع البحث لتكون العينة التي يتم اختيارها وفقت معايير دقيقة وعلمية. (عبد السلام، 2020، ص45).

وبالتالي جاء اعتمادنا على العينة العشوائية البسيطة متمثلة في العمال وهي التي تتساوى فيها فرص الاختيار بين أفراد المجتمع مصدر العينة، وفق أسس علمية لا مكان للانحياز فيها أثناء الاختيار، وكل مفردة في المجتمع المستهدف قد تكون ضمن الذين يقع عليهم الاختيار أمام الفرص المتساوية. (عقيل، 1999، ص225).

ويتم اختيار أفرادها بشكل عشوائي، وقد تكونت عينة الدراسة من 20 مفردة من عمال وموظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج.

#### 10- صعوبات الدراسة:

لا قيمة للبحث، إن لم يكن فيه صعوبات وهذه هي طبيعة البحث العلمي، وموضوع دراستنا وكغيره من الدراسات لم تخرج من نطاق الصعوبات المتعددة التي واجهتنا وقد تمثلت فيما يلي:

- النقص الملحوظ في المراجع المتعلقة بالقائم بالعلاقات العامة، وكذلك انعدام المراجع باللغتين الإنجليزية والفرنسية.
- ضياع وقت كبير في فترة الحجر الصحي إثر جائحة كورونا (كوفيد-19)، وغلق المكتبات الجامعية وكذا الموازنة للجامعة مما سبب تأخرا في استكمال جمع بعض البيانات الناقصة وكذا استكمال العمل في الوقت المحدد له.
- وكذلك واجهنا صعوبة في توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة حيث أن معظم العمال كان في إجازة بسبب الجائحة وهذا ما استدعانا للتواصل معهم إلكترونيا وتوزيع استمارة البحث عليهم في حين أن أغلبهم رفض الإجابة وتجاهلوا الاستمارة، ومع ذلك استطعنا في الأخير جمع إجابات عدد أفراد العينة المطلوبة.

11- الدراسات السابقة:

وهي مجموعة الدراسات والبحوث التي تناولت جانب من جوانب إشكالية الدراسة الحالية، والتي تساهم في تحديد الإشكالية تحديداً دقيقاً، وأيضاً صياغة التساؤلات وإثراء الإطار النظري لها.

**الدراسة الأولى:** عميري لطيفة بعنوان: دور القائم بالعلاقات العامة في إدارة أزمة الإفلاس بمؤسسة التفصيل الجديدة بسعيدة- دراسة الحالة- جامعة سعيدة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال-2016-2017.

انطلقت الباحثة من إشكالية الدراسة - ما الدور الذي لعبه القائم بالعلاقات العامة في أزمة الإفلاس وعلى وجه الخصوص المؤسسة الجزائرية "مؤسسة التفصيل الجديدة-سعيدة؟. واندرجت تحت الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

1/ هل تعتبر إدارة الأزمات من مسؤوليات القائم بالعلاقات العامة، وهل هي وظيفة من وظائف العلاقات العامة؟.

2/ ماهي أهم الاستراتيجيات المستخدمة ومدى فعاليتها في القضاء على الأزمة؟.

3/ ما مدى مساهمة القائم بالعلاقات العامة في حل هذه الأزمة؟.

4/ ماهي العلاقة بين الوظيفة العلاجية للعلاقات العامة والتعامل مع آثار الأزمة؟.

**\*أهداف الدراسة:**

- معرفة دور القائم بالعلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسة التفصيل الجديدة بسعيدة، وتحاول أن تحدد مكانته خلال مراحل الأزمة.

- التعرف على وظيفته التصحيحية والعلاجية أثناء الأزمة فمعظم الأزمات سببه ضعف الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبما أن مهمة رجل العلاقات العامة قائمة على تعزيز الاتصال بين الجماهير من جهة والتصدي للأزمات من جهة أخرى.

**\*منهج الدراسة وأدواتها:**

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي باعتبار بحثها ينتمي للبحوث الوصفية وتعتمد الدراسة على منهج دراسة حالة فهو منهج قائم بذاته يتضمن خطوات بحثية محددة، ترسم بدقة الطريق الموصل إلى العرض العلمي المطلوب في إطار توظيف العديد من الأدوات البحثية.

\*أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة على أداة علمية: استمارة الاستبيان وقد تضمنت هذه الاستمارة 3 محاور أساسية وهي:

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

المحور الثاني: مفهوم الأزمة ومكانة القائم بالعلاقات العامة في تسييرها.

المحور الثالث: إجراءات ومهام القائم بالعلاقات العامة عبر مراحل الأزمة.

\*نتائج الدراسة:

- تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة وكسب تأييد الجمهور .
- إن الأزمات تتسم بالفجأة والتهديد ويمكن للقائم بالعلاقات العامة إدارتها بسهولة في حال اتبعت الخطط الخاصة في التعامل معها.
- للقائم بالعلاقات العامة اتصالية كثيرة عبر مراحل الأزمة.
- الدراسة الثانية: محمد بلکرد بعنوان: إستراتيجية العلاقات العامة في أداء المؤسسات الخدمائية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-سعيدة-جامعة الدكتور الطاهر مولاي-2015-2016.

انطلق الباحث من إشكالية الدراسة: كيف تؤثر العلاقات العامة في تحديد إستراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر؟

واندرجت تحت إشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ماهي وظائف ومهام العلاقات العامة التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم الأفضل للجمهور الخارجي؟
- ماهي الأسس التي تساعد في تطوير وتحسين إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- في ما يتمثل دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة ومدى فعاليتها على أرض الواقع؟
- ماهي أبرز المؤهلات التي يجب أن تتوفر لدى المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

**\*أهداف الدراسة:**

- معرفة موقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- محاولة التعرف على الطرائق التي تشكلها المؤسسة لريخ ثقة الجماهير وإقناعهم باقتناء خدماتها.
- التعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة.
- التعرف على موقف الإدارة العليا داخل المؤسسة من جهاز العلاقات العامة.
- التعرف على المعوقات والمشاكل التي تعرقل سير مؤسسة اتصالات الجزائر.

**\*نوع الدراسة ومنهجها:**

اتبع الباحث المنهج الوصفي باعتبار هذه البحوث تنتمي للبحوث الوصفية كونها تهتم بوصف الظواهر والوقائع وأشياء باعتبار أنه يريد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الخدمانية.

**\*أدوات الدراسة:**

اعتمد الباحث في دراسته على أدوات جمع البيانات التي تخدم المنهج الوصفي المتمثلة في الملاحظة والمقابلة. اعتمد 3 مقابلات مع موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حيث وجه له 12 سؤالاً وكل مقابلة احتوت على 4 أسئلة لكل مبحث. والاستمارة الموجهة لبعض موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وقد احتوت على عشرة أسئلة إضافية إلى البيانات الديموغرافية.

أما العينة فقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية وقد تكونت عينة دراسته من 40 مفردة من كلا الجنسين من مختلف الأعمار من أصل 200 عامل.

**\*النتائج العامة للدراسة:**

- عدم الاعتماد على مصطلح العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر واقتضاره على مصطلح العلاقات مع الزبائن، مما يعني أن المؤسسة تولي اهتماماً مبالغاً فيه للزبائن على حساب الجمهور الداخلي إلى جانب الخلط بين مفهوم العلاقات العامة والاتصال والعلاقات مع الزبائن مما يجعل تطبيق الإستراتيجية المنتهية من قبل المؤسسة ضعيفاً.

- من بين النتائج والنقائص التي سجلناها ومن خلاص الإسقاط النظري والعلمي الذي تلقيناه في ميدان تخصصنا، عدم وجود قسم العلاقات العامة سواء في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الأم، وأيضا في الوحدة العملية للاتصالات فرع سعيدة، وهذا ما يشكل حلقة مفرغة أهملتها المؤسسة واعتبرتها قسما ثانويا وأدمجته مع قسم السكرتاريا، وبالتالي تم إقصاء أهم نشاط لا يمكن لأي مؤسسة أو منظمة الاستغناء عنا.

-نقص الإطار العملي الذي يجمع كل نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر ومرد ذلك إلى ضعف الاتصال والتواصل الفعال داخل المؤسسة، وهذا ما تبين لنا من خلال الاستمارة التي وزعت على بعض عمال المؤسسة حيث يوضح لنا مدى التناقض في الإجابات، لذا إستغربت أن بعض العمال-إن لم نقل جلهم- يؤكدون على وجود العلاقات العامة داخل المؤسسة بينما نائب المدير لا يعترف بهذا المصطلح ولا يقربه، وهذا ما صرح به من خلال المقابلة.

**الدراسة الثالثة:** عبد الجليل عريوة بعنوان: دور الأنترنت في تسويق الخدمات-دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة المسيلة-جامعة محمد بوضياف المسيلة-مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير-2013-2014.

انطلق الباحث من إشكالية الدراسة الآتية:

- ما هو دور الأنترنت في تسويق الخدمات؟
  - واندرجت تحت الإشكالية التساؤلات التالية:
  - ما المقصود بتسويق الخدمات والتسويق الإلكتروني؟.
  - ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر؟
  - هل تؤثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- \*أهداف الدراسة:**

- التعريف الشامل للتسويق عبر الأنترنت وتوعية مؤسساتنا بأهمية القيام بالمزيد من البحث والتطوير في المجال التكنولوجي.

- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات واتصالات للبقاء في السوق والتوصل إلى عدد من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة للمؤسسات والباحثين، والمهتمين بهذا المجال.

- إبراز دور الأنترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائرية، والتي أصبحت ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائنها الحاليين والمرتقبين.

**\*منهج الدراسة:**

اعتمد الباحث على أسلوبين من أساليب الدراسة، المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب تسويق الخدمات، التسويق الإلكتروني، الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور كل منهم، كما اعتمد أسلوب دراسة حالة، وهي دراسة تقييمية.

**\*أدوات الدراسة:** اعتمد الباحث على تقنية الملاحظة من خلال تحليل الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى أسلوب المقابلة والتي أجراها مع رئيس مصلحة التسويق، بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم الاقتراحات المناسبة.

**\*نتائج الدراسة:**

- أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه الأنترنت في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، وانتهت الدراسة إلى تبيان أن استخدام الأنترنت في المؤسسة محل الدراسة لا يؤثر على المزيج التسويقي لها على عنصر الترويج.

- إن استخدام الأنترنت في المؤسسات التي كانت محل الدراسة يحسن أداء الاتصال التسويقي لكن يبقى هذا التحسين متواضع مقارنة بما وصلت إليه مؤسسات الاتصال المتطورة التي أصبحت تمارس أغلب نشاطاتها التسويقية عبر الأنترنت.

- الخدمات الإلكترونية في مؤسسات الاتصال الجزائرية لا تتعدى كونها خدمات \_ تكميلية.

- عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الأنترنت رغم مساهمتها في خفض التكاليف.

**12- أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

من خلال تعرضنا للدراسات السابقة ومحاولة مقارنتها بالدراسة الحالية تبين لنا أنها

تتشرك في:

- التعريف بالقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة بصفة عامة وإبراز مساهمته في الجانب الخاص بالاتصال التسويقي.

- إبراز وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة بصفة عامة.

- التطرق إلى المهارات والشروط التي يجب أن يتحلى بها القائم بالعلاقات العامة، لأنها تساعد في تقديم خدمة نوعية للمؤسسة.

- التطرق إلى المفاهيم الخاصة بتسويق الخدمات في المؤسسات الخدمائية.

- محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية.

# الفصل الثاني: الإطار النظري

### تمهيد الفصل:

اكتست العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة كما أنها دخلت مجالات تطبيقية عدة في المجتمع المعاصر، في الوزارات الحكومية، كذا المؤسسات الاجتماعية والعمومية، المنظمات الدولية ووسائل الاعلام والمشاريع الخاصة.

فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ولدت مع الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري، تطورت نتيجة الاحتكاك الاجتماعي بين أفراد ومنظماته، فالهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع والتنسيق بين مصالحه المختلفة. ولا شك أن تعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين قد جعل الأفراد يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث.

وسنعرض في هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة، وأهم مبادئها، والتعريف القائم بالعلاقات العامة، لنصل إلى أهم شروط توظيفه ومواصفاته ووظائفه.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جديد عن المؤسسة جمهورها دون إهمال وأهدافها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى مفهومها ووظائفها وكذا أهدافها وأسسها.

**المطلب 1: مفهوم العلاقات العامة :**

إن وضع تعريف ومفهوم دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل لأسباب كثيرة ولتعدد وجهات النظر، فمنها ما جاء موجزا يركز على جانب واحد ومنها ما جاء عاما ينظم عدة جوانب نذكر منها:

اعتبرها البعض (( علما يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي )).

كما اعتبرها آخرون: (( نشاطا للمؤسسة صناعة أو النقابة أو الشركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة أخرة، يهدف لإقامة العلاقات السلمية المجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي )).

كما وصفها آخرون بأنها (( الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد ودية تقوم على الفهم المتبادل بين الهيئة وجمهورها )).

- كما اعتبرها البعض الآخر (( نشرا للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير )) ( حسن الحلبي، 1980 ، ص ص 9-10 ).

يلخص (1997) Philip. Kitchen التعريفات بأن العلاقات العامة:

1-وظيفة إدارية.

2-تغطي نطاق واسع من الأنشطة والاعراض العلمية.

3-تعتبر طريق ذا اتجاهين أو تفاعليا.

4-تفترض أن النوعية الجماهير التي تواجه الشركات ليست واحدة (العملاء مثلا) ولكنها

متعددة

5-تفترض أن العلاقات العامة مصطلح طويل الاجل وليس قصير الأجل.(فيكر، 2004، ص11).

جاء في تعريف العلاقات العامة من المعهد البريطاني بانها: هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

(مجلة العلوم الإدارية، كمال محمد عبيد وآخرون، 2017، ص147)

ومع تعدد تعاريف العلاقات العامة كان لبد من وجود تعريف محدد ومقبول، وذلك للحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة وسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة ولتحديد اهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح ووضع تنظيم إداري عملي جيد لها، على أساس أن العلاقات العامة والوظيفة تخطيطية مستمرة تهدف إلى كسب تأييد الجمهور، كما يذهب " إمسون روك " فالعلاقات العام عملية ديناميكية مستمرة تهدف إلى تحقيق مصالح الجماهير من خلال إقناع والتفسير. " ( د. شدوان، 2016، ص 34).

### المطلب 2: وظائف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة وظائف متعددة وتشعر وجهات النظر المختلفة حول طبيعة واقعية تلك الوظائف، إذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كوسيلة لضبط الجمهور " to control public " وذلك عن طريق توجيه تفكير تلك الجماهير على اختلافها قدر المستطاع نحوما يرضي المؤسسة ويشبع احتياجاتها ويحقق أهدافها ، وترى وجهة نظر أخرة أن وظيفة العلاقات العامة هي " الاستجابة لمتطلبات واحتياجات الجماهير بهدف تحقيق الاستقرار وحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات " بينما ينظر إلى وظائف ما بين الجمهور الفعلي للمؤسسة، وتحقيق الانسجام بين العاملين داخل المؤسسة ".(شدوان، 2016، ص 47)

- وحدد ايفي لي E.lee أيضا اهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الاقناع والمشورة الموجهة اليه.

- استخدام وسائل الاعلام والاتصال بصورة علمية سليمة ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل الاتجاهات الراي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمشتر.

- الاقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

(د.غريب، 2006، ص 63)

- بينما يجمع آخرون على ان وظائف العلاقات العامة قد تتلخص فيما يلي.
  - بحث وقياس اتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة اولا باول مكانة التطورات التي تحدث في ذلك.
  - التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيق للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الادارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي
  - اعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في اسلوب سهل صادق دقيق واعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه باي تعديل او تغيير او اضافتها الى نشاطها. وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي العام مبني على اساس من الحقائق.
  - خدمة العاملين ورعايته في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.
- (د. غريب، 2006، ص 63-64-65).
- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلع والخدمات التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور.
  - مساعدة الجمهور على تكوين رايه وبذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رايه مبني على اساس من الواقع واساس من الحقائق.
  - التأكد من ان جميع الاخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
  - حماية المنشأة ضد اي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر اخبار كاذبة او صحيحة عنها.
  - التأكد من ان اهداف المنشأة واغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
  - تعمل كالنسق بين الادارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي. (د. حجاب 2007 ص ص 60-61).

### المطلب 3: اهداف العلاقات العامة في المؤسسة:

تعددت التعابير في تحديد اهداف العلاقات العامة، حيث تشترك معظم المجتمعات على الرغم من اختلاف انظمتها في اهداف رئيسية ومشاركة للعلاقات العامة سنوردها فيما يلي:

- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

من المعروف أن مشروع كان سواء صغير او كبيراً، حكومياً ام خاص يمتلك شخصية اعتبارية خاص به وهذه الشخصية مماثلة تماماً لشخصية الافراد، ويمكن الحكم عليها كما يحكم على شخصيات الافراد، لذلك نلاحظ ان أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها بكافة المنظمات الى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية ان الجماهير اتجاء هذه المنشآت لتكوين صورة حسنة وانطباعات جيداً من شخصية هذه المنظمات وسمعتها.

**الترويج:** لمنتجات المنظمة او خدماتها وتنشيط المبيعات:

ان العلاقات العامة تلعب دوراً مساعداً ومتمماً لنشاط التشويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية او التي ستنتج فيما بعد ...

- تنمية شعور العاملين بالانتماء لمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم:

- ان اهم هدف تسعى لتحقيقه العلاقات العامة في اية منظمة هو تنمية شعور العاملين بهذه المنظمة بالانتماء اليها وكسب ولاءهم وتأييدهم لها...

- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة:

- ان كسب ثقة الجمهور بتأييده يعد اهم اهداف أنشطة العلاقات العامة في اي منظمة كانت... (جودت، 2008، ص 235، 234، 233).

- بناء اسم منشأة واصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

- ضمان توظيف افضل العناصر البشرية للمنشأة وذلك بضم اكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة اذا اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بسمعة جيدة.

- استخدام الاساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة. وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات واتباع اسلوب المعاينة الاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث راي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الاهداف التي حددتها الادارة:

- مواجهة الازمات او الطوارئ التي قد تتعرض لها الادارة او المنشأة ومساعدة على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة... (حجاب، 2007، ص ص 62-63).
- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة مثل (المستهلكين، الموردين الموزعين، حاملي الاسهم، التنظيمات الحكومية).
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير المنشأة، منتجاتها، اعمالها، واجابة اسئلتهم وامدادهم بالمعلومات.
- القيام ببحوث والدراسات لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية ممارسة المنشأة.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الراي العام.
- التأكد من اهداف المنشأة واغراضها واعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة. (عليان، الطرباسي، 2005، ص 244)
- تهدف العلاقات العامة الى تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة.
- تدريب الجمهور الداخلي والخارجي على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من هدف اساسي الا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها. (شدوان، 2016، ص ص 57-58).

### المطلب الرابع 4: أسس ومبادئ العلاقات العامة:

- ان العلاقات العامة كبقية العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على عديد من الأسس المرتكزات التي يمكن ان نشلها
- 1/ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بمعنى انه يجب ان يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة العاملين بها على اختلاف مستوياتهم، وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث ان الصورة الذهنية التي تنطبع في اذهان الجمهور الخارجي ماهي الا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.
  - 2/ احترام الراي العام وكسب ثقة الجماهير تقوم العلاقات العامة على احترام راي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الراي، كما تسعى الى توفير الشروط الملائمة لعرض آراء وتوفير المناخ حر الذي يمثل البيئة المثلى لراي العام وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به اعمالها من صدق عن طريق الاتفاق بين اعمالها واقوالها.

3/ الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: من أهم أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات الإنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على بالالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك اعلامي أخلاقي.

4/ إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: تسعى المؤسسات المتحضرة إلى إتباع سياسة الوضوح وتقديم المعلومات الصادقة الموضوعية للجمهور. فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تقاديا للشائعات المغرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة.

5- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات، ولذلك يجب أن تضع كل المؤسسات في اعتبارها إن تصمم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما.

6- الديناميكية والحيوية: وتعتمد على قوة التفاعل بين القوى المؤثرة والمتأثرة ولذلك يجب أن تتصف المؤسسة بالفعالة والايجابية حيث تتغلب على المعوقات التي تواجهها وأن تضع رد فعل الجمهور موضعاً للدراسة والبحث .

7- تركز العلاقات العامة على المبادئ الأخلاقية وتراعي الدساتير الدولية لآداب مهنة العلاقات العامة وأخلاقياتها، بما فيها حق الإنسان في التمتع بحرية الرأي والتعبير وحقه في أن يعلم ويُعلم وحقه في المعاملة الإنسانية التي تحفظ الكرامة وتدعو إلى العمل والإنجاز.

8- كما تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية من زاوية حرصها على الصالح العام وخدمة المجتمع والاضطلاع لمبادئ المسؤولية الاجتماعية.(شودان ،2016، ص ص 59-60 -61 -62).

9- الديمومة والاستمرارية: ان اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية ام الخارجية لن يتحقق دوما الا عن طريق العمل المستمر الدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات دون انقطاع من اجل الحفاظ على صلة التواصل متبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي حاجاته ورغباته تخضع للتغيير وتبدل المستمر وهذا التغيير والتبدل هو الذي يعتم استمرارية عمل العلاقات العامة وديمومتها.

10/- التعاون المتبادل بين المنظمات: ان ممارسة أي منظمة نشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصتا اذا كانت قد اغفلت تعاونها وتضافرها مع منظمات الاخرة، لذلك اصبح هذا التعاون احد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظرا لأهميته وضرورته، وأصبحت العلاقات العامة تأخذ في الحسبان وتضعه في برامجها وخططها المرسومة.

11/- شمولية العلاقات العامة: ان النشاط العلاقات العامة يجب ان يشمل جميع المجالات والا يقتصر على مجالات معينة او محدودة، لان العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين...، وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية والمتقدمة، لتشمل جميع التنظيمات وجميع القطاعات وجميع المجتمعات. (محمد جودت ناصر، 1428 هـ - 2008 م، ص 227-228).

### المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة

إن نجاح العمل في العلاقات العامة يتوقف على "العنصر البشري" المتمثل في العاملين بالإدارة ومدى قدرتهم على الاتصال بال جماهير وتقديم الخدمة بصورة مبسطة ، فهم يشكلون العصب الحساس للمنشأة وأهدافها ، ولهم قوة تأثير كبيرة تعتمد عليهم الإدارة لكسب التأثير وإقناع الجماهير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ( الزهري،2000، ص 9 )

### المطلب 1 : تعريف القائم بالعلاقات العامة :

من المؤكد أن لأخصائي العلاقات العامة دورا رئيسيا وهاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول " د. ابراهيم إمام " [يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصيلة من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الاطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرضٍ، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساسا ويقظا لاتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها بصدق وأمانة، كما يجب أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبالأسلوب الصادق المؤثر على الجماهير]. (فرجاني،2018، ص 38).

أخصائي للعلاقات العامة اما ان يكون موظفا في المنشأة التي يعمل لحسابه في اطار وحدة تنظيمية تسند اليها مهمة ممارسة نشاط العلاقات العامة، وتختلف الشروط والمواصفات الواجب توفرها لديه حسب مكانته في الإدارة كأخصائي عام او كمدير للإدارة واما ان يكون من خارج الإدارة كالمستشار للعلاقات الإدارة وهو المستقل او تابع للوكالات الاستشارية للعلاقات العامة المنتشرة خارج المنشأة وتقدم خدماتها باجر للمنشأة التي تطلبها. (حجاب،2007، ص 138).

القائم بالاتصال في العلاقات العامة وهو بمثابة عمود العملية الاتصالية وقوامها في المنشأة، وهو الاقدر على التعامل مع الجمهور لما له من دور حيوي ومؤثر في برنامج وسياسة المؤسسة في مالي من تأثير على الجمهور والمجتمع.(KATHY,PP 249,258) ويقصد بممارسة العلاقات العامة بشكل عام: انه كل موظف في المنطقة او مؤسسة منتسبة رسميا للإدارة او قسم العلاقات العامة تحت مسمى اواخر في الإدارة او قد يكون قسم

التسويق او الجودة او إدارة الخدمات او إدارة خدمة الزبائن. ( متاح على الرابط:  
(<https://www.rokkey.com>)

### المطلب 2: اختيار القائم بالعلاقات العامة:

أصبح العمل في ميدان العلاقات العامة يقتضي ضرورة اختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة اختيارا دقيقا حيث أن مسؤوليتها أصبحت ضخمة وخطيرة والمقصود بالاختيار هنا هو اختيار أفضل الأفراد والمتقدمين للعمل بإدارات العلاقات العامة أي وضعهم في المكان المناسب وتوجههم الى أداء العمل أو النشاط الذي يتلاءم مع بمواهبهم وقدراتهم واستعداداتهم ومؤهلاتهم من شأنه أن يؤدي الى حسن الأداء وتخفيض النفقات والارتقاء بالمهنة نفسها. (عليان، والطوياسي، 2005، ص 327).

ذهب البعض الى اعتبار أن المهمة الرئيسية للإدارة على كافة مستوياتها في المنظمة هي مهمة تكوين وتنمية فريق من الأفراد العاملين في مختلف مجالات النشاط فعلى أساس قدرة الإدارة في اختيار أعضاء الفريق وتصميم المهام الموكلة إلى كل فرد وقياس متابعة أدائهم وتدريبهم وتحفيزهم يتحدد مدى النجاح الذي تحققه في الميادين المختلفة التي يعمل فيها الأفراد بالتالي فليس من المستغرب في مجال الإدارة أن تركز على العنصر البشري على أنه من أهم العناصر التي تميز الإدارة في المنظمة. (عجوة، 2005، ص 62).

### المطلب 3 : الشروط والصفات الواجب توفرها في القائمين بالعلاقات العامة:

نظرا لأهمية وظيفة العلاقات العامة والعلوم السلوكية والصحفية، وذلك بالإضافة إلى ضرورة وجود بعض الخصائص والصفات الشخصية الأخرى. (د. عساف، وصالح، 2004، ص 57).

وقد أجمع أغلب المهتمين بالعلاقات العامة أن هناك ركيزتين أساسيتين يتطلبها المشتغل بالعلاقات العامة وهما الصفات الشخصية والتأهيل العلمي:  
أ\_ الصفات الشخصية:

1- حسن المظهر: لأن ذلك يؤثر على انطباعات الناس أثناء مقابلتهم شخصيا، وغالبا ما يكون له بالغ الأثر على نجاح هذه المقابلات أو فشلها.

2- المبادأة بالاتصال: يعني أن يبدأ الحديث يخلق له المناسبة التي تمكنه من الاستمرار في هذا الحديث، ويتعد عن الدور المتحيز، لكي لا يخلق ردود فعل معاكسة من قبل الناس الذين قام بمخاطبتهم .

3- أن يكون أهلاً لكسب ثقة الآخرين: يعني أن تكون تصرفاته جيدة وقائمة على الصدق والأمانة والوفاء، لكي تساعده على بناء ثقته بينه وبين من يتعامل معه.

في عصرنا الحاضر تقتضي التعامل مع الدول الأخرى واستدعاء الأخصائيين والخبراء الأجانب، أو القيام بزيارات اطلاعية لمنشآت أخرى في دول أجنبية للاستفادة من خبراتهم فيما يخص شؤون هذه المنظمة. (جودت ناصر، 2008، ص ص 225-226)

5- الخصائص الأخلاقية: ومن أبرزها الصدق، والأمانة والسمعة الطيبة والغيرية، وغير ذلك مما يساهم في توكيد احترام رجل العلاقات العامة والثقة من الجمهور.

6- قوة الشخصية وتوازنها: والقدرة على التعبير والتعامل مع الناس والتأثير فيهم وكسب ودهم.

7- المعرفة والموضعية: وهذا ما يفرض الالتزام بأسس العلاقات العامة، العلمية وبالمناهج العملية بتحليلات وقياسات الراي العام داخل المنظمة وخارجها.

8- الديناميكية: وهنا يجب على رجل العلاقات العامة ان يكون سريع الحركة وقادر، على التعامل مع المواقف كثيرة. (عساف، صالح، 2004، مرجع سابق 58)

9- الجاذبية: يقصد هنا سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

10- الاهتمام بالآخرين: أي ان يكون القائم بهذه الوظيفة محبا للآخرين مقبلا عليهم كي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

11- الاستمالة: حيث انا هدف من تأثير في الاخرين يتضمن تغير أفكارهم فلا بد للرجل العلاقات العامة ان يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها. (عليان، والطوباسي، 2005، ص ص 328-329).

12- حب الاستطلاع: لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

13- النشاط: العلاقات العامة عمل دائم، وانشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة، وجهد دائم لمواجهةها وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة متحركا وقادرا على العطاء بجهد وافر، وبذل كبير، ومن الخطأ أن يستكن إلى مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره. ( علي عجوة، ص 54-56 )

### ب - التأهيل العلمي:

إضافة إلى الصفات الشخصية التي تم استعراضها لابد من توافر مؤهلات علمية والتي تتلخص فيما يلي :

1- أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس الرأي العام وتعديلها وتوجيهها.

2- أن يكون رجل العلاقات العامة حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياسة أو المكتبات أو علم الاجتماع. (جرادات، والشامي، 2009، ص 229).

3- الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار واجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات كما ان طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.

4- علم الدلالة: تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد الى آخر من جماعة الى أخرى من زمن الى آخر وقد نشأ علم يبحث عن هذه الظواهر يسمى بعلم الدلالة والإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي. (فرجاني، 2018 ، ص 41).

5- الاقتصاد: دراسة الاقتصاد ضرورية لرجال العلاقات العامة لسببين: أولهما، أنها تساعد على فهم التأثيرات الكبيرة له في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات والمؤسسات التي يضمها بصفة خاصة .

وثانيهما: أن رجل العلاقات العامة في أي مؤسسة كثيرا ما يسأل عما انجزه مقابل تلك المصروفات التي انفقها، فهو مطالب دائما بأن يحقق أقصى فائدة بأقل النفقات ممكنة. (عجوة، مرجع سابق، ص 58).

أما فيما يتعلق بمهارات الاتصال لموظف العلاقات العامة فتتضمن قدرته

- الكتابة والتعبير اللغوي الجيد
- الاستماع والمخاطبة والتخاطب مع الآخرين
- التعامل والتفاعل مع الجمهور.
- تقبل النقد والرأي الآخر المعارض.
- الاتصال مع الآخرين.
- استخدام وسائل أو أساليب الاتصال. ( عليان، الطوباسي، 2005، مرجع سابق، ص37)

### المطلب 4: وظائف القائم للعلاقات العامة:

تختلف مهام موظف العلاقات العامة من مؤسسة لمؤسسة، ومع هذا الاختلاف هناك مهام مشتركة بين المؤسسات منها:

- التعريف بدور الشركة ومنتجاتها وخدماتها للمجتمع والمواطنين.
- تزويد إدارة الشركة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.
- السعي لبناء صورة إيجابية عن الشركة وموظفيها للمجتمع.
- التصدي للشائعات والاكاذيب التي قد ينشرها البعض عن الشركة.
- المساعدة في التحضير للإطلاق لمنتجات وخدمات جديدة عند الحاجة لذلك.
- خلق علاقة ودية للجماعة سواء مع العاملين داخل مركز او خارجه او الجماهير
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي لاسم المركز.
- وضع استراتيجية معينة للاتصالات .
- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز. (د. العدوي، 2011، ص ص 156، 161، 162).

- استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.
- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة.
- جمع المعلومات وتوزيع الاستثمارات البحثية والتعامل مع الجمهور. (فرجاني، مرجع سابق، ص ص 35-36).

- تخطيط استراتيجيات الداعية والحملات الدعائية .

- التعاون مع الاستفسارات الموجهة من الجمهور، الصحافة، والمنظمات ذات صلة.
- تنظيم الأحداث الترويجية مثل المؤتمرات الصحفية، والأيام المفتوحة، والمعارض، والجولات والزيارات.

- اجراء أبحاث السوق. ( متاح على الرابط : <http://3alagat.blogspot.com> )

### المطلب 5 : مزايا وعيوب القائم بالعلاقات العامة

#### أ - المزايا:

- يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنشأة ويعرف طبيعة التنظيمات غير الرسمية التي تربط بعض الأفراد بغض النظر على المستوى الإداري لكل منهم - مما يجعل الحلول التي يفترضها الأخصائي واقعية.
- طول خبرته داخل المنشأة ومعالجته المستمرة لمشكلاتها يجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج هذا النوع من المشكلات.
- يحظى باحترام وتقدير العاملين بالمنشأة مما يجعله قادرا على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف ولا يلقى الحرج الذي قد يواجهه الباحث الخارج عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.
- يحافظ على أسرار المنشأة التي قد يطلع عليها من خلال بحثه للمشكلات أو تطبيقه لبرنامج أو خطة العلاقات العامة.

#### ب - العيوب:

- معايشة لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول إبتكارية وغير تقليدية.
- العلاقات الوظيفية التي تربطه ببعض الأفراد في المنشأة تجعله في حرج عندما يضطر لإسداء النصح بشأن تعديل بعض الطرق أداء أو سلوك هذه القيادات الإدارية كجزء من التوصيات بتحسين العلاقات مع الجمهور.
- كلما كانت خبرته محصورة ببعض النوعيات من المشكلات المتكررة تقل قدرته على مواجهة مشكلات جديدة أو إعداد خطط من طراز مختلف.
- كثيرا ما يكون رأيه غير محايد أو ينظر إليه هكذا - وخاصة إذا كانت له هو نفسه علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمشكلة محل البحث ( عليان، والطوباسي، مرجع سابق، ص ص 326 - 327 ).

### خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نخلص بالقول إلى أن العلاقات العامة تلعب دورا تكامليا وداعما لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة، سواء خارجها في علاقاتها مع جمهور الزبائن والمؤسسات الأخرى، أو في علاقاتها الداخلية بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة. ونلاحظ أن العلاقات العامة أصبحت تمثل نظاما متكاملا قائما على وسائل إتصال مصممة وموجهة للتأثير على ذهن الزبون، وقد أضحت ذات تأثير قوي على الجمهور خاصة في قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانه بارزة في الآونة الأخيرة. كما أصبحت تلعب دورا مهما في نشاط المؤسسة بل جزءا لا يتجزأ من وظائف المؤسسة، حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، فهي شأنها شأن بقية فروع المنظمة تهدف بتواجدها إلى تنفيذ أهدافها ووظائفها، مما يعزز دورها الإستراتيجي داخل المنظمات وخارجها وأهميتها في تحسين صورة المؤسسة وتطويرها إلى ما هو أفضل.

# الفصل الثالث: مدخل إلى نسويق الخدمات

### تمهيد الفصل:

لقد زاد الاهتمام بمفهوم التسويق ويوجه الخصوص تسويق الخدمات حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق وتطور تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيتها بكفاءة وفاعلية.

- وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية لكل من التسويق وتسويق الخدمات قصد التعرف على أهميتها وأساليبها وماهيتها في قطاع الخدمات، وفيه سوف نتطرق إلى:

- ماهية التسويق، ماهية تسويق الخدمات.

### المبحث الأول: ماهية التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره.

أضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من القوى الداخلية والخارجية.

وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها.

انطلاقا من مقولة جون ليفتوبتش - مدير تسويق شركة مايكروسوفت الأوروبية: "إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه، ويستغرق العمر بأسره في احترافه" (د. حميد الطائي، وآخرون، 2006-2005، ص ص 15-16)

### المطلب 1: مفهوم التسويق:

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له ، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمرا ضروريا للإحاطة به.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

في حين أن ستانتان وويليام فيعرفه: "التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين". (د. فريد كورتل، 2012، ص 85).

تتناول أدبيات معهد التسويق البريطاني-مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء في الأدبيات أن التسويق: "نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقوم بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال وبعده ... أي بعد إيصال السلعة / الخدمة إلى المستهلك أو لمستفيد. (العلاق، ص 20 - 21)

تعريف الكاتب Philip. Kotler - (أبوالتسويق الحديث):

"علم وفن استكشاف وخلق وتقديم قيمة لإشباع احتياجات السوق المستهدفة بشكل مربح". (عنه وآخرون 2017 ، ص 29).

ويعرف التسويق بأنه كل ما يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة، والتسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع سلعها.

"إنه يسعى يركز على الدراسة العلمية لرغبات المستهلكين ويسمح للمؤسسة ، في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المردودية المنشودة، بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة". (كاترين فيو، 2008، ص 07).

التسويق عبارة عن نشاط يعمل على تحقيق الإشباع لكل من البائع والمشتري حيث يتم إشباع حاجات ورغبات المشتريين بحصولهم على السلعة أو الخدمة والانتفاع بها وفي مقابل ذلك تحقيق الإشباع للبائع بحصوله على الأموال مقابل نقل الملكية للسلعة أو الخدمة" (عفي، 2009، ص 20)

وهكذا يتوصل بورام ويند إلى تعريف للتسويق يعتبره شاملا نوعا ما ، حيث يقول : "إن نشاط التسويق ما هو إلا سلسلة النشاطات الديناميكية - الهجومية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق والتوفيق بين خصائص السلع وحاجات السوق." (العلاق، مرجع سابق، ص 25)

### المطلب 2: أهمية التسويق

سنتطرق إلى أهمية التسويق من جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع:  
أ- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها إدارة تسويقية فعالة ، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة..

والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية. (كورتل، مرجع سابق ، ص ص 16-17)

ب- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع (المستهلك):

يحقق التسويق منافع متعددة للمستهلك وذلك بخلقه لكل من المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة المعلومات وتحقيق المنفعة الزمنية من خلال قيام السوق بتخزين السلعة لحين حاجة المستهلك إليها، وما لم يتم ذلك فسوف يقوم المستهلك بنفسه بهذه المهمة

وكذلك يساهم التسويق في نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وذلك يحقق المنفعة المكانية للمستهلك ويعفيه من الجهد والوقت المطلوب... كما يحصل المستهلك من خلال السوق على المعلومات عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتي يستطيع اتخاذ القرار الشرائي السليم. (عفيفي ، مرجع سابق، ص22)

توفير عدد كبير من الوظائف وهذا راجع إلى التنوع في المهن والتخصصات التي يطلبها المشوية في عدة مجالات: وكالات الإعلان، رجال البيع، بحوث ودراسات السوق، الاتصال، التصميم إلى جانب الإنتاج والنقل والتوزيع... الخ.

مواجهة المنافسة أجنبية كانت أم محلية في الأسواق فهو وسيلة لزيادة فعالية الأداء الاقتصادي. (ميلودي أم الخير، 2001، 2002، ص 13)

المطلب 3: أنواع التسويق.

أ- التسويق الصناعي: إن إشباع الحاجات، الرغبات والتوقعات لزبائن السوق المستهدفة هي غاية كل منظمة وهذا الهدف ينطبق على السوق الاستهلاكي كما ينطبق على السوق الصناعي مع وجود اختلاف، ذلك أن السلع والخدمات الصناعية أكثر تعقيدا وأعلى قيمة، كما أن هناك بعض الاختلافات الكبيرة تقف خلف الأساس المنطقي لدوافع الشراء في كلا السوقين، وكذلك يختلف الهيكل الرئيسي للسوقين بشكل كبير، وما لم يتم فهم ودراسة هذه الاختلافات فإنه من غير الممكن صياغة وتطوير وتنفيذ قرارات تسويقية واقعية في السوق الصناعي. (Arm, and Dayan. 1993)

فالتسويق الصناعي يتألف مع جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات (الصناعة، التجارية، المؤسسات الربحية وغير الربحية والهيئات الحكومية) في تسويق المنتجات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المنظمات.

وعليه عرف التسويق الصناعي على أنه: "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية.(العبادي، وسويدان، 1999، ص10).

**ب تسويق الخدمات:** يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، ويستمد تسويق الخدمات أهمية من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

- ارتفاع الدخل الفردي الكبير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات زمن تم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

- ظهور منتجات ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصال. (Beatrice B. rechignac, 2003, p71)

**ج- تسويق الأفكار:** يقصد بتسويق الأفكار هو التسويق لفكرة أو قضية أو رأي أو موقف ما بهدف الحصول على تأييد للموقف أو قبول للفكرة أو تبني للقضية من قبل الجهة المستهدفة بهذا التسويق ويتمثل تسويق الأفكار التسويق السياسي والتسويق الثقافي.

- ويتمثل أيضا في: "تعديل المفاهيم الخاطئة ونشر قيم جديدة تتناسب مع أهداف المجتمع أو المنظمة" ( النجار، 1998، ص543)

**المطلب 4: التسويق في مؤسسة خدماتية:**

أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تعنى بدرجة عالية من الاهتمام قادة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع بحيث لم يظهر تسويق الخدمات إلا في بداية السبعينيات، وهذا راجع إلى خاصية اللاملموسية للخدمة التي جعلتها مختلفة عن السلع المادية، معظم المؤلفين المشهورين في مجال التسويق الخدماتي في وقتنا الحالي، بدأوا بالكتابة والنشر منذ منتصف السبعينات

فحسب "براون فيسك" و"بيتور"، تحول تسويق الخدمات إلى نظام حقيقي وهذا منذ عام 1986.

فالمسار التسويقي يمكن تعديله وتكييفه مع الخدمات بشرط احترام شروط أساسيه عملية وهي:

- تجسيد الخدمة.

- تدريب مقدمي الخدمة لتحسين جودة الاستقبال.

- تسهيل مشاركة الزبون في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة . (Pervrine , 2001 , p.41)

### المبحث الثاني : ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياسا بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة مما دفعها لتبني المفهوم التسويقي الحديث.

### المطلب 1: تعريف تسويق الخدمات:

قبل التطرق لمفهوم تسويق الخدمات علينا أولا التطرق لمفهوم الخدمة بنوع من الإيجاز وهو كالآتي:

**أولا: تعريف الخدمة** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتقر بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يعتذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة. (سويدان، وحداد، 2003، ص266).

ثانيا: تعريف تسويق الخدمات:

- يعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية".

- يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات الغير ملموسة.

- وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات:

تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن... إلخ.

- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- تطوير الاتصالات المعلومات.
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

- تسويق الخدمات هر واحد من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث يرجع ذلك للأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيا في كل المجالات الاتصالات والمعلومات....(عتيق عائشة، 2011-2012، ص 50)

ويمكننا القول أن تسويق الخدمات لقي اهتماما خاص في مبادئه، كما أنه لا يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات ذات الاستهلاك الكبير، وهذا راجع إلى التقارب في الأفكار في كل من المنتج والخدمة معا، فالمنتج لديه هدف معين وهو تحقيق رغبة وحاجة المستهلك والخدمة كذلك، كما أن الخدمة قد تتضمن بذاتها منتجات مثل المطاعم التي تبيع خدمة في نفس الوقت الأكل، كما أن الزبون في تسويق الخدمات يمكنه الاتصال مباشرة مع الموظفين أما في الخلف فهناك جهاز التنظيم والإنتاج التي تدعم الجزء المنظور من الخدمة. (النجار، 1998، ص 542)

حسب - KOTLER - إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية

وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض الآخر يعاني من زيادة الطلب كالمدراس والمستشفيات. (KOTLER 2000 P 07)

### المطلب 2: خصائص تسويق الخدمات:

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي تميزه عن التسويق السلعي وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص:

1- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية؛

2- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات:

في الواقع يصعب تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف كبيرة، بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين:

3- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن: للمستخدمين دور كبير في استقبال الزبائن من خلال جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي والذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية وإرضاء العميل؛

4- صعوبة الاتصال: ويتعلق بصعوبة للالتزام بالوعد عند عدم إمكانية ضمان نوعية الخدمة في أي لحظة؛

5- التمييز من خدمات المنافسين: يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما يصعب على المؤسسة التمييز بين خدماتها وخدمات المنافسين مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد. (زاهر

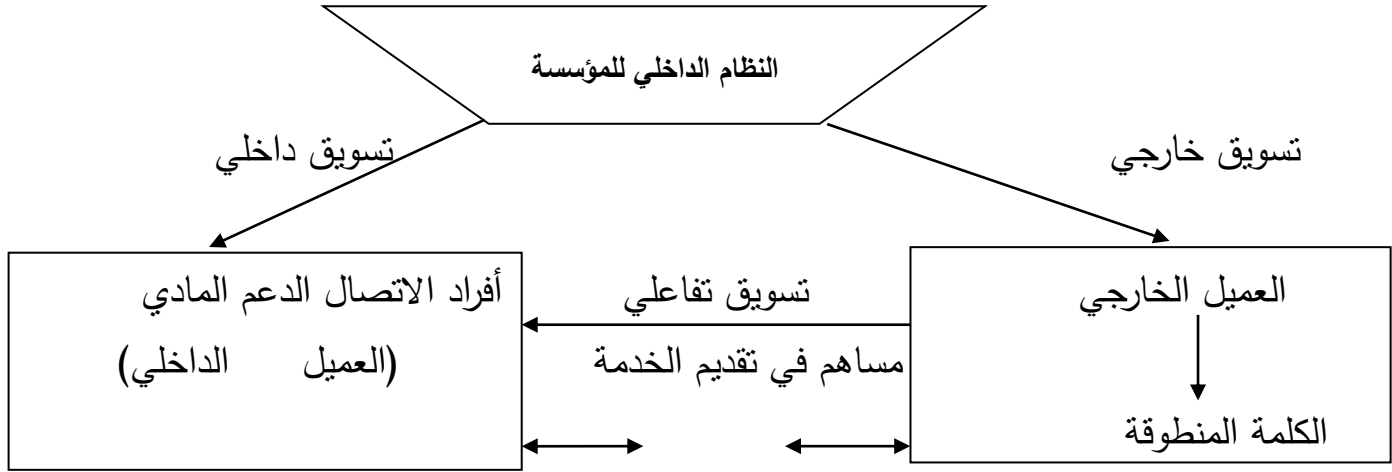
عبد الرحيم، 2011 ، ص 77)

### المطلب 3: أبعاد تسويق الخدمات

باعتبار أن الخدمات هي عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يهدف إلى تحقيق الكفاءة لكليهما، فإن هذا يشترط في تسويق الخدمات الاعتماد على التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي إلى جانب التسويق الخارجي، وهو ما يطلق عليه مثلث تسويق الخدمة . (المحياوي، 2006، ص ص 52 - 53)

فبالإضافة إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي عن التسويق السلعي، تجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق في الخدمات كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): أبعاد التسويق الخدمي.



- رضا ووفاء العملاء  
- رضا الأفراد.  
- العملاء  
- الاتصال.

المصدر بليالي عبد النبي، دور التسويق في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (2008-2009، ص04).

نقوم بتوضيح هذه العناصر كما يلي:

1- **التسويق الداخلي:** ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة وتحسين العلاقات فيها بين العاملين، حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها والذي يسمى بالعميل الداخلي. (بليالي، مرجع سابق، ص 04)

2- **التسويق الخارجي:** وهو كافة الأنشطة التسويقية من منتج، سعر، توزيع، وأبرز عامل للقيام بهذا إذ أنهم يقومون بتصميم وتسهيل عملية الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون فيه من مستوى جودة الخدمة المقدمة، فالعود المقدمة عن الخدمة للزبائن تعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل الأسس في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذا يجب أن تكون

الوعد صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصداقية في الوفاء بالوعد. (رقاد هجيرة، 2009-2010، ص 86)

3- **التسويق التفاعلي (المزدوج):** يصف مهارات العامل في خدمة الزبون، والمساهمات التي يمكن أن يقوم بها قسم التسويق، بحيث يجعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق، فالزبون يقيم الخدمة ليس فقط من جوانبها الفنية، ولكن أيضا من خلال نوعيتها الوظيفية عن العلاقات الشخصية المتبادلة. (الصميدعي، وردينة عثمان، 2010، ص 68).

ويشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق المصالح المشتركة، فالتسويق التفاعلي إذن يبين مهارة الموظفين في خدمة الزبائن لأن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجودة التقنية فقط (مثلا أن تكون العملية الجراحية ناجحة) لكن من خلال الخدمة الوظيفية كذلك (هل أن الجراح يبين اهتمامه بالزبون وذو ثقة؟).

كما أن هذه التفاعلات لا تعتمد فقط على المقابلة الشخصية، لكن قد تكون من خلال ما أتاحتها التكنولوجيا الحديثة من وسائط كالهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع الانترنت.... (رقاد هجيرة، مرجع سابق، ص 87)

**المطلب 4: المزيج التسويقي للخدمات.**

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد بعضها على البعض لغرض أداء وظيفة تسويقية مخطط لها وفي مجال الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إلى المزيج التسويقي التقليدي وهي: الجمهور، البيئة المادية والعمليات (الإجراءات)، حتى يعالج الاختلافات الموجودة بين السلعة والخدمة، وبالتالي أصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر يمكن شرح هذه الأخيرة كما يلي:

1- **المنتج الخدمي:** عند تصميم المنتجات الخدمية يجب على المنظمة أن تراعي المستوى المرغوب من الجودة من طرف الزبائن ونوع المزيج الخدمي الذي سوف يقدم لهم، بالإضافة إلى ذلك يجب على المنظمة أن تحدد خدماتها حسب ما يتفق مع قدراتها المالية، المادية والبشرية على المدى القصير وال المدى الطويل (بودية، وقندوز، 2016، ص 129).

2- **السعر (price):** يحظى سعر بأهمية بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات فهو يمثل المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل بين المنتج/المورد، والعميل والذي يمثل في الواقع جوهر عملية التسويق. ويستمد السعر أهمية من أنه عنصر المزيج التسويقي الوحيد المسؤول بشكل مباشر من الإيرادات وعلى ذلك تؤثر استراتيجيات التسعير على مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة فالسعر يجب أن يغطي تكاليف تقديم الخدمة بالإضافة إلى تحقيق ربح، ويجب أن تكون استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة ديناميكية بمعنى أن مستويات السعر يجب أن تتغير تبعاً لمجموعة من العوامل مثل: الزمن ومكان تقديم الخدمة ونوع العميل.... الخ. (عنه، وآخرون، 2017، ص 199).

3- **التوزيع (المكان place):** إن تواجد العميل في المكان الذي تنتج فيه الخدمة ليس دائماً ضرورياً عند تقديم الخدمة، ويأخذ بعين الاعتبار الفرص التسويقية والتحديات الناتجة عن تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة الخدمية، فمقدم الخدمة يختار مكانة سوقية للخدمة بصورة واضحة قبل تقديمها للعميل، إذ يظهر وظيفة التوزيع كطريقة لحل مشكلة عدم التوازن بين العرض والطلب بالنظر لما تتصف به الخدمات من خصائص...

يمكننا تعريف التوزيع بأنه: "عملية إيصال السلع أو الخدمات من المكان الذي تنتج فيه السلعة أو الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين" (طلعت، 1996، ص 42).

4- **الترويج (promotion):** يعتبر النشاط الترويجي عنصر لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن للمؤسسة الخدمية الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، مما يتطلب ضرورة الاتصال بالسوق المستهدف للتعريف، الإقناع،... الخ، من خلال مختلف صور الاتصال بالزبائن الحاليين أو المحتملين.

**ويعرف الترويج بأنه:** "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم" (عبيدات، 1999، ص 338)

- يحتاج ترويج الخدمات في الغالب إلى التركيز بصفة خاصة على زيادة المادية الظاهرية للخدمة والمزيج التسويقي المتصل بالخدمات أوسع منه بالنسبة للسلع، لأن موظفي إنتاج الخدمات يمكن أن يصبحوا هم أنفسهم عنصرا هاما في مزيج الترويج. (أدريان بالمر، 2009 ، ص 92)

5- الأفراد ( People ): يمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم: هو الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة ( فريد الصحن، 1996 ، ص 374)

- بغض النظر عن التقدم التكنولوجي فما زالت العديد من الخدمات تحتاج في تقديمها إلى العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل، وهؤلاء الأفراد الذين يتعامل معهم العميل له دور كبير جدا في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات فمن الملاحظ أنه كثيرا ما يفضل الأفراد التعامل مع منظمة دون أخرى لا لمشي إلا للراحة التي يجدها العميل في التعامل مع الأفراد العاملين بهذه المنظمة مقارنة بالمنظمات الأخرى التي قد تكون التعامل معها.

هذا الأمر يؤكد مدى تأثير الموارد البشرية على القدرة التنافسية للمنظمات وخاصة الخدمية نظرا لأنها كثيرا ما تتطلب وجود تفاعل بين العملاء وموظفي المنظمة ... (عنه، وآخرون، مرجع سابق، ص 201)

6- البيئة المادية: ( Physical environment ): إذا كانت نوعية الخدمة تتطلب أن يدخل العميل إلى موقع تقدم/إنتاج فإن هذا يتطلب من المنظمة المقدمة للخدمة أن يهتم بتصميم البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة كشكل المباني والأثاث الداخلي والمعدات المستخدمة لتسهيل عملية تقديم الخدمة وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وخاصة تلك المن تكون ظاهرة للعميل

- البيئة المادية لها تأثير لا يستهان به على رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلى الصورة الذهنية التي يكونها عن المنظمة المقدمة كما أن لها تأثير أيضا على الإنتاجية المنظمة في تقديم الخدمة. (عنه، وعلي، مرجع سابق، ص 201)

- يعرفها زاهر عبد الرحيم عاطف على أنها تتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، أو تعميق شعوره المادي بها كأجهزة الحاسبات الآلية،

أجهزة التكيف، آلات التصوير المستندات، مولدات الطاقة الكهربائية، الأنترنت .. إلخ (عاطف، 2011، ص49)

أما- Sinon . فقد عرف البيئة المادية العنصر الوحيد الملموس ويستطع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دورا كبيرا في تقييم جودة الخدمة. (Sinon Brandon,2006, 812)

7\_العمليات: تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تمثل في جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عابلا آخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل من **zeithmal** و **bitner** العمليات على أنها: "الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمات).. (بودية، وقندوز، مرجع سابق ص132)

-أشار جرونروس-إلى أن شركة الخدمات لا توجد لها منتجات بل فقط عمليات تفاعلية..(بالمر، مرجع سابق: ص94)

-وتشير إلى كيفية تأدية الخدمة، فهذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها بمعنى أنه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وإنما أيضا كيف تقدمه، فإذا لم تراعي المنظمة المقدمة الخدمة للتصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فآن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة او عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني أن تجربة العميل مع الخدمة ستكون محبطة. (عنبه، وآخرون، مرجع سابق، ص200 201).

المطلب4: اساليب تسويق الخدمات في المؤسسة.

هناك طرق للتسويق الخدماتي ونذكر منها:

- تقديم العروض والخدمات المجانية: يمكن تسويق الخدمات اين كانت عن طريق تقديم بعض العروض والخدمات المجانية فعلا سبيل المثال يمكن تقديم خصم للعملاء بالاستفادة من خدمة معينة مما هو مقدم من قبل المؤسسة ويمكن كذلك تقديم خدمات اخرى مجانية با الاضافة الى الخدمة الرئيسية التي يأتي العميل لطلبها غفي المجال تلبي يمكن بجانب الخدمة الرئيسية تقديم خدمة قياس الوزن والطول أو قياس ضغط الدم.... الخ

-إنشاء حملات تسويق إلكترونية: يمكن التسويق لميعة الخدمات عن طريق الإنترنت وهو الذي يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي يعرف احد افضل الطرق وان لم يكن افضلها على الإطلاق فكما نعرف ان مستخدمي مواقع الإنترنت يتزايد يوم بعد يوم وخاصة مستخدمي التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر انستقرام وذلك بالطبع بعد انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة التي تقدم الخدمة اما عن مواقع الأنترنت الأخرى فالإعلانات تتم فيها بعد الاشتراك في جوجل او دووربز الشهير والذي يسمح باختيار المكان الذي يضر فيه مكان الاعلان سواء فيديوهات اليوتيوب او المواقع الإلكترونية او تطبيقات الهواتف المحمولة المتنوعة.

- التسويق التقليدي: بالرغم من قدم الحملات الإعلانية التقليدية ، إلا أنه لا يمكن إهمالها على الإطلاق ،فهي تستهدف جمهور معين بعيدا عن المواقع الإلكترونية والسوشيال ميديا، لذلك يتوجب على المؤسسات التي تسعى لتسويق الخدمات التي تقدمها ألا تهمل هذا الجانب قدر المستطاع.(حنان عطيه،2020، <https://www.read.Opensooq.com> )

-الإعلانات : والإعلانات تعتبر أكبر ميزانية في التسويق حيث يوجد من الإعلانات نوعين وهما اعلانات داخلية تقوم بها الشركة في المصادر المتاحة لها ويقوم بها مصممون يعملون لدى الشركة ويعملون على تصميم التصاميم اللازمة للمنتجات، وهناك إعلانات خارجية وهي تلك الإعلانات التي تقوم فيها الشركة صاحبة المنتج بالاستعانة بأحد شركات للإعلانات وللتفاق على مبلغ مالي محدد مقابل عمل إعلان للمنتج أو الخدمة .. ومن الجدير بالذكر أن هناك الكثير من وسائل الإعلانات تتطور كل يوم مع تطورات حياتنا

العلاقات العامة: من ضمن أساليب البيع للمنتجات والتسويق لها العلاقات العامة التابعة للمؤسسة أو الشركة وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص تقوم بإيصال الهدف العام للشركة والرؤية العامة للمؤسسات عن طريق الكثير من طرق التواصل وقنوات الحوار، فهناك مؤسسات تقوم بإرسال خطابات إلى الجهات المعنية والأفراد المهتمين بالشركة ومؤسساتها، كما أنهم يقومون بإرسال آخر إخبار الشركة وتطوراتها.

- ومن الجدير بالذكر أن أقسم المبيعات في الشركة يعتبر أخذ طرق التسويق وذلك حينما يتميز هذا القسم المرونة وحسن التواصل مع العملاء والتعامل بأسلوب مبدع واحترافي في إيصال المنتج والتعامل معه، كما إن الكثير من مندوبي المبيعات يقومون بتوصيل هذا إلى العميل في مكانه والتعامل معه وجها لوجه وليس من خلال الإعلانات والتعامل على الأرض في المبيعات يعتبر من الأشياء الضرورية والهامة.(شيماء،2020) <https://www.edarabia.com>

### خلاصة الفصل الثالث:

إن أهم ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل، هو الاتجاهات والأبعاد التي وصل إليها التسويق الحديث، من حيث المفاهيم، وكذا من حيث المجالات والميادين التي عرفها، والتي زادت من أهمية داخل كل منظمة تسعى للبقاء والنمو والاستمرار، يساعد على إتاحة وتوفير السلع والخدمات المختلفة على اختلاف المؤسسات التي تقدمها.

وبشكل خاص يمكن الإشارة إلى قطاع الخدمات الذي عرف قفزة نوعية في التطور، أدت إليها الأهمية الكبرى التي احتواها لدى العديد من الدول، وكذا على المستوى الإقتصادي المحلي وكذا الدولي.

حيث ظهرت مفاهيم وفلسفات جديدة ، تتلاءم مع التطورات الجديدة والحديثة التي عرفها هذا النشاط ومع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في المؤسسة الخدمية بوجه خاص وإلى الاقتصاد بوجه عام.

# الفصل الرابع: الفصل التطبيقي

### تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي تمت من خلال وضع مفاهيم عامة وخاصة حول العلاقات العامة والقائم بها حول تسويق الخدمات، سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية حيث سيتم عرض نتائج استمارة الاستبيان الموزعة على عينة من موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج، للتوصل إلى استنتاجات تجيب على الإشكالية الرئيسية للبحث وكذا التساؤلات الفرعية، وهذا من أجل البلوغ إلى أهداف الدراسة المسطرة.

وسنقوم أيضا بتقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر عامة، ثم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج خاصة، ثم سنخلص إلى نتائج عامة حول الدراسة ككل.

المبحث الأول: لمحة تاريخية حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب 1: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال SPA، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05/08/2000، المتعلق بإصلاح قطاع البريد والمواصلات والذي فرق تماماً بين قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية "اتصالات الجزائر"، بعد أن كانت إدارة تجارية تسمى بـ "البريد والمواصلات"، فضلاً عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001، الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية ذات صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال مقدر بـ 100 مليون دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 20000 سهم، ثم رفع رأسمالها فيما بعد سنة 2005 إلى 50 مليار دينار جزائري بعدد أسهم بلغ 10.000.000 سهم، تغطي كامل التراب الوطني بفروعها ومديرياتها ومقرها بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية وعمر المؤسسة قانوناً محدد بتسع وتسعين سنة.

بدأت رسمياً في نشاطها ابتداءً من 01 جانفي 2003 وذلك باعتمادها على ثلاث

أهداف في التكنولوجيا الإعلام والاتصال: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

**ثانياً: فروعها:** تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على الفروع المتمثلة في:

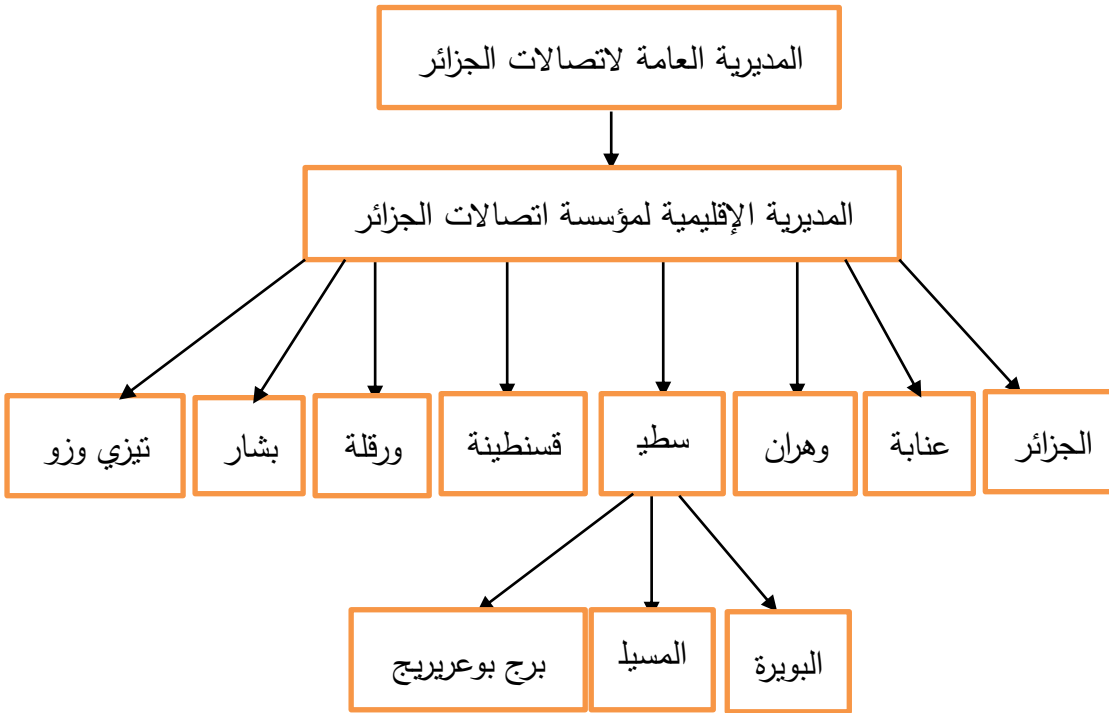
- فرع هام هو اتصالات الجزائر للإنترنت "Djawap جواب" والهاتف الثابت مختصاً في تكنولوجيا الإنترنت وخدمة الهاتف الثابت.
- فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر حيث بلغت تغطيتها 98 % وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
- فرع اتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا السائل والأقمار الصناعية.

ثالثا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة وكذا الصوتية والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري.
- تعمل على تنمية وتطوير، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات<sup>1</sup>.

رابعا: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر.

- اتصالات الجزائر تديرها مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة و 08 مديريات إقليمية، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموعة 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر: الشكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر من المديرية العامة إلى المديريات الإقليمية.



المصدر: موقع المؤسسة على شبكة الانترنت: [www:Algeriatelecom.dz](http://www:Algeriatelecom.dz)

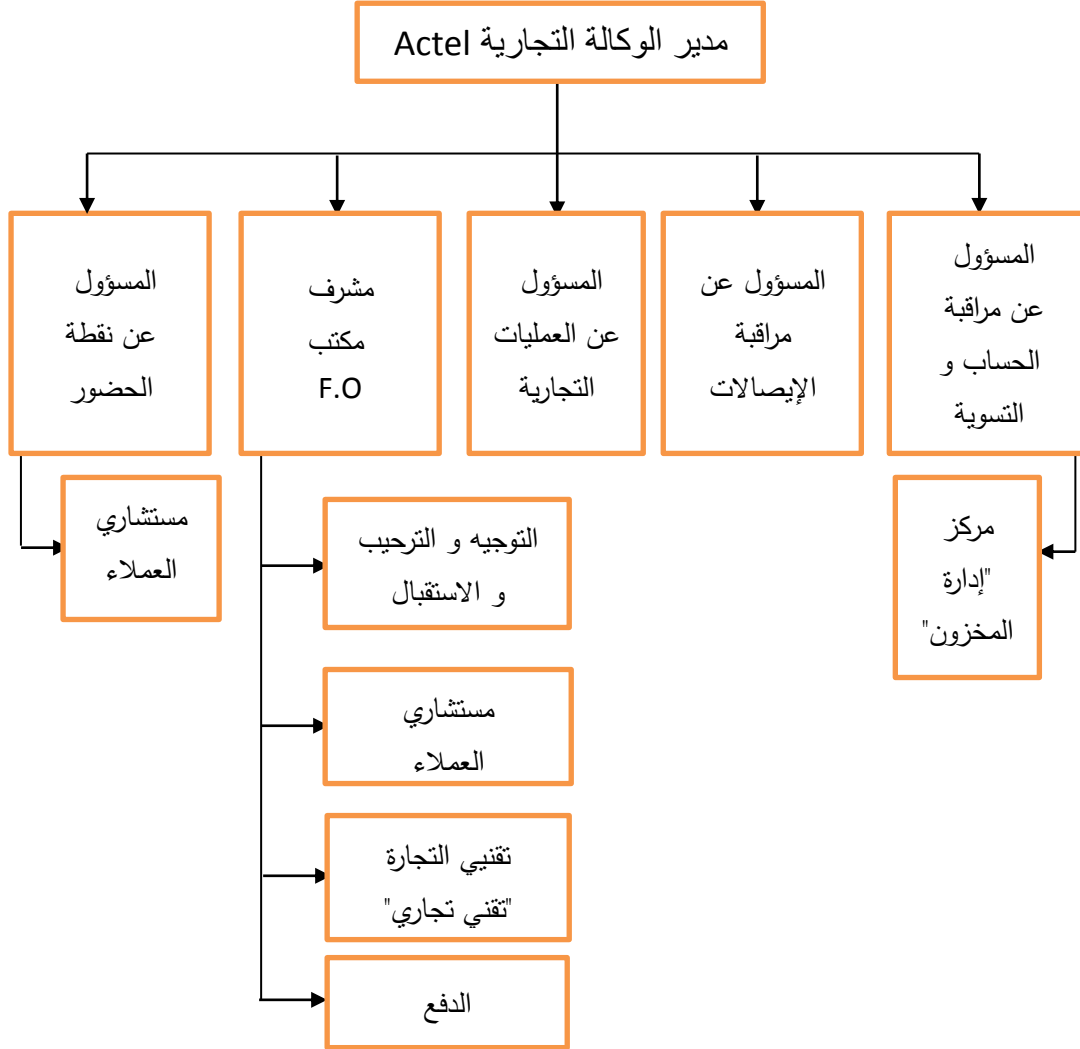
<sup>1</sup> المصدر: موقع المؤسسة على شبكة الانترنت: [www:Algeriatelecom.dz](http://www:Algeriatelecom.dz)

**المطلب 02: نبذة عن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج.**  
**أولا: تعريف الوكالة التجارية.**

الوكالة التجارية هي نقطة اتصال مميزة بين الشركة وعملائها يتمثل دورها الرئيسي في تلبية طلب العملاء وتسويق جميع منتجات وخدمات شركة الاتصالات الجزائرية، الهدف من هذه المنظمة الجديدة لوكالة المبيعات هو أولا قبل كل شيء إنشاء هيكل فعال يلبي توقعات عملائها تماما، وهي أيضا مسألة التحديد الدقيق لمهام كل رئيس مصلحة ضمن هذا الهيكل ومنح المكان الذي يستحقه في المكتب الأمامي، هذه المنظمة مصحوبة بطريقة جديدة لتقسيم وتصنيف الوكالات التي تأخذ في عين الاعتبار ليس فقط قاعدة العملاء ولكن أيضا معايير أداء الوكالة، معدل الدوران المحقق والتحصيل، وبالتالي سيتم تحديث تصنيف Actels بشكل دوري على أساس سنوي بقرار من مركز التجارة والتسويق والابتكار كما تتم مراجعة أقساط المسؤولية المرتبطة (والوكالة التجارية لولاية برج بوعريريج ضمن التصنيف "c")<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المصدر: وثيقة إعلامية خاصة بالوكالة.

ثانيا: المخطط التنظيمي للوكالة التجارية بولاية برج بوعريريج: Actel<sup>1</sup>.  
 الشكل رقم (03): يوضح المخطط التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج.



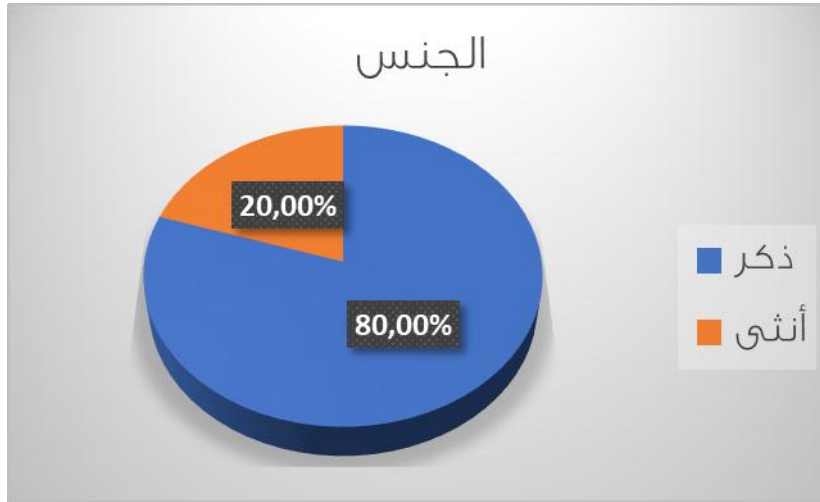
<sup>1</sup> المصدر: وثيقة إعلامية خاصة بالوكالة.

المبحث الثاني: تفرغ البيانات وتحليلها.

جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	16	% 80
أنثى	4	% 20
المجموع	20	%100

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين هي فئة الذكور والتي قدرت بـ 80 %، فيما كانت نسبة الإناث 20 %، وعليه فإن معظم موظفي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لفرع ولاية برج بوعريريج هم من فئة الذكور.

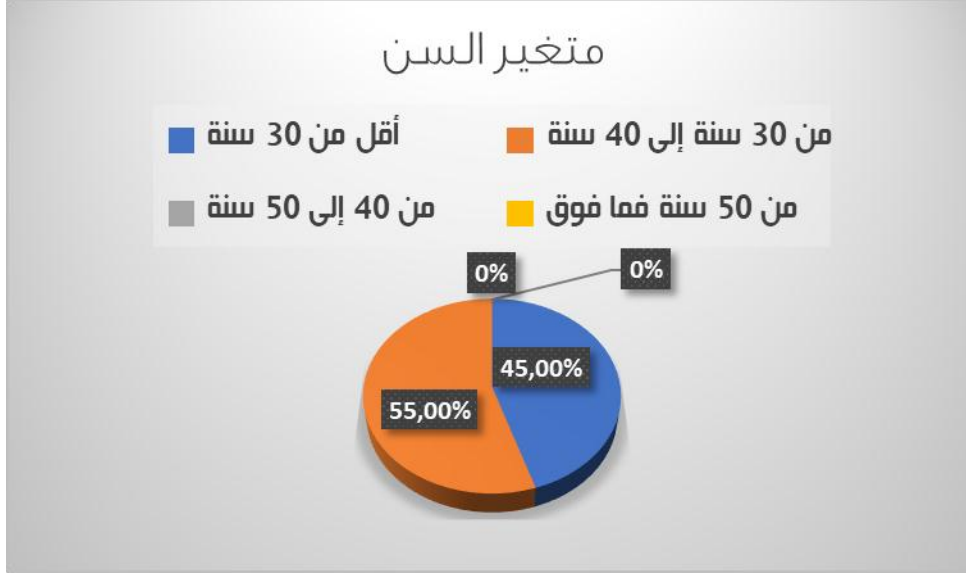


جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن.

السن	التكرارات	النسبة
أقل من 30 سنة.	9	% 45
من 30 سنة إلى 40 سنة.	11	% 55
من 40 سنة إلى 50 سنة.	00	% 00
من 50 سنة فما فوق.	% 00	% 00
المجموع	20	%100

التعليق: يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين 55 % كانت للفئة العمرية [ من 30 سنة إلى 40 سنة] بمجموع 11 فردا، تليها الفئة العمرية [أقل من 30 سنة] بنسبة 45% بمجموع 9 أفراد، في حين جاءت الفئتين العمريتين [ من 40 سنة إلى 50 سنة] و [ من 50 سنة فما فوق ] كأقل نسبتين قدرتا بـ 0% أي أنهما منعدمتان.

وعليه فإن معظم الموظفين في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعرييج تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 40 سنة، وهذا يدل على أن المؤسسة توظف فئة الشباب وتمنحهم فرصة تطوير خبراتهم في الميدان العملي.



جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
% 00	00	متوسط
% 20	4	ثانوي
% 80	16	جامعي
% 100	20	المجموع

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي قدرت بـ 80 % هم من ذوي المستوى الجامعي بمجموع 16 موظفاً، في حين أن نسبة 20 % تمثلت في المستوى الثانوي بمجموع 4 أفراد، بينما المستوى المتوسط نسبته منعدمة بنسبة 0 %، وعليه فإن أغلبية موظفي الوكالة ذوو مستوى علمي جامعي وشهادات معتبرة وكفاءات علمية وعملية وخبرة جيدة.

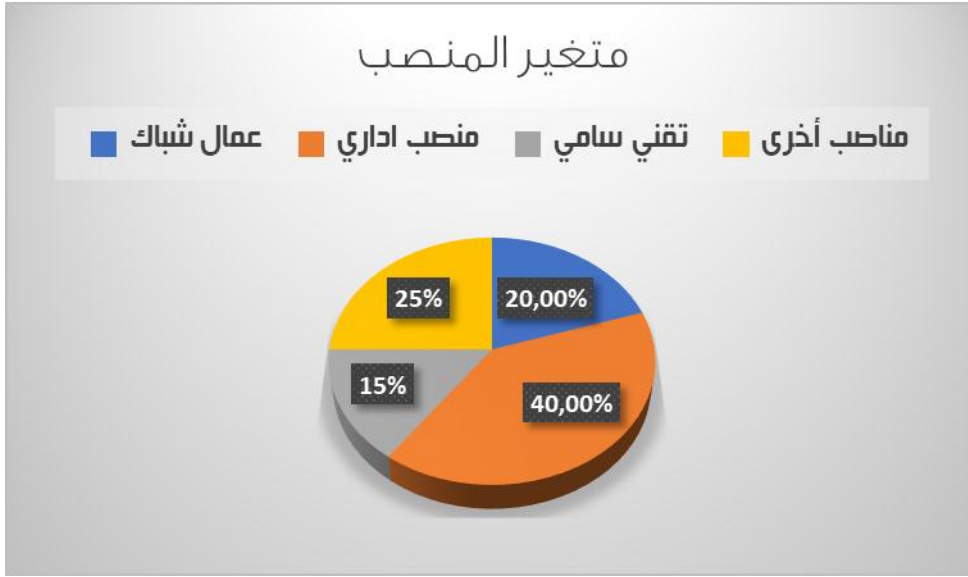


جدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب متغير المنصب.

المنصب	التكرارات	النسبة
عامل شباك	4	% 20
منصب اداري	8	% 40
تقني سامي	3	% 15
مناصب أخرى	5	% 25
المجموع	20	% 100

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب مناصبهم أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي شملت 8 مناصب إدارية بنسبة 40 % تليها نسبة 25 % التي شملت 5 مناصب أخرى، ثم تأتي نسبة 20 % التي تمثلت في 4 مناصب لعمال الشبكات، تليها أقل نسبة وهي 15 % التي شملت 3 مناصب تقني سامي.

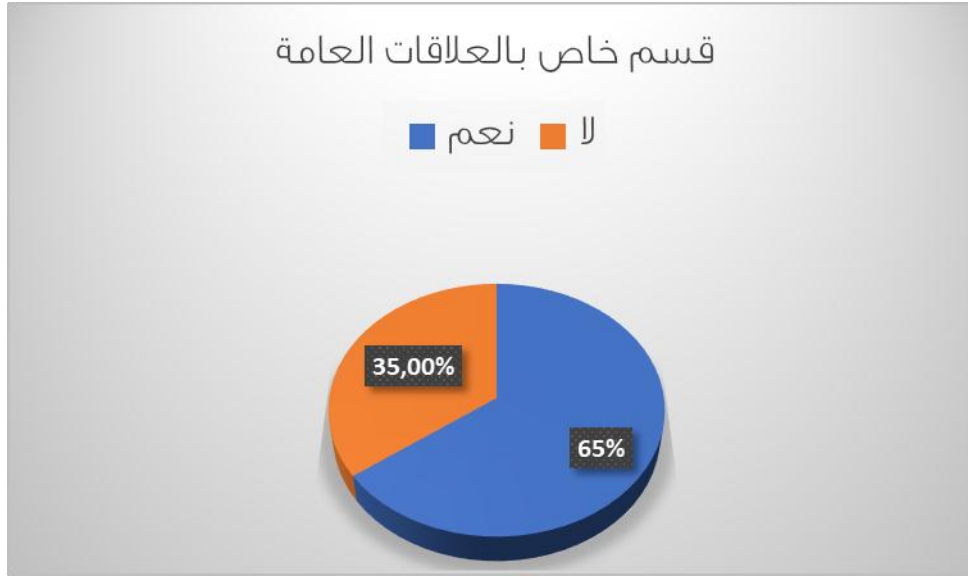
وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي لمفردات العينة، والصدفة حيث أننا قمنا بإعطاء استمارة الاستبيان إلكترونياً للأفراد الذين يعملون في الوكالة بشكل عشوائي، وهذا لأن دراستنا شملت جميع موظفي الوكالة التجارية بولاية برج بوعريريج، ومن خلال ما سبق يمكننا القول بأن الوكالة تختص بالأعمال التجارية والإدارية والتعامل مع الزبائن أكثر من الأعمال التقنية.



الجدول رقم 05: هل لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 65	13	نعم
% 35	7	لا
%100	20	المجموع

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الإجابة حول ما إن كان يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة أم "لا"، حيث أن النسبة الأكبر والتي قدرت بـ 65% من المبحوثين كانت إجاباتهم بـ "نعم"، تليها نسبة 35% ممن كانت إجاباتهم بـ "لا"، وعليه فإن معظم الموظفين يقررون بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة في حين أن الذين نفوا وجوده قدموا لنا تسميات أخرى له، وهذا ما جعلنا نلاحظ أنهم لم يتمكنوا من فهم هذا المصطلح أو ربما مغاير لما يتم تسميته داخل المؤسسة.



الجدول رقم 06: في حالة كانت الإجابة بلا، هل يحمل تسمية أخرى؟

الإجابات	التكرارات	النسبة
مصلحة الزبائن	7	% 100
المجموع	7	% 100

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة 100 % من المبحوثين الذين كانت إجابتهم بـ "لا"، والذين نفوا وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعريريج والذين بلغ عددهم 7 أفراد من مجموع أفراد العينة، قدموا لنا تسمية مغايرة لهذا القسم وهي مصلحة الزبائن أو مصلحة العلاقات مع الزبائن، والتي تشترك في نفس الصفات والمهام مع قسم العلاقات العامة.

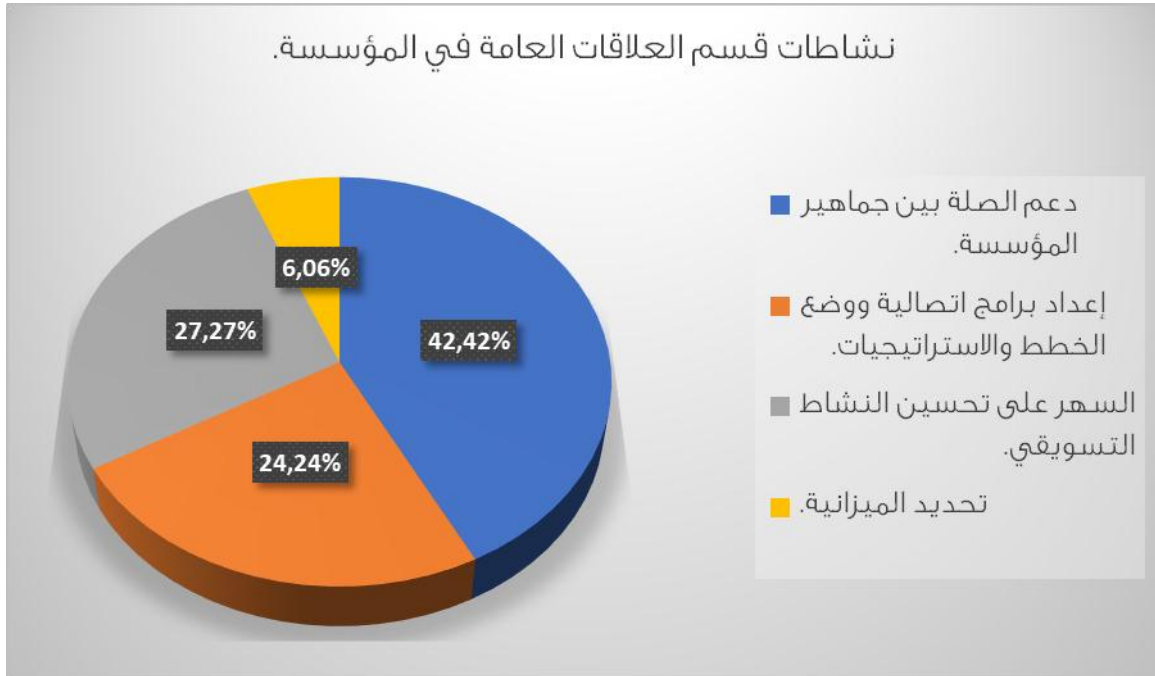
الجدول رقم 07: نشاطات قسم العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابات	التكرارات	النسبة
دعم الصلة بين جماهير المؤسسة.	14	% 42,42
إعداد برامج اتصالية ووضع الخطط والاستراتيجيات.	8	% 24,24
السهر على تحسين النشاط التسويقي.	9	% 27,27
تحديد الميزانية.	2	% 6,06
المجموع	من 20	من 100%

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح نشاطات قسم العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة، حيث أن أكبر نسبة لنشاط دعم الصلة بين جماهير المؤسسة بنسبة

42.42%، تليها نسبة 27.27% لنشاط السهر على تحسين النشاط التسويقي، ثم نسبة 24.24% لنشاط إعداد برامج اتصالية ووضع الخطط والاستراتيجيات، ثم تأتي أقل نسبة 6.06% لنشاط تحديد الميزانية.

مما سبق يمكننا القول بأن قسم العلاقات العامة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعرييج يولي اهتماما بالغاً لدعم الصلة بين جماهير المؤسسة، وكذا السهر على تحسين النشاط التسويقي وإعداد البرامج الاتصالية ووضع الخطط والاستراتيجيات التي تدعم نشاط التسويق، فيما لا تولي نشاط تحديد الميزانية أهمية معتبرة وهذا ما يدل على أن نشاطات القسم كلها تنصب لزيادة كسب الجماهير وتحسين صورتها داخليا وخارجيا.

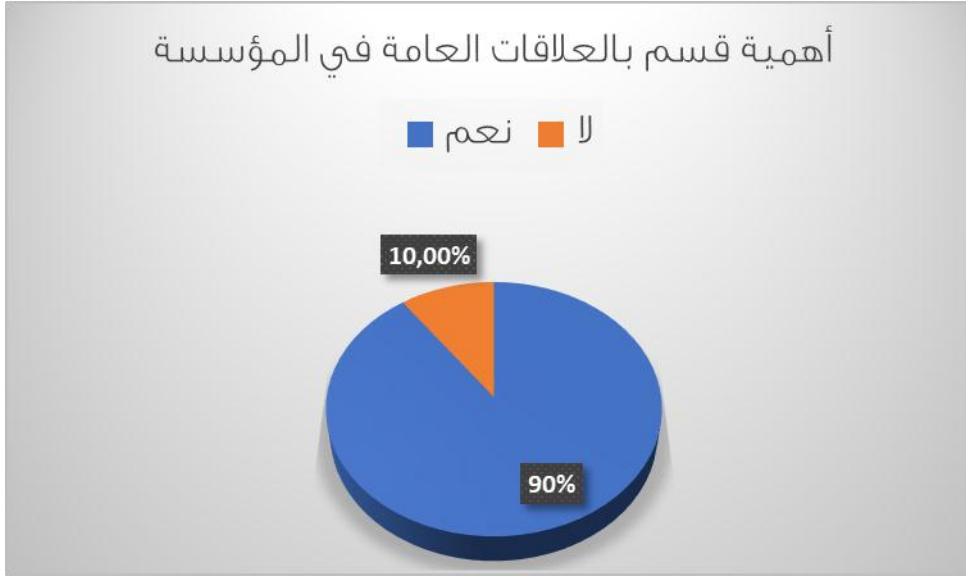


الجدول رقم 08: هل تولي مؤسستكم أهمية لقسم العلاقات العامة؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
90 %	18	نعم
10 %	2	لا
100 %	20	المجموع

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل ما إن كانت المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية معتبرة لقسم العلاقات العامة أم "لا"، حيث أن ما نسبة 90 % من المبحوثين كانت إجابتهم بـ "نعم"، تليها نسبة 10% ممن يرون أن المؤسسة لا تولي أهمية لقسم

العلاقات العامة، هذا دليل على أن المؤسسة محل دراسة تولي أهمية بالغة للمصلحة الخاصة بعلاقتها مع الزبائن والعلاقات العامة.



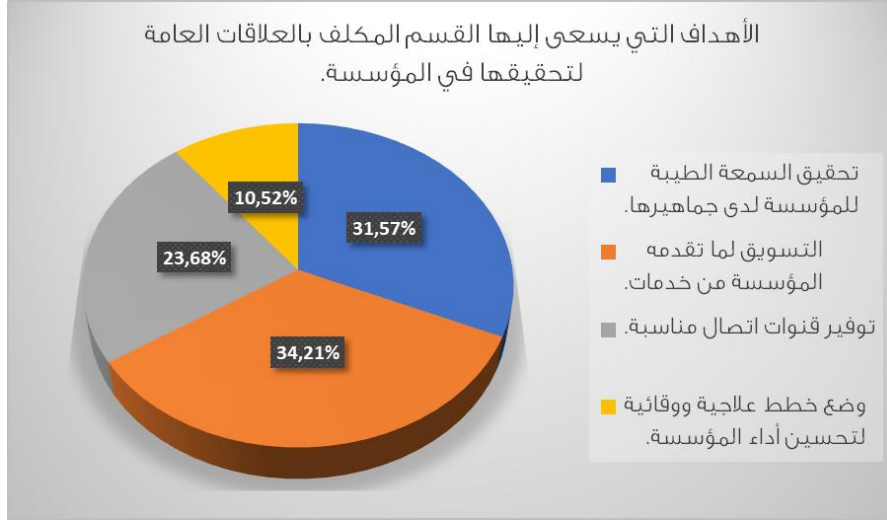
الجدول رقم 09: الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة لتحقيقها في المؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
31,57 %	12	تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة لدى جماهيرها.
34,21 %	13	التسويق لما تقدمه المؤسسة من خدمات.
23,68 %	9	توفير قنوات اتصال مناسبة.
10,52 %	4	وضع خطط علاجية ووقائية لتحسين أداء المؤسسة.
من 100 %	من 20	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة لتحقيقها في المؤسسة محل الدراسة، حيث نجد أن ما نسبة 34.21% من عينة الدراسة يرون أن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه هذا القسم هو التسويق لما تقدمه المؤسسة من خدمات، تليها نسبة 31.57% يرون أن هدفه تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة لدى جماهيرها، ثم ما نسبة 23.68% يرون أن هدفه توفير قنوات اتصال مناسبة، فيما تقابلها أقل نسبة وهي 10.52% يرون أن هدفه وضع خطط علاجية ووقائية لتحسين أداء المؤسسة.

ومنه يمكننا القول بأن المؤسسة ومن خلال قسم العلاقات العامة والعلاقات مع الزبائن تسعى لكسب أكبر قدر من الجماهير والزبائن وذلك برسم صورة حسنة وتطبيب سمعتها في

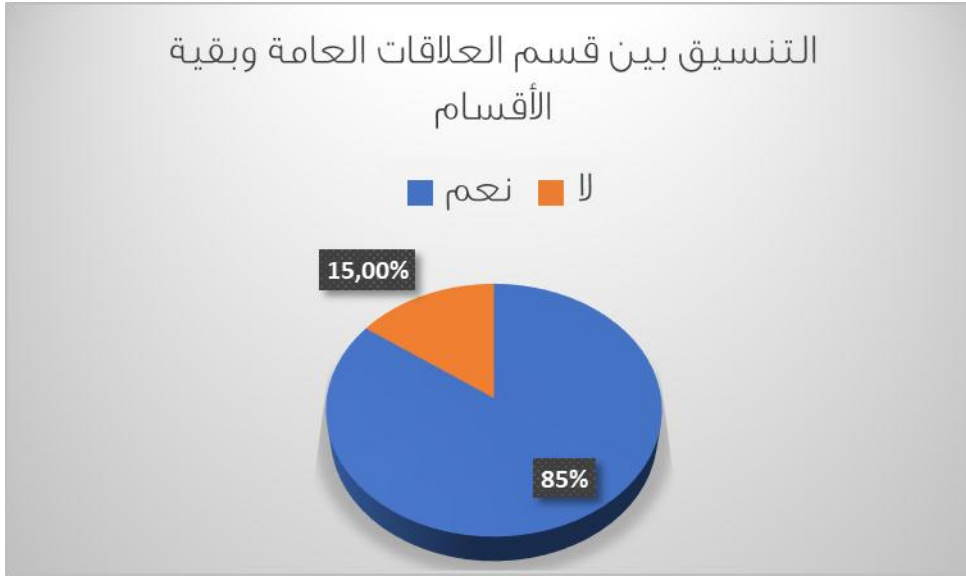
المجتمع من أجل تسويق جيد لخدماتها، ومن جانب آخر ينقص هذا القسم الاهتمام بتوفير قنوات اتصالية مناسبة لما تسعى إليه ووضع خطط علاجية ووقائية لضمان حسن سير أهدافها الرئيسية.



الجدول رقم 10: هل لديكم تعاون وتنسيق بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام الأخرى المكونة للمؤسسة؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
85 %	17	نعم
15 %	3	لا
100 %	20	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه، ما إن كان هناك تعاون وتنسيق بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام الأخرى المكونة للمؤسسة محل الدراسة، أم "لا"، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين والذين بلغت نسبة إجاباتهم 85% أجابوا بـ "نعم"، تقابلها نسبة 15% أجابوا بـ "لا"، ومنه يمكننا القول أن المؤسسة محل الدراسة لديها تعاون بين مختلف الأقسام المكونة لها.

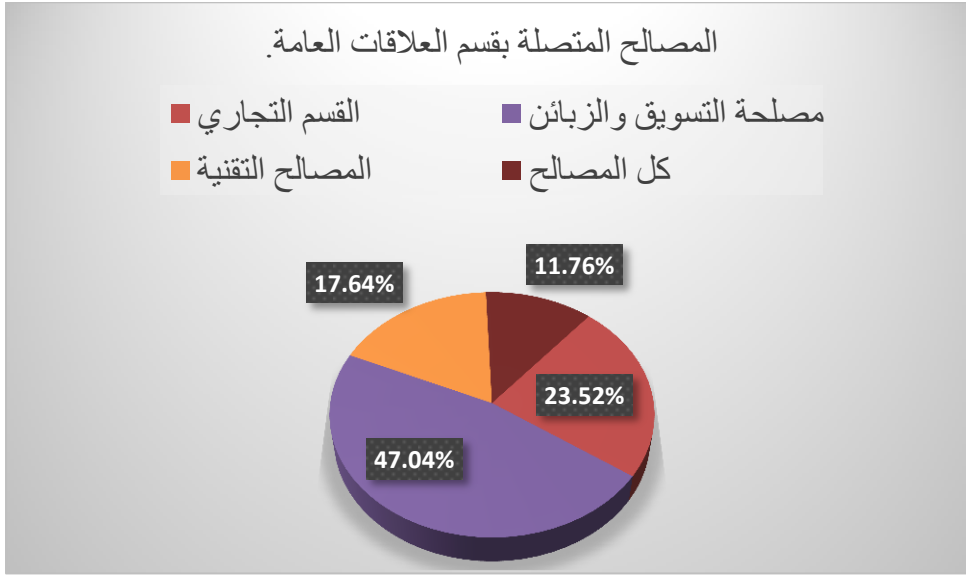


الجدول رقم 11: المصالح المتصلة بقسم العلاقات العامة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 23,52	4	القسم التجاري
% 47,04	8	مصلحة التسويق والزبائن
% 17,64	3	المصالح التقنية
% 11,76	2	كل المصالح
% 100	17	المجموع

**التعليق:** يبين الجدول أعلاه ما هي المصالح المتصلة بقسم العلاقات العامة في حالة الإجابة بـ "نعم"، حيث أن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 47.04%، حددوا لنا مصلحة التسويق والزبائن، تليها نسبة 23.52% الذين حددوا القسم التجاري، فيما أن نسبة 17.64% حددوا المصالح التقنية، في حين أن نسبة 11.76% وهي أقل نسبة يقرون أن كل المصالح متصلة بقسم العلاقات العامة.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن معظم أقسام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية لولاية برج بوعريبيج متصلة بشكل ما بقسم العلاقات العامة والعلاقات مع الزبائن.

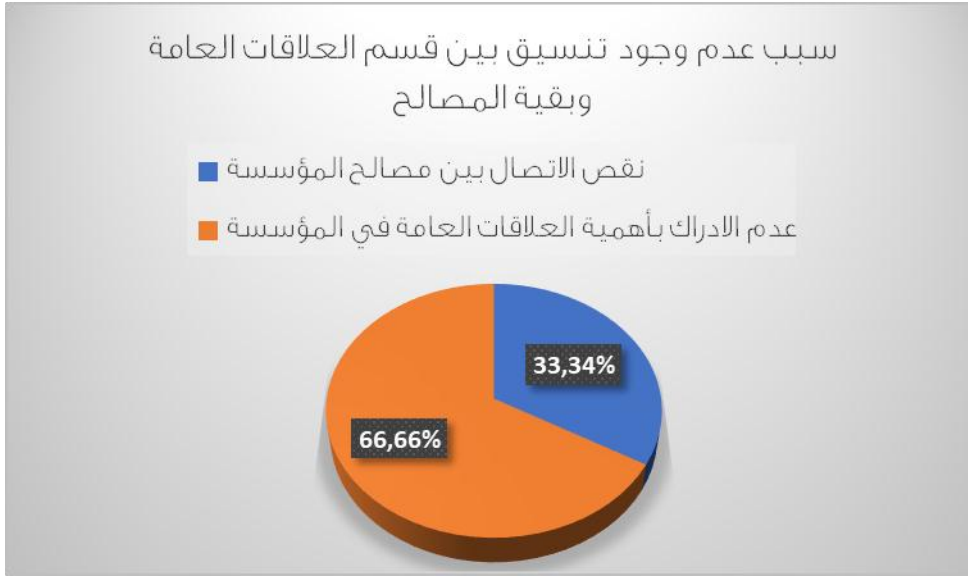


الجدول رقم 12: في حالة إذا كانت الإجابة بـ "لا" إلى ماذا يعود ذلك؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 33,34	1	نقص الاتصال بين مصالح المؤسسة.
% 66,66	2	عدم الإدراك بأهمية العلاقات العامة في المؤسسة.
%100	3	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه نتائج إجابات المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا"، وإجاباتهم التكميلية لأسباب قولهم أنه لا يوجد تعاون وتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة محل الدراسة، حيث أن أكبر نسبة 66.66% أرجعوا السبب في ذلك إلى عدم الإدراك بأهمية العلاقات العامة في المؤسسة، فيما تليها نسبة 33.34% ممن أرجعوا ذلك إلى نقص الاتصال بين مصالح المؤسسة.

ويمكننا تفسير ذلك بأن المؤسسة محل الدراسة تحتاج إلى زيادة إدراك جمهورها الداخلي لأهمية العلاقات العامة وتبني خبرات مناسبة لتطبيقها على أحسن وجه، وكذا زيادة الاهتمام بتوفير وسائل اتصال بين مختلف الأقسام المشكلة للمؤسسة محل الدراسة وكذلك بين الموظفين.



الجدول رقم 13: هل يؤثر غياب قسم العلاقات العامة في أداء مؤسستكم؟

الإجابات	التكرارات	النسبة
نعم	17	85 %
لا	3	15 %
المجموع	20	100 %

**التعليق:** يتضح لنا من الجدول رقم 13 أن أكبر نسبة من المبحوثين والتي بلغت 85% يرون أن غياب قسم العلاقات العامة أو ما يسمونه قسم العلاقات مع الزبائن، يؤثر في أداء مؤسستهم، في حين أن أقل نسبة منهم 15% يرون أن غياب قسم العلاقات العامة لا يؤثر في أداء مؤسستهم.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن أغلب الموظفين داخل المؤسسة محل الدراسة يقرون بأن غياب قسم العلاقات العامة يؤثر في أداء مؤسستهم.

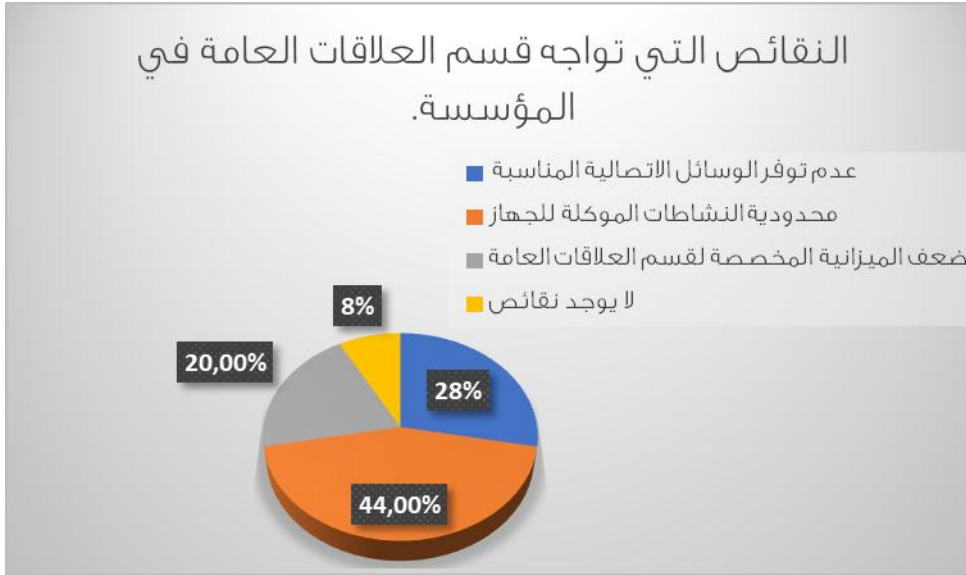


الجدول رقم 14: النقائص التي تواجه قسم العلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
28 %	7	عدم توفر الوسائل الاتصالية المناسبة.
44 %	11	محدودية النشاطات الموكلة للجهاز.
20 %	5	ضعف الميزانية المخصصة لقسم العلاقات العامة.
8 %	2	لا توجد نقائص
من 100 %	من 20	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه أهم النقائص التي تواجه قسم العلاقات في المؤسسة محل الدراسة حسب إجابات المبحوثين، حيث أن أكبر نسبة 44% منهم يرجعون النقص الأكبر إلى محدودية النشاطات الموكلة للجهاز في حين أن نسبة 28% يرون أن النقص يرجع إلى عدم توفر الوسائل الاتصالية المناسبة، تليها نسبة 20% يرجعون النقص إلى ضعف الميزانية المخصصة لقسم العلاقات العامة، تليها أقل نسبة بـ 8% يرون أنه لا يوجد نقائص مرتبطة بهذا القسم.

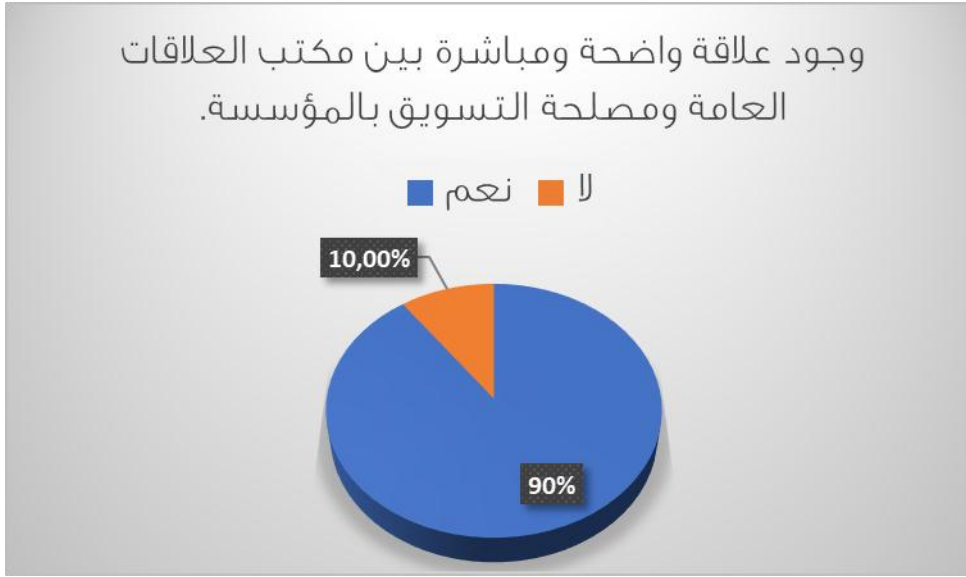
وهذا ما يفسر أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة يعاني من نقائص معينة أولها محدودية النشاطات الموكلة إليه، وكذلك نقص توفر الوسائل الاتصالية المناسبة وهذا ما يؤكد النتائج الجزئية المتوصل إليها في الجدولين (09) و(12)، وكذا نقص الميزانية المخصصة لنشاط هذا القسم، وهذا ما يؤكد النتائج الجزئية المتوصل إليها في الجدول رقم (07) حيث أن هذا القسم ينقص من أهمية تحديد الميزانية الكافية له.



الجدول رقم 15: وجود علاقة واضحة ومباشرة بين مكتب العلاقات العامة ومصلحة التسويق بالمؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 90	18	نعم
% 10	2	لا
% 100	20	المجموع

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح ما إن كانت توجد علاقة واضحة ومباشرة بين مكتب العلاقات ومصلحة التسويق، أن أكبر نسبة 90% من المبحوثين أجابوا بـ "نعم"، بينما ما نسبته 10% أجابوا بـ "لا"، فمن خلال ما سبق يمكننا القول بأن أغلب المبحوثين يقرون بوجود علاقة مباشرة وواضحة بين قسم العلاقات العامة ومصلحة التسويق، في حين أن النسبة القليلة يقرون بعدم وجود أي صلة أو علاقة واضحة بين هاتين المصلحتين.

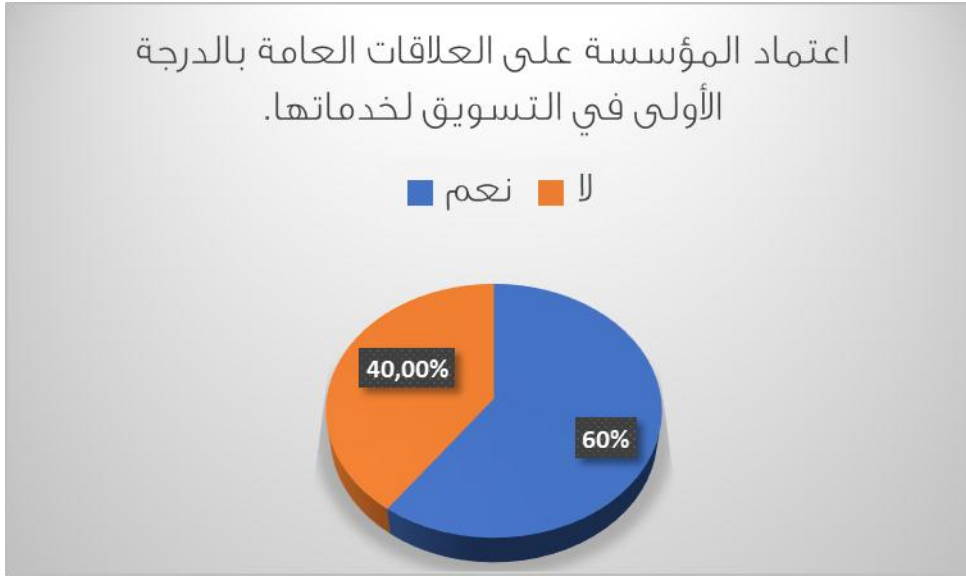


الجدول رقم 16: درجة اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بالدرجة الأولى في التسويق لخدماتها.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 60	12	نعم
% 40	8	لا
% 100	20	المجموع

**التعليق:** حسب الجدول أعلاه والذي يمثل إجابات المبحوثين حول ما إن كانت المؤسسة محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة بالدرجة الأولى في التسويق لخدماتها أم "لا"، حيث أن أكبر نسبة 60% من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم"، في المقابل ما نسبته 40% منهم أجابوا بـ "لا".

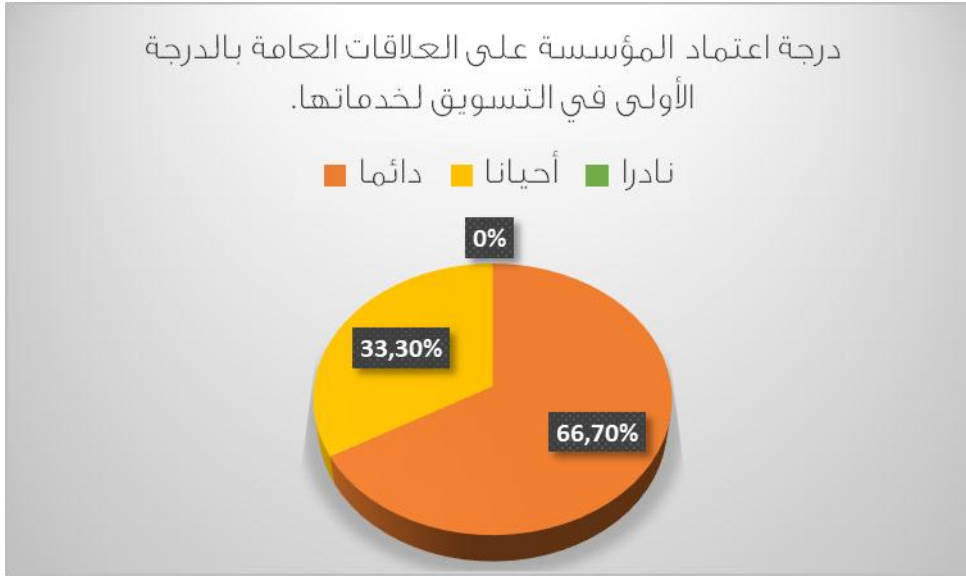
من خلال ما سبق يمكننا القول أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بالدرجة الأولى في تسويق خدماتها على العلاقات العامة والعلاقات مع الزبائن، هذا ما يؤكد النتائج الجزئية المتوصل إليها في الجدول رقم (16).



الجدول رقم 17: في حالة "نعم" هل يتم ذلك بشكل؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 66,7	8	دائماً
% 33,3	4	أحياناً
% 00	00	نادراً
%100	12	المجموع

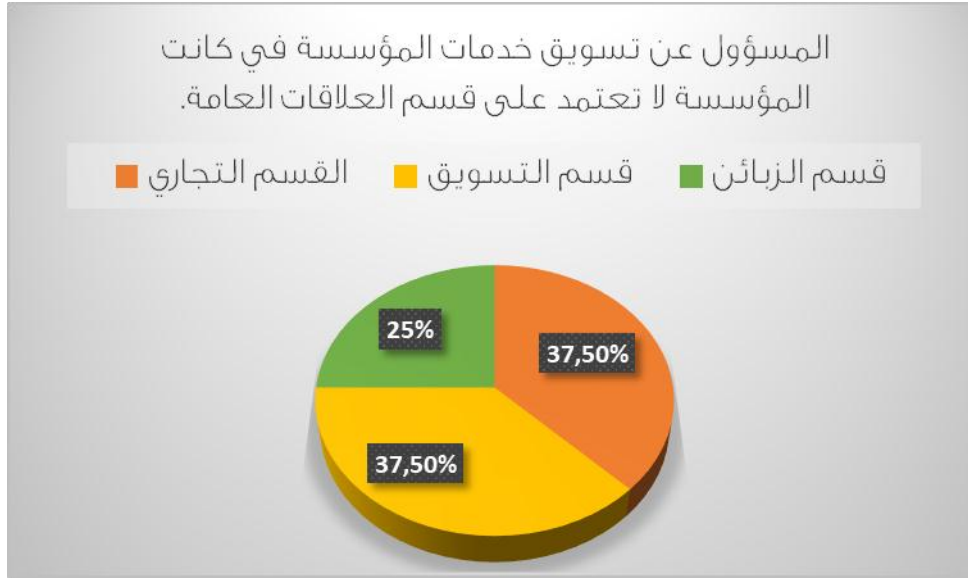
**التعليق:** يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة 66.7% من الذين كانت إجاباتهم بـ "نعم"، يرون أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في التسويق لخدماتها على العلاقات العامة مع الزبائن "دائماً"، في حين أن ما نسبته 33.3% من المبحوثين يرون أن ذلك يكون "أحياناً" فقط، تقابلها آخر نسبة والمنعدمة كانت للإجابة "نادراً" وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم (16)، أي أن المؤسسة تعتمد فعلاً بالدرجة الأولى في تسويق خدماتها على العلاقات العامة وعلاقتها مع الزبائن.



الجدول رقم 18: المسؤول عن تسويق خدمات المؤسسة في كانت المؤسسة لا تعتمد على قسم العلاقات العامة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
37,5 %	3	القسم التجاري
37,5 %	3	قسم التسويق
25 %	2	قسم الزبائن
100 %	8	المجموع

**التعليق:** يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين البديلة في حالة "لا"، حيث أن أكبر نسبة 37.5% يقرون أن القسم المسؤول عن تسويق الخدمات في المؤسسة محل الدراسة هما قسمان حيث تساوت نسبة القسمين التجاري والتسويق، في المقابل أقل نسبة 25% من المبحوثين يرون أن قسم الزبائن هو المسؤول عن تسويق خدمات مؤسستهم. ومنه يمكننا القول أن أغلب المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" يرون أن مسؤولية تسويق خدمات مؤسستهم تعود إلى القسم التجاري وقسم التسويق، في حين أن الآخرين يؤكدون النتائج المتوصل إليها من الجدول رقم (16).

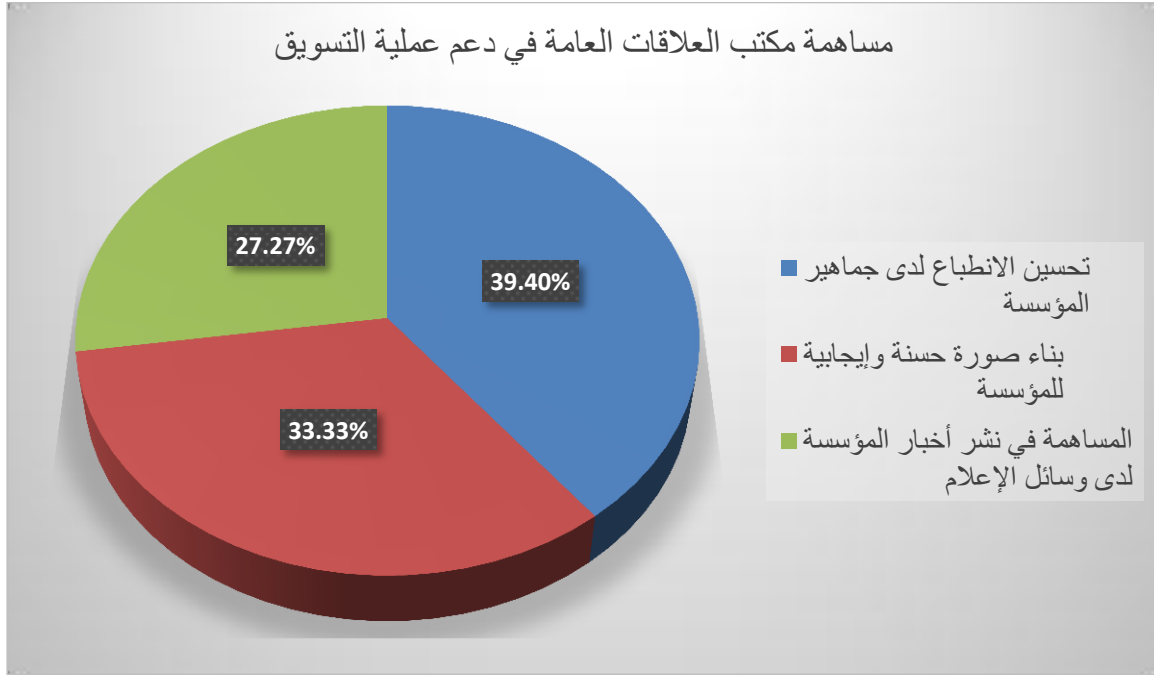


الجدول رقم 19: مساهمة مكتب العلاقات العامة في دعم عملية التسويق.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 39,40	13	تحسين الانطباع لدى جماهير المؤسسة.
% 33,33	11	بناء صورة حسنة وإيجابية للمؤسسة.
% 27,27	9	المساهمة في نشر أخبار المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
من 100 %	من 20	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه كيف يساهم مكتب العلاقات العامة في دعم عملية التسويق، حيث أن أكبر نسبة 39.40% يرون أنه يساهم في ذلك من خلال تحسين الانطباع لدى جماهير المؤسسة، تليها نسبة 33.33% يرون أنه يساهم في ذلك من خلال بناء صورة حسنة وإيجابية للمؤسسة، ثم تأتي أقل نسبة 27.27% ممن يرون أنه يساهم في ذلك من خلال نشر أخبار المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

ومنه يمكننا القول بأن أهداف القسم المكلف بالعلاقات العامة كلها تنصب في إطار دعم عملية التسويق لخدمات المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما يؤكد النتائج الجزئية المتوصل إليها في الجدولين رقم (16) و(17).

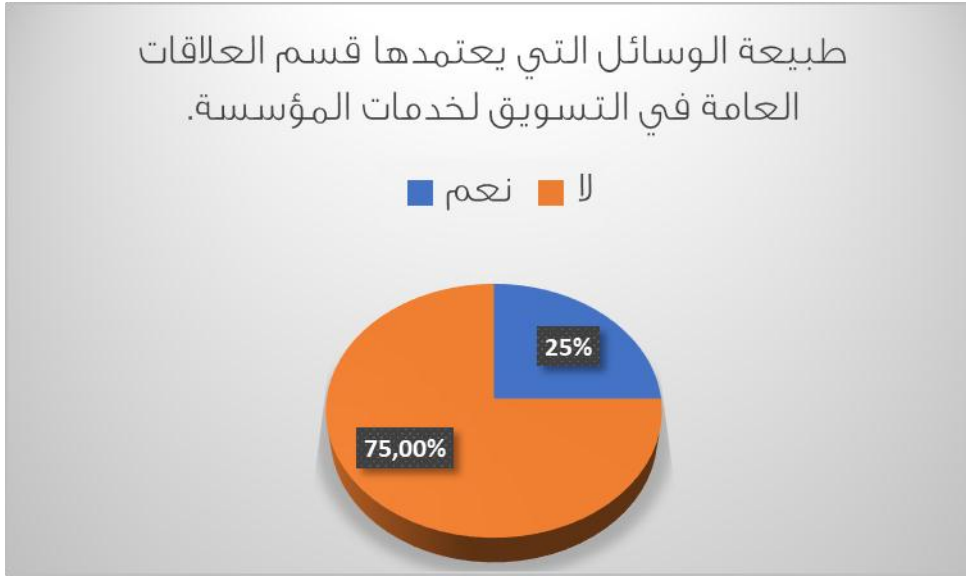


الجدول رقم 20: طبيعة الوسائل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة

النسبة	التكرارات	الإجابات
25 %	5	مباشرة
75 %	15	غير مباشرة
100 %	20	المجموع

**التعليق:** يتضح لنا من الجدول أعلاه الذي يمثل نوع الوسائل التي يعتمد عليها قسم العلاقات في التسويق لخدمات المؤسسة محل الدراسة، أن أكبر نسبة 75% من المبحوثين يرون أن الوسائل المعتمدة في ذلك تكون "غير مباشرة"، في حين أن أقل نسبة 25 % منهم يرون أنها "مباشرة".

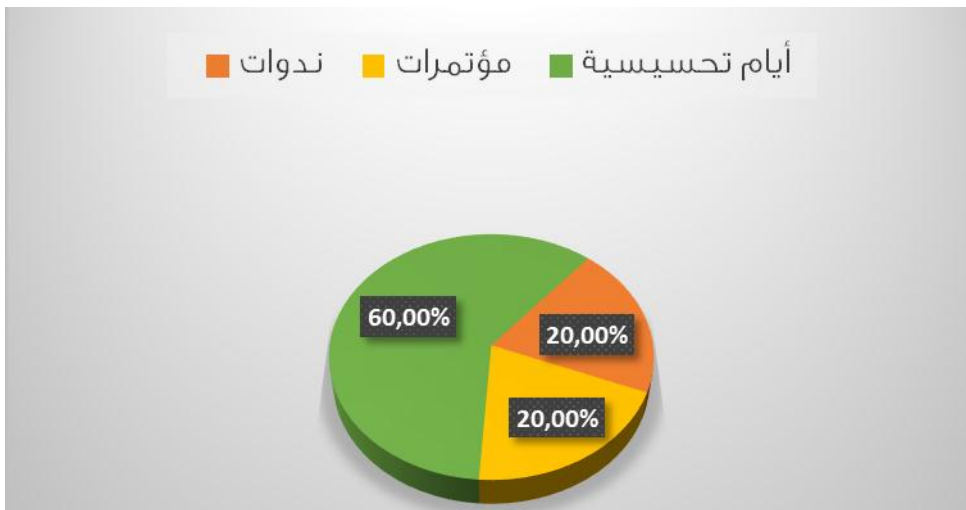
يتضح لنا مما سبق أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد في تسويق خدماتها بالدرجة الأولى على الوسائل "الغير مباشرة".



الجدول رقم 21: في حالة ما كانت "مباشرة" هل هذه الوسائل؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 20	1	ندوات.
% 20	1	مؤتمرات.
% 60	3	أيام تحسيسية.
%100	5	المجموع

التعليق: يوضح لنا الجدول أعلاه إجابات المبحوثين المكتملة للإجابة في حالة ما كانت الوسائل المعتمدة "مباشرة"، وقد كانت أكبر نسبة والتي قدرت بـ 60% من إجابات المبحوثين للإجابة (أيام تحسيسية)، تليها نفس النسبة 20% للإجابتين (الندوات) و(المؤتمرات). ومنه يمكننا القول أن المؤسسة لم تهمل الوسائل المباشرة في دعم عملية التسويق لخدماتها.

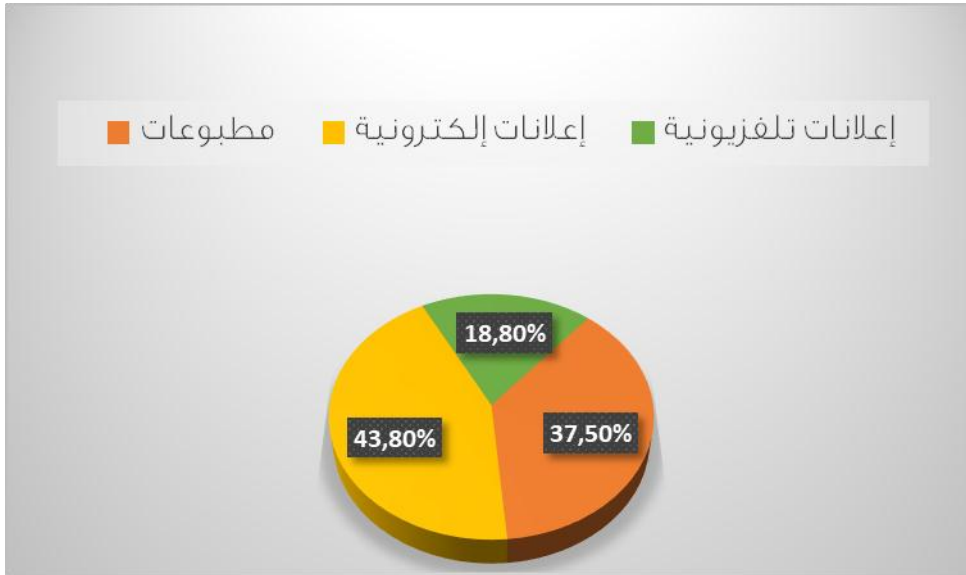


الجدول رقم 22: في حالة "غير مباشرة" هل هذه الوسائل؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
37,5 %	6	مطبوعات.
43,8 %	7	إعلانات إلكترونية.
18,8 %	3	إعلانات تلفزيونية.
100 %	16	المجموع

التعليق: يمثل الجدول رقم (22) الإجابات التكميلية للإجابة في حالة ما كانت الوسائل المعتمدة "غير مباشرة"، حيث أن أكبر نسبة والمقدرة بـ 43.8% من المبحوثين حددوا وسيلة الإعلانات الإلكترونية، فيما تليها نسبة 37.5% منهم حددوا وسيلة المطبوعات، تأتي أقل نسبة والتي قدرت بـ 18.8% منهم حددوا وسيلة الإعلانات التلفزيونية كآخر وسيلة تعتمدها المؤسسة بصفة غير مباشرة.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن المؤسسة وبالطريقة الغير مباشرة تعتمد على الإعلانات الإلكترونية كأول وسيلة وكذا المطبوعات في تدعيم العملية التسويقية لخدماتها وبنسبة أقل نوعا ما على الإعلانات التلفزيونية.

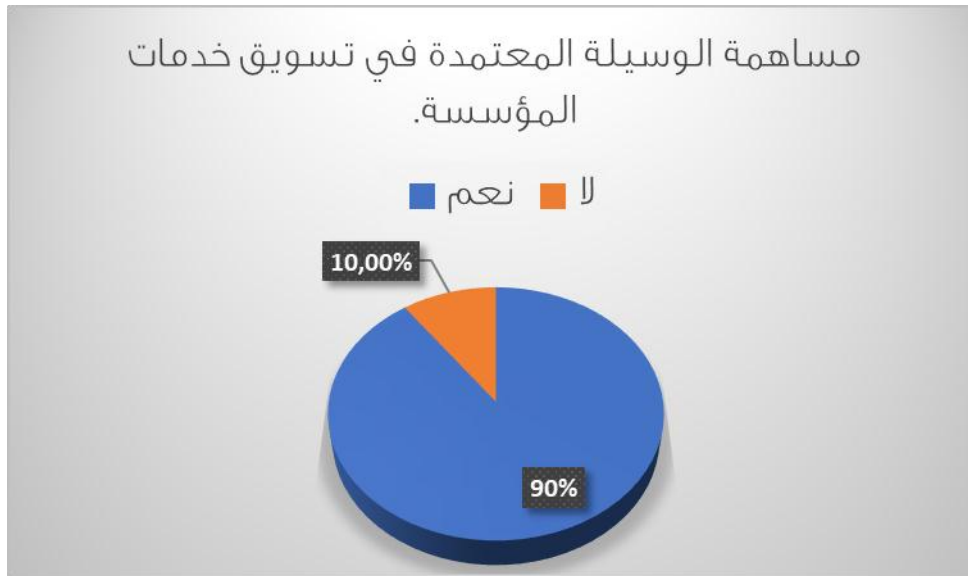


الجدول رقم 23: مساهمة الوسيلة المعتمدة في تسويق خدمات المؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
90 %	18	نعم
10 %	2	لا
100 %	20	المجموع

**التعليق:** يوضح الجدول أعلاه ما إن كانت الوسيلة المعتمدة تساهم فعلا في دعم عملية التسويق لخدمات المؤسسة سواء كانت "مباشرة" أو "غير مباشرة"، حيث أن أكبر نسبة 90% يرون أن تلك الوسائل المعتمدة تساهم فعلا في ذلك، في حين أن 10% منهم يرون أنها غير كافية ولا تساهم بالشكل المطلوب في ذلك.

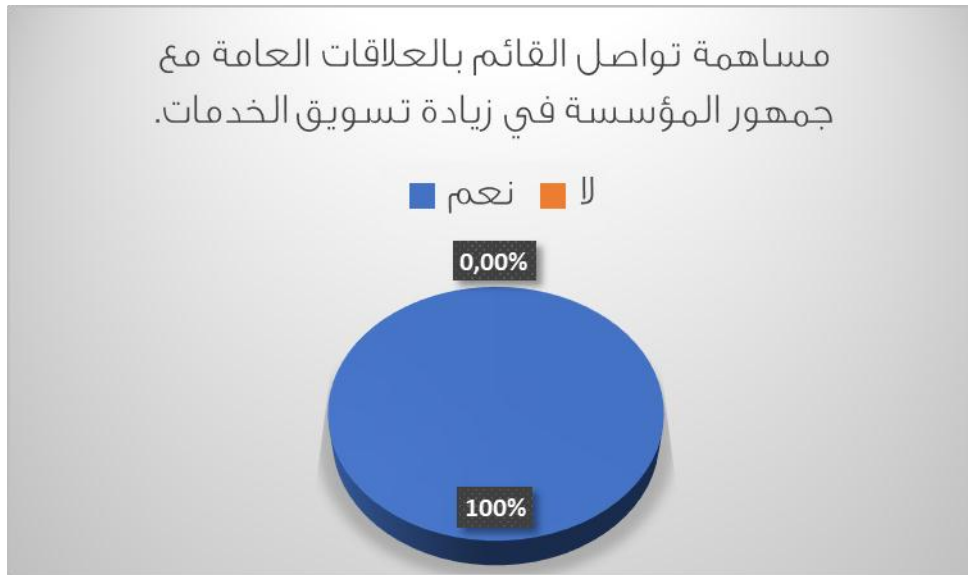
ويمكننا القول بأن المؤسسة بحاجة لتدعيم وسائلها الاتصالية الخاصة بقسم العلاقات العامة وعلاقتها مع الجماهير، لتعويض النقص فيها، وكل هذا من أجل دعم العملية التسويقية لخدمات المؤسسة.



الجدول رقم 24: نسبة مساهمة تواصل القائم بالعلاقات العامة مع جمهور المؤسسة في زيادة تسويق الخدمات.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 100	20	نعم
% 00	00	لا
%100	20	المجموع

**التعليق:** يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين المتعلقة بما إن كان تواصل القائم بالعلاقات العامة مع جمهور المؤسسة محل الدراسة يساهم في زيادة التسويق لخدماتها أم "لا"، حيث النسبة الكاملة 100% كانت للإجابة "نعم"، في المقابل الإجابة "لا" منعدمة، ومنه يتضح لنا أن القائم بالعلاقات ومن خلال تواصله مع جمهور المؤسسة له مساهمة معتبرة في التسويق لخدمات المؤسسة، حيث يقر بها أغلب موظفي المؤسسة محل الدراسة.



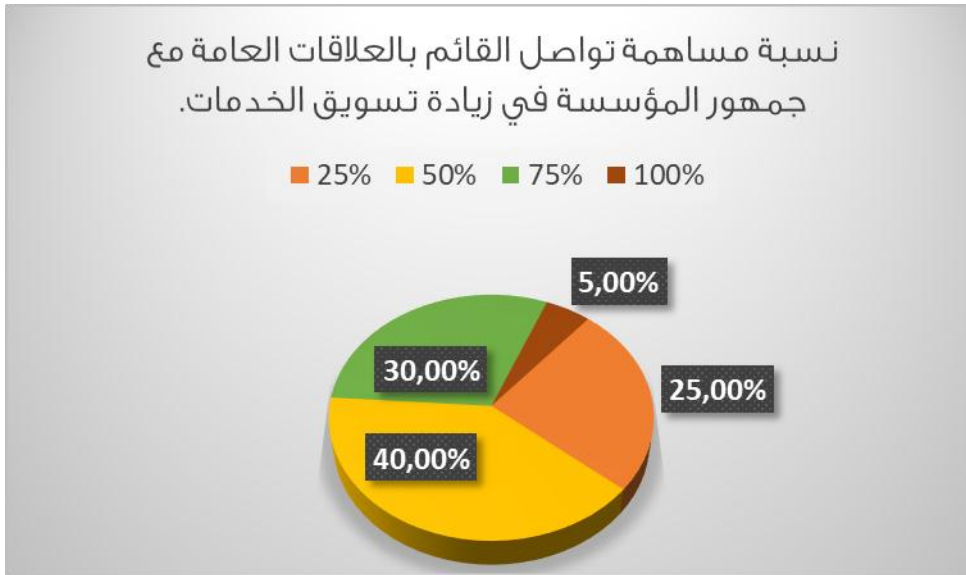
الجدول رقم 25: في حالة "نعم" بكم تقدر نسبة مساهمته؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 25	5	% 25
% 40	8	% 50
% 30	6	% 75
% 5	1	% 100
% 100	20	المجموع

**التعليق:** يوضح الجدول أعلاه نسبة مساهمة القائم بالعلاقات العامة في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة في حالة إجابة المبحوثين بـ "نعم"، أن أكبر نسبة 40% من إجاباتهم كانت للإجابة [50%]، تليها نسبة 30% للإجابة [75%] تليها نسبة 25% للإجابة [25%]، ثم تأتي أقل نسبة 5% للإجابة [100%].

من خلال ما سبق يتضح لنا أن نسبة مساهمة القائم بالعلاقات العامة في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة نسبة معتبرة، حيث أن ما يقارب نصف المبحوثين يؤكدون النتائج الجزئية المتوصل إليها في الجدول رقم (24) ويقرون بالمساهمة المعتبرة التي يساهمها في ذلك.

وهذا ما يدل على أن دوره فعال في تسويق خدمات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعرييج وله نسبة مساهمة معتبرة في ذلك.

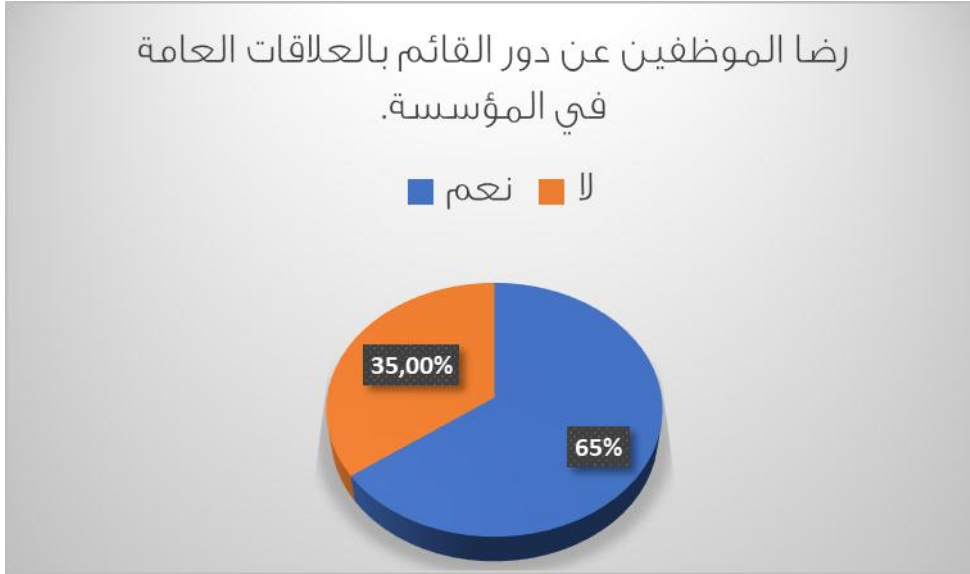


**الجدول رقم 26: رضا الموظفين عن دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة.**

النسبة	التكرارات	الإجابات
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

**التعليق:** يمثل الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا راضين عن دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة، حيث أن أكبر نسبة 65% من إجابات المبحوثين كانت "نعم"، في المقابل نجد أقل نسبة 35% منهم أجابوا بـ "لا".

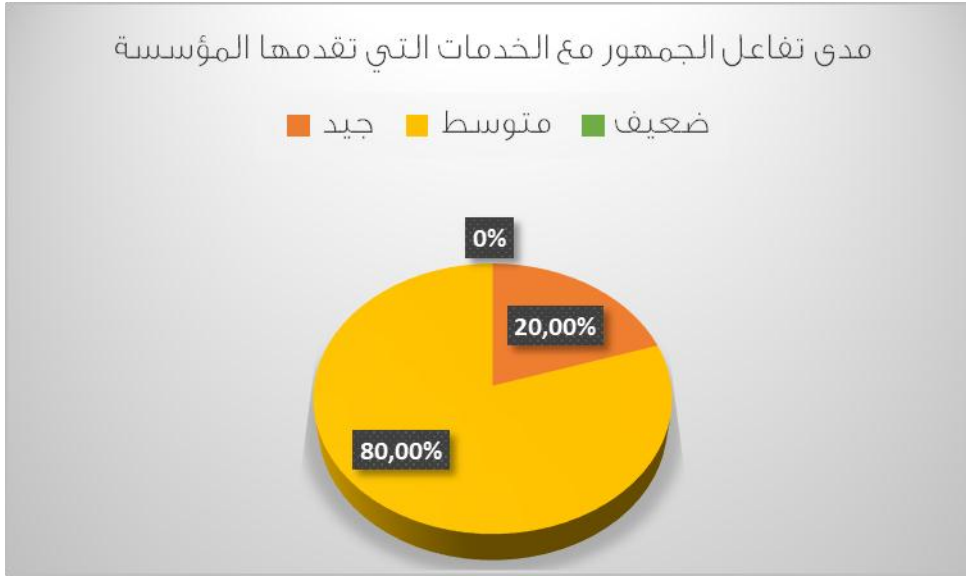
ومنه نستنتج أن معظم موظفي المؤسسة راضون عن دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.



الجدول رقم 27: مدى تفاعل الجمهور مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 20	4	جيد
% 80	16	متوسط
% 00	00	ضعيف
% 100	20	المجموع

التعليق: يمثل الجدول أعلاه مدى تفاعل الجمهور الخارجي للمؤسسة محل الدراسة مع خدماتها، حيث أن أكبر نسبة 80% يرون أن تفاعل الجمهور متوسط، في حين أن نسبة 20% منهم يرون أن تفاعلهم جيد، بينما النسبة المنعدمة متعلقة بالإجابة "ضعيف"، هذا ما يدل على أن تفاعل جمهور المؤسسة مع خدماتها لا بأس به ومتوسط إلى الجيد نوعاً ما.



الجدول رقم 28: ماهي الاستراتيجيات المستقبلية التي يتبناها قسم العلاقات العامة في مؤسستكم من أجل تسويق جيد لخدماتكم؟

النسبة	التكرارات	الإجابات
% 21,62	8	الاعتماد على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة.
% 43,24	16	التنوع في وسائل الاتصال بالجمهور.
% 27,02	10	وضع استراتيجيات تسويقية جديدة.
% 5,4	2	توفير ميزانية أكبر
% 2,70	1	اعتماد قسم خاص بالعلاقات العامة
من 100 %	من 20	المجموع

**التعليق:** يوضح الجدول رقم (28) أهم الاستراتيجيات المستقبلية التي يتبناها قسم العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة من أجل تسويق جيد لخدماتها، حيث أن أكبر نسبة 43.24% من إجابات المبحوثين كانت للإجابة بالتنوع في وسائل الاتصال بالجمهور، تليها نسبة 27.02% لوضع استراتيجيات جديدة تليها نسبة 21.62% لاستراتيجية الاعتماد على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة، ثم تأتي نسبة 5.4% لاستراتيجية توفير ميزانية أكبر لهذا القسم، ثم تأتي أقل نسبة 2.70% لاستراتيجية الاعتماد على قسم خاص بالعلاقات العامة.

وهذا ما يؤكد النتائج الجزئية المتوصل إليها من خلال الجدول رقم (14)، حيث أن على قسم العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة زيادة كفاءة الوسائل الاتصالية بجمهورها الداخلية والخارجية، وكذا التخطيط ووضع استراتيجيات جديدة لتعويض النقص، ومنح فرص

جديدة لتوظيف متخصصين ذو خبرة في مجال العلاقات العامة فيما أن الميزانية الموفرة لهذا القسم وحسب إجابات المبحوثين كافية ومع ذلك لا يجب تجاهل النقص الموجود فيها، وفي الأخير تخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة وتوافق نشاطاته لمبادئ تطبيق العلاقات العامة.

### خلاصة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، توصلت إلى أن المؤسسة محل الدراسة تولي قسم العلاقات العامة والقائمين بالعلاقات مع الزبائن أهمية، وذلك من أجل دعم عملية التسويق لخدماتها. كما توصلت إلى أن المكتب الذي توكل إليه وظائف العلاقات العامة تختلف تسميته في المؤسسة موضوع دراستنا ويشترك في مهامها، حيث أنه يسمى مصلحة العلاقات العامة مع الزبائن، كما أنه لا يوجد أشخاص متخصصون في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة.

## نتائج الدراسة

### النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتفرغ وتحليل البيانات حول دور القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية لفرع ولاية برج بوعريبرج تم التوصل الى النتائج التالية:

- ما يفوق نصف المبحوثين لهم مستوى جامعي وذو وكفاءات وشهادات علمية معتبرة.
- أغلبه أفراد العينة من موظفي المؤسسة محل الدراسة ذو مناصب ادارية وتجارية هذا دليل على أن الوكالة تختص بالأعمال الإدارية والتجارية والتعامل مع العملاء والزبائن.
- أن معظم الموظفين يقررون بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة في حين نسبة قليلة تنفي وجود قسم بهذه التسمية وقد قدموا لنا تسميات مشابهة كقسم العلاقات مع الزبائن، ومصلة الزبائن وأكدوا أنه يقوم بنفس الوظائف ويساهم في كسب الجماهير وتحسين صورته المؤسسة.
- المكتب الذي توكل إليه وظائف العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة لا يشمل كافة الأدوار الحقيقية للعلاقات العامة بل يشترك معه في أغلب الأدوار وهذا ما أكدته لنا إجابات المبحوثين حتى الذين قالوا أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة.
- تولي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريبرج من خلال قسم العلاقات مع الزبائن أهمية بالغة لدعم الصلات بين جماهيرها وكذلك السهر على تحسين النشاط التسويقي لخدماتها.
- فيما يهمل نشاط تحديد الميزانية اهميه كبيره وهذا دليل على ان القسم المكلف بالاتصال والعلاقات في المؤسسة يولي اهتماما كبيرا لزيادة استقطاب الجماهير وتحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.
- أغلبية المبحوثين يرون أن المؤسسة تولي أهمية للقسم الخاص بالعلاقات العامة وعلاقتها مع الزبائن هذا دليل على أن هذا القسم ضروري لسير نشاطات هذه المؤسسة.
- ما يقارب نصف المبحوثين يرون أن المؤسسة محل الدراسة ومن خلال القسم الخاص بالعلاقات العامة والعلاقات مع الزبائن تولي أهمية لكسب قدر من الجماهير والزبائن ورسم صورة حسنة وتطبيب سمعتها وكل هذا من أجل تسويق جيد لخدماتها من جانب آخر ينقص هذا القسم توفير قنوات اتصالية.

## نتائج الدراسة

- ما يقارب نصف المبحوثين يرون أن المؤسسة محل الدراسة لديها تعاون بين مختلف الاقسام وكلها متصلة بقسم العلاقات العامة والعلاقات مع الزبائن.
- ما يفوق نصف المبحوثين يرون أن المؤسسة محل الدراسة لا تزال بحاجة لتوفير قنوات اتصال بين مصالح المؤسسة وتعزيز الفهم بدور القسم الخاص بالعلاقات العامة.
- ما يفوق نصف المبحوثين يقرون بأن غياب قسم العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة له تأثير على أدائها.
- محدودية النشاطات الموكلة لجهاز العلاقات العامة ونقص الوسائل الاتصالية داخل المؤسسة محل الدراسة.
- الأغلبية الساحقة من المبحوثين يرون أنه توجد علاقة واضحة بين مصلحة العلاقات العامة ( أو ما يسمى في المؤسسة محل الدراسة مصلحة العلاقات مع الزبائن ) ومصلحة التسويق.
- ما يفوق النصف من المبحوثين يقرون أن مؤسسة محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة في تسويق خدماتها لزيائنها دائما إلى أحيانا، أما النسبة القليلة يرون أنه لا توجد علاقة بينهما.
- النسبة الأكبر التي ترى أنه يوجد علاقة بين المصلحتين تقرر أن ذلك يكون بشكل دائم، أما النسبة القليلة والتي ترى انه لا علاقه بين المصلحتين تقرر بأن مسؤولية التسويق لخدمات المؤسسة مرتبطة بالقسم التجاري وقسم التسويق، وبنسبة أقل هناك من يرى أن القسم البديل هو قسم العلاقات مع الزبائن وهذا ما يؤكد صحة النتائج المتوصل إليها سابقا بطريقة غير مباشرة.
- أغلب المبحوثين يرون أن أهداف القسم المكلف بالعلاقات العامة كلها تنصب في إطار دعم عملية التسويق لخدمات المؤسسة محل الدراسة.
- ما يفوق نصف المبحوثين يرون أن المؤسسة محل الدراسة ومن خلال قسم العلاقات العامة تعتمد في تسويق خدماتها بالدرجة الاولى على الوسائل الغير مباشرة المتمثلة في الاعلانات الإلكترونية والمطبوعات وبنسبة أقل وسيلة الاعلانات التلفزيونية، فيما أن النسبة القليلة من المبحوثين حددوا الوسائل المباشرة كوسيلة تدعيمية للوسائل الغير مباشرة كالأيام التحسيسية والندوات والمؤتمرات.

## نتائج الدراسة

- الأغلبية الساحقة يرون أن الوسائل المعتمدة بشقيها تساهم بشكل معتبر في تدعيم العملية التسويقية، في حين نسبة قليلة ترى انها غير كافية هذا يعني أن المؤسسة تحتاج إلى تعزيز وسائلها الإتصالية مع الجماهير.
- أغلبية الباحثين يقرون بالمساهمة المعتبرة للقائم بالعلاقات العامة وهذا دليل على أن دوره في تسويق خدمات المؤسسة محل الدراسة فعال.
- أغلب الباحثين أبدوا رضاهم عن دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.
- أغلبية الباحثين يرون أن تفاعل الجمهور الخارجي مع خدماتهم جيد ولا بأس به.
- المؤسسة بحاجة لدعم أهداف واستراتيجيات قسم العلاقات العامة لتسويق أفضل مما هو عليه في المستقبل، فحسب اجابات الباحثين تبين لنا ان المؤسسة تعاني نقصا ملحوظا الوسائل الاتصالية مع جماهيرها، وكذا توظيف مختصين بمجال العلاقات العامة واعتماد اسم خاص بها.

### مقترحات الدراسة:

- الاتجاه إلى تبني قسم خاص بالعلاقات العامة وتوظيف متخصصين في هذا المجال.
- توظيف فرد يختص بالقيام بمهام العلاقات العامة ووظائفها وذو خبرة وشهادة تكوين في هذا المجال.
- محاولة الربط المباشر مستقبلا بين قسم العلاقات العامة وقسم التسويق.
- تبني استراتيجيات وخطط جديدة من أجل تسويق خدمات المؤسسة عن طريق قسم العلاقات العامة.
- السعي إلى تبني مبادئ العلاقات العامة ميدانيا.

### آفاق الدراسة:

- لقد ناقشنا موضوع المذكرة بما يتناسب والإشكالية المطروحة، ونظرا لحدثة الموضوع يمكن التوسع فيه أكثر، من خلال دراسة.
- دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المؤسسة.
- دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.
- دور العلاقات العامة في التسويق الداخلي لخدمات المؤسسة.

الخانمة

### الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور القائم بالعلاقات العامة خاصة، والعلاقات العامة عامة في تسويق خدمات المؤسسة، للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لولاية برج بوعرييج.

وفي ثنايا دراستنا هذه اتضح لنا جليا أهمية هذا الفرد في المؤسسة وأن له مساهمة في إنجاح عملية تسويق خدمات المؤسسة، المشاركة في تحسين صورة المؤسسة وكذا السعي لاستقطاب أكبر قدر من الجماهير لها.

فهو يلعب دور مهم وتأثير مباشر وغير مباشر على المؤسسة الخدمائية من حيث رفع كفاءة تقديم الخدمات والإشراف على العمليات الاتصالية داخليا وخارجيا، بين العمال فيما بينهم، ومع الزبائن، ولذلك لابد على المؤسسة الخدمائية الاهتمام بحسن التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق قسم العلاقات العامة والقائمين بها، وتحفيزهم لأن ذلك يجعل كل فرد كفيل ببذل جهد كافي في وظيفته لأن الجانب النفسي للزبون ورضاه عنصر مهم في نجاح أهداف أي مؤسسة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر المراجع:

#### القواميس:

1. بدوي أحمد زكي، (1987)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
2. عبد الرحمان محمد وآخرون، (2013)، المعجم الشامل في ترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، (عربي، إنجليزي، فرنسي)، دار الوفاء الإسكندرية، مصر.
3. المنجد الأبجدي، (1987)، دار المشرق، ط5، بيروت.

#### الكتب:

1. أبو شنب جمال محمد، (2000)، أصول الفكر والبحث العلمي (نماذج تطبيقية للتصميم والتنفيذ التجريبي)، دار المعرفة الجامعية.
2. أسعد طلعت عبد الحميد، (1996)، التسويق الفعال أساسيات وتطبيق، ط1، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر.
3. أليسون فيكر، (2004)، دليل العلاقات العامة، مرجع عملي شامل، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
4. بالمر أدريان، (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، ترجمة بهاء شاهين وعلاء أحمد، وآخرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
5. البخشونجي، عبد الحارس، (1998)، العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
6. بوحوش عمار، الذنبيات محمد محمود، (2016)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
7. بودية بشير، قندوز طارق، (2016)، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
8. جاسم الصميدعي محمود محمد، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. جرادات أحمد عبد الناصر، (2009)، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، لبنان.

## قائمة المصادر والمراجع

10. الجرايدة بسام عبد الرحمان، (2013)، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
11. جودت ناصر محمد، (2008)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، الإصدار الثاني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
12. حجاب محمد منير، (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. حجاب محمد منير، (2007)، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
14. الحلبي حسن، (1980)، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، بيروت، باريس.
15. حميد الطائي مصطفى، (2007)، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، الإسكندرية.
16. خيضر شعبان، (1422)، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للنشر والتوزيع، الجزائر.
17. ربحي مصطفى عليان، والطوياسي محمد عدنان، (2005)، ط1، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف، (2011)، تسويق الخدمات، ط1، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. زاهر عبد الرحيم، (2011)، تسويق الخدمات، الرياء للنشر والتوزيع، عمان.
20. الزهري محمد محفوظ، (2000)، العلاقات العامة (المشكلات والحلول)، دار نهضة الشرق للطباعة والنشر، القاهرة.
21. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار النشر والتوزيع، الأردن.
22. شدوان علي شيبه، (2016)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية.
23. صبطي عبيدة، ومسعودي كلثوم، (2010)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.

## قائمة المصادر والمراجع

24. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (2010)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان.
25. العبادي عزيز سمير، وسويدان موسى، (1999)، التسويق الصناعي، مفاهيم واستراتيجيات، دار حامد للنشر، عمان.
26. عباس بشير العلق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته وبحوثه، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، والإعلان.
27. عبد الله محمود عبد الرحمان، (1987)، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
28. عبيدات محمد إبراهيم، (1999)، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل الأردن.
29. عوجة علي، (2005)، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
30. العدوي محمد فهمي، (2001)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
31. عزت عطوي جودت، (2007)، أساليب البحث العلمي (مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
32. عساف محمد عبد المعطي، وصالح محمد فالح، (2004)، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع.
33. عقيل حسين عقيل، (1999)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي.
34. عليان رحي مصطفى، غنيم محمد عثمان، (2009)، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
35. غريب عبد السميع غريب، (2006)، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر.
36. فرجاني علي، (2018)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع.
37. فريد الصحن محمد، (1996)، إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر.

## قائمة المصادر والمراجع

38. كاترين فيو، (2008)، التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
39. كاظم خضير، وآخرون، (2008)، منهجية البحث العلمي، ط1، أثير للنشر والتوزيع، الأردن.
40. محمد عبد السلام، (2020)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مكتبة نور.
41. المحياوي قاسم نايف علوان، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
42. المصري سعيد محمد، (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر.
43. المغربي كامل محمد، (2006)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، د. ط، دار الثقافة، عمان.
44. النجار فريد، (1998)، إدارة المنظومات التسويق الدولية العربي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر.
45. نعيم العبد عاشور، (2006)، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
46. نور العطار محمد، (2012)، المدخل إلى البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، السعودية.
47. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، (2017)، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

### مراجع أجنبية:

1. Armand, Dayan, (1993). Marketing industriel, 3 eme édition, paris.
2. Béatrice. B.Rechnac, (2003), le Marketing des Services, édition d'organisation. Paris.
3. Kathy .R .FiTz patrick, the Role of public Relations in the institutionalization of ethics, OP. Cit.
4. Kotler et Dubois, (2000), Marketing Managment, 10 éme édition, public union éditions, paris, France.

## قائمة المصادر والمراجع

5. Pervirine. Crotet, (2001), Les sratégies internationales en Marketing du Service en Sciences. Economiques et Sociales, université de Fribourg, Suisse.
6. Sinon. Brandon, (2006). "Difinition of physical evidence" companies house.

### المجلات:

1. مجلة العلوم الإدارية، أ. د. كمال محمد عبيد وآخرون، العدد الأول، يونيو 2017.

### مذكرات التخرج:

1. بلبالي عبد النبي، (2008-2009)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
2. رقاد هجيرة، (2009 - 2010)، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
3. عتيق عائشة، (2011 - 2012)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان.
4. مديوني جميلة، (2005)، تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية.
5. ميلودي أم الخير، (2001-2002)، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة eprs، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر.

### مواقع إلكترونية:

1. الصفات العشرة لتصبح موظف علاقات عامة ناجح في شركتك. (بتاريخ: 2020/08/11، الساعة: 11:20).
2. موظف العلاقات العامة الوصف الوظيفي، المؤهلات والمهارات الأساسية، (بتاريخ: 14/08/2020-الساعة: 12:30)

<https://www.3aLagaT.blogspot.com>

## قائمة المصادر والمراجع

3. حنان عطية، كيفية تسويق الخدمات، 2020. (02/09/2020-الساعة: 13:22).  
<https://www.read.open.Sooq.com>
4. شيماء لطفي، 2020، 3 من أهم طرق التسويق. (03/09/2020-الساعة: 10:40)،  
<hTTPS://www.edarabia.com>.  
**مراجع إلكترونية:**
5. الطائي عبد النبي حميد، وآخرون، (2005-2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث. مدخل شامل، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق. (08/08/2020، 13:20). [www.google.books.dz](http://www.google.books.dz).
6. عفيفي محمد الهادي، (2009)، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية (2020-08/08، 18:27). [www.googel.books.dz](http://www.googel.books.dz).
7. عوض فاتح بدر ناجي، ديب العجمي محمد حسين، (2008)، مهارات العاملين في العلاقات العامة في عصر المعلومات، دراسة ميدانية، د.ط. (12/07/2020، 15:12) [www.google.books.dz](http://www.google.books.dz).
8. كورتل فريد بلخير، (2012)، مدخل التسويق، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. (08/08/2020، 19:40). [www.google.books.dz](http://www.google.books.dz).

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

الاستبيان:

دور القائم بالعلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة دراسة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بولاية برج بوعريريج.

سيداتي سادتي الموظفين بالوكالة التجارية لولاية برج بوعريريج في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، نطلب منكم المساعدة من خلال إجابتم على الأسئلة المدرجة في هذه الاستمارة بكل عناية واهتمام، ونؤكد لهم أن إجابتم ستستخدم لأغراض البحث فقط.

إشراف الأستاذ  
بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة:

.....

ملاحظة: وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة وملاً الفراغات في الأسئلة المفتوحة.

السنة الجامعية: 2020/2019.

## الملاحق

المحور الأول: خاص بصفات العينة والبيانات الشخصية.

- 1.الجنس: ذكر  أنثى
- 2.السن: أقل من 30 سنة.
- من 30 سنة إلى 40 سنة.
- من 40 سنة إلى 50 سنة.
- من 50 سنة فما فوق.
- 3.المستوى التعليمي: متوسط.  ثانوي.  جامعي.
- 4.الوظيفة:.....

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة:

5. هل لديكم قسم خاص بالعلاقات العامة ؟
- نعم.  لا.
- في حالة "لا" هل يحمل تسمية أخرى؟ أذكر:.....
6. فيما تتمثل نشاطات قسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟
- دعم الصلة بين جماهير المؤسسة.
  - إعداد برامج إتصالية ووضع الخطط والاستراتيجيات.
  - السهر على تحسين النشاط التسويقي.
  - تحديد الميزانية.
- أخرى أذكرها:.....
7. هل تولي مؤسستكم أهمية لقسم العلاقات العامة؟
- نعم.  لا.
8. ماهي الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة لتحقيقها في مؤسستكم؟
- حقيق السمعة الطيبة للمؤسسة لدى جماهيرها.
  - التسويق لما تقدمه المؤسسة من خدمات.
  - توفير قنوات اتصال مناسبة.
  - وضع خطط علاجية ووقائية لتحسين أداء المؤسسة.
- أخرى تذكر:.....
9. هل لديكم تعاون وتنسيق بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام الأخرى المكونة للمؤسسة؟
- نعم.  لا.
- في حالة "نعم" ماهي المصالح المتصلة به؟.....
- في حالة "لا" إلى ماذا يعود ذلك؟ هل ؟

## الملاحق

- نقص الاتصال بين مصالح المؤسسة.
- عدم الإدراك بأهمية العلاقات العامة في المؤسسة.
- أخرى أذكر:.....
10. هل يؤثر غياب قسم العلاقات العامة في أداء مؤسستكم؟  
نعم.  لا.
11. ماهي النقائص التي تواجه قسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟  
- عدم توفر الوسائل الاتصالية المناسبة.   
- محدودية النشاطات الموكلة للجهاز.   
- ضعف الميزانية المخصصة لقسم العلاقات العامة.
- أخرى تذكر:.....
- المحور الثالث: خاص بمدى مساهمة قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة.**
12. هل توجد علاقة واضحة ومباشرة بين مكتب العلاقات العامة ومصحة التسويق بمؤسستكم؟  
نعم.  لا.
13. هل تعتمد مؤسستكم على العلاقات العامة بالدرجة الأولى في التسويق لخدماتها؟  
نعم.  لا.
- في حالة "نعم" هل يتم ذلك بشكل؟ دائما.  أحيانا.  نادرا.
- في حالة "لا" فمن هو المسؤول عن تسويق خدماتكم؟.....
14. يساهم مكتب العلاقات العامة في دعم عملية التسويق من خلال:  
- تحسين الانطباع لدى جماهير المؤسسة.   
- بناء صورة حسنة وإيجابية للمؤسسة.   
- المساهمة في نشر أخبار المؤسسة لدى وسائل الإعلام.
- أخرى تذكر:.....
15. ماهي الوسائل التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات مؤسستكم؟  
مباشرة.  غير مباشرة.
- في حالة "مباشرة" هل هذه الوسائل؟  
ندوات.  مؤتمرات.  أيام تحسيسية.
- في حالة "غير مباشرة" هل هذه الوسائل؟  
مطبوعات.  إعلانات إلكترونية.  إعلانات تلفزيونية.
16. هل تساهم الوسيلة المعتمدة حقا في تسويق خدمات مؤسستكم؟  
نعم.  لا.

## الملاحق

17. هل تواصل القائم بالعلاقات العامة مع جمهور مؤسستكم يساهم في زيادة تسويق خدماتكم؟  
نعم.  لا.
- في حالة "نعم" بكم تقدر نسبة مساهمته؟  
 %25  %50  %75  %100
18. هل أنتم راضون عن دوره في المؤسسة؟  
نعم.  لا.
19. ما مدى تفاعل جمهور مؤسستكم مع الخدمات التي تقدمونها؟  
جيد.  متوسط.  ضعيف.
20. ماهي الاستراتيجيات المستقبلية التي يتبناها قسم العلاقات العامة في مؤسستكم من أجل تسويق جيد لخدماتكم؟
- الاعتماد على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة.
  - التنوع في وسائل الاتصال بالجمهور.
  - وضع استراتيجيات تسويقية جديدة.

# فهرس المدنویان

# فهرس المدنويات

## فهرس المحتويات

الإهداء.

الشكر والتقدير.

ملخص الدراسة باللغة العربية.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

مقدمة.....أ

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1. إشكالية الدراسة.....04

2. أهمية الدراسة.....05

3. أهداف الدراسة.....05

4. أسباب اختيار الموضوع.....06

5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....06

6. مجالات الدراسة.....10

7. نوع الدراسة ومنهجها.....10

8. أدوات جمع البيانات.....11

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة.....12

10. صعوبات الدراسة.....13

11. الدراسات السابقة.....14

### الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة.

تمهيد.....20

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....21

المطلب 1: مفهوم العلاقات العامة.....21

المطلب 2: وظائف العلاقات العامة.....22

المطلب 3: أهداف العلاقات العامة.....24

المطلب 4: أسس ومبادئ العلاقات العامة.....25

المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة.....28

المطلب 1: تعريف القائم بالعلاقات العامة.....28

## فهرس المدنويات

- المطلب 2: اختيار القائم بالعلاقات العامة..... 29
- المطلب 3: الشروط والصفات الواجب توفرها في القائم بالعلاقات العامة..... 29
- المطلب 4: وظائف القائم بالعلاقات العامة..... 32
- المطلب 5: مزايا وعيوب القائم بالعلاقات العامة..... 33
- 34..... خلاصة الفصل الثاني.

### الفصل الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمات.

- تمهيد..... 36
- المبحث الأول: ماهية التسويق..... 37
- المطلب 1: مفهوم التسويق..... 37
- المطلب 2: أهمية التسويق..... 38
- المطلب 3: أنواع التسويق..... 39
- المطلب 4: التسويق في مؤسسة خدماتية..... 40
- المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة..... 41
- المطلب 1: تعريف تسويق الخدمات..... 41
- المطلب 2: خصائص تسويق الخدمات..... 43
- المطلب 3: أبعاد تسويق الخدمات..... 43
- المطلب 4: المزيج التسويقي للخدمات..... 45
- المطلب 5: أساليب تسويق الخدمات..... 48
- 50..... خلاصة الفصل الثالث.

### الفصل الرابع: الإطار النظري للدراسة.

- تمهيد..... 52
- المبحث الأول: وصف المؤسسة محل الدراسة..... 53
- المبحث الثاني: تفرغ البيانات وتحليلها..... 56
- 83..... خلاصة الفصل الرابع.
- 84..... النتائج العامة للدراسة.
- 88..... خاتمة.
- 90..... قائمة المراجع.

## فهرس المدنويات

---

97	قائمة الملاحق.....
102	فهرس المحتويات.....
105	فهرس الجداول.....
107	فهرس الأشكال.....

## فهرس المدنويات

### فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	57
2.	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	57
3.	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	58
4.	يمثل توزيع العينة حسب متغير المنصب.	59
5.	يمثل ما إن كان لدى المؤسسة قسم خاص بالعلاقات العامة.	60
6.	يمثل إجابات الباحثين في حالة كانت الإجابة بلا، وهل يحمل تسمية أخرى.	61
7.	يمثل نشاطات قسم العلاقات العامة في المؤسسة.	61
8.	يمثل ما إن كانت المؤسسة تولي أهمية لقسم العلاقات العامة.	62
9.	يمثل الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة .	63
10.	يمثل ما إن كان هناك تعاون وتنسيق بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام الأخرى المكونة للمؤسسة.	64
11.	يمثل المصالح المتصلة بقسم العلاقات العامة.	65
12.	يمثل في حالة إذا كانت الإجابة بـ "لا" و إلى ماذا يعود ذلك.	66
13.	يمثل ما إن كان يؤثر غياب قسم العلاقات العامة في أداء المؤسسة.	67
14.	يمثل النقائص التي تواجه قسم العلاقات العامة في المؤسسة.	68
15.	يمثل وجود علاقة واضحة ومباشرة بين مكتب العلاقات العامة ومصحة التسويق بالمؤسسة.	69
16.	يمثل درجة اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بالدرجة الأولى في التسويق لخدماتها.	70
17.	يمثل إجابات الباحثين في حالة "نعم" هل يتم ذلك بشكل.	71
18.	يمثل من هو المسؤول عن تسويق خدمات المؤسسة في حالة كانت المؤسسة لا تعتمد على قسم العلاقات العامة.	72
19.	يمثل مساهمة مكتب العلاقات العامة في دعم عملية التسويق.	73
20.	يمثل طبيعة الوسائل التي يعتمدها قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة.	74
21.	يمثل إجابات الباحثين في حالة ما كانت "مباشرة" وما نوع هذه الوسائل.	75
22.	يمثل إجابات الباحثين في حالة "غير مباشرة" وما نوع هذه الوسائل.	76

## فهرس المدنويات

77	يمثل مساهمة الوسيلة المعتمدة في تسويق خدمات المؤسسة.	.23
78	يمثل نسبة مساهمة تواصل القائم بالعلقات العامة مع جمهور المؤسسة في زيادة تسويق الخدمات.	.24
78	يمثل في حالة الإجابة "نعم" بكم تقدر نسبة مساهمته.	.25
79	يمثل رضا الموظفين عن دور القائم بالعلقات العامة في المؤسسة.	.26
80	مدى تفاعل الجمهور مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	.27
80	يبين ماهي الإستراتيجيات المستقبلية التي يتبناها قسم العلاقات العامة في المؤسسة من أجل تسويق جيد لخدمات المؤسسة.	.28

## فهرس المدنويات

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	أبعاد التسويق الخدمي.	1.
54	يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر من المديرية العامة إلى المديرية الإقليمية.	2.
56	يوضح المخطط التنظيمي لووكالة اتصالات الجزائر بولاية برج بوعرييج.	3.
57	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	4.
58	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	5.
59	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	6.
60	يمثل توزيع العينة حسب متغير المنصب.	7.
61	يمثل ما إن كان لدى المؤسسة قسم خاص بالعلاقات العامة.	8.
62	يمثل إجابات الباحثين في حالة كانت الإجابة بلا، وهل يحمل تسمية أخرى.	9.
62	يمثل نشاطات قسم العلاقات العامة في المؤسسة.	10.
63	يمثل ما إن كانت المؤسسة تولي أهمية لقسم العلاقات العامة.	11.
64	يمثل الأهداف التي يسعى إليها القسم المكلف بالعلاقات العامة .	12.
65	يمثل ما إن كان هناك تعاون وتنسيق بين قسم العلاقات العامة ومختلف الأقسام الأخرى المكونة للمؤسسة.	13.
66	يمثل المصالح المتصلة بقسم العلاقات العامة.	14.
67	يمثل في حالة إذا كانت الإجابة بـ "لا" و إلى ماذا يعود ذلك.	15.
68	يمثل ما إن كان يؤثر غياب قسم العلاقات العامة في أداء المؤسسة.	16.
69	يمثل النقائص التي تواجه قسم العلاقات العامة في المؤسسة.	17.
70	يمثل وجود علاقة واضحة ومباشرة بين مكتب العلاقات العامة ومصحة التسويق بالمؤسسة.	18.
71	يمثل درجة اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة بالدرجة الأولى في التسويق لخدماتها.	19.
72	يمثل إجابات الباحثين في حالة "نعم" هل يتم ذلك بشكل.	20.
73	يمثل من هو المسؤول عن تسويق خدمات المؤسسة في حالة كانت المؤسسة لا تعتمد على قسم العلاقات العامة.	21.
74	يمثل مساهمة مكتب العلاقات العامة في دعم عملية التسويق.	22.

## فهرس المدنويات

75	يمثل طبيعة الوسائل التي يعتمدها قسم العلاقات العامة في التسويق لخدمات المؤسسة.	.23
75	يمثل إجابات المبحوثين في حالة ما كانت "مباشرة" وما نوع هذه الوسائل.	.24
76	يمثل إجابات المبحوثين في حالة "غير مباشرة" وما نوع هذه الوسائل.	.25
77	يمثل مساهمة الوسيلة المعتمدة في تسويق خدمات المؤسسة.	.26
78	يمثل نسبة مساهمة تواصل القائم بالعلاقات العامة مع جمهور المؤسسة في زيادة تسويق الخدمات.	.27
79	يمثل في حالة الإجابة "نعم" بكم تقدر نسبة مساهمته.	.28
80	يمثل رضا الموظفين عن دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة.	.29
81	مدى تفاعل الجمهور مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	.30