

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



**دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة
مؤسسة أيوب للبلاب بالمسيلة - نموذجاً.**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. لرقط لحسين

من إعداد:

- سعيدي عبد الرحمان

- علال حمزة

السنة الجامعية : 2021-2020

إهداء

"أهدي عملي هذا "

إلى والدي الكريمين

"بارك الله فيهما وأطال في عمرهما"

إلى إخوتي وأخواتي

"حفظهم الله ورعاهم ووفقهم في حياتهم"

إلى أصدقائي كل باسمه

إلى كل الأهل والأحبة وزملاء الدراسة

إلى كل الأساتذة الكرام

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا البحث

إلى كل من عرفته وعرفني وبصم بصمة في حياتي

سعيدي عبد الرحمان

إهداء

إلى من رعاني وسهر الليالي
يتربقب ثمرة جهدي وعلمي أن
أتعلم كل في الحياة:
أبي حفظه الله إلى رمز الحنان والعطف
وشلال الحب والتضحية:
أمي الحبيبة إلى الشموع التي أضاءت حياتي
إخوتي وأخواتي: زين العابدين، مفتاح،
إلى كل الأهل والاصدقاء:
عيسى، عقبة، خليفة، عبد الحق، زكريا.

علال حمزة

شكر وتقدير

قال تعالى: {فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون} البقرة،

الآية 152.

نتقدم بالشكر والحمد والثناء إلى المولى عز وجل صاحب النعمة والجلال والإكرام، الذي وفقنا وأعاننا وقدرنا على اتمام هذا العمل. كما نتقدم بالشكر والعرفان الجميل للأستاذ الفاضل "لرقت الحسين" على صبره وعلى كل ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات خلال فترة إعدادنا لهذه المذكرة "إليك منا كل التقدير والاحترام والامتنان" كما نتقدم بالشكر إلى أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية خاصة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال على جهودهم التي قدموها لنا طيلة المشوار الدراسي. ونتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد، ولو بكلمة طيبة طوال الفترة الدراسية.

أسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتكم

ملخص الدراسة:

إن أساس بحثنا هو التعمق في المشكلة الأساسية من دراستنا والمتمثلة في " دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة، مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة -نموذجا-، وذلك من اجل مقارنة الجانب النظري مع الواقع العلمي متبعين في ذلك جملة من الإجراءات المنهجية الأساسية في البحث العلمي، ولتذليل صعوبات الدراسة وحل هذا الاشكال وبلوغ اهدافنا المرجوة منه، وقد قمنا بتفكيك التساؤل الاساسي الى أربع تساؤلات فرعية هي كالتالي:

- هل تحظى العلاقات العامة الخارجية بمكانة واهمية في مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة؟
- ماهي الانشطة التي تقوم بها مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة وما الهدف منها؟
- ما هو واقع سمعة مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة لدى جمهورها الخارجي؟
- ماهي الوسائل الاستراتيجية التي تستخدمها مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة في علاقاتها العامة الخارجية لبناء سمعتها؟

ومن الاسباب الأساسية التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع هي الدافع المعرفي وحب المعرفة والاطلاع وتقديم دراسة تترجم فعليا مجهوداتنا ومهاراتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة السنوات الدراسية، وكذا نقص وقلة الدراسات السابقة بدور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة خاصة في تخصص العلاقات العامة، كما اعتمدنا في اجراء هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، هذا لكونهما أكثر ملائمة لموضوع الدراسة، وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث المدروس وهو الجمهور الخارجي لمؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة وذلك باعتماد العينة العشوائية، اما بخصوص التوزيع فكان بانتظار الجمهور امام مركز الحراسة عند مدخل المؤسسة وتقديم الاستمارة عشوائيا. وهذا بسبب الوضع الراهن (كوفيد 19) الذي وقف عائقا في انجاز البحث وبعد تحليل ومناقشة بيانات الاستمارة وذلك من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، فقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

إن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الخارجية كقسم مهم في بناء وتسيير والمحافظة على السمعة الحسنة للمؤسسة الخاصة من خلال تسييرها تسييرا عصريا و أكثر تطورا والمتجسد داخل المؤسسة، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات الخارجية لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء

وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة وجمهورها، فالعلاقات العامة الخارجية هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، و بما أن العلاقات العامة الخارجية تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات و ذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة إلى مواقع الانترنت ودراسات للجمهور، وهذا ما يؤكد جليا مساهمة العلاقات العامة الخارجية بقسط وافر في صناعة و تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي بناء سمعة حسنة لها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الخارجية، السمعة المؤسسية، المؤسسة الخاصة .

مقدمة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة وظيفة ادارية لا غنى عنها تعمل على تنظيم مختلف الانشطة، وقد أولت المؤسسات على مختلف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وذلك عن طريق مراعات متطلبات جمهورها الداخلي والخارجي والسعي الدائم لكسب رضاه ومعرفة آرائه واتجاهاته.

فيما أن العلاقات العامة تعتبر من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها الى العصور الغابرة ، اذ قام الانسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل اتصالية بدائية ، ومع تقدم العالم واتساع رقعة النشاطات وتنوع الممارسات في المؤسسات والهيئات والمنظمات مع اختلاف انواعها وسياساتها وصيغتها نشاطها سياسية كانت او اقتصادية او خدمانية او غيرها، اصبحت العلاقات العامة من اهم النظم الاتصالية التي تعول عليها المؤسسات وتعلق عليها اما لا كثيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في اذهان الجمهور خاصة وان قوة نجاح اي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية اذ لا يمكن لأي مؤسسة ان تسعى لبناء سمعتها وهي في المقابل قد استغنت وتنازلت عن صورتها الذهنية فهي بمثابة هوية المؤسسة في اذهان الجمهور الخارجي عنها لأنها تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة وهو ما جعل العلاقات العامة بنوعها الداخلي والخارجي تحتل اهمية بالغة في النظم الادارية الحديثة وتسند إليها ادوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها الداخلي وجمهورها الخارجي وهي بذلك تمثل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها فنجاح المؤسسات سواء الخاصة او العامة لا تتوقف على ما تحققة من انجاز اذ لم تتمكن من ابراز هذا الانجاز الى جمهورها وعملائها وخدماتها المستهدفة للكل، بصورة تزيد من رضاهم وولائهم لها وتساعدتها في بناء سمعتها من خلال تعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام وبهذا كله قد اصبحت العلاقات العامة الجهاز القائم على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في اذهان جماهيرها ، وبناء سمعة حسنة عنها والسعي للمحافظة على سمعتها الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة .

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة التركيز على المؤسسة الاقتصادية الانتاجية الخاصة الا وهي مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة كنموذج عن المؤسسات الاقتصادية الانتاجية الخاصة الاخرى وهذا قصد الوصول الى معرفة دور العلاقات العامة بشقها الخارجي في بناء سمعة المؤسسة الاقتصادية الخاصة وهذا بطرح

التساؤل التالي ما دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة؟ بأخذ مؤسسة ايوب بالمسيلة كنموذج عن باقي المؤسسات.

وفي طريقنا لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه الى ثلاثة فصول حيث تطرقنا في الفصل الاول الى منهجية البحث العلمي وذلك بذكر كل ما يخص الجانب المنهجي من عينة البحث ومنهج البحث المتبع وأدوات جمع البيانات المستعملة ، اما في الفصل الثاني فقد خصص للجانب النظري حيث احتوى على مبحثين أساسيين ، المبحث الاول عن العلاقات العامة الخارجية وذلك بتضمنه مفهوم وأهمية العلاقات العامة الخارجية وكذلك جمهورها ووسائلها ، أما المبحث الثاني فقد عنون بسمعة المؤسسة الخاصة وتناولنا فيه مفهوم وأهمية وفوائد ومكونات السمعة المؤسسية ، اما فيما يخص الفصل الثالث فقد خصصناه للجانب التطبيقي في دراستنا انطلاقا بالتعريف بمؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة مروراً بإنشاء أسئلة ادوات جمع المعلومات وتحليل البيانات المحصل عليها ميدانياً تحليلاً كميًا وكيفيًا والقيام باستخلاص النتائج وترك التوصيات.

الفصل الاول

الاطار المنهجي

الإشكالية:

تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس في مسيرة حياة الإنسان فحسب، بل في مسيرة المنظمات والشركات والمؤسسات بمختلف تصنيفاتها سواء العامة او الخاصة منها فالسمعة بالنسبة للمؤسسة الخاصة هي ذلك التقييم الجماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من اصحاب المصالح او الافراد التي تربطهم علاقة بالمؤسسة او الافراد الذين تربطهم علاقة بالمؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد البشرية او المادية وهو ما يخلق قيما ومعايير ومؤشرات يمكن من خلالها قياس سمعة هذه المؤسسة.

ان سمعة المؤسسة في عصرنا الحالي تضم الى الاصول التجارية التي تمتلكها اي مؤسسة التي تضيف قيمة سوقية الى اسهمها بالإضافة الى انها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء.

وعالميا هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة لدى الجمهور مثل جودة منتجاتها او خدماتها ومشاركة الموظفين في الفعاليات ومختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة داخليا وخارجيا بالإضافة الى وعيها البيئي والمسؤولية الاجتماعية وكما هو الحال في مؤسسة ايوب للبلات حيث تقوم هذه المؤسسة ذات الملكية الخاصة بأنشطة داخلية وخارجية مع مختلف جماهيرها من عملاء وموزعين وموردين قصد تقوية العلاقات بهم ونيل رضاهم وكسب ولائهم وحتى في بناء سمعتها وهو ما يدفعنا الى **طرح التساؤل الرئيسي التالي:**

ما مدى مساهمة العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة مؤسسة ايوب للبلات بالمسيلة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكننا الاستعانة بالأسئلة الفرعية الآتية:

- التساؤلات الفرعية:

- هل تحظى العلاقات العامة الخارجية بمكانة والأهمية في مؤسسة ايوب للبلات بالمسيلة؟
- ماهي الانشطة التي تقوم بها مؤسسة ايوب للبلات بالمسيلة وما الهدف منها؟
- ما هو واقع سمعة مؤسسة ايوب للبلات بالمسيلة لدى جمهورها الخارجي؟
- ماهي الوسائل الاستراتيجية التي تستخدمها مؤسسة ايوب للبلات بالمسيلة في علاقاتها العامة الخارجية لبناء سمعتها؟

الفرضية الرئيسية:

- تساهم العلاقات العامة الخارجية كثيرا في بناء سمعة مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- تتحلى العلاقات العامة الخارجية بأهمية بالغة في مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة.
- لا تقوم مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة بأية أنشطة لبناء سمعتها.
- تحظى مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة بسمعة سيئة لدى جمهورها الخارجي.
- تمتلك المؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة العديد من الاستراتيجيات والآليات تمكنها من بناء سمعة جيدة لدى جمهورها الخارجي.

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات الخارجية والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي لأي مؤسسة خاصة لما لها من أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها الخارجي ودراسته.
- تزايد الاهتمام بسمعة المؤسسة لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة.

ومن هذا المنطلق أولت المؤسسات الخاصة اهتماما بالعلاقات الخارجية التي تسمح بالتعريف بنفسها وبقائها.

2. أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

- ابراز اهمية العلاقات الخارجية في المؤسسة الخاصة.
- تبيان الآليات والقوانين التي تضبط العلاقات الخارجية في المؤسسة الخاصة.
- التعرف على طرق بناء سمعة المؤسسة الخاصة.

- تسليط الضوء على إثر العلاقات الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة.

3. أسباب اختيار الموضوع:

من أبرز الاسباب الذاتية والموضوعية التي جعلتنا نختار موضوع العلاقات العامة الخارجية ودورها في بناء سمعة مؤسسة أيوب للبلاط بالمسيلة هي:

1.3. الاسباب الموضوعية:

نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات الخارجية في بناء سمعة المؤسسات الخاصة، جذب الانتباه للأهمية البالغة التي اكتسبتها العلاقات العامة الخارجية بالمؤسسة الخاصة مما أدى الى محاولة التعمق في دراسة طبيعتها وكيفية تطبيقها، وكذلك قابلية دراسة الموضوع ميدانيا.

2.3. الأسباب الذاتية:

رغبنا الشخصية في تعميم دراستنا المستقبلية في مجال العلاقات العامة واهتمامنا الكبير بالعلاقات الخارجية لما لها من أثر إيجابي على المؤسسة الخاصة وكذلك قرب هذا الموضوع من تخصصنا في الدراسة.

4. تحديد المفاهيم والمصطلحات

1.4. التعريف للعلاقات الخارجية:

- هي جميع الاتصالات والأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي.
- هي الانطباع الذهني يتشكل من قبل أصحاب المصلحة المتعاملين مع المنظمة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها، والذي يتحدد في ضوءه استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه، وبالتالي فإنها تتجسد في كل الجهود والإنجازات المتميزة التي ترمي من وراءها تلك المنظمات كسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيته (الزيادي ورشيد، 2014 ص)
- هي مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والإبداع والمسؤولية الاجتماعية إذ يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وهي من الأصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء وجذب الزبائن وتقلل من المخاطر التنافسية. (مهدي وكاظم، 2017، ص)

- السمعة هي التصورات التي تعكس ردود الأفعال عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمنظمة وكذلك وجهات نظرهم بشأن الأصول غير الملموسة. (عمير وصالح، 2017، ص 118)

2.4. تعريف سمعة المؤسسة:

هي مجموع الصور والانطباعات التي يكونها افراد حول المؤسسة من خلال مجموعة من المعايير مثل جودة المنتج مسؤوليتها الاجتماعية وطبيعة العلاقة معهم اثناء التعامل معها.

3.4. تعريف المؤسسة الخاصة:

تعرف على أنها اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في

الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى. (ناصر دادي عدون , 1998 , ص 08)

- تعرف كذلك على أنها شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة. (صمويل عبود، 1982، ص 58)

- تعرف أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع. (أحمد طرطار، 1999، ص 15)

• التعريف الإجرائي للمؤسسة الخاصة:

هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني اجتماعي معين تعود ملكيتها لفرد او مجموعة من الافراد هدفها الوصول الى نتائج مسطرة مسبقا وذلك من خلال دمج العوامل الانتاجية المادية والبشرية والمالية المستعملة من اجل انتاج يسوق سواء كان سلعة أو خدمة.

5. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات علمية منضمة وعقلانية تهدف إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج ما يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها وبما ان دراستنا تتمحور حول دور العلاقات الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة فإن المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

1.5. تعريف المنهج الوصفي

يقصد بالمنهج الوصفي بأنه الطريقة التي ترتبط بالظاهرة المعاصرة ويقصد وصفها وصفا دقيقا وتفسيرا علميا والمنهج الوصفي يشبه الإطار العام الذي تقع تحته كل البحوث التي تصف الظاهرة وتوضح العلاقات بين المتغيرات التي تشتمل عليها او التي تهدف الى الكشف عن الاسباب الكامنة وراء سلوك معين من المعطيات السابقة. (الحمداني وآخرون، 2006، ص 109)

ويساعدنا المنهج الوصفي فيما يلي الاطلاع على خصائص الظاهرة التي سوف ندرسها. كما يساعدنا المنهج الوصفي في كشف العلاقة بين متغيرات البحث والوصول الى نتائج أكثر موضوعية بالإضافة الى جمع المعلومات عن طريق اجراء الحوارات وتوزيع الاستمارات على افراد العينة ويساعدنا ايضا في وضع مقترحات وحلول من خلال التحليل المنطقي السليم والبحث في الاسباب وتسليط الضوء على العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- المنهج الوصفي هو من أكثر المناهج استخداما في بحوث الاتصال والعلاقات العامة وبما ان دراستنا تتمحور حول دور العلاقات الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على تفسير الظواهر بشكل علمي منضم من أجل الوصول الى اغراض محددة من خلال تحديد الاسباب والعلاقة بين المتغيرات.

6. ادوات جمع البيانات

1.6. استمارة استبيان:

يعد الاستبيان اداة اساسية من ادوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية والاعلامية وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة وهي تستخدم

بكفاءة أكثر في البحوث 2007 الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع ويمكن القول ان الاستبيان عادة في البحوث التي تتطلب جمع البيانات كثيرة عن الظاهرة او المشكلة موضوع البحث (قندلجي عامر 2012، ص89).

- تعرف بأنها: تتضمن مجموعة من الاسئلة والجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث (كشك محمد، 2003، ص118).

في هذا السياق اعتمدنا على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات عن الظاهرة موضوع دراستنا عن طريق طرح أسئلة تمكنا من كشف عن العلاقة بين العلاقات الخارجية وبناء السمعة في مؤسسة ايوب للبلاط وهذا بتوزيعها على العينة المختارة وهي مجموع الجمهور الخارجي الخاص بالمؤسسة.

7. مجتمع البحث:

مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية في بحوث العلوم الانسانية والاجتماعية التي تتطلب الدقة البالغة.

- يعرف مجتمع البحث بأنه كل المفردات المكونة للمجتمع المدروس باتساعه واختلافه يمكن للباحث ان يدرس كل نجتعم البحث إذا ما توفرت لديه كل الامكانيات اللازمة والوقت الكافي (حسناوي سقوالي 2017، ص8).

- يعرف مجتمع البحث بأنه عبارة عن جميع الوحدات المعاينة التي تقوم بدراستها اي جميع الوحدات المعاينة التي نريد الاستدلال على خواصها عن طريق العينة، بعبارة اخرى تشير عبارة مجتمع البحث الى مجموعة من المقاييس او الافراد او الاشياء التي لها خصائص مشتركة. (عصفور، 1998، ص160).

ويتمثل مجتمع البحث هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة ايوب للبلاط

1.7. عينة البحث:

تعرف العينة على انها تشير الى جزء من القياسات او العد يأخذ على جزء من افراد المجتمع وذلك لتمثيل المجتمع وتنقسم العينات الى عينة عشوائية وعينة قصدية (عمر الجولاني، 2006، ص226)

لقد اعتمدنا في بحثنا في دور العلاقات الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة على العينة امن الجمهور الخارجي حيث استخدمنا العينة العشوائية (العرضية) لاختيار مفردات التي تمثل جمهور العلاقات العامة الخارجية بالنسبة لمؤسسة أيوب للبلاط بالمسيلة المتمثلة في المستهلكين والموردين والمجتمع المحلي وجمعيات المجتمع المدني.

7/ النظرية المستخدمة في الدراسة:

1.7 مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاهم بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستنا هذه سنتبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث والذي تسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة، لكن قبل التطرق إلى تعريف النظرية الوظيفية يجب التطرق إلى تعريف النظرية، وتعرف النظرية على أنها: "مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم والتعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ". (منال المزاهرة، 2012، ص162)،

ويعرفها "روثتال ويادين" أنها تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتفسير للجوانب المختلفة للواقع وأنها ترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ما هي إلا إطارا فكريا، فهي بصفة عامة نسق معقدا. (عبد الله محمد عبد الرحمان 2005، ص 60).

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك، للاستخدامات المختلفة لكلمة "وظيفة" على كل المستويات، وعلى العموم فإن مفهوم الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني. وغالبا ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل وهذا الكل يكون ممثلا في المجتمع أو ثقافة، إذن فالالاتجاه الوظيفي يؤكد على ضرورة تكامل الأجزاء في إطار الكل أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان تساند الأجزاء. (غني ناصر حسين القرشي 2011 ص 160)،

ان جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية لكن الغالبية من هذه العناصر هي وظيفية، نظرا لأنها تلعب دور إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة، أو نتاجها سلبية وضارة. إن مفهوم الوظيفة وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، وينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية. (طله عبد العاطي نجم، 2004، ص58)

2.7 رواد النظرية:

ومن أهم رواد النظرية نذكر ما يلي:

أوجست كونت، هربرت سنبر، إميل دوركايم، ميرتون بارسونز. (إحسان محمد الحسن، 2005، ص 109)

3.7 مبادئ النظرية:

تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها :

- النظرة الكلية للمجتمع، بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتسائدة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقيق أهداف النسق مرهون (المجتمع) بتكامل أفراده.
- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير والتأثر فيما بينها.
- أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة باليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها وصولا للتكامل والتوازن.
- يحدث التغير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
- التغير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد النسق وجماعته.
- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم. ورغم تعدد آراء العلماء حول مفهوم الوظيفة، إلا أنهم يجمعون على القضايا التي تشكل في جملتها الصياغة النظرية الوظيفية في علم الاجتماع، ويمكن تلخيصها بناء على ما قدمه روبرت ميترون في النقاط التالية:
- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة، والتي يكمل كل منها الآخر.
- النظام الاجتماعي يقوم على مبدأ الاعتماد المتبادل بين الأجزاء، وأن أي تغير يحدث في أي جزء من أجزاء المجتمع يصاحبه بالضرورة تغير مماثل في الأجزاء وفي النظم الأخرى وفي المجتمع ككل باعتبار أن أجزاء النسق الاجتماعي تعد كلها مترابطة بعضها مع بعض.

- وحد التحليل بالنسبة للوظيفة هي الأنشطة أو النماذج المتكررة التي لا غنى عنها لاستمرار وجود المجتمع، أي أن هناك متطلبات أساسية ووظيفية تلي الحاجات الملحة للنظام وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.
- إن بعض العمليات المكرر والنمطية تتسم بالحتمية وهي مستمرة في وجودها، أي أن هناك شروطا أولية وظيفية تلي الحاجات الأساسية للنظام ولا يستطيع الاستمرار بدونها.
- بعد توازن المجتمع أمرا أساسيا، كونه هدف في حد ذاته، يتحقق بالتناغم أو الانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته، فلا يمكن حتى الخروج عنها، وإن خرجوا حدثتهم أنفسهم بذلك فسيقعون لا محال تحت وطأة الضبط الاجتماعي. (شدوان على شبيبة، 2005، ص62).

كل جزء من أجزاء النسق قد يكون نافعا وظيفيا، بمعنى أن تكون له مساهمة في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا، حيث يعمل على تقليل توازن النسق. يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفة أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور والوظيفة الاجتماعية للذين يقوم بها نظام معين في البناء أو النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى. (مختار التهامي وآخرون، 2002، ص 43).

4.7. إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

النظرية الوظيفية ودراسة العلاقات العامة في المؤسسة الخاصة : "جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة الخارجية في المؤسسة الصناعية الخاصة المتمثلة في ايوب للبلاط بالمسيلة ، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أن التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف في اي إدارة مهما كان مجالها سواء أكانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة الخارجية بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي .

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات الخارجية والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل الفائدة الوظيفية التي تساعد في بناء سمعة حسنة للمؤسسة، وكذا معرفة دور العلاقات

العامة الخارجية في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الخارجية من أجل بناء سمعة جيدة وتثبيتها في أذهان جماهيرها، ويمكن تحديد اهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الخارجية في اتصالها مع الجمهور المؤسسة ، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة الخارجية وأنشطتها واهم الوسائل التي تعتمد عليها في بناء السمعة المؤسسية . مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية. وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، يمكننا الآن تحليل أهم وظائف العلاقات العامة.

ويقدم الدكتور **سمير محمد حسين** عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة الداخلية والخارجية

والمتمثلة في

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية
- الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشأة أو خدماتها.
- ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة، وعرضه على الإدارة وإعداد الردود عليه.
- الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
- وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية. - تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة، وتقديمها للإدارة.
- الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق.
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع. (محمد سعيد واخرون ،2003،ص 115

(114

ويضع لنا كوتلر " قائمة لأنشطة العلاقات العامة الخارجية وهي كالتالي:

- في إعادة بناء صورة المؤسسة.
- التأثير على جمهور محدد.
- الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل،

-بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على ما تقدمه من خدمات. (عبد المعطي عساف وآخرون، 2004، ص 36)

يتضح من خلال التصنيفات السابقة مدى كبر حجم المسؤولية الملقاة على عائق العلاقات العامة. إذ تجد أن جوهر كل التصنيفات السابقة - التي لم تتعارض على الإطلاق بل فيها الكثير من نقاط الالتقاء - يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة، وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة، وتحديد الأهداف، ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الخاص بالمؤسسة.

وعليه فإن العلاقات العامة الخارجية وفقا لنظرية البنائية الوظيفية تشكل:

- فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر

-تؤدي العلاقات العامة الخارجية أدوارها ووظائفها بكفاءة في ظل النسق المجتمعي الأكبر حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل،

- تؤدي العلاقات العامة الخارجية إلى فتح نظام الحوار المفتوح الذي يحقق التوافق والتوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.

-ضمان إدارة العلاقات العامة الخارجية عملية التوازن بين النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل المؤسسة.

- للعلاقات العامة الخارجية دور هام في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل من اجل مصلحة المؤسسة والجمهور معا.

-العلاقات العامة الخارجية تعد من بين الأنشطة المتكررة التي تسعى إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور.

- العلاقات العامة الخارجية وفق نسق فرعي (المؤسسة) والذي يضم انساق داخلية متفاعلة ومتسائدة ومتكاملة في إطار نسق كلي موحد لتحقيق الاستقرار والتناغم.

-عمل العلاقات العامة الخارجية وفق نسق فرعي (المؤسسة)، هذا الأخير تابع لنسق عام (المجتمع) ولذلك فان تحقيق التوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين يعد من الركائز الأساسية لوظائف العلاقات العامة الخارجية

5.7. تقييم النظرية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل وتوضيح عناصر البنائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات والأنساق الاجتماعية الكبرى للحياة الاجتماعية خاصة التي

نجد تعبيرا لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي " ومن هذا فان النظرية الوظيفية أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام في بداية القرن العشرين، وكانت القاعدة التي اعتمدت عليها معظم الدراسات والتحليلات الاجتماعية في العالم، ولكن هذا الاهتمام الذي حظيت به هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي جعلها عرضة لكثير من النقاد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية وذلك من خلال:

- اغفال النظرية دراسة الوحدات الاجتماعية الصغرى وتركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.
- التركيز على النزعة العضوية وإغفال التدرج الاجتماعي، وعدم احتوائها نسقا فكريا حول الطبيعة الإنسانية. - المبالغة في التأكيد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التغيير الاجتماعي.
- المبالغة في وصف الاتفاق التام بين أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائما في الواقع - تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي من ضعف ظاهر لأنها تعتمد على حدس الباحث وقدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناءات الفرعية أو وحدات النسق. (شدوان علي شيبية، 2005، ص62)

بالرغم من كل الانتقادات الموجهة لهذه النظرية، لكن لا نستطيع نفي أو الإنقاص من شأن النظرية، أو مجرد التقليل من دورها، لأنها ساهمت بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث، وساهمت في إعطاء بعد آخر لعلم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال حتى أنها أصبحت تأخذ كبراديعم للدراسات

وفي الأخير نستطيع القول أن النظرية تخدم الدراسة في عدة مجالات نذكر منها تحديد الدراسة وتزويدها بالنموذج المفاهيمي، إضافة إلى تقليص الطريق امامنا للوصول لأفضل النتائج، وكذا سد الفجوات المعرفية، بالإضافة الى تسهيل عملية سير البحث والدقة في التوصل للنتائج.

8. الدراسات السابقة:

1.8. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة للطالبة رزيقة لقصير بعنوان 'دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية' دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح بقسنطينة (ENASEL)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال للسنة الجامعية 2006/2007 تحت اشراف د/حسين قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع جامعة منتوري قسنطينة خريف والتي تطرقت فيها الى ماهية العلاقات العامة واهمية الاتصال المؤسسي و أكدت ان للعلاقات العامة دور مهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من خلال التعريف بها وبمنتجاتها وكسب ثقة جمهورها حيث ان المؤسسة تسعى دائما للمحافظة على مكانتها في السوق بين المؤسسات المنافسة ، وكسب تأييد جمهورها الداخلي والخارجي . وكانت دراسة ميدانية اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على المقابلة واستمارة استبيان في جمع المعلومات وكانت خطة البحث كالتالي:

الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

الفصل الثالث: جمهور المؤسسة.

الفصل الرابع: صورة المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة.

وكانت اهم النتائج المتوصل إليها في البحث:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

- أن أغلب الزبائن لا يعرفون رمز وشعار المؤسسة بالنسبتين 78,33% و 100% وكذلك أن المؤسسة معروفة في أوساط جماهيرها وذلك بنسبة 66.86%.
- منتوجات المؤسسة تحتل المكانة الأولى بين منتجات مؤسسات أخرى وذلك بنسبة بلغت 85%.
- ليس هناك أي تراجع في النوعية المنتوجات بنسبة 95% كما بلغ رضا الزبون عن منتجات المؤسسة بنسبة 98,32%.
- أن مستوى الخدمات جيد داخل المؤسسات بنسبة 88,33% كما ان مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88,33%.

الدراسة الثانية:

دراسة للطالبة سلطاني آسيا العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية تخصص إدارة الجماعات المحلية كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة 8 ماي 1945 قالة الجزائر تحت اشراف د/فحل ليندة سنة 2016/2017 وقد اعتمدت الباحثة آسيا سلطاني في بحثها على ثلاثة مناهج وهم المنهج الوصفي والمنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة المنهج الوصفي لتقديم صورة عن المؤسسة وأهمية العلاقات العامة في تحسينها وتكوينها من خلال جملة من المعطيات الخاصة بالأساليب والاستراتيجيات وتحديد الادوار التي تقوم بها واعتمدت كذلك على المنهج التاريخي الذي اعتمدت عليه في تتبع الاحداث والوقوف على المشكلة البحثية والرجوع الى الماضي من أجل فهم هذه المشكلة وتتبع مراحل تطورها وهي العلاقات العامة واهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية اما منهج دراسة الحالة فقد تطرقت اليه لدراسة مؤسسة غالية لمواد التجميل كنموذج لمعرفة الأهمية التي تقوم بها العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة واهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية.

وقد اعتمدت الباحثة في بحثها على أداة لجمع البيانات وهي استمارة استبيان حيث صممت استمارتين واحدة موجهة للجمهور الداخلي واستمارة للجمهور الخارجي وكانت خطة البحث كالتالي:

قسمت بحثها الى اربعة فصول ،جاء في الفصل الاول الاطار المنهجي وتضمن الفصل الثاني الاطار المفاهيمي والتأصيل النظري حيث تطرقت في هذا الفصل الى مفاهيم العلاقات العامة وصورة المؤسسة من خلال تعريفات والاهمية وادوار ووظائف كل من العلاقات العامة وصورة المؤسسة وتناولت في الفصل الثالث

أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسية عن طريق تبين أساليب واستراتيجيات التي اعتمدت عليها مؤسسة غالية لمواد التجميل في تحسين صورتها وجاء في الفصل الرابع الدراسة التطبيقية لمؤسسة غالية لمواد التجميل بتقديم نظرة عامة للمؤسسة والاطار المنهجي للدراسة وختمته بعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات وتقديم النتائج والاقتراحات لهذه الدراسة

نتائج الدراسة:

- تعتبر الأساليب والوسائل التي اعتمدها المؤسسة لها دور كبير في تحسين صورتها فهي اعتمدت على كسب الجمهور الخارجي وتلبية احتياجاته في مجال اختصاصها وهذا ما جعلها ذات سمعة طيبة.
- هوية المؤسسة جعلتها أكثر شهرة بين جماهيرها.
- ترتبط صورة المؤسسة بطبيعة العلاقة بين الجمهور والمؤسسة وتشمل عدة جوانب مثل الأسعار، الخدمات التي تقدمها والعروض الترويجية للمؤسسة.

2.8. الدراسات الأجنبية:

الدراسات الأولى:

دراسة محمد عبد الهادي ابراهيم مطر لنيل شهادة الماجستير بالجامعة الاسلامية بغزة بكلية الاقتصاد والعلوم الادارية تحت اشراف د/يوسف حسين عاشور بالسنة 2018/2017 حيث تناولت هذه الدراسة الكشف عن دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمة في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة بفلسطين من وجهة نظر مديري المدارس، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات عن طريق استخدام العينة العشوائية البسيطة، وتمثل مجتمع الدراسة بوزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة، حيث وزعت 230 استبانة على مديري المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم العالي والبالغ عددهم 397 مدير ومديرة.

وقد اعتمد محمد عبد الهادي ابراهيم مطر في بحثه على الخطة التالية حيث قسمه الى ستة فصول حيث جاء في الفصل الاول الاطار العام للدراسة وفي الفصل الثاني تطرق الى الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة ووزارة التربية والتعليم العالي بغزة وتناول في الفصل الثالث الدراسات السابقة لكل من الذكاء

الاستراتيجي وسمعة المنظمة وذلك من خلال التعقيب على الدراستين وذكر اوجه الاستفادة منهما اما في الفصل الرابع فقد قام الباحث بذكر جميع المراحل المنهجية التي قام بها وفي الفصل الخامس قام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات وقد تضمن الفصل السادس النتائج وتوصيات دراسته.

اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بدرجة كبيرة فيما يتعلق بواقع ممارسات الذكاء الاستراتيجي في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة من وجهة نظر مديري المدارس.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك موافقة بدرجة كبيرة فيما يتعلق بواقع ممارسات تعزيز سمعة المنظمة في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة من وجهة نظر مديري المدارس.
- وجود تأثير للذكاء الاستراتيجي على سمعة المنظمة بنسبة 74.6 % يعود إلى تأثير المتغيرات المستقلة التالية الرؤية المستقبلية وتفكير النظم والباقي بنسبة 26.4 % يعود لعوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع.
- على الرغم من إدراك العينة المبحوثة لأهمية الاستشراف والدافعية والشراكة كعناصر هامة من عناصر الذكاء الاستراتيجي، إلا أن النتائج أظهرت عدم وجود تأثير لهذه الأبعاد على تعزيز سمعة المنظمة.

8. نقد الدراسات السابقة

ان تطرقنا لهذه الدراسات ساعدنا في إيجاد ارضية علمية للدراسة الحالية ووقعت الاستفادة من خلال جملة من النقاط نجيزها فيما يلي:

- التعرف على بعض الابعاد والمؤشرات الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية.
- الاستعانة بهم في التحليل السوسولوجي للدراسة الحالية.
- الاستفادة من هذه الدراسات من قائمة المراجع والدراسة الاستكشافية.
- الاستفادة من الناحية النظرية في استقصاء بعض الافكار والمفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة الاتصال المؤسساتي إدارة المؤسسات صورة المؤسسة وسمعة المؤسسة.

الجانب النظري

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي **والنظري** للعلاقات خارجية

المطلب الاول: ماهية العلاقات العامة الخارجية:

1: مفهوم العلاقات العامة الخارجية:

2: اهمية العلاقات العامة خارجية:

المطلب الثاني: جمهور ووسائل العلاقات العامة الخارجية

1: جمهور العلاقات العامة الخارجية

2: وسائل الاتصال للعلاقات عامة الخارجية

3: الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخارجية

المطلب الثالث: اهداف ووظائف علاقات عامة خارجية

1: اهداف علاقات الخارجية:

2: وظائف العلاقات العامة الخارجية:

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي **والنظري** للسمعة المؤسسية

المطلب الاول: ماهية السمعة المؤسسية

1: مفهوم السمعة المؤسسية:

2: اهمية السمعة المؤسسية

المطلب الثاني فوائد ومكونات السمعة المؤسسية

1: فوائد السمعة المؤسسية

2: مكونات السمعة المؤسسية

المطلب الثالث: كيفية ادارة السمعة مؤسسية

1: كيفية استعادة السمعة المؤسسية

2: كيفية حماية السمعة المؤسسية

3: قياس سمعة المؤسسة:

المبحث الاول: الإطار المفاهيمي والنظري للعلاقات الخارجية:

تمهيد

سنتطرق في هذا المبحث الى مجموع البيانات والمعلومات التي تتعلق بمجال العلاقات العامة الخارجية في المؤسسات الخاصة وذلك من حيث المفهوم والاهمية وانشطتها وصولا استراتيجيات الاتصالية التي تستخدم في جهاز العلاقات العامة الخارجية.

المطلب الاول: ماهية العلاقات العامة الخارجية:

1. مفهوم العلاقات العامة الخارجية:

تتمثل العلاقات العامة الخارجية في كافة الأنشطة والاتصالات التي تقوم بها المؤسسة أو العاملين فيها مع المؤسسات الأخرى أو مع زبائنها والمتعاملين معها أو من العامة من الناس، من أجل تعزيز مكانتها لدى الجمهور الخارجي ويمكن أن تأخذ هذه الأنشطة والاتصالات صيغ و أشكال مختلفة في علاقاتها مع الأطراف الخارجية وهذه الاتصالات تمثل في حقيقتها صيغة معقدة في التفاعل مع المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، وما تفرضها المتغيرات من تهديدات قد تؤدي إلى إنهاء أو فشل البرامج التي تضعها المؤسسة في تثبيت مكانتها وقوتها مع ما تفرضه البيئة ضمن شروط ومؤثرات تنافسية مختلفة تفرضها على خطط واستراتيجيات المؤسسة. ومن ثم فإن تكامل الاتصالات الداخلية مع الاتصالات الخارجية، وإيجاد نظام كفاء وفاعل للاتصالات في المؤسسة هو السبيل الأفضل في ترجمة الخطط والاستراتيجيات الموضوعة من قبل المؤسسة لبلوغ أهدافها، ولعل التطور التكنولوجي والأدوات الحديثة المستخدمة في هذا المجال قد ساهمت هي الأخرى في تطور طريقة وكيفية الاتصالات. (ثامر 2006،، 47/43)

2. اهمية العلاقات العامة خارجية:

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فيما أن تزيد من ربحيتها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تسبب بانحيارها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

● بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور:

حيث يمكن أن تؤثر نفسياً على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقة.

● للعلاقات العامة الخارجية أهمية في التسويق:

فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية - الجودة - سرعة الأداء...

● التأكيد على مصداقية المؤسسة:

فلن تحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن المصداقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.

● زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح:

وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.

● العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة:

فبغير النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين وسائل الاعلام والتواصل والاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة لأزمات تخص سمعتها أو صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل علامتها التجارية.

● المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور:

يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور الزيادة مصداقية وتميز علاماتها

التجارية، وهذا بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن اعتبار من أساسيات عمل العلاقات العامة.

● **تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة:**

فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائما للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلا مع رسالة مقنعة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة.

● **جذب المستثمرين:**

يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر (<https://www.hellooha.com/amp/articles/3063>)

مطلب الثاني: جمهور ووسائل العلاقات العامة الخارجية

1. جمهور العلاقات العامة الخارجية

1.1. الجمهور الخارجي الخاص

● **جمهور الموردين:**

تعتمد المؤسسات الاقتصادية على عدد كبير من الموردين الحصول على ما يلزمها من مواد أولية، ومعدات إنتاجية، إذن فالموردون وكل من يشترك في تقديم المواد الخام، أو الخدمات اللازمة للمؤسسة كما أنهم يقومون بالتدقيق في اختيار المواد الأولية اللازمة إنتاج السلعة (محمد طلعت عيسى، 1876 ص 120) ونظرا لأهمية الموردين في المؤسسة تعمل العلاقات العامة على خلق الثقة المتبادلة بينهم، من أجل إتاحة نوع من التفاهم الذي يساعد على دوران عجلة الإنتاج بصورة منتظمة.

● **جمهور الموزعين:**

هم الأشخاص الذين يساهمون في وصول البضائع من المنتج إلى الزبائن وهم مختلفون بالنوع والحجم تبعا للمؤسسة، هؤلاء الموزعون هم تجار جملة وكلاء العمولة، وكلاء التوزيع للخارج، تجار التجزئة، رجال البيع

الفوري د مروجو المبيعات، ممولو الهدايا المجانية، منظمو الكتالوكات، المستوردون والمصدرون (فريحي مصطفى أحمد و1999، ص، 26)

• المستهلكون

تحرص المؤسسة كل الحرص على جذب المستهلك، وكسب رضا سواء عن طريق إقناعه بالسلعة المباعة، وتوفير أسباب الصيانة، أو عن طريق إشعاره بعد ترحيب المؤسسة وفروعها به، واهتمامها بالرد على تساؤلاته واستفساراته، والعلاية البالغة يشكواه وملاحظاته، وتوفير جهده ووقته، فالمؤسسة عندما توفر هذه المعاملة الممتازة للمستهلك، لما تعمل على دعم ثقته بها وإقباله على شراء سلعها والدعاية لها وتفضيلها عن السلع الأخرى مهما ارتفعت أسعارها) مختار التهامي. (ابراهيم الداقوني، 1980 ص 101)

2.1. الجمهور الخارجي العام:

• المجتمع الواسع:

المجتمع الواسع يضم العاملين، والملاك والمستهلكين ويضم أولئك الذين ليس لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة (فريد كورتل. 1997، ص 65) ويعني هذا أن المجتمع قد يكون مربعا سكنيا، أو هو من الأحياء، أو مدينة من المدن، أو دولة من الدول، وفي العلاقات العامة لا يرتبط المجتمع بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه (عبد العزيز محمد النجار 1993 ص 126)

• الحكومات والهيئات التشريعية:

إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى إلى إقامة علاقات جيدة مع معالي السلطات العمومية، قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة. (Yves Chiroz. 1990p156)

بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات تلبية لاحتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد، وتستعمل العلاقات العامة وسائل اتصال عديدة للاتصال بهذه الهيئات مثل الحضور أمام اللجان الحكومية المختلفة، حفلات الاستقبال الرجل الهيئات التشريعية غير الشخصي، فيتم عن طريق

الإعلان النشر في وسائل الإعلام المختلفة، التقارير والنشرات... (الشيخ محمد فريد الصحن، 2002-2003، ص 230)

والتنفيذية، زيارة الوفود لكبار رجال الدولة، وكلها تندرج ضمن الاتصال الشخصي، أما الاتصال أن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عنده، وضرة تباين سماته، والانتماء والتفاعل الاجتماعي، اذ يختار الفرد الرسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار سلوكه الاجتماعي كما نستنتج أن أهم تصنيفات الجمهور، أولا تصنيفات وفقا للسمات الأولية وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه، منها السن المهنة النحل.. الخ وهناك تصنيف الجمهور وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور الموالين، المعارضين والمحايدين، أما التصنيف حسب المعايير الثقافية فيصنف إلى الجمهور الأمي، والجمهور المادي و الجمهور المفكر، في حين أن التصنيف حسب السمات العامة يقسم إلى الجمهور المثقف، الجمهور العنيف أو الراض، الجمهور الذواق، الجمهور الغامض ، الجمهور الجاهل ، الجمهور البسيط ، غير أن التصنيف حسب الحجم فيقسم إلى الجمهور الداخلي وخارجي عام ، وخارجي خاص.

2. الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة الخارجية

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية

1.2. وسائل الاتصال الشخصي الوسيطي:

- . التليفون.
- التلغراف.
- التيلكس (المبرقة) والتيلتكست.
- الفاكس.
- الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة.

• اتصالات الحاسب الالكتروني:

- الانترنت INTERNET الشبكة الدولية للاتصال،

- والإكسترنات EXTRANET الانترنت الداخلي للمؤسسة، والانترنت
- ENTERRANET الشبكة المحلية التشاركية ضمن حدود معينة.
- مكبرات الصوت والأجراس وصفارات الإنذار.
- التسجيلات الفيديو والكاسيت.
- التقارير اليومية والدورية والسنوية.

• المذكرات الداخلية:

- الخطابات والرسائل بالإرسال المباشر أو بواسطة البريد.
- لوحة الإعلانات.
- صندوق المقترحات.
- الاستثمارات.

2.2. وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

- الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع.
- الاشتراك في المسابقات العامة.
- المشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي.
- رعاية العاملين بالمنشأة.
- الزيارات.
- الاجتماعات.
- المقابلات.
- المناقشات والمحادثات الرسمية وغير الرسمية.

3.2. وسائل الاتصال الجماهيري.

- صحف الحائط.
- مجلة المنشأة House Journa.

- النشرات الإخبارية. News Release.
- البيان الصحفي. Press Releases.
- الكتيبات.
- الأدلة الإرشادية.
- البوسترات.
- المطويات الموجزة المصورة.
- الخرائط.
- التخطيطات التوضيحية.
- اللافتات والملصقات والهدايا.
- الندوات.
- المحاضرات.
- الأحاديث والخطب العامة.
- برامج الأحاديث الحوارية Talk Shows.
- الإعلام بالمؤتمرات.
- المناظرات.
- المعارض والمهرجانات.
- الاحتفالات.
- الرحلات.
- المعسكرات.
- أفلام العلاقات العامة الوثائقية.
- الصور والرسوم الكاريكاتورية.
- الصحف Newspapers.
- المجلات Magazines.
- الراديو.

- التلفزيون.

- السينما.

- المسرح Theatre. (محمد أمين، 2010، ص16-17)

3. الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخارجية

1.3. الإستراتيجية الاتصالية :

هو مجموعة من القررات الكبرى التي تتخذ من اجل التعريف باختبارات الهامة في الاتصال تحديدا الأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه أنها حسب Gregory pierre انه يمكن تعريف الإستراتيجية أنها "مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال لمحيطها والتأثير على زبائن ذوي القدرة الشرائية و تمتد الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة من سنتين إلى خمسة سنوات من خلال ، عدد خطط عمل سنوية ، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف الخلايا الاتصالية ولمستهدفين والوسائل ، الوسائط والتواريخ إلى التكاليف متعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية(ناصر دادي عدون 2004 ص81)

2.3. الاتصال الخارجي العام :

يهدف إلى تنمية المعرفة و الوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة وتغير السلوكات غير المواثبة و الحصول على الدعم اللازم لتحقيق الأهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المنظمة و الهيئة ، ويقصد بالاتصال الخارجي تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام ، أي إجمالي الجماهير المحيطة بالمنشأة فالمواطنون في الدولة معينة جمهور عام كما يعني نشر المعلومات و الآراء و الحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام بين المؤسسة و الجماهير وهنا تظهر الحاجة إلى إقامة قنوات الاتصال بين المنشأة وبين جمهورها العام بغرض التأثير عليه وكذلك التفاعل معه ، ويندرج ضمن شكل الاتصال الخارجي الاتصال التسويقي وهو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها واستخدامها و التسويق الاجتماعي الذي يعني استخدام نفس أساليب التسويق لنشر الأفكار و الآراء ومفاهيم المتعلقة بقضية اجتماعية ضمن الثقافة الاجتماعية السائدة كالتوعية و البيئة المرورية . (محمد جودة ناصر ، 1998 ص 179)

مطلب الثالث: اهداف ووظائف علاقات عامة الخارجية

1. اهداف علاقات الخارجية:

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة
- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمستمر.

2. وظائف العلاقات العامة الخارجية:

تؤدي العلاقات العامة الخارجية دورا بارزا في تنظيم عمل أي مؤسسة كانت وتعزيز سمعتها لدى الجمهور؛ إذ تسعى أجهزة العلاقات العامة الخارجية في المؤسسات والشركات الحديثة القيام بإنشاء منظومة متطورة قادرة على بناء مجتمع متطور وله القدرة والكفاءة على مواكبة متطلبات الحياة المعاصرة في تحقيق الازدهار والرفاهية لمعظم المجتمعات الإنسانية والمنظمات الحديثة على حد سواء.

وتتجسد أهمية وظيفة العلاقات العامة الخارجية في إدارتها للمواقف والأزمات المفاجئة أو مواجهة الشركات والمنظمات لحملة تشويه لمنتجاتها أو خدماتها وبالتالي تنعكس على سمعتها وتشويه صورها الذهنية لدى الجمهور لذا تبرز أهمية وظائف العلاقات العامة في رسم وتعزيز سمعة الشركات وعلى وفق ما يأتي:

● وظيفة التثقيف:

تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الايجابي

الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي؛ إذ تكمن الفائدة من تلك الوظيفة بالتحفيز والتوضيح لخدمات الشركة بغية بناء سمعة طيبة لتعزيز مكانة الشركة لدى جمهورها.

• وظيفة الترغيب:

وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات.. الخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

• وظيفة الإقناع:

تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك مغاء عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين.

• وظيفة التيسير:

وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها على وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

• وظيفة التعاون:

وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

• وظيفة الدعاية:

وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلاً.

● **وظيفة خدمة المجتمع:**

تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من الشركة وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها أو سلوكياتها أو إنجازاتها أو برامجها الخدمية الأخرى لاستمرار دعم الجمهور للشركة.

● **وظيفة الاتصالات التسويقية:**

وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتعظيم أهميتها بتنشيط الرغبة بها وتوجه الطلب إليها وخلق دافعية في الحصول على هذه المنتجات والخدمات من جانب الجمهور. (محمد جواد، 2018، ص228-229)

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للسمعة المؤسسية:

سنمر في هذا المبحث بمجموعة من الخطوات والمراحل وذلك في إطار تحديد وتفسير الغاية من السمعة وكذا أهميتها ودورها ومكوناتها في المؤسسة وحتى سبل الحفاظ عليها.

المطلب الاول: ماهية السمعة المؤسسية

1. مفهوم السمعة المؤسسية:

مجموعة العملات التراكمية الإيجابية التي اكتسبتها المنظمة بالغة والاخلاص والمصادقية الذي يحقق احتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة في إطار التطور المستمر والجودة والتميز (طالب، 2020، ص35)

قدرة المؤسسة على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والعمل على توطيد العلاقات مع كافة الأطراف المؤثرة في المجتمع عن طريق تلبية حاجاتهم وتوطيد العلاقات مع أفة الأطراف المؤثرة في المجتمع عن طريق تلبية حاجاتهم وتقديم الخدمة ذات جودة عالية بشكل يحسن من سمعتها ويخلق قيمة تنافسية من أجل بقائها. (مطر، 2018، ص25)

الانطباع الذهني الشامل الذي يشكل من قیل أصحاب المصلحة العاملين مع المنظمة دولي أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها والتي يتحدد في ضوء استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه، ومن ثم فإنها تتجسد في كل الجهود والإنجازات المتميزة والتي ترمي من ورائها المنظمات كسب رضا الجميع وتحقيق رفايته (رشيد والزيادي، 2014، ص18)

2. أهمية السمعة المؤسسية:

تؤكد البحوث والدراسات بان السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الحدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية. في استفتاء الأكثر من 20000 شخص في الولايات المتحدة. تحدث النتائج عن نفسها حيث أن أكثر من 60 % من المستطلعين يقولون أنهم "بالتأكيد سيقومون شراء منتج أو خدمة" من إله الشركات التي صنفت على أنها ذات سمعة قوية. قارن هذا بتلك الموجودة في أسفل قوائم التصنيف جبت

أن 5% فقط من المرجح أن يشتري أو يوصي الآخرين بشراء منتج أو خدمة إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة. كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بها يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية ، هي: من نحن؟ وماذا تريد؟ وماذا تتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي تود أن يرانا عليها الآخرون؟

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن استيعاب جميع العاملة من هنا أو هناك. كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع بها، بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردود الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع. والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة (رابط)

المطلب الثاني: فوائد ومكونات السمعة المؤسسية

1. فوائد السمعة المؤسسية:

تجلب السمعة التنظيمية القوية العديد من الفوائد على كافة المستويات الداخلية والخارجية ويمكن سرد الفوائد الأساسية السمعة القوية ل منظمة من خلال ما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الموارد الملموسة وغير الملموسة، ورفع أداء العاملين، وزيادة مستوى التزام الموظفين تجاه المنظمة، وزيادة مشاركتهم في المنظمة.
- تحسين إدراك المستفيد لجودة الخدمات التي تتيح قرض أسعار مميزة.
- تحسين قدرة توظيف واستبقاء الموظفين المؤهلين في المنظمات.
- رفع معنويات الموظفين وبالتالي إنتاجية مرتفعة.
- السبق والمساعدة في التوسع الدولي، وتسهيل التحالفات.
- جذب عدد أكبر من المستثمرين من خلال مصداقية جيدة في تعاملاتها المختلفة مع
- الآخرين.

- ارتفاع قيمة المنظمة وتقليل المخاطر التي تتعرض لها المنظمة.
- التمييز بين المنظمة ومنافسيها ووضع أفضل في سوق المنافسة

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن السمعة التنظيمية القوية تمثل في مجمل أبعادها المختلفة من (إبداع وتحمل المسؤولية الاجتماعية والأداء العالي في كافة العمليات والموارد) (تعتبر مصدر جذب حقيقي لكافة أصحاب المصالح ذوي العلاقة مع المنظمة وأنشطتها المختلفة. (عبد الرحمن، 2020، ص 27)

2. مكونات السمعة المؤسسية

1.2. ابعاد السمعة المؤسسية:

نظرا لأهمية سمعة المؤسسة كمورد استراتيجي فقد تناول العديد من الباحثين هذا الموضوع من عدة جوانب مختلفة وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن هناك اختلاف بين الدراسات العربية والأجنبية في تناول بعض أبعاد السمعة التنظيمية وفقا لطبيعة الدراسة وموضوعاتها المختلفة، ومجال التطبيق الذي طبقت عليه كل دراسة، إلا أن معظم الدراسات اتفقت على أبعاد أساسية كمقياس ومؤشر للسمعة المؤسسية وعليه يمكن تعريف الأبعاد الفرعية ابعاد السمعة المؤسسية على النحو الآتي:

● المسؤولية الاجتماعية:

استجابة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع الاقتصادية والبيئية والثقافية والاجتماعية بقدر عال من الكفاءة والفاعلية في سبيل تحقيق التنمية والرفاهية للمجتمع.

● الإبداع:

أفكار خلاقة جديدة في تطوير الخدمات الأفراد، الاستراتيجيات، العمليات التشغيلية، العمليات الإدارية للمنظمة لتحقيق اهدافها بطريقة مثالية.

● جودة الخدمة:

تقديم خدمات ذات مواصفات عالية تحقق المنظمة خلالها (التعاطف، والثقة، والاستجابة، والملموسية) والتي تتناسب مع حاجات ورغبات المستفيدين المتعاملين مع المنظمة.

• جذب العاملين المتميزين:

قدرة المنظمة على استخدام أدوات وأليات فاعلة ومحفزة في استقطاب ودعوة الأفراد المتميزين للعمل والانضمام لفريق عمل المنظمة، لتحقيق أعلى درجات التميز والإبداع في كافة مجالات عمل المنظمة.

2.2. متطلبات بناء السمعة المؤسسية:

يتطلب تحقيق السمعة الإستراتيجية إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المنظمة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المنظمة، والذي بعد بدوره انعكاس لصورة المنظمة إلى زبائنها بصورة سليمة، أيا كان هناك انعكاس الصورة المنظمة إلى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفرها لتحقيق السمعة الإستراتيجية وفيما يلي بعض المتطلبات:

• **قيادة وإدارة المنظمة: leadership organization management**

السمعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها ، و قابليتها للقياس من خلال البحث المستمر و تحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر أو مستقبل المنظمة ، و تعد إحدى الموجودات القيمة للمنظمة لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة ، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها ، و تحسين و بناء الصورة الايجابية للمنظمة ، و تكوين سياسات و تطبيقات و معايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة و هوية المنظمة و في حال عدم إدارة السمعة كموجود للمنظمة فإنه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها ، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمنظمة ، و بذلك تلعب القيادة و إدارة المنظمة دورا مهما في تكوين صورة فعالة و تكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار و التهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمنظمة .

• **الاتصالات وإدارة الأزمات:**

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة الإستراتيجية للمنظمة ، إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المنظمة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفعالية ، و تظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات ، و التي ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المنظمة من السيطرة على تداعيات الأزمة و إدارتها بنجاح ، كما إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة ، التي تتضمن مجموعة

الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث و المستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة و تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، ولا شك أن هناك علاقة وثيقة بين كلا من الاتصالات و إدارة الأزمات ، فالاتصالات تعد مصدر المعلومات الأول الصادق عن الأزمة و الاستشعار بها ، و من ثم كيفية التعامل معها ، إذ تحتاج إدارة الأزمات بالدرجة الأولى إلى اتصالات سريعة و فعالة بين الجهات ذات العلاقة ، و تتطلب وضع الإستراتيجية و السياسات و تصميم أنظمة جديدة المعدة مسبقا ، و تخطي الوسائل الاتصالية التقليدية لمواجهة الأزمات .

• الالتزام التنظيمي: organization commitment

تحم الكثير المنظمات لمعرفة المخاطر الخارجية التي تحددها و تنسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة و أكثر تأثيرا عليها ، و يعد الالتزام التنظيمي إحدى الظواهر تنعكس آثارها سلبا أو إيجابا على سمعة المنظمة و بقاءها و استمرارها إذ أن السمعة السلبية للمنظمة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها ، فقد تفقد المنظمة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك ، أي أنها تشكل تهديدا في جانبين المتمثل في الإيرادات و الكفاءات ، و يتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمنظمة و اهتمامه بالاستمرار فيها ، كما أنها تعرف على أنها مستوى الشعور الايجابي المتولد لدى الفرد إزاء منظمته و الالتزام بقيمتها و الإخلاص لأهدافها و الشعور الدائم بالارتباط معها و الافتخار بالانتماء إليها ، حيث أن الالتزام التنظيمي لدى الأفراد العاملين من شأنه أن يولد الحافز و الدافع القوي نحو العمل في المنظمة و الولاء لها ، و العمل على تحقيق أهدافها بكفاءة و فاعلية ، الأمر الذي يؤثر على تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة لدى زبائنها .

• المسؤولية الاجتماعية: social responsibility

إن المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة مجموعة الممارسات لمسؤولي الإدارة و التي لها تأثير ايجابي على جودة منتجات المنظمة ، و تعبر عن السلوك و القيم الشخصية لمديري الأعمال ، و التي هي بمثابة المعتقدات و الاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يحملوه من معلومات و اعتماد السلوك الذي ينتهجونه ، إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و إدارة سمعة المنظمة ، وأن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم

المسؤولية الاجتماعية و إدارة أفضل لسمعة المنظمة ، و عموما فإنها تمثل استجابة المنظمة للاحتياجات أصحاب المصالح فيها ، كما أنها تعهد و التزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات و معالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف و القيم لعموم المجتمع ، و ليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة ، و ان يكون العمل نابعا من التزام معنوي و أخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة ، و أن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع و تحسين صورتها أمام المجتمع الحديث ، و هي وسيلة للتنمية المستدامة و التي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية و الثقافية الخاصة في اتخاذ القرارات و وضع الاستراتيجيات و الأنشطة بطريقة مسؤولة و شفافة ، و بالتالي فهي تمثل وسيلة لإرساء ممارسات مثالية لخلق ثروة و تحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع .

ويرى محمد بن صقر ان: المسؤولية أو الشراكة المجتمعية، سواء كانت للأفراد أو الشركات، فقد أصبحت الشركات التي لديها مسؤولية مجتمعية تحظى بسمعة طيبة لدى جميع العملاء والمجتمع، من خلال تعاملها مع المؤسسات غير الربحية بشكل مباشر، ودعمها البرامج المستدامة أو تقديمها خدمات داعمة للأفراد (محمد بن صقر، 2019)

• رضا الزبون والاستجابة إلى طلباته: customer satisfaction

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته و أن الفشل في تلبية حاجاته و توقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم الرضا عن المنتج 28 ، ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم ، أصبحت عملية اختبار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعا بالنسبة للزبون ، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام و زيادة جودة منتجاتها ، و العمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة بتصميم المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن ، و بناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء و الجودة ، حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد فتختلف تبعا لثقافة التركيبة السكانية و الجغرافية للمنظمة ، فظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهم لرضا الزبائن و تعرف على أنها مدى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ، فجودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ، و عموما فان رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة . (منى بوزادية، 2008، ص 233/236)

المطلب الثالث: ادارة السمعة مؤسسية

1. استعادة السمعة المؤسسية:

كيفية بناء وحماية سمعة الشركة إن نجاح الأعمال المستمرة للمنظمة يتحدد بشكل أساسي من خلال سمعتها في السوق. وفي بيئة اليوم التي تحدث فيها المشاكل بشكل يومي، يعتقد الناس غالباً بأن السمعة فقط تكون من حيث المراهقة أو الأخلاق. ولكن الأمر أكثر من ذلك بكثير يقول جون إف شليستر، مدير التدقيق والمحاسبة في كريستشر ميلر: "من المؤكد أن الأخلاق في الممارسات التجارية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية وجودة المنتجات أو الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، ومواطنة الشركات، على سبيل المثال لا الحصر، "التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة نجح سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال."

2. حماية السمعة المؤسسية:

وأشار سعيد وعباس (2017 م) إلى أن هناك شعبة استراتيجيات تعمل في إطارها المنظمات من أجل حماية سمعتها واستشارتها بشكل مستمر من خلال

1.2. تحديد القيم للسمعة وبنائها:

تكون هذه العمليات تابعة من الفهم والوضوح لما تمتلته السمعة المنظمة من مكانة واحترام من قبل منافسيها وزبائنها عن طريق توجيه التسويق التعظيم الميزة التنافسية وتنمية علاقات الولاء مع زبائن المنظمة

2.2. تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها:

بناء موقع السمعة وتحديدتها في أذهان الزبائن عن طريق الاهتمام بالبرامج والأنشطة التسويقية الداعمة والمتكاملة

3.2. قياس أداء السمعة وتفسيره:

إن إدارة السمعة بشكل مستمر ومفيد من خلال تصميم نظام قياس وتقنية لكل الأوقات والظروف

4.2. نمو السمعة واستدامتها:

نمو السمعة واستدامتها المحافظة على السعة وتوسيعها من أكبر التحديات التي تواجه المنظمة، وتسعى المنصة لأداء أعمال واسعة من منظورات مختلفة الفهم استراتيجيات السمعة التنظيمية وألية انعكاسها على مكانتها وكيفية تعديلها من خلال تعزيزها وتنشيطها بمختلف الأوقات بتحديد بنية السمعة، واستراتيجيات التوسع بالسمعة هيكل محفظة أعمال السمعة.

5.2. تطبيق عمليات إدارة السمعة

تطبيق عمليات إدارة السمعة واستراتيجياتها من خلال التطور التكنولوجي والارتقاء بأساليب البحث العلمي وتقنيات الإبداع في وضع الحلول الشاملة لسمعة المنظمة.

3. قياس سمعة المؤسسة:

إن هناك أربعة أبعاد رئيسة لقياس سمعة المنظمة متمثلة في الجودة والإنتاجية والمسؤولية والاستئناف، ويحشر القول إن هناك ثلاثة مفاهيم أساسية تتعلق بالمنظمات هي قرية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة، ويجب التفريق بينها فهوية المنظمة تعتبر مفهوم ذاتي يمثل الشكل التي ترى فيه المنظمة نفسها مقارنة بالمنظمات الأخرى على جميع الأصعدة ويشمل الثقافة والمعتقدات والقيم والعلاقات بين أصحاب المصلحة وكذلك الخيرات والتوقعات، أما صورة المنظمة فهي تجمع جميع المعاني والمعتقدات والمشاعر والأفكار التي يرتبط بها الفرد مع منظمة، بما في تلك الجوانب المرئية والعلامات الخارجية التي تصور شخصيته.

- أشار الزيايدي ورشيد إلى أن سمعة المنظمة تحدد من خلال ثلاثة طرق الرئيسية من وجهات نظر وزوايا مختلفة يمكن تلخيصها بما يلي:

• مدرسة التقييم (Evaluation School):

يتم النظر لسمعة المنظمة من خلال الإنتاجية ومن وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين المحللين الماليين، المستثمرين، المساهمين (ويعتمد التصنيف بشكل حصري على آراء هؤلاء الشركاء).

● المدرسة الانطباعية (Impression School):

تحدد السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي تولد المنظمة لي أصحاب المصلحة الرئيسيين) العملاء أو الموظفين (، وينصب التركيز على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المنظمة.

● المدرسة العقلانية (Relational School):

تمثل السمعة باعتبارها فجوة بين وجهات نظر اصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، إذ يتم تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة. (محمد، 2018، 37)

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخاصة مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات العمومية. وأنها تولي أهمية كبيرة لسمعتها والانطباع الذي تحمله جماهيرها عنها وخاصة الجماهير الخارجية، لأنهم يعتبرون بمثابة اساس حياة المؤسسة. ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع والصورة والسمعة التي يحملها هذا الجمهور، ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد حولها لتصل في الأخير إلى السمعة التي ترغب في أن تكون عليها لدي جمهورها الخارجي. وتبين لنا أيضا ان للعلاقات عامة الخارجية دور كبير في سير المؤسسة، حيث تسند لها المؤسسة الاعمال وانشطة الصعبة خاصة تلك المرتبطة بدراسات الجمهور.

1. قائمة المراجع:

1.1. الكتب:

1.1.1. المراجع العربية:

- 1- الحمداني موفق وآخرون، 2006، مناهج البحث العلمي، اساسيات البحث العلمي، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن.
- 2- عصفور جابر، 1998، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار العروبة ، الكويت.
- 3- عمر الجولاني فادية، 2006، تصميم البحوث الاجتماعية وتنفيذها، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية
- 4- قندلجي عامر ابراهيم، 2012، البحث العلمي واستخدام مصاد المعلومات التقليدية والالكترونية، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 5- كشك محمد بمجت جاد الله، 2003، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية، مصر.
- 6- غربي علي، 2006، ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. مطبعة سيرتاكولي.
- 7- موريس انجرس ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون، 2006، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- 8- ناصر دادي عدون، 1998، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية.
- 9- صمويل عبود، 1982، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية.
- 10- أحمد طرطار، 1999، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- الزيايدي صباح ورشيد صالح، 2014، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق.
- 12- مهدي عبيد محمد وشمران منتظر كاظم، 2017، الالتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة مجلة الجامعة ، كربلاء، العراق.

- 13- عمير عراك عبود وصلاح الدين احمد ضياء الدين، 2017، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، بغداد، العراق.
- 14- محمد طلعت عيسى، 1970، العلاقات العامة كأداة للتنمية، دار المعارف، د ط، مصر.
- 15- ريجي مصطفى أحمد، 1990، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، دط، الإسكندرية.
- 16- مختار التهامي إبراهيم الداقوي، 1980، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، جامعة بغداد.
- 17- فريد كورتل، 1997، سياسات التسويق في مؤسسة إنتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، قسنطينة، الجزائر.
- 18- عبد العزيز محمد النجار، 1993، العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، د ط الإسكندرية، مصر.
- 19- محمد فريد الصحن، 2002-2003، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، دط، مصر.
- 20- ثامر البكري، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن.
- 21- منال المزاهرة، 2012، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 22- عبد الله محمد عبد الرحمان، 2005، النظرية في علم الاجتماع، د ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر
- 23- غني ناصر حسين القريشي، 2012، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر، عمان
- 24- طه عبد العاطي نجم، 2004، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د ط، دار المعرفة الجامعية،
- 25- إحسان محمد الحسن، 2005، مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان

- 26- شدوان علي شيبه، 2005، الاعلان المدخل والنظرية، د ط، دار المعرفة الجامعية، السويس،
- 27- محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، 2003، الإدارة العامة الميادين والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية،
- 28- عبد المعطي عساف، 2004، محمد فالخ صالح، 2004، أسس العلاقات العامة، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان
- 29- شدوان علي شبة، 2012، العلاقات العامة أبين النظرية والتعليق، دله دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

2.1.1. المراجع الاجنبية

- 1- Yves chiroe, 1990, **e marketing le choix des Moyennes de l'action Commercial**, Tome (01), 2eme édition, Alger.

2.1. المذكرات

- 1- طالب، بهاء، 2020، متطلبات تطبيق النموذج الأوروبي للتميز المؤسسي EFQM وأثره على السمعة التنظيمية في مستشفيات وزارة الصحة - قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
- 2- محمد عبد الهادي إبراهيم مطر، 2018، دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 3- عبد الرحمن علي صباح، 2020، أبعاد المنظمة الأخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأقصى، غزة.
- 4- أحمد أمين محمد عتوم، 2010، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الإعلام، عمان.

3.1. المواقع الالكترونية والجرائد والمجلات:

1- محمد صقر، ستة مفاتيح لبناء سمعة، جريدة الوطن، المملكة العربية السعودية، 26.01.2001

2- <https://www.hellooha.com/amp/articles/3063>

3- محمد جواد زين الدين المشهداني، سبتمبر 2018، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع

الفيسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد، العدد

29، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، بغداد

العراق.

الجانب التطبيقي

1. بطاقة فنية حول مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة:

سنتطرق الى التعريف بمؤسسة ايوب للبلاط، من خلال الاطلاع على المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى أهدافها وأفاقها المستقبلية والهيكل التنظيمي لها داخل المؤسسة.

1.1. تعريف بمؤسسة:

ايوب للبلاط هي مؤسسة صناعية في القطاع الخاص، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL والتي تنتمي لمجمع رحمانى لقشيشي تقتصر على انتاج البلاط بأنواعه نشأة سنة 2006 وتتوسع على مساحة قدرها 12 Km² تقع في بلدية بلعائبة دائرة مقررة شرق ولاية المسيلة على الطريق الوطني رقم 28.



وتجدر الاشارة الى ان المؤسسة تتعامل بالرمز المقابل للسهم

ويحتوي الرمز على ما يلي: ←

الالوان:

فيما يخص الوان الرمز تمثلت في لونين فقط، لتفادي كثرة الالوان وتكون سهلة الترسخ في الذاكرة.

الحروف: يحتوي الشعار على حرفين باللغة الاجنبية (A.C) وهي اختصار لاسم المؤسسة باللغة الفرنسية

2.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو المرآة العاكسة التي تعكس كيفية أداء المؤسسة لأنشطتها من خلال الوظائف والمصالح المختلفة، إضافة إلى انه يعكس أسلوب الإدارة ونطاق الإشراف، ويبين كذلك قوة إدارة المؤسسة في تطبيق استراتيجياتها. ويبرز الهيكل التنظيمي للمؤسسة جميع الوظائف سواء كانت إدارية أو إنتاجية، التي تربطها علاقات وأنشطة متعددة فيما بينها من جهة، ومن جهة أخرى مع محيطها الخارجي من خلال العلاقات مع السوق أو الموردين، وذلك لتحقيق الفعالية في مجال الاتصال واتخاذ القرار واستمرارية النشاط، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة من إدارة عامة و ست مديريات هي: مديرية الإدارة العامة، مديرية الإنتاج، المديرية التقنية، مديرية التجارة، مديرية الجودة ومديرية التمويل، وفيما يلي الهيكل التنظيمي لمؤسسة ايوب للبلاط:

أولا المديرية العامة:

وتتكون من:

● المدير العام:

وهو صاحب القرار ويمكن تلخيص مهامه في:

- السهر على تطبيق القوانين الأساسية الداخلية للمؤسسة.
- لديه الحق في اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة
- له مهمة التنسيق بين جميع المصالح والإشراف عليها.
- العمل على تحسين علاقة المؤسسة مع الأطراف الخارجية.
- المصادقة والتوقيع على البريد بأنواعه عقد الاجتماعات والإشراف عليها،
- إعطاء التعليمات والتأكيد على تنفيذها.
- إعطاء تعليمات وتوجيهات لرؤساء المصالح.
- اقتراح الحلول والاستراتيجيات التي تناسب وضعية المؤسسة. ويوجد ضمن المديرية العامة:

● السكرتارية:

التي تقوم بتنظيم المواعيد وجمع المعلومات الأخيرة يوميا، والتنسيق بين الإدارات ومكاتب المديرية.

● المكلف بالعلاقات والأعمال القانونية:

ويقوم بإدارة وتسيير كل ما يخص المؤسسة من النواحي القانونية والعلاقات العامة.

● مصلحة المستخدمين

● مراقبة التسيير

● المكلف بالمالية.

ثانياً: الإدارة العامة:

وتحتوي على المصالح التالية :

● مصلحة المحاسبة المالية:

يتولى مهام تسييره إطار له خبرة في هذا المجال يساعده في ذلك محاسبين آخريين ويتضمن هذا الفرع المحاسبة العامة ومحاسبة المواد والمحاسبة التحليلية، كما تستخدم المؤسسة برنامج للإعلام الآلي في إدارة وتسجيل العمليات اليومية. ويقوم هذا الفرع بعدة مهام من بينها تذكر:

- الوثائق المحاسبية من مصاريف وإيرادات..
- مسك سجلات البنوك والخزينة وتأمين الحسابات .
- السهر على تحقيق الموازنات، كما أنها تصدر وتتابع الصكوك ودفعها لأجل قبضها.
- السهر على دفع الديون والقروض وتغطية الزبائن.
- متابعة ملفات المنازعات (الزبائن التجارية).
- السهر على التصريحات الضريبية ومراجعة الحسابات. * الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة والمالية).
- على المراقبة الدورية على الخزينة.
- مصلحة الوسائل العامة.
- السكرتارية .

ثالثاً مديرية الإنتاج:

- تعتبر أهم مديرية بالمؤسسة، وهي التي تتوقف عليها استمرارية نشاط المؤسسة حيث تقوم ب:
- إعداد برامج الإنتاج ومتابعتها ميدانياً.
 - دراسة التغيرات التي تطرأ على عملية الإنتاج وذلك من خلال إحصاءات يومية، شهرية وسنوية.
 - العمل على تحسين نوعية المنتج.
 - السهر على سلامة الآلات من خلال توفير الصيانة المناسبة

رابعاً المديرية التقنية:

تعمل على الحفاظ على التجهيزات والآلات التي تملكها المؤسسة، وتزويدها بقطع الغيار الجديد، حيث انه من أهم مهامها إصلاح التعطيل والأعطاب الخاصة بمعدات الإنتاج، وتشغيل هذه الأجهزة 24/24س، ويتفرع منها:

- مصلحة الصيانة والتجهيز.
- مصالح الأعمال الحديثة
- مكتب المناهج.
- مصلحة قطع الغيار.
- مصلحة سكرتارية مشتركة بين مديرية الإنتاج والمديرية التقنية.

خامساً المديرية التجارية:

يرأسها إطار متحصل على شهادة الليسانس في التسويق مع 10 سنوات خبرة في ويقوم بتسيير عمليات الفوترة والصندوق، وتعتبر هذه المديرية الأساس في الجانب التجاري، وتقوم عليها المؤسسة، ويكمن دورها في عملية استلام السلع وفحصها من ناحية الكم والمواصفات والقيام بعملية التسويق، كما تقوم أيضا بإعداد الفواتير، ويتفرع عنها المصالح التالية:

- مصلحة الزبائن.
- مصلحة المبيعات: ومن مهام هذه المصلحة ما يلي:
- إعطاء معلومات حول السلع والجودة والتنوعية .
- إعلام الزبائن في حال إنتاج منتج جديد، أو إدخال تحسينات على المنتجات الحالية.
- تقوم بدراسة حالة المبيعات بين الارتفاع والانخفاض
- مساعد التسويق.
- المنتجات النهائية
- السكرتارية

سادسا: مديرية الجودة والبحث والتطوير:

من أهم مهامها تطوير المنتجات ورفع من جودتها، كما تعمل على مراقبة الجودة ونظافة المنتجات النهائية، وتتفرع إلى:

● قسم مراقبة الجودة:

ويهتم بعراقية جودة المنتجات النهائية مباشرة فور خروجها من ورشات الإنتاج، حيث تولى المؤسسة درجة كبيرة من الأهمية للجودة، وتجعلها من أهم أهدافها لإيمانها بان الجودة احد شروط التنافسية.

● قسم البحث والتطوير:

تم استحداث هذا القسم مؤخرا لإدراك المؤسسة بأهمية البحث والتطوير في المنافسة من اجل تحسين المنتجات الحالية للمؤسسة، إضافة إلى العمل على إنتاج منتجات جديدة مستقبلا.

سابعا مديرية التموين:

وتتلخص في مختلف الوسائل، من معدات السلع والمواد الأولية من اجل الإنتاج، والمواد الأخرى كالأسمنت ولغرانيت ...، وتنقسم إلى:

- مصلحة المشتريات المحلية.
- مصلحة المشتريات الخارجية.
- مساعد مكلف بمتابعة الشحن.
- تسيير أساسي.
- تسيير المواد الأولية.

3.1. مهام وأهداف مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة :

أولا: مهام المؤسسة:

تتولى المؤسسة عدة مهام يمكن اجازها فيما يلي:

- تغطية كامل نقاط البيع مختلف منتجاتها.

- مواجهة المنافسة وذلك باعتمادها على خطط واستراتيجيات تسويقية تمكنها من ذلك.
- ضمان النوعية، وهي تعمل جاهدة حتى تستطيع أن تضمن لزيائنها وعملائها النوعية الجيدة والجودة العالية و ابقاء المؤسسة في السوق رغم التغيرات الدائمة وتنمية النشاط السوقي.
- التجديد بحيث يعتبر هذا العنصر من ابرز السياسات المتبعة لدى المؤسسة والتجديد يكون إما في التركيبة او تجديد المنتج.
- توسيع تشكيلتها السلعية مستغلة بذلك تكنولوجيا متمثلة في استعمالها لوسائل متطورة.
- التسيير ومحاولة تطوير قطاعاتها المختلفة من تخزين وتوزيع وصيانة وضمان عملية التموين بالمواد الأولية.
- العمل على تلبية حاجات ورغبات القطاعات السوقية المستهدفة.

ثانيا أهداف المؤسسة:

- لكل مؤسسة أهداف تسعى إلى الوصول إليها من خلال:
- توفير القدر الكافي من مادة البلاط لتغطية احتياجات المواطنين.
- التخلص التدريجي من التبعية للخارج.
- ترمي المؤسسة إلى توسيع دائرة الإنتاج بإنتاج منتجات أخرى مثلاً حجارة الرصيف حجارة الزينة الجرانيت ممتاز..... الخ.
- المساهمة في التخفيض من البطالة، وهذا بتوفير مناصب عمل لعدد كبير من المواطنين وخاصة كسب رضا الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- تطوير وتسيير المواد المستخدمة في البناء
- الرغبة في أن تكون حاضرة وناشطة في إجمالي أسواقها.
- الحصول على حصص هامة في أسواقها بواسطة التنقيب أو المسح في السوق الوطنية.
- توسيع تشكيلة المنتجات الموجهة للمؤسسات العمومية والشركات المقاولاتية الوطنية والعالمية.

2. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

قصد التحقق من صلاحية الاستبيان للتطبيق الميداني ، قمنا بعرض الصورة الأولية له على عينة من المحكمين من أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة ، ومن خلال الملاحظات المقدمة قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان ، وأخرجناه في صورته النهائية ثم قمنا بتطبيقه على عينة استطلاعية ممثلة لمجتمع البحث والمتكونة من 10 أفراد ، ومن خلال النتائج المتحصل عليها قمنا بحساب الصدق والثبات للمقياس.

1.2. الصدق:

للتأكد من صدق استبيان دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة ايوب للبلاط نموذجاً اتبعنا الطريقة التالية:

• طريقة صدق المحتوى

يعتمد هذا الأسلوب على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلاً جيداً للمجال المراد قياسه، ويكون محتوى المقياس صادقا عندما يشتمل جميع عناصر الموضوع المطلوب قياسه وتمثيلها، ولذلك فإن الحصول على صدق الاستبيان من خلال هذا الأسلوب يتوقف على تحديد المجال المراد قياسه تحديداً جيداً ثم بناء مجموعة من العبارات التي تغطي هذا المجال.

ولقد اعتمدنا على صدق المحتوى من أجل الاستدلال على خاصية الصدق، وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المختصين في الموضوع المراد دراسته

وبعد إجراء التعديلات اللغوية المطلوبة ، قمنا بحساب نسبة صدق البنود من خلال اتفاق المحكمين .
ولحساب هذا النوع من الصدق لابد من:

حساب صدق كل بند بصفة منفردة وفق المعادلة الإحصائية التي اقترحها لوشي ومفادها:

$$\text{ص.م.ب} = \frac{2n-1}{n}$$

حيث:

- ص.م.ب هو صدق محتوى البند
 - ن 1 : عدد المحكمين الذي اعتبروا أن البند يقيس السلوك
 - ن 2 : عدد المحكمين الذي اعتبروا أن البند لا يقيس السلوك المارد قياسه
 - ن : عدد المحكمين الإجماليين.
- تجمع كل القيم المتحصل عليها في البنود ثم يتم تقسيمها على عدد البنود والنتيجة المحصل عليه هي قيمة صدق المحتوى الإجمالي، وقد جاءت نتائج استطلاع رأي المحكمين كما يبينه الجدول الموالي:

- الجدول رقم (1): يمثل استجابات أفراد عينة المحكمين (3) على بنود الاستبيان وقيم صدقها:

| قيمة الصدق | الأفراد | | البنود | قيمة الصدق | الأفراد | | البنود |
|------------|---------|------|--------|------------|---------|------|--------|
| | لا يقيس | يقيس | | | لا يقيس | يقيس | |
| 1 | 0 | 3 | 10 | 0.33 | 1 | 2 | 1 |
| 1 | 0 | 3 | 11 | 0.33 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 0 | 3 | 12 | 1 | 0 | 3 | 3 |
| 1 | 0 | 3 | 13 | 0.33 | 2 | 1 | 4 |
| 1 | 0 | 3 | 14 | 1 | 0 | 3 | 5 |
| 1 | 0 | 3 | 15 | 0.33 | 1 | 2 | 6 |
| 1 | 0 | 3 | 16 | 0.33 | 2 | 1 | 7 |
| | | | | 0.33 | 1 | 2 | 8 |
| | | | | 1 | 0 | 3 | 9 |

وبقيمة مجموع صدق البنود وهو 11.98: على عددها والمقرب : 12

نتحصل على قيمة صدق المساوية : 0.75

وعلى اعتبار أن هذه القيمة أكبر من 0.60 يمكننا القول أن هذا الاستبيان فعلا صادق لما أعد لقياسه.

2.2. الثبات:

ونعني بالثبات دقة الأداة في تحقيق النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقها في ظروف مشابهة باستعمال مجموعات أو مواقف أخرى مشابهة، وللتحقق من ثبات استبيان الدراسة، تم الاعتماد على طريقة واحدة هي معامل ألفا كرونباخ .

ويعتمد أغلب الباحثين على برامج جاهزة لحساب هذا المعامل مثل (SPSS)، كما هو مبين في الجدول التالي:

- جدول رقم (2): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان ولمحاوره الأربعة

| الأسئلة | قيمة معامل Cronbach's Alpha |
|---------------|-----------------------------|
| 01 | 780.7 |
| 02 | 5830. |
| 03 | 7780. |
| 04 | 830.5 |
| 05 | 0.583 |
| 06 | 0.778 |
| 07 | 0.778 |
| 08 | 0.778 |
| الاستبيان ككل | 0.762 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 22

يتبين من الجدول (02) أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام هذه الطريقة أعطى مؤشرات مطمئنة حول ثبات هذا الأخير، حيث كان معامل **Alpha Cronbach's** لجميع الأسئلة متغير دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة (أيوب للبلاط) **0.762** ، أما فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان، فقد كانت النتائج تشير إلى قيم ثبات أقل مما هي عليه عند الإبقاء على أسئلة الاستبيان بصورته الحالية ، حيث كان معامل الثبات سيصير **0.583** عند حذف السؤال الثاني، أي أنه سيقبل عما هو عليه ،

وعند حذف السؤال السادس سيزيد زيادة طفيفة حيث سيصبح 0.778 ، أما في حالة حذف السؤالين الرابع والخامس فقيم ثبات الاستبيان ستقل عن 0.583 .

وهذه النتائج تدل على أن الاستبيان بصورته الحالية وبمحاوره الثلاثة يتسم بدرجة عالية ومقبولة من الثبات مما يبين مدى صلاحيته للتطبيق الميداني.

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 10 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 10 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .762 | 8 |

Item-Total Statistics

| الاسئلة | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|---------|------|-------|------|
| 01-حسب رأيك هل يؤدي تعزيز العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلات بمجهرها الخارجي الى بناء سمعتها؟ | 17.7000 | .900 | .000 | .778 |
| 02-ماهو تقييمك لوسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أيوب للبلات؟ | 15.8000 | .400 | 1.000 | .583 |
| 03-حسب رأيك هل أنواع الاتصال التي تستخدمها مؤسسة أيوب للبلات مع جماهرها الخارجية تساعدها في الحفاظ على علاقتها بهم؟ | 17.7000 | .900 | .000 | .778 |
| 04-حسب رأيك هل الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة أيوب للبلات في التعامل مع جمهورها الخارجي تحسن في صورتها امامهم؟ | 17.8000 | .400 | 1.000 | .583 |
| 05-حسب رأيك هل تقوم مؤسسة أيوب للبلات بأنشطة تقوي علاقاتها بكم؟ | 16.8000 | .400 | 1.000 | .583 |
| 06-حسب رأيك كيف تساعد أنشطة العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلات في بناء سمعتها؟ | 17.7000 | .900 | .000 | .778 |
| 07-حسب رأيك هل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ذات فعالية؟ | 17.7000 | .900 | .000 | .778 |
| 08-حسب رأيك ما مدى اعتماد مؤسسة أيوب للبلات على علاقاتها العامة الخارجية في بناء سمعتها؟ | 16.7000 | .900 | .000 | .778 |

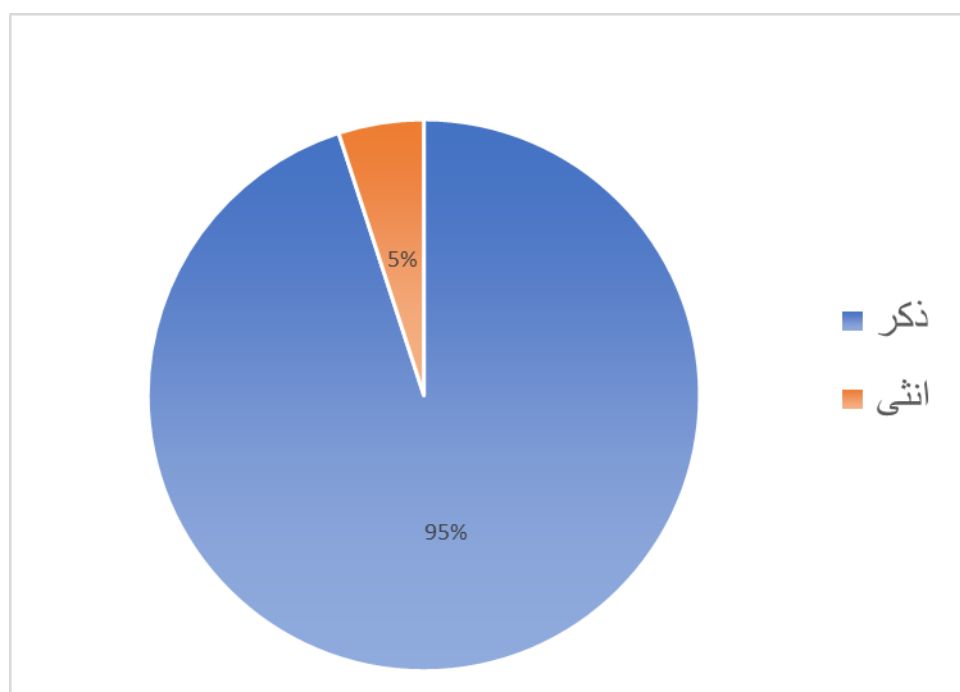
3. تحليل البيانات استمارة الاستبيان:

1.3 تحليل البيانات الشخصية للاستبيان

• الجدول رقم (03) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 95% | 57 | ذكر |
| 05% | 03 | انثى |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول (03) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، والمتعلق بمتغير الجنس أن نسبة الذكور بلغت 95% بمجموع 57 رجل في حين نجد نسبة الإناث تصل إلى 5% بمجموع 03 من النساء وتدل هذه النسب أن الجنس الذكري يطغى على عينة الدراسة، ونلاحظ الفرق بين النسبتين كبيراً وهذا راجع إلى طبيعة العمل بالمؤسسة التي تعمل في مجال صناعة البلاط والتي تعتبر طبيعة عملها من الأعمال الشاقة وهي تقتضي التواصل مع الجماهير الخارجية، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01).

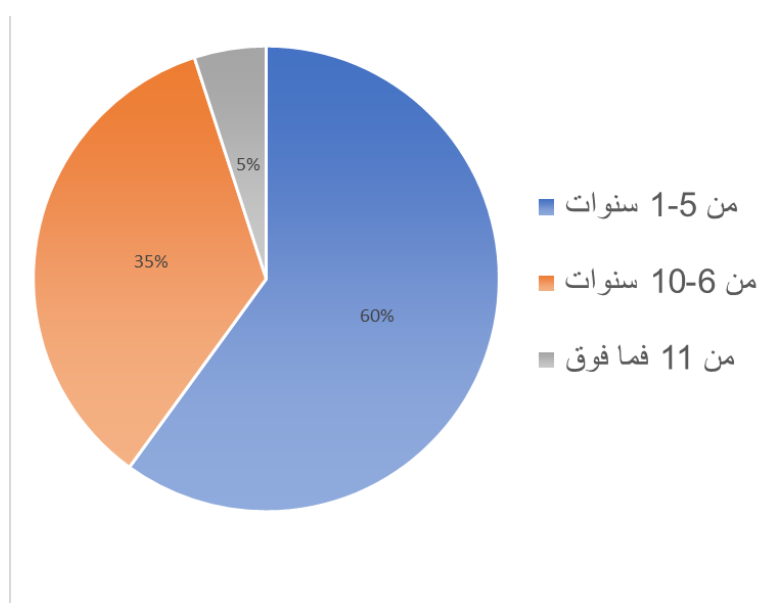


الشكل رقم (01) يمثل نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

- الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل مع مؤسسة أيوب للبلاط

| سنوات التعامل | العدد | النسبة |
|---------------|-------|--------|
| من 1-5 سنوات | 36 | 60% |
| من 6-10 سنوات | 21 | 35% |
| من 11 فما فوق | 03 | 05% |
| المجموع | 60 | 100% |

من خلال الجدول (04) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، والمتعلق بمتغير مدة التعامل مع المؤسسة ، بأنها مختلفة فيما بينها بحيث ، هناك فارق كبير بين المتعاملين الذين من 1 إلى 5 سنوات والذين يمثلون 60% من مجموع عينة البحث مع الذين يتعاملون معها من 10 سنوات فأكثر بنسبة صغيرة تمثل 5% أما فيما يخص الذين يتعاملون مع المؤسسة من 6 إلى 10 سنوات فتمثل نسبة 35% وهذا راجع إلى تطور وتوسع نطاق التوزيع للمؤسسة واعتماد المؤسسة نضام التوزيع الشامل واستراتيجية اتفاقيات طويلة المدى مع المقاولين، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (02).



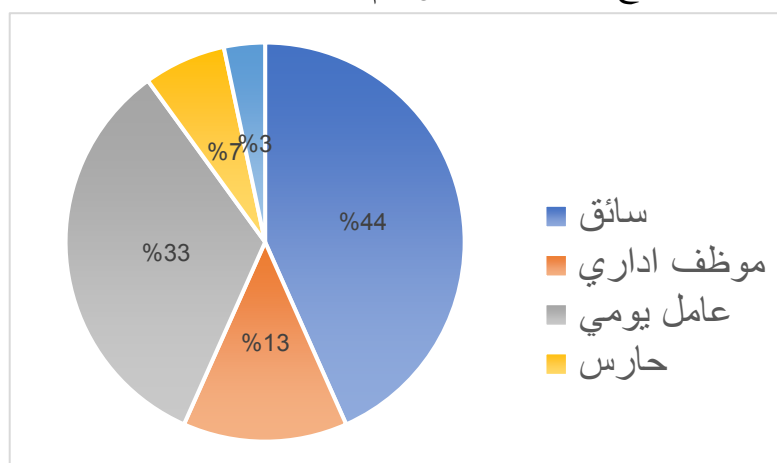
الشكل رقم (02) يمثل نسب توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاقدمية في العمل مع مؤسسة أيوب للبلاط.

• الجدول رقم (05): يمثل علاقة افراد العينة مع مؤسسة ايوب للبلاط

| العلاقة مع المؤسسة | العدد | النسبة |
|--------------------|-------|---------|
| مورد | 08 | 13.33 % |
| موزع | 11 | 18.33 % |
| زبون | 29 | 48.34 % |
| مجتمع الواسع | 10 | 16.67 % |
| هيئة حكومية | 02 | 3.33 % |
| المجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول (05) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الموردين لمؤسسة أيوب للبلاط بلغ 08 بنسبة مئوية تقدر بـ 13.33% ، أما الموزعين فكان عددهم 11 بنسبة مئوية تقدر بـ 18.33% ، أما الزبائن فيقدر عددهم بـ 29 بنسبة مئوية بلغت 48.34% ، والمجتمع الواسع فقدر عددهم بـ 10 افراد بنسبة مئوية بلغت 16.67% ، وفي الاخير لدينا الهيئات الحكومية حيث بلغ عددهم 02 من الافراد بنسبة 3.33%.

يتبين لنا من خلال البيانات المتحصل عليها من هذا الجدول ان الزبائن كان لهم النصيب الاكبر بنسبة 48.34% وهذا امر طبيعي كون مؤسسة ايوب للبلاط مؤسسة صناعية ومنتجاتها موجهة لبيع الى الزبائن ، فيما عدد الموردون والموزعون لهم نسبة لا بأس بها لأنهم يعتبرون احد أعمدة عمل المؤسسة بل حتى اي مؤسسة صناعية . وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03).



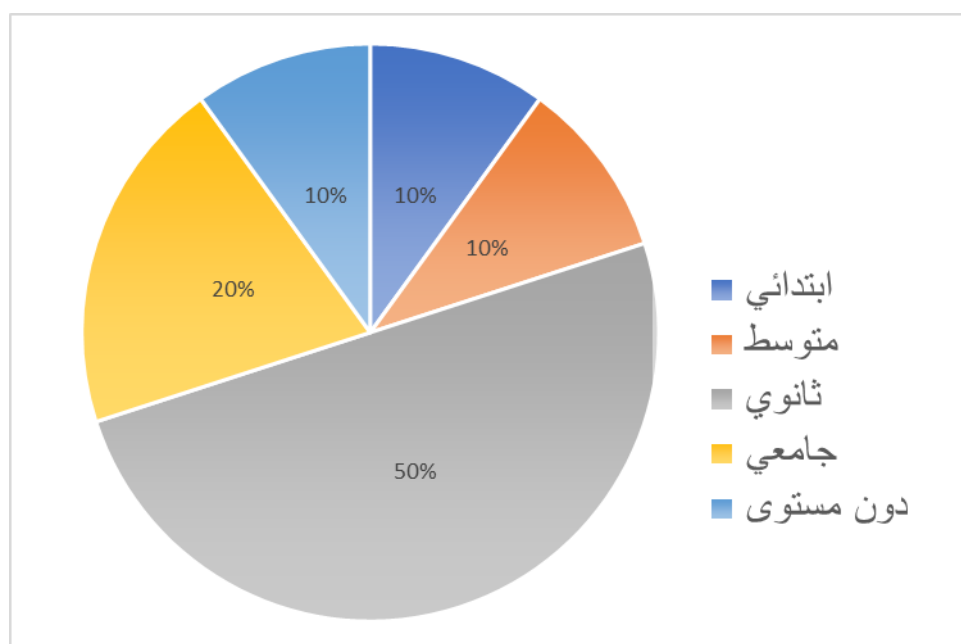
الشكل رقم (03) يمثل توزيع نسب علاقة افراد العينة مع مؤسسة ايوب للبلاط

• الجدول رقم (6) يوضح المستوى التعليمي لعينة البحث

| النسبة | العدد | المستوى التعليمي |
|--------|-------|------------------|
| 10 % | 06 | ابتدائي |
| 10 % | 06 | متوسط |
| 50 % | 30 | ثانوي |
| 20 % | 12 | جامعي |
| 10 % | 06 | دون مستوى |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول (06) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين كان مستواهم ابتدائي بلغ 6 افراد بنسبة قدرت بـ 10% ، أما عدد الافراد الذين كان مستواهم متوسط فقد بلغ 30 فرداً بنسبة قدرت بـ 6 افراد بنسبة 10% ايضاً في حين أن عدد الافراد الذين كان مستواهم ثانوي فقد بلغ 30 فرداً بنسبة قدرت بـ 50% ، اما خريجي الجامعة قد بلغت نسبتهم 20% ويقدر عددهم بـ 12 فرد ، في حين ان الذين هم بدون مستوى دراسي بلغ عددهم 06 اشخاص بنسبة 10% .

ويلاحظ لنا ان ذوي المستوى الثانوي والجامعي لهم النسبة الاكبر وهذا يرجع إلى أن المؤسسة تعتمد على المؤهل العلمي والمهارات والقدرات العلمية العالية باستقطاب فئات ذات مستوى عال كون الفئة المتوفرة في سوق العمل بالسنوات الأخيرة في المجتمع الجزائري، أغلبها من مستويات دراسية متقدمة ، في حين نسجل نسبة لا بأس بها لذوي المستوى المتوسط والابتدائي وكذلك لمن لم يزاولوا الدراسة وهي الفئة ذات القدمية في العمل التي تؤهلها الخبرة، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04).



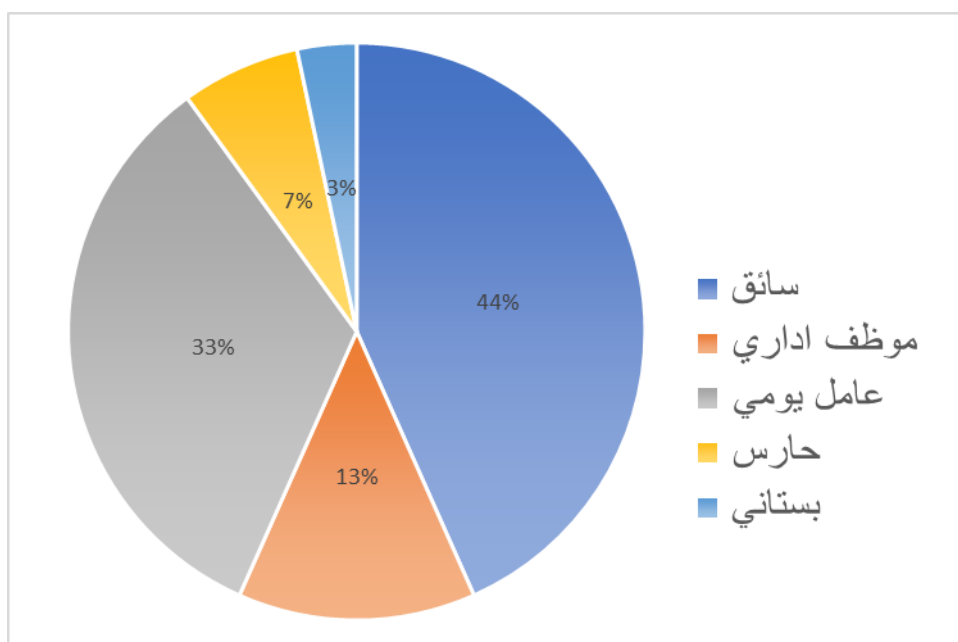
الشكل رقم (04) يمثل نسب مستوى التعليمي لعينة الدراسة

• الجدول رقم (07) يمثل مهن الباحثين للعينة المدروسة:

| المهنة | العدد | النسبة |
|------------|-------|--------|
| سائق | 26 | 43.34% |
| موظف اداري | 08 | 13.33% |
| عامل يومي | 20 | 33.33% |
| حارس | 04 | 6.67% |
| بستاني | 02 | 3.33% |
| المجموع | 60 | 100% |

نلاحظ من خلال (07) والمتعلق بمهن الافراد الذين أجابوا على استمارة الاستبيان والذين يتعاملون مع المؤسسة، أن نسبة 34.34% كانت لسائقي الشاحنات العاديين الموزعين للمنتجات المؤسسة ، بينما 13.33% كانت لفئة الموظفين الاداريين ، ومنه فإن فئة التي احتلت النسبة الأكبر من الباحثين هي فئة السائقين وهذا راجع إلى الطبيعة الانتاجية للمؤسسة اما العمال الدائمين في المؤسسة فكانت 10% من نسبة

الاجمالية للمبحوثين. وهذا يثبت ان المؤسسة تقوم بالعمل على التوزيع منتجاتها بشكل كبير عن طريق الزبائن الاخرين من خلال البيع بالتجزئة للسائقين الشاحنات وبالتالي فان المؤسسة آليا قد خلقت مناصب شغل منفصلة عن المؤسسة في حد ذاتها اما عمال اليوميين فقد كانت نسبتهم اقل بنسبة ليست بكبيرة، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04).



الشكل رقم (05) يمثل نسب توزيع مهن عين الدراسة

2.3. تحليل جداول المحور الثاني:

- جدول رقم (08): يوضح امكانية ان تحظى مؤسسة ايوب للبلاط بسمعة ايجابية لدى جمهورها على الرغم من رداءة جودتها وخدماتها

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 12 | 20% |
| لا | 48 | 80% |
| المجموع | 60 | 100% |

- الجدول رقم (09): يوضح تقييمهم المتعاملين مع مؤسسة أيوب للبلاط لخدمات ومنتجات المؤسسة

| النسبة | العدد | الاجابة |
|--------|-------|-----------------------|
| 80% | 48 | مؤسسة ذات خدمات جيد |
| 20% | 12 | مؤسسة ذات خدمات متوسط |
| 00% | 00 | مؤسسة ذات خدمات سيئة |
| 100% | 60 | مجموع |

من خلال الجدول (09) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، ان المبحوثين قد أكدوا على عدم امكانية امتلاك مؤسسة ايوب للبلاط سمعة حسنة اذا كانت جودة منتجاتها وخدماتها رديئة وذلك بنسبة 80% التي تكرارها 48 قد اجابوا بـ لا اذ لا يمكن لأي مؤسسة سواء خاصة او عامة مهما يكن مجال نشاطها ان تحظى بسمعة حسنة فهو مرتبط بشكل مباشر بجودة منتجاتها وخدماتها من هنا يتبين لنا ان السمعة في مؤسسة ايوب ترتبط بصورة مباشرة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها.

من خلال الجدول رقم (09) والذي يبين لنا مدى تقييم المبحوثين لمنتجات وخدمات مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة ان النسبة الغالبة على اجابات هي ان منتجات وخدمات المؤسسة ايوب جيدة بنسبة 80% وتكرارها 48 بحيث يرى الجمهور ان مؤسسة ايوب تلي من خلال خدماتها حاجيات الجمهور وتمتلك منتجات ذات نوعية جيدة في سوق ايضا في حين قد انعدمت نسبة اجابات المبحوثين في ان منتجات وخدمات المؤسسة ذات جودة سيئة وبلغت 0%

ومن خلال الجدول (08) والجدول (09) ان مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة تمتلك سمعة حسنة في الوسط المجتمعي وفي الاسواق ايضا.

- الجدول رقم (10): يوضح مستوى رضی أفراد العينة على خدمات ومنتجات مؤسسة أيوب للبلاط.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|----------|-------|--------|
| راضي | 49 | 82.77% |
| محايد | 11 | 18.33% |
| غير راضي | 00 | 00% |
| مجموع | 60 | 100% |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين والذي وضع لتحليل بيانات السؤال الثالث في الاستمارة بغية تقييم مستوى صدق الاجابات المبحوثين من خلال اعادة تكرار السؤال الثاني لكن بطريقة مختلفة لاحظنا ان نسبة المبحوثين الذين هم راضين على منتجات وخدمات ايوب للبلاط بالمسيلة والتي تلي حاجياتهم العملية قد بلغت 82.77% والتي تكرارها 49 في حين انعدمت الاجابة في انهم غير راضين 00% بحيث نلاحظ ان يوجد فرق طفيف في الاجابة لانهم قد وجدوا ان بديل المحايد موجود وبطبيعة الانسان فان اختيار عدم البوح برأيه حول موضوع معين شيء عادي وبالتالي فان نسبة الاختلاف بلغت 1.66% بين الاجابة في السؤال الاول والسؤال الثاني حيث يقابل تكرارها بعينة واحدة وهذا لا يجعل منها ذات فارق .

ومن خلال تحليل الجداول الثلاثة نستنتج ان مؤسسة ايوب للبلاط تمتاز بسمعة حسنة لدى جمهورها والمتعاملين معها.

- الجدول رقم (11): يوضح اجابة افراد العينة على مدى اعتماد مؤسسة أيوب للبلاط على علاقاتها العامة الخارجية في بناء سمعتها

| النسبة | العدد | الاجابة |
|--------|-------|-------------|
| 75 % | 45 | بنسبة كبيرة |
| 20 % | 12 | بنسبة متوسط |
| 05 % | 03 | بنسبة ضئيلة |
| 100 % | 60 | مجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، تبين بيانات هذا الجدول على مدى اعتماد مؤسسة أيوب للبلاط على علاقاتها العامة الخارجية في بناء سمعتها حيث بلغت نسبة كبيرة على النصيب الأكبر بنسبة بلغت 75% بعدد 45 فرداً ، أما في الاختيار الثاني بنسبة متوسطة فقد بلغت نسبة 20% بعدد 12 فرداً

وفي الاختيار الثالث والآخر كانت أقل اختياريًا حيث تم التصويت على نسبة ضئيلة بنسبة 05% بعدد 3 أفراد. ويدل هذا على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة الخارجية وذلك للوصول لزبائن المحتملين من خلال زبائنهم الحاليين وكذا المحافظة على ولاء زبائنهم وتعتمدها أيضاً في تسهيل التواصل مع عملائها بغرض الخدمة المتبادلة .

- الجدول رقم (12): يوضح اذا ما يؤدي تعزيز العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط بجمهورها الخارجي الى بناء سمعتها.

| النسبة | العدد | الاجابة |
|--------|-------|---------|
| 85 % | 51 | نعم |
| 15 % | 09 | لا |
| 100 % | 60 | مجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، عما إذا كان يؤدي تعزيز العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط بجمهورها الخارجي إلى بناء سمعتها حيث كانت الإجابة بنعم هي الغالبة بنسبة 85% بعدد أفراد بلغ 51 شخصاً وبنسبة أقل تم اختيار الإجابة ب لا بنسبة بلغت 15% بعدد 09 أفراد وهذا يعني أن العلاقات العامة مهمة في مؤسسة أيوب للبلاط بحيث هي تعتمد بمثابة الجسر الرابط بين المؤسسة وعملائها لأنها مسؤولة عن جميع الأنشطة الداخلية والخارجية

- الجدول رقم (13): يوضح إذا ما كانت العلاقات العامة الخارجية ضرورية في بناء سمعة المؤسسة

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 54 | 90 % |
| لا | 06 | 10 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، الذي يبين إذا ما كانت العلاقات العامة الخارجية ضرورية في بناء سمعة مؤسسة أيوب للبلاط حيث بلغت نسبة الإجابة بنعم 90% بعدد 54 شخصاً أما الذين أجابوا ب لا فقد بلغ نسبة 10% بعدد 06 اشخاص وهذه نسبة قد أثبتت ضرورة وجود العلاقات العامة الخارجية في مؤسسة أيوب للبلاط خاصة والمؤسسات الأخرى بشكل عام .

3.3. تحليل بيانات المحور الثالث:

- الجدول رقم (14): يوضح الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة أيوب للبلاط للتواصل مع المتعاملين معها

| الاجابة | العدد | النسبة |
|------------------|-------|--------|
| ملصقات | 24 | 15 % |
| الابواب المفتوحة | 02 | 1.25 % |

| | | |
|---------------------|-----|---------|
| المجلات | 15 | 9.37 % |
| المعارض | 0 | 0 % |
| الهاتف | 36 | 22.5 % |
| المواقع الالكترونية | 33 | 20.62 % |
| الاتصال المباشر | 50 | 31.25 % |
| المجموع | 160 | 100 % |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، الذي يوضح الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل مع المتعاملين حيث نجد الملصقات بنسبة 15% بعدد افراد بلغ 24 شخص اما الأبواب المفتوحة بلغت نسبة قليلة وهي 1.25% بعدد 2 من الاشخاص و المجلات بنسبة 9.37% بعدد بلغ 15 شخص اما المعارض فكانت منعدمة تماماً بلغت نسبة 0% اما عبر الهاتف فقد بلغت 22.5% بعدد 36 من الافراد اما من حيث المواقع الإلكترونية فقد بلغت نسبة 20.62% بعدد افراد بلغ 33 اما من حيث الاتصال المباشر فقد بلغت النسبة 31.25% بعدد 50 من الافراد اختاروها. حيث نلاحظ ان الوسائل الاتصالية يحددها العملاء بناء على قدراتهم والوسائل التي يجذبونها وبالتالي فان المؤسسة ترضخ للعميل وما اختاره من وسيلة للتواصل معها بحيث يحتل الهاتف الصدارة لأنه أكثر وسيلة اتصالية شائعة في المجتمع الجزائري وحتى في كل أنحاء العالم وذلك لسهولة استخدامه وأنيته ومصدقته والتكلفة المنخفضة.

- الجدول رقم (15): يوضح تقييم افراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أبواب للبلاط.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| جيدة | 47 | 78 % |
| مقبولة | 07 | 12 % |
| ضعيفة | 05 | 08 % |
| سيئة | 01 | 02 % |

| | | |
|-------|----|-------|
| مجموع | 60 | % 100 |
|-------|----|-------|

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، وما تم تقييمه من طرف أفراد العينة حول وسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أيوب للبلاط نجد أن الذين يجدونها جيدة بلغ عددهم 47 فرداً بنسبة تقدر بـ 78%، أما من قالوا أنها مقبولة فبلغ عددهم 07 من إجمالي أفراد العينة بنسبة 12%، أما من يجدونها ضعيفة فبلغ عددهم 05 من مجموع الأفراد، وفي الأخير من يراها سيئة فهو شخص واحد فقط وتقدر نسبته بـ 2% من مجموع 100%.

يلاحظ أن الأغلبية تقول أن وسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أيوب للبلاط هي جيدة وذلك لكون المؤسسة تعمل جاهدة على توفير أفضل السبل للتواصل مع جمهورها كونها مؤسسة متمرسية في مجالها وإنتاج كبير كل يوم من أجل ضمان تسويقه أما النسب الأخرى فكانت بين مقبولة بعدد 12 فرد وهي لا بأس بها كونها لا تضر أما من يرونها سيئة وضعيفة فهم نسبة قليلة ولكن هذا يعني أن يهمل رأيهم ولا يأخذ بجديته.

- الجدول رقم (16) يوضح أنواع الاتصال التي تستخدمها مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي تساعد في الحفاظ على علاقتها بهم.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 53 | % 89 |
| لا | 07 | % 11 |
| مجموع | 60 | % 100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، والذي يجيب على ما إذا كانت أنواع الاتصال التي تستخدمها مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي تساعد في الحفاظ على علاقتها بهم، حيث كانت الإجابة بالإيجاب أو بالسلب، نجد أن عدد المصوتين بنعم بلغ عددهم 53 فرداً بنسبة تقدر بـ 89%، أما من يرونها أنها لا تساعد في الحفاظ على علاقتها بهم فعددهم 07 أشخاص بنسبة 11%.

يلاحظ ان الاغلبية الساحقة اجابت بالإيجاب على كون مؤسسة ايوب للبلاط بأنواع الاتصال المستخدمة من طرفهم تحافظ على علاقتها بهم وذلك يرجع لكون استخدام المؤسسة انواع اتصال فعالة ومتنوعة تؤدي الغرض المرجو منها وبالتالي فان هذا يدل على ان المؤسسة تقوم بتنفيذ استراتيجية تمكنها من الحفاظ على علاقتها مع عملائها وولائهم بحيث تقوم بتلبية جميع احتياجاتهم للوصول الى اعلى درجة من ثقتهم بها.

- الجدول رقم (17): يوضح ما اذا كانت الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة أيوب للبلاط في التعامل مع جمهورها الخارجي تحسن في صورتها امامهم.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 56 | 93 % |
| لا | 04 | 07 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، والذي يتمحور على اذا كانت الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة ايوب للبلاط في التعامل مع جمهورها الخارجي تحسن في صورتها امامهم ، وكما كان الحال في الجدول السابق فإن الاجابة تكون بالإيجاب أو السلب ، حيث نجد ان من اجابوا بنعم قد بلغ عددهم 56 فرد بنسبة تقدر ب93% ، اما من يرونها انها لا تحسن في صورتها امامهم فقد بلغ عددهم 04 افراد بنسبة تقدر ب 07% .

حيث نلاحظ الفرق الشاسع بين الموافقين والمعارضين ومنه نستنتج ان العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة ايوب للبلاط تتبنى استراتيجية اتصالية جيدة تقوم على الموازنة بين اهدافها ورغبات جمهورها وبالتالي فان هذه الاستراتيجيات مكنت المؤسسة من كسب رضا وولاء عملائها بشكل كبير حيث يتبين ذلك من خلال مدى قبول ورضا العملاء بأعمال مؤسسة ايوب للبلاط.

- الجدول رقم (18): يوضح الافراد التي تتواصل بواسطتهم مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| | | |

| | | |
|-------------------------|----|-------|
| مختصين من طرف المؤسسة | 03 | 05 % |
| افراد بارزين في المجتمع | 18 | 30 % |
| موظفين في المؤسسة | 39 | 65 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حول الأفراد التي تتواصل بواسطتهم مؤسسة أيوب للبلاد مع جمهورها الخارجي ، حيث تم اختيار مختصين من طرف المؤسسة من طرف 03 من الأفراد بنسبة 05% ، وأفراد بارزين في المجتمع من طرف 18 فرد بنسبة 30% ، أما موظفين في المؤسسة فكان ب 39 بنسبة 65% نلاحظ من خلال النتائج المستقات من خلال الاستبيان والمقابلة ان الفرد الذين تختارهم المؤسسة في تواصل مع الجمهور سواء الداخلي او الخارجي من ذوي الكفاءة والموهوبين في تواصل بحيث يشرف في عليهم احد المسؤولين ذوي الشهادة واهل التخصص حيث يدمج مدير بين عنصر الموهبة وعنصر التكوين وهذا كله للوصول الى اكبر توافق بين الجمهور والمؤسسة .

4.3. تحليل بيانات المحور الرابع

- الجدول رقم (19): يوضح إذا كانت تقوم مؤسسة أيوب للبلاد بأنشطة تقوي علاقاتها بجمهورها الخارجي.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| دائما | 22 | 36 % |
| احيانا | 32 | 53 % |
| نادرا | 07 | 11 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول رقم: نلاحظ أن أول مرتبة عادت إلى الاقتراح الأول احيانا وذلك بنسبة 53% وتكرار قدره 32 مرة، في حين عادت المرتبة الثانية إلى الاقتراح دائما بنسبة 36% وتكرار قدره 22 مرات

فيما انخفضت نسبة للاقتراح الثالث نادرا الى 11%. يعود سبب ارتفاع النسبة في الاقتراح الثاني والثالث لأن المؤسسة في محاولة جادة منها للرقى والنهوض ومواكبة مستجدات العصر والحاق المؤسسة بمصاف الوطنية والعالمية بالمداومة على تنظيم الانشطة العلاقات العامة الخارجية بشتى اصنافها التي من شأنها التعريف بالمؤسسة والرقى بها نحو الأفضل وتحقيق شهرة كبيرة بين المؤسسات وبناء سمعة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي . وكذا المحافظة على ولائه لها.

- الجدول رقم (20): يوضح اذا ما كان المتعاملين شاركوا من قبل في أنشطة العلاقات العامة الخارجية.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 45 | 75 % |
| لا | 15 | 25 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 75% والذي تكررنا 45 مرة قد اجابوا بنعم شاركنا في أنشطة العلاقات العامة الخارجية ونسبة 25% وتكررنا 15 قد اجابوا بانهم لم يشاركوا في هذه الأنشطة بسبب انهم لا يملكون الوقت ام لم تتناسب وبرنامجهم العملي مع زمن النشاط . ونلاحظ ان المبحثن الذين اجابوا بنعم كانت اجابتهم حول مانوع النشاط الذي شاركت فيه معارض بنسبة 60% وهذا راجع لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الصناعية لعرض منتجاتها للزبائن الحاليين والمحتملين بغرض افادتهم بالمعلومات حول السلع والخدمات المؤسسة، ونلاحظ ان نسبة 25% قد اجابوا بالأبواب المفتوحة وهذا النشاط تقوم به المؤسسات الصناعية لتقريب الجمهور من المؤسسة بغرض تحسين صورتها وسمعتها امامهم، اما الاحتفالات قد حصدت نسبة 15% وهذا الضعف راجع لطبيعة المؤسسة بما انها مؤسسة ذات مكانة في الوسط المتواجدة فيه نجد ان نسبة 69% من الذين شاركوا فالاحتفالات هم من هيئة الحكومية والموردين والموزعين اي ان المؤسسة تنضم احتفالات المنحصرة على ذوي المكانة العالية والبارزة للقيام بالاتصالات الغير رسمية معهم اثناء الاحتفالات للاستفادة من صلاحيات تلك الشخصيات

- الجدول رقم (21): يوضح ما اذا كانت الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ذات فعالية.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 50 | % 83 |
| لا | 10 | % 17 |
| مجموع | 60 | % 100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حول الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة أيوب للبلاط اذا كانت فعالة ، حيث انا 50 من الافراد يرون الانشطة التي تقوم بها المؤسسة فعالة وتقدر نسبتهم ب 83% ، انا من يرون عكس ذلك وانا الانشطة التي تقوم بها المؤسسة ليست لديها فعالية فبلغ عددهم 10 افراد بنسبة تقدر ب 17%. اكد افراد العينة على ان الانشطة ذات فعالية وذلك لما تقدمه هذه الانشطة من توضيحات وتسهيلات للجمهور، كما لها دور كبير في جذب الجماهير المحتملين و المرتقبين وتلبي احتياجات الجمهور الحالي للمؤسسة من تقديم معلومات حول نقاط بيع المنتج وزمان. وحتى التقرب أكثر من الجماهير بإقامة الابواب المفتوحة وجعل الجمهور الخارجي جمهوراً ذا اطلاع كافي بالمؤسسة من داخلها وخارجها وهذا كله لكسب ثقته وجعل المؤسسة ذلت شفافية لعملائها وبالتالي الحفاظ على علاقتهم بها وكذلك للحفاظ على ولائهم .

• الجدول رقم (22): يوضح أهداف المؤسسة من القيام بالأنشطة الاتصالية.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| الاشهار | 39 | % 65 |
| الترويج | 18 | % 30 |
| الدعاية | 03 | % 05 |
| مجموع | 60 | % 100 |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، حول ما اذا كانت أنشطة العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط تساعد في بناء سمعتها ، حيث تم اختيار الاشهار من 39 فرد من مجموع افراد العينة بنسبة 65% ، اما الترويج فقد بلغ عدد الافراد الذين اختاروه 18 فرد بنسبة 30% ، اما ثالثاً واخيراً الدعاية فتم اختيارها من طرف 03 من الافراد بنسبة تقدر ب 05%

،ومن خلال الجدول تبين ان للإشهار الحظ الاوفر من اختيارات افراد العينة وهذا لان هدف المؤسسة هو الاشهار بمنتجاتها بالدرجة الاولى. وذلك لرفع مستوى مبيعاتها في الاسواق الاقتصادية وذلك لان للإشهار وظيفتين اساسيتان هما. الاعلام بالمنتج الجديد والتذكير بالمنتجات السابقة. اما الدعاية فقد حطت بنسبة ضعيفة جدا لان المؤسسة لا تستخدم هذا اسلوب على عملائها لأنها تشوه صورة المؤسسة وليست من صفات القائمين على العلاقات العامة لذا وجب ابتعاد عن كل ما يشوه سمعتها امام جمهورها والتركيز على الصدق والمصداقية لرفع مستوى سمعتها

- الجدول رقم (23): يوضح كيف تساعد أنشطة العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط في بناء سمعتها.

| الاجابة | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| نعم | 56 | 93 % |
| لا | 04 | 07 % |
| مجموع | 60 | 100 % |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، فنلاحظ أن الإجابة بأن نشاطات العلاقات العامة الخارجية تساهم في بناء سمعة المؤسسة، أتت بنسبة 93% للاقتراح نعم وبتكرار قدره 56 مرة، فيما عادت نسبة 07 % المتبقية وبتكرار قدره 04 مرات للإجابة ب: لا.

وهذا راجع إلى مجهودات المؤسسة في بناء سمعتها أمام جماهيرها من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج والأنشطة المسطرة من طرف العلاقات العامة الخارجية سواء كانت بعيدة المدى أو قريبة لكسب ولاء وراحة جماهيرها فهذا يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى جمهورها ويعمل على بقاء هذه الصورة والسمعة الحسنة في أذهان الجماهير، فيما عاد رأي الجزء الآخر من الفئة المبحوثة إلى أن أنشطة العلاقات العامة الخارجية لا تساهم في بناء السمعة المؤسسية ، وذلك بعدم اقتناعهم بمدى كفاية المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة لبناء سمعتها الحسنة وهويتها والمحافظة عليها .

- الجدول رقم (24): يوضح ما اذا كانت العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط وحدها كفيلة ببناء سمعة حسنة للمؤسسة.

| النسبة | العدد | الاجابة |
|--------|-------|---------|
| 80 % | 48 | نعم |
| 20 % | 12 | لا |
| 100 % | 60 | مجموع |

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ ان نسبة الاجابات التي قالت بان العلاقات العامة الخارجية وحدها كفيلة ببناء سمعة حسنة للمؤسسة فبلغ عددهم 48 من مجموع افراد العينة وحددت بنسبة 80% لصالح نعم وهذا راجع الى اقتناعهم بان العلاقات العامة الخارجية تقوم بتغطية جميع ادارات ومصالح المؤسسة ولها دور كبير في اشهار وترويج للمؤسسة وتنميق وتحسين صورتها اما نسبة 20% والبالغ عددهم 12 فرد فقد اجابوا بان العلاقات العامة الخارجية وحدها ليست كفيلة لبناء السمعة وادارتها لان سمعة المؤسسة لا تتعلق بأنشطة العلاقات العامة وحدها وانما ترتبط ايضا بالعديد من اجزاء الأخرى كجودة المنتج وطبيعة الخدمة التي تقوم بها وهذا ما لحضناه سابقا في السؤال الاول من خلال اجاباتهم بان الجودة ونوعية الخدمة تأثر على طبيعة السمعة لدى اي مؤسسة والتي حصدت بنسبة 80 % من المبحوثين أكدوا ذلك .

المطلب الرابع: استنتاجات وتوصيات البحث

1. الاستنتاجات:

انطلاقاً مما سبق ومن المعطيات المتحصل عليها من تحليل البيانات، ومن المتحصل عليها عن طريق المقابلات الشخصية ومن خلال الاستمارة ومقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا توصلنا

- الإشهار عنصر اتصالي يلزم العلاقات العامة الخارجية في تحسين صورة المؤسسة:

بالرغم من اعتبار الإشهار وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال، وقد يكون هذا الطرف هو الزبون النهائي للمنتج، إلا أن له ميزة خاصة في ارتباطه بوظيفة العلاقات العامة على العموم، ذلك أنه يسمح للمتلقي باكتشاف أكثر للمنتج وفقاً لطبيعة علاقة المؤسسة مع المحيط الخارجي، وعلى هذا الأساس يساهم الإشهار في بيع كميات كبيرة من المنتج عندما تكون هناك

ثقة متبادلة بين المؤسسة والزبون من خلال استخدام السمعة الحسنة كواجهة لمؤسسة. فالعلاقات العامة تلتقي مع الإشهار في نقطة مهمة، حيث تستعمله كأحد أساليبها بهدف الإشهار عن منتجات المؤسسة و ليس لزيادة المبيعات، فليس من الممكن تغطية كل نشاطات المؤسسة من معارض وابواب مفتوحة... الخ و أهدافها على شكل مواد إخبارية، لذلك فإن العلاقات العامة الخارجية تستخدم الإشهار لإيصال هذه الأمور إلى الجمهور المتلقي، حيث تستفيد العلاقات العامة الخارجية، خبرة الإشهار في ميدان البحث و دراسة الجمهور، وعليه فإن كل من العلاقات العامة الخارجية الإشهار لهما نفس الهدف داخل المؤسسة و هو زيادة رصيدها و تحسين سمعتها. ويبقى استخدام الإشهار في مؤسسة أيوب للبلاط أمل كل من له علم بالإيجابية وفعالية هذا الجانب الاتصالي في المؤسسة .

● مهام ووظائف ومكانة العلاقات العامة الخارجية تحت إشراف إدارات أخرى داخل المؤسسة:

أكدت نتائج الدراسة أن كافة المهام و الصلاحيات التي يمكن أن تنسب إلى قسم العلاقات العامة الخارجية تتم تحت إشراف مديريات المؤسسة و المتمثلة في مديرية الأمور المالية والمحاسبة، مديرية الموارد البشرية ، مديرية الأمور التجارية بحيث تقوم كل هذه المديريات بمهام الاتصال و العلاقات العامة الخارجية داخل المؤسسة و خارجها، و من ثم يبقى هناك نقصا واضحا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و المتمثل في غياب إدارة للعلاقات العامة الخارجية بصفة خاصة والعلاقات العامة بصفة عامة .

● دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة أيوب للبلاط:

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة الخارجية كقسم مهمة في بناء وتسيير ومحافظة على السمعة الحسنة لمؤسسة الخاصة من خلال تسييرها تسييرا عصريا و أكثر تطورا والمتجسد داخل المؤسسة، وأغلب موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات الخارجية لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة أيوب للبلاط بصفة خاصة والمؤسسات الخرى بصفة عامة وجمهورها، فالعلاقات العامة الخارجية هي جزء من المؤسسة التي هي بدورها جزء من نظام أكبر وهو المجتمع الذي تعمل فيه، و بما أن العلاقات العامة الخارجية تعتبر مصدرا مهما في الحصول على المعلومات و ذلك من خلال الوثائق الرسمية، التقارير، النشرات، الندوات، وكذلك وسائل الإعلام بالإضافة

إلى مواقع الانترنت ودراسات للجمهور وهذا ما يؤكد جليا مساهمة العلاقات العامة الخارجية بقسط وافر في صناعة و تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي بناء سمعة حسنة لها .

● العلاقات العامة الخارجية في الهيكل التنظيمي لمؤسسة ايوب للبلاط

أكدت نتائج الدراسة عدم وجود مكانة لإدارة العلاقات العامة الخارجية كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بالرغم من صلاحيته و أهميته في تطوير العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها، فالارتباط الداخلي والخارجي للمؤسسة يتمثل في علاقة إدارات المؤسسة وتشابك نشاطاتها والتي تقوم في كثير من الأحيان بمهام العلاقات العامة الخارجية ، كمديرية التجارة مثلا التي من صلاحياتها الاتصال المباشر بالزبون وبمختلف المؤسسات، و عليه فإن موقع العلاقات العامة الخارجية بمؤسسة ايوب للبلاط غير موجود كهيكل مستقل لكن عملها يسري سيرا ظاهرا في مؤسسة ايوب للبلاط من خلال الادارات الاخرى .

2. التوصيات:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة خاصة ومستقلة لها، بل يوجد قسم بديل عنها، يسمى بـ قسم الإعلام والاتصال - يقوم ببعض المهام لكنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسة. لذلك وجب على مؤسسة انشاء ادارة خاصة بالعلاقات العامة مستقلة وهذا لضمان تسهيل اكثر للقيام بمهامها
- تستعمل العلاقات العامة الخارجية في مؤسسة ايوب للبلاط وسائل اتصالية، على رأسها الهاتف والاجتماعات واللقاءات المباشرة والوسائل المطبوعة كما أنها تعتمد على وسائل أخرى كالانترنت لكن بدرجة أقل. بما ان التطور التكنولوجي الحاصل في شتى المجالات يجب على المؤسسة الاهتمام ايضا بهذا الجانب ايضا لمواكبة التطور العام ولتمكين المؤسسة من التغطية العامة للسوق .
- غياب الأطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، مما يعيق العمل ككل ويحصر نشاطات العلاقات العامة في العمليات التنظيمية الروتينية لهذا على المؤسسة القيام بتوظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة .
- انعدام البحوث والدراسات لا تعمل المؤسسة على إجراء أية بحوث مهما كان نوعها حيث تعد تلك البحوث أول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الخارجية . لهذا وجب على المؤسسة

تكليف مختصين في دراسات الجمهور لتسهيل مهمة صناعة استراتيجية تمكنها من المحافظة على سمعة

المؤسسة

الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة الخارجية هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخاصة لزيادة فاعليتها، ولبناء سمعة لها عند جمهورها بنوعيه. ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة الخارجية في مؤسسة ايوب للبلاط تبين أن العلاقات العامة الخارجية موجودة من حيث المهام والنشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الإعلام والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى المؤسسة. إذن فوجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في المؤسسة حيث يعمل على بناء سمعة حسنة بينها وبين الجماهير الداخلية والخارجية. من خلال القيام بالأنشطة التي تساعدها على بناء سمعة جيد تمكنها من دخول جو تنافسي بين المؤسسات الرائدة في نفس المجال وبالتالي تعمل على ارتقاء للوصول للصدارة.

حيث يصبح جمهور المؤسسة بمثابة سفراء إلى محيطها الخارجي. في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة ايوب للبلاط باعتبارها مؤسسة من مؤسسات الصناعية الخاصة ونأمل أن تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في مؤسسة نفسها بأهمية العلاقات العامة الخارجية وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة كإدارة منفصلة بدل خلية الإعلام والاتصال لمساهمتها الفعالة في بناء سمعة المؤسسة وتحسين لصورتها الذهنية لجماهيرها ومحاولاتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم من خلال مختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها.

الملحق رقم (01) نموذج استمارة الاستبيان:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة البحث

الموضوع : دور العلاقات العامة الخارجية في بناء سمعة المؤسسة الخاصة • مؤسسة أيوب للبلاط بالمسيلة نموذجاً •

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

لي كامل الشرف ان اضع بين ايديكم الكريمة هذه الاستمارة، والتي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي أقوم بها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر ، والمرتبطة بإجاباتكم على كافة أسئلة الاستمارة ، راجين الإجابة عليها بتمعن وذلك لأجل الحصول على إجابات دقيقة للخروج بالنتائج والتوصيات المرجوة ، علماً أن إجاباتكم تعمل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط .

تحت اشراف الأستاذ:

د/ الحسين لرقط

الطلبة

سعيدي عبد الرحمان

علال حمزة

يرجى وضع علامة (X) أمام الخانة التي تراها مناسبة.

المحور الاول. البيانات الشخصية :

الجنس : ذكر انثى

المهنة :

-العلاقة مع مؤسسة ايوب للبلاط:

مورد -موزع -زبون

مجتمع الواسع -هيئة حكومية

-مدة التعامل مع مؤسسة أيوب للبلاط:

من 1-5 سنوات -من 5-10 سنوات

من 10 سنوات فما فوق

-المستوى التعليمي

ابتدائي -متوسط -ثانوي

جامعي -دون مستوى

المحور الثاني: بيانات حول سمعة مؤسسة أيوب للبلاط

1-هل يكن ان تحظى مؤسسة ايوب للبلاط بسمعة إيجابية لدى جمهورها على الرغم من رداءة جودتها او

خدمتها؟

لا-

 نعم-

لماذا:

2- كونك احد المتعاملين مع مؤسسة أيوب للبلاط ماهو تقييمك لخدمات ومنتجات هذه المؤسسة

-مؤسسة ذات خدمات جيدة

-مؤسسة ذات خدمات متوسطة

-مؤسسة ذات خدمات سيئة

3- حسب تقدير مستوى رضاك بخدمات ومنتجات مؤسسة أيوب للبلاط، فهل انت؟

 غير راضي-

 راضي-

 محايد-

4- حسب رأيك ما مدى اعتماد مؤسسة أيوب للبلاط على علاقاتها العامة الخارجية في بناء سمعتها؟

 -بنسبة ضعيفة

 -بنسبة متوسطة

 -بنسبة كبيرة

5- حسب رأيك هل يؤدي تعزيز العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط بجمهورها الخارجي الى بناء

سمعتها؟

 لا-

 نعم-

في حالة الإجابة "نعم" هل تعتقد ان العلاقات العامة الخارجية ضرورية في بناء سمعة مؤسسة أيوب للبلاط

 لا-

 نعم-

لماذا:

المحور الثالث: الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخارجية

6- كونك احد المتعاملين مع مؤسسة أيوب للبلاط ،ماهي الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل

معكم؟

 -المجلات

 -الأبواب المفتوحة

 -الملصقات

-المواقع

-الهاتف

-المعارض

الإلكترونية

-الاتصال المباشر (الاجتماعات والمقابلات الشخصية)

7- ماهو تقييمك لوسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أيوب للبلاط؟

-ضعيفة

-جيدة

-سيئة

-مقبولة

8- حسب رأيك هل أنواع الاتصال التي تستخدمها مؤسسة أيوب للبلاط مع جماهيرها الخارجية تساعدها في

الحفاظ على علاقتها بهم؟

-لا

-نعم

9- حسب رأيك هل الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة أيوب للبلاط في التعامل مع جمهورها

الخارجي تحسن في صورتها امامهم؟

-لا

-نعم

لماذا:

10- من هم الافراد التي تتواصل بواسطتهم مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي؟

-أفراد بارزين في المجتمع

-مختصين من طرف المؤسسة

-موظفين في المؤسسة

-أخرى اذكرها:

المحور الرابع: وظائف وانشطة العلاقات العامة الخارجية

11- حسب رأيك هل تقوم مؤسسة أيوب للبلاط بأنشطة تقوي علاقاتها بكم؟

-نادرا

-أحيانا

-دائما

-إذا كانت الاجابة بنعم هل سبق لك ان شاركت في أحد هذه الانشطة؟

-لا

-نعم

12- ما نوع الأنشطة التي شاركت فيها؟

.....

13- حسب رأيك هل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ذات فعالية؟

-نعم

-لا

14- حسب رأيك ماهي أهداف المؤسسة من القيام بهذه الأنشطة؟

-الاشها -الترويج -الدعاية

-أخرى اذكرها:

15- حسب رأيك كيف تساعد أنشطة العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط في بناء سمعتها؟

- نعم

كيف ذلك:

16- حسب رأيك هل العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة ايوب للبلاط وحدها كفيلة ببناء سمعة حسنة للمؤسسة؟

 - نعم

- لا

لماذا:

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|-----------------------------|--------------------------------|
| | اهداء |
| | شكر وتقدير |
| | ملخص الدراسة |
| | مقدمة |
| الفصل الأول: الاطار المنهجي | |
| 03 | الإشكالية |
| 05 | 1. أهمية البحث |
| 05 | 2. أهداف البحث |
| 05 | 3. أسباب اختيار الموضوع |
| 05 | 1.3. الاسباب الموضوعي |
| 06 | 2.3. الأسباب الذاتية |
| 06 | 4. تحديد المفاهيم والمصطلحات |
| 06 | 1.4. التعريف للعلاقات الخارجية |
| 06 | 2.4. تعريف سمعة المؤسسة |
| 06 | 3.4. تعريف المؤسسة الخاصة |
| 07 | 5. منهج الدراسة |
| 07 | 1.5. تعريف المنهج الوصفي |
| 08 | 6. ادوات جمع البيانات |
| 08 | 1.6. استمارة استبيان |
| 09 | 7. مجتمع البحث |
| 09 | 1.7. عينة البحث |

| | |
|--|---|
| 10 | 8. الدراسات السابقة |
| 10 | 1.8. الدراسات العربية |
| 12 | 2.8. الدراسات الأجنبية |
| 13 | 1. نقد الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني الاطار النظري | |
| المبحث الاول: الإطار المفاهيمي والنضري للعلاقات خارجية | |
| 17 | تمهيد |
| 17 | المطلب الاول: ماهية العلاقات العامة الخارجية: |
| 17 | 1. مفهوم العلاقات العامة الخارجية: |
| 17 | 2. اهمية العلاقات العامة خارجية: |
| 19 | مطلب الثاني: جمهور ووسائل العلاقات العامة الخارجية |
| 19 | 1: جمهور العلاقات العامة الخارجية |
| 19 | 1.1. الجمهور الخارجي الخاص |
| 20 | 2.1. الجمهور الخارجي العام |
| 21 | 2. وسائل الاتصال العامة الخارجية |
| 21 | 1.2. وسائل الاتصال الشخصي الوسيطي |
| 22 | 2.2. وسائل الاتصال الشخصي المباشر |
| 22 | 3.2. وسائل الاتصال الجماهيري |
| 24 | 3. الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخارجية |
| 24 | 1.3. الإستراتيجية الاتصالية |
| 24 | 2.3. الاتصال الخارجي العام |
| 25 | مطلب الثالث: اهداف ووظائف علاقات عامة خارجية |
| 25 | 1: اهداف علاقات خارجية: |
| 25 | 2: وظائف العلاقات العامة الخارجية: |

| | |
|--------------------------------------|---|
| 28 | المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للسمعة المؤسسية |
| 28 | المطلب الاول: ماهية السمعة المؤسسية |
| 28 | 1: مفهوم السمعة المؤسسية: |
| 28 | 2: اهمية السمعة المؤسسية |
| 29 | المطلب الثاني: فوائده ومكونات السمعة المؤسسية |
| 29 | 1: فوائد السمعة المؤسسية |
| 30 | 2: مكونات السمعة المؤسسية |
| 30 | 1.2. ابعاد السمعة المؤسسية |
| 31 | 2.2. متطلبات بناء السمعة المؤسسية |
| 34 | مطلب الثالث: كيفية ادارة السمعة مؤسسية |
| 34 | 4. استعادة السمعة المؤسسية |
| 34 | 5. حماية السمعة المؤسسية |
| 34 | 1.2. تحديد القيم للسمعة وبنائها |
| 34 | 2.2. تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها |
| 34 | 3.2. قياس أداء السمعة وتفسيره |
| 35 | 4.2. نمو السمعة واستدامتها |
| 35 | 5.2. تطبيق عمليات إدارة السمعة |
| 35 | 6. قياس سمعة المؤسسة |
| 37 | خلاصة |
| 38 | قائمة المراجع |
| الفصل الثالث: الاطار التطبيقي | |
| 42 | 1. بطاقة فنية حول مؤسسة ايوب للبلاط بالمسيلة |
| 42 | 1.1. تعريف بمؤسسة |
| 42 | 2.1. الهيكل التنظيمي للمؤسسة: |

| | |
|----|--|
| 47 | 3.1. مهام وأهداف مؤسسة ايوب للبلالط بالمسيلة |
| 48 | 2. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة |
| 48 | 1.2. الصدق |
| 50 | 2.2. الثبات |
| 53 | 3. تحليل البيانات استمارة الاستبيان |
| 53 | 1.3. تحليل البيانات الشخصية للاستبيان |
| 59 | 2.3. تحليل جداول المحور الثاني |
| 64 | 2.3. تحليل بيانات المحور الثالث |
| 68 | 4.3. تحليل بيانات المحور الرابع |
| 72 | المطلب الرابع: استنتاجات وتوصيات البحث |
| 72 | 1. الاستنتاجات |
| 74 | 2. التوصيات |
| 75 | الخاتمة |
| 77 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| | استجابة افراد لمحكمين على بنود الاستبيان | 01 |
| | قيمة معامل Cronbach's Alpha | 02 |
| | توزيع افراد الدراسة حسب متغير الجنس | 03 |
| | توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاقدمية في العمل | 04 |
| | علاقة افراد العينة مع مؤسسة ايوب للبلالط | 05 |

| | | |
|--|---|----|
| | متغير المستوى التعليمي لأفراد العينة | 06 |
| | مهن الباحثين للعينة المدروسة | 07 |
| | اجابة افراد العينة على سؤال هل يمكن ان تحظى مؤسسة ايوب للبلاط بسمعة إيجابية لدى جمهورها على الرغم من رداءة جودتها او خدمتها | 08 |
| | اجابة افراد العينة المتعاملين مع مؤسسة أيوب للبلاط على تقييمهم للخدمات ومنتجات المؤسسة | 09 |
| | مستوى رضی افراد العينة على خدمات ومنتجات مؤسسة أيوب للبلاط | 10 |
| | اجابة افراد العينة على مدى اعتماد مؤسسة أيوب للبلاط على علاقاتها العامة الخارجية في بناء سمعتها | 11 |
| | اجابة افراد عينة الدراسة على ما اذا يؤدي تعزيز العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط بجمهورها الخارجي الى بناء سمعتها | 12 |
| | اجابة عينة الدراسة اذا ما كانت العلاقات العامة الخارجية ضرورية في بناء سمعة المؤسسة | 13 |
| | اجابة افراد عينة الدراسة المتعاملين مع مؤسسة أيوب للبلاط حول الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للتواصل معهم | 14 |
| | تقييم افراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال الخارجي الخاصة بمؤسسة أيوب للبلاط | 15 |
| | اجابة افراد عينة الدراسة حول أنواع الاتصال التي تستخدمها مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي تساعدها في الحفاظ على علاقتها بهم | 16 |
| | اجابة افراد عينة الدراسة حول ما اذا كانت الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها مؤسسة أيوب للبلاط في التعامل مع جمهورها الخارجي تحسن في صورتها امامهم | 17 |
| | اجابة عينة الدراسة على الافراد التي تتواصل بواسطتهم مؤسسة أيوب للبلاط مع جمهورها الخارجي | 18 |

| | |
|----|--|
| 19 | اجابة افراد الدراسة إذا كانت تقوم مؤسسة أيوب للبلاط بأنشطة تقوي علاقاتها بجمهورها الخارجي |
| 20 | اجابة عينة الدراسة اذا ما كان شارك من قبل في أنشطة العلاقات العامة الخارجية |
| 21 | اجابة عينة الدراسة على ما اذا كانت الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ذات فعالية |
| 22 | اجابة عينة الدراسة على أهداف المؤسسة من القيام بالأنشطة الاتصالية |
| 23 | اجابة عينة على كيف تساعد أنشطة العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة أيوب للبلاط في بناء سمعتها |
| 24 | اجابة عينة الدراسة على ما اذا كانت العلاقات العامة الخارجية لمؤسسة ايوب للبلاط وحدها كفيلة ببناء سمعة حسنة للمؤسسة |

فهرس الاشكال

| رقم الشكل | العنوان | الصفحة |
|-----------|--|--------|
| 01 | نسب توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. | |
| 02 | نسب توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الاقدمية في العمل | |
| 03 | نسب توزيع علاقة افراد عينة الدراسة مع مؤسسة ايوب للبلاط | |
| 04 | نسب مستوى التعليمي لعينة الدراسة | |
| 05 | نسب توزيع مهن عين الدراسة | |