

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة العليا لتجارة -القليلة-

مذكرة تخرج

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق

العلاقات العامة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

حالة مؤسسة " ooredoo "

دراسة عينة لمستخدمي الهاتف النقال لبعض ولايات الجزائر

(الجزائر، تيبازة، البويرة، المسيلة)

تحت إشراف الدكتور:

عنابي عيسى

من إعداد الطالبة :

بلحوت سامية

دفعه : 2015-2016



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المدرسة العليا للتجارة -القليعة-

مذكرة تخرج

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق

العلاقات العامة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

حالة مؤسسة " ooredoo "

دراسة عينة لمستخدمي الهاتف النقال لبعض ولايات الجزائر

(الجزائر، تيبازة، البويرة، المسيلة)

تحت إشراف الدكتور:

عنابي عيسى

من إعداد الطالبة :

بلحوت سامية

دفعه : 2015-2016

# كلمة شكر

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمه الوفيرة وفضله الكبير وأصلي وأسلم على سيدنا محمد الصادق الأمين.

أقدم شكري الجزيل إلى الأستاذ البروفيسور بن عيسى عنابي على قبوله الاشراف على المذكرة بكل صدر رحب وعلى مجهوداته ونصائحه طيلة فترة إعداد البحث.

وأقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفضيل أوعشرين على النصائح والتوجيهات التي أفادني بها، كما أشكر لجنة التحكيم على الملاحظات والنصائح المقدمة منها بما يخدم أهداف البحث.

وأشكر كافة مسؤولي مؤسسة "ooredoo" على كافة المجهودات وأخص بالذكر السيدة بالحبيب لطيفة.

أقدم تحية شكر وتقدير لكل معلم وأستاذ تلقيت على يديه نور العلم طيلة مشواري الدراسي.



# الإهداء

إلى نبع الحنان أمي الغالية

إلى روح أبي رحمه الله

إلى جدتي الغالية طال الله في عمرها

إلى أفراد عائلتي الحبيبة مريم، أمين و محمد

إلى رفيقات دربي: أسماء، هندة، نريمان، ناصري ونسرين

إلى كل زملائي طارق، عثمان ووليد .

## الفهرس العام

الاهداء

الشكر

IV..... قائمة الجداول

V..... قائمة الأشكال

VII..... قائمة الملاحق

1..... الفصل الأول: الاتصال التسويقي والعلاقات العامة

2..... المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي

2..... المطلب الأول: الاتصال، المفهوم، الأنواع والمستويات

5..... المطلب الثاني: عملية الاتصال، المفهوم، العناصر

8..... المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية، تعريفها، أدواتها وأهدافها

12..... المبحث الثاني: العلاقات العامة

12..... المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة (المفهوم، الخصائص، الأهداف)

16..... المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

19..... المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة

22..... المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة

23..... المطلب الأول: جمهور العلاقات العامة

26..... المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة المكتوبة

29..... المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة (المحكية والمسموعة، المرئية)

34..... الفصل الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

35..... المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية

35..... المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

- 36.....المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية
- 38.....المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية، أهدافها
- 40 .....المبحث الثاني: الصورة الذهنية وممارسة العلاقات العامة
- 41.....المطلب الأول: الصورة الذهنية، خصائصها، العوامل المؤثرة في تكوينها
- 45.....المطلب الثاني: مكونات، أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
- 50.....المطلب الثالث : نماذج ممارسة العلاقات العامة
- 52 .....المبحث الثالث : أدوات قياس أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسة
- 53.....المطلب الأول: برامج تكوين صورة المؤسسة
- 55.....المطلب الثاني :تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة
- 57.....المطلب الثالث: أدوات وأساليب قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة
- 66 .....خلاصة الفصل الثاني
- 67 .....الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة
- 68 .....المبحث الأول: تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال ومؤسسة « ooredoo »
- 68.....المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
- 70.....المطلب الثاني: مفهوم ونشأة مؤسسة "ooredoo" الجزائر
- 73.....المطلب الثالث: تطور السوق الهاتفية النقالة
- 79 .....المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي ل"ooredoo"
- 79.....المطلب الأول: سياسة المنتج
- 85.....المطلب الثاني: سياسة التسعير والتوزيع ب "ooredoo"
- 91.....المطلب الثالث : سياسة الترويج ب "ooredoo"

---

98	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان .....
98	المطلب الأول: منهجية الاستبيان .....
99	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....
101	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة.....
115	خاتمة الفصل الثالث.....
117	الخاتمة العامة.....

قائمة المراجع  
الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	وسائل العلاقات العامة حسب الجمهور المستهدف	(01)
71	مناطق تواجد مؤسسة الاتصالات العالمية "ooredoo"	(02)
73	تطور الكثافة الهاتفية للنقال والثابت 2007-2012	(03)
75	العدد الجمالي للمشاركين حسب المتعاملين 2012-2013	(04)
99	دراسة لعينة من ولايات الجزائر	(05)
105	توزيع الأفراد حسب عينة الدراسة	(06)
106	أسباب اختيار المتعامل	(07)
106	درجة استخدام وسائل الاتصال	(08)
107	أثر المطبوعات على صورة المؤسسة	(09)
108	أثر الرعاية على صورة المؤسسة	(10)
109	أثر المعارض على صورة المؤسسة	(11)
110	مكانة المؤسسة لدى جمهورها	(12)
111	قيم khi deux المحسوبة و قيمة khi deux الجدولية للفرضية الأولى	(13)
112	قيم khi deux المحسوبة و قيمة khi deux الجدولية للفرضية الثانية	(14)
113	قيم khi deux المحسوبة و قيمة khi deux الجدولية للفرضية الثالثة	(15)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
6	عناصر عملية الاتصال	(01)
8	الأدوات الترويجية	(02)
13	خطوات عملية العلاقات العامة كخط متصل	(03)
16	الأهداف الأساسية للعلاقات العامة	(04)
17	الأسلوب الاتصالي العام للعلاقات العامة	(05)
18	الاتصال النوعي بالجمهور للعلاقات العامة	(06)
18	الشكل التنظيمي المركزي و اللامركزي للعلاقات العامة 18	(07)
19	الاتصال المزدوج للعلاقات العامة	(08)
22	مساهمة برامج العلاقات العامة في بناء استراتيجية	(09)
26	تصنيف سميث (smith) للجمهور حسب معيار الصلات	(10)
43	خصائص الصورة الذهنية	(11)
48	مكونات صورة المؤسسة	(12)
72	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ooredoo" الجزائر	(13)
74	تطور الكثافة الهاتفية للنقال والثابت 2007-201374	(14)
75	توزيع المشتركين حسب الدفع لسنة 2013	(15)
76	العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين 2012-2013	(16)
76	توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشاركين 2012-2013	(17)
77	تطور العدد الاجمالي لمشاركى الهاتف النقال 2007-2013	(18)
77	تطور عدد المشاركين حسب الدفع المسبق والمؤجل 2010-2013	(19)
78	تطور حصص المتعاملين في السوق حسب عدد المشاركين 2010-2014	(20)
78	تطور حصص المتعاملين في السوق للفترة 2007-2013	(21)
95	الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة	(22)
101	التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي الجنس	(23)

102	توزيع العينة حسب السن	(24)
102	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(25)
103	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية للمشاركين	(26)
104	توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك في الخط 'ooredoo'	(27)
106	نسبة قراء المطبوعات	(28)

## مقدمة

يشهد العالم اليوم كثير من التغيرات و التطورات المتسارعة التي مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها و نموها ،وهذا نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة في مجالات وطرائق الإنتاج ،الانتقال السريع والحر للسلع ورؤوس الأموال ،الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الأمر الذي أدى إلى انفتاح الأسواق مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية وفتح المجال أمام المستهلك للاختيار بين البدائل المتاحة من المنتجات نتيجة لتعدد العلامات.

وأما التحديات المذكورة سابقا أدت بالمؤسسات إلى تبني المفهوم التسويقي الذي يعتبر الزبون أساس المؤسسة، كما تسعى إلى إبراز منتجاتها وجعلها متميزة في السوق من خلال قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلك للحصول على رضاه بواسطة مزيج تسويقي متكامل.

كما تسعى المؤسسات إلى ايجاد وسيلة تربط بينها وبين جمهورها وهذا بواسطة الاتصال التسويقي، حيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية التي تسمح للمؤسسة الاتصال بالعالم الخارجي وتقديم المعلومات للجمهور الذي تستهدفه، خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي عرفه الاتصال حيث أصبح يمنح فرصا ضخمة لتقديم المعلومات لأعداد كبيرة من الجماهير في فترات زمنية قصيرة.

من هنا يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة الاقتصادية، فهو العنصر الوحيد الذي تتحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على السلوكيات الشرائية للجمهور المستهدف ، فالاتصال التسويقي هو التوجه من طرف المؤسسة إلى مختلف متعاملي السوق (زبائن ، موزعين ، قادة رأي...) وذلك من أجل تسهيل تحقيق أهدافها التسويقية.

ومن بين عناصر الاتصال التسويقي التي تعرف كذلك بالمزيج الاتصالي التي هي في تزايد مستمر الدعاية والنشر، الرعاية، الاشهار ،تنشيط المبيعات ،التسويق المباشر ،العلاقات العامة وهذه الأخيرة التي تعتبر من أهم عناصر المزيج الاتصالي. فمع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك وكسبه والحفاظ عليه ، بدأت المؤسسات في إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها لكسب تأييدها وثقتها والعمل على خلق صورة ذهنية أو انطباع جيد بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عن اتخاذ قراراتها.



أصبحت العلاقات العامة ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو اعتبارها نشاطاً ثانوياً ، فهي تمثل مختلف أنواع الاتصال في خلق ونشر الرسائل لفترة طويلة وهذا ما يعبر عنه الاتصال بجمهورها و استمراريتها، بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها وتوفير مناخ ملائم لتكوين صورة ايجابية عن المؤسسة .

وفي ظل الانفتاح الذي عرفه الاقتصاد الجزائري خاصة في قطاع الاتصالات التي فتحتها الحكومة على المنافسة و الاستثمار الأجنبي وهذا بدخول المتعاملين الأجانب ازداد الاهتمام بالاتصالات التسويقية ووسائلها، فالتطورات التكنولوجية المتسارعة واستخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة كالأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، التي مست مختلف وسائل الاتصال من بينها العلاقات العامة. مما أصبح ضرورة على المؤسسات الاندماج ضمن هذه التطورات كتخصيص صفحة على الانترنت خاصة بالمؤسسة تشرح فيها رسالتها وتقدم عروضها للاتصال بشريحة أخرى من الجماهير ومعرفة آرائهم و توطيد العلاقات مع جماهيرها المتنوعة ،كل هذه الوسائل تساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة من أجل خلق صورة حسنة عن هذه المؤسسات وكسب تأييده وثقة جماهيرها لضمان استمرارها في السوق الجزائرية وتحقيق أهدافها ومن بين هذه المؤسسات 'ooredoo' التي نختص بدراستها. من خلال ما تقدم تتضح إشكالية البحث التي يمكن صياغتها على النحو التالي

### الإشكالية الرئيسية

- كيف تساهم العلاقات العامة في التأثير على صورة مؤسسة "ooredoo" لدى جمهورها؟

### الأسئلة الفرعية

- ما مدى مساهمة المطبوعات في التأثير على صورة المؤسسة؟
- ما مدى تأثير المعارض على ثقة وتقدير الجمهور للمؤسسة ؟
- هل ساهمت الرعاية بمؤسسة " ooredoo " في تفعيل سمعتها؟

### الفرضيات

- تساهم المطبوعات بشكل كبير في التأثير على صورة المؤسسة من خلال التعريف بها.
- تؤثر المعارض في زيادة ثقة وتقدير الجمهور للمؤسسة وخدماتها فهي تعمل على إبراز نزاهة ومصداقية المؤسسة للجمهور.
- ساهمت الرعاية في تفعيل سمعة المؤسسة من خلال مختلف أنشطتها المتنوعة .

## أسباب اختيار الموضوع

- كون الموضوع ضمن مجال التخصص ' تسويق'.
- يعتبر من المواضيع الديناميكية و الحديثة.
- الرغبة في كشف جانب من أهمية الموضوع في مؤسسة اقتصادية خدماتية.
- وفرة المراجع حول الموضوع مما ساعد على اختياره.

## أهمية الدراسة

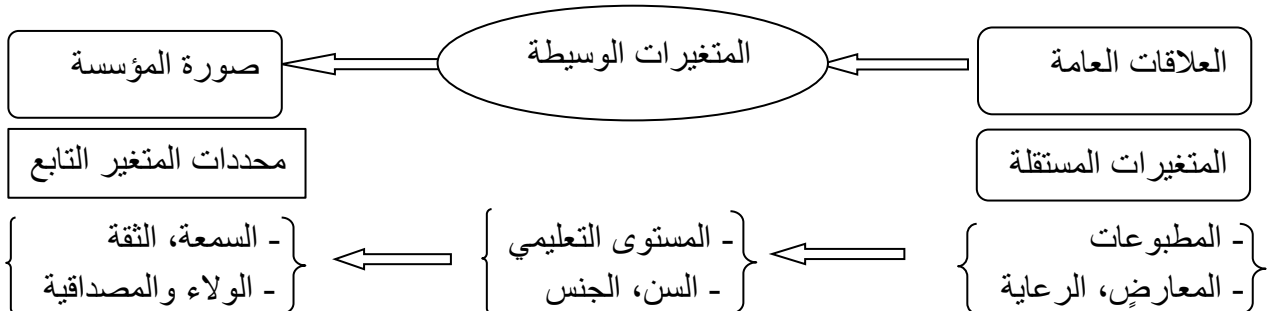
- إعتبار العلاقات العامة من الوظائف الهامة في الإدارة الحديثة بفضل النشاط الاتصالي الذي تقوم به.
- تزايد اهتمام المؤسسات بإدارة العلاقات العامة باعتبارها استراتيجية لبناء وتعزيز سمعة المؤسسة وضمان الاتصال الفعال مع جمهورها.
- أهمية صورة المؤسسة وتطور أساليب ابرازها والحفاظ عليها، لقيمتها الفعالة في تشكيل الآراء وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسة.

## أهداف الدراسة

- تم التركيز في دراستنا على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الخدمية " أوريدو".
- معرفة مدى نجاح أنشطة العلاقات العامة في التأثير على صورة المؤسسة وكسب تأييد جماهيرها.
- تحديد بعض وسائل العلاقات العامة ومعرفة الأكثر تأثيرا على صورة المؤسسة.
- قياس صورة المؤسسة من خلال السمعة، الثقة و التقدير.

## نموذج الدراسة

يتكون نموذج دراستنا من متغيرات مستقلة التي بنيت عليها فرضيات الدراسة ومتغير تابع كما أن لهذا الأخير محددات لقياسه، وللربط بينهما نستعين بالمتغيرات الوسيطة كما هو موضح في الشكل الموالي:



## المنهج المتبع

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي لتلاؤمه مع موضوع دراستنا، باعتبار هذا المنهج يقوم على دراسة ظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، فالبحث الوصفي لا يقف عند حدود الظاهرة بل يحلل ويفسر ويقارن بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى للتنبؤ بتلك الظاهرة.

ومن أجل الوصول إلى الأهداف المحددة والإجابة على الأسئلة المطروحة، تناولنا المنهج الوصفي في بعض الفصول لتوضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع دراستنا، أما المنهج التحليلي للتعقيب على ما تم وصفه وتحليل مختلف الأشكال والجداول المتعلقة بدراسة استمارة الاستبيان الموجه للجمهور.

للتفصيل أكثر في الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، خصص فيه الفصل الأول لدراسة الاتصال التسويقي والعلاقات العامة وذلك من خلال ثلاث مباحث تضمن فيها المبحث الأول مدخل للاتصال التسويقي والمبحث الثاني تناولنا فيه العلاقات العامة في حين المبحث الثالث أنشطة العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة الصورة الذهنية والعلاقات العامة وهو الآخر تضمن ثلاث مباحث خصص فيها المبحث الأول للتعريف بالمؤسسة الاقتصادية وأصنافها أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه مدخل للصورة الذهنية، في حين خصص المبحث الثالث لأدوات قياس أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

بينما خصص المبحث الثالث للدراسة التطبيقية والتي شملت ثلاث مباحث تضمن فيها المبحث الأول تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال و مؤسسة « ooredoo »، بينما تضمن المبحث الثاني سياسة المزيج التسويقي لمؤسسة « ooredoo »، أما المبحث الثالث فقد التطرق فيه إلى تحليل استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي الهاتف النقال للتعرف على مدى تأثير العلاقات العامة على صورة المؤسسة.

كما اقتصرنا الدراسة على دراسة صورة المؤسسة الاقتصادية الخدمية في أوساط جمهورها الخارجي بالتحديد المستهلك النهائي (مستخدمي الهاتف النقال للمؤسسة) ، كما ركزنا على وسائل العلاقات العامة الأكثر استعمالاً بمؤسسة 'ooredoo' بالتحديد المطبوعات، المعارض والرعاية .

ومن أدوات جمع البيانات لا تمام متطلبات البحث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة بالإضافة إلى قائمة استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي الهاتف النقال 'ooredoo'.

## الدراسات السابقة

فيما يخص الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة يتم ذكرها كالاتي:

- Etude Didier Heiderich et Natalie Maroun ,**Les relations publiques de crise, Une nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise**, Magazine de la Communication de crise et sensible, Edité par l'Observatoire International des Crises (OIC), janvier 2014.

ركزت الدراسة على كيفية مواجهة التعقيد المتزايد للأزمات وعدم الثقة من الجمهور بدأ الشروع في هذه الدراسة منذ سنة 2000 بمعرفة العوامل المؤثرة على الأزمة بتحديد كيفية تواصل الشركة مع الأزمة بتحديد الجهات الفاعلة للأزمة وتأثيراتها بالإضافة إلى تصنيف الجمهور حسب مصفوفة المصلحة/الفائدة لمعرفة صنف أي جمهور في حالة الأزمة في أي مؤسسة. خلصت الدراسة أن بعد أي حالة الأزمة هو التعقيد ويتطلب النظر وترجمتها إلى استراتيجيات وعمليات كما أن تكاثر الأطراف الفاعلة في الأزمة يتطلب التصدي لها على وجه التحديد مع مسافة عادلة بالحد منها.

- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة و استراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي عدد 8 ، ص:167-193 ، جامعة بغداد ، آذار 2010 .

ركزت الباحثة على أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها بتفصيل البرامج و استعمالاتها إذ إن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهدافا العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية . كما تطرقت إلى جوهر مهام العلاقات العامة واستراتيجيتها.

- إرادة زيدان الجبوري ، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،مجلة الباحث الإعلامي عدد 9-10 ، ص:161-179، كلية الإعلان ، جامعة بغداد، 2010.

تم تحديد مختلف مفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسة وتطورها بالإضافة إلى تحديد أنواعها و فرزها من بين المفاهيم المشابهة لها بتحديد لكل واحدة مفهومها كما تطرقت الباحثة إلى مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة و مدى ارتباطها بها.

- دراسة الطالبة 'بوكرش بسمة' لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة بجامعة باجي مختار بعنابة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، دفعة 2011-2012 بعنوان 'سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة بالمؤسسة'، دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية أرسيلوا، مجتمع الدراسة كان 100 عينة من إطارات ،أعوان التحكم وأعوان التنفيذ،

هدف الدراسة هو معرفة تأثير سياسة التحفيز على انماء العلاقات العامة داخل المؤسسة، توصلت الدراسة أن هناك تأثير سلبي على نمو العلاقات العامة داخل المؤسسة لعدم إدخال عناصر تحفيز حديثة تتماشى لمتطلبات العمال مما أدى إلى ضعف الرابط الذي يجمع العمال بالمؤسسة.

- دراسة الطالب أيمن الشعباني للحصول على شهادة الماجستير في التسويق، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دفعة 2009-2010، بعنوان "إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة"، تم التركيز على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة بعد وخلال الأزمة ومدى قدرة العلاقات العامة في النجاح في السيطرة على الأزمة، نتائج البحث عدم تمكن إدارة العلاقات العامة في السيطرة وحل الأزمات لعدم وعي الإدارة العليا من مكانة العلاقات العامة وحجم أهميتها في حل الأزمات.

- دراسة الطالبة وقنوي باية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للعلوم التجارية فرع تسويق من بعنوان **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك** بجامعة أحمد بوقرة ب بومرداس، السنة 2007-2008 . دراسة حالة شركة اوراسكوم "Djezzy"، خلصت الدراسة أن ليس للعلاقات العامة تأثير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وأن صورة المنظمة لها تأثير مباشر على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

فيما يخص الدراسات السابقة تناولت بعض جوانب الدراسة سواء فيما يخص العلاقات العامة وعلاقة الثقة أو من جانب المتعلق بصورة المؤسسة لوحدها، إلا أنها لم تتطرق إلى تفصيل وسائل العلاقات العامة بالتحديد ومعرفة درجة تأثير كل منها على صورة المؤسسة .

بالإضافة إلى قياس صورة المؤسسة لا يعتمد على مدى معرفة المؤسسة في أوساط جماهيرها أو الفكرة الحسنة عنها فقط بل يعتمد في قياسه على عدة محددات منها الثقة والاحترام والسمعة التي سوف نعتمد عليها في دراستنا كما لم تتناول دراسة هذه الحالات على مؤسسة اقتصادية خدمية جوهر نشاطها تقديم الخدمات وهذه الاختلافات هي القيمة المضافة لبحثنا.

## الفصل الأول: الاتصال التسويقي والعلاقات العامة

يعتبر الاتصال التسويقي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في إحداث التأثير والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، حيث يلعب دورا حيويا ومهما للمؤسسة في تحقيق أهدافها، لأن باقي عناصر المزيج التسويقي لا يمكن أن تكون فعالة ما لم تتفاعل معه.

ولتحقيق أهداف المؤسسة يجب أن يكون هناك دمج وتفاعل بين عناصر المزيج الاتصالي في حد ذاته المتمثلة في التسويق المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإشهار وأخيرا العلاقات العامة.

والتي تعد هذه الأخيرة جوهر عناصره باعتبارها وسيلة اتصال دائمة تعمل على ضمان استمرار المؤسسة مع جمهورها، ولا يتحقق ذلك إلا بواسطة إعداد وتصميم برامج للعلاقات العامة بعد تحديد نوعية جماهير المؤسسة، لمعرفة نوع البرامج التي توجه لكل فئة واختيار وسائل اتصال مناسبة وهذا في سبيل تحقيق فعالية هذه البرامج فيما يخدم سياسة المؤسسة.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول مدخل للاتصال التسويقي تناولنا فيه مفهوم الاتصال بصفة عامة و مستوياته والعملية الاتصالية بالإضافة إلى مفهوم الاتصال التسويقي ومستوياته، أما المبحث الثاني تضمن مدخل للعلاقات العامة من خلال التعريف بها خصائصها وأهدافها، خصائصها ومبادئها كما تضمن أيضا أساليب التنظيم الإداري للعلاقات العامة وأنواع برامج العلاقات العامة، فيما تضمن المبحث الثالث أنشطة العلاقات العامة حيث تطرقنا فيه إلى جمهور العلاقات العامة وأنواعه ووسائل العلاقات العامة بمختلف أنواعها المكتوبة والمرئية والمسموعة.

## المبحث الأول: مدخل للاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقة بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي. كما يعد الاتصال التسويقي كأداة فعالة للنشاط التسويقي ومنه سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم الاتصال ومستوياته، نموذج الاتصال وعملية الاتصال التسويقي.

### المطلب الأول: الاتصال، المفهوم، الأنواع والمستويات

#### 1- مفهوم الاتصال

تعني كلمة الاتصال "الدخول في علاقة مع" وهنا يتعلق الأمر بإقامة علاقة بين الأفراد، فالإتصال هو وضع جسور ربط بين عدة أفراد أو مجموعات من أجل تبادل المعلومات. مصطلح "الاتصال" في اللغة العربية كما تشير المعاجم، يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاه إليه، أما كلمة "communication" الانجليزية فمشتقة من الأصل اللاتيني « communs » ومعناها عام أو شائع أو مألوف<sup>1</sup>.

لقد ظهرت عدة تعاريف لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال من بين هذه التعاريف:

يعرف الاتصال بأنه "العملية التي يقوم بها المرسل بإرسال رسالة بقصد تعديل وتغيير اتجاهات وسلوك المستقبل، فهو يعني النقل و التفاعل مع فرد أو جماعة"<sup>2</sup>

يشير هذا التعريف إلى هدفين للاتصال، الأول هو نقل وتبادل المعلومات أما الثاني هو إحداث التأثير من أي أو كل الطرفين.

كما يرى البعض أنه "العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى شخص أو أكثر، بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المنشأة أو جماعة من الناس ذات نشاط اجتماعي"<sup>3</sup> بينما البعض الآخر يرى أن الاتصال "هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الانتشار أو المألوفة لفكرة أو موضوع أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من

<sup>1</sup>- عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص

.27

<sup>2</sup>-Bengt Kurlof, la stratégie des affaires ,guide pratique ,concepts et méthodes , (Alger ,O.P.U ,1994),P :60.

<sup>3</sup>- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 71.

شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات ، باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين<sup>1</sup>

كخلاصة للتعريف السابقة يمكن تعريف الاتصال على أنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة ومتطورة ، بهدف التأثير في السلوك والحصول على استجابة من بعض أو كل الأطراف المتصلة.

بناء على ما تقدم من التعريفات لمفهوم الاتصال يمكن القول أن تعريف الاتصال بمفهومه الشامل يجب أن يشمل ما يلي:

- عناصر أو مكونات عملية الاتصال كالمرسل والرسالة و المستقبل. الخ
- هدف أو أهداف الاتصال لأنه عملية هادفة.
- اتجاه أو خط المسار الذي يسير عليه.
- مجتمع الاتصال والمجالات التي يؤثر فيها ويعمل من خلالها.

يجب الإشارة أن هناك فرقا بين مصطلح الاتصال و الاتصالات، كما حدده علماء الاتصال حيث يرون أن الاتصال ببساطة هو عملية إعداد المادة الإعلامية أما الاتصالات فهي الوسائل التكنولوجية المستخدمة التي تحمل المادة الإعلامية إلى جمهور المتلقين<sup>2</sup>.

## 2- أنواع الاتصال و مستوياته

هناك العديد من أنواع الاتصال ولكن المصادر في هذا المجال لم تتفق على تصنيف واحد للأنواع المختلفة للاتصال.

وبشكل عام سوف نتحدث عن الأنواع الرئيسية التالية:

### أ- الاتصال الجماهيري

هو اتصال يتم بين شخص و أعداد كبيرة من الأشخاص قد تصل إلى المئات أو الآلاف ، يكون المرسل معروف بالنسبة للمستقبلين ولكن المرسل لا يعرف المستقبلين وليس شرط أن يكونوا في نفس المكان مثل ما يحدث وسائل الإعلام كالتلفاز أو المذياع أو الصحافة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- ربحي عليان مصطفى ،عدنان محمود الطوباسي ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup>- ويليام ريفرز ، تيودور باترسون ، جاي جينسون ، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمت أحمد طلعت البشبيشي ، (الأزاريطة ، دار المعرفة الجامعية ، 2005) ، ص 30.

<sup>3</sup>- هاشم حمدي رضا ، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، مرجع سبق ذكره ، ص 108.



### ب- الاتصال الشخصي

تقوم على الحوار والتعاطف والتفاعل الذي يتم بين شخصين وهو أكثر أنواع الاتصال شيوعاً وهو نوعان<sup>1</sup> :

1- المباشر: حيث أن المرسل والمستقبل يكونا في المكان نفسه والاتصال يتم مواجهته وجهاً لوجه، فالمرسل يحصل على رد فعل مباشر من المستقبل ويمكن أن يصبح مستقبلاً ثم يعود مرسل.

2- غير المباشر: يتم عن طريق الهاتف أو الرسالة أو التخاطب بالحاسوب وفيه تكون التغذية الراجعة متأخرة أو تكاد تكون معدومة.

### ت- الاتصال الذاتي

حيث داخل الفرد حينما يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته و مدركاته، في هذه الحالة يكون المرسل والملتقي شخصاً واحداً. حيث يتحمل هذا الاتصال في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية<sup>2</sup>.

### ث- الاتصال التنظيمي

يتم هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل وقنوات الاتصال المختلفة داخل المنظمات ومساعدتها في تحقيق أهدافها التنظيمية فهو ضروري للشركة، فقد حاول العديد من المفكرين في علم الاتصال تقديم تصورات أولية بالاتصال التنظيمي الذي ينظر للتنظيم على أنه نظام مفتوح يقوم باستيراد الطاقة الضرورية من البيئة المحيطة وتحويل هذه الطاقة إلى منتج أو خدمات، حيث تعمل المؤسسة كنظام مفتوح لنقل الرسائل والمعلومات من وإلى جمهورها<sup>3</sup>.

### ج- الاتصال الجمعي أو المجتمعي

يتم هذا النوع من الاتصال بين شخص ومجموعة محددة أو صغيرة بشكل مباشر، وتتصف المجموعة الصغيرة عادة بأن أفرادها عادة ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة، كما لديهم معايير ومصالح مشتركة ومن بين طرق الاتصال الجمعي الدروس والمحاضرات، الندوات والمؤتمرات برامج التدريب.. الخ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 106

<sup>2</sup>- (ربحي مصطفى) عليان، عدنان (محمود الطوباسي)، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>3</sup>- علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 63.

<sup>4</sup>- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010، ص: 149.

### ح- مستويات أو اتجاهات الاتصال

هنا ثلاثة مستويات أو اتجاهات أساسية للاتصال داخل المنظمة و هي<sup>1</sup> :

أ- اتصال صاعد : يقصد به الرسائل القادمة من مستويات التنظيم الدنيا إلى المستويات العليا وهذا الاتصال يأخذ أربعة أشكال:

- ما يقول الشخص عن نفسه وعن آراءه و مشكلاته.
- ما ينقله عن الآخرين و مشكلاتهم.
- ما يعبر به عن سياسات وممارسات التنظيم.
- ما يتصوره حول ما يمكن فعله وكيفية انجازه.

ب- اتصال نازل: يقصد به الرسائل من الإدارة العليا باتجاهات المستويات الأقل من التنظيم أي يكون من الرؤساء إلى العاملين.

ت- الاتصال العرضي(الأفقي): يكون هذا النوع بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في نفس المستوى، كما يهدف هذا النوع من الاتصال على تحقيق التعاون والتنسيق وتبادل الأفكار ووجهات النظر بين مختلف أقسام الإدارة. بالإضافة إلى المستوى الرابع من مستويات الاتصال<sup>2</sup>:

ث-الاتصال المتسلسل (المتقاطع): فيحدث عندما يتم الاتصال بين الأفراد في مستويات إدارية مختلفة لزيادة سرعة المعلومات وإنجاز الأهداف بسرعة و أقل جهد.

### المطلب الثاني: عملية الاتصال، المفهوم، العناصر

تعتبر عملية الاتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة عناصر لتوجيه الرسالة للعديد من الأفراد ذوي ثقافات و اتجاهات مختلفة.

#### 1-تعريف عملية الاتصال

تعتبر عملية الاتصال كحوار حقيقي بين المؤسسة وزبائنها، الذي تتم قبل و اثناء البيع و خلال وبعد الاستهلاك، فالمؤسسة إذا ورجل التسويق لا بد عليهم أن لا يكتفي بمعرفة كيفية الاتصال بزبائنه ولكن عليه أيضا معرفة كيفية السماح لهؤلاء الزبائن بالاتصال بالمؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص: 65- 66.

<sup>2</sup> - عليان رجي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>3</sup> - فريد كورتل فريد(كورتل)،الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص:46.

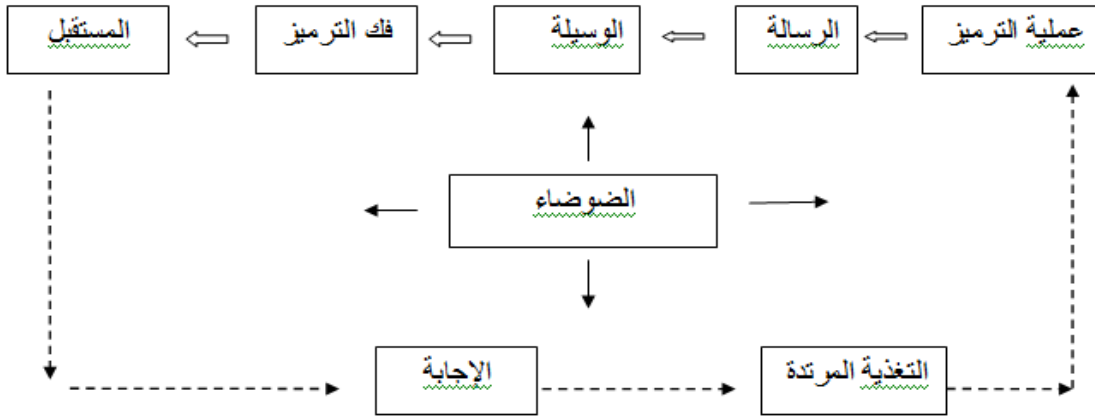
لكي تتم عملية الاتصال لا بد من فهم مختلف عناصر الاتصال والتي يمكن تمثيلها في الشكل أدناه:

## 2- عناصر عملية الاتصال

مهما تنوعت عملية الاتصال وتعددت أساليبها لا تتم إلا إذا توفرت لها جميع هذه العناصر<sup>1</sup> :

- من المتصل، المرسل
- ماذا محتوى الرسالة
- لمن المستقبل
- كيف قناة أو وسيلة الاتصال
- لماذا تحليل الآثار أو النتائج لعملية الاتصال

### الشكل رقم 1: عناصر عملية الاتصال



المصدر : **Marketing** : Philip kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau,

**Management**, 12<sup>ème</sup> édition, Education Pearson, France, 2006, p :640.

يتضح من الشكل السابق أن الاتصال يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل (المرسل إليه) وفيما يلي عرض لجميع عناصر الاتصال:

#### • المرسل

هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال ، ولهذا نجد أن المرسل يلعب دورا هاما ودوريا في عملية الاتصال من خلال أهدافه واتجاهاته التي يضمنها في مادته الاتصالية ولذلك فإنه لا بد وان تتوفر في المرسل عدد من الخصائص التي تزيد من فعاليته وقدرته على اتمام الاتصال الفعال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-هالة منصور، **الاتصال الفعال: أهميته وأساليبه مهاراته**، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 21.

### • الرسالة

هي العنصر الثاني في العملية الاتصالية ، فهي تعد من أهم مكونات هذه العملية وأكثرها فعالية، تمثل مضمونه الذي ينتظم من خلال متصل ، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات ، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها ، للتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى المستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به لدى المرسل<sup>2</sup>.

### • الوسيلة أو قناة الاتصال

هي التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهدف الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال أو قناة الاتصال على عدة عوامل من أهمها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل للرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه وقدرته على استيعاب الرسالة والتفاعل معها وغيرها. هذا ما يؤكد الكثيرون على أن النجاح في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة يؤدي حتما إلى نجاح عملية الاتصال.

### • التغذية المرتدة

يلعب هذا العنصر دورا غاية في الأهمية لأنه يحيط المرسل علما بأن رسالته قد لاقت تفسيراً ،على رجل الاتصال الخبير أن يكون حساسا بالنسبة لهذا العنصر من عناصر عملية الاتصال حتى يحقق هدفه من الاتصال ،والذي يتطلب منه إرسال رسالة لاحقة موضحة لمعنى معين او معدلة لبعض الأفكار وفقا لما يلاحظه من استجابة لدى المستقبل ،فالاتصال الناجح هو الذي يستطيع ان يجعل المثيرات قادرة على إحداث الاستجابات المرغوب فيها<sup>3</sup>.

### • المستقبل

وهو المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات ، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطاره المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها، و إن كان هناك تطابق بين فكرة المرسل والمستقبل لرموز الرسالة أصبح مشتركان في الفكرة وتكون عملية الاتصال في هذه الحالة ناجعة وفعالة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص47

<sup>2</sup>-هالة منصور، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>3</sup>- عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، مرجع سبق ذكره ، ص63.

<sup>4</sup>-فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص49.

### المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية، تعريفها، أدواتها وأهدافها

تعد الاتصالات التسويقية من العناصر الأكثر فاعلية للمزيج التسويقي للمؤسسة، في التعريف بأنشطتها وبناء استراتيجية فعالة للاتصال بجمهورها. ولهذا يتم تحديد مفهوم الاتصالات التسويقية، أدواتها (وسائلها) و أهدافها.

#### 1- تعريف

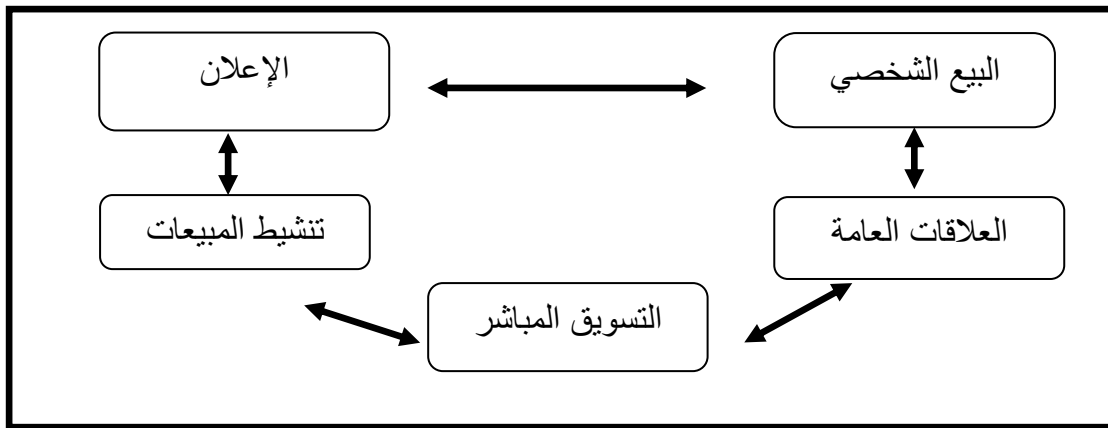
يعرف الاتصال التسويقي على أنه "مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى الفاعلين في السوق (زبائن،مستهلكين،موزعين،أصحاب الرأي.. الخ) وذلك بهدف تسهيل تنفيذ أهدافها التسويقية<sup>1</sup>

هذا التعريف يبين أن المستهدفين من خلال الاتصال التسويقي هم الأطراف المكونة لسوق المؤسسة، وأن الهدف الأساسي للاتصال التسويقي هو تسهيل بلوغ الأهداف التسويقية أي الترويج للمؤسسة ككل ومنتجاتها المتعددة.

#### 2- أدوات الاتصالات التسويقية

تقوم المؤسسة بكل عناية ودقة بدمج وتنسيق قنواتها الاتصالية العديدة لإعطاء رسالة واضحة وثابتة وقوية عن المنظمة وعن جميع منتجاتها بواسطة عدة وسائل الموضحة في الشكل التالي.

#### الشكل رقم 2: الأدوات الترويجية



المصدر: Gary Armstrong, Philip Kotler ,principe de Marketing ,8<sup>ème</sup> édition ,Pearson paris: ,France 2007,p 340.

<sup>1</sup> - Jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator. théorie et pratique du Marketing, 5eme Edition, Dallez,Paris,2000 ,P497.

من خلال الشكل رقم (2) يتضح أن جميع رسائل المؤسسة وصورها ومكانتها و هويتها يتم تنسيقها عبر كافة الاتصالات التسويقية. كما أن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي لديه طريقته الخاصة وجمهور معين يتعامل معه لبلوغ الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وفيما يلي عرض لمختلف هذه الأدوات:

#### - الإعلان

يعد الإعلان أبرز عناصر الاتصال التسويقي، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع، الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>

#### - تنشيط المبيعات

تزداد أهمية تنشيط المبيعات في التسويق باستمرار ويقصد بها "جميع التقنيات المستعملة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم المشتريات من سلعة أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>2</sup>.

ومن بين هذه التقنيات أو الأساليب التي يتم استعماله باستمرار منها العروض المباشرة، العلاوات (الترويج للمستهلكين)، المسابقات، الهدايا، العلاوات، المكافآت.. الخ ويتم اللجوء إلى استعمال ترويج المبيعات من قبل الكثير من المنظمات (المنتجين، تجار الجملة، تجار التجزئة..) و حتى من طرف المنظمات غير الهادفة إلى الربح.

#### - التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على أنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها في أي وقت، بمعنى الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا وفي أي مكان<sup>3</sup>.

#### - البيع الشخصي

هو عملية الاتصال الحاصلة بين البائع أو عدة مشترين محتملين بشكل مباشر، بهدف تشجيعه على عملية الشراء للمنتج أو الخدمة، بعبارة أخرى يمكن القول بأنه العملية الوسيطة بين المؤسسة التسويقية والمشتري<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -Yves chirouze, le marketing, le choix des moyens de l'action commercial , 2<sup>ème</sup> édition OPU ,Alger ,p109 ,1990.

<sup>2</sup> Yves chirouze .opcit .p 141.

<sup>3</sup> -Gary Armstrong ,Philip Kotler ,opcit ,p 340.

بالإضافة إلى الأدوات السابقة هناك عناصر جديدة تضاف إلى الاتصالات التسويقية والمتمثلة فيما يلي:

#### - الدعاية و النشر

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم في مجتمع معين، أي هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال التعريف أن الدعاية تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، كما أن إذاعتها أو نشرها تكون مرة واحدة بالإضافة إلى أن هدفها غير اقتصادي.

فالمبررات وراء استخدام الدعاية عديدة منها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة من المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع الأخرى المنافسة<sup>3</sup>.

#### - الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الخبرات و الأصدقاء وأفراد الأسرة و الزملاء، فهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا.

كما يمكن أن تعتبر الكلمة المنطوقة عشوائية و معتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون نظامية أو منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من العملاء تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن أداة اتصال حية لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل - المتشكك - و طبيعة و نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسئول و الأسلوب الإقناعي و قد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة .

<sup>1</sup> -Philip kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup> édition, Education Pearson, France, 2006, p638.

<sup>2</sup> - علي الفلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص288.

<sup>3</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص29.

<sup>4</sup> - أ. سعدي نجوي، أد بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 13 / 2015، ص127.

## - الرعاية

هي وسيلة حديثة النشأة تقوم المؤسسة من خلالها بدعم وتمويل شخصيات مشهورة كالأندية الرياضية و الثقافية مثلا قصد التعريف بنفسها وتحقيق صورة طيبة أمام جمهورها. كما تعرف أنها اتصال فعلي بواسطة رسالة تتم عن طريق حدث أمام الجمهور مرتبطة بحقيقة مجسدة تهدف من خلالها المؤسسة الراعية إلى ربط علامتها أو صورتها بهذا الحدث أو التظاهرة<sup>1</sup>.

## 3- أهداف الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية أحد الأنشطة الرئيسية خصوصا في مجال السلع و الخدمات ،ذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي وتقديم معلومات للجمهور الذي تستهدفه ،خاصة مع التطور التكنولوجي الكبير الذي عرفه الاتصال ،حيث أصبح يمنح فرصا ضخمة لتقديم المعلومات للجماهير في فترات زمنية قصيرة. فالاتصال يهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف أهمها<sup>2</sup>:

- تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السليمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين وإقناعهم بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة التي تقوم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تذكير المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة ،حيث يعتبر هذا الهدف الاتصالي ضروريا لأنه يعمل على تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو العلامة من السلعة أو الخدمة بالإضافة أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين ويزداد تأثير وسائل أخرى كالبيع الشخصي ووسائل الإشهار كأداة هامة للاتصال بالمشتريين.

بناء على ما تم ذكره يتضح دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة مما يصبح ضرورة على المؤسسة تنويع اتصالاتها وتكييفها مع كل مقاطعة سوقية بل مع كل فرد متعامل معه.

<sup>1</sup>- سيد أحمد حاج عيسى ،مداخلة بعنوان الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة الاحترافية ،جامعة البليدة الجزائر ،ص8 ،2013.

<sup>2</sup>- Denis Lindon , Jaque Lendrevie , **Mercator , théorie et pratique** , Education Pearson, France,2005 ,P 9.



## المبحث الثاني: العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة جسر لعبور المؤسسات إلى جماهيرها الداخلية والخارجية بمختلف أنواع وأهداف هذه المؤسسات، التي تهدف إلى الحصول على تأييد الرأي العام وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها. كما أن للتنظيم الإداري وموقع قسم العلاقات العامة في المؤسسة يساهم في تحقيق أهدافها، ولذلك تقوم بإعداد برامج مختلفة للوصول إلى أهدافها ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية العلاقات العامة (المفهوم، الأهداف، الوظائف)، التنظيم الإداري للعلاقات العامة وبرامج العلاقات العامة.

## المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة (المفهوم، الخصائص، الأهداف)

اختلفت المفاهيم حول إيجاد تعريف موحد للعلاقات العامة فكل مفهوم يعرفها حسب معيار يستند إليه كاعتبارها وظيفة أو فن أو عملية وفيما يلي بعض التعاريف:

## 1- مفاهيم حول العلاقات العامة

تتعدد مفاهيم العلاقات العامة فمنها ما يعتبرها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"<sup>1</sup>.

كما تعتبر أنها "مجموعة من البرامج التي يتم تنفيذها من قبل المنظمة لإنشاء أو تحسين صورتها أو تدعيم الثقة والتفاهم مع جمهورها الداخلي والخارجي بصفة دائمة، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على المسؤولية الاجتماعية"<sup>2</sup>.

فيما تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة"، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- فريد (كورتل)، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص75.

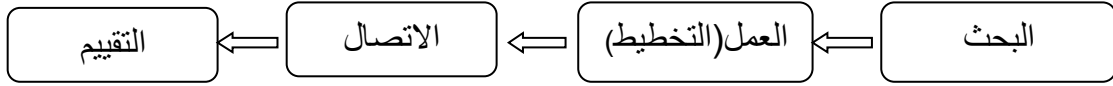
<sup>2</sup> - Philip kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, OpCit, P702.

<sup>3</sup>- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 325.

كما ينظر لها أيضا بأنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي العام للجمهور و مدى تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ،وتنفيذ برنامج العمل والإعلام بهدف كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها<sup>1</sup>.

وحدد مفهومها المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها " فالعملية هي سلسلة أحداث أو أنشطة أو وظائف تتغير باستمرار مع مرور الوقت ،وكثيرا ما تؤدي السلسلة إلى تحقيق هدف أو نتيجة<sup>2</sup>. بينها يرى آخرون بأنها عملية من شأنها تسهيل تبادل القيمة والمبادئ في عالمنا بين شخص وآخر وبين مؤسسة معينة والجماهير وبين مجتمع وآخر كما لها دور وسيط لدى نشوب النزاعات إلى جاني إدارة هذه النزاعات وتهديتها<sup>3</sup>. والشكل التالي يوضح هذه العملية:

الشكل رقم 3: خطوات عملية العلاقات العامة كخط متصل



المصدر: آل ريس ولورا ريس، انهيار الاعلان وارتقاء العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار العلم للملايين ،لبنان ،بيروت، 2009 ،ص: 334.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن العلاقات العامة كعملية تتكون من عناصر أو خطوات تمثل خط مستقيم كلما انتهت خطوة أو حلقة تبدأ الأخرى مما يعني أن هذه الخطوات مترابطة ومتسلسلة. تتمثل عملية البحث في توضيح طبيعة المشكلة أو الموقف الذي يواجه المنظمة، والمرحلة الثانية المتمثلة في العمل أو تخطيط البرامج تعني الجواب على السؤال ما الذي سنفعله تجاه المشكلة أو الموقف.

بينما خطوة الاتصال (أو التنفيذ) تعني العمل حول كيفية ابلاغ الجمهور بما حدث ،أما الاتصال تتمثل في اختيار الوسيلة الملائمة لإبلاغ الجمهور أما المرحلة الأخير التي تتمثل في التقييم فهي تركز فيما إذا تم الوصول إلى الجمهور المستهدف وماذا كان تأثير ذلك.

<sup>1</sup>-ابراهيم(درة)،عبد الباري(المجالي)، نبيل (خليف)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، الطبعة الأولى ، دار النشر والتوزيع ، عمان،الأردن،2010، ص 30.

<sup>2</sup>- حافظ(محمد عبده)، العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر، 2009 ، ص 17.

<sup>3</sup>- آل ريس ولورا ريس، انهيار الاعلان وارتقاء العلاقات العامة، الطبعة الأولى ،دار العلم للملايين، لبنان ،بيروت، 2009 ، ص 334 .

كما تجدر الإشارة إلى مصطلح العلاقات العامة بأنه اسم مغلوط فهي في الأصح العلاقات مع الجمهور ستكون أدق، فالممارسون يجب أن يتصلوا بالعديد من أفراد الجمهور المختلف وليس الجمهور العام حيث لكل واحد حاجاته الخاصة بحيث يتطلب أنماط اتصال مختلفة<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية مثلها مثل بقية الوظائف كما أن في حد ذاتها عملية، من خلال ممارستها يجب أن تمر على مراحل المتمثلة في البحث والتخطيط والاتصال والتقييم، كما أن هذه الوظيفة تتبلور في فعل كل ما يمكن لتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى جمهورها.

فأساس العلاقات العامة الفعالة هو فعل أو أداء أشياء أو تحقيق إنجازات جيدة تتمثل في تطوير نوعية الإنتاج أو الخدمات ثم السعي للفت انتباه الجمهور إلى هذه الإنجازات و إعلامه بها.

## 2- خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة خصائص تتميز بها عن باقي عناصر الاتصال التسويقي من أهمها<sup>2</sup>:

- تعتبر العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال هادفة إلى ضمان التفاهم والثقة بينها وبين جماهيرها.
- إن كفاءة الإدارة في المنظمة وقدرتها على الاستفادة من خصائص ومميزات العلاقات العامة تساهم في تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة.
- إن العلاقات العامة نشاط قصدي إرادي متعمد مخطط له يعني ذلك أنها نشاط صمم ليؤثر، وليكسب تفاهم مع الجمهور، وليقدم معلومات وليحصل على تغذية راجعة (ردود فعل) من أولئك الذين يتأثرون بذلك النشاط في إطار المنظمة التي تعمل بها.
- العلاقات العامة تراعي الصالح العام وهذا يعني أن أنشطة العلاقات العامة يجب أن تعود بالفائدة المتبادلة على المنظمة التي تعمل معها و على الجماهير المتعاملة مع المنظمة، مما يترتب على العلاقات العامة العمل على إيجاد تحالف وتوافق بين مصالح المنظمة وحاجات الجمهور ومصالحه.

<sup>1</sup> - حافظ(محمد عبده)، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup> - ابراهيم (درة)، عبد الباري(المجالي)، نبيل (خليفة)، مرجع سبق ذكره، صص:31،32.

### 3- مبادئ العلاقات العامة

هناك عدة من المبادئ والركائز التي يركز بها المشتغلون بها القائمون بالعلاقات العامة وتتركز هذه الأسس فيما يلي<sup>1</sup> :

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتهيئة و البحث العلمي و التنظيم والتنسيق و التقييم شأنها شأن الوظائف الإدارية الأخرى.
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة.
- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- أهمية العنصر الأخلاقي للمؤسسة في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات و قيامها على تنمية الثقة والاحترام بين الطرفين المتمثل في المؤسسة وجمهورها.

### 4- أهداف العلاقات العامة

يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة كثيرة ومتعددة لكن يبقى الهدف الأساسي لها هو تحقيق الفهم المشترك وخلق جو من التبادل بين المنظمة والجمهور حيث تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية<sup>2</sup>:

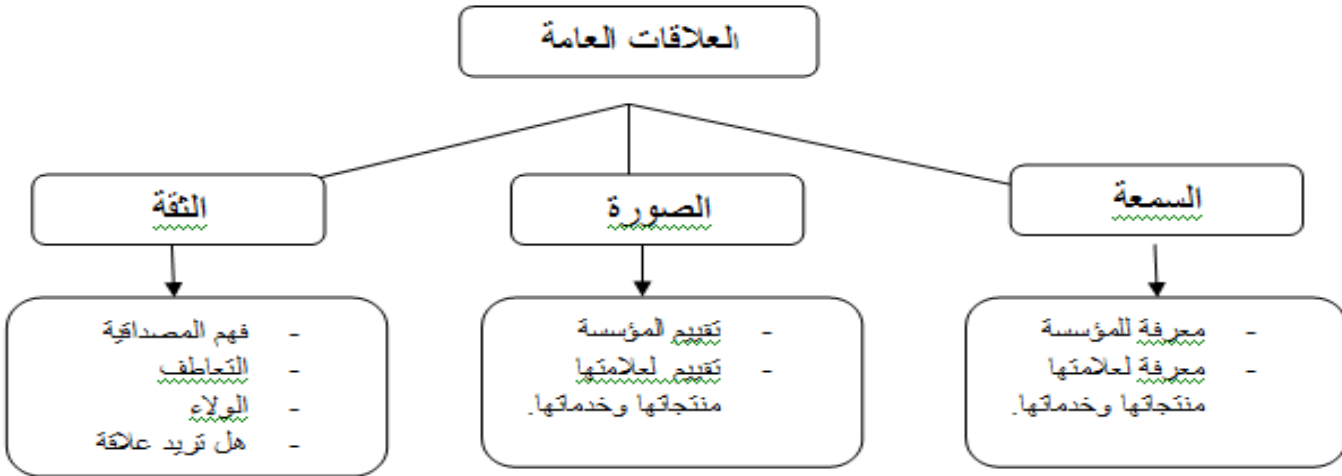
- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للجمهور بصورة جيدة.
- المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملائمتها لرغبات الزبائن.
- تحسين فعالية قوى البيع و التوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفذ البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.

<sup>1</sup>-عليان (ربحي مصطفى)، الطوباسي(محمود عليان)، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص232،

<sup>2</sup>-(كورتل)، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، صص:79-80.

- الاقتصاد في النفقات: حتى وإن كانت مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.
- قصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر هذه المهمة لا تقع على عاتق مسئول العلاقات العامة وحده بل مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة بواسطة أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور.
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة. كما يمكن تلخيص هذه الأهداف في ثلاثة نقاط أساسية المتمثلة في سمعة المؤسسة وصورتهما وثقة وكل واحد من هذه الأهداف لديها مؤشرات لتحقيقها.

#### الشكل رقم 4: الأهداف الأساسية للعلاقات العامة



المصدر: Philip kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Opcit, p239

#### المطلب الثاني: التنظيم الإداري للعلاقات العامة

تسعى إدارة العلاقات العامة كغيرها من الوظائف الإدارية لأداء مختلف أنشطتها لتحقيق أهدافها الاتصالية، معتمدة في ذلك على تحديد الجوانب التنظيمية للقيام بالمسؤوليات الإدارية المخولة لها. فهناك ثلاث أساليب لتنظيم قسم الاتصال بإدارة العلاقات العامة يختلف كل أسلوب بمدى تشعب علاقة المنشأة وحجم كل جمهور من جماهيرها على النحو التالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - عبد البازي إبراهيم ونبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص 221

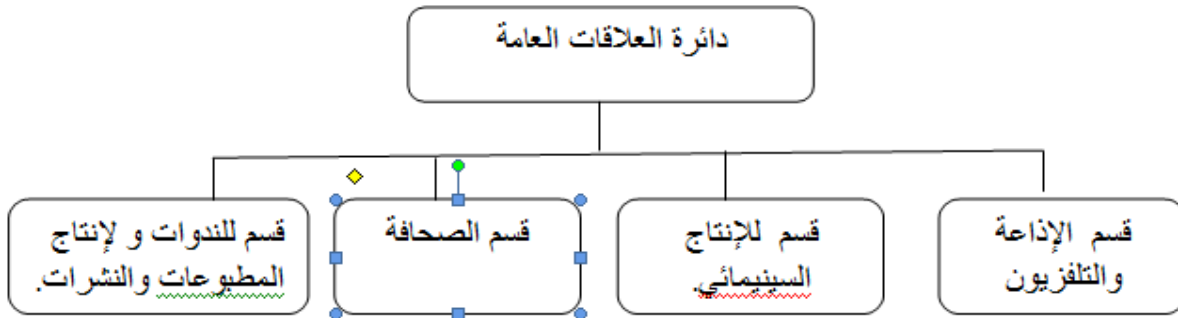
### أ- الأسلوب الاتصالي العام

توزع مسؤوليات الأقسام في هذا الأسلوب على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية التي توجه رسائلها للجمهور العام، فيكون هناك عدة أقسام:

- قسم للصحافة: يتولى صياغة البيانات الصحفية و توزيعها، رعاية العلاقة بالصحفيين وإصدار صحيفة المنظمة.
- قسم للإذاعة والتلفزيون.
- قسم للإنتاج السينمائي.
- قسم للندوات وآخر لإنتاج المطبوعات والنشرات.

وفي بعض الإدارات الأخرى يخصص قسم مستقل للتخطيط الإعلامي ويقوم بهذه الوظيفة في بعض الإدارات مدير العلاقات العامة بمساعدة رؤساء الأقسام، فمن الواضح ان هذا التقسيم يعتمد على الوسيلة الإعلامية وهذا ما يسمى بالأسلوب الإعلامي أو الوظيفي.

الشكل رقم 5: الأسلوب الاتصالي العام للعلاقات العامة

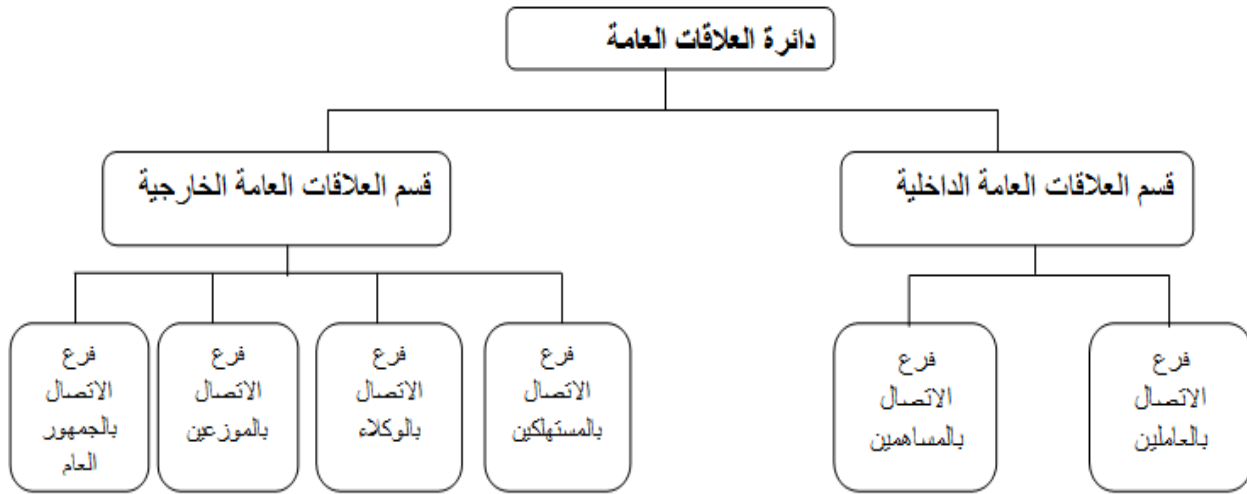


### ب- الأسلوب الاتصالي النوعي

يتم في هذا الأسلوب توزيع العمل على أساس الجماهير النوعية المنظمة. فقسم للاتصال بالمستثمرين، وثاني للمستهلكين، وثالث للموردين وآخر للمتعهدين وغير ذلك من الاقسام حسب طبيعة نشاط المنظمة وعلاقاتها كما هو مبين في الشكل التالي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد حافظ عبده، مرجع سبق ذكره ص 103.

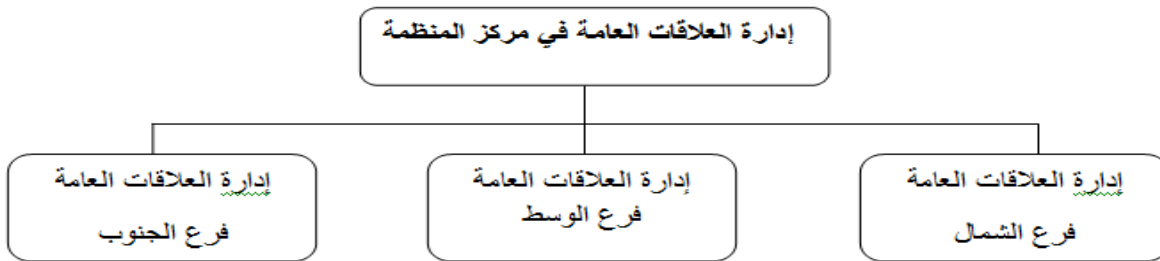
الشكل رقم 6: الاتصال النوعي بال جماهير للعلاقات العامة



ت- الأسلوب الاتصالي المركزي و اللامركزي

يعتمد هذا الأسلوب على كون المنظمة لها فروع منتشرة في مناطق جغرافية متعددة أم لا. فإذا كانت لها فروع فإن العلاقات العامة تقسم إلى فروع تبعا لفروع المنظمة المنتشرة في المناطق المختلفة<sup>1</sup>.

الشكل رقم 7: الشكل التنظيمي المركزي و اللامركزي للعلاقات العامة



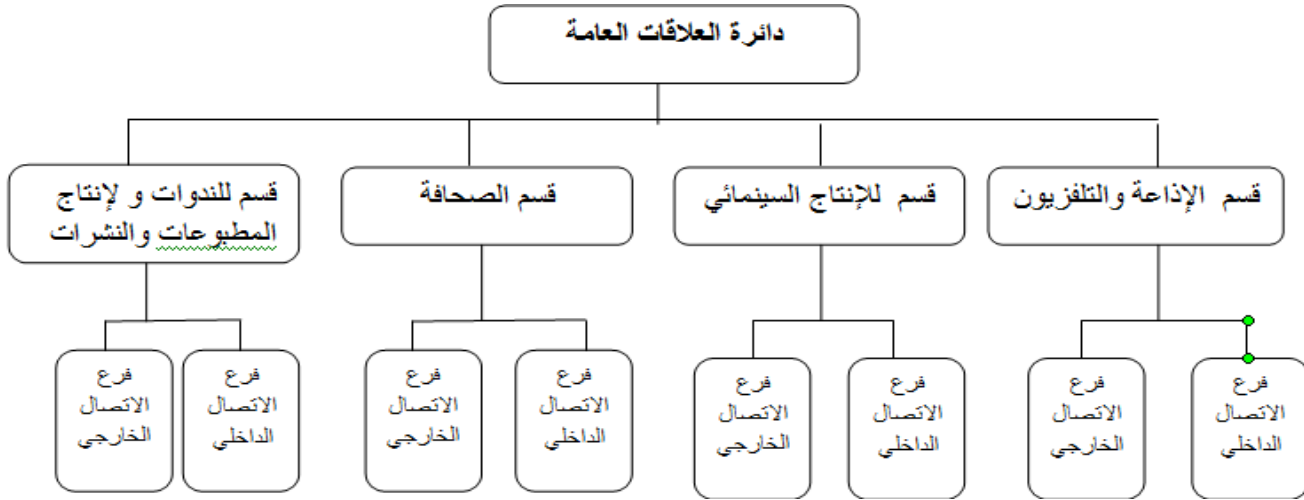
ث- الأسلوب الاتصالي المزدوج

يعتمد هذا الأسلوب على تخصيص بعض أقسام الإدارة للاتصال بقطاعات الجماهير المؤثرة على السلطة بشكل مباشر، بالإضافة إلى بعض الأقسام الإعلامية التي تقوم بإنتاج مواد الاتصال لخدمة الجمهور العام والجماهير النوعية كذلك ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الشكل الموالي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- عبد البازي ابراهيم دره ،نبيل خليف المجالي ،مرجع سبق ذكره ،ص 225.

<sup>2</sup>-حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر ،2007،ص:203.

الشكل رقم 8 : الاتصال المزدوج للعلاقات العامة



يمكن القول أن جميع هذه أساليب التنظيم الإداري ملائمة لتحقيق أهداف وظيفة العلاقات العامة، إلا أن الاختيار بين هذه الأساليب يتحكم فيه عدة عوامل كحجم المؤسسة، نوع الجماهير، المنطقة الجغرافية فبعد الخضوع لهذه العوامل يصبح من السهل تحديد أسلوب الاتصال المناسب.

#### المطلب الثالث: برامج العلاقات العامة

تعد برامج العلاقات العامة أساس نجاحها إذ بدون هذه البرامج يصبح من الصعب تحقيق أهدافها، لذلك سوف نتطرق لأهمية هذه البرامج وأنواعها.

#### 1- أهمية برامج العلاقات العامة

تزايد الاهتمام ببرامج العلاقات العامة في كافة المؤسسات، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى، فهذا التكيف والاتصال هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافا ويحقق لها ولجمهورها العديد من المنافع والخدمات.

وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفعالية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات العامة ليست برامج على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما، وإنما هي جهد مخطط ومدروس لإرساء والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور ويمكن تلخيص أهمية برامج العلاقات العامة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، صادرة عن مجلة الباحث الإعلامي، آذار 2010، عدد 8، ص 170.



- تساعد برامج العلاقات العامة في زيادة فرص نجاح المؤسسة وذلك بالاهتمام بالعامل وحاجاته من رعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل وخارج المؤسسة.
- رسم سياسة المؤسسة نتيجة لأفكار جمهورها وكصدي لما يبديه الأخصائيون من مشورة واقتراحات .
- تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظر منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة.
- تحقيق التضامن والتماسك بين المؤسسة وجمهورها لخلق الثقة والولاء للمؤسسة الذي يعد من الأهداف الجوهرية لبرامج العلاقات العامة.

## 2- أنواع برامج العلاقات العامة

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من أجلها، وحسب الغرض أو الهدف التي تسعى إلى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه إليه، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى نوعين برامج وقائية وأخرى علاجية. وفيما يلي عرض لأنواع برامج العلاقات العامة<sup>1</sup>.

### أ- البرامج الوقائية

هي برامج مبنية على دراسات وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودراسة مواقف الجماهير اتجاه المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها قبل حدوثها، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الأجل ذات أهداف محددة تستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل لذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

<sup>1</sup>-حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص ص:262-263

**ب- البرامج العلاجية**

هي تلك البرامج التي تبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة معينة، فهذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها كما أنها تتسم بقصر الآجال لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي أصبح التخطيط من دعت إليها. فهذه البرامج هي التي لفتت الانتباه إلى أهمية العلاقات العامة حتى إذا حدثت الأزمة بين المؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الأزمة لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الأخطاء قبل وقوعها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

وعلى الرغم من تنوع البرامج التي تعدها إدارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كل ظرف أو مناسبة أو مشكلة إلا أن أبرزها<sup>1</sup>:

**- البرامج الإخبارية**

تستخدم هذه البرامج إذا أرادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور كما تسمى أيضا ببرامج التعامل مع وسائل الإعلام، حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالجمهور وإخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال.

**- برامج المشكلات**

تكون هذه البرامج في حالة مواجهة المؤسسة لمشكلة طارئة وغير متوقعة كما يطلق عليها ببرامج إدارة الأزمات حيث يجب على خبير العلاقات العامة أن يصدر بيانا صريحا عن الحادث وأسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها والتركيز أن الحادث استثناء وليس قاعدة . ويكون دور العلاقات العامة هنا هو إعداد هذه البرامج يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المؤسسة وإعادة ثقة الجمهور فيها، وفي رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجهها وقت حدوثها.

**- برامج رفع الروح المعنوية**

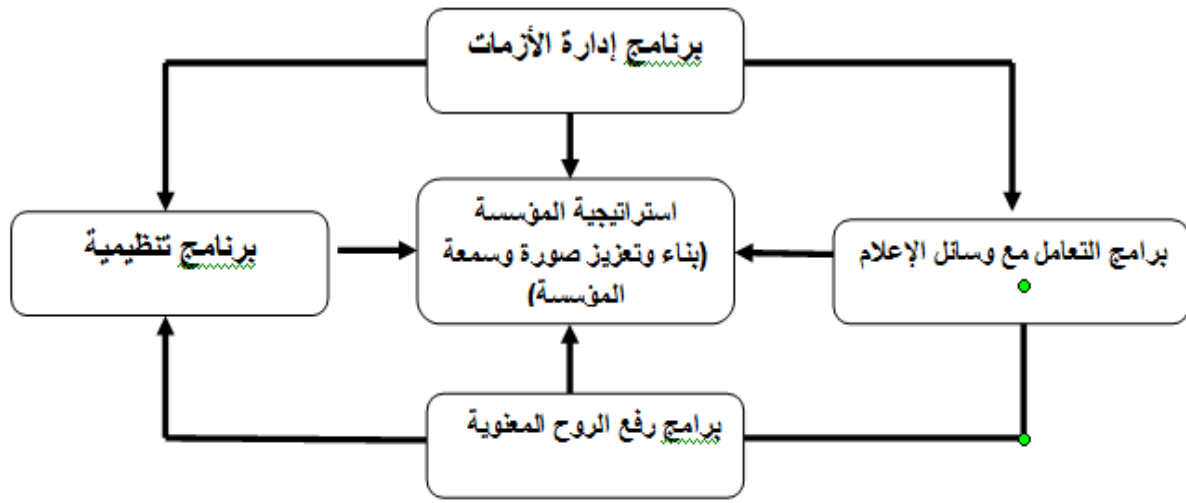
هي برامج خاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة أي نوع من أنواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك أهداف كل نشاط يقوم به ويمكن أن يطلق عليه البرنامج المعرفي.

<sup>1</sup> - حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص: 264

- برامج تنظيمية

هي برامج خاصة بتعزيز وتدعيم الأهداف التنظيمية وتتضمن تاريخ المؤسسة وانجازاتها والعاملين بها وسياستها والمشروعات التي تخططها. نلاحظ أن هذه البرامج لها دور في تعزيز الثقة وخلق علاقة دائمة مع جماهير المؤسسة للوقاية من الأزمات وفي نفس الوقت مواجعتها في حالة حدوثها، كما تساهم في تحقيق استراتيجية العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة وصورة المؤسسة .

الشكل رقم 9 : مساهمة برامج العلاقات العامة في بناء استراتيجية المؤسسة



المصدر: فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، سبق ذكره ،ص176.

من خلال هذا الشكل يتضح لنا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو المساهمة في بناء استراتيجية المؤسسة بترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة في أوساط جمهورها.

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة

تقوم إدارة العلاقات العامة بعدة أنشطة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح، كما تتم هذه الأنشطة وفقا لنوعية الجمهور باعتباره الركيزة الأساسية التي تقوم عليها برامج وأنشطة العلاقات العامة وتحديد وسائل الاتصال الملائمة، ولهذا سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى تحديد جماهير العلاقات العامة، وسائل اتصال العلاقات العامة وأنشطة العلاقات العامة.

### المطلب الأول: جمهور العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة وظيفية قياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام. وبهذا لا بد من التطرق إلى مفهوم الرأي العام، الجمهور وأنواعه.

1- الرأي العام: ينقسم هذا المفهوم إلى مصطلحين العام والرأي<sup>1</sup>

- عام: تشير إلى مجموعة من الناس يشتركون بمصلحة مشتركة في موضوع محدد حملة أسهم أو موظفين أو مقيمين في مجتمع وكل مجموعة معينة قضية مشتركة سعر السهم، أجور الشركة، بناء مشروع جديد.

- الرأي: هو تعبير عن موقف حول موضوع معين فعندما تصبح المواقف بما يكفي فإنها تطفوا على السطح بشكل آراء، وعندما تصبح الآراء قوية بما فيه الكفاية فإنها تؤدي إلى أعمال شفووية أو سلوكية.

مواقف ← آراء ← أعمال

### 2- تعريف الجمهور

يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر فيه وتتأثر به مما يؤكد وجود تفاعل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس<sup>2</sup>.

### 3- تعريف جمهور العلاقات العامة

هو عبارة عن مجموعة من الناس يوجه لها برنامج مخطط له مثل الصحفيين أو الموظفين في المنظمة، المستهلكين، الممولين، المجتمع المحلي، أعضاء الجمعية المهنية أو المنظمة الغير الربحية<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق من تعريفات الجمهور ليس ثمة ما يسمى 'الجمهور العام' أو 'الجماهير العامة' في العلاقات العامة المعاصرة فهذا المفهوم غير محدد لأن أخصائي العلاقات العامة يتعاملون مع جماهير محددة، كما أن العلاقات العامة الاستراتيجية تدير علاقات مع جماهير رئيسية يقوم عليها نجاح المنظمات.

<sup>1</sup>- فريزربي سينتل، ممارسة العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2007، ص81.

<sup>2</sup>- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص80.

<sup>3</sup>- عبد البازي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص:182.

لأن لمعظم المنظمات جماهير متعددة يحددها ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما تهدف من التأثير عليها. فتتطلب بعض هذه الجماهير إقامة علاقات دائمة وطويلة الأمد لأن منها جماهير صديقة متعاونة ودودة وبعضها الآخر معاد<sup>1</sup>.

#### 4- تصنيف الجماهير

هناك عدد من المعايير لتصنيف الجماهير و استند كل تصنيف إلى معيار معين، من أهم المعايير والتصنيفات:

##### أ- تصنيف فريزر ستيل :

يصنف فريزر ستيل الجماهير حسب عدة معايير تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

##### 1- من حيث الوجود داخل المنظمة أو خارجها

وهنا تنقسم الجماهير إلى جماهير داخلية كالمديرين والمشرفين والفنيين وأعضاء مجلس الإدارة، وأخرى خارجية مثل الزبائن والموردين والحكومة والصحافة. فتكون الجماهير الداخلية مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالمنظمة أما الجماهير الخارجية فيكون ارتباطها غير مباشر.

##### 2- من حيث الأهمية: وهنا تنقسم الجماهير إلى

- جماهير أساسية: وهي التي تساعد أو تعيق جهود المنظمة بشكل كبير و أساسي.
- جماهير ثانوية: وهي جماهير أقل أهمية للمنظمة من الأولى.
- جماهير هامشية: وهي جماهير أقل أهمية من الأولى والثانوية.

##### 3- من حيث التوجه الزمني: وهنا تنقسم الجماهير إلى:

- جماهير تقليدية معروفة: من الأمثلة عليها العاملون في المنظمة والزبائن العاديون الحاليون.
- جماهير مستقبلية: من الأمثلة عليها النساء والشباب والأقليات وكبار السن.

##### 4- من حيث الالتزام والموقف تجاه المنظمة<sup>3</sup>:

هنا تنقسم الجماهير إلى

- جماهير مؤيدة
- جماهير معارضة و جماهير غير ملتزمة.

<sup>1</sup>- عبد البازي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص:183.

<sup>2</sup>- عبد البازي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص:186-187.

<sup>3</sup>- فريزر بي ستيل، مرجع سبق ذكره، ص:32، 33.

**ب- تصنيف "رونالد د سميث":**

من التصنيفات التي يعتمدها الباحثون لأغراض برامج التخطيط الاستراتيجي القائم على أساس معيار الصلات تصنيف "رونالد د سميث" التي تربط المنظمة وال جماهير هذه الصلات فهي مع الزبائن، المنتجين، مع الممكنين والمقيدين الموضح في الشكل رقم (10)<sup>1</sup> :  
يجدر الإشارة إلى معيار الصلات مع الممكنين حسب تصنيف "رونالد د سميث" الذين لديهم تأثير كبير على قرارات الاستراتيجية للمؤسسة، وهذا لدور العلاقات العامة مع قادة الرأي والصحافة.

**- وسائل الإعلام**

تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المنظمة، لذلك فهي تحضأ بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى لإقامة علاقة طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة، التلفزيون وهذا على أساس من الصدق والنقطة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المنظمة وهذا لكسب دعمهم خاصة في حالة الأزمات<sup>2</sup>.

**- قادة الرأي**

هو عبارة عن مجموع الأفراد أو الجمعيات الممثلة للمجتمع المدني كالنقابات، المعبرة عن الرأي العام والدفاع عن حقوقه حيث تعتبر الوسيط بين السلطة والجمهور، فعلى رجل العلاقات العامة إقامة علاقة طيبة لكسب تأييدهم لان إرضائهم يساهم في كسب رضا الرأي العام ولهم تأثير مباشر على سياسة المنظمة<sup>3</sup>.

**- جماعات الضغط**

تتمثل في الأشخاص أو الجمعيات التي لها تأثير وضغط على صناعات القرار (واضعو التشريعات) بما يخدم صالح المؤسسة كوضع تشريعات تخدم المؤسسة أو تعديلها فيما يلائم المؤسسة، فيجب على أخصائي العلاقات العامة تكوين أو الحفاظ على علاقة طيبة ودائمة معهم، كاستدعائهم إلى لحضور الأحداث التي تنظمها المؤسسة وإعلامهم بإنجازاتها ومشاريعها لكسب دعمهم لدورهم في خدمة مصالح المؤسسة أمام الرأي العام<sup>4</sup>.

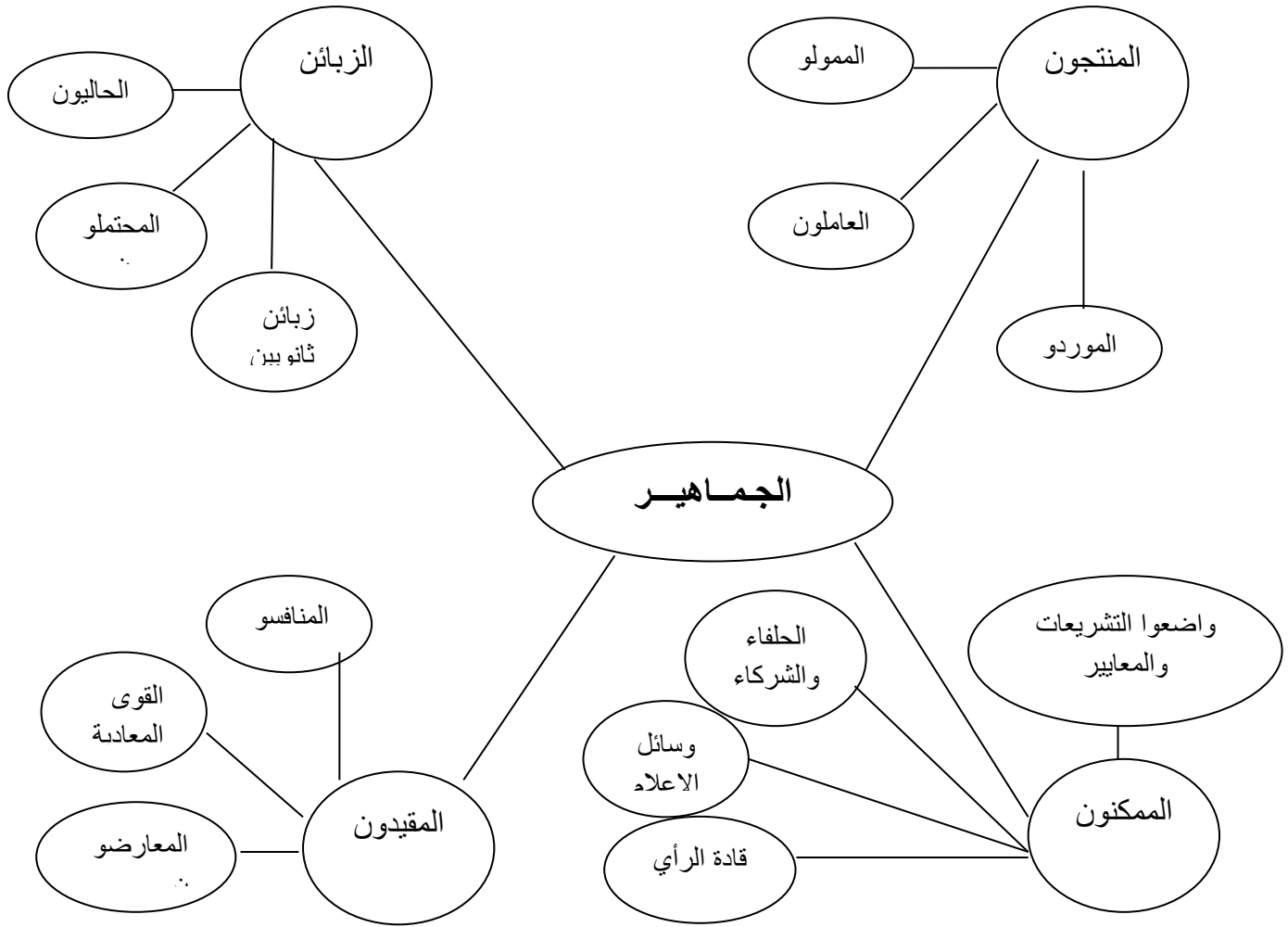
<sup>1</sup> - عبد البارى ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

<sup>2</sup> -Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, *Pentacom communication :théorie et pratique*, Education Pearson, paris, France, 2005, P245.

<sup>3</sup> -محمود منال طلعت، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

<sup>4</sup> - Amerein- p et autres: *Marketing (Stratégies et Pratique)*, NATHAN, paris, France -2000,p :

الشكل رقم 10: تصنيف سميث (smith) للجماهير حسب معيار الصلات



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليل المجالي، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

### المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة المكتوبة

#### أ- تطور وسائل الاتصال

شهدت أنظمة الاتصال على المستوى الدولي ثورة عارمة نتيجة العديد من التطورات التكنولوجية التي يمكن استخدامها في ميدان الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في أداء مهامها. تعد أهم هذه التطورات شبكة الانترنت التي يتم استخدامها على نطاق واسع في تبادل المعلومات والرسائل الالكترونية حول العالم، مما أصبحت من وسائل الاعلام الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف. كما أثرت شبكة الانترنت على الوسائل الإعلامية التي كانت تعتمد عليها العلاقات

العامة من قبل إذ ساهمت هذه الشبكة في خدمة ممارسي وأخصائي العلاقات العامة في العديد من الميادين منها<sup>1</sup>:

#### ❖ البريد الإلكتروني

من حيث توزيع الرسائل والرسائل الإعلامية سواء للجمهور الداخلي للمنظمة أو الجمهور الخارجي لها إضافة إلى إرسال البيانات الصحفية على الصحف والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى.

#### ❖ إحداث مواقع على الشبكة

ساهمت الانترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر الشبكة، تقدم تعريفا عن المنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها، يمكن لأي مستخدم للشبكة الإطلاع عليها.

#### ❖ إتاحة فرصة النقاش الجماعي

توفر الانترنت فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة ذات اهتمام، وتتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الأفكار والآراء بشكل متوازن.

كما أحدثت ثورة الاتصالات تأثيراً على طرق وأساليب عمل ممارسي وأخصائي العلاقات العامة في مجالات جديدة منها:

- البث عبر الأقمار الصناعية

- المؤتمرات المباشرة

- بث الرسائل عالمياً

- توزيع البيانات الصحفية التلفزيونية

- المؤتمرات عن بعد

#### ب- الوسائل المكتوبة للعلاقات العامة

وسائل اتصال العلاقات العامة متعددة وهي في تطور مستمر منها الوسائل المكتوبة المتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

#### - البيانات الصحفية

تمثل البيانات الصحفية وثيقة إعلامية معدة للنشر أو للإذاعة تتضمن معلومات تهم الجمهور في وقت من الأوقات لا يدفع مقابل نشرها أو إذاعتها أي مقابل مادي، ينبغي أن تكون المعلومات التي تتضمنها دقيقة وصادقة ومختصرة.

<sup>1</sup>- عبد البازي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص: 321

<sup>2</sup>- كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص: 85-88



- **الملف الصحفي**

يحتوي هذا الملف على وثائق مكتوبة كخلفية حول المناسبة أو الحدث الذي دعي إليه الصحفيون، ويوزع الملف عادة على الصحفيين والباحثين الذين يهتمون بمسيرة المنظمة.

- **النشرات الإعلامية**

هي نشرة يكون عدد صفحاتها لا يتجاوز في الغالب أربعة صفحات تتضمن معلومات موجهة إلى جمهور معين من جماهير المنظمة عادة ما توجه للجمهور الأساسي أو الجمهور الداخلي، كما تهدف إلى تزويد جمهورها بمسيرة المنظمة بمعلومات عن سياساتها الجديدة.

- **المجلات الدورية**

هي مطبوعة معدة بشكل جذاب تقوم على إصدارها العلاقات العامة في المنظمات توزع مجاناً على جمهور مختار بعناية، كما تهدف إلى إدامة الاتصال بين المنظمة وجمهورها المستهدف.

- **الأدلة و البروشورات**

عبارة عن مطبوعات توزع مجاناً تهدف المنظمة من خلالها إلى إعطاء معلومات سريعة ومختصرة حول المنظمة حول سيرتها، مجال عملها بشكل موجز ومريح بالنسبة للقارئ.

- **التقارير السنوية**

تهدف إلى إعلام جمهور المنظمة بإنجازاتها والمعلومات المالية الخاصة بالمنظمة خلال السنة، كما تعد التقارير السنوية وثيقة تطلبها الجهات الرسمية للقطاع الذي تنتمي إليه.

- **الإعلانات**

تمثل مساحة محدودة في الصحف أو فترة زمنية في الإذاعة مدفوعة الثمن ينشر أو يذاع فيها رسالة تسويقية لمنتج أو خدمة ما بهدف الإعلان بشكل عام لتكريس الصورة الذهنية للمنظمة.

- **الكتب**

من خلاله يتم ترويج الأفكار حول منظمة ما أو قطاع ما، كما يمكن لأخصائي العلاقات العامة أن يقوموا بالكتابة عن القطاع الذي تنتمي إليه منظماتهم لنشر اسم المنظمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- عبد البازي إبراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، ص:325-326

### المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة (المحكية والمسموعة، المرئية)

أ- الوسائل المحكية المسموعة: تتمثل الوسائل المحكية والمسموعة للعلاقات العامة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### - الإذاعة

تعد من أوائل الوسائل المحكية والمسموعة التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة في الترويج لمنظماتهم، كما يمكن تقديم الردود على ما يبث من قضايا تتناول المنظمة.

#### - الكلام الشفاهي

تستخدم هذه الوسيلة في اللقاءات الغير الرسمية مع جماهير المنظمة يمكن من خلالها التعرف على الرأي العام لدى هذه الجماهير تجاه المنظمة، تعد هذه الوسيلة فرصة لتكوين فكرة حول ما يجول في أذهان أفراد الجمهور من آراء و أفكار التي يمكن أن تؤثر على المنظمة.

#### - الخطب

تعد من طرف أخصائي العلاقات العامة ليتم إلقاءها من قبل المسؤولين في مناسبات متنوعة، إذ لا بد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملماً بهذا النوع من الكتابة بالأخذ بعين الاعتبار عند إعداد نصوص الخطب نوع الجمهور المستمع للخطب.

#### - الجولات الميدانية

تنظم من قبل دائرة العلاقات العامة لاطلاع الصحفيين على مرافق الشركة ولا بد أن يكون للجولة الميدانية برنامج محدد مسبقاً بدقة كما يجب حضور القائمين على المرافق أثناء الجولة للأجوبة على الأسئلة والاستفسارات الموجهة إليهم من قبل الصحفيين.

#### - المقابلات

وهي إما أن تكون مقابلات صحفية خاصة بالصحف أو المجلات أو اللقاءات التلفزيونية أو إذاعية أو تكون عن طريق شبكة الانترنت (one- line interviews)، حيث تعد فرصة للمنظمات للحديث عن الموضوعات التي ترغب في إيصالها للجمهور.

#### - اللقاءات الإرشادية

تعد فرصة لتنفيذ برامج العلاقات العامة الخاصة لاستقبال الموظفين الجدد في المنظمة أو لتقييم شرح حول المنظمة للوفود الزائرة.

<sup>1</sup>- عبد البازي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، مرجع سبق ذكره، صص: 330-331

### - حفلات الصحفيين

عبارة عن حفل استقبال تنظمه إدارة العلاقات العامة على شرف الصحفيين، فرصة لتبادل الأحاديث وتعبير المنظمة على شكرها وتقديرها للدور الذي يقوم به الصحفيون لأجلها<sup>1</sup>.

### - المناقشات أو المقابلات الشخصية

تعد من الوسائل الفعالة في مجال التعامل بين أخصائي العلاقات العامة ورجال الصحافة إذ تتيح فرصة لرجل العلاقات العامة لتقديم شرحا موسعا حول وجهة النظر أمام موضوع النقاش<sup>2</sup>.

ج- الوسائل المرئية: تتمثل الوسائل المرئية للعلاقات العامة فيما يلي<sup>3</sup>:

### - لوحات العرض الخارجية

تعد هذه اللوحات المتوفرة على أسطح وأطراف المباني التجارية سواء الإلكترونية أو الثابتة منها، إذ يمكن استأجرها واستخدامها للترويج لنشاطات وبرامج المنظمة.

### - الدائرة التلفزيونية المغلقة

تدعى هذه الدائرة تلفزيون المؤسسة الداخلي إذ يمكن إعداد أخبار تلفزيونية مصورة حول أخبار ونشاط المنظمة وبرامج تلفزيونية متنوعة خاصة بالمنظمة وبنها عبر الدائرة التلفزيونية المغلقة للمنظمة، بحيث يبقى أفراد الجمهور الداخلي للمنظمة على إطلاع دائم بما يجري في فروع وأقسام الأخرى للمنظمة.

### - أفلام الصور المتحركة

تستخدم كوسيلة عن طريق تقديم الرعاية لفيلم مثلا من الصور المتحركة إذ يمكن من نشر اسم المنظمة وتجسيد صورتها الذهنية لدى الجمهور على مستوى ونطاق كبير.

### - الصور الثابتة

وسيلة يتم استخدامها في أداء مهام العلاقات العامة ومنها عرض الشرائح (slide show) وعرض الصور الثابتة، التي يمكن أن تبرز بعض الصور واللقطات المفيدة حول مشاريع المنظمة وتقديم شرح شفي لها للجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> - محمود منال طلعة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص95.

<sup>2</sup> -- Eric Remet ‘L’essentiel du marketing’, Edition d’organisation, 1988, P:327.

<sup>3</sup> - عبد الباروي ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي مراجع سبق ذكره، ص: 333-335.

### - الكتب الهزلية ورسوم الكرتون

يمكن أن تستغل شخصية هزلية ما لترويج أحد برامج ونشاطات منظمة ما ، إضافة أنه يمكن أن يستعان بمثل هذه الشخصيات لإرسال رسالة إعلامية إلى جمهور مستهدف بصورة بسيطة ومقنعة.

### - الفيديو

يعتبر وسيلة ذات كلفة رخيصة تتناول موضوعا محددا يخدم المنظمة وذلك بتصوير هذا الموضوع وإخراجه كفيلم فيديو قصير ونسخ أعداد من الأشرطة لنشر الرسالة التي يتضمنها<sup>1</sup> .

### - التلفزيون

على أخصائي العلاقات العامة أن يكونوا على وعي بأهميته بالنسبة للجمهور المتلقي للرسائل الموجهة إليه، من خلال استغلال البرامج الإخبارية بالإضافة إلى تزويد معدي البرامج بلقطات مصورة تلفزيونيا لجزئية معينة في المنظمة واستغلال بثها في برامج تلقى رواجاً شعبياً<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى الوسائل السابقة للعلاقات العامة فالإنترنت تعد كذلك وسيلة اتصال تمزج بين الوسائل المسموعة المرئية والمكتوبة والمتمثلة فيما يلي<sup>3</sup>:

### - الإعلام عبر شبكة الانترنت " on line media "

من خلال هذه الوسيلة المتقدمة أصبح هناك فرصاً لأخصائي العلاقات العامة للاستفادة منها ، التي تعتمد على الاتصال بواسطة أجهزة الكمبيوتر ، إذ تمكنهم من إرسال المعلومات التي تخص منظماتهم سواء إلى الصحفيين أو وسائل الإعلام الأخرى ، مع إمكانية مناقشتهم حول ما تتضمنه هذه الرسائل ومدى أهميتها بالنسبة للجمهور المستهدف.

### - الصفحة الرئيسية لموقع المنظمة

يمثل فرصة كبيرة لأخصائي العلاقات العامة لاتصالهم بالجمهور المهتم بمسيرة المنظمة ، وأن يتبادل معهم الاقتراحات والآراء وأن يرد على الاستفسارات من خلال موقع المنظمة على شبكة الانترنت.

<sup>1</sup>- الخطيب راغب سعاد أحمد ، مدخل للعلاقات العامة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص: 218.

<sup>2</sup>- الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ، مرجع سبق ذكره ، ص: 242.

<sup>3</sup>- عبد الباري ابراهيم درة ، نبيل خليف المجالي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 322.

الجدول رقم 1: وسائل العلاقات العامة حسب الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	الأنشطة (الوسائل)
الجمهور الداخلي	- دفتر الاستقبال - جريدة المؤسسة
السلطات العمومية	- الملتقيات و المؤتمرات - عملية الأبواب المفتوحة - الاستقبال
قادة الرأي	- الملتقيات و المؤتمرات - عملية الأبواب المفتوحة - الاستقبال
البورصة والمساهمين، الوسط المالي	- التقارير السنوية - ملف الصحافة - الأيام الدراسية و الملتقيات -إعلان الصحافة
الموردون	- جريدة المؤسسة - الملتقيات التقنية - عملية الأبواب المفتوحة - الصالونات المهنية
المنافسون	- جريدة المؤسسة الملتقى التقني
الموزعون	- جريدة المؤسسة - البطاقات الفنية
المشتررون والمستهلكون	- زيارات المؤسسة - تقديم المنتجات
غير المشترين وغير المستهلكين	- أيام الأبواب المفتوحة - تقديم المنتجات
وسائل الإعلام والصحافة	- جريدة المؤسسة - عملية الأبواب المفتوحة - الملتقى التقني - التقرير السنوي - إعلان الصحافة - ملف الصحافة

المصدر: Jeu-marc decaudin « **la communication marketing** » concepts, techniques, stratégies, paris ,Economica 1996 ,p125 .

من خلال الجدول السابق يتضح أن وسائل العلاقات العامة متعددة وليس على المؤسسة استعمالها كلها كما أن نوع الجمهور الهدف دخل في اختيار وسيلة الاتصال، فقبل اختيار وسيلة الاتصال على المؤسسة تحديد الجمهور الهدف ثم اختيار وسيلة الاتصال المناسبة له.

### خلاصة الفصل الأول

يتضح لنا الدور الهام للاتصال التسويقي في حياة المؤسسة الاقتصادية، فهو العنصر الوحيد الذي تتحكم فيه المؤسسة والذي تعمل من خلاله على التأثير على السلوكيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف فالإتصال التسويقي هو التوجه من المؤسسة إلى مختلف متعاملين السوق (زبائن، موظفون، قادة رأي..).

وهذا من أجل تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية بناء على استراتيجية محكمة بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بالاستناد إلى نموذج اتصال دقيق. وبهدف تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجماهير وبناء علاقة طيبة معهم، تلجأ المؤسسة إلى العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة.

ويمكن القول أنه مهما اختلفت الوظائف المحددة لإدارة العلاقات العامة فإن هناك محورا عاما للاتفاق بين كافة وظائفها بصرف النظر عن طبيعة المؤسسة، فإنه ينبغي أن تسعى لتفسير الرأي العام واهتماماته واتجاهاته ومشكلاته للإدارة، وأن تشرح للرأي العام أهداف المؤسسة وسياساتها وانجازاتها وما تؤديه من خدمات.

كما لشبكة الانترنت تأثير على الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة، خاصة في ميادين البريد الالكتروني وإحداث مواقع على الشبكة وإتاحة فرص النقاش الجماعي حيث تعتبر وسيلة اتصال حديثة الاستعمال مما تساعد أخصائي العلاقات العامة في القيام بمهامه بصفة جيدة كما توفر له الوقت والجهد معا.

وممارسة العلاقات العامة ليس بالأمر السهل فلنجاحها يجب على القائمين بإدارة العلاقات العامة دراسة الرأي العام وتحديد الجماهير النوعية للمؤسسة، بعدها يتم القيام بتخطيط البرامج وتنفيذها بالقيام بالحملات التي تستخدم المؤسسة وسائل العلاقات العامة المناسبة باختلاف أنواعها وهذا لضمان استقرار المؤسسة وتكوين صورة طيبة ودائمة في أوساط جماهيرها المختلفة.

## الفصل الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات.

مما أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات، التي تنشأ النجاح إلى تكوين علاقات طيبة مع مختلف جماهيرها المختلفة وهنا يتبين لنا دور العلاقات العامة بواسطة برامجها في بناء الصورة الطيبة للشركات.

كما وعت المؤسسات إلى أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لمعرفة مدى نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، لكي تبني الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية)

فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يتضمن المبحث الأول المؤسسة الاقتصادية وذلك بتحديد مفهوم وأنواع المؤسسة الاقتصادية وأهدافها، أما المبحث الثاني سوف نتطرق فيه إلى الصورة الذهنية بتحديد مفهومها وخصائصها ومكوناتها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيها.

فيما يتضمن المبحث الثالث أدوات قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة وذلك بالتطرق إلى برامج تكوين الصورة الذهنية وتقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة كما نتناول أدوات وأساليب قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة.

## المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية أساس بناء المجتمع وتحقيق النمو والتطور لذلك اختلفت تعاريفها لأخذها من عدة زوايا كما تعددت أشكالها ووظائفها وهذا لتتعدد الجماهير المختلفة لها ولهذا تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب الأول نتطرق فيه إلى ماهية المؤسسة الاقتصادية، الثاني أشكالها وأنواعها والثالث وظائفها.

## المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

تعرف المؤسسة على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد الكلي والتكلفة الكلية<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما اشترط لذلك وجود عوامل إنتاجية، إلا أنه ما ينقص هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح وإهماله لأهداف أخرى قد تعتبر أساسية بالنسبة للمؤسسة لإرضاء المستهلك.

كما يرى البعض الآخر أنها عبارة عن "مجموعة متدرجة من الموارد البشرية تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية، لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج الخدمات وفق أهداف محددة"<sup>2</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة كما لم يهمل الجانب المعنوي والمادي والمالي إلا أنه لم يبين طبيعة الأهداف المحددة من طرف المؤسسة. وأيضاً يعرفها أحد علماء الاجتماع "تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية مادية ومالية، من أجل استخراج تحويل نقل وتوزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم للأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية"<sup>3</sup>.

يعتبر هذا التعريف جامعاً إذ أنه جمع بين الوسائل الفكرية والمالية والمادية كما أشار إلى هدفين أساسية للمؤسسة توأجهما يعتبر إلزامياً وهو تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية إلا أنه يستحق بعض الاهتمامات كالإشارة إلى الجانب القانوني.

<sup>1</sup>- رسالة ماجستير، عبد الفتاح بوخميم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص:16.

<sup>2</sup>- عبد الفتاح بوخميم، تحليل الأداء والمنشآت الصناعية، مرجع سبق ذكره، ص:21.

<sup>3</sup>- رسالة ماجستير، نزيهة بوعود، دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، جامعة قسنطينة، 2002، ص:10.



أما التعريف القانوني للمؤسسة تعرف أنها "هيئة ذات شكل قانوني محددة بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها"<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال هذا التعريف ركز على الشكل القانوني للمؤسسة و المضبوط بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه هو أن المؤسسة لا يمكن ان تتشكل من الجانب القانوني فقط بل يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجاني الاقتصادي والاجتماعي على الأقل. ومن خلال التعاريف السابقة ينتج لنا أن المؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن مجموعة من الموارد البشرية توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة كالإدارة والإنتاج مثلا، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية لإيصال المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بغرض تحقيق الربح والمنفعة الاجتماعية في آن واحد وفقا لإجراءات قانونية محددة.

### المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب عدة معايير مختلفة، منها تصنيف حسب القطاع، حسب الحجم، حسب الوضع المالي وحسب الشكل القانوني.

#### 1- تصنيف المؤسسات حسب القطاع

تصنف المؤسسة حسب القطاع إلى ثلاث قطاعات<sup>2</sup> :

##### أ- القطاع الأولي

يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذ نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستخراجية، المؤسسات الزراعية وكذلك مؤسسة الصيد البحري.

##### ب- القطاع الثانوي

يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

##### ت- القطاع الثلاثي

يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات تقديم الخدمات كالنقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين، البنوك. الخ

<sup>1</sup>- عبد الفتاح بوخميم، مرجع سبق ذكره، ص: 17.

<sup>2</sup>- العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ص: 27، 2001.

## 2- تصنيف المؤسسات حسب الحجم

تصنف المؤسسات حسب الحجم إلى ما يلي:<sup>1</sup>

أ- المؤسسات الصغيرة

هي تلك المؤسسات التي يتراوح عدد الأفراد فيها من فرد إلى عشرة أفراد وتعود ملكيتها في غالب الأحيان لعائلة أو لشخص واحد.

ب- المؤسسة المتوسطة

هي تلك المؤسسات التي يتراوح عدد الأفراد بها من عشرة إلى خمسين فرد، وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالإبداع والابتكار في نشاطها وكذلك توفير مناصب الشغل ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

ت- المؤسسة الكبيرة

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات نذكر منها المؤسسات الضخمة أو المجمع الوطني أو المؤسسات المتعددة الجنسيات، كما تستخدم هذه المؤسسات عدد كبير من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة، وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد من الأشخاص.

## 3- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي

تصنف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها إلى:<sup>2</sup>

أ- المؤسسات الممتازة: هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية رأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

ب- المؤسسات المتوسطة: تتكون من مجموعتين:

- المجموعة الأولى: تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.
- المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من الممكن أن ينخفض أداؤها المالي، إذا ما اقترنت وخصصتها بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

<sup>1</sup>-العربي دخموش مرجع سبق ذكره، ص:28.

<sup>2</sup>-العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ص: 21، 2001.

ت-المؤسسات الضعيفة: وتتكون بدورها من

• المجموعة الأولى: تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص وإلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

• المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته فقد يتدهور أداؤها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

ث-المؤسسات المهددة: هي التي يكون أداؤها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق بشكل عميق لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجدية لمعرفة مستواها.

#### 4- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهو كالتالي<sup>1</sup>:

• المؤسسات الخاصة: هي المؤسسات التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

• المؤسسات العمومية: هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية.

يمكن القول أن المؤسسة المراد دراستها « ooredoo » تصنف حسب المعايير السابقة من المؤسسات القطاع الخاص الكبيرة الممتازة، المنتمية إلى القطاع الثالثي لأن نشاطها تقديم الخدمات.

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية، أهدافها

#### 1- وظائف المؤسسة الاقتصادية

وضعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة من بينها<sup>2</sup>:

- تصنيف Faylor: لقد درس كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية وكانت

دراسته من أكبر الدراسات العلمية، غير أنه بقي متأثر بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث

يعتبر ان المهمة أو الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق

التسيير العقلاني للموارد المالية والبشرية التي تتوفر عليها كما وضع وظائف أخرى يمكن أن

تقوم بها المؤسسة وتتمثل فيما يلي:

- الوظيفة التقنية: تتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة.

- الوظيفة التجارية: تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمحولات الأساسية للعملية الإنتاجية

أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة وكذا البيع والبحث عن وظائف جديدة.

<sup>1</sup>- عبد الفتاح بوخميم، رسالة ماجستير، تحليل المنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينية، 2001، ص:29.

<sup>2</sup>- ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997، ص:22.

- **الوظيفة المالية:** تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مرد ودية عالية من الأموال.
  - **وظيفة المحاسبة:** تعتبر المقياس الدقيق للوضع الاقتصادية للمؤسسة.
  - **الوظيفة الأمنية:** تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة وخاصة تلك الناتجة من القدرات المالية، كالاستثمار في قطاعات غير مربحة وتجنب الدخول في مشاريع غير مضمونة.
  - **الوظيفة الإدارية:** تتمثل في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق والرقابة.
- كما يقسم أحد الباحثين وظيفة المؤسسة إلى جانب الوظيفة الإدارية التي تسير المؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها وتتمثل هذه الوظائف بما يلي<sup>1</sup>:
- **وظيفة التوزيع:** تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين والمستعملين، وتشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل البحث والدراسات التجارية، دراسة السوق، تحليل عوائد الإنتاج بالإضافة إلى وظيفة البيع وما بعد البيع، الإشهار وترقية المبيعات.
  - **وظيفة الإنتاج:** تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة تطور عملية الإنتاج، وكذا وظيفتي التخطيط والمراقبة على الجودة لضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين
  - **وظيفة الإمداد:** تضم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:
    - وظائف التموين والتجهيز والصيانة.
    - وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء التكويني والتوجيه .
  - **الوظيفة المالية:** وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها
  - **وظيفة البحث و التطوير:** تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة، إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

<sup>1</sup>- ناجي بن حسين، نظام الاعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص:23.

- وظيفة الإدارة العامة: مثل الوظيفة القانونية، الوظيفة التوثيقية وتقوم هذه الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كيان منتج يعطي أكبر قدر ممكن من الموارد التي وضعت فيه.

## 2- أهداف المؤسسة الاقتصادية

هناك عدة أهداف للمؤسسة الاقتصادية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- تحقيق الربح لضمان استمراريتها وتوسيع نشاطها، والصمود في المنافسة للحفاظ على مستوى معين من النشاط، كما يعتبر الربح من المعايير الأساسية لقوة المؤسسة الاقتصادية وكلما زاد التفاهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة للاستثمار زاد تحقيق الربح.
- تحقيق متطلبات المجتمع
- فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجها وبيعه سواء كان ماديا او معنويا، فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة بالسوق سواء كان محليا أو جهويا أو وطنيا.
- عقلنة الإنتاج
- وذلك باستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط.
- أهداف اجتماعية
- حيث تضمن المؤسسة مستوى مقبول من الأجور، ويعبر العمال عن العنصر البشري والحي في المؤسسة له حقوق، لذلك ما نجد الدولة تضمن للعمال مستوى من الاجر يسمح له بتلبية حاجتهم والحفاظ على بقائهم كما تحاول تحسين مستوى معيشتهم وظروف عملهم.

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية وممارسة العلاقات العامة

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المؤسسة التي أساسها تكوين صورة طيبة لدى جماهيرها المتنوعة، لذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها المختلفة بما في ذلك الموجهة إلى المستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء ولذلك سنتناول في هذا المبحث إلى الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية والنماذج المرتبطة بممارسة العلاقات العامة وأدوات قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة.

<sup>1</sup>تاجي بن حسين، نظام الاعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص:24.

## المطلب الأول: الصورة الذهنية، خصائصها، العوامل المؤثرة في تكوينها

تعتبر الصورة الطيبة الهدف الرئيسي لأي مؤسسة لذلك تعمل المؤسسة بإعداد برامج وخطط لتحسين صورتها في أوساط جماهيرها المتنوعة

## 1- مفهوم الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 في كتاب الطبيعة البشرية والسياسية، إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية القرن العشرين<sup>1</sup>.

وتعرف الصورة على " أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image وتعني شكل أو رسم أو صورة " <sup>2</sup> و تعدد التعاريف لهذا المصطلح منها ما يعرف الصورة الذهنية أنها "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء معين"<sup>3</sup> أو الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

كما تعرف بأنها "مجموعة من التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وانجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما"<sup>4</sup> فيما يرى البعض أنها عبارة عن "مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة، منتج أو فكرة"<sup>5</sup>، وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أو كاذبة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة رشيدة أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وهي تختلف من شخص لآخر.

<sup>1</sup>- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص:167.

<sup>2</sup>- حجاب محمد منير، نفس المرجع، ص:167.

<sup>3</sup>- kotler-Dubois, Marketing management, Pabli union, paris, France, 7<sup>ème</sup> édition ,2000 ,P :729.

<sup>4</sup>- Yves chirouze, le marketing le choix des moyens de l'action commercial , 2<sup>ème</sup> édition ,OPU ,Alger,1990,p63.

<sup>5</sup>-Camille Debouq – Marie, pratique de Marketing, BERT, Paris, France,2<sup>ème</sup> édition ,2002,p :581.

## 2- خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها<sup>1</sup>:

## - عدم الدقة

الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة لأنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

## - الثبات والمقاومة للتغيير

الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كيفية وكمية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها والبعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

## - التعميم وتجاهل الفروق الفردية

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل بالرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

## - التنبؤ بالمستقبل

تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

## - تخطي حدود الزمان و المكان

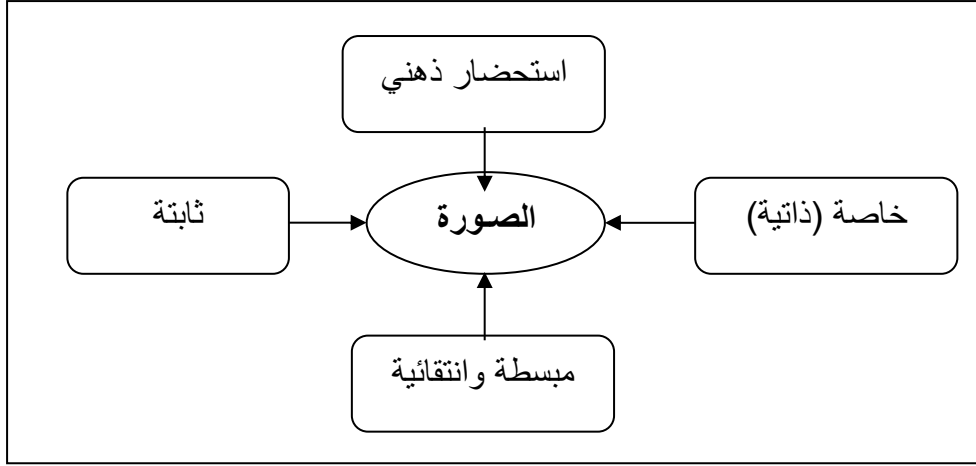
تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي وهن الحاضر إضافة إلى المستقبل، مما يتضح أن الإنسان يكون صور ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته.

<sup>1</sup>-حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص:172.

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي

تتأثر الصورة بالمعلومات والمعارف التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وتخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية وصول المعلومة ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك ايجابي أو سلبي تجاه المؤسسة.

الشكل رقم 11 : خصائص الصورة الذهنية



المصدر: Jacques lendrevie , Denis lindon Mercator, *théorie et pratique du*

*Marketing* , Dallez Paris,2000,5<sup>ème</sup> édition, p :61.

من خلال الشكل أعلاه يرى Jacques lendrevie و Denis lindon أن للصورة الذهنية أربعة خصائص متمثلة فيما يلي:

- الصورة استحضار ذهني:

وتعني تذكر ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدارته سابقا.

- الصورة شخصية و غير موضوعية

الصورة هي إدراك وتخزين ثم استحضار شيء معين عند حدوث أي تنبيه هذه العملية غير شخصية، لأن كل شخص يدرك الشيء ويستحضره بشكل مختلف عن الآخرين.

- الصورة انتقائية و بسيطة

يصادف المستهلك زحم هائل من المعلومات لكنه ينتقي فقط المعلومات التي يراها مناسبة له، إن عملية الاستحضار محددة بوقت معين فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة ثم سرعان ما تتلاشى.



- الصورة ثابتة نسبياً

فالصورة هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين ،والميول ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثل ظهور منتج جديد ناجح جدا ،أو تعرض العلامة التجارية إلى مشاكل لم يتم معالجتها في وقت قصير .

3-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

أ- عوامل شخصية: وتتمثل في

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ،الثقافة ،القيم..)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب-عوامل اجتماعية : وتتمثل في

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

ت-عوامل تنظيمية : وتتمثل في

- الأعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية وسائل الاتصال المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة ،وتتجسد هذه المؤثرات في وجهات المحلات ،الملصقات الإشهارية ،السعر ،خدمات ما بعد البيع ..الخ.

<sup>1</sup>- ونوني باية ،رسالة ماجستير ،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي(دراسة حالة جازي) ، جامعة بومرداس ،فرع الإدارة التسويقية ،2007- 2008 ،ص:127.

## المطلب الثاني: مكونات ،أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

## 1- مكونات صورة المؤسسة

هنالك العديد من العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتمثل فيما يلي:

## - رؤية ورسالة المؤسسة

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تسعى إليها كما توضح أهداف المؤسسة ،ومن الأهمية يمكن لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية ،ذلك أن الرؤية تحمل المعلومات التي يستخدمها الجمهور في تشكيلهم للصورة الذهنية إضافة لما لها أهمية على مستوى أداء المؤسسة ونفوقها في جميع المجالات.

فالرؤية الواضحة التي يتم إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسة كما تحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ،ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا ،وأن تحمل في أبعادها هدفا واضحا تستطيع المؤسسة تحقيقه وتصاخ بأسلوب جيد بالإضافة إلى تميزها بالإيجاز وروح الإبداع<sup>1</sup>.

## - ثقافة المؤسسة

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة كلية لشعب من الشعوب ،وتتمثل كل ما صنعه أو ابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فهي تتشكل من الفنون والمعتقدات واللغة ..الخ. أما مفهومها بالنسبة للمؤسسة فهي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص ومع الهياكل المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

فالثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة ،كما تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي وخلق صورة طيبة لدى جمهورها<sup>2</sup>.

كما تؤثر ثقافة المؤسسة في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات فهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية بناء وتحسين الصورة ،وبناء على هذا ينبغي على المؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها تربط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة ،وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات.

<sup>1</sup> -Gary Armstrong ,Philip Kotler ,**Principes de marketing** ,Person Education ,France ,8<sup>ème</sup> édition ,2007 ,P :31.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب ،**الموسوعة الاعلامية** ،المجلد رقم 04 ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر ،2003 ، ص:1478.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على ثقافة المؤسسة:

- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها.
  - التوافق بين ثقافة المؤسسة وما تطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات في الثقافة.
  - التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة أي الرموز والروتين والقصص و الحكايا.
- ومما سبق يمكن القول أن الثقافة في المؤسسة متجذرة في التفاصيل الدقيقة بالمؤسسة في طريقة توزيع المكافآت وفي طريقة حل المشاكل وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين ،ويتم تم بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين المؤسسة وجماهيرها عندئذ تصبح هذه الثقافة عامل قوي في تكوين صورة المؤسسة المرغوبة.

#### - هوية المؤسسة

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ،فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير ،وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي اسمها وشعارها ورمزها (شكل الحرف الطباعي) ومخطط الألوان ،كما يضاف لها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطن فيه المؤسسة وديكورات مكاتبها و الزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها ..الخ

فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف بالمؤسسة ،وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة بها فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة.

كما تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام منها:

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الجماهير لذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور وأهم هذه العناصر<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> -محمد منير حجاب ،الموسوعة الاعلامية ،المجلد رقم 04 ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،مصر ،2003 ،ص ص:1478-1479 .

## ✓ اسم المؤسسة

يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى لأن الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل وإلى ما ترمز وتطلعاتها كما انه أول نقطة تواصل المؤسسة مع جمهورها لذلك فعند اختيار المؤسسة اسم لها يجب أن يكون سهل اللفظ والكتابة والتذكر بالإضافة إلى معناه الواضح والأخذ بعين الاعتبار أسماء المؤسسات الموجودة لكي لا يكون هناك أي التباس وتكون المؤسسة متميزة.

## ✓ الشعار والرمز

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يعمل رسالة تثير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة غير أن الكثير من شعارات المؤسسات تتهم بأنها تحمل شعارات لا يفهمها إلا من صممه، لهذا على المؤسسة أن تستعين بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات لكي يكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع<sup>1</sup>.

## ✓ الألوان

اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوان معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الجمهور وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكيل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية متميزة للمؤسسة<sup>2</sup>.

## ✓ شكل الحرف الطباعي

إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة، فيوجد مدلولات على شكل الحرف فمثلا الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزواوية صغيرة أكثر أناقة، فهذه التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء صورة لها أذهان جماهيرها.

<sup>1</sup> -Alain Chevbaum- Rebert Raspati ,comment gérer votre magasin ,édition du puits fleuri ,hericy (France) ,2002,P :183 .

<sup>2</sup> -Reman Divard –Bertrand Vrien ,le consommateur vit dans un monde en couleurs ,revue recherche et application en marketing , vol :16,n°01 ,2001 ,P :09 .

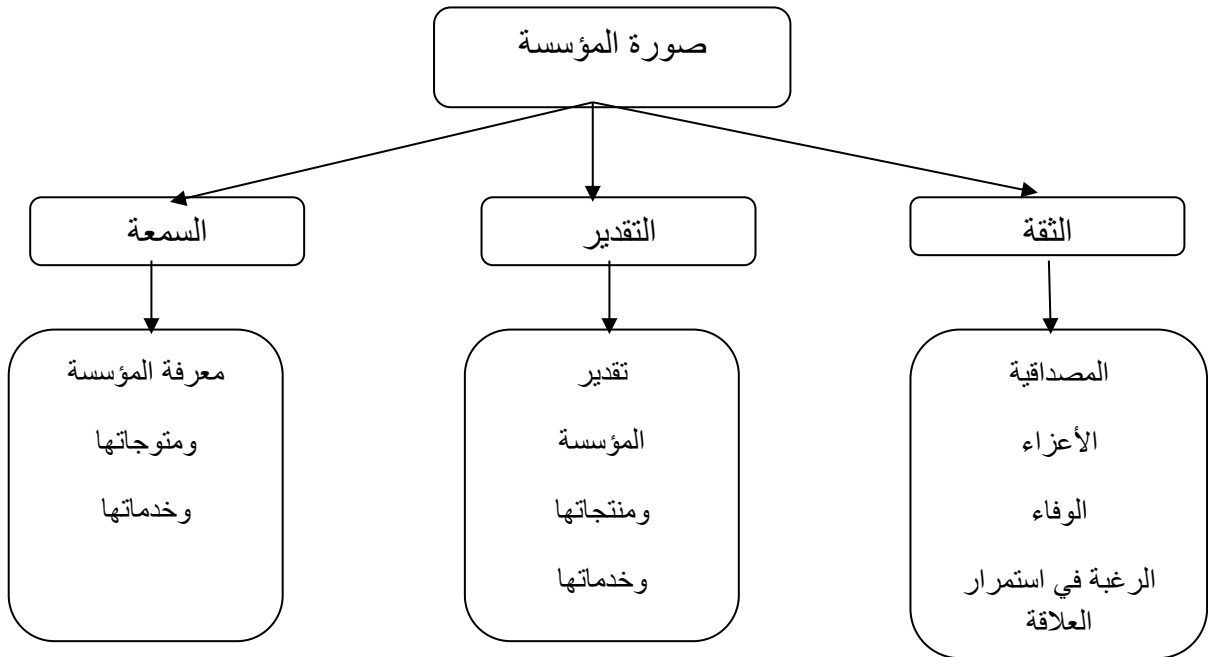
### ✓ المسؤولية الاجتماعية

ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها .

ومن بين هذه المفاهيم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تعرف بأنها "الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل"<sup>1</sup> .

فقيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن لها دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها ،ومن هذا ينتج أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسة تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها وكسب ثقته وخلق سلوك ايجابي تجاه المؤسسة وهذا ما تهدف إلى تحقيقه. ويمكن توضيح أهم مكونات صورة المؤسسة فيما يلي:

الشكل رقم 12: مكونات صورة المؤسسة



المصدر: P.Malava ,J.Décaudin ,**communication théorie et pratique** ,paris ,France, paris :  
,France,2005 ,P :239

<sup>1</sup>- سحيباني صالح، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، بيروت، 23-25 مارس 2009، ص 04.

## 2- أنواع الصورة الذهنية

تتعد الأنواع والتصنيفات الخاصة بالصورة الذهنية وأهم أنواع الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

## - الصورة المرغوبة

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تحققها، والصورة المرغوبة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها، أي الصورة التي يريد المنتج أو الموزع إعطائها لنفسه<sup>2</sup>.

## - الصورة الحقيقية

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج والعلامة، فهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الاتصال بمحيطها أي المنقولة عنها.

## - الصورة المدركة

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، فهي مجموع ادراكات الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، فهي الصورة المفهومة والمحوّلة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد<sup>3</sup>. يفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة لكن يصعب في الواقع العملي نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة والعوائق الموجودة في هذه المرحلة. كما تنقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي<sup>4</sup>:

## - الصورة العضوية

وهي يجمع بين صورة المؤسسة والصورة المؤسسية والفرق بينهما أن الأولى يركز على الموارد البشرية القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمة المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية، البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية

<sup>1</sup> Westphalen Marie –Hélène, **Communicator**, DUNOD, Paris, France, 2004, p: 9.

<sup>2</sup> -Michel Patier, **l'image en marketing :cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche N°152, IAE de toulouse 'France', 2002, p: 2.

<sup>3</sup> -أ.أحاجي كريمة، د. بوشناق أحمد، **دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص: 5.

<sup>4</sup> -وهاب محمد، **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص: 68-72،

والجوانب التنظيمية والجمالية لها (وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل) إطارات موظفين من خلال مظهرهم هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل وتلعب وسائل الاتصال بمختلف أشكالها الإعلان، العلاقات العامة... الخ دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

#### - صورة المنتج

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج التركيبية، التغليف، الشكل، الحجم، اللون والعناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... الخ

#### - صورة العلامة

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"<sup>1</sup>، وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ

#### المطلب الثالث : نماذج ممارسة العلاقات العامة

تتمثل هذه النماذج في توضيح ممارسة العلاقات العامة والسلوك الاتصالي للمنظمات المختلفة وخاصة ما يتعلق بالعلاقات العامة وتتمثل فيما يلي:

#### 1- نماذج جرونج Gronig

يعد "James Gonig" من أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة وقدم جرونج أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة.

على الرغم من أن هذه النماذج تبدوا تطورا كبيرا لتطور العلاقات العامة نفسها كمهنة، فإن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات. تتمثل هذه النماذج فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> -Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude **la marque** , Ediscience International, paris, France, 1994,P130.

<sup>2</sup> - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، **العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية** ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2010، ص:112.

**1-1 نموذج الوكالة الصحفية**

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، فالمعلومات وفقا لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الغدرة العليا إلى العاملين ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية.

ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر (publicité) كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم على الجمهور ويتجاهلون رد فعل هذا الجمهور.

**1-2 نموذج الإعلام العام**

يعتمد هذا النموذج على عملية نقل المعلومات للجمهور ولكن ليس للبيع أو الترويج لسلعة وهذا ما يجعله يختلف عن النموذج السابق، لكن الاتصال يظل في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، فوفقا لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتبا للاستعلامات. هذا النموذج يكون عمليا في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات الغير الربحية وكذلك في الاتحادات النقابية. يسعى العاملون في العلاقات العامة وفقا لهذا النموذج إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة، فكلما زادت حاجة الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.

**1-3 النموذج الغير المتوازن**

يكون الاتصال وفقا لهذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى الجماهير والعكس، لكنه يسعى لخدمة مصالح المنظمة في المقام الأول لذلك وصف بالغير المتوازن، كما يطلق عليه نموذج الاتصال الإقناعي، لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة. يقوم القائمون بالعلاقات العامة بالتعرف على الجماهير من خلال استطلاع الرأي العام والمقابلات من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم الجماهير الرسمية هدف المنظمة. من خلال هذه الأدوات البحثية هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، يكون هدف العلاقات العامة هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطلب هذا النموذج في الشركات التجارية.



## 1-4 النموذج المتوازن

يعد هذا النموذج تطور للنموذج السابق، فهو لا يتوقف عند سعي المؤسسة إلى جعل الجماهير تتكيف معها ولكن يذهب إلى المؤسسة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية بما فيها الجماهير الفاعلة تجاه هذه المؤسسة. وفقا لهذا النموذج يجب على المنظمة والجماهير أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر، يركز هذا النموذج على بناء علاقة استراتيجية مع الجماهير التي تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الإقناع في اتجاه واحد، يطبق هذا النموذج في الإدارات ذات المنفعة العامة. ويرى Gronig أن هذا النموذج يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين.

## 2- نموذج رولر (Ruler)

يقوم نموذج رولر (Ruler 2004) على فرضية أساسية تتمثل في أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، كما أنه لا توجد استراتيجية مثلى وغنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، ويعتبر هذا النموذج امتداد للنماذج السابقة فقد بني (Ruler) "رولر" رؤيته على ما سبق أن قدمه (Gronig)، حيث اعتبرها نماذج موقفية يمكن استخدامها وفقا للموقف الذي يواجهه ممارسي العلاقات العامة، وعلى ذلك يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل والغير المتماثل في توعي الاتصال في نفس الوقت.

لذلك شبه "جرونج" ممارسي العلاقات العامة 'بمهندسي إنشاء'، حيث يجب أن يعملوا كعيون وآذان للمنظمة ومتحدثين باسمها في نفس الوقت. ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية وإصدار البيانات الصحفية وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في الاتجاهين<sup>1</sup>.

## المبحث الثالث : أدوات قياس أثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتبر قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة، وبالرغم من هذه الصعوبات تبقى هذه العملية ضرورية ومهمة لتنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك النهائي لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه.

<sup>1</sup> - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010، ص:113.

وفي هذا المبحث سنتناول برامج تكوين الصورة الذهنية، أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة واختبارات قياس هذا الأثر عند المستهلك النهائي.

### المطلب الأول: برامج تكوين صورة المؤسسة

يمر تكوين برامج الصورة الذهنية بمراحل تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- تحديد الجمهور

تهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، وتوسعي لمعرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.

#### 2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد الصورة الحالية التي تتعلق في ذهن جمهور المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط بمعتقداتهم عن هذا الشيء. وبالتالي تظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولهذا تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة وتعمل دائما على تحسينها.

ولاحقا يتم التطرق إلى أساليب قياس هذه الصورة.

#### 3- التخطيط للصورة المرغوبة

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراعاة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا بالمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها .

كما يدرك المسئولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، مما يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه

<sup>1</sup> - محمد فريد صحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص:332.

المصاعب ، فمن الضروري أن تجيب المؤسسة على عدة تساؤلات بدقة ، من نحن ؟ ماذا نريد ؟ ماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو يود أن يفكر فينا الآخرون؟

#### 4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

على المؤسسة استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة ، فالصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها فوسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضروري أن تخطط لاستخدام وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من الجماهير بالإضافة على استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها .

#### 5- التقييم

لنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية يقوم أخصائي العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس الأثر الرجعي الناجم عن هذه البرامج بالاعتماد على ثلاث أساليب وهي: التقييم السابق ،المرحلي والتقييم اللاحق<sup>1</sup>.

#### 5-1 التقييم السابق

وهو ما يعرف أيضا بالتقييم القبلي يقوم أخصائي العلاقات العامة بهذا النوع من التقييم لما تتجه المؤسسة إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة ،فيكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى الجمهور الهدف كالمستهلك النهائي مثلا قبل نشرها وتعميمها ،وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج.

#### 5-2 التقييم المرحلي

وهو ما يطلق عليه كذلك بالتقييم الجزئي يكون هذا النوع من التقييم لما تتطلب برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها ،وهناك عوامل مؤثرة لتنفيذ هذا النوع من البرامج مما يستدعي إجراء تعديلات لضمان تنفيذ البرنامج ،ولذلك فإن هذا النوع من التقييم يعمل على اكتشاف الأخطاء ساعة وقوعها ومن ثم تفاديها في المراحل الموالية ،ومن بين البرامج التي تستدعي التقييم المرحلي نجد برامج تحسين الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين التي يتطلب تنفيذها فترات طويلة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر ، 2003 ،ص:272.

## 3-5 التقييم اللاحق

وهو ما يسمى بالتقييم البعدي حيث يتم بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة، المتوسطة وطويلة المدى. ويزداد هذا النوع من التقييم لما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة الموضوعية.

## المطلب الثاني: تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

التقييم في مجال العلاقات العامة هو عبارة عن إتباع أساليب محددة لمعرفة مدى تحقيق أنشطة العلاقات العامة لأهدافها مع تحديد جوانب الضعف والقوة واقتراح أساليب القصور ومناطق الضعف ومتابعة التنفيذ.

1- أهداف التقييم: تتمثل أهم أهداف التقييم لأنشطة العلاقات العامة فيما يلي<sup>1</sup>:

- معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة بصفة عامة وأهداف العلاقات العامة بصفة خاصة.
- قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للمؤسسة.
- مقارنة الانجازات المتحصل عليها من القيام بالأنشطة المختلفة مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة.
- تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها مما يساعد على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور.

## 2- مجالات تقييم أنشطة العلاقات العامة

هنالك العديد من الجواب التي يجب تقويمها عند القيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة منها ما يلي<sup>2</sup>:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمؤسسة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل .

<sup>1</sup>- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 259.

<sup>2</sup>- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 524.

ولاختبار النقاط السابقة ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بتغطية المجالات التالية<sup>1</sup>:

- **حجم التعرض للبرامج**

وهو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية فالأساس الأول في عملية الاتصال معرفة هل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور، وما هو حجم التعرض لها وهل تمت في الوقت المناسب وما هي نتيجة ذلك كله.

- **درجة الاستجابة الجماهيرية**

ويقصد بها الكيفية التي قابل بها الجمهور البرامج ومدى الأثر المباشر (الفوري) لمضمون الرسالة على الجمهور.

- **دراسة تأثير البرنامج الاتصالي**

ويعني به معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعية، ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسالة المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، بالإضافة إلى الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة إذا ما كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تساعد على توضيح سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعي.

**3- صعوبات تقييم أنشطة العلاقات العامة**

تواجه عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق مما يؤدي إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة للقيام بهذا النشاط، ومن بين هذه الصعوبات ما يلي<sup>2</sup>:

- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ، فنتائج تنفيذ الأنشطة عادة تظهر في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.
- اختلاف خصائص جماهير المؤسسة.
- عدم ثبات آراء واتجاهات الجماهير وكذلك سلوكياتهم.
- صعوبة عزل تأثيرات العلاقات العامة مع تأثيرات العوامل الأخرى على سلوك المستهلك.
- عدم توفر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج مما يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء والتعميم.
- الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة تكون غير ملموسة.

<sup>1</sup>- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص: 524.

<sup>2</sup>- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص: 434.

ومن بين الصعوبات نجد أيضا:

- ارتفاع تكاليف البحوث التي تتطلبها عملية التقويم.
- ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة جديدة نسبيا في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم.

وفيما يلي بعض الجوانب التي يمكن قياسها في مجال العلاقات العامة<sup>1</sup>:

- عدد البرامج التي تم تنفيذها.
- الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية والعكس.
- عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات الهاتفية.
- التكاليف الخاصة بإنجاز كل نشاط والمساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات.
- الوقت المستغرق لإنجاز نشاط معين.
- عدد الحضور في المؤتمرات الصحفية سواء طبقا للخصائص الجغرافية وغيرها.
- الآراء والاتجاهات.

و من بين الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتقويم أنشطتها وأعمالها نجد الاختبار القبلي والمتزامن واللاحق المذكورة سابقا. والجدير بالذكر أن مرحلة التقويم لا زالت تعاني نقصا في الاهتمام عند الكثير من المؤسسات بحجة أن نشاط العلاقات العامة معنوي ولا يحتاج إلى قياس وارتفاع تكاليفه وإلى عدم وجود أشخاص مؤهلين للقيام بهذه العملية التي تستغرق وقت وجهد كبير.

### المطلب الثالث: أدوات وأساليب قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة

لضمان تكوين صورة صادقة وثابتة نسبيا تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، صص: 260، 261.

## 1- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

يؤكد بعض الباحثين أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية إن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير.

كما تعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة<sup>1</sup>.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى جماهيرها يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها. وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسسية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة.

كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، ولذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية، مستخدمة في ذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية والإقناعية.

ومنه ينتج أن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل ادراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة.

<sup>1</sup> - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص: 25.

وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما. كما تساهم في تكوين وتدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها<sup>1</sup>.  
ومما سبق نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد لعوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين ادراكات لدى المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض لمنبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

## 2- أدوات قياس الصورة الذهنية

ليس بالأمر السهل قياس صورة المؤسسة لأنها ليست شيء كمي بل كفي، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الجمهور هي التوجه إليهم بالسؤال، وللقيام بهذا العمل بصورة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، المتمثل في المراحل التالية<sup>2</sup>:

- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة.
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:
- إعداد قوائم الاستبيان.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup>- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 232.



تفيد هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بال جماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

أما بحوث الاستطلاع للرأي فتقاس عبر عدة طرق منها:

- الاستفتاء

- المسح - تحليل المضمون

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

كما أنه يوجد العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية عند الجماهير، و أحد هذه المقاييس المشهورة يسمى "مقياس الفروق ذات الدلالة"، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، يتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي - رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء (3 أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل رئيسية<sup>1</sup>:

- التقييم: (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

- القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها)

- النشاط: (تنمو بسرعة، لا تنمو بسرعة)

يطلب في هذه الحالة من المستقضي منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توفر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحولها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في الأخير الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا ← معروفة بدرجة قليلة

تنموا بسرعة ← تنموا ببطء

يمكن الاعتماد عليها ← لا يمكن الاعتماد عليها

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مرجع سبق ذكره، 2003، ص: 233.

قوية ← ضعيفة

مؤسسة كبيرة ← مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة. لذلك يعتبر قياس الصورة عملية صعبة إلى حد ما وتحتاج إلى بذل جهود، وللوصول إلى نتائج أكثر دقة نستعين المؤسسات بشركات مهنية مختصة ببحوث الأسواق ومواكبة هذه البحوث للوصول إلى معلومات حقيقية تفيد المؤسسة في تصحيح صورتها أو تطويرها حسب المعلومات.

### 3- اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على صورة المؤسسة، ولقياس هذا الأثر يجب معرفة مدى استجابة الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) لهذه الأنشطة وتأثيرها على انطباعاته و ميولاته والصورة الذهنية التي يكونها عن المؤسسة نتيجة لهذه الأنشطة، فتنوع هذه الاستجابات للمستهلك النهائي بتنوع المكونات الأساسية للاتجاهات والتمثلة في:

#### - المكون المعرفي

يتعلق بالآراء و الأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيهما بشكل عقلي<sup>1</sup>، وتعمل العلاقات العامة على زيادة الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، المنتج وبالمؤسسة.

#### - المكون الوجداني

بناء على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء<sup>2</sup> وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات و تفضيلات واهتمامات الجمهور الهدف (المستهلك النهائي)، للحصول على رضاه وعلى حبه للمؤسسة وتفضيله لها ولمنتجاتها أو خدماتها.

<sup>1</sup> - القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997، ص: 199.

<sup>2</sup> -Védrines Sylvie Martin, **Initiation au Marketing (les concepts clés)**, édition d'organisation, paris, France 2003, p 263.

### - المكون السلوكي

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد<sup>1</sup>، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للمؤسسة أو العلامة.

ومن هنا يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات وهي:

- اختبارات قياس الأثر المعرفي.
- اختبارات قياس الأثر الوجداني.
- اختبارات قياس الأثر السلوكي.

ويتم توضيحها كالآتي:

### 3-1 اختبارات قياس الأثر المعرفي

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك النهائي عن المؤسسة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية. فتركز إدارة العلاقات العامة جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك الهدف لرسالة العلاقات العامة ومدى فهمه لها من خلال عدة اختبارات منها<sup>2</sup>:

### 3-1-1 اختبارات قياس مدى التعرض

هنالك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية للعلاقات العامة وفيما يلي بعض الطرق لقياس ذلك:

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليذوقوا فيما سمعوه أو شاهدوه من برامج.
- **العدادات السمعية:** وهي أجهزة تتركب على جهاز التلفاز تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها، للتعرف على مدى التعرض لبرامج معينة كبرامج العلاقات العامة.
- **العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفاز، فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن البرامج التي تم مشاهدتها.

<sup>1</sup>- سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 192.

<sup>2</sup>- محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 287-288.

- **المقابلات الشخصية:** يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج وتقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في تلك الفترة لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر.
  - **قائمة التذکر الشخصي:** وفق هذه الطريقة تعرض على المستجوبين قائمة عن البرامج المتنوعة ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.
  - **التذکر الشخصي بدون مساعدة:** تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة، وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم وإنما على قدرة المستجوب على التذکر دون مساعدة كسؤاله مثلاً: ما هي البرامج التي كنت تشاهدها شهر رمضان.
- وتجدر الإشارة إلى أن درجة تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها.

### 3-1-2 اختبارات قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها لاهتمامات الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) نجد اختبارات التعرف، التي تقوم على اختيار عينة من قراء مجلة معينة مثلاً تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد إجراء هذا الاختبار، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة ويطلب من كل فرد الإطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الإطلاع يطلب الباحث من المستقصي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها والإعلانات التي شاهدها أو قرأها، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصي منه السن، الجنس، الدخل.. الخ ومنه يتم تحديد عدة نسب منها<sup>1</sup>:

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين قرأوا جزء من الإعلان.

<sup>1</sup> - الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998 ص: 250.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه والاهتمام، طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة<sup>1</sup>. كما تعتبر اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن مؤسسة معينة، وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء تقدم إليهم صحيفة أو مجلة فيها موضوعات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها، وبعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر المواضيع التي قراها ويقوم بتدوين ملاحظاته عنها، وتعطي هذه الدراسة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من المواضيع التي يتم نشرها<sup>2</sup>.

### 3-1-3 اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة

لما يتعرض الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) للرسالة الموجهة إليه لا يعني بالضرورة فهمه واستيعابه لها، لأن التجارب أثبتت أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح لها ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد ما يلي:

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المؤسسة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص المؤسسة على أفراد عينة معينة، يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.
- سؤال المستجوب مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج الذي تم إعداده.

### 3-2 اختبارات قياس الأثر الوجداني

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه عن موضوع معين وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة ولدى رغبة الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) في التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لمنتجاتها أو خدماتها وما هو شعوره اتجاه المؤسسة (حب، كره، لا شيء) وما مدى ولائه لها، كما يفيدنا هذا الاختبار في قياس صورة المؤسسة لدى جمهورها الهدف (المستهلك النهائي)، كما يعتبر هذا الاختبار مثال لقياس الأثر الوجداني على استجابة المستهلك النهائي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Demeure Claude, **Marketing**, Dalloz, paris, France, 5<sup>ème</sup> édition, 2005, P : 312.

<sup>2</sup> - محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 286.

<sup>3</sup> - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك النهائي (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص: 179.

حيث يتم قياس هذا الأثر بواسطة قائمة استقصاء موجهة إلى الجمهور الهدف (المستهلك النهائي) وتكون هناك قائمة أسئلة حول الجودة العالية، صورة المؤسسة، شعوره اتجاه المؤسسة، الثقة.. الخ وعموما فإن هناك عدة اختبارات لقياس تفضيل المستهلك للتعامل مع المؤسسة ورغبته في استهلاك منتجاتها أو خدماتها منها:

### 3-3 اختبارات قياس الأثر السلوكي

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك النهائي بالتصرف الفعلي (شراء منتجات، الولاء) والمشكلة الأساسية التي تواجه هذا الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الهدف عن تأثيرات المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها، سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمؤسسة مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات مثلا، أو لم يكن لها علاقة بالمؤسسة مثل الأنشطة والتأثيرات البيئية كالجو والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي قد تحدث.<sup>1</sup> ومن بين الاختبارات نجد ما يلي<sup>2</sup>:

- الدراسة التجريبية عن طريق اختيار عينتين متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض لمقارنة النتائج للبرنامج، أي استخدام إحداهما كمجموعة تجريبية والأخرى كمجموعة قياسية و معرفة الأثر.
- اختبارات تحليل المضمون المبنية على ما يتم نشره في وسائل الإعلام بخصوص تفضيلات المستهلك في منتجات المؤسسة واتجاهاته، وتستعمل هذه الاختبارات أيضا لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمؤسسة.
- التوقف عن تنفيذ برامج العلاقات العامة ومراقبة تغيرات المبيعات أو قياس آراء الجمهور الهدف لمعرفة الصورة المدركة للمؤسسة.

سواء كانت الاختبارات خاصة بقياس الأثر المعرفي، الوجداني أو السلوكي فإنها تعد من الطرق الأساسية لأساليب التقويم المختلفة (السابق، المرحلي واللاحق) ،كما يعتبر اختبار أثر برامج العلاقات العامة واستراتيجيتها الاتصالية على بناء صورة المؤسسة من أهم الاختبارات التي تركز عليها العلاقات العامة ويعتبر الاستقصاء أهم وسيلة لقياس صورة المؤسسة المنتج والعلامة وأثر العلاقات العامة في تحسينها.

<sup>1</sup> -الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995، ص:318.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص:276 .

### خلاصة الفصل الثاني

تسعى المؤسسات بغض النظر عن اختلاف نشاطها أو حجمها أو نوعها سواء كانت ضخمة أو متوسطة فلها هدف موحد وهو الاستمرار والبقاء، ولهذا تقوم بتبني أساليب اتصالية التي من بينها العلاقات العامة بهدف تكوين علاقات طيبة مع جماهيرها المختلفة وكسب رضاهم مما يؤدي إلى تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة.

ولكي تضمن إدارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها التي أساسها بناء صورة حسنة عن المؤسسة، فنقوم هذه الأخيرة بإعداد برامج الصورة الذهنية وتقييم أنشطتها المتنوعة لتحديد النقاط الايجابية والسلبية التي يجب تجنبها لاحقاً.

كما تقوم المؤسسة بعدة اختبارات لتقييم أنشطتها المتنوعة ولقياس أثرها، من بين هذه الاختبارات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة معتمدة على عدة أدوات كالاستقصاء، وأثر العلاقات العامة على هذه الصورة أي قياس ما مدى تأثير برامج العلاقات العامة على صورتها لدى جمهورها (المستهلك النهائي) مستعملة عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، السلوكي).

كما يعتبر المستهلك النهائي هو العنصر الوسيط في عملية تأثير العلاقات العامة على صورة المؤسسة لأنه من خلاله يتم قياس هذا الأثر.

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة

يعتبر قطاع الهاتف النقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة باعتباره من أكثر القطاعات نجاحا لما يشهده من تسارع متزايد لدرجة النمو وتحقيقه لأحسن النتائج، وهذا بفضل انفتاحه على المنافسة و الإصلاحات التي شهدتها القطاع وما سمحت به من دخول للمتعاملين الأجانب حيث كان لهم الفضل في تحسين المنافسة وجودة وأسعار الخدمات المقدمة.

فعرفت السوق الجزائرية دخول مؤسسات أجنبية لخدمة الهاتف النقال مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات مما أصبحت كل واحدة منها تسعى لتطوير مزيجها الاتصالي لجذب زبائنها وتوثيق العلاقة معم كما تسعى كل المؤسسات المنافسة لتوسيع حصتها السوقية وكسب زبائن جدد، ومن بين هذه المؤسسات "الشركة الوطنية للاتصالات" التي تعرف باسم « ooredoo » الذي صنع لنفسه مكانة في السوق الجزائرية ولا يزال يسعى لتوسيع حصته في السوق الجزائرية.

وعليه يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يتضمن المبحث الأول تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال و مؤسسة « ooredoo » حيث يتم التطرق فيه إلى لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال والتعريف ب مؤسسة « ooredoo »، أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى سياسة المزيج التسويقي للمؤسسة.

في حين نخصص المبحث الثالث للدراسة الميدانية لأثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة وذلك من خلال وصف منهجية الاستبيان، تحديد عينة الدراسة ثم عرض وتحليل نتائج الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.



### المبحث الأول: تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال ومؤسسة « ooredoo »

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية، ويعد التطور في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة ومنها المؤسسة الاقتصادية لخدمة اتصالات الهاتف النقال « ooredoo »

وسنتناول في هذا المبحث لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر والتعريف بالمؤسسة الوطنية للاتصالات « ooredoo » الجزائر وتنظيمها الإداري بالإضافة إلى تطور سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري (2007-2014).

#### المطلب الأول : لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيا الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بـ GSM (Global system for mobile communications).

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية. لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاط البريد والمواصلات وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية وبريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT\*.

### - لمحة عن سلطة الضبط للاتصالات السلكية واللاسلكية

هي عبارة عن منشأة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية تم إنشاؤها في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وقد تم عرض هذين الأخيرين للمنافسة وتشجيع الاستثمار الخاص في هذه الأسواق بتخصيص من القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

### - مهامها

تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات فيما يلي<sup>1</sup>:

- السهر على احترام الترتيبات التنظيمية لنشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- السهر على وجود منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- اتخاذ جميع التدابير لتعزيز أو استعادة المنافسة على اتخاذ أسواقها.
- وضع خطة الاتصال الهاتفي ومراجعة طلبات الأرقام وتخصيصها للمتعاملين.
- تسيير إجراء مناقصة لمنح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصالات العامة الخاضعة لنظام الترخيص.
- التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين.

وبعد القانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم للاتصالات الجزائر" تحت اسمه التجاري «Djezzy»، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة 2001/07/11 وتم الاستغلال الفعلي للشبكة لأول مرة 2002/02/15<sup>2</sup>، مع العلم أن المتعامل «Djezzy» ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000 بعد فصل نشاطي البريد والمواصلات بمقتضى القانون 03-2000.

كما يعد المتعامل «Djezzy» ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري «mobilis» كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر وذلك بتاريخ 03-08-2003<sup>3</sup>، وتلاه المتعامل الثالث "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري «Nedjma» حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/02، وقام باستغلال شبكته لأول مرة بتاريخ 2004/08/25<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -www.arpt.com/ 2015-09-18

<sup>2</sup> -www.djezzy.com/19-09-2015

<sup>3</sup> -www.mobilis.dz/ 19-09-2015

<sup>4</sup> -www.ooredoo.dz /20-09-2015.

## المطلب الثاني: مفهوم ونشأة مؤسسة "ooredoo" الجزائرية

## 1- المفهوم و النشأة

تعد الشركة الوطنية للاتصالات « **Nedjma** » سابقا من بين المتعاملين في مجال الاتصالات في الجزائر حصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في الجزائر بموجب عقد في 03 ديسمبر 2003 برقم أعمال يقدر بـ 43 067 455 185 دج. مقرها حاليا بـ أولاد فايت بـ الشراكة ولاية الجزائر فهي فرع من شركة الاتصالات الكويتية، حيث أحدثت الوطنية للاتصالات تطور ونمو في مجال الهاتف النقال حيث قامت بفتح عدة وكالات في الجزائر العاصمة وهران، قسنطينة... الخ.

كما حرصت الشركة على التقديم الأمثل لزملائها منذ البداية فعمت على التغطية الشاملة لكل ولاية وانتقال تدريجيا من الشمال إلى الجنوب بدأ بالمدن الأكثر كثافة وفي مجال التطور وتقديم أحسن الأداء قامت الشركة ببناء مركز خاص للتطوير والبحث وهذا لعمالها من أجل تقديم لهم آخر التطورات والمستجدات في عالم الاتصال، التكنولوجيا، إدارة الأعمال، عمليات البيع والشراء وتطويرها بالإضافة إلى التربص قصير المدى.

## 2- الانتقال من نجمة "Nedjma" نحو "ooredoo"

الوطنية للاتصالات "Nedjma" أصبحت "ooredoo" التغيير في علامتها التجارية بتاريخ 21 نوفمبر 2013 وهي الفرع الجزائري للمؤسسة الأم "ooredoo" مقرها بقطر حاليا التي تقدم عروض للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات مع احترام المعايير الدولية المتعارف عليها واحترام أصول ومبادئ و أصول نجمة وتطويرها من قبلها. كما توظف أكثر من 2500 موظف .

## - المؤسسة الأم "ooredoo"

هي عبارة عن شركة اتصالات عالمية رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الانترنت لتلبية احتياجات الأفراد والشركات لمختلف أسواقها من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وصولا إلى جنوب شرق آسيا وتضم حاليا 12 دولة المتمثلة في الجدول الموالي

## الجدول رقم 2: مناطق تواجد مؤسسة الاتصالات العالمية "ooredoo"

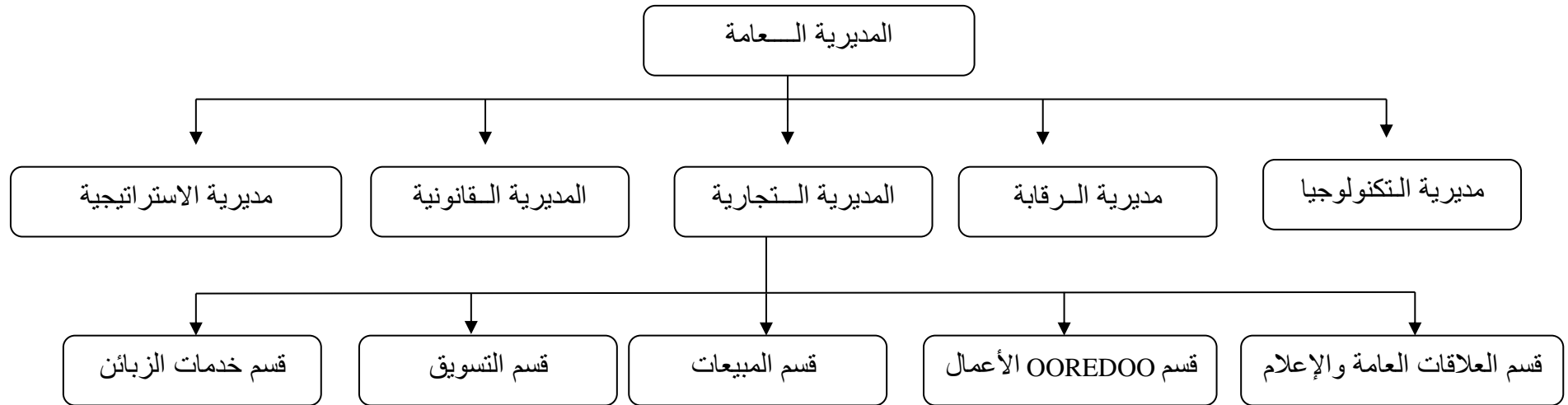
الشرق الأوسط	جنوب شرق آسيا	شمال إفريقيا
العراق، الكويت، عمان فلسطين، لبنان، قطر	أندونيسيا، باكستان المالديف، ميانمار	الجزائر تونس

المصدر: [www.ooredoo.com/](http://www.ooredoo.com/) consulté le 20-09-2015

كما تهدف إلى تعزيز مظاهر النمو الإنساني وإثراء الحياة اليومية لزيائنها ومساعدتهم في تحقيق طموحاتهم و إمكانياتهم، فاهتمامها لا ينحصر بما تقدمه فقط بل بالكيفية التي تقدم بها خدماتها. حيث حققت مؤسسة الاتصالات العالمية "ooredoo" لسنة 2012 إيرادات بلغت 9,3 مليار دولار مع قاعدة عملاء 92,9 مليون عامل .

## الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "ooredoo" الجزائر

تم تغيير الهيكل التنظيمي لشركة "OOREDOO" لسنة 2014 فأصبح كالآتي:



المصدر: [www.ooredoo.com/](http://www.ooredoo.com/) consulté le 20-09-2015

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي أن قسم العلاقات العامة منفصل عن إدارة التسويق وحتى قسم المبيعات وخدمة الزبائن منفصلين عن إدارة التسويق وهذا لكثرة أنشطة المؤسسة إذ خصصت لقسم التسويق بحد ذاته المتعلق ببحوث التسويق ودراسة السوق قسم خاص به وهذا الفصل لتتمكن الإدارة من السيطرة على جميع أنشطتها وإعطاء كل منها أهميتها ودورها، فكل هذه الأقسام تابعة للمديرية التجارية وهذه الأخيرة في اتصال مباشر بالمديرية العامة. فمؤسسة "ooredoo" تعتمد على هذا التقسيم الإداري باعتباره المناسب والملائم لها للتحكم في أنشطتها و تحقيق أهدافها.

### المطلب الثالث: تطور السوق الهاتفية النقالة

#### 1- حالة السوق الهاتفية النقالة والثابتة

عرف سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري تطورات سريعة في الكثافة الهاتفية وعدد المشتركين والإيرادات المحققة لهذا القطاع بالإضافة إلى الحصة السوقية لكل متعامل. وسنحاول فيما يلي إبراز هذا التطور من خلال الإحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عبر نشراتها المعروضة عبر موقعها ( www.arpt.dz ).

#### 1-1 الكثافة الهاتفية للثابت والنقال 2012-2013

تمثل الكثافة الهاتفية مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت حيث تحسب كالاتي:

$$\text{الكثافة الهاتفية} = \frac{\text{اجمالي المشتركين في الهاتف}}{\text{مجموع السكان}}$$

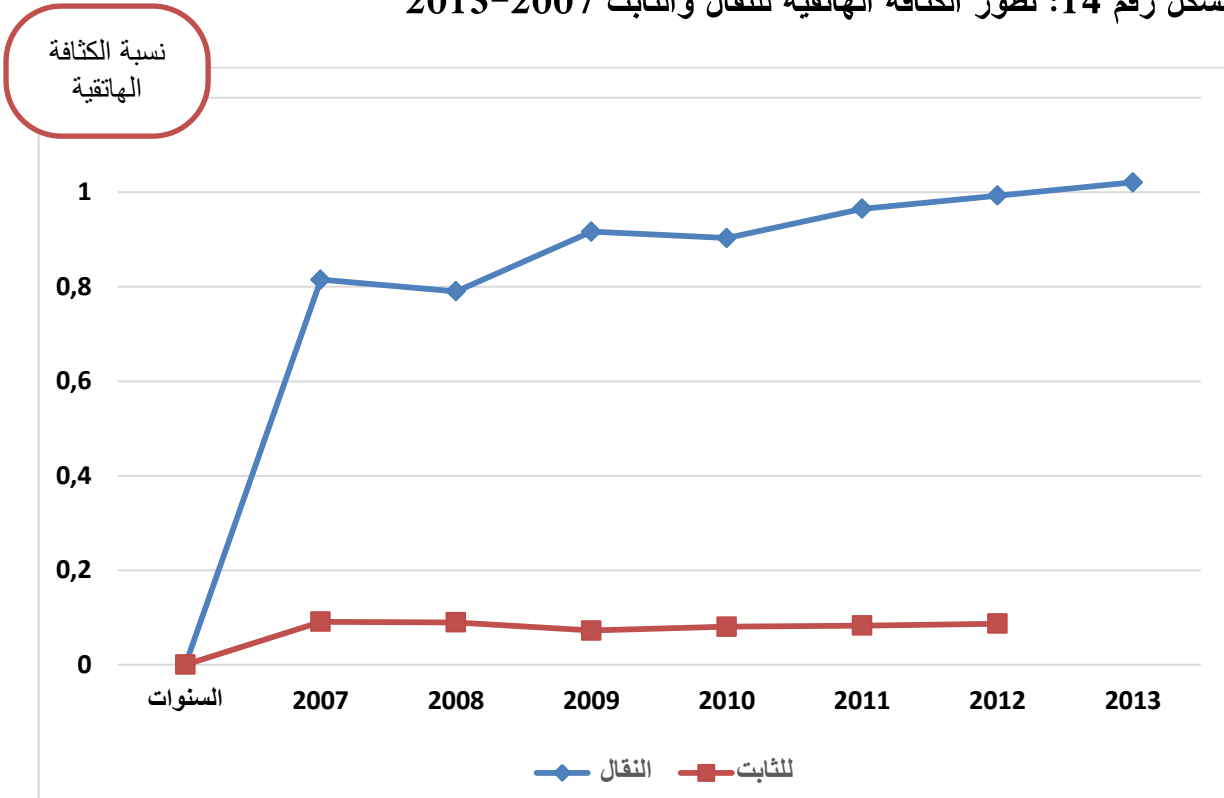
#### جدول رقم 3: تطور الكثافة الهاتفية للنقال والثابت 2007-2012

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012
مشتركين النقال	27 562 721	27 031 472	32 729 824	32 780 165	35 615 926	37 527 703
الكثافة الهاتفية للنقال	81,50%	79,04%	91,68%	90,30%	96,52%	99,28%
مشتركين الثابت	3 113 325	3 074 728	2 576 165	2 922 731	3 059 336	3 289 363
الكثافة الهاتفية للثابت	9,10%	8,97%	7,22%	8,05%	8,29%	8,70%

المصدر: [www.arpt.com/](http://www.arpt.com/) consulté le 20-09-2015

مرصد السوق الهاتفية النقالة التقرير السنوي لسنة 2013

## الشكل رقم 14: تطور الكثافة الهاتفية للنقال والثابت 2007-2013

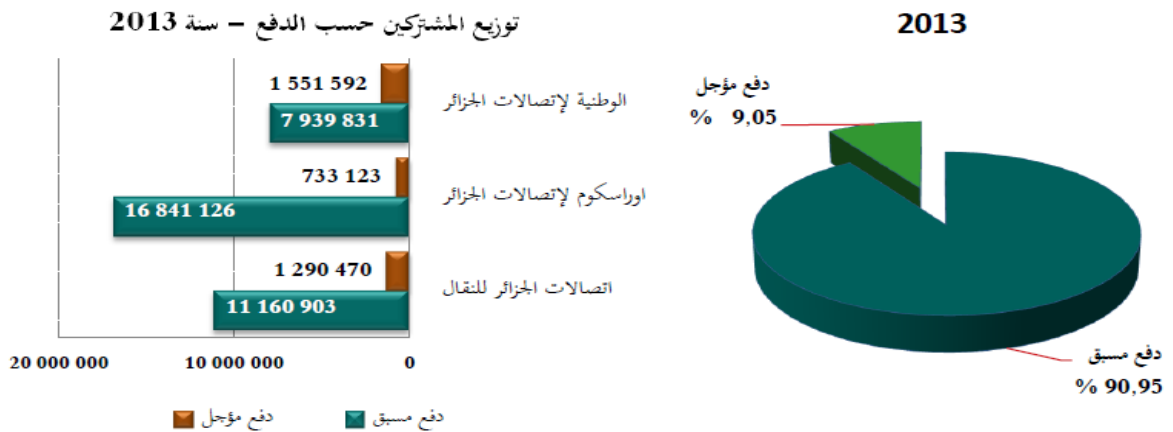


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.dz/](http://www.arpt.dz/) consulté le 21-09-2015

نلاحظ أن هناك انخفاض الطلب على الهاتف الثابت خاصة للفترة 2008-2009 حيث وصلت الكثافة الهاتفية الثابتة إلى أدنى مستوى لها حيث انخفضت بمعدل 1,27% .

في حين نلاحظ لنفس الفترة 2008-2009 ازدياد الطلب على الهاتف النقال حيث وصل إلى أعلى مستوى له ارتفع بمعدل 12,64% وهذا راجع إلى ميول مشتركي الثابت إلى استعمال النقال بسبب زيادة عروض الهاتف النقال في السوق لشدة المنافسة بين المتعاملين وسعي كل منهما لجلب الزبائن و بصفة عامة خلال الفترة 2007-2013 نلاحظ أن هناك استقرار في الطلب على الهاتف الثابت أما بالنسبة للهاتف النقال فإن الطلب مرن أي نلاحظ أن هناك زيادة.

## الشكل رقم 15: توزيع المشتركين حسب الدفع لسنة 2013



المصدر: [www.arpt.com/consulté le 21-09-2015](http://www.arpt.com/consulté%20le%2021-09-2015)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه عموماً بالنسبة لجميع مشتركي المتعاملين فإن مشتركي الدفع المؤجل لا يتجاوز 9,05% من إجمالي المشتركين، أما مشتركي الدفع المسبق فيقدر بـ 90,95%. أي أن أغلبية المشتركين لكل المتعاملين يفضلون خدمة الدفع المسبق، لأن تكاليفها منخفضة مقارنة بالأولى كما لها عروض أسعار متنوعة في متناول جميع الفئات الجماهيرية.

بالنسبة للمتعاملين فإن الوطنية للاتصالات "ooredoo" تصدر المرتبة الأولى فيما يخص خدمة الدفع المؤجل وهذا لتنوع عروضها وسياسة التسعير التي تعتمد عليها مقارنة مع منافسيها إضافة إلى حملاتها الإشهارية المتواجدة في مختلف وسائل الإعلان، تليها اتصالات الجزائر للنقل "mobilis" وفي الأخير أوراسكوم "Djezzy" التي تعد الأخيرة من حيث الدفع المؤجل وهذا لانتقال زبائنها إلى منافسيها لانخفاض الأسعار إضافة إلى الوضع المالي الذي تمر به لا يمكنها من تبني السعر الأدنى في السوق وصعوبة تغطية تكاليف حملاتها الإشهارية.

## 1-2 توزيع المشتركين لكل متعامل

## الجدول رقم 4: العدد الجمالي للمشاركين حسب المتعاملين 2013-2012

السنوات	2012	النسبة	2013	النسبة	نسبة التطور
اتصالات الجزائر للنقل " mobilis "	10 622 884	28,5%	12 451 373	31,5%	17,21%
اوراسكوم لاتصالات الجزائر "Djezzy"	17 845 669	47,50%	17 574 249	44,5%	-1,52%
الوطنية لاتصالات الجزائر "ooredoo"	9 059 150	24,20%	9 491 423	24%	4,77%
المجموع	37 527 703	100,00%	39 517 045	100%	5,30%

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات arpt - [www.arpt.com/consulté le 21-09-2015](http://www.arpt.com/consulté%20le%2021-09-2015)



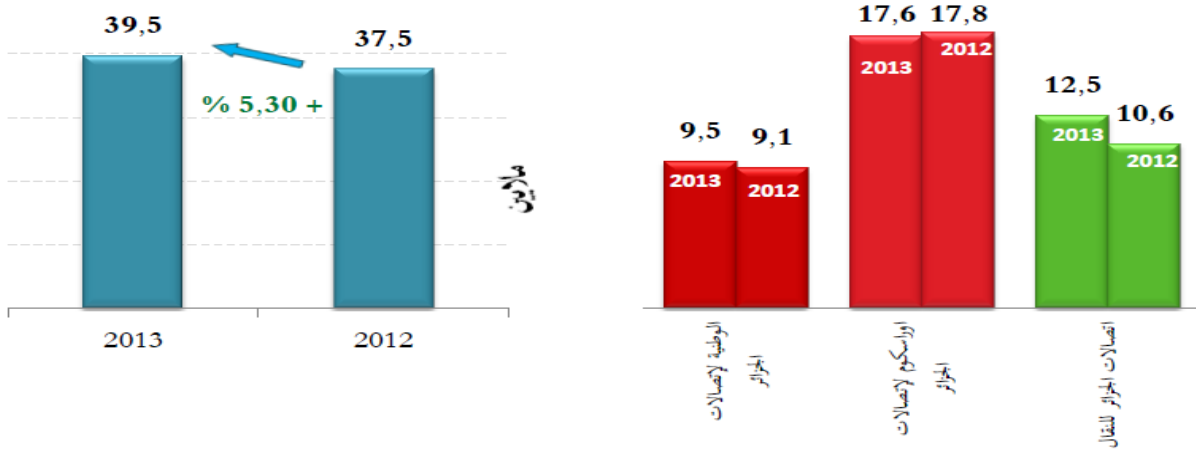
## الشكل رقم 16: العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين 2013-2012

العدد الإجمالي للمشاركين

عدد المشاركين للمتعاملين

2013-2012

2013-2012



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على معطيات arpt - [www.arpt.com/consulté](http://www.arpt.com/consulté) le 21-09-2015

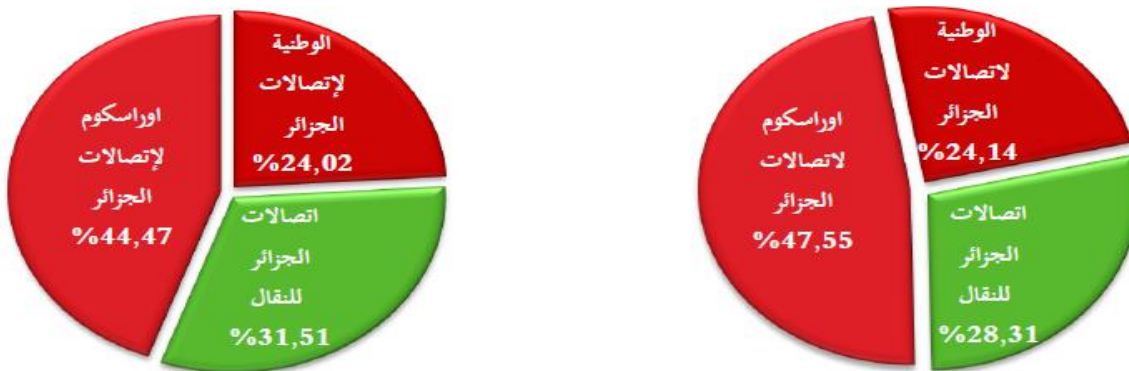
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن العدد الإجمالي ل مشتركى الهاتف النقال عموما في تزايد وذلك بمعدل نمو % 5,30 لسنة 2013-2012.

في حين حققت اتصالات الجزائر للنقل "mobilis" معدل نمو يقدر ب% 17,21 فهي تحتل المرتبة الأولى من حيث النمو مقارنة بمنافسيها تليها الوطنية لاتصالات الجزائر "ooredoo" بمعدل % 4,77 إذ لا تقارن بالأولى وهذا لأن المتعامل "mobilis" السباق في دخوله للسوق قبلها إضافة إلى استقراره المالي وتدعيمه من طرف الدولة في حين المتعامل "Djezzy" كان في المرتبة الأخيرة لتراجعته بمعدل % -1,52 وهذا لتوجه أغلب مشتركىها إلى منافسيها.

## الشكل رقم 17: توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشاركين 2013-2012

2013

2012



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.com/consulté](http://www.arpt.com/consulté) le:21-09-2015

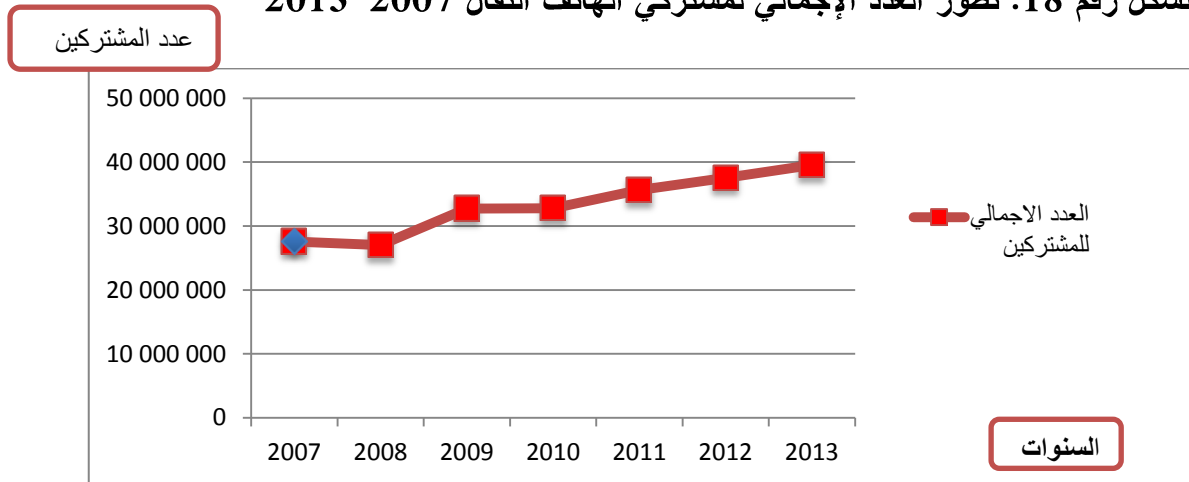
من خلال الشكل السابق رقم (17) نلاحظ أن الحصة السوقية الكبرى يحتلها المتعامل "Djezzy" إذ ما يقارب نصف سوق الهاتف النقال لسنة 2012 باعتباره الأول والسباق في دخوله السوق في حين تراجع لسنة 2013 وهذا لتوجه زبائنه إلى المتعامل "mobilis" حيث زادت حصته السوقية أما فيما يخص المتعامل "ooredoo" إذ نلاحظ أن هناك استقرار في حصته مقارنة بسنة 2012.

## 2- تطور السوق الهاتفية النقالة

### - تطور العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال 2007-2013

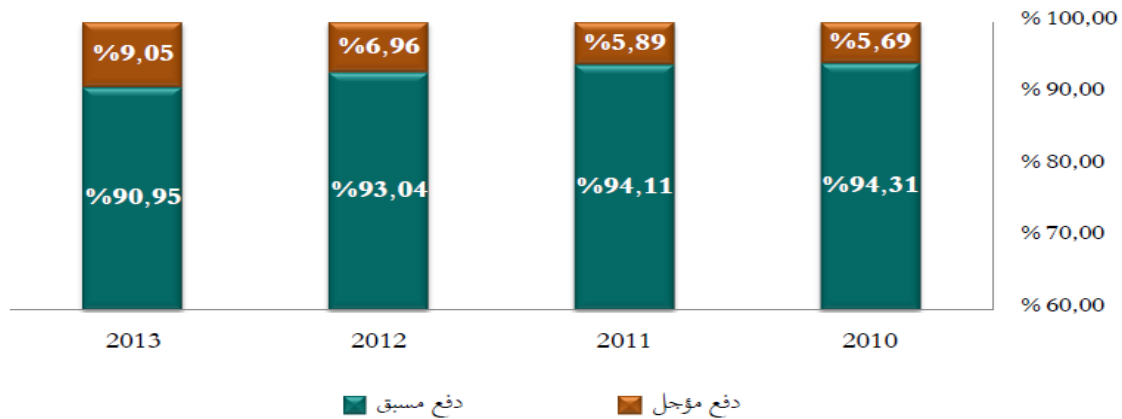
من خلال الشكل أدناه نلاحظ ارتفاع عدد مستخدمي الهاتف النقال للفترة 2007-2013 خاصة للفترة 2008-2009 حيث حقق قفزة لتوجه مستخدمي الهاتف النقال وهذا لتوفر عروض الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين عن طريق الأسعار المعقولة والحملات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلان.

### الشكل رقم 18: تطور العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال 2007-2013



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.dz/21-09-2015](http://www.arpt.dz/21-09-2015)

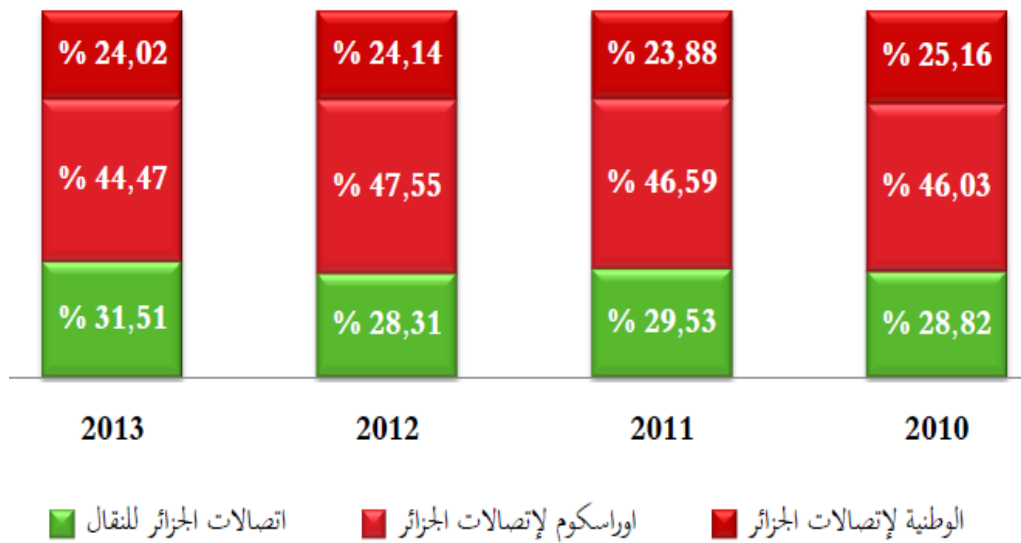
### الشكل رقم 19 : تطور عدد المشتركين حسب الدفع المسبق والمؤجل 2010-2013



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.dz/consulté le:21-09-2015](http://www.arpt.dz/consulté%20le:21-09-2015)

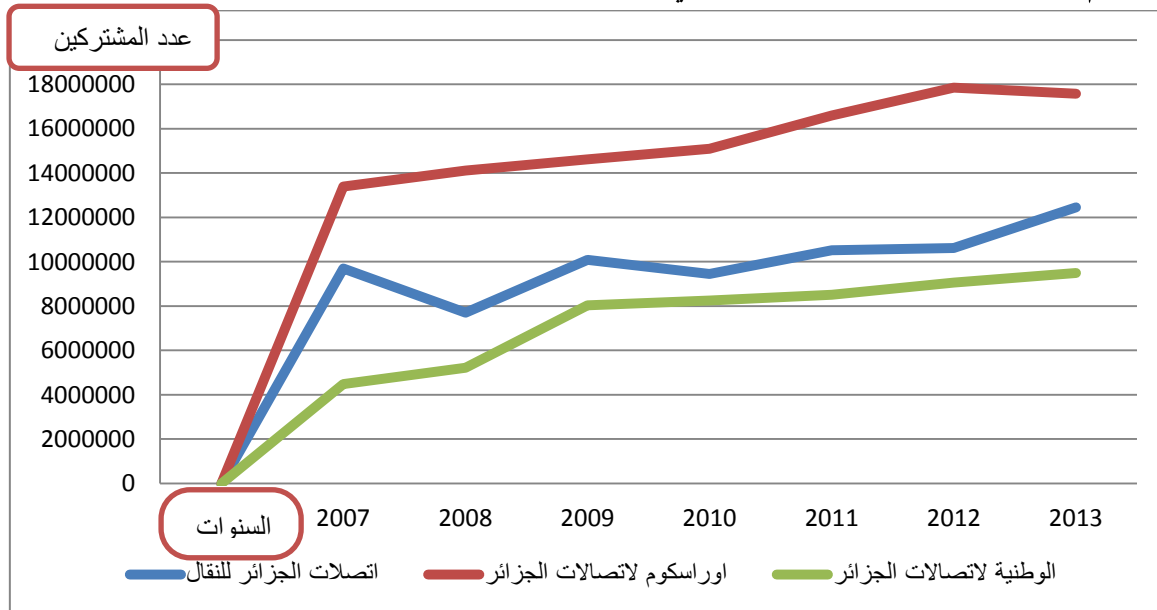
يتضح من خلال الشكل الموضح أعلاه أن خدمة الدفع المؤجل تزايد بنسب ضئيلة خلال الفترة 2010-2013 إلا أن أغلب المشتركين يلجئون إلى الدفع المسبق باعتباره في متناول مختلف الزبائن من حيث الخدمات والسعر. كما نلاحظ ارتفاع نسبة خدمات الدفع المؤجل حيث ارتفع بنسبة 2,09% مقارنة ب 2012 وهذا راجع لسعي جميع المتعاملين و خاصة المتعامل " ooredoo " إلى توفير خدمات إضافية وسياسة أسعار ملائمة لجميع الزبائن لزيادة الطلب على هذا النوع من الخدمات (الدفع المؤجل).

الشكل رقم 20: تطور حصص المتعاملين في السوق حسب عدد المشتركين 2010-2014



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.dz/consulté](http://www.arpt.dz/consulté) le:21-09-2015

الشكل رقم 21: تطور حصص المتعاملين في السوق للفترة 2007-2013



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات ARPT [www.arpt.dz/consulté](http://www.arpt.dz/consulté) le:21-09-2015

من خلال المنحى الموضح نلاحظ أن الحصة السوقية الكبرى للمتعامل "Djezzy" ثم "mobilis" ثم "ooredoo" لمختلف السنوات بغض النظر للتغيرات الطفيفة للحصة السوقية لكل متعامل.

حيث نلاحظ في سنة 2008 انخفاض كبير للحصة السوقية للمتعامل " mobilis " يقابله ارتفاع حصة "ooredoo" و "Djezzy" لنفس الفترة حيث كانت هذه الأخيرة الرائدة في السوق على مختلف الأصعدة أي توجه زبائن " mobilis" نحو المتعاملين "ooredoo" و "Djezzy" لخدمات إضافية وأسعار بغرض جلب زبائن المنافسين. في حين ابتداء من سنة 2010 هنا استقرار في الحصة السوقية لكل متعامل بغض النظر عن التغيرات الطفيفة حيث نلاحظ زيادة حصة المتعامل " mobilis " لسنة 2013 مقارنة بسنة 2010 مع استقرار لحصص المتعاملين "ooredoo" و "Djezzy".

#### المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لـ "ooredoo"

يتميز المزيج التسويقي لشركة "ooredoo" بتطوره الدائم من سنة لأخرى ،وهذا لدعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات الخارجية وزيادة حصتها السوقية. كما تعتمد سياسة نجاح المزيج التسويقي للشركة على مدى نجاح كل عنصر من عناصره المتمثلة في المنتج ،السعر ،التوزيع وأخيرا الترويج.

#### المطلب الأول: سياسة المنتج

تعرض شركة "ooredoo" عدة خدمات تتميز كل منها بخصوصيات المتمثلة في خدمات الدفع المسبق (Service de Pré Payée) وخدمات الدفع المؤجل (Service de Poste Payée) بالإضافة إلى منتجات الهاتف النقال وسوف نركز على المنتجات الخدمية.

#### 1- عروض Ooredoo للخوادم:

##### 1-1 خدمة الدفع المسبق (Service de Pré Payée):

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشاركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا ،عن طريق بطاقة التعبئة التي يتم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

##### 1-1-1 عروض Ooredoo لخدمات الدفع المسبق: تتمثل في العروض التالية:

❖ بطاقة 1000 : تقدم " ooredoo" عرض 60 دقيقة من المكالمات لزبائنها مقابل 100دج

،سارية المفعول نحو شبكتها 24/سا/24سا وللاستفادة يتم الطلب على الرقم التالي: \*151

- المكافآت: تمنح "ooredoo" مكافآت لزبائنها تتمثل في 5 ساعات مجانية نحو شبكتها لإعادة شحن 1000 دج. كما تمنح مكاملة مجانية لزبائنها يوميا مدتها 5 دقائق في الفترة الممتدة من 5:00 صباحا إلى 17:00 مساء.
- الانترنت: يمكن للمستخدم استخدام الانترنت عبر هذا العرض وفقا لكل ما يريده من تحميل او مشاهدة ..الخ كل ما يحتاجه هو هاتف ذكي موافق ل 2G أو 3G كما تكون ولاية المشترك مغطاة ب 3G.
- خدمة Reaming: تسمح هذه الخدمة لزبائن "ooredoo" خارج نطاق الوطن من إيصال هاتفه المحمول مباشرة بالشبكة الخارجية للبلاد المتواجد فيها ويختار عبر قائمة الظاهرة عل هاتفه الشبكة الخارجية التي يريدتها. ولإجراء المكالمات من البلد الذي يتواجد فيه يتم تكوين 00 متبوعا برمز البلد المراد الاتصال به ثم رقم الهاتف.

#### ❖ عرض الهاتف الذكي المقدم Smart phone offert:

تعرض شركة "ooredoo" للبيع هاتف ذكي smart phone lenovo A319 مع منح زبائنها مكافأة الشراء كما توفر خدمات الانترنت حسب اختيار المشترك للعرض المقدم له كما يلي:  
عن طريق الحزم (forfaits) الموضحة فيما يلي:

المدة	الحزم (les forfaits)
24 سا	50 MO
48 سا	200 MO
72 سا	400 MO
30 سا	1G
30 سا	3G

أو عن طريق الاشتراك شهري (abonnement) كالاتي:

الاشتراك الثاني		الاشتراك الأول		اشترك الانترنت
عرض 3G	عرض 2G	عرض 3G	عرض 2G	
4G	3G	3G	2G	السرعة
شهر	شهر	شهر	شهر	المدة

هذا الاشتراك ل 2500 دج يخضع للالتزام على مدى 12 شهر.

## ❖ عرض La star hala

عرض Star hala بطاقة اشتراك ل ooredoo متاحة للبيع في جميع مساحاتها يتمكن المشترك من الحصول على مكافآت وخدمة الانترنت.

## ❖ عرض Nedjma plus

تعرض "ooredoo" في بطاقة الاشتراك **Nedjma plus** مكافآت 3990 دج عند إعادة شحن 2000 دج بالإضافة إلى المكالمات المجانية ب 5 دقائق يوميا بالإضافة إلى 50 MMS نحو شبكة "ooredoo" سارية المفعول لشهرين.

## ❖ عرض بطاقة SIM N'TERNET

تتم عرض هذه البطاقة على النطاق العريض كما يتم إعادة شحن البطاقة متى أراد المشترك ذلك دون التزام أو اشتراك شهري. كما تلبى احتياجات زبائن « ooredoo » عن طريق مجموعة الخدمات التي تقدمها، إذ يمكن استعمالها مع مفتاح N'TERNET، اللوحات (La tablette) أو هاتف نقال. حيث يمكن للمشارك الحصول على المعلومات أو الاستعلامات بتكوينه للرقم \*151# .

## 1-1-2 الخدمات الإضافية لعروض الدفع المسبق

## ❖ خدمة "ooredoo" إعادة الشحن (ooredoo Recharge):

لأول مرة في الجزائر و حصريا عند « ooredoo » تسمح هذه الخدمة للزبون بشحن خط ooredoo الخاص به من أجهزة الصراف الآلي GAB (Guichets automatiques bancaires) بواسطة بطاقة الائتمان « cib » (carte-inter bancaires) هذه الخدمة متوفرة في جميع أجهزة الصراف الآلي « GAB » بالبنك « BNP paribas » بكافة أنحاء التراب الوطني.

## ❖ خدمة stormili

هي خدمة تسمح بتحويل رصيد مشترك "ooredoo" إلى مشترك آخر ل نفس الشبكة وللقيام بذلك على المشترك بتكوين \*115\* الرقم\* المبلغ # ، هذه الخدمة موجهة لأصحاب الدفع المسبق أشخاص ومؤسسات إذ يمكن إرسال واستقبال الرصيد مع هذه الخدمة كما يمكن نقل من 10 دج إلى 100 دج ثلاث مرات يوميا كما يصل إشعار لكل من المرسل ومستقبل يبين اكتمال العملية ولا يمكن تحويل الرصيد المحول مرة أخرى. مؤهل لهذه الخدمة كل مشترك الدفع المسبق لكل الحزم ذات الاشتراك 1500 دج أو 2500.. الخ والمؤسسات (قطاع الأعمال).

لاستخدام هذه الخدمة على عملاء الدفع المسبق تشغيل بطاقة الاشتراك SIM لشهر على الأقل واستهلاك 500 دج منذ موعد تشغيل بطاقة SIM<sup>1</sup>.

### ❖ خدمة خبرني ( khabbarni )

تسمح هذه الخدمة لكل زبائن "ooredoo" بمعرفة كل ما هو جديد على هواتفهم بواسطة رسالة SMS وذلك بتكوين #515\*مجانا. وهذا باختيار أحد الحزم التالية المعروضة: light، إسلاميات، كرة القدم pro، ثم يختار أحد الصيغ تمريرة شهرية أو عند الطلب وهذه الحزم موضحة كما يلي:

light	إسلاميات	كرة القدم	Pro
الطقس الحكمة أوقات الصلاة نصائح صحية نكت أمثال، برامج تلفزيونية	التاريخ الإسلامي الحديث الدعاء نصيحة أوقات الصلاة الطقس	كرة القدم ريال مدريد نوادي ومعلومات بطولة وكأس الجزائر الدولي لكرة القدم البطولات الدولية الطقس، أوقات الصلاة	أخبار الاقتصاد الدولي سعر الصرف مؤشرات البورصة الطقس أوقات الصلاة برنامج تلفزيوني

المصدر: 4-09-1015 / consulté le : [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

من خلال مختلف هذه الحزم نلاحظ أن لكل حزمة خصائص معينة تخص جمهور محدد كالجمهور الرياضي مثلا إلا أن هناك خدمات مشتركة لكل الجماهير كأوقات الصلاة والطقس باعتبار هذه العناصر تتلاءم مع مختلف الجماهير فهي تشكل نقاط مشتركة.

### ❖ خدمة 3awedli

تتمثل هذه الخدمة في تمكين مشترك «ooredoo» بالاتصال عن طريق رسالة للتذكير أو الحصول على الائتمان من إحدى جهات الاتصال لما يكون رصيده أقل من 3.99 دج وهذا للتعبير عن احتياجاتهم بواسطة رسالة 3awedli مجاناً لمدة 7 مرات في الأسبوع. ويتم الحصول على هذه الخدمة بتكوين #44\* واختيار واحدة من الوظيفتين المقدمة " appelle- moi " أو " stormili " والمرسل إليه يتلقى رسالة قصيرة " Appelle – moi stp ".

<sup>1</sup> -[www.ooredoo.dz/05-09-2015](http://www.ooredoo.dz/05-09-2015).

## ❖ خدمة خلصلي (khallasli)

تتمثل هذه الخدمة في منح المشترك 10 خطوط من ooredoo يختارها من قائمته للاتصال به مجاناً على نفقته الشخصية. فأصحاب هذه الأرقام يتصلون مجاناً بالمشارك في هذه الخدمة "khallasli" حتى ولو لم يكن لديهم رصيد. وفيما يلي هذه الأرقام:

المعلومات	العملية
إضافة رقم في القائمة	#1*404*
تعديل رقم في القائمة	#2*404*
حذف الأرقام في القائمة	#3*404*
عرض قائمة الأرقام	#4*404*
الحصول على معلومات عن الخدمة	#5*404*

هذه الخدمة متاحة لجميع زبائن "ooredoo" باستثناء عروض الدفع المؤجل « post payée » يتم حساب المكالمات وفقاً للعرض المختار من قبل المشترك.

## ❖ خدمة "filtri"

تسمح هذه الخدمة بمنع الأرقام التي لا يريد المشترك ظهورها في قائمته أي لا يمكنها الاتصال به. وفي نفس الوقت يمكن استخدام هذه الخدمة لتحرير الأرقام التي تم منعها مسبقاً. و يمكن أن تحتوي قائمة الأرقام المحجوبة على 5 أرقام وطنية وهذا عن طريق تكوين \*388#، فهذه الخدمة متاحة لكل زبائن "ooredoo" باستثناء بعض عروض الدفع المؤجل.

## - مختلف خدمات Filtri

التطبيق	العملية
حجب رقم	#1*388*
تحرير رقم	#2*388*
الاتصال بقائمة الأرقام المحجوبة	#3*388*
الحصول على معلومات عن الخدمة	#4*388*



## 2-1 خدمة الدفع المؤجل post payée

خدمة الدفع المؤجل أو البعدي هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة ،أي يتم التسديد بناء على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة. تقدم "ooredoo" لعروض الدفع المؤجل 6 خدمات تتمثل فيما يلي:

❖ حزم 1500 المراقبة ( one 1500 forfait contrôlé ): يتمثل هذا العرض في اشتراك

شهري بقيمة 1500 دج مع مضاعفة الاشتراك كل شهر كما يتم الاستفادة من

- مكالمات ورسائل مجانية نحو أرقام "ooredoo" 24 سا/24 سا تتمثل في 500 دقيقة

- مكالمات ورسائل SMS لا منتهية ،أما فيما يخص الانترنت 500 MO كل شهر.

كما يمكن إعادة الشحن بعد الاستفادة من الخدمة.

❖ حزم 1500 المفتوح ( one 1500 forfait ouvert )

هو نفس العرض السابق له نفس خصائص وامتيازات حزم 1500 المراقبة إلا أن وجه الاختلاف يحتوي هذا العرض على شبكة 2G و 3G اذ يتمكن المشترك من استخدامه على النطاق الواسع أي مفتوح على مختلف شبكات التغطية.

❖ حزم 2200 المراقبة (one 2200 forfait contrôlé)

يتمثل هذا العرض في اشتراك شهري بقيمة 2200 دج وهو الذي يمكن المشترك من الراحة القصوى كما يلزم هذا العقد الشهري صاحبة لمدة 12 شهر. هذا الائتمان ب 2200 دج يمكن صاحبه باستخدامها نحوى جميع الشبكات الوطنية والدولية بأسعار خاصة جدا. كما يستفيد المستخدم من 300 رسالة قصيرة نحوى جميع الشبكات لمدة شهر ولتعبئة الرصيد عليه تكوين الرقم التالي :#113\*

❖ حزم 2200 المفتوح (one 2200 forfait ouvert)

تحتوي على نفس خصائص الحزمة السابقة إلا أن هناك امتياز لهذه الخدمة فهي مغطاة بشبكة 2G و 3G اذ يتمكن المشترك من استخدامه على النطاق الواسع.

❖ حزم 4000 المراقبة (one 4000 forfait contrôlé): اشتراك شهري ب 4000 دج يمكن

المشارك من الاستفادة من عدة مزايا منها مكالمات غير محدودة نحو شبكات " ooredoo "

لكل الأيام حسب اختياره في الليل أو النهار " Jour et Nuit " مع عروض الانترنت 2G

و 3G كل شهر.

❖ حزم 4000 المفتوح (one 4000 forfait ouvert): يحتوي على نفس امتيازات العرض (one 4000 forfait contrôlé) إلا أن هناك امتيازات أخرى .

2- عروض ooredoo للمؤسسات " قطاع الأعمال": تتمثل عروض " ooredoo " لقطاع الأعمال في عرضين أساسيين:

#### ❖ ooredoo pro

تعرض على جميع قطاعات الأعمال والمؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها مكالمات لساعات العمل بعروض مناسبة في السوق. يتوفر هذا العرض على مجموعة متكاملة ومتنوعة من الاشتراكات لبطاقات ائتمان 1200 دج، 2400 دج، 4000 دج المتكاملة لتلبية احتياجات زبائنها المهنيين مهما يكن حجم المؤسسة.

- الامتيازات: تتوفر على عروض مكالمات وخدمات انترنت بأسعار مناسبة بالإضافة إلى المكالمات المجانية والتخفيضات بالنسبة للمكالمات الدولية.

#### ❖ ooredoo pro contrôlé

هذا العرض موجه لنفس الفئة السابقة من الجماهير " المؤسسات " كما يحتوي على نفس الامتيازات السابقة إلا أن ما يميزه عن العرض السابق هو تعدد خطوط الاشتراك أي الاشتراك أكثر من خط.

المطلب الثاني: سياسة التسعير والتوزيع ب "ooredoo"

- سياسة التسعير ب "ooredoo"

تختلف تسعير "ooredoo" باختلاف نوعية الخدمات المقدمة المتمثلة في التسعيرات التالية:

#### 1- تسعير خدمة الدفع المسبق (pré payée)

#### ❖ تسعير خدمة 1000

من خلال أسعار مكالمات هذه الخدمة والموضح أدناه نلاحظ أن سياسة تسعير "ooredoo" تعتمد على سعر مكالمات موحد للوحدة بمختلف الشبكات داخل التراب الوطني فليس هناك تمييز أي وضعت السعر الأدنى في السوق. أما أسعار المكالمات الدولية فهي تتلاءم أكثر مع أصحاب الدفع المؤجل.

1000دج	سعر الشراء
1000دج+5 ساعات نحو ooredoo	الانتماء الأولي
3,99دج/ثا 3,99دج/ثا 25دج/الدقيقة غير قابلة للتجزئة	أسعار المكالمات: نحو " ooredoo " نحو شبكة أخرى وطنية مكالمة وطنية الهاتف المرئي
14 SMS دج لمختلف الدول 70دج/د 60دج/د	نحو الدولي مكالمة هاتفية مرئية: عروض الدفع المسبق عروض الدفع المؤجل
34دج/KO20	خدمة internet en Reaming

[www.ooredoo.dz/consulté](http://www.ooredoo.dz/consulté) 15-09-1015:المصدر

#### ❖ تسعيرات عرض الهاتف الذكي Smart phone offert

7990دج	سعر الشراء
2000دج	الرصيد الأولي
10 ساعات مجانية نحو ooredoo +1GO أنترنت	مكافئة الشراء
5دج	رسائل SMS
14دج	رسائل SMS نحو الخارج
4دج/MO	رسائل MMS

#### ❖ تسعيرات اشتراك الانترنت حسب عرض الحزم (forfait)

السعر	حزم الانترنت (forfait)
100دج	50MO
200دج	200MO
300دج	400MO
1000دج	1G
3000دج	3G

أما فيما يخص عروض الاشتراك الشهري للإنترنت (Abonnement d'internet) فإن السعر موحد 2500 دج.

#### ❖ تسعيرات La star hala

عرض 3G	عرض 2G	
150 دج	150 دج	سعر الشراء
15 دج	5 دج	الانتماء الأولي
500 دج مكافأة من 15 إلى 15 من كل شهر	500 دج مكافأة من 15 إلى 15 من كل شهر	مكافآت عند إعادة شحن 500 دج

من خلال تسعير La star hala أن سعر الشراء موحد لكلا العرضين والانتماء الأولي لعرض 3G تشجع على اختياره.

#### ❖ تسعير Nedjma plus

عرض 3G	عرض 2G	
300 دج	300 دج	سعر الشراء
200 دج	200 دج	الانتماء الأولي

تعتمد تسعيرة Nedjma plus على سعر موحد لكلا العرضين ونفس الامتيازات وهذا لخدمة مختلف شرائح جماهيرها المغطاة بشبكة 2G أو 3G حسب المنطقة المتواجدين بها.

#### ❖ تسعير SIM N'ternet

250 دج	سعر الشراء
200 دج	الانتماء الأولي
4 دج/MO	استهلاك الإنترنت

أما فيما يخص تسعيرات الإنترنت

السعر	الحزم (forfait)
100 دج	50 MO
200 دج	200 MO
300 دج	400 MO
1000 دج	1G
2500 دج	2G

من خلال هذا العرض أن هناك عروض متنوعة للإنترنت حسب درجة السرعة وفيما يخص التسعيرات فإنها كلما زادت السرعة انخفضت سعر الوحدة باستثناء العرضين الأخيرين فإن التسعيرات مستقلة.

### 2-1 تسعيرات الخدمات الإضافية للخواص

يتمثل سعر الخدمات الإضافية للخواص تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

❖ تسعير خدمات خبرني " khabbar ni "

الاشتراك الشهري	الحزم
50 دج	light-
100 دج، 100	-إسلاميات ،كرة القدم

ولما يكون الاشتراك بناء على الطلب فيكون السعر 20 دج لكل رسالة باستثناء مواقيت الصلاة والإمساك 1 دج لكل رسالة.

❖ تسعير خدمة stormili: كل نقل للرصيد يكلف المرسل 10 دج

❖ تسعير خدمة filtri: الاشتراك الشهري: 100 دج أما تحرير رقم : 15 دج /للرقم

### 2- تسعير خدمة الدفع المؤجل (service post-payée):

❖ تسعير عرض one 1500 forfait contrôlé عرض 3G

1500	اشتراك شهري
3000 دج	الحزمة عند بداية كل شهر
4 دج /ثا	مكالمات نحو جميع الشبكات

❖ تسعير عرض one 1500 forfait ouvert:

نفس التسعير السابق مع عرض 3G إضافة إلى عرض 2G

<sup>1</sup> www.ooredoo.dz/05-09-2015.

## ❖ تسعير عرض one 2200 forfait contrôlé :

عرض 3G	عرض 2G	
2200دج	2200دج	3- اشتراك الشهري
1دج/د	1دج/د	مكالمات نحوى "ooredoo" مع الاشتراك
		في خدمة " ليلا أو نهارا"
3دج/ثا	3دج/ثا	مكالمات نحوى "ooredoo" دون
		الاشتراك في خدمة " ليلا أو نهارا"
300دج/للتغيير	300دج/للتغيير	خدمة " ليلا أو نهار "
3دج/ثا	3دج/ثا	مكالمات نحو شبكات أخرى 24/24
مجانا	مجانا	مكالمات نحو رسائل صوتية
10دج	10دج	رسائل MMS
5دج	5دج	رسائل SMS

## ❖ تسعير عرض one 2200 forfait ouvert :

أسعار موحدة مع العرض السابق إضافة إلى التسعير للعروض الإضافية التالية

عرض 3G	عرض 2G	
1000دج	1000دج	Caution
5000دج	5000دج	Caution Roaming

## ❖ تسعير عرض one 4000 forfait contrôlé :

عرض 2G	عرض 3 G	
4000دج/الشهر	4000دج/الشهر	اشتراك شهري
2G	غير متوفرة	اشتراك الشهري للأنترننت
0دج	0دج	مكالمات نحو "ooredoo" مع خدمة "ليلا أو نهار"
1دج/30ثا	1دج/30ثا	مكالمات نحو "ooredoo" دون خدمة "ليلا أو نهار"
300دج لكل تغيير	300دج لكل تغيير	خدمة ليلا أو نهارا
15دج/دقيقة	غير متوفرة	مكالمات هاتفية وطنية مرئية
60دج/دقيقة	غير متوفرة	مكالمات هاتفية دولية مرئية (للدقيقة غير قابلة للتجزئة)
2دج/KO	0,08دج/ko	تصفح الانترنت

## ❖ تسعير عرض one 4000 forfait ouvert

الأسعار موحدة مع العرض السابق بالإضافة إلى تسعيرات الخدمات الإضافية المتمثلة " Caution Reaming " الموضحة سابقا.

من خلال ما تم عرضه سابقا نستنتج إجمالاً أن سياسة التسعير ب "ooredoo" تعتمد على سعر موحد للمكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية كما تعتمد على سعر الوحدة الأدنى في السوق من أجل خلق ميزة تنافسية فيما يخص المكالمات أي تعتمد على استراتيجية الجذب لزيادة حصتها السوقية. أما فيما يخص عروض الانترنت فهي متنوعة والتسعير يعتمد على درجة السرعة لخدمة مختلف احتياجات زبائننا.

## - سياسة التوزيع ب "ooredoo"

تعتمد مؤسسة " ooredoo " على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائننا عبر كامل التراب الوطني. وقد استطاعت المؤسسة تحقيق التغطية الكاملة ل 48 ولاية عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والاستقبال وتحسين نوعيتها. ولتحقيق أفضل الخدمات للمشاركين الذين يتزايدون باستمرار ،لجأ المتعامل "ooredoo" إلى إتباع السياسة التوزيعية التالية:

## 1- سياسة التوزيع المباشر

تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة نقاط البيع التي بلغت 60000 ومراكز الخدمات التي عددها 345 مركز عبر مختلف ولايات الوطن. وتهدف هذه المراكز إلى تقديم الأفضل بداية من حسن الاستقبال إلى الاستماع وتقديم النصائح والإرشادات وبيع المنتجات.

## 2- سياسة التوزيع الغير المباشر

تتمثل هذه السياسة في التعامل مع الموزعين البالغ عددهم 20 موزع على مستوى التراب الوطني.

## المطلب الثالث : سياسة الترويج بـ "ooredoo"

على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف العلاقات العامة التسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع جمهور المشتركين.

## 1- الإعلان

يعتبر الإعلان العنصر الأول لمؤسسة "ooredoo" والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتميز، كما تستخدم مختلف تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها :

## أ- حسب الوظيفة : ونجد ما يلي

أ- 1 الإعلان الإخباري والإرشادي: تعتمد مؤسسة "ooredoo" على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج وإعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله ومن بين الوسائل ما يلي:

## ❖ النشرات

تهتم شركة "ooredoo" بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه، وبأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة، كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض والمحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي.

## ❖ دليل الشركة

تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها، من تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها.

## ❖ المقالات الصحفية

إن التميز الذي تتمتع به شركة "ooredoo" في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري ونجاحها في تكوين علاقات طيبة مع الصحفيين مما يدفعهم بتتبع آخر أخبارها والكتابة عنها.

## ❖ الموقع الإلكتروني

تمتلك شركة "ooredoo" موقع إلكتروني غني جدا بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة ونشأتها، عدد الموزعين، عدد المساهمين... الخ ويعد هذا الموقع مصدر مهم لمعرفة مختلف المعلومات عن الشركة وآخر أخبارها. كما تساهم الإعلانات التلفزيونية والإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار وإرشاد المستهلكين بوجود منتجات الشركة.



**أ-2 الإعلان التذكيري**

يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام. وتحرص شركة "ooredoo" على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها وبالأخص المستهلك.

**ب- حسب الهدف منه**

حسب هذا المعيار فإن الإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنواع وهي: إعلان أولي يخص المنتج، إعلان مختار يخص الاسم التجاري وأخيرا الإعلان عن اسم المنظمة وتستخدم شركة "ooredoo" كل هذه الأنواع عبر مختلف وسائل الإعلان قصد الترويج عن الشركة وخدماتها المتعددة.

**ت- حسب الجمهور المستهدف**

تقوم شركة "ooredoo" منذ بدأت نشاطها بتوجيه عدد كبير من الإعلانات للمشاركين الحاليين والمرتبين بهدف جذبهم والتأثير على سلوكهم، كما قامت بإعداد إعلانات ونشرات خاصة موجهة لنقاط البيع المختلفة بهدف توجيههم وزيادة مساهمتهم في تصريف السلعة.

**1- البيع الشخصي**

يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال مراكز الخدمات ونقاط البيع التي بلغت 60000 نقطة بيع سنة 2013، التي تهدف إلى عرض منتجات الشركة وتقديم التفسيرات والتوضيحات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمستقبليون.

**2- تنشيط المبيعات**

من بين وسائل تنشيط المبيعات نجد المعارض والمسابقات والتخفيضات فلقد سجلت شركة "ooredoo" حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والتقرب من الجمهور الخارجي، مما يسمح لها بإعطائه معلومات أكثر دقة عن منتجاتها وخدماتها، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة ومنتجاتها ومن ثم التعرف على حاجاته ورغباته.

وفيما يلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها شركة "ooredoo"<sup>1</sup> :

- الصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجستية للتنقل والبنية التحتية بالجزائر بتاريخ 17-02-

2014 في طبعته الأولى.

<sup>1</sup> - www.ooredoo.dz/21-09-2015.

- المعرض الدولي للجزائر شاركت "ooredoo" للمرة العاشرة على التوالي بتاريخ 28 ماي 2014 بقصر المعارض الصنوبر البحري.
  - الصالون الدولي لتكنولوجيا المعلومات في عامه الحادي عشر على التوالي في الفترة الممتدة 22-9-2014.
  - المعرض الدولي للطاقات المتجددة والطاقة النظيفة والتنمية المستدامة بتاريخ 27-10-2014 في طبعته الخامسة على التوالي .
  - الصالون الدولي للكتاب ب 30-10-2014 شاركت بالمعرض الدولي للكتاب في طبعته 19 عشرة.
  - المعرض الوطني "معرض البناء" بولاية سطيف بتاريخ 8 ديسمبر 2014.
  - المعرض الدولي لتكنولوجيا المستقبل لعامة الخامس على التوالي في الفترة الممتدة 24-26 فيفري 2015.
  - المعرض الدولي حاسي مسعود لموردون منتجات وخدمات البترول والغاز للسنة الرابعة على التوالي للفترة الممتدة من 3-6 مارس 2015.
  - المعرض الدولي للإعلام الآلي والمكتبي في نسخته 24 في الفترة الممتدة 08-12 أبريل 2015 وتعد هذه المشاركة في عامها السابع تحت شعار " صيانة الحاسبات وأمن البيانات".
  - المعرض الدولي للأغذية الزراعية في نسخته 13 الممتدة للفترة 20-23 أبريل 2015.
  - المعرض الوطني للتوظيف بتاريخ 04 ماي 2015 في طبعته الخامسة.
  - المعرض الدولي للبناء للموارد والأشغال العامة ل 2015 في نسخته 18 الممتد للفترة 3-7 ماي بقصر المعارض الصنوبر البحري -الجزائر العاصمة.
- نلاحظ مما سبق أن للشركة حضور قوي في المعارض الوطنية والدولية لمختلف المجالات والقطاعات فإنها من خلال هذه المعارض تقوم بنشر معلومات عن خدماتها وسياستها تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عنها والترويج لها.

### 3- النشر

يظهر النشر في مؤسسة " ooredoo " من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات دليل الشركة والكتيبات الخاصة بها ،و مختلف المقالات المجانية في الصحف والمجلات. أما العلاقات العامة سوف نتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الموالي.

## 4- العلاقات العامة بمؤسسة "ooredoo"

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم مكونات المزيج الترويجي لمؤسسة "ooredoo" وهذا ما يوضحه الهيكل التنظيمي العام إذ يخصص لها إدارة خاصة بها وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى هيكل العلاقات العامة والأقسام التابعة لها، مفهوم العلاقات العامة ب مؤسسة "ooredoo" وسائل العلاقات العامة المعتمدة من طرف المؤسسة أنشطة العلاقات العامة المطبقة من طرف مؤسسة "ooredoo".

## 1-4 ماهية العلاقات العامة بمؤسسة "ooredoo"

هي عبارة عن سلوك أخلاقي لإقامة علاقة ثقة مبنية على الوعي والفهم المتبادل فهي تتمثل في سياسة ثقة وليس إعلان . كما هي مختلف الإجراءات والوسائل لإقامة علاقة مميزة مع مختلف الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة<sup>1</sup>.

## 2-4 إلى من توجه العلاقات العامة؟

توجه العلاقات العامة مباشرة إلى الجمهور الهدف للمؤسسة بطريقة مباشرة فهي مختلفة عن علاقة الصحافة التي توجه بواسطة رسائل إلى مختلف الجماهير بواسطة الأطراف الوسيطة المتمثلة في الصحفيين. حيث تسمح العلاقات العامة بالتعامل بصفة مباشرة بالجماهير المستهدفة داخليا وخارجيا للحصول على نتائج أكثر تأثيرا بصفة ايجابية على صورة المؤسسة<sup>2</sup>.

## 3-4 أهمية العلاقات العامة بالنسبة لمؤسسة "ooredoo"

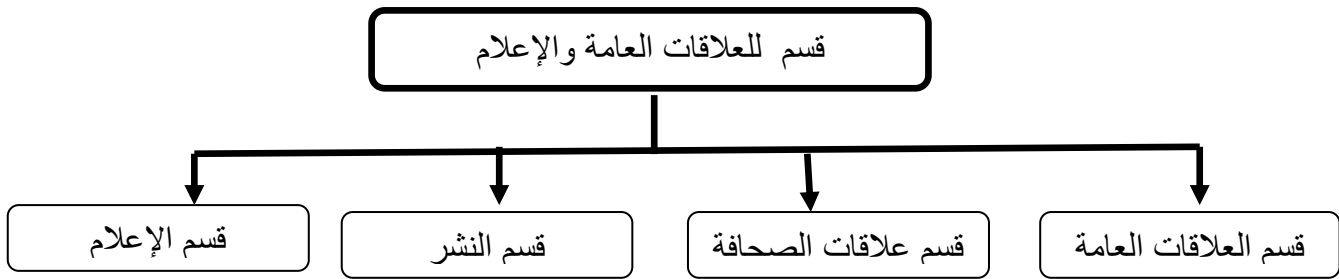
تعتبر العلاقات العامة الأداة المفضلة لشركات الاتصالات لأنها تسهم في تطوير صورة العلامة التجارية وسمعة المؤسسة فهي على نحو قريب من الجمهور . فالعلاقات العامة تكون من أجل<sup>3</sup>:

- إقامة علاقة مباشرة وشخصية مع الجمهور الهدف.
- الحوار وتبادل والشرح.
- العمل على فهم اتجاهات وخيارات المؤسسة.
- العمل على جذب الجمهور الهدف ومشاركته في الحياة العامة للمؤسسة.
- إظهار انجازات المؤسسة وتسليط الضوء على أحداث وأنشطة المؤسسة.

<sup>1</sup>-M'hamed BITOURI Docteur en psychologie Expert international ,les relations publiques ,club presse ,46<sup>ème</sup> session de formation ,P :2 ,24mars 2015.

<sup>2</sup>- M'hamed BITOURI Docteur en psychologie Expert international

## الشكل رقم 22: يوضح الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة



المصدر: قسم العلاقات العامة والإعلام بـ «ooredoo»

من خلال الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة نلاحظ أن قسم العلاقات العامة بها أقسام متنوعة فبالرغم من ارتباط نشاط العلاقات العامة بالصحافة إلا أن لكل منهما قسم خاص به وهذا للتفرغ التام لأنشطة العلاقات العامة نظرا لتعدد حجم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة وهذا لضمان القدرة على التحكم والتسيير لكل من هذه الأقسام بالإضافة إلى النشر والإعلام تابعة لقسم العلاقات العامة والإعلام نظرا لارتباطها ببعضها البعض وهذا القسم الأخير تابع للمديرية التجارية.

#### 4-4 مهام قسم العلاقات العامة والإعلام

يعتبر قسم العلاقات العامة والإعلام المسئول الأول المكلف بالاتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، إذاعة وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للمؤسسة كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار عن الشركة بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها.

ولنشر الأخبار الدقيقة والصحيحة عن المؤسسة لابد لقسم العلاقات العامة والإعلام الاتصال اليومي بكافة إدارة المؤسسة، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة والمشاكل أيضا حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عن الشركة وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها. ومن وظائف هذا القسم الاتصال مباشرة بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات والمستجدات الخاصة بكل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة حتى يتسنى له اتخاذ القرارات الملائمة.المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة تعتمد العلاقات العامة لمؤسسة « ooredoo » على عدة وسائل من بينها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- www.ooredoo.dz/consult le 20-09-2015.

## 5- الرعاية Le sponsoring

تعرف الرعاية على أنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بمقابل أو فوائد تمس الصور في الأجل القريب ،وقد قامت مؤسسة « ooredoo » برعاية عدة برامج وأعمال من أهمها ما يلي:

- دعم ومرافقة المصممين الشباب لتجسيد الأفكار المبتكرة بتاريخ 20 جوان 2014 من خلال المشاركة بدأ عطلة نهاية الأسبوع لتعزيز روح المبادرة بين الشباب. في عطلة نهاية الأسبوع ب ولاية عنابة.
- رعاية المساء الفني المغاربي " الجزائر زينة البلدان " بتاريخ 11 ديسمبر 2014 بمناسبة الذكرى 54 للمظاهرات الشعبية ل 11 ديسمبر 1960 بقاعة ابن خلدون.
- شريك لجوائز الموسيقى الجزائرية " Algerien Music Award " للطبعة الثانية مع الإذاعة والتلفزيون الجزائري.
- الراعي الرسمي ل "التقدم خطوة لمرض تلاسيميا " la thalassémie " بتاريخ 22 ماي 2015 في طبعته الأولى للأطفال بحديقة الحيوانات والترفيه- الجزائر .
- رعاية مهرجان الكوميديا للضحك " festival du rire alger'rire " الذي امتد من 13-16 ماي 2015 بقصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر العاصمة.
- رعاية المسابقات للمسافات المتوسطة بتاريخ 30 ماي 2015 للمرة الرابعة والتحدي الدولي لألعاب القوى.
- رعاية المهرجان الدولي للفيلم العربي بوهران في الفترة الممتدة 3-12 جوان 2015 في طبعته الثامنة.
- الراعي الرسمي ل "the Island bay ooredoo" تقاسمت مؤسسة "ooredoo" بتاريخ 18 جوان 2015 جو خاص من ليالي رمضان وتقديم الفرص لقضاء لحظات مميزة مع العائلة في أماكن استثنائية الجزائر العاصمة ،وهران ،قسنطينة .
- رعاية " قرية الترفيه والعالم الافتراضي" في الفترة الممتدة 15جويلية 2015 بمجمع بوضياف دالي إبراهيم.
- الراعي ل عيد الجوهرة "fête du bijou d'ath-yannia" لطبعته 12 عشرة بتيزي وزو تجمع مجموعة من الحرفيين بتاريخ 30جويلية 2015.

أما فيما يخص الرعاية الرياضية فتتمثل أهم أنشطتها:

- ديسمبر 2013 "ooredoo" ترحب بالاحتفال للسنة الجديدة تحت شعار "كرة القدم واللعب النظيف" من خلال توفير الفرص لأكثر من 250 من المشجعين الجزائريين لحضور حدث رياضي كبير بين نادي ريال مدريد الاسباني لكرة القدم و النادي الفرنسي paris saint germain.
- الراعي الرسمي والرئيسي للاتحاد الجزائري لكرة الطائرة بتاريخ 20 فيفري 2014.
- الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري لكرة القدم بتاريخ 12 جوان 2014 التي أقيمت بالبرازيل.
- الراعي الرسمي لنهائيات كأس الجزائر للفتيات بتاريخ 26 جويلية 2014.
- الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة اليد بتاريخ 16 جانفي 2015 المقامة بقطر .
- الراعي الرسمي للفريق الوطني للمبارزة في نسخته 28 بتاريخ 08 فيفري 2015.
- الشريك الرسمي للاتحاد الجزائري لركوب الدراجات للفترة 6 إلى 30 مارس 2015.

من خلال ما سبق نلاحظ أن مؤسسة "ooredoo" تفرض وجودها في جميع المناسبات الوطنية والدولية وهذا برعايتها لمختلف الأحداث الثقافية والفنية الترفيهية والرياضية لضمان الاتصال بمختلف جماهيرها المتعددة وإعطاء صورة طيبة عنها.

#### 6- الأعمال الخيرية le mécénat

- تعرف على أنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بدون مقابل والهدف هو تحسين الصورة في الأجل البعيد<sup>1</sup>، وفيما يلي من بين أهم الأعمال الخيرية التي قامت بها شركة "ooredoo": .
- تقديم مساهمة مالية معتبرة للهلال الأحمر الجزائري لمساعدة الأسر المحتاجة خلال شهر رمضان بتاريخ 16 جوان 2015 بالإضافة إلى تسليم 03 عيادات طبية متنقلة للهلال الأحمر.
  - رعاية الجمعية الخيرية " SOS " للإغاثة بتاريخ 03 مارس 2015 لعامها الثالث.
  - بمناسبة عيد الفطر 18 جويلية 2015 وإبراز قيم التضامن والدعم تقوم بزيارة الأطفال بالمستشفيات في مناطق مختلفة من الوطن.
  - رعاية جمعية اقرأ وتقديم المساعدات المالية لها.
  - رعاية جمعية ندى للأطفال المعاقين

<sup>1</sup> - Manaiak et autres: Marketing Industriel : Armand Colin, Paris, France, 2004, P 300.

## المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب المطالب الأول متعلق بتقديم منهجية الاستبيان و وصفه أما المطالب الثاني يتعلق بتحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة فيما نتناول في المبحث الثالث عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

## المطلب الأول: منهجية الاستبيان

## - وصف الاستبيان

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني للعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة الاستبيان حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع استخدام الهاتف النقال.

وقد تمت صياغة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية وعرضه على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه، مع الإشارة أن الاستبيان خضع لدراسة تجريبية مكونة من 15 فرد، وذلك عن طريق المقابلة مع كل مستجوب لمعرفة نقاط الغموض ومدى وضوح الاستمارة والوقت المستغرق لمثلها وبعدها تم تعديل الاستمارة لتوزع بشكلها النهائي على 394 مستجوب مع العلم أنه تم استبعاد 9 مستجوبين لإتمام الدراسة.

وقد تضمن الاستبيان الأجزاء التالية:

- تعريف مختصر لموضوع الدراسة.
- تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية) وهذا من السؤال رقم 8 إلى السؤال رقم 12.
- تحديد أسباب اختيار المتعامل الموضحة في السؤال رقم 1.
- تحديد درجة استخدام المشتركين لوسائل الاتصال السؤال رقم 2.
- تحديد أثر المطبوعات على صورة المؤسسة الموضحة في السؤال رقم 4 المتمثل في تسعة (9) عبارات تبين أثر المطبوعات على محددات صورة المؤسسة المعتمد عليها في دراستنا (الثقة، التقدير، السمعة) وهو ما يثبت أو ينفي الفرضية رقم 1.
- تحديد أثر الرعاية على صورة المؤسسة الموضحة في السؤال رقم (5) المتمثل في تسعة (9) عبارات تبين دور الرعاية في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة حسنة عنها وابرار سمعتها وهذا ما يتعلق بالفرضية رقم 3.

- تحديد أثر المعارض على صورة المؤسسة الموضحة في السؤال رقم (6) المتمثل في ثمانية عبارات (8) تبين مدى مساهمة المعارض في التقرب من الجمهور توضيح رسالة المؤسسة وهو ما يخدم الفرضية رقم 2.
- معرفة مكانة وسمعة المؤسسة لدى جمهورها وهذا ما يخدم الفرضية رقم 3 بالربط مع السؤال 5.

#### - لجنة تحكيم الاستبيان

خضع الاستبيان إلى لجنة التحكيم التالية:

- الأستاذ لعلاوي
- الأستاذ لحرش
- الأستاذ أو عشرين
- الأستاذ بن شايب رابح
- الأستاذ يحي

#### المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

لكي يتم تحديد مجتمع الدراسة تم اختيار بعض الولايات (الجزائر العاصمة، تيبازة، المسيلة، البويرة) المتواجدين بها مشتركين «ooredoo» وبالتالي يحدد مجتمع الدراسة عن طريق عدد الأفراد الذين يقطنون في هذه الولايات والبالغ عددهم ب5670588، وهم موزعين حسب الجدول الموالي:

#### الجدول رقم 5 : دراسة لعينة من ولايات الجزائر

الولايات	عدد أفراد المجتمع الإحصائي
الجزائر	3154792
المسيلة	1087846
البويرة	792927
تيبازة	635023
المجموع	5670588

المصدر: مصلحة الأرشفة، الديوان الوطني للإحصاء، الجزائر 2015



نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن حجم مجتمع الدراسة يفوق خمسة ملايين نسمة ، وبالتالي صعوبة القيام بالمسح الشامل لقياس أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة لدى المستهلك النهائي، ونظرا لقيود الوقت تم اختيار أسلوب المعاينة من أجل تحديد عينة عشوائية لدراساتها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة و ذلك بتوفر شروط سحب عينة عشوائية بسيطة ومن اجل حساب حجم العينة تم الاستعانة بالقانون الإحصائي التالي<sup>1</sup>:

$$E(\%) = \sqrt{\frac{C*B}{V} * \frac{P-V}{P-1}}$$

**E**: هو الخطأ المعياري كنسبة ،ويمكن تحديده بقسمة حدود الخطأ وهي  $\frac{5\%}{1,96}$

**C**:نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضوع الدراسة ،ولنفرض أنها 50%

**B**: هو متمم "C" ويساوي 1- 50% = 50%

**V**: هو حجم العينة المطلوب حسابه

**P**: هو حجم مجتمع الدراسة (جميع الأفراد القاطنين في الولايات التالية: الجزائر ،تبيازة ،المسيلة ،البويرة).

**E (%) =  $\frac{p-v}{p-1}$**  : هو معامل ترجيح العينة بمجتمع الدراسة.

ويأخذ معامل ثقة 95% (وهو المعتمد في الدراسات التسويقية) وعليه يتم حساب حجم العينة كالاتي:

$$E(\%) = \sqrt{\frac{C*B}{V} * \frac{P-V}{P-1}}$$

$$\frac{0.05}{1,96} = \sqrt{\frac{0,5 * 56705886 - V}{0,5 * 56705886 - 1}}$$

وبعد إجراء الحسابات الإحصائية قدر حجم العينة والذي يساوي بالتقريب ب  $v = 385$  مفردة.

ولمعرفة نسبة كل ولاية من حجم العينة يتم معرفة نسبة هذه الولاية أولا من حجم مجتمع الدراسة، وهكذا يتم توزيع مفردات العينة على الولايات المختارة بضرب هذه النسب في حجم العينة كما هو

مبين في الجدول رقم (5).

<sup>1</sup>- بن عيسى عنابي، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات -دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ،أطروحة دكتوراه ،المدسة العليا للتجارة ،الجزائر ،2005-2006 ،ص:277.

## الجدول رقم 6: توزيع الأفراد حسب عينة الدراسة

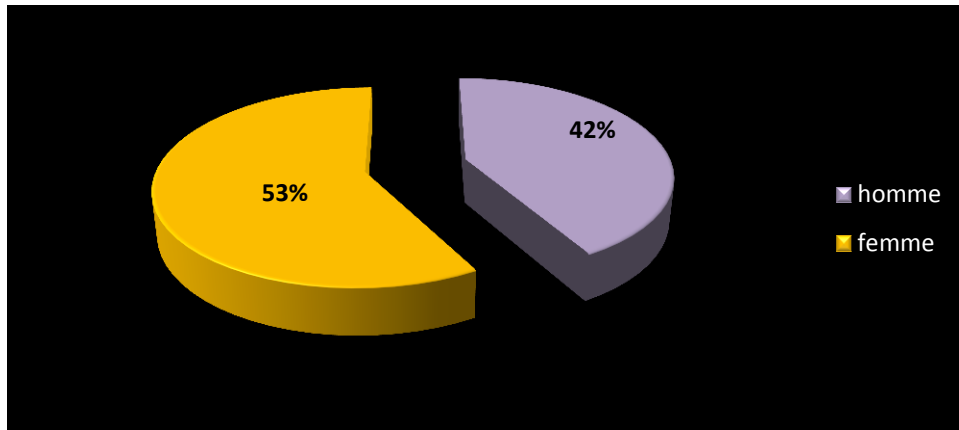
الولايات	نسبة أفراد العينة	عدد أفراد العينة
الجزائر	55,63%	214
المسيلة	19,18%	74
البويرة	13,98%	54
تبيازة	11,21%	43
المجموع	100%	385

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الدراسة

## المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد توزيع استمارة الاستبيان على مشتركين العينة المدروسة واستلام الاستمارات تم إدخالها في برنامج Excel و Spss لوصف متغيرات الدراسة وتحليلها كما هي موضحة كآلاتي:

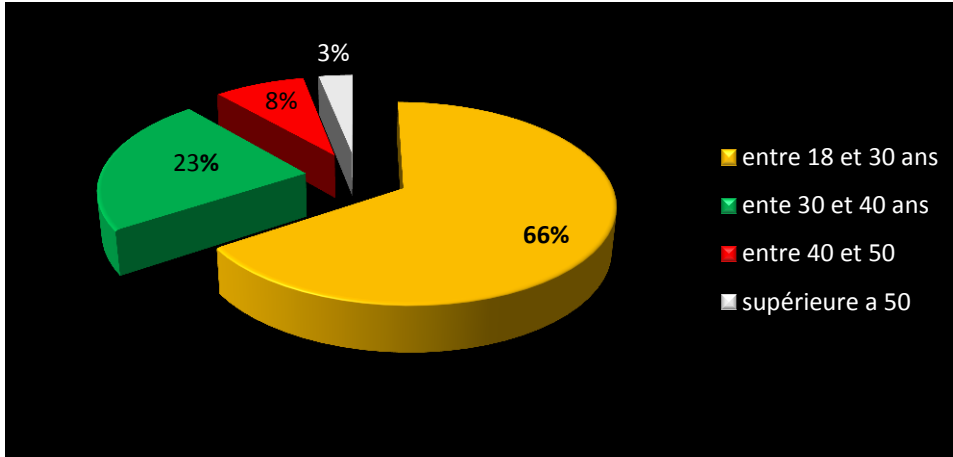
الشكل رقم 23 : التحليل الوصفي بالنسبة للمتغير الديمغرافي الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

يبين الشكل رقم (23) أن نسبة المشتركين الإناث في العينة المدروسة بلغت 53% بتعداد قدره 224 مستهلكة، أما بالنسبة المشتركين الذكور فقد بلغت النسبة 42% أي ما يعادل 161 مشترك ، وهذا يعني أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور في العينة المدروسة.

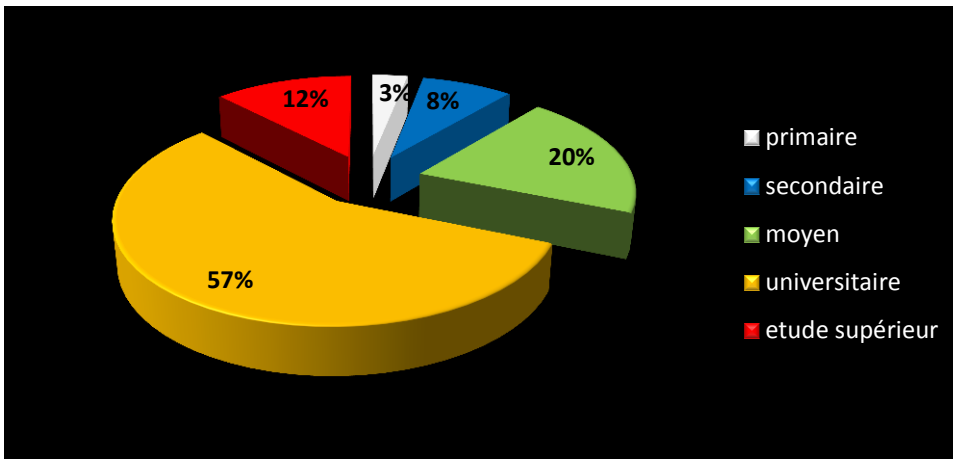
الشكل رقم 24: يبين توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الشكل رقم (24) بين أن نسبة المشتركين في العينة المدروسة والذين أعمارهم ما بين 12 سنة و 30 سنة بلغت 66% أي ما يعادل 254 مشترك، أما بالنسبة للمشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 40 سنة فقد بلغت 23% ما يعادل 89 مشترك في حين المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 سنة و 50 سنة بلغت 8% ما يعادل 31 مشترك، أما بالنسبة للمشاركين الذين يفوق سنهم 50 سنة فقد بلغت نسبتهم 3% ما يعادل 11 مشترك. وهذا يعني أن أكبر فئة من المشتركين كانت تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 30 سنة أي أن أغلبهم من فئة الشباب.

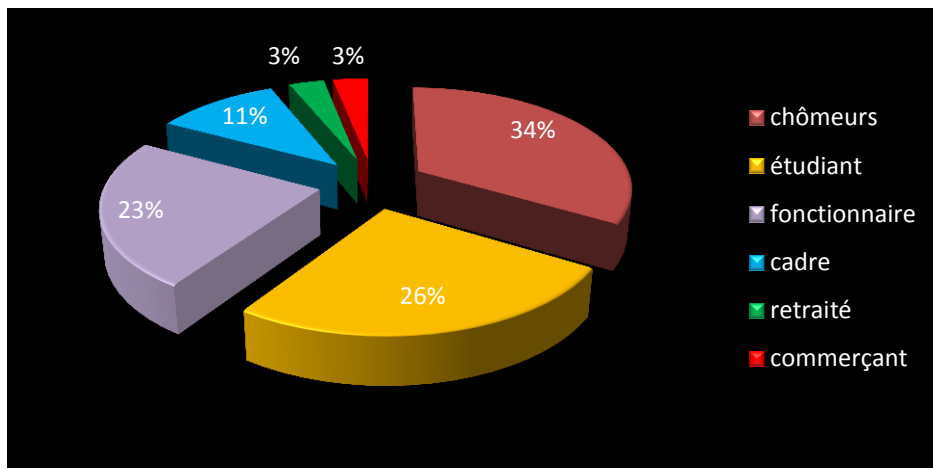
الشكل رقم 25: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

يبين الشكل رقم (25) أن نسبة المشتركين في العينة المدروسة والذين مستواهم التعليمي هو "ابتدائي" بلغت 3% بتعداد 12 مشترك، أما بالنسبة للمشاركين الذين مستواهم التعليمي "متوسط" بلغت النسبة 8% بتعداد 31 مشترك في حين المشتركين الذين مستواهم التعليمي "ثانوي" فقد بلغت النسبة 20% بتعداد 77 مشترك، أما بالنسبة للمشاركين الذين مستواهم التعليمي "جامعي" بلغت نسبتهم 57% ما يعادل 219 مشترك في حين المشتركين ذوي الدراسات العليا بلغت نسبتهم 12% ما يعادل 46 مشترك. وهذا يعني أن أكبر فئة للمشاركين هم الذين مستواهم التعليمي "جامعي".

الشكل رقم 26: توزيع العينة حسب الوضعية المهنية للمشاركين

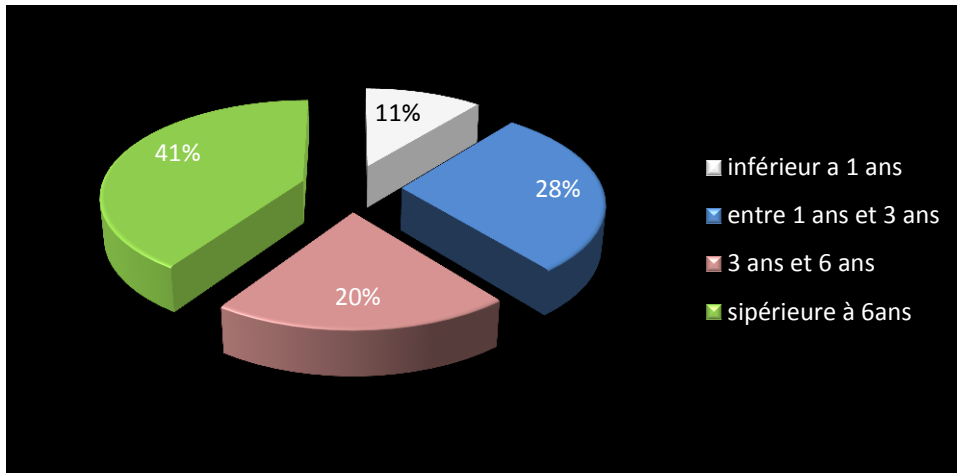


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

يبين الشكل رقم (26) نسبة المشتركين في العينة المدروسة المنتمين إلى الفئة المهنية 'تاجر' بلغت 3% ما يعادل 12 مشترك وهو نفس عدد المشتركين المنتمين إلى الفئة المهنية 'متقاعد'، أما بالنسبة للمشاركين الذين هم بدون عمل بنسبة 34% ما يعادل 129 مشترك في حين نسبة المشتركين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية 'إطار' تقدر ب 11% ما يعادل 42 مشترك .

أما بالنسبة للمشاركين الذين ينتمون إلى الفئة المهنية الاجتماعية 'طالب' فتقدر ب 26% ما يعادل 100 مشترك في حين عدد المشتركين المنتمين إلى الفئة الاجتماعية 'موظف' فتقدر بنسبة 23% ما يعادل 90 مشترك. نلاحظ هناك تقارب بين ثلاث فئات غالبية على العينة المدروسة الفئة الأولى هي البطالين تليها الفئة المهنية الاجتماعية "الطلبة" و بعدها الفئة المهنية "الموظفين" .

## الشكل رقم 27 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك في الخط 'ooredoo'



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

من خلال الشكل رقم (27) يتضح أن نسبة المشتركين في العينة المدروسة المشتركين في خط « ooredoo » لأقل من سنة تقدر ب 11% ما يعادل 42 مشترك في حين نسبة المشتركين لخط « ooredoo » ما بين سنة و ثلاث سنوات تقدر ب 28% ما يعادل 109 مشترك ،كما تقدر نسبة المشتركين لمدة ما بين 3 سنوات و 6 سنوات ب 20% ما يعادل 78 مشترك أما نسبة المشتركين لخط « ooredoo » الأكثر من 6 سنوات يقدر ب 156 مشترك. نلاحظ أن أكبر فئة من العينة تملك خط « ooredoo » لأكثر من 6 سنوات تليها الفئة التي تملك الخط لمدة ما بين 1 سنة و 3 سنوات وفي المرتبة الثالثة الفئة التي تملك خط للمدة ما بين 3 سنوات و 6 سنوات ،أما أقل فئة هي التي تملك خط أقل من سنة.

## 1- عرض نتائج قائمة الاستبيان

الجدول رقم 7: أسباب اختيار المتعامل

المتوسط المرجع	درجة التأثير					العوامل
	أثرت بقوة شديدة	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر	لم تأثر إطلاقاً	
3,636	%26	%37,4	%19	%9,6	%8,1	-سعر الاشتراك
3,638	%24,2	%35,1	%25,7	%10,6	%4,4	-جودة التغطية
2,571	%6,5	%19,2	%24,9	%23,6	%25,7	- نصيحة الأهل
3,771	%24,4	%48,3	%11,9	%10,6	%4,7	-أسعار المكالمات
3,657	%27,0	%37,4	%16,4	%12,7	%6,5	-الإعلانات
2,376	%2,3	%15,3	%23,6	%35,1	%23,6	-المعارض
2,3	%9,9	%1,9	%30,4	%24,2	%33,6	-الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة
2,293	%6,8	%13,9	%19,5	%31,7	%28,2	-المسابقات والهدايا
3,758	%19,7	%48,8	%23,4	%3,6	%4,4	-العروض الخاصة Offre Promotionnelle
3,724	%28,6	%36,4	%20,5	%8,1	%6,5	-الفكرة المسبقة عن المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال معطيات الجدول رقم (7) نلاحظ بأن ليس كل العوامل المقدمة كانت السبب في اختيار مؤسسة "ooredoo" بدليل عدم موافقتهم على كل العبارات فمن خلال الإجابات كانت من بينها عدم التأثير أو التأثير بشكل متوسط ، كما يثبت ذلك من خلال المتوسطات المرجحة فبالاعتماد على سلم ليكرت<sup>1</sup> نلاحظ أن من بين العوامل المتمثلة في المعارض والأعمال الخيرية والمسابقات والهدايا حيث لم يكن لها تأثير على اختيارهم لمؤسسة "ooredoo" في حين باقي العوامل كان لها تأثير في اختيار المتعامل. ويمكن القول أنه من أكثر العوامل تأثيراً أو سبباً في اختيار المتعامل هي أسعار المكالمات ، العروض الخاصة ، الفكرة المسبقة عن المؤسسة.

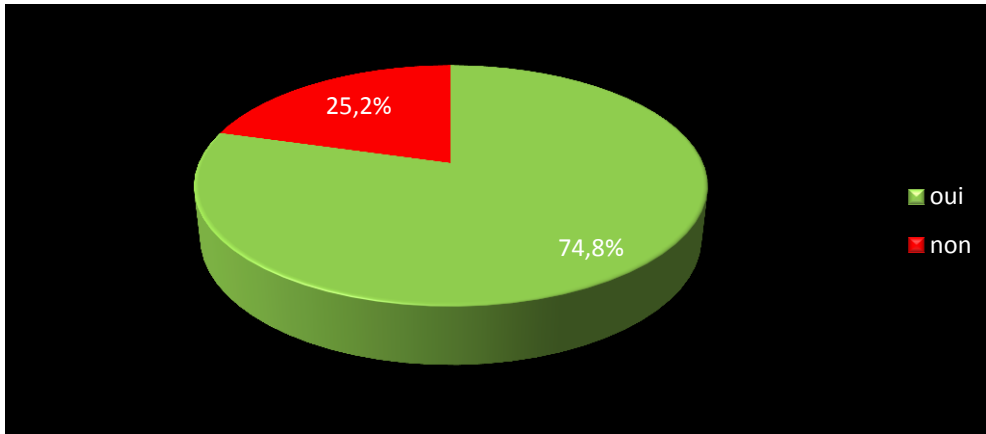
<sup>1</sup>-حسب سلم ليكرت فإن المتوسطات عندما تكون أصغر من 2,5 فهذا يعني أن المجيبين غير موافقين على العبارات المقترحة ، وعندما تكون المتوسطات ما بين 2,5 و3,5 فهذا يعني أن المجيبين لهم رأي محايد ، وعندما تكون المتوسطات أكبر من 3,5 فإن هذا يعني أن المجيبين موافقين على العبارات المقترحة.

## جدول رقم 8: درجة استخدام وسائل الاتصال

		internet	radio	télévision	journaux et magazine
N	Valide	385	385	385	385
	Manquante	0	0	0	0
Mode		1	3	2	4

من خلال جدول SPSS يتبين أن الانترنت تستخدم بالدرجة الأولى بنسبة 57% من المشتركين ما يقدر بـ 219 مشترك، ثم التلفزيون المرتبة الثانية بنسبة 34% من المشتركين ما يعادل 131 مشترك يفضلون التلفزيون، وفي المرتبة الثالثة الإذاعة حيث 6% من المشتركين ما يعادل 23 مشترك يفضلون الإذاعة وأخيرا الصحف والمجلات في المرتبة الأخيرة ما يعادل 3% من المشتركين يفضلون قراءة الصحف.

الشكل رقم 28: نسبة قراء المطبوعات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Spss

من خلال الشكل رقم (28) يتضح من خلال العينة المدروسة أن نسبة 25,2% من المشتركين أي ما يعادل 97 مشترك لم يقرؤوا مطبوعات المؤسسة، في حين أن 74,8% من المشتركين ما يعادل 288 مشترك قرأوا مطبوعات المؤسسة. نلاحظ أن أغلب المشتركين قرأوا مطبوعات المؤسسة وعليه سيتم تحليل الجدول الموالي المتعلق بالمطبوعات وفقا لهذه الفئة المقدرة بـ 288 مشترك.

## الجدول رقم 9: أثر المطبوعات على صورة المؤسسة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح
1-أضافت مطبوعات المؤسسة معلومات جديدة كنت أجهلها.	1,8%	7%	16,6%	43,1%	6,2%	2,693
2- ساهمت مطبوعات المؤسسة في خلق انطباع حسن عنها.	1%	6,2%	14,5%	46%	7%	2,761
3- مطبوعات المؤسسة متميزة عن غيرها من المؤسسات الأخرى.	0,5%	16,1%	22,6%	25,2%	10,4%	2,532
4- ساهمت المطبوعات من تقربي من المؤسسة.	1%	14,5%	20%	34%	5,2%	2,522
5-مضمون المطبوعات يتمتع بالمصداقية .	2,1%	13,2%	26%	27,5%	6%	2,464
6-زادت المطبوعات من وفتي للمؤسسة.	4,2%	19,2%	25,5%	25,2%	0,8%	2,236
7- من خلال مضمون صور المطبوعات زاد تقديري للمؤسسة.	1,8%	14,5%	26,5%	28,6%	3,4%	2,415
8- من خلال قراءتي لدليل الشركة زاد احترامي للمؤسسة.	1,8%	14,8%	28,6%	27,3%	2,3%	2,379
9- من خلال المطبوعات أكد لي التزام المؤسسة بواجباتها.	4,2%	8,3%	23,9%	33,5%	4,9%	2,511

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

بالاعتماد على سلم ليكرت لمعرفة درجة القبول والرفض لكل عبارة، فنقوم بحساب المتوسطات لمعرفة نسبة كل منها وللتبسيط نقوم كذلك بحساب المتوسط المرجح لكل عبارة للمعرفة بشكل إجمالي تلك العبارة بصفة عامة لاقت القبول أو الرفض أو الحياد

ولحساب المتوسط المرجح للعبارة (هو عبارة عن متوسط المتوسطات ) =مجموع ( متوسط الاجابات للعبارة X معامل ليكرت المقابل لها)

من خلال معطيات الجدول رقم (9) نلاحظ أن أغلب عبارات المطبوعات (العبارة 1,2,3,4,9) كانت محايد أي لم يتبين لنا هل هناك تأثير للمطبوعات على التعريف بالمؤسسة أو خلق انطباع حسن عنها، باستثناء العبارات (5-8) لم تنل القبول من قبل المشتركين فحسب المتوسطات المرجحة فإن المجيبين غير موافقين على هذه العبارات المقترحة حتى وأن من بينها كانت قريبة من محايد.

يمكن القول أنه لمطبوعات المؤسسة كدليل الشركة لم يكن له تأثير على المشتركين بالإضافة إلى الصور لم يكن مضمونها مؤثر وهذا ما يؤكد السؤال رقم 2 حول درجة استخدام وسائل الاتصال حيث الجرائد والمجلات احتلت المرتبة الأخيرة أي أن المطبوعات لا يستخدمها الجمهور بصفة كبيرة.



حسب المتوسطات المرجحة لا يمكن القول أن هناك تأثير للمطبوعات بصفة عامة على صورة المؤسسة باعتبار أكثر من نصف العبارات كانت محايدة.

و بالتالي فإن اختبار الفرضيات باستخدام اختبار khi deux هو الذي يوضح لنا بصفة عامة إن كان هناك تأثير للمطبوعات على صورة المؤسسة أم لا.

#### الجدول رقم 10: أثر الرعاية على صورة المؤسسة

المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المعلومات
3,62	%9,4	%59,5	%18,7	%9,4	%3,1	1-ساهمت رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية في زيادة معرفتي بها.
3,67	%13	%54,8	%21,3	%8,6	%2,3	2-تنوع أعمال الرعاية التي تقوم بها المؤسسة خلقت لدي انطباع حسن عن المؤسسة.
3,65	%20,8	%45,5	%15,3	%15,6	%2,9	3-أعلم بالنوادي (CLUB)الرياضية التي ترعاها المؤسسة.
3,6	%7	%59	%22,3	%10,4	%1,3	4- أعلم ببعض البرامج الرياضية التلفزيونية التي ترعاها المؤسسة.
3,6	%9,1	%52,7	%28,3	%8,8	%1	5-ساهمت رعاية المؤسسة في تمييز منتجاتها عن باقي المؤسسات الأخرى.
3,63	%11,9	%49,9	%29,4	%7,5	%1,3	6- رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية والرياضية ساهمت في زيادة مصداقيتها.
3,56	% 13,2	%48,8	%22,9	%11,7	%3,4	7-من خلال الرعاية زادت ثقتي بالمؤسسة
3,60	%15,3	%49,4	%19,2	%12,5	%3,6	8- من خلال الرعاية أود الاستمرار مع المؤسسة.
3,69	%17,1	%50,9	%19,2	%9,9	%2,9	9- أقدر المؤسسة من خلال أنشطتها المتنوعة للرعاية (sponsoring) التي تقوم بها.
3,64	%14,8	%49,1	%23,6	%10,6	%1,8	10- من خلال الرعاية أكد لي اهتمام ووفاء المؤسسة لزيائنها.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال معطيات الجدول رقم (10) نلاحظ أن كل العبارات المتعلقة بالرعاية نالت القبول من قبل مشتركين العينة المدروسة، حيث يحتوي الجدول على عشرة عبارات متعلقة بتأثير الرعاية على سمعة المؤسسة والتعريف بها بالإضافة على خلق الولاء والاحترام والتقدير.

وعلى حسب المتوسطات فإن كلها نالت القبول من طرف المشتركين، يتضح أن للرعاية أثر في تفعيل سمعة المؤسسة و زيادة الثقة بها وخلق الولاء مع مشتركها بما أن الرعاية عنصر من العلاقات

العامة يمكن القول أن للعلاقات العامة دور في تفعيل سمعة المؤسسة وزيادة الثقة والاحترام لدى جمهورها.

### الجدول رقم 11: أثر المعارض على صورة المؤسسة

المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الملاحظات
3,6	%10,1	%57,1	%20,3	%7,5	%4,9	1- ساهمت المعارض بمعرفتي أكثر بالمؤسسة.
3,672	%12,2	%51,7	%28,6	%6,2	%1,3	2- تنوع مشاركات المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية خلق انطباع حسن بالنسبة إلي.
3,659	%12,5	%48,8	%32,2	%5,2	%1,3	3- تتميز المعارض المقامة من طرف المؤسسة بحسن التسيير والاستقبال.
3,516	%7,5	%47,3	%36,6	%6,5	%2,1	4- ساهمت المعارض من تقربي من المؤسسة.
3,59	%11,9	%47,8	%29,6	%9,4	%1,3	5- ساهمت المعارض في بناء علاقة طيبة مع المؤسسة.
3,631	%11,7	%49,1	%31,7	%5,7	%1,8	6- تتضح نزاهة المؤسسة من خلال تنوع مشاركتها في مختلف المجالات للمعارض الدولية والوطنية.
3,651	%15,6	%47,5	%26,5	%7,3	%3,1	7- من خلال المعارض زاد احترامي للمؤسسة.
3,667	%15,1	%51,2	%23,4	%6,2	%4,2	8- أقدر المؤسسة من خلال مشاركتها المتنوعة لمختلف المعارض.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال معطيات الجدول رقم (11) نلاحظ أن كل العبارات المقدمة لمشاركي العينة المدروسة تنال الموافقة والقبول بالرغم من بعض الرفض من بعض المشاركين إلا أنه بصفة عامة هناك قبول إجمالي لأغلب المشاركين، مما يعني أن المعارض المقامة والمشاركة فيها المؤسسة نالت الرضا والقبول وهذا حسب المتوسطات المرجحة .

يمكن القول أن للمعارض دور بالتعريف بالمؤسسة يتضح من خلال العبارات المقدمة رقم 1، 2، 3، كما تلعب المعارض دور في خلق الولاء و زيادة ثقة المشاركين بالمؤسسة من خلال العبارات 4، 5، 6. بالإضافة إلى دورها في تحسين سمعة المؤسسة من خلال تقدير واحترام المشاركين للمؤسسة من خلال هذه الأنشطة وهذا يتضح من العبارات رقم 7، 8.

باعتبار أن المعارض أحد متغيرات (وسائل) العلاقات العامة حيث من خلال نتائج الجدول رقم (11) كان للمعارض دور بالتعريف بالمؤسسة والتقرب من جمهورها وخلق انطباع حسن لديه، كما لها دور في تحسين سمعة المؤسسة ونيلها الاحترام والتقدير من طرف الجمهور.

بالربط مع السؤال رقم 1 في قائمة الاستبيان وهو الموضح في الجدول رقم 6 يتضح أن المعارض لا يعد عامل رئيسي في اختيار المتعامل بالرغم تأثيره الايجابي على صورة المؤسسة.

#### الجدول رقم 2: مكانة المؤسسة لدى جمهورها

المتعاملين	عدد المشتركين	النسبة
<b>Ooredoo</b>	235	61%
<b>Mobilise</b>	119	31%
<b>Djezzy</b>	31	8%
<b>المجموع</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel

يبين الجدول رقم (12) أن نسبة مشتركين عينة الدراسة المقدرة ب 61% يحتل المتعامل " ooredoo " المرتبة الأولى أي ما يعادل 235 مشترك، في حين 31% من المشتركين يحتل المتعامل "mobilise" المرتبة الأولى لديهم أي ما يعادل 119 مشترك، فيما 8% المشتركين أي ما يعادل 31 مشترك يحتل المتعامل Djezzy المرتبة الأولى لديهم.

		ooredoo	mobilise	Djezzy
N	Valide	385	385	385
	Manquante	0	0	0
Mode		1	2	3

يتضح من معطيات جدول Spss بالاعتماد على المنوال الذي يبين لنا ترتيب التكرارات أن المتعامل "ooredoo" يحتل المرتبة الأولى لدى المشتركين يليه المتعامل mobilis ثم المتعامل Djezzy. وبالربط بالسؤال رقم 1 العبارة رقم '9' الفكرة المسبقة للمشاركين عن المتعامل ايجابية وهذا ما يؤكد أن سمعة المؤسسة حسنة وهذا باحتلالها المرتبة الأولى في ذهن جماهيرها.

#### 2- نتائج اختبار فروض الدراسة

من أجل اثبات صحة فروض الدراسة أو نفيها سيتم استعمال اختبار khi deux الذي يستعمل للمقارنة بين التكرار المشاهد للفئات والتكرار المتوقع لها وهذا لمعرفة إذا كان هناك استقلالية بين المتغيرات التي نود دراستها أي قبول فرضية العدم ، أم ليس هناك استقلالية يعني يوجد تأثير هنا يكون قبول الفرضية البديلة.

ولمعرفة اذا كان هناك استقلالية أم لا يتم المقارنة بين قيمة khi deus المحسوبة مع قيمة khi deus الجدولية، فإذا كانت هذه الأخيرة أقل من القيمة الأولى نقبل الفرضية البديلة وبالتالي هناك تأثير للظاهرة المدروسة والعكس صحيح.

وحسب الفرضية الأولى يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- فرضية العدم: لا تؤثر المطبوعات على صورة المؤسسة.

- الفرضية البديلة: تؤثر المطبوعات على صورة المؤسسة.

وبحساب قيم اختبار khi deus للعبارات المقترحة تم تبويبها في الجدول رقم ( ) الذي يبين قيم اختبار Khi deus المحسوبة و قيمة khi deus الجدولية المقابلة لدرجة الحرية<sup>1</sup> 32 عند مجال الثقة 95%<sup>2</sup> كالتالي :

الجدول رقم (13) : قيم khi deus المحسوبة و قيمة khi deus الجدولية للفرضية الأولى

قيم khi deus المحسوبة	قيم khi deus الجدولية	العبارات
285,02	43,77	1-أضافت مطبوعات المؤسسة معلومات جديدة كنت أجهلها.
333,28	43,77	2- ساهمت مطبوعات المؤسسة في خلق انطباع حسن عنها.
101,34	43,77	3- مطبوعات المؤسسة متميزة عن غيرها من المؤسسات الأخرى.
174 ,53	43,77	4- ساهمت المطبوعات من تقربي من المؤسسة.
136,13	43,77	5-مضمون المطبوعات يتمتع بالمصداقية.
141,75	43,77	6-زادت المطبوعات من وفائي للمؤسسة.
160 ,92	43,77	7- من خلال مضمون صور المطبوعات زاد تقديري للمؤسسة
172,39	43,77	8- من خلال قراءتي لدليل الشركة زاد احترامي للمؤسسة.
176 ,34	43,77	9- من خلال المطبوعات أكد لي التزام المؤسسة بواجباتها.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن جميع قيم khi deus المحسوبة تفوق قيمة khi deus الجدولية التي تقدر ب 57,6 لدرجة حرية 32 و مجال ثقة 95 % ،أي أن عبارات المطبوعات 1،2،3 المتعلقة بالتعريف بالمؤسسة وخلق انطباع حسن عنها كان لها تأثير كبير على المشتركين مقارنة

<sup>1</sup>- تحسب درجة الحرية (ddl) حسب مايلي:

ddl=(عدد الأسطر في الجدول (وهي العبارات المقترحة)-1) x ( عدد الأعمدة (وهي درجات سلم ليكرت ) - 1)

<sup>2</sup>- هي النسبة المقبولة في الدراسات التسويقية

بالعبارات الأخرى. وهذا من خلال قيم khi deux المحسوبة اذ نلاحظ ارتفاعها مقابل العبارات 1، 2، بصفة كبيرة مقارنة بالعبارات الأخرى.

والعبارات 4،5،6 التي تتعلق بمدى مساهمة المطبوعات في نشر مصداقية المؤسسة وبناء الثقة مع جمهورها كان لها تأثير على المشتركين بالإضافة إلى العبارات 7،8،9 المتعلقة بمساهمة المطبوعات في خلق الاحترام والتقدير للمؤسسة كان لها أثر على المشتركين. ومنه جميع العبارات المتعلقة بتأثير المطبوعات سواء بالتعريف بالمؤسسة أو الثقة أو الاحترام كان لها تأثير ايجابي لدى المشتركين. وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي الفرضية الثانية صحيحة.

وحسب الفرضية الثانية يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للمعارض على ثقة وتقدير الجمهور للمؤسسة.
- الفرضية البديلة: تأثر المعارض على سمعة وتقدير الجمهور للمؤسسة.

وفيما يلي الجدول رقم (14) الذي يبين قيم اختبار khi deux المحسوبة وقيمة khi deux الجدولية المقابلة لدرجة الحرية 28 عند مجال الثقة 95% كالتالي:

**الجدول رقم (14) : قيم khi deux المحسوبة وقيمة khi deux الجدولية للفرضية الثانية**

العبـارات	قيم khi deux المحسوبة	قيمة khi deux الجدولية
1- ساهمت المعارض بمعرفتي أكثر بالمؤسسة.	216,19	41,34
2- تنوع مشاركات المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية خلق انطباع حسن عنها.	287,27	41,34
3- تتميز المعارض المقامة من طرف المؤسسة بحسن التسيير والاستقبال.	304,8	41,34
4- ساهمت المعارض من تقربي من المؤسسة.	357,94	41,34
5- ساهمت المعارض في بناء علاقة طيبة مع المؤسسة.	258,67	41,34
6- تتضح نزاهة المؤسسة من خلال تنوع مشاركتها في مختلف المجالات للمعارض الدولية والوطنية.	313,32	41,34
7- من خلال المعارض زاد احترامي للمؤسسة.	258,8	41,34
8- أقدر المؤسسة من خلال مشاركتها المتنوعة لمختلف المعارض.	184,57	41,34

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن جميع قيم khi deus المحسوبة تفوق قيمة khi deus الجدولية التي تقدر ب 41,34 لدرجة حرية 28 و مجال ثقة 95 % ،أي أن جميع العبارات المتعلقة بمساهمة المعارض في التعريف بالمؤسسة (العبارة 1،2) ودور المعارض في التقرب من الجمهور وبناء علاقات طيبة (العبارات 3،4،5،6) كان لها تأثير على المشتركين كما للمعارض أيضا تأثير في زيادة تقدير واخترام الجمهور للمؤسسة(العبارات 7،8).

نلاحظ أن للمعارض لها تأثير كبير في خلق الثقة والتقرب من الجمهور وهذا لارتفاع قيم khi deus المحسوبة (العبارات 3،4،5،6) مقارنة بالعبارات الأخرى.

وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي الفرضية الثانية صحيحة.

وحسب الفرضية الثالثة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- فرضية العدم: لم تساهم الرعاية في تفعيل سمعة المؤسسة.

- الفرضية البديلة: ساهمت الرعاية في تفعيل سمعة المؤسسة

وفيما يلي الجدول رقم (15) الذي يبين قيم اختبار khi deus المحسوبة وقيمة khi deus الجدولية

المقابلة لدرجة الحرية 32 عند مجال الثقة 95% كالتالي

الجدول رقم (15): قيم khi deus المحسوبة وقيمة khi deus الجدولية للفرضية الثالثة

قيمة khi deus الجدولية	قيم khi deus المحسوبة	المعلومات
43,77	313,68	1-ساهمت رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية في زيادة معرفتي بها.
43,77	292,04	2-تنوع أعمال الرعاية التي تقوم بها المؤسسة خلقت لدي انطباع حسن عن المؤسسة.
43,77	126,23	3-أعلم بالنوادي (CLUB) الرياضية التي ترعاها المؤسسة.
43,77	298,26	4- أعلم ببعض البرامج الرياضية التلفزيونية التي ترعاها المؤسسة.
43,77	239,11	5-ساهمت رعاية المؤسسة في تمييز منتجاتها عن باقي المؤسسات الأخرى.
43,77	218,62	6- رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية والرياضية ساهمت في زيادة مصداقيتها.
43,77	163,53	7-من خلال الرعاية زادت ثقتي بالمؤسسة
43,77	181,14	8- من خلال الرعاية أود الاستمرار مع المؤسسة.
43,77	189,94	9- أقدر المؤسسة من خلال أنشطتها المتنوعة للرعاية (sponsoring) التي تقوم بها.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن جميع قيم khi deux المحسوبة تفوق قيمة khi deux الجدولية التي تقدر ب 43,77 لدرجة حرية 32 ومجال ثقة 95 %، مما يعني أن الرعاية ساهمت بالتعريف بالمؤسسة وخلق انطباع حسن لدى جمهورها وتمييز منتجاتها (العبارات 1-5) كما كان للرعاية تأثير على زيادة استمرارية الجمهور وثقته بالمؤسسة (العبارات 6-8) بالإضافة إلى زيادة تقدير الجمهور للمؤسسة العبارة 9.

كل هذه العبارات كان لها تأثير على المشتركين وهذا يتضح من قيم khi deux المحسوبة حيث كان للرعاية تأثير كبير على خلق اظباع حسن عن المؤسسة ثم زيادة مصداقيتها وثقة الجمهور بها وكسب احترامه وضمن استمرارها معه .مما أدى إلى مساهمة الرعاية في زيادة فعالية سمعة المؤسسة.

وعليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي الفرضية الثانية صحيحة.

## خاتمة الفصل الثالث

يعتبر دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، ومع دخول الوطنية لاتصالات الجزائر باسمه التجاري "Nedjma"، التي حصلت على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/02 والتي أصبحت "ooredoo" بتاريخ 21 نوفمبر 2013 وهي الفرع الجزائري للمؤسسة الأم "ooredoo".

وعلى الرغم من صغر حصتها السوقية في السوق الجزائرية مقارنة مع المنافسين إلا أنها خلال هذه السنوات استطاعت إثبات نفسها بصفة كبيرة في أوساط جمهورها وهذا نتيجة لاعتمادها على سياسة ترويجية جد فعالة لبناء والحفاظ على صورتها.

كما تعد العلاقات العامة من بين هذه السياسة الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة "ooredoo" والتي هي جزء نجاحها خاصة في السنوات الأخيرة ، فالبرغم من عدم تخصيص ميزانية معتبرة للعلاقات العامة بالمؤسسة وصغر حجم هذا القسم، إلا أنها في نشاط مستمر من أجل بناء علاقات طيبة مع مختلف الجماهير خاصة الصحفيين وقادة الرأي فتظل العلاقات العامة بالمؤسسة تسعى دائما لاستقطاب هذه الفئات خاصة باعتبار الجمهور الصحفي هو الوسيط بين المؤسسة والمستهلك النهائي.

ومن خلال عرض وتحليل استمارات الاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أكبر فئة من المشتركين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 57 % ما يعادل 219 مشترك وأقل فئة ذو مستوى ابتدائي بنسبة 3 % ما يعادل 12 مشترك، وهذا يعني أن عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي.
- هناك تقارب في الوضعية المهنية للمشاركين 34 % بطالين تليها 24% طلبة ثم 23% موظفين أقل فئة هي المتقاعدين ب 3 %.
- أكبر فئة لمشركي 'ooredoo' هي التي تملك خط لأكثر من 6 سنوات بنسبة ما يعادل 156 مشترك وأقل فئة هي التي تملك خط أقل من سنة بنسبة 11% من أفراد العينة المدروسة أي ما يعادل 42 مشترك مما يعني أن هناك استمرارية من المشتركين للمؤسسة و ولائهم لها.



- كل من المطبوعات والرعاية والمعارض التي تقوم بها مؤسسة ' ooredoo ' كان لها دور في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة، فمن خلال المطبوعات تم التعريف أكثر بسياسة المؤسسة وعروض خدماتها في أوساط جمهورها بالإضافة إلى خلق انطباع حسن عنها .
- كان للمعارض دور في تقرب المؤسسة من جمهورها وكسب ثقتهم واحترامهم بالإضافة إلى خلق علاقة طيبة معهم وتحقيق سمعة طيبة عن المؤسسة.
- من خلال الرعاية زادت معرفة الجمهور بمؤسسة ooredoo وزيادة مصداقيتها والتزامها بعودها فكان للرعاية أثر ايجابي على الثقة والمصداقية والاحترام ومنه سمعة المؤسسة.

فنستطيع القول أن العلاقات العامة المتمثلة في المتغيرات المستقلة لدراستنا (المطبوعات ،المعارض ،الرعاية) لها تأثير ايجابي على صورة المؤسسة بكل محددات هذه الصورة (الاحترام والتقدير، الثقة، السمعة).

وهذا وفقا لنتائج الاستبيان وتبقى هذه النتائج في حدود العينة المدروسة.

## الخاتمة العامة

تمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى أذهان الجماهير ورسم صورة جيدة لديهم في مختلف المنظمات الصناعية منها والتجارية.

وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة إذ لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية لكل المؤسسات مهما كان نوعها أو حجمها.

ودور العلاقات العامة فهو بالدرجة الأولى يخدم صورة المؤسسة فالعلاقات العامة هي العلاقات مع جمهور المؤسسة فكل ما كانت هذه العلاقات وثيقة ومستمرة مع الجمهور زاد استمرار المؤسسة. فصورة المؤسسة هي أساس استمرارها ونجاحها لهذا زاد اهتمام المؤسسات التي من بينها مؤسسة " ooredoo " بالاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وهذا باستخدام كافة الوسائل للحفاظ عليها وتعزيزها التي من بينها العلاقات العامة.

كما يمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة والأكثر اهتماما من طرف المؤسسات الربحية وغير ربحية، لهذا استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين (المستهلك النهائي، المؤسسة) .

كما تسعى مؤسسة " ooredoo " من خلال العلاقات العامة إلى تحسين صورتها بخلق الثقة والولاء في أذهان جمهورها بالتقرب منهم وكسب احترامهم، وهذا بمختلف أنشطة العلاقات العامة التي منها منشورات المؤسسة والرعاية ومشاركتها في مختلف المعارض و هذا بهدف كسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين.

ومن أهم النتائج الميدانية المتوصل إليها:

- تمارس العلاقات العامة في مؤسسة " ooredoo " من خلال قسمي الاتصال والتسويق بإشراف مدير العلاقات بوسائل الإعلام كما تعمل مؤسسة " ooredoo " بتكثيف نشاط العلاقات العامة في مختلف المناسبات الدينية وغيرها كشهر رمضان والأعياد.. بهدف التقرب أكثر من جمهورها.

- يركز نشاط العلاقات العامة ب مؤسسة " ooredoo " أساسا على احياء المناسبات و تنظيم مختلف الأحداث المتنوعة الوطنية والدينية.
- تقوم المؤسسة بإعداد دورات تكوينية لموظفيها داخل الوطن و خارجه للاطلاع على أحدث ما توصلت إليه الدراسات والتكنولوجيا بالأخص في مجال التسويق إلا أنه لا توجد دورات في مجال العلاقات العامة.
- من بين الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة " ooredoo " للقيام بمختلف أنشطتها هي النشر بالتركيز على المطبوعات والملصقات الاعلانية، المشاركة في المعارض والأعمال الخيرية بالإضافة إلى الرعاية في مختلف المجالات وهذا لاستقطاب مختلف شرائح الجماهير.
- كل الجماهير مهمة بالنسبة لمؤسسة " ooredoo " إلا أن الجمهور الهدف بالنسبة لها والتي تركز عليه هو الجمهور الصحفي باعتباره الوسيط بينها وبين مختلف جماهيرها، فهي تحظى بعلاقات طيبة بمختلف أنواع الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة وهو ما ساعدها في إبراز صورتها.
- تركز معظم الأحداث التي يقوم بها قسم العلاقات العامة مع جمهورها الصحفي وبعض من قادة الرأي بهدف توضيح سياستها و صورتها .
- لا يوجد اتصال بين الأقسام فقسم العلاقات العامة منفصل تماما عن دائرة التسويق أو قسم المبيعات هو يمارس مهام خاصة به وهذا بهدف إعطاء الأهمية لكل عنصر من المزيج الاتصالي لوحد.

### نتائج اختبار فروض البحث

- بالاعتماد على المتوسطات المرجحة في التحليل بالإضافة إلى اختبار الفرضيات باستعمال اختبار khi deux تم التوصل إلى النتائج التالية:
- إثبات الفرضية الأولى المتمثلة فيما يلي: تساهم المطبوعات في التأثير على صورة المؤسسة ليس بشكل كبير ولكنها تؤثر وهذا لأن درجة التأثير في المتوسطات المرجحة لم تظهر.

- إثبات الفرضية الثانية: تؤثر المعارض في زيادة ثقة وتقدير الجمهور للمؤسسة وخدماتها فهي تعمل على إبراز نزاهة ومصداقية المؤسسة للجمهور وهذا بشكل كبير وهو واضح من خلال المتوسطات المرجحة واختبار khi deux.

- إثبات الفرضية الثالثة المتمثلة فيما يلي: ساهمت الرعاية بمؤسسة " ooredoo " في تفعيل سمعتها وهذا بشكل كبير وهو واضح من خلال المتوسطات المرجحة واختبار khi deux .  
- أثرت كل من الرعاية والمعارض على الترتيب بشكل كبير على صورة المؤسسة ثم تليها المطبوعات

- كان لتأثير الرعاية أكثر على سمعة المؤسسة والتعريف بها أما المعارض فكان تأثيرها أكثر على الثقة واستمرار العلاقة مع المؤسسة في حين المطبوعات ساهمت في التأثير من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها وخلق صورة طيبة عنها.

وفي الأخير تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في التأثير على صورة المؤسسة بالتحديد المتغيرات المأخوذة في الدراسة وبالرغم من تأثير هذه المتغيرات على صورة المؤسسة إذ تساهم كل منها بالتأثير على محدد معين من صورة المؤسسة.

وتبقى هذه النتائج خاصة في حدود العينة المختارة ومتغيرات العلاقات العامة المحددة بالإضافة إلى محددات صورة المؤسسة المعتمد عليها في دراستنا.

## التوصيات

بناء على ما سبق ولتجاوز النتائج السلبية الخاصة بحجم الأثر الممارس من طرف العلاقات العامة بمؤسسة "ooredoo" على صورتها نقترح مجموعة من التوصيات:

- توسيع قسم العلاقات العامة في مؤسسة "ooredoo" وهذا لتعدد أنشطة العلاقات العامة وضرورة إعطاء أهمية لكل منها.
- الاعتماد على توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة لتحقيق نتائج فعالة.
- يجب أن يكون هناك رأي لرئيس قسم العلاقات العامة ب "ooredoo" في مجلس إدارة المؤسسة باعتبار له رؤية حول جمهور المؤسسة وتفضيلاته ولا يعتبر مجرد موظف يطبق سياسة المؤسسة فقط.

- ضرورة القيام بتقييم لاحق بعد تنفيذ أنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال استطلاع الرأي العام حول هذه الأنشطة لمعرفة مدى تأثير ذلك على صورة المؤسسة.
- يجب أن لا يكون هناك انفصال تام بين الأقسام فضرورة وجود تعاون وتكامل بين مختلف الأقسام مثلا ما بين قسم الاعلام والنشر مع قسم العلاقات العامة.
- يجب الاهتمام ب المستهلك النهائي باعتباره هو كذلك جمهور هدف وإقامة علاقات مباشرة معه دون وسيط الصحافة وهذا ما يمكنها بالتقرب منه أكثر ومعرفة وفهم احتياجاته أكثر .
- تنظيم زيارات إلى المؤسسة و تكثيف أنشطة الأعمال الخيرية وتنظيم المسابقات لاستقطاب المشتركين وكسب ودهم باعتبارهم أساس قيام المؤسسة.
- تطوير العلاقات العامة عبر وسائل الاتصال الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي وموقع المؤسسة بفتح زاوية خاصة بالعلاقات العامة ليست مثل ما هي عليه الآن لأن أنشطة العلاقات العامة ليست كلها مجمعة مع بعضها البعض. وهذا ما يمكنها من جمع مختلف جماهيرها مع ابراز رسائلها وسياستها لإعطاء صورة حسنة عنها وهذا ما يتطلب مهنيين مختصين في هذا المجال .
- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف مؤسسة "ooredoo" باجراء دورات تكوينية كالتي تقوم بها ولكن بالتحديد في مجال العلاقات العامة.
- الاتصال بخبراء ورجال متخصصين في مجال العلاقات العامة كتنظيم مؤتمرات أو ندوات للاستفادة من خبراتهم.

## - آفاق البحث

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- واقع العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.
- دور الرعاية والأعمال الخيرية في إبراز صورة المنظمة.
- دور العلاقات العامة في القطاع المصرفي.
- أهمية العلاقات العامة في تجنب الأزمات.
- العلاقات العامة كبديل استراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي.

❖ قائمة الكتب باللغة العربية

- 1- ابراهيم(درة)، عبد الباري(المجالي)، نبيل (خليف)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، الطبعة الأولى ، دار النشر والتوزيع، عمان،الأردن،2010.
- 2- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 3- آل ريس ولورا ريس، انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار العلم للملايين ،لبنان ،بيروت ،2009.
- 4- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك النهائي(عوامل التأثير النفسي) ،ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون ،الجزائر ،2003.
- 5- الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995.
- 6- حافظ (محمد عبده)، العلاقات العامة، الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،مصر،2009.
- 7- حجاب محمد منير ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة مصر ،2007.
- 8- الخطيب راغب سعاد أحمد ،مدخل للعلاقات العامة ،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن،2000.
- 9- سلطان محمد سعيد أنور ،السلوك التنظيمي ،الدار الجامعية الجديدة ،الإسكندرية ،مصر،2003.
- 10- سمير عبد الرزاق العبد لي ،وسائل الترويج التجاري ،الطبعة الأولى ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2011.
- 11- العربي دخموش ،محاضرات في اقتصاد المؤسسة ،ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة ،الجزائر ،2001.
- 12- علي الفلاح الزغبي ،إدارة الترويج والاتصالات التسويقية ،الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،2009.

- 13- علي الفلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 14- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.
- 15- عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 16- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010.
- 17- فريزربي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، غزة، فلسطين، 2007.
- 18- القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997.
- 19- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 20- محمود منال طلعة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 21- محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 22- المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2010.
- 23- المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
- 24- ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1997.
- 25- هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 26- هالة منصور، الاتصال الفعال: أهميته وأساليب مهاراته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 27- ويليام ريفرز، تيودور باترسون، جاي جينسون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمت أحمد طلعت البشبيشي، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2005.

▪ قائمة الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Alain Chevbaum- Rebert Raspati , **comment gérer votre magasin** ,édition du puits fleuri ,hericy (France) ,2002 .
- 2- Bengt Kurlorf ,**la stratégie des affaires ,guide pratique** ,concepts et méthodes, (Alger ,O.P.U ,1994).
- 3- Camille Debourg – Marie, **pratique de Marketing**, BERT, Paris, France,2<sup>ème</sup> édition ,2002.
- 4- Demeure Claude ,**Marketing** ,Daloz ,paris , France ,5<sup>ème</sup> édition, 2005.
- 5- Denis Lindon , Jaque Lendrevie ,**Mercator ,théorie et pratique** , Education Pearson, France,2005.
- 6- Eric Remet ,**“L’essentiel du marketing”** , Edition d’organisation,1988.
- 7- Gary Armstrong ,Philip Kotler ,principe de Marketing ,8<sup>ème</sup> édition ,Pearson paris ,France ,2007 .
- 8- Jacques lendrevie, Denis lindon, **Mercator, théorie et pratique du Marketing**, 5eme Edition, Dallez,Paris,2000.
- 9- Jeu-marc decaudin « la communication marketing » concepts, techniques, stratégies, paris ,Economica 1996.
- 10- Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude ,**la marque** , Ediscience International, paris, France, 1994 .
- 11- kotler-Dubois, **Marketing management** , Pabli union, paris, France, 7<sup>ème</sup> édition ,2000 .
- 12- M’hamed BITOURI Docteur en psychologie Expert international ,**les relations publiques** ,club presse ,46<sup>ème</sup> session de formation ,24mars 2015.
- 13- Manaiak et autres: Marketing Industriel : Armand Colin, Paris, France, 2004, P 300.
- 14- Philip kotler, kevin Lane Keller, Bernard Dubois ,Delphine Manceau, **Marketing Management** ,12<sup>ème</sup> édition, Education Pearson, France,2006.
- 15- Philippe Malaval ,Jean-Marc Décaudin, **Pentacom communication :théorie et pratique** ,Education Pearson ,pais ,France ,2005.



- 16- Védrières Sylvie Martin ,Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France .
- 17- Westphalen Marie –Hélène ,Communicator ,DUNOD ,Paris ,France ,2004.
- 18- Yves chirouze, le marketing ,le choix des moyens de l'action commercial , 2<sup>ème</sup> édition OPU ,Alger,1990.

#### قائمة الأطروحات

- 1- بن عيسى عنابي ،أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات -دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرو منزلية أطروحة دكتوراه ،،المدرسة العليا للتجارة ،الجزائر ،2005-2006.
- 2- عبد الفتاح بوخميم ،تحليل المنشأة الصناعية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة ،2001.
- 3- نزيهة بوعود ،دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،جامعة قسنطينة ،2002.
- 4- ونوني باية ،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة جازي)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس ،فرع الإدارة التسويقية ،2007- 2008.
- 5- وهاب محمد ،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،فرع التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2005-2006.

#### قائمة البحوث والمجلات

- 1- حاجي كريمة ، بوشناق أحمد ،دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،العدد 2015،13.
- 2- سعودي نجوى ، بوقرة رابح ،دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ، العدد 13 /2015.
- 3- فاطمة عبد الكاظم الربيعي ،برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، صادرة عن مجلة الباحث الإعلامي ،العراق ،بغداد ،آذار عدد 8 /2010.

- 4- Michel Patier ,l'image en marketing :cadre théorique d'un concept multidimensionnel , cahier de recherche N°152 ,IAE de Toulouse 'France',2002.
- 5- Reman Divard –Bertrand Vrien ,le consommateur vit dans un monde en couleurs ,revue recherche et application en marketing , vol :16,n°01 ,2001.

#### الملتقيات

- 1- سحيباني صالح ،المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية:  
حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية ،المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية  
،بيروت ، 23-25 مارس 2009.
- 2- سيد أحمد حاج عيسى ،مداخلة بعنوان الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية  
وصناعة الاحترافية ،جامعة البلدية الجزائر ،2013.

#### المواقع الإلكترونية

- www.djezzy.dz  
-www.mobilis.dz  
-www.ooredoo.dz  
-www.arpt.com

الملاحق رقم (1)

الرقم:....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لتجارة

استقصاء ضمن موضوع:

العلاقات العامة وأثرها على صورة المؤسسة

الاستبيان:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية و المالية، تخصص تسويق حول موضوع أثر العلاقات العامة على صورة المؤسسة. قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف معرفة مدى نجاح العلاقات العامة المقدمة من طرف مؤسسة "ooredoo"، لتحسين والحفاظ على صورتها أمام زبائننا (المستهلك النهائي).

هذا الاستبيان لغرض بحث علمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وشفافية عن الأسئلة.

كما نتقدم إليكم بجزيل الشكر عن مدى تفهمكم ومساهمتم في خدمة هذا البحث.

فترة الاستقصاء: 4 نوفمبر 2015 - 5 ديسمبر 2015 .

1- ما هو مقدار تأثير العوامل التالية على اختيارك لمؤسسة "ooredoo" ؟

درجة التأثير					العوامل
أثرت بقوة شديدة	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر	لم تأثر إطلاقاً	
					-سعر الاشتراك
					-جودة التغطية
					- نصيحة الأهل
					-أسعار المكالمات
					-الإعلانات
					-المعارض
					-الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة
					-المسابقات والهدايا
					-العروض الخاصة
					Offre Promotionnelle
					-الفكرة المسبقة عن المؤسسة

2- إليك مجموعة من وسائل الاتصال المتنوعة ما هو ترتيبها حسب درجة استخدامها وأهميتها بالنسبة إليك:

- الانترنت
- الإذاعة
- التلفزيون
- جرائد ومجلات

3- هل سبق لك وأن قرأت دليل الشركة أو مطوياتها أو قرأت ملصقاتها الإعلانية في نقاط البيع (مراكز الخدمات)؟

- نعم  - لا

في حالة الإجابة ب نعم أجب على السؤال الموالي؟ أما في حالة العكس انتقل مباشرة إلى السؤال رقم 5.

4- نقدم لك فيما يلي عبارات تتعلق بمطبوعات مؤسسة "ooredoo" بين درجة موافقتك أو عدمها لهذه العبارات بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-أضافت مطبوعات المؤسسة معلومات جديدة كنت أجهلها.					
2- ساهمت مطبوعات المؤسسة في خلق انطباع حسن عنها.					
3- مطبوعات المؤسسة متميزة عن غيرها من المؤسسات الأخرى.					
4- ساهمت المطبوعات من تقربي من المؤسسة.					
5-مضمون المطبوعات يتمتع بالمصداقية.					
6-زادت المطبوعات من وفتائي للمؤسسة.					
7- من خلال مضمون صور المطبوعات زاد تقديري للمؤسسة					
8- من خلال قراءتي لدليل الشركة زاد احترامي للمؤسسة.					
9- من خلال المطبوعات أكد لي التزام المؤسسة بواجباتها.					

## قائمة الملاحق

5- نقدم لك فيما يلي عبارات تتعلق بأنشطة الرعاية (LE SPONSORING) بمؤسسة "ooredoo" بين درجة موافقتك للعبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

المعلومات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- ساهمت رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية في زيادة معرفتي بها.					
2- تنوع أعمال الرعاية التي تقوم بها المؤسسة خلقت لدي انطباع حسن عن المؤسسة.					
3- أعلم بالنادي (CLUB) الرياضية التي ترعاها المؤسسة.					
4- أعلم ببعض البرامج الرياضية التلفزيونية التي ترعاها المؤسسة.					
5- ساهمت رعاية المؤسسة في تمييز منتجاتها عن باقي المؤسسات الأخرى.					
6- رعاية المؤسسة للأنشطة الثقافية والرياضية ساهمت في زيادة مصداقيتها.					
7- من خلال الرعاية زادت ثقتي بالمؤسسة					
8- من خلال الرعاية أود الاستمرار مع المؤسسة.					
9- أقدر المؤسسة من خلال أنشطتها المتنوعة للرعاية (sponsoring) التي تقوم بها.					

6- نقدم لك فيما يلي عبارات تتعلق بأنشطة المعارض لمؤسسة "ooredoo" بين موافقتك أو عدمها وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- ساهمت المعارض بمعرفتي أكثر بالمؤسسة.					
2- تنوع مشاركات المؤسسة في المعارض الوطنية والدولية خلق انطباع حسن عنها.					
3- تتميز المعارض المقامة من طرف المؤسسة بحسن التسيير والاستقبال.					
4- ساهمت المعارض من تقربي من المؤسسة.					
5- ساهمت المعارض في بناء علاقة طيبة مع المؤسسة.					
6- تتضح نزاهة المؤسسة من خلال تنوع مشاركتها في مختلف المجالات للمعارض الدولية والوطنية.					
7- من خلال المعارض زاد احترامي للمؤسسة.					
8- أقدر المؤسسة من خلال مشاركتها المتنوعة لمختلف المعارض.					

7- رتب المتعاملين من 1 إلى 3 حسب درجة تفضيلك له:

- أوريدو (نجمة) (Ooredoo)
- موبيليس (Mobilis)
- جازي (Djezzy)

- البيانات الشخصية

8- الجنس:

- أنثى

- ذكر

9- السن:

- من [30،40]

- أقل من 30 سنة

- أكثر من 50 سنة

- من [50، 40]

10- المستوى التعليمي:

- ثانوي

- متوسط

- ابتدائي

- دراسات عليا

- جامعي

11- الوضعية المهنية:

- متقاعد

- موظف

- بطل

- تاجر

- إطار

- طالب

12- منذ متى وأنت مشترك في خط " ooredoo" ؟

- [ 1سنة، 3 ]

- أقل من سنة

- أكثر 6 سنوات

- [ 6، 3 ]

شكرا

Annexe n° (2)

questionnaire n° : ...

République Démocratique Populaire d'Algérie

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Ecole Supérieure de Commerce  
Options : Marketing

Dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de :

Magister en sciences commerciales et financières.

Options : marketing.

Dont le thème porte sur : l'impact des relations publiques sur l'image de l'entreprise.

Nous avons élaboré le questionnaire ci-joint pour le soumettre à l'aimable appréciation des utilisateurs du téléphone mobile afin de cerner au mieux le niveau de réussite des relations publiques de l'entreprise (opérateur) "ooredoo" dans l'amélioration et la protection de son image auprès de ses clients (le consommateur final).

L'exploitation de ce questionnaire constitue pour nous un outil de travail qui enrichira à coup sûr la consistance de notre mémoire.

Aussi, nous sollicitons des réponses plus honnêtes, possibles et avec la conviction qui sied à la situation.

Nous remercions tous ceux et celles qui ont voulu répondre au questionnaire pour leur aimable collaboration.

Période : 4 novembre -5 décembre /2015

1- Quel est le degré de l'impact de ces facteurs sur votre choix de l'entreprise "Ooredoo"?

	Pas du tout influencé	Pas influencé	moyen influencé	influencé	Fortement influencé
-prix des offres					
-la qualité de couverture					
-conseils des proches					
-prix des communications					
-publicités					
-expositions					
-mécénats de l'entreprise					
-cadeaux et compétitions					
-offre promotionnelle					
-attitudes envers l'entreprise					

2-Ci-joint une liste des moyens de communication. Nous vous demandons de les classer par ordre de degré d'utilisation de 1 à 4:

- internet
- TV
- Radio
- Journaux et magazines

3- Avez-vous eu l'occasion de lire le guide de l'entreprise (le dépliant) ou des affiches publicitaires au point de vente où ailleurs ?

- Oui
- Non

Dans le cas où vous avez répondu oui, prière répondre aux questions qui suivent dans le cas contraire passez directement à la question n°5.



- 7- Nous soumettons à votre appréciation des qualificatifs propres aux imprimés de l'opérateur Ooredoo contenus dans le tableau qui suit. Préciser votre avis en posant la lettre X sur la case de votre choix

les formules	En désaccord Fortement	En désaccord	Neutre	d'accord	Fortement d'accord
1- Grace aux imprimés nous faisons plus connaître l'entreprise.					
2-les imprimés de l'entreprise vous ont laissé une attitude positive.					
3-les imprimés de l'opérateur OOREDOO sont différents aux ceux des autres entreprises.					
4- les imprimés de l'entreprise vous ont incité à se rapprocher plus d'elle.					
5- Le contenu de l'imprimé est-il crédible.					
6- les imprimés ont été un moyen de vous - fidéliser avec l'entreprise					
7-le contenu des imprimés notamment les images ont augmenté mon attachement à l'entreprise					
8-la lecture du Guide de l'entreprise à consolider mon respect à l'entreprise					
9- les imprimés confirment que l'entreprise respecte ses obligations.					

- 8- Nous proposons des phrases relatives aux activités de sponsoring de l'entreprise .Exprimez votre accord où votre désaccord en mettant une croix sur la case qui convient

les phrases	En désaccord Fortement	En désaccord	Neutre	D'accort	Fortement d'accord
1--le sponsoring des activités culturelles contribuent à mieux connaître l'entreprise.					
2-la diversification des activités du sponsoring a laissé une attitude positive.					
3-je connais les clubs sportifs sponsor de l'entreprise.					
4--je connais quelque programme télévision sponsor de l'entreprise.					
5-A travers le sponsoring nous voulons continuer à consommer les produits et les services proposés par l'entreprise.					
6- le sponsoring des activités intellectuelle et sportive à aider à améliorer la crédibilité de l'entreprise.					
7-grâce au sponsoring nous faisons plus de confiance à l'entreprise					
8-a travers les activités sponsoring de l'entreprise j'y exprime ma fidélité.					
9-nous respectons l'entreprise grâce aux sponsorings de diverses activités.					

6- Nous présentons des formules relatives aux activités de participations de l'entreprise dans les foires .Exprimez votre accord ou désaccord en mettant une croix sur la case appropriée

les phrases	En désaccord Fortement	En désaccord	Neutre	d'accort	Fortement d'accord
1- Expositions contribuent à la connaissance de l'entreprise.					
2-la diversification de participation de l'entreprise dans les foires nationales et internationales a laissé une bonne appréciation.					
3-les foires organisées par l'entreprise se distinguent par la bonne gestion et le bon accueil.					
4-les expositions de l'entreprise nous permettent à s'y rapprocher plus .					
5-Les foires ont contribués à créer des bonnes relations avec l'entreprise					
6-La diversification de la participation de l'entreprise dans divers domaines d'activité nationale et internationale constitue un gage d'intégrité					
7 -les visites des stands de l'entreprise ont consolidé mon attachement avec cette dernière					
8-je respecte plus l'entreprise qui organise et participe à diverses activités					

7- Ordre les opérateurs de 1 à 3 en fonction du degré de préférence pour lui:

- ooredoo (Nedjma)
- Mobilis
- Djezzy

**- Les données personnelles**

8- Sexe:

- Homme
- Femme

9- Âge:

- Moins de 20 ans
- à partir de [20.30]
- de [30.40]
- de [40.50]
- Plus de 50 ans

10- Niveau de formation:

- Primaire
- moyenne
- secondaire
- Université
- Etude supérieur

11- situation professionnelle:

- retraité
- commerçant
- chômeurs
- Étudiant
- cadre
- fonctionnaire

12- Combien de temps avez-vous partagé en ligne "Ooredoo"?

- Moins d'un an - 1
- [1,3]
- [3,6]
- plus de 6 ans

الملاحق رقم (3): يوضح بعض منتجات مؤسسة 'ooredoo'



Vos idées d'aujourd'hui  
sont la réalité de demain

ANDPME  
www.tstart.dz



One 2200

Jusqu'à  
**36**  
heures  
d'appels

+ 1Go  
d'internet

Pour seulement  
**2200** DA/Mois



DIR L'AFFAIRE

Stock limité

1990<sup>DA</sup> = Samsung E1200 + La Plus 200<sup>DA</sup> de crédit



www

INTERNE

Profitez du meilleur de l'Internet

100 DA = 50 Mo / 24 heures

1000 DA = 1 Go / 30 jours

الملاحق رقم 4: الملصقات الاعلانية لتواجد 'ooredoo' في مختلف المناسبات





الملحق رقم 5: عينة من صور لمشاركة 'ooredoo' في المعارض والأعمال الخيرية

