

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

شعبة علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال  
وعلاقات العامة الموسومة بـ:

دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج المحلي الجزائري:  
غرفة التجارة والصناعة لولاية مستغانم – أنموذجاً -

إشراف الأستاذ:  
أ. د. بوعمامة العربي

من إعداد الطالب:  
نفوسي بلقاسم

لجنة المناقشة :

د. بعلي محمد السعيد. .... أستاذ محاضر (أ).....جامعة مستغانم.....رئيساً  
أ. د. بوعمامة العربي..... أستاذ.....جامعة مستغانم..... مشرفاً و مقررأ  
د. بن علي مليكة ..... أستاذ محاضرة (أ)..... مستغانم..... مناقشاً

السنة الجامعية: 2021-2022

المبحث الأول: التعريف بمكان الدراسة

التعريف بالمؤسسة:

أولاً: الاسم الكامل والمختصر للمؤسسة

باللغة العربية: غرفة التجارة والصناعة

باللغة الفرنسية: Chambre de Commerce et d'industrie

اختصار باللغة العربية: غ.ت.ص.

اختصار باللغة الفرنسية: CCI DAHRA MOSTAGANEM

**ثانياً: التعريف**

أنشئت غرفة قنصلية لمنطقة الظهرة في كانون الأول / ديسمبر 1901، من قبل اتحاد " Chambre de Commerce et d'industrie françaises " ، à l' Etranger التي كانت في دائرته الانتخابية الولايات الأربعة مستغانم، غليزان، معسكر، تيارت، ومنذ ذلك الحين ظلت تدعو إلى تعزيز الممارسات الاقتصادية والتجارية والصناعية لمنطقتها، في عام 1938 ، تم بناء القصر القنصلي لغرفة التجارة والصناعة، وكانت الأخيرة هي المكتب الرئيسي لغرفة التجارة والصناعة حتى اليوم . وبعد الاستقلال، صدرت مراسيم تنفيذية في أعوام 1963 و 1980 و 1987، أكدت بصفة خاصة انتماء غرفة التجارة الجزائرية وتعيين وضعها، والمرسوم التنفيذي الأخير لعام 1996، الذي عدل وأكمل بالمرسوم الصادر في عام 2000، والذي يحدد اسم المحكمة الجنائية الدولية، وأدوارها ومهامها، وهيئاتها المنتخبة.

غرفة التجارة والصناعة الظهرة (CCI) وهي مؤسسة صناعية وتجارية عامة (EPIC)، تحت إشراف وزارة التجارة، ولهذا الغرض، فهو الوسيط المباشر للمنشغلين الاقتصاديين مع السلطات العامة والمؤسسة الوحيدة التي تمثل جميع الفئات المهنية، والرابطة بصفة خاصة عضو في شبكة من المؤسسات الوطنية والدولية. وعلى وجه الخصوص، فإن هيئة مراقبة حقوق الإنسان هي عضو في شبكة من المؤسسات الوطنية والدولية.

ثالثاً: مهام وأهداف المؤسسة

لغرفة مهمة تمثيلية واستمرارية وإدارية واقتصادية .

وتساهم غرفة التجارة والصناعة في النمو والتنمية من خلال عدة بعثات

1. تدافع غرفة التجارة والصناعة عن مصالح الشركات في المناقشات الاقتصادية

2. هيئة غرفة التجارة والصناعة هي الاتصال الدائم بين الشركات لجميع مخوفها اليومية أو الإستراتيجية.

3. تفتح غرفة التجارة والصناعة هذه الأبواب لبيئة أعمال أفضل، من خلال إعداد اجتماعات بين رجال الأعمال، مما يتيح الفرصة لتقديم منتجاتهم وخدماتهم إلى شبكة واسعة من رجال الأعمال

4. هيئة غرفة التجارة والصناعة هي الاتصال الدائم بين الشركات لجميع مخاوفها اليومية أو الإستراتيجية.

5. ويقدم غرفة التجارة والصناعة للشركات أحدث المعلومات التجارية والاقتصادية ويقدم المشورة لها بشكل فردي في العديد من المجالات.

6. تقوم غرفة التجارة والصناعة بوضع إجراءات جماعية، من خلال هذه المبادرات في تنظيم المعارض التجارية، وبعثات التنقيب في الخارج، وحركة المجموعات المهنية، وعمليات عادة هيكلية ترويج التجارة والأعمال والمؤتمرات السياحية....

7. وتشجيع غرفة التجارة والصناعة على إنشاء الشركات ونقلها من خلال المقابلات وخدمات الشبكات والدعم والتدريب، زمن الممكن أيضا أن توجه الشركات المبتدئين نحو التمويل المناسب.

8. وتكفل بصفة خاصة تنمية السياحة، وكذلك أي قطاع آخر، من خلال التعبير الكامل عن مبادئ التنمية المستدامة فرصة للمشغلين الاقتصاديين لعرض آرائهم بشأن سبل تطوير النشاط الاقتصادي وزيادة ازدهار التجارة والصناعة والخدمات قطاعها.

9. وتشجع هيئة التعليم على إنشاء الشركات ونقلها من خلال المقابلات وخدمات الشبكات والدعم والتدريب.

10. ومن الممكن أي أيضا إن توجه الشركات المبتدئين نحو التمويل المناسب، وتكفل بصفة خاصة تنمية السياحة، وكذلك أي قطاع آخر، من خلال التعبير الكامل عن مبادئ التنمية المستدامة.

11. فرصة للمشغلين الاقتصاديين لعرض آرائهم بشأن سبل تطوير النشاط الاقتصادي وزيادة ازدهار التجارة والصناعة والخدمات في قطاعها.

12- إدامة ونشر الاتصالات والمعلومات على جميع مجالات التجارة والصناعة. يجوز للمجلس أن ينشئ مؤسسة للتوفيق والتحكيم بغية التدخل، بناء على طلب الجهات المنفذة في تسوية منازعاتها التجارية والوطنية.

رابعا: رأس مال المؤسسة وطابع نشأتها

بالارقام: DZD 2.168.040

بالاحرف: 2مليون ومائة وقمانية وستون ألفا وأربعون دينار جزائري.

طابع النشأة:

1- الطابع العمومي: تعد المؤسسة تابعة للدولة كما أنها تقوم بخدمات عامة لفئات معينة من المواطنين خاصة التجار والمقاولين.

2- الطابع الاقتصادي: تقوم بأنشطة خدمتية للتجار والمقاولين مقابل دفع مبلغ نالي سنويا تحده وزارة التجارة مقابل خدمات معينة يبدأ من سعر 4000دينار جزائري فأكثر.

3- الطابع الخدماتي: تقوم المؤسسة بحملات تحسيسية وتوعوية فيما يخص مجال التجارة والصناعة كما تقوم بتنظيم مؤتمرات وملتقيات بهدف توطيد العلاقات بين المستثمرين من جميع أنحاء العالم.

خامسا: الاطار القانوني

مرسوم تنفيذي رقم 311-2000 و 312-2000 المؤرخ في 16 رجب 1421 الموافق ل 14 أكتوبر سنة 2000 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 96-93 المؤرخين في 14 شوال عام 1416 الموافق ل 03 مارس 1996 المتضمن إنشاء غرفة التجارة والصناعة ويحدد تنظيمها وعملها.

يرسم ما يأتي:

أ- الباب الأول: (التسمية-الهدف-المقر)

المادة 1: تنشئ غرفة التجارة والصناعة تخضع لأحكام هذا المرسوم والقوانين والتنظيمات المعمول بها وتدعى في صلب النص الغرف تحدد عن طريق التنظيم تسمية الغرفة ومقرها الرئيسي وحدود دوائرها الإقليمية تنشئ عن طريق تنظيم غرف جديدة بإدماج غرف موجودة بعضها في بعض أو بانقسام بعضها وذلك بعد استشارة الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وبناء على اقتراح الغرفة أو الغرف المعنية.

المادة 2: الغرف مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي تجاري تتمتع بالشخصي المعنوي والاستقلال المالي وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة.

المادة 3: الغرف مؤسسات تمثل لدى السلطات العمومية المصالح العامة لقطاعات التجارة والصناعة والخدمات في إطار دوائرها الإقليمية.

ب- الباب الثاني: الانتماء والانخراط

المادة 1: ينتمي إلى الغرفة كل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا أو صناعيا أو خدماتيا وسجلوا في السجل التجاري ولا يعتبرون منتمين إلى الغرف، الأعوان الاقتصاديون الذين يمارسون نشاطا فلاحيا حرفيا أو مهنيا.

المادة 2: يعتبر المنخرطين في الغرف المنتمون الذين يدفعون اشتراكا سنويا يحدد مبلغه بقرار مكلف من الوزير المكلف بالتجارة.

خامسا: أليات الاتصال في المؤسسة

\* عنوان المقر:

Palais Consulaire, 01 AV. Benyahia Belkacem, Mostaganem 27000

\* البريد الإلكتروني: [communication@ccidahra.com](mailto:communication@ccidahra.com)

\* الموقع الإلكتروني: ccidahra.com

\* رقم الهاتف (الأرضي): 41 045 30 40

\* مواقع التواصل الاجتماعي:

CCI DAHRA MOSTAGANEM -

Centre de formation CCI DAHRA MOSTAGANEM -

سادسا: بطاقة تقنية والنشاطات المخولة لكل رئيس مكتب

**1- مكلف بالانخراط والتنسيق مع المنخرطين:**

- الانخراط أي إفادة المنخرطين بجميع شروط الانخراط والمزايا المختلفة التي تتوفر عليها غرفة التجارة وقبول الملف حسب الشروط المطلوبة.
- التأكد من دفع المستحقات من طرف المنخرط على مستوى البنك الجزائري عن طريق إيصال الدفع.
- التنسيق مع موعد التأشيرة.
- الإعداد الشهري لحوصلة النشاطات الخاصة.

**2- الأمانة:**

- التكفل بالسكترتارية من خلال التسجيل في البريد الوارد والصادر.
- الرد على المكالمات الهاتفية.
- تمكين المنخرطين من الحصول على شهادات المنشأ أصلية المنتج محلي جزائري.

- إرسال المراسلات عن طريق الإيميلات ومواقع الانترنت وغيرها.

- التكفل بملفات التصدير الخاصة بالمنخرطين.

- التكفل بملفات الأجانب طالبي التأشيرة للدخول إلى الجزائر.

**3- المكلفة بمصلحة التكوين:**

- استقبال المتربصين ومنحهم المعلومات الكافية حول التكوين.

- التأكد من دفع المستحقات من طرف المستقبل على مستوى البنك الجزائري عن طريق إيصال الدفع.

- الاتصال بالمؤسسات العمومية والخاصة من اجل التحفيز على التكوين.

- التوزيع ونشر الملصقات الخاصة بالتكوين على مستوى المؤسسات والجامعات.

- انجاز حوصلة لأهم التكوينات المحققة شهريا وإيداعها لرئيسة دائرة التكوين.

**4- المكلف بمصلحة تكوين المؤسسات:**

- البرمجة الشهرية للتكوينات.

- بالمؤسسات العمومية والخاصة من اجل التحفيز على التكوين.
  - التوزيع ونشر الملصقات الخاصة بالتكوين على مستوى المؤسسات والجامعات.
  - تكوين العمال وتحفيزهم على العمل.
  - انجاز الحوصلة السنوية لجميع التكوينات.
- 5- قسم المحاسبة والمالية:**
- يشرف على المستندات المالية الأساسية، والدفتر المحاسبية من خلال إثبات العمليات المالية في دفاتر الغرفة.
  - يسجل المشتريات والمبيعات حسب الفواتير الرسمية.
  - ينظم وينسق المستندات المعدة للصرف.
  - ينظم الحسابات ويسجلها، وكذلك الإجراءات التي تتعلق بها، يعد التقارير الدورية عن الحسابات المالية والتحليل المالي.
  - يستخرج جميع البيانات والمعلومات المطلوبة لإعداد الحساب الختامي للغرفة.
  - إضافة إلى هذه المهام هناك مهام أخرى خاصة بهذه المصلحة التي تعتبر المسؤولة عن جميع التعاملات المالية الخاصة بالغرفة.
- 6- المكلف بالتوثيق والأرشيف:**
- يقوم بتنصيب وترتيب وحفظ الوثائق الداخلية والخارجية.
  - تسجيل وتدوين مختلف الأنشطة.
  - وضع تصنيف معياري لأرشفة الوثائق المختلفة مع إعطاء كود وتاريخ لكل وثيقة.
  - وضع سجلات خاصة لتسجيل الوثائق وذلك لتسهيل عملية الرجوع إليها عند الحاجة.
- 7- المكلف بالتنشيط الاقتصادي:**
- المساعدة على تنظيم وإعداد ملتقيات داخل وخارج الغرفة.
  - إعداد موعد التأشيرة للمنخرطين على الموقع الخاص ب TLS.
  - القيام بالترويج والإشهار لعروض غرفة التجارة والأعمال التي تقوم بها.

- الاتصال بالمتعاملين الاقتصاديين من أجل إبرام وتطوير الاتفاقيات التي تساهم في التنمية الاقتصادية للغرفة.

- نشر النشاطات الخاصة لغرفة التجارة على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 8- المكلف بالاتصال والإعلام:

- استقبال المنخرطين وإفادتهم بجميع المعلومات الخاصة بالتظاهرات الاقتصادية التي تقام بغرفة التجارة أو خارجها.

- روح المبادرة لبرمجة تظاهرات وملتقيات وأيام تحسيسية على مستوى غرفة التجارة بالتشاور مع المدير وبالتنسيق مع جميع المؤسسات العمومية والخاصة.

- إعلام جميع المنخرطين عن طريق الموقع الخاص بغرفة التجارة ونشر كل الانجازات يوميا.

-إرسال برنامج العمل شهريا إلى المديرية الجهوية للتجارة بوهران.

#### المبحث الثاني: المقابلة

س1 : هل توجد لديكم مصلحة العلاقات العامة؟ في حالة عدم وجودها ما هي المصلحة المسؤولة عن الترويج؟

ج1: في هيكل التنظيمي للغرفة التجارية والصناعية لا توجد مصلحة العلاقات العامة ، ولكنها مدموجة مع مصلحة الإعلام والاتصال بحيث يتم تسميتها كاملا ب"مصلحة الاتصال والإعلام والعلاقات العامة"، وهذه مصلحة لا تكفي بالاتصال الداخلي فقط أصلا اتصال داخلي قليل نظرا لعدد المحدود للموظفين، ونحن في عملنا نركز على الاتصال الخارجي مع كافة الرجال الأعمال والمنتجين، وكذلك السفراء بلدان وكل ماله علاقة بالصناعة والتجارة.

س2: ما هي أهم الوظائف التي تقدمها مصلحة الاتصال و الإعلام ؟

ج2: نحن نقوم من خلال هذه المصلحة بإبلاغ المنخرطين عن الأيام والفعاليات التظاهرة، العمل على برمجة هذه التظاهرات ونشر هذه الإنجازات على مستوى موقعنا.

س3: هل تقومون بالترويج للمنتوج المحلي الجزائري؟

ج3: نحن نروج للمؤسسة في حد ذاتها، وذلك من خلال قيامنا بالتحضير للملتقيات وفعالية الدولية حيث نعتبر وسيط بين المؤسسة والسوق، وقمنا مؤخرا ببرمجة تظاهر بعنوان " برنامج الاقتصاد الأزرق، الصيد البحري وتربية الأحياء المائية" حيث حضر فيه السفير دولة فرنسا بالجزائر مرفوقا بالسيد القنصل العام لفرنسا بناحية الغرب لوهران بالإضافة إلى المتعاملين الاقتصاديين الناشطين لولاية مستغانم، وترويجنا للمنتوج المحلي وعلى وجه الخصوص المنتوج مستغانمي قائم على قيامنا بتوفير



فضاءات لهم تمكنهم من اتصال بالأسواق الجزائرية والخارجية، كما نعتمد على صفحتنا الإلكترونية وصفحتنا في الفيسبوك من أجل تحسين صورة هذه المؤسسات، ولا نكتفي فقط بالترويج لهذه الشركات بل نعمل على تكوينهم وتوجيههم، وهذا يكون عن طريق انخراطهم معنا بعد دفع مبلغ مالي، ويمكنهم هذا الانخراط من حصولهم على امتيازات توفره الغرفة لمنخرطيها، كما نقوم كذلك بحل مشاكلهم و تقديم لهم مدرجات وقاعات موجودة لدينا هنا في الغرفة من أجل تنظيم اللقاءات والملتقيات التي تقوم بها هاته المؤسسات.

#### س4: ما هي المؤسسات التي تقومون بالترويج لها؟

ج4: نحن نعطي أولوية كبيرة جدا للمتعاملين الاقتصاديين الناشطين في ولاية مستغانم لكونها غرفة فرعية تعمل على خدمة المنتج المستغانمي، حيث نسخر لهذا المنتج كل الإمكانيات للتعريف به، وقد شهدت مستغانم نشاطا كبيرا على المستوى الصناعي والتجاري وبالأخص مع سياسة الدولة الجديدة التي ركزت على إيقاف الاستيراد ودعم المنتج المحلي، مما سمح لرجال الأعمال ومنتجين من زيادة استثمارهم في مجالات مختلفة ولكن يبقى هناك نقص في مجال الصناعة الثقيلة في ولاية مستغانم .

#### س5: كيف يتم الترويج للمنتج المحلي المستغانمي على مستوى المصلحة؟

ج5: ترويجنا يرتبط بشكل مباشر في مدى رغبة الشركات والرجال الأعمال في الترويج لمؤسساتهم، ونحن كمصلحة يقتصر عملنا على تنظيم الملتقيات والتظاهرات و دعوة فاعلين وسفراء ورجال الأعمال الأجانب وإعلام الشركات المستغانمية التي تتماشى منتجاتها مع موضوع التظاهرة أو رغبات البلدان أو السوق، بحيث في بعض المرات السفراء والشركات الأجنبية هم الذين يحددون المنتجات التي يحتاجونها والتي تشكل نقصا في سوقهم ونحن ما علينا إلا تنفيذ رغبتهم بدعوة الشركات التي تنشط في المجال المطلوب، وفيما يخص الإشهار وصناعة الشعار المؤسسة واللاقات و المطويات فالشركات التي سوف تشارك هي التي تقوم بتصميمها ولا تسمح لنا بالتدخل في شكل أو محتوى هذه اللاقات وشعارات وحتى درجة اللون لا يسمح لنا في تغييرها، ونحن ما علينا إلى الامتثال لرغباتهم، ليصبح دورنا وسيط يعمل على توفير السوق للمنتجين المحليين.

ونعتمد كذلك في الترويج على صفحة الفيسبوك لغرفة التجارة والصناعة لفرع مستغانم وأيضا غرفة التجارة والصناعة للجزائر العاصمة الذي يعد الأساس ونحن الفرع. وفيما يخص اتصالنا مع شركات ومنتجي ولاية مستغانم يكون عن طريق الهاتف وأيضا إيميل وحتى الاتصال المباشر عن طريق التنقل الى مقراتهم.

#### س6: كيف تقومون بقياس فعاليتكم الترويجية؟

ج6: تقيمنا وقياسنا لفاعليتنا الترويجية مبني على الثقة التي تضعها فينا الشركات ومنتجين المحليين، فقد عملنا ولازلنا نعمل منذ سنوات على بناء هذه الثقة، من خلال تبيان أهمية الغرفة التجارية والصناعية في توفير السوق لمنتجاتهم وفي حل مشاكلهم وإبراز لهم المتغيرات الجديدة ومتطلبات السوق الحديثة من أجل تطوير منتجاتهم لتكون وفق معايير إيزو (ISO) ، والعمل على المساهمة في الرفع من التنمية المحلية، والحمد لله برغم من صعوبة الأمور إلا أننا حققنا الثقة المطلوبة في عملنا مع رجال

الأعمال والشركات التي تعاملنا معها، ولا يزال طريقنا طويل في إقناع باقي المؤسسات التجارية والصناعية المستغانية بأهمية هذه الغرفة.

**س7: ما هي المشاكل التي تعترض فعاليتكم الترويجية؟**

ج7: فيما يخص فعاليتنا الترويجية مبنية بشكل جلي على رغبة رجال الأعمال والمنتجين المحليين في قيامهم بالترويج، فنحن لا يمكننا إجبار أي شخص على الترويج أو الانخراط في الغرفة التجارية والصناعية، بحيث لا يوجد أي قانون أو مرسوم يحتم ذلك، إلا أن وزارة التجارة تعمل على سن مرسوم جديد يجبر الشركات والمنتجين المحليين على الانخراط الإجباري، ويمكننا القول أن الفعالية تتضح في ثقة عملائنا وفي عدد المنخرطين لدينا.

**س8: ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجهونها في ترويج؟**

ج8: الصعوبة تكمل في العقلية الترويجية لرجال الأعمال والمنتجين المستغانيين، بحيث حتى الساعة لا يزال الترويج بالطريقة التقليدية يطغى على تفكيرهم، بالإضافة إلى عدم الثقة التي يضعونها في الغرفة التجارية والصناعية، إذ تعد صناعة الثقة بيننا وبينهم صعبة جدا ونحن نعمل على ترسيخ وصناعة هذه الثقة والعمل على الحفاظ عليها وسط المنخرطين لدينا، كما أننا نعمل جاهدين على استقطاب أكبر عدد من المنتجين ورجال الأعمال لولاية مستغانم.

**س9: ما هو تقييمكم لتطور فاعليتك الترويجية عبر السنوات الماضية؟**

ج9: هناك تطور كبير جدا بالأخص مع سياسة الدولة الجديدة والتي تعتمد على تدعيم المنتج المحلي، ومع زيادة الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية بمستغانم أصبح لدينا عدد معتبر من المنخرطين، كما أصبحت ثقة المنتجين ورجال الأعمال كبيرة مقارنة بالسنوات الماضية.

**س10: هل تساهم مصلحة الاتصال والإعلام في زيادة عمر المنتج المحلي؟**

ج10: زيادة عمر المنتج يعتمد كما أشرنا سابقا على رغبة وإرادة المؤسسة في البقاء في الصدارة والمحافظة على جودة منتوجها، ومدى استفادتها من العلاقات التي تقدمها الغرفة التجارية والصناعية.

**س11: هل هناك أهمية في الترويج الذي تقدمه مصلحتكم للمنتج المحلي؟**

ج11: نعم توجد أهمية، وتتجلى أهميتها في دعم سياسة الدولة الجديدة في الاقتصاد، وفي إيجاد سوق للمنتوج المحلي المستغاني وتطويره وزيادة رقعة انتشاره.

**المبحث الثالث: تحليل المقابلة**

من خلال إجرائنا للمقابلة اتضح لنا أننا مصلحة العلاقات العامة مدمجة مع مصلحة الاتصال والإعلام وأنها تقوم بوظائفها كذلك، ويعود عدم وجود مصلحة العلاقات العامة بشكل مستقل في الهيكل التنظيمي إلى أن المؤسسات الجزائرية سواء الخاصة أو العامة لا تزال حتى الساعة تجهل أهمية تواجد العلاقات العامة كمصلحة مستقلة بحد ذاتها، والغرفة التجارية والصناعية واحدة من هذه المؤسسات، بحيث تعتمد على تحسين صورة مؤسستها و صورة الشركات التجارية والمنتجين المستغانيين على مصلحة والاتصال الإعلام، وهذا بالاعتماد على الاتصال الخارجي الذي يعتبر أهم الأمور التي تركز عليها هذه المصلحة وذلك باستغلال مختلف الوسائل والقنوات الاتصالية الحديثة

( فيسبوك، إيميل، هاتف، مواقع الإلكترونية) ، ومن خلال ملاحظتنا لمهام المصلحة الاتصال و الإعلام وجدنا أن الوظائف المنوط بمصلحة العلاقات العامة موجودة في مصلحة الاتصال والإعلام، وأن هذه الأخيرة هي التي تشرف على عملية الترويج للمنتج المحلي عن طريق تحسين صورة المؤسسات والشركات الاقتصادية والمنتجين المحليين من خلال تمكينهم في الحصول على سوق على مستوى الوطني والدولي وخاصة الأسواق الإفريقية التي تعد أهم الأسواق التي يمكن بيع فيها المنتج المحلي الجزائري، وقد اكتشفنا من خلال هذه المقابلة أن المنتج ورجال الأعمال المستغنيين يطالبون الغرفة بإيجاد لهم أسواق إفريقية، وخاصة وأن الأسواق الأوروبية تشهد تشبع بمختلف المنتجات، والترويج للمنتج المحلي يكون عن طريق القيام بتنظيم الفعاليات والتظاهرات الاقتصادية كالتظاهرة التي أقيمت مؤخرا (المشاركة في الاقتصاد الأزرق)

لتكون الغرفة التجارية والصناعية وسيط بين المنتجين المحليين وبين الأسواق الدولية والمحلية.

وفيما يخص أهم المنتجات المحلية التي تسهر المصلحة على الترويج لها اتضح لنا أن الغرفة التجارية والصناعية تروج للمنتج المحلي مستغنائي، ويعود ذلك إلى أنها غرفة فرعية يقع على عاتقها الترويج للكل ما هو مستغنائي، ويعد هذا مهمتها الأولى، وهذا الترويج يكون كما أشرنا سابقا عن طريق تنظيم التظاهرات الفعاليات وهذا من أجل تسهيل التعريف بالمؤسسات والشركات المستغنائية وضمان لها أسواق تجارية، والغرفة التجارية والصناعية لا تقوم بتصميم إشهار الشركات والمنتجات المحلية وإنما الشركة والمنتجين في حد ذاتهم هم الذين يقومون بالتصميم كل شيء " لافيطات، مطويات.." ويتبقى فقط على الغرفة إيجاد فضاءات للتظاهرات والفعاليات و تنظيم والإشراف عليها والعمل على نشر هذه التظاهرات على فيسبوك وموقعها الإلكتروني . فيما يخص الفعالية الترويجية يتم قياسها عن طريق الثقة التي تصنعها الغرفة مع عملائها، وفي عدد المنخرطين في الغرفة، ويرجع ذلك لكون أن رجال الأعمال والمنتجين المحليين لا يضعون ثقتهم في الغرفة لجهلهم بمهام الغرفة معرفتهم و الخدمات التي توفر لهم كإيجاد أسواق والدفاع عنهم وتمثيلهم وحل مشاكلهم وتوفير لهم فضاءات، لذا تعد الثقة الموجودة بين رجال الأعمال والغرفة دليل قاطع على نجاح السياسة الترويجية للمصلحة الاتصال والإعلام وهي المشكلة التي عانت منها الغرفة لسنوات إذ تعد أكبر مشكل كان يعترض العملية الترويجية، بحيث لا يمكن للغرفة أن تروج للشركة أو المنتجين المحليين دون موافقتهم ولا تتم هذه الموافقة إلا بإقناعهم ميدانيا كتأكيدا على حضور القنصل ورجال الأعمال الأجانب، كما نجد أن الغرفة قد تطورت فعاليتها الترويجية مع السنوات الماضية، إذ هناك عدد كبير من المنخرطين والمشاركين في التظاهرات التي كانت تقدمها وهذا راجع إلى الثقة التي صنعتها الغرفة مع عملائها.

وفيما يخص الإجابة على سؤالنا المتعلق بزيادة عمر المنتج المحلي وجدنا أنا هذا يعود بدرجة كبيرة إلى رغبة الشركة أو المنتج المحلي في الاستفادة من السياسة الترويجية ومن التكوين الذي تقدمه لهم من أجل التطور ومواكبة التغيرات الحاصلة في السوق،

فاستمرارية نجاح المنتج يعود إلى إرادة الشركة أو المنتج المحلي على البقاء في الصدارة فالغرفة التجارية والصناعية لا تملك الصلاحية في إجبار رجال الأعمال في الانخراط.

وتتجلى أهمية الغرفة في مساهمتها في تطوير التنمية المحلية من خلال المساهمة في إيجاد أسواق للمنتوج المستغانمي.

**المبحث الرابع: النتائج المتوصل إليها**

**من خلال إجراءنا للمقابلة توصلنا إلى جملة من النتائج نعرضها كالتالي:**

1/ مصلحة العلاقات العامة مدمجة مع مصلحة الإعلام والاتصال.

2/ تعتبر غرفة التجارة والصناعة وسيط بين رجال الأعمال والسوق.

3/ الترويج للمنتوج المحلي من قبل مصلحة الإعلام والاتصال قائم على تنظيم الفعاليات والتظاهرات الاقتصادية (توفير فضاء) ودعوة المنتجين المحليين والشركات المستغانمية

4/ تروج مصلحة الاتصال والإعلام للمؤسسة الاقتصادية المستغانمية في حد ذاتها، وذلك من خلال التعريف بها وتحسين صورتها في التظاهرات والفعاليات.

5/ تركز الغرفة التجارية على صناعة الثقة بينها وبين عملائها لأنها هي الأساس الذي تركز عليه في تحسين صورتها.

6/ تقاس فعالية ترويج مصلحة الاتصال و الإعلام في الثقة التي يضعها الاقتصاديين الناشطين بولاية مستغانم، وفي عدد المنخرطين في الغرفة.

7/ يعد أهم مشكل يعترض العملية الترويجية في الثقافة الترويجية التقليدية لدى المنتج المحلي.

8/ تلعب السياسة الترويجية للغرفة التجارية دورا فعالا في الحماية والدفاع عن المنتج المحلي المستغانمي.

9/ تساهم العلاقات التي تصنعها الغرفة التجارية في الرفع من التنمية المحلية ومن هنا تتضح لنا جليا الأهمية التي تحقها.

**المبحث الخامس: التحقق من صحة الفرضيات**

على ضوء النتائج التي توصلنا وجدنا أن:

الفرضية الرئيسية: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمنتوج المحلي  
الجزائري محققة.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لدى العلاقات العامة فاعلية كبيرة في الترويج للمنتوج المحلي  
محققة.

الفرضية الفرعية الثانية: تتجلى أهمية العلاقات العامة في الترويج للمنتوج المحلي  
بشكل واضح وجلي محققة.

## تمهيد:

تعد العلاقات العامة من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة، وذلك راجع للأهمية التي تزخر بها، وهنا لا يمكن لأي متخصص في علوم الإعلام والاتصال أن يشكك في ذلك، فهي تزخر بناشط يسمح لها بأن تبني ثقة واسعة بين العاملين وبين عملاء الشركات التي تتعامل معها هاته الشركات، مما يصنع صورة إيجابية لهاته المؤسسات في سوق، وقد عملنا من خلال هذا الفصل على تقديم مفهوم شامل عن العلاقات العامة من أجل التعريف بها بمختلف الجوانب، حيث ركزنا على أهم المفاهيم التي قدمتها أهم المنظمات العالمية، كما أبرزنا أساليب ومبادئها مع توضيح أهمية وأهداف العلاقات العامة بصفة عامة ، ودورها في الترويج.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة:

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن 20، وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك من الناحية النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.<sup>1</sup>

تعتبر العلاقات العامة في تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها و أنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط<sup>2</sup>

وعرفت دائرة المعارف البريطانية بأنها عبارة عن مظهر النشاط المتصلة لتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباطه أو اتصال بهذه الهيئة.

تعرف العلاقات العامة بأنها علاقات حسنة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة، ويهتم التعريف المهني المتخصص لها بإبراز الوظائف الأساسية التي تتطلع بها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة حكومية عامة أو خاصة، كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمؤسسة<sup>3</sup>. كما ترى الجمعية الاستثنائية للعلاقات العامة الأمريكية أنها: "فن وعلم اجتماعي في تحليل التوجهات

1 - حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة

تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران سنييا 2009-2010، ص.30

2 محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات، إدارة-عولمة-اتخاذ

قرارات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012، ص.27

3 - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص.284

والتنبؤ بالنتائج وتقديم المشورة للمنظمة وإدارتها العليا والتنفيذ والتخطيط للبرامج التي من شأنها أن تخدم المنظمة وجمهورها المنتفع منها"<sup>1</sup>.

ونجد الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة تعطي لها تعريف بأنها: "تلك الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وال جماهير المختلفة التي تنتفع بطريقة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"

أما محمود الجوهري فيعرفها على أساس أنها: "فن معاملة الجمهور وكسب رضاه، أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور، وتحقيق المصلحة العامة"<sup>2</sup>.

أما محمود الجوهري فيعرفها على أساس أنها: "فن معاملة الجمهور وكسب رضاه، أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور، وتحقيق المصلحة العامة"<sup>3</sup>

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها مصطلح يدل على شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات العامة بينهما ويربط من قرب أو بعد سواء كانت العلاقات مباشرة أو غير مباشرة أو التي لا يتسع وقته للقيام بها شخصيا حتى يتسنى له أن يديرها بنجاح<sup>4</sup>

كما يعرفها مار ستون Marston بأنها: "نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها"<sup>5</sup>

كما يرى هربرت باوس H-B أن العلاقات العامة في أبسط معانيها هي بناء السمعة الطيبة التي تحرص أية مؤسسة على تطويرها وتحسينها لدى جماهيرها، وتتعامل إدارة العلاقات العامة مع المؤسسة كما لو كانت كلا متكاملًا، بحيث يكون لكل فرد وعضو عامل علاقات ومسؤوليات، وبذلك فإن العلاقات العامة تمثل نظامًا تعاونيًا

<sup>1</sup> صالح أبو خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص79

<sup>2</sup> صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص39.

<sup>3</sup> إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1968، ص8

<sup>4</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ"، ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997، ص28.

<sup>5</sup> شدون علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص47.



يؤكد على تصرفات المؤسسة، كعضو صالح في المجتمع، وتبدأ مهمة العلاقات العامة في توجيه المؤسسة للتوجيه السليم بما يحقق التوازن ما بين الإدارة وجهود العاملين والمتعاملين.<sup>1</sup>

ويرى ايفيلي IVYLEE: بأن لها اتصال مباشر بالإعلام وتنتشر المعلومات عن طريق المؤسسة لجمهورها من أجل كسب الرأي وتستخدم في ذلك النشرات والأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وإقامة المعارض والندوات.

ومن خلال كل هذه التعاريف نجد مشكلة إيجاد التعريف الموحد للعلاقات العامة وهذا ينصب غالباً على العلوم الإنسانية كافة حيث تتعدد التعاريف وتختلف فيما بينها وهذا مرتبط بهدف من يقوم بالتعريف وتبعاً لجوانب السلوك الإنساني ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدمها لتحقيق وتبيان غرضها في كلمات متناسقة موجزة كما لا يخل بالإيجاز في المعنى وتوضيح ما ينطوي عليه ذلك الموضوع.<sup>2</sup>

كما نجد أن بعض التعاريف توافقت على أن العلاقات العامة: "هي الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها"<sup>(2)</sup> دون نسيان ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية لضم أكبر الكفاءات العلمية للمنشأة مع استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة للحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المؤسسة لدى جمهورها ومساعدة إدارة البيع على زيادة المبيعات الخاصة بالمؤسسة وتحسين خدماتها ومواجهة الأزمات التي تمر بها الإدارة، والمساعدة على تجاوزها بأقل خسارة، وبالتالي فالهدف العام للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق أما الهدف الرئيسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو تكوين صورة جيدة عن المنظمة عند جماهيرها.

<sup>1</sup> خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، ب ط، دار الكتب العلمية، للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص 05  
<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ"، مرجع سابق، ص 26

**المبحث الثاني: أساليب ومبادئ العلاقات العامة:**

يعتمد نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها على مبادئ وأسس تقوم عليها المؤسسة، هذه المبادئ تتكون لدى الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالقياس.

**- استراتيجيات العلاقات العامة:**

**1- إستراتيجية الإعلام:** يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد وفي

الوقت نفسه، يعتبر المضمون الاتصالي على رد المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات

ولكن بالرغم من الاتفاق حول المبادئ التي يلتزم بها القائمون بالعلاقات العامة، إلا أنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعا لعدة اعتبارات منها(1):

**1- طبيعة نشاط المؤسسة:** فكل مؤسسة تحتاج إلى تنظيم إداري معين يتناسب مع

نوعية نشاطها، فالمؤسسة التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى تنظيم خاص بها .

**2- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة:** سواء أكان هذا الجمهور داخلي أو

خارجي يجب دراسة نوعية الأدوات المستخدمة من أجل معرفة مدى التأثير فيه ومدى استجابته.

-مدى وعي المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على جهاز العلاقات العامة.

-شخصية وخبرة القائم بالعلاقات العامة وقدرته على التعامل مع هذا الجمهور.

لذلك فإن للعلاقات العامة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

(1) السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2004، ص102.

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: يجب خلق جو من التعاون والتواصل المستمر ما بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، لأن هذا المبدأ قائم أساساً على ضرورة وجود تفاهم مع المؤسسة وجميع الأفراد الذين يتعاملون معها.

- مراعاة الصدق والأمانة: هنا يجب على برامج العلاقات العامة بالمؤسسة أن تبتعد على جميع وسائل الخداع والتضليل والدعاية المزيفة، من أجل إنشاء روح الثقة والاحترام مع جمهورها، حيث يعتبر العنصر الأخلاقي ضروري في العلاقات العامة، باعتباره عنصر قوي وفعال في تنمية الضمير الأخلاقي<sup>1</sup>

8- الاعتماد على الشفافية وعدم التكتم على الحقائق: إنها من سمات نجاح المؤسسات العصرية التي تعتمد على الأسلوب الداري الحديث عكس المؤسسات التقليدية التي كانت تعتمد على السرية وحجب المعلومات عن جماهيرها، فمن فوائدها هذه السياسة مواجهة الشائعات السلبية التي ينتج عنها عدم الثقة مما يؤثر على سمعة المؤسسة، الأمر الذي يتطلب من إدارة العلاقات العامة عدم إخفاء أي معلومات عن نشاطها وسياساتها ومشكلاتها فيها عدا الأسرار الخاصة المتعلقة بعمليات الإنتاج، فالصراحة هي الحل الوحيد الذي ينبذ الشك ويكسب ثقة الجماهير.

9- الالتزام بالقيم الاجتماعية ومبادئ الأخلاق السليمة: إن مصداقية أي مؤسسة تعتمد على مدى تطبيق أقوالها إلى أفعال وأعمال ملموسة، فالجمهور دائماً يتأثر ويصدق بما هو ملموس ومن هنا ينشأ الإعجاب والتقدير الذي يؤدي إلى كسب الثقة، وبما أن العلاقات العامة تعتبر نشاط يعتمد على الإعلام فلا بد أن تلتزم بالأخلاق والمبادئ السامية لكي تجنب المؤسسة كل ما يسيء إلى سمعتها، وهذا من خلال سلوك العاملين فيها والذي يجب أن يلتزم بالصدق والنزاهة، حتى يكونوا قدوة حسنة في سعيهم إلى كسب ثقة والإيمان بأن الحقيقة هي خير إعلان عن المؤسسة<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

<sup>1</sup> محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص47.

<sup>2</sup> إبراهيم وهي فهد وكنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص28

بما أن العلاقات العامة فن قائم بذاته فان الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطتها هو تكوين صورة طيبة للمنشأة لدى جمهورها، كما تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- بناء اسم وسمعة طيبة عن المنشأة عند الجماهير التي تتعامل معها
- الحصول على رضا الجمهور وكسب تأييده
- العمل على إيضاح سياسة المؤسسة وخططها لدى الجمهور
- التعريف بالخدمات التي تؤديها المؤسسة و توعية الجمهور وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها.

- العمل على زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين خدماتها.
- العمل على توظيف أفضل العناصر البشرية بالمنشأة.
- تأييد الاتجاهات الايجابية والعمل على تصحيح السلبية منها وتحويلها إلى ايجابية.
- التأثير على الجمهور في أرائع واتجاهاته وأفكاره بهد الوصول إلى تكوين رأي عام يتطابق مع أهداف المؤسسة.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة.

#### المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة:

تتنوع وجهات النظر حول طبيعة وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسة، الا ان جميع وجهات النظر تتفق على ان الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي التأثير على الجمهور من أجل كسب تأييده ومن هنا يمكن استنتاج مجموعة من وظائف العلاقات العامة داخل المنشأة:

- تحسين صورة المؤسسة من خلال البرامج (الحفلات، المعارض، الزيارات، تقديم التسهيلات، تنظيم المسابقات...).

- استخدام العلاقات العامة في إعلام المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة حيث غالباً ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة كمثيل بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة<sup>1</sup>

- حماية المؤسسة من الشائعات والهجوم الذي يمس سمعتها.

2- **على مستوى الجمهور:** المقصود بالجمهور هنا على كافة فئاتهم (الجمهور الداخلي والخارجي) وذلك من خلال تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها واهدافها والوساطة بين الجمهور والإدارة العليا.

3- **على مستوى المجتمع:**

السعي الدائم لخدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة<sup>(1)</sup> ويرى ايمانويل جولديبرج أن مهمة العلاقات العامة تتلخص في:  
-تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.

-الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.

-وضع استراتيجيات لمواجهة الأزمات<sup>2</sup>

-إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية السابقة.

**تقنيات الاتصال في العلاقات العامة:** تختلف تقنيات الاتصال في العلاقات العامة حسب اختلاف نوع الاتصال داخل المؤسسة

أنواع الاتصال المباشر:

-الاتصال الشخصي الذاتي

-الاتصال ذو اتجاهين متقابلين وهو اتصال مزدوج

-الاتصال الجمعي

-الاتصال الرسمي: ويكون من خلال السلطة الرسمية وقنواته ويعرفها جميع أعضاء التنظيم وله ربع اتجاهات:

<sup>1</sup> جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، ط1، دار النشر والطباعة، الأردن، 1998، ص49-51

<sup>2</sup> شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، صص51-52.

الاتجاه الهابط (تنازلي أوامر).

الاتجاه الصاعد (تقارير).

الاتجاه الأفقي: ويكون الاتصال بين أقسام المشروع المختلفة وتكون بنفس المستوى حيث يركز التنسيق بين الأقسام و الإدارات وتطوير خطط العمل لتحقيق الأهداف.

الاتجاه القطري: يطبق هذا النوع من الاتصال بطرق عديدة ومختلفة بين العاملين الآخرين اللذين توضع مراكزهم في مستويات إدارية مختلفة أخرى.

الاتصال غير الرسمي: ويتم من خلال التنظيمات غير الرسمية ويتخذ شكلا علنيا أو سريا وفق الأحوال ويتطور هذا النوع من الاتصال عندما يحدث قصور في توصيل المعلومات بالاتصال الرسمي، وشبكة هذا الاتصال واسعة وليس لديها حدود معينة.

أساليب الاتصال المباشر:

- أسلوب الاتصال الكتابي: ويتم عن طريق المادة المكتوبة التي تصدر من القائد إلى الموظفين.

- أسلوب الاتصال الشفوي.

- أسلوب الاتصال التصويري.

أهم الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة:

- الأسلوب المباشر: تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال المباشر لمعرفة ما يفكر فيه الجمهور ومن عيوبه التكلفة الباهظة.

- الأسلوب الإعلامي: أكثر الأساليب انتشارا وتغطيته واسعة وأشمل.

وسائل الاتصال بالجمهور في العلاقات العامة:

1- الجمهور الداخلي: يوجد طرق عديدة يمكن للقائم بالعلاقات العامة استخدامها للاتصال بالجمهور الداخلي ومعرفة شعورهم عن طريق مقابلتهم منها الرحلات، الحفلات.... وهناك عدة وسائل نذكر منها:

أسلوب الباب المفتوح: أي إتاحة الفرصة للقاء المسؤولين والإدلاء بآرائهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جميل أحمد خضير المرجع السابق، ص.60

أسلوب تقديم الاقتراحات: أي إنشاء نظام لقبول اقتراحات الموظفين والعمال بشأن شروط العمل وسياسات العمل والإنتاج وغيرها<sup>1</sup>.

أسلوب الإرشاد: أي إنشاء مكتب يعين به خبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم ومن تم معرفة الكثير عن حياتهم ورغباتهم وما يريدون وما يرغبون في التخلص منه. تقارير الرؤساء والمشرفين: يتيح هذا الأسلوب فرصا عديدة لمناقشة الأفراد في كافة المواضيع المتعلقة بالعمل نفسه أو بحياتهم الخاصة.

### - الجمهور الخارجي:

-الاجتماعات

-الزيارات

-المراسلات مع الصحف، المجلات، برامج الإذاعة، القنوات التلفزيونية، المعارض....

-الكتيبات والمطويات

-الأفلام الوثائقية حول تدريب العاملين

-المجلات الداخلية للمؤسسة

**جمهور العلاقات العامة:** إن قيام ونجاح أي مؤسسة مرتبط بالجمهور الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة، والعلاقات العامة الناجحة في أي مؤسسة تقوم في الأساس على مبدأ "أعرف جمهورك" إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال.

### 1- مفهوم الجمهور في العلاقات العامة:

الجمهور هو مصطلح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه المجموعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة تؤثر وتتأثر بها من خلال التفاعل المتبادل بينهما، كما أن هناك مصالح مشتركة بين هؤلاء الناس، ويتغير حجم هذا المحيط حسب المؤسسة فيكون مدينة أو إقليم أو حتى العالم بأسره<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص54.

<sup>1</sup> جميل أحمد خضير، المرجع السابق، ص 70

إذا الجمهور هو مجموعة من الناس تربطهم روابط ومصالح مشتركة ويتم السيطرة عليهم وتوجيههم رغم اختلاف مستوياتهم وثقافتهم وذوقهم فهناك الجمهور العنيد مثلا والجمهور الغامض، الجاهل، المثقف...

و يعرف "ماربوري أوغل" "MARBURY OGLE" أن جمهور العلاقات العامة "هو جماعة مكونة من فردين أو أكثر ويشترك هؤلاء الأفراد بالمصالح التي توجد وتأثر فيهم جماعيا كما أنهم يتسمون بالإدراك والوعي، وهم ليسوا بالضرورة مجتمعين في نفس الحدود الجغرافية، وهو ما يؤكد "دافيسون" في أن الجمهور هو تجمع كبير لأفراد قد لا يعرفون بعضهم البعض شخصا بل يستحبون لقضية أو مشكلة واحدة تجمعهم

### - أنواع الجمهور في العلاقات العامة:

**1- الجمهور الداخلي:** ويشمل كافة العاملين في المؤسسة باختلاف مستوياتهم الإدارية وفروعهم، وتهدف العلاقات العامة هنا إلى توطيد علاقاتها بالجمهور الداخلي من أجل تحقيق اتصال فعال يكون عبارة عن خطوة أساسية لتحقيق علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي، ويتميز الجمهور الداخلي بالاستقرار والانتماء لوجودهم داخل مبني واحد له قواعده ونظامه الذي ينتج عنه مواقف مشتركة بين الأفراد

**- الجمهور الخارجي:** ويشمل جميع الأفراد المتعاملين مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر من أجل مصالحهم سواء كانوا زبائن أو إعلاميين أو شركات أخرى... فالعلاقات العامة الناجحة دائما تهتم بجمهورها من خلال الدراسة والبحث لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم ورغباتهم وتغييراته حتى تحسن التعامل معهم من اجل الوصول إلى الهدف الرئيسي المتمثل في كسب التأييد لصالح المؤسسة<sup>1</sup>.

**3-الجمهور النوعي:** ويكون جمهور داخلي وخارجي وتمثل الجماهير التي تملك مهارات خاصة أو وجهات نظر مفيدة للمؤسسة والتي تجمعها مصالح معها، مما يخولها للتأثير في الرأي العام في المواضيع المهمة.

<sup>1</sup> شدون علي شبيبة، نفس المرجع السابق، صص 151-156



- المجتمع المحلي: وهنا تعتمد العلاقات العامة داخل المؤسسة على سياسة حسن الجوار في تقديمها لسلعها وخدماتها.

### المبحث الخامس: دور العلاقات العامة في الترويج

تقوم العلاقات العامة على أساس توطيد الروابط بين المؤسسات و جماهيريها، فضلا على الترويج للسلع والخدمات التي تنتجها هذه المؤسسات وذلك باستخدام قنوات تواصل متعددة ومختلفة، فالعلاقات العامة تعمل جنبا إلى جنب مع العاملين في مجال الإعلام من أجل إعطاء الصورة المرغوبة عن المؤسسة عبر نشر التقارير عبر وسائل الإعلام المختلفة، وهذا أدى إلى اتساع الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في وقتنا الحاضر وأصبح يشمل: رسم صورة مناسبة عن المؤسسة من خلال نشر تقارير أو مقالات عبر وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

المتابعة الدقيقة لما يصدر عن القنوات الإعلامية أو الجماهير من تعليقات وأراء تخض المؤسسة.

خلق جو من النوايا الحسنة لدى السوق الذي تتعامل معه المؤسسة من خلال البرامج والفعاليات الجماهيرية والخيرية الخاصة.

كما أن هناك محاسن للعلاقات العامة تفتقر إليها الخيارات الترويجية الأخرى، إذ تعتبر العلاقات العامة صيغة موثوقة بالنسبة لعملية الترويج، فإحدى نقاط القوة الرئيسية التي تستند عليها العلاقات العامة في تجسيد مصداقية الترويج لمنتج ما أو شركة ما في أذهان الجمهور هي تأكيدها من طرف ثالث وهو الإعلام. هذا لأن الجماهير تنظر إلى وسائل الإعلام على أنها طرف مستقل تعمل بحيادية أثناء تغطيتها للأحداث، وهذا يعني أن غرس اسم الشركة ووجهات نظرها في أذهان المتلقي لا يعتمد على الأموال (الإعلان) إنما على ما تراه وسيلة الإعلام المعنية في مدى أهمية الأمر فمثلا إن نشر تقرير ايجابي حول سلعة ما في وسيلة إعلامية يكون له تأثير أكبر من إعلان مدفوع الأجر لأنه يترك أثرا طيبا في نفس المتلقي حيث يرى أن الوسيلة تطرح وجهة نظر حيادية.

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة، نفس المرجع السابق، صص 159-160

إضافة إلى كل هذا فإن الحملة المنظمة التي تقودها العلاقات العامة تزود السوق بمعلومات مفصلة على خلاف باقي الأشكال الترويجية فالمصادر الإعلامية توسع الرقعة الزمنية والمكانية من أجل تسليط الضوء على المنتج، كما أن الترويج لشركة ما من خلال وسائل الإعلام يساهم في توسيع عملية النشر من خلال تناقل التقارير والمواضيع بين وسائل إعلام والمواقع المتعددة ، وأخيرا إن تحقيق أهداف العلاقات العامة في الترويج يكون بتكلفة بسيطة مقارنة مع باقي أشكال الترويج كالإعلان مثلا.

إضافة إلى كل هذه الايجابيات فإن العلاقات العامة لا تخلو من السلبيات في هذا المجال فمثلا يمكن أن يتأخر الخبر أو البيان الصحفي الخاصة بالعلاقات العامة في التغطية بسبب ظهور أخبار عاجلة أكثر أهمية، ثانيا يمكن للحملة الترويجية التي تم التخطيط لها أن تأتيه بنتائج عكسية حيث يعتمد هذا الأمر على الوسيلة التي يتم إذاعة الخبر فيها وما موقفها منه حيث يمكن أن ترى أن أهمية الخبر محدودة مما يؤدي إلى عائدات سلبية مقارنة بعملية الإنفاق، وأخيرا إن بدأ تلاشي تأثير وسائل الإعلام التقليدية في بعض مناطق العالم دفع بالقائمين على العلاقات العامة لبذل جهود أكبر من أجل إيجاد طرق جديدة تمكنهم من بلوغ الأسواق.<sup>1</sup>

1- علا النجار ، مجلة منال، <http://almanalmagazine.com> ، تم الاطلاع على الموقع يوم: 2022/06/06

**تمهيد:**

يعد المنتج المحلي احد أعمدات الاقتصاد الوطني، التي يعول عليها من أجل تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي، وفي ظل المنافسة الكبيرة بين المنتج المحلي والمستورد تعتمد الشركات الوطنية على الترويج لمنتجاتها، من خلال العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة مهمة وضرورية لتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، لهذا عمدنا في هذا المبحث على تسليط الضوء على المنتج المحلي ومنتوج بصفة عامة وعلى أهمية العلاقات العامة في ترويج له والسبل التي تساهم في تحقيق فعاليتها و قياس هذه الفعالية.

### المبحث الأول: مفهوم المنتج.

المنتج هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل، وفي هذا الإطار فإن " المنتج قد يكون في صورة سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين".<sup>1</sup> وقد تم تقديم تعريف للمنتج من قبل مجموعة من الخبراء في هذا المجال، ومن بين هذه التعريفات لدينا:

- تعريف فيليب كوتلر: " المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه لشخص ما لتلبية الحاجة أو الرغبة."

- تعريف وليام ستانتون: " المنتج معقد من السمات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك التغليف واللون والسعر والمكانة والخدمات التي تلبي احتياجات الناس ورغباتهم."

تعريفنا للمنتج بمفهومه الواسع راجع لاختلاف المنتجات سلع تامة أو غير تامة، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة، وتشمل (المواد الغذائية، والمشروبات والعصائر، والأجهزة الكهربائية).

- الخدمة: تعتمد الخدمة على الجانب النوعي أكثر من الكمي بخلاف السلعة ويشمل هذا النوع من المنتجات جمع المنتجات التي يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس أو يمكن قياس أخرى ويمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات.
- السلعة: ويشمل هذا النوع من المنتجات سلع تامة أو غير تامة، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس.<sup>2</sup>

1 - المنتج ، التعريف، الخصائص، الأنواع. - <https://ar.triangleinnovationhub.com/product-definition-characteristics>. تم الاطلاع على الموقع: 2022/06/13

2 - مجتمع الأعمال -. <http://yahyazs.wordpress.com>. تم الاطلاع يوم: 2022/06/16

وتختلف السلعة عن الخدمة بكونها يمكن لمسها مما يجعلها قابلة للقياس و النقل و التخزين، ولها شكل مادي يميزها عن غيرها من السلع، بينما الخدمة لا يمكن قياسها ولا تحسسها في الغالب وتتطوي على بعد شخصي كاختيار الطبيب و المصرف.

### المبحث الثاني: مفهوم المنتج المحلي في القانون الجزائري.

اكتفى المشرع الجزائري بتعريف كلمة " منتج "، فهو لم يوضح معنى وخصوصيات المنتج الوطني، وقد تم تعريف كلمة المنتج في القانون 09-03 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03 منه كما يلي: " المنتج هو كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".  
وعرف الإنتاج في نفس المادة كما يلي: " الإنتاج هو مجموع العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحاصيل والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع وتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه، وهذا قبل تسويقه الأول".

المنتج المحلي أو الوطني في حقيقة الأمر هو المنتج الجزائري الذي يعكس منشأ وأصل المنتج وجنسيته الاقتصادية، ولقد حددت بعض الاتفاقيات الدولية على غرار اتفاقية كيوتو واتفاقيات الشراكة التي أبرمتها الجزائر مع شركائها، من بينهم دول المجموعة الأوروبية والدول العربية، حددت قواعد المنشأ المطبقة على المنتجات المستوردة والمعدة للتصدير لتحديد بلد المنشأ ولغرض تطبيق التعريف الجمركية ومتطلبات التجارة الخارجية. ونجد كذلك المادة 14 من قانون الجمارك 79-07 المعدل ومتمم، لتحدد القواعد المطبقة في الجزائر لتحديد بلد المنشأ، حيث عرفت هذه المادة تعديلا جوهريا مؤخرا مع صدور القانون 17-04 بتاريخ 16/02/2017 المتعلق بتعديل قانون الجمارك.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: دورة حياة المنتج

تعرف دورة حياة المنتج حول إن لكل منتج دورة حياة تبدأ "بالولادة" في مرحلة التقديم، مروراً من مرحلة إلى أخرى ومن مراحل دورة المنتج لدينا مرحلة الاضمحلال " الموت "

<sup>1</sup> - مجاج ناصر، مفهوم المنتج المحلي في القانون الجزائري، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/34882>، تم الاطلاع يوم: 2022/06/12

، وأثر تلك المراحل على مبيعات و أرباح المنتج ومن خلال هذه المراحل يتم التعرف على مدى إمكانية نجاح المنتج أو المحافظة عليه حتى لا يصل إلى المراحل الأخيرة له وسوف نستعرض هذه المراحل كالتالي:

- مرحلة التقدم: أي منتج جديد يمر بمراحل اختبار داخل السوق، وفي هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة للحصول على موقع داخل السوق يمكنها من زيادة أرباحها، لكن هذا ليس بالشيء السهل، لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذا يجب اختصار فترة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة ولتضيق الفرصة أمام المنافسين.

- مرحلة النمو: إن انتقال السلعة إلى مرحلة النمو، يكون نتيجة نجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة أو سلع أخرى لها نفس الموصفات و تصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم، وبالتالي تزداد قنوات التوزيع وتزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة الباعثة نتيجة زيادة المبيعات.

- مرحلة النضج: ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين أنواع والعلامة المعروضة في الأسواق، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العروض يفوق الطلب وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند اقتراب من نهاية المرحلة تخفض الشركة من تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل واضح.

- مرحلة التدهور: إن هذه المرحلة لا بد لأي سلعة أن تصل إليها ولكنه باختلاف المدة حسب السلعة، حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض في هذه المرحلة، وهذا ما يجبر المنتج والبائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية<sup>1</sup>.

**المبحث الرابع: فعالية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة**

**أولاً: الأساليب التكتيكية في الرسالة**

<sup>1</sup> - مجتمع الأعمال . المرجع نفسه.

يمكن الاختيار بين أسلوبين تكتيكيين في تصميم الرسالة الإقناعية:

**أ- أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر:**

إن الافتراض الأساسي الذي يميز أسلوب التدرج في الطلبات من أصغر إلى أكبر هو أن الفرد الذي تم إقناعه للاستجابة على طلب صغير من المحتمل أنه سوف يستجيب على الطلبات التالية، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

وقد ذكر فيردمان و فريزر سنة 1966 تجربتين توضحان أن الناس الذين يستجيبون لطلبات أولية صغيرة، يكون هناك احتمال كبير لأن يستجيبوا لمطالب التالية أكبر من الطلبات الأولى بحيث يكون القائم بالاتصال هو شخص واحد أثناء عرض الطلب الأول الصغير وأثناء عرض الطلب الثاني الكبير وقدمت دراسة ثانية دليلاً على تأثير أسلوب التدرج في الطلبات من الطلب الصغير إلى الطلب الكبير، فقد ذكرت هذه الدراسة أن تأثير هذا الأسلوب قوي حتى ولو كان القائم بالاتصال مختلفاً أثناء عرض الطلبين (القائم بالاتصال أثناء عرض الطلب الأول، والقائم بالاتصال أثناء عرض الطلب الثاني).

**ب- أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر:**

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عمل يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة... هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية، ويعتمد أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على دلائل مستمدة من مجالات البحوث المختلفة<sup>1</sup> الخط الأول من هذه البحوث يركز على المبادلة أو التبادل، حيث أن المبادلة تشتمل على إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة ولقد وصف البعض التنازلات التبادلية بأنها هي النتيجة الطبيعية لمعيار التبادل، وهذه النتيجة الطبيعية تقول إنك يجب أن تعمل تنازلات لهؤلاء الذين صنعوا لك تنازلات. إن التنازلات التبادلية هي عامل أساسي في كثير من عمليات الاتصال الشخصي حيث أن العمليات الشخصية تبدأ غالباً بوضع غير مقبول لكل الطرفين أو لأحدهما.

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004، ص ص 89-88.

هنا تأتي التنازلات المتبادلة أو بمثابة ميكانيزم لمنع إنهاء الاتصال، المنطقة الثانية من الأبحاث تركز على المفاوضات ويركز نموذج التفاوض على وجود طرفين متفاوضين يحاول كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف المفاوضات، ويعتمد ذلك على الأسلوب الإيجابي، الذي يعتمد على الإقناع والتركيز على المزايا والجوانب الإيجابية، أو الأسلوب السلبي الذي يؤكد المساوى الناتجة عن عدم الشراء أو الطلب أو الاستخدام. ولقد وجد أنه في المواقف التي يتم فيها المساومة لابد على أحد الطرفين أن يتنازل، فكلما عمل أحد الطرفين تنازلات، تراجع المشتركون معه في العملية.

واقترح البعض عددا من الحالات الضرورية لحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج في الطلبات من الكبير للصغير، والهدف المقصود من العملية الإقناعية، يكون مفترضا في القائم بالاتصال، سواء كان هذا الهدف ظاهرا بصورة واضحة ومباشرة أو بصورة ضمنية<sup>(1)</sup> ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية، ولكن ليس المفترض أن يكون القائم بالاتصال بمفرده نشطا بقصد في العملية الإقناعية، بل إنه من الضروري أن يكون الجمهور المستهدف أيضا نشطا بقصد.

### ثانيا: قياس فعالية العلاقات العامة

تعد عملية القياس من الأمور المطلوبة في نشاط المؤسسة، إذ يجب أن نركز على جمهور مستهدف أو حتى على جمهور مستهدف داخل جمهور مستهدف آخر، فهي نادرا ما تكون مختصة على عينة صغيرة نظرا لتكليفها<sup>1</sup>.

فعندما تكون إستراتيجية الاتصال مزدوجة الأهداف بالنسبة للطرفين المختلفين (العرض والطلب) لابد الاستعانة بوسطاء كفاءة الرأي الذين يمثلون المتكلم والأفضل باسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة بصفة عامة عند المستهلك النهائي، وبذلك فإن الدراسة تتضمن مرحلتين:

**المرحلة الأولى:** تتمثل في فعالية الرسائل العلاقات العامة ومدى تأثيرها على قادة الرأي وتأثير هؤلاء على المستهلك النهائي وهي مرحلة الثانية من الدراسة.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع السابق، ص ص 70-89 .



كما يمكن لقياس الفعالية أن يكون أكثر تنظيماً كدراسة مدى إدراك المستهلك وكذا الموزع للرسالة (هي عملية تتميز بالمرونة والسهولة كلما شبكة التوزيع مضبوطة من طرف المعلن).

والدراسة الخاصة بمعرفة قوة المبيعات للمعلن أو الدراسة الخاصة<sup>(1)</sup>.  
في كل الحالات ومهما كان مجال الدراسة يجب تحديد مسبقاً الأهداف المحددة والتي تسمح للمعلن بتثبيت أهدافه والعمل عليها.<sup>(2)</sup>

النشاطات المراد قياسها	وسائل التقييم والقياس
مشروع حملة أو رسالة العلاقات العامة	اختيار أولى للرسالة أو الحملة
تأثير عنصر من عناصر الحملة تأثير الرسالة	القياس عن طريق البريد مؤثرات وسائل الإعلام
عرض الحملة نتائج الحملة التي تعتمد وسائل إعلامية وغير إعلامية	نتائج وتقارير الحملة والتي تشمل: الاختيار الأولى. قياس فعالية الرسائل الإعلامية قياس فعاليات أي عملية غير إعلامية دراسة أين هي سمعة المؤسسة دراسة صورة المؤسسة
سياسة اتصالية معينة محددة بعدة سنوات	تحليل مبيعات، معطيات شبكات التوزيع وأوضاع المستهلكين النهائيين . تقرير الصورة للمنتج والعلامة للمؤسسة بشكل عام. Audit: تقرير الخبرة للاتصال المطبق.

الجدول مقتبس من كتاب le nouveau publicitor ص 264.

وبعد الإجابة عن السؤال الذي مفاده ما هي الأنشطة الاتصالية المراد قياس فعاليتها وما هي الوسائل التي تعتمد في هذه العملية، بقي أن نشير إلى المعيار في عملية التقييم فمتى تتم هذه العملية؟

(1)J.lendrevie b/brochond: le nouveau publicitor 5<sup>eme</sup>. ibid Dalloz paris. 2001. p243

(2)J.lendrevie b/brochond. Ibid. p244.

للإجابة عن هذا السؤال المهم باعتبار المعيار الذي يوجهه، يرى الباحثون أنه يجب على المعلن أن يقوم بعملية قياس فعالية الأنشطة الاتصالية مهما اختلفت على ثلاثة مراحل أساسية، فهو مجبر على استطلاع معطياته قبل تنفيذ حملته ثم عملية قياس فعاليتها أثناء بثها وبعد عرضها على الجمهور الكلي المستهدف.(1)

يوضح الجدول التالي وقت القياس ووسائله:

وقت القياس	مناهج ووسائل القياس
قبل الترويج	الاختيار الأولي للترويج دراسة السوق: دراسة بعض المؤشرات للتعرف على بعض المتغيرات المهمة قبل تصميم الحملة إعتماد تقنية (dar(day after recall) الإختيار عن طريق البريد. ميزانية الحملة. صورة المؤسسة (مدى قصير كل ثلاثة أشهر) دراسة الفعالية أثناء بث الحملة(دراسة سنوية) القيام بتقارير الخبرة audit للإتصال (دراسة وضعية الإتصال في المؤسسة كل ثلاث سنوات). Trakting: تتبع آثار الحملة على عدة مستويات و مؤشرات (صورة المؤسسة، سمعة العلامة، قيمة المبيعات، المداخل و عدد المستهلكين).
أثناء الترويج بعد البث الأول	رسالة العلاقات العامة إختبار الحملة. الإختبارات الدورية.

الجدول مقتبس من كتاب le nouveau publisitor ص246

#### المبحث الخامس: أهمية قياس فاعلية العلاقات العامة:

يعتبر قياس فاعلية العلاقات العامة أمر ضروري لمعرفة مدى نجاحها في تنفيذ استراتيجيات اتصالية فعالة، كجزء من برامجها وخططها بطريقة تجعل هذه الخطط و البرامج أكثر فعالية، وتعد برامج العلاقات العامة فعالة بما تحققه من نتائج أو استجابات من

(1)J.lendrevie b/brochond. Ibid. p246.

الجمهور، وتقوم الفعالية أيضا على اختيار التوقيت السليم لانجاز الخطط والبرامج، ويرى الكثير من المختصين في العلاقات العامة أن الفعالية تقاس بمستوى ما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة وصورة ذهنية ملائمة لدى الجمهور، ومن ثم فإنها لا تعد ذو فعالية إلا بدرجة الجهد الذي تنفذه من أجل المؤسسة، وتحدد فعالية جهد العلاقات العامة بمكانة قيمة المخرجات الصادرة عن أنشطتها، فإذا أصبحت النتائج إيجابية للمؤسسة.

والجمهور تعد العلاقات العامة فعالة، وتعتمد تلك الفعالية على وجود فريق متكامل قادر على الاتصال ب جماهير المؤسسة وخلق الحافز للمشاركة وتكون أهمية معرفة فعالية العلاقات العامة لعدة أسباب، ومنها: أن تخبر الإدارة عما تم إنجازه من خلال نشاطات العلاقات العامة، وأنها تدعم الإدارة بأسس كمية لقياس إنجازات العلاقات العامة وأنها تمد الإدارة بأدوات للحكم على المستوى الكيفي لأنشطة وأدوات العلاقات العامة.

وتهدف التنظيمات إلى تحقيق الكفاءة والفعالية على مختلف مستويات وحدات المجتمع، ويمكن أن يوصف التنظيم بالفعالية وفقا لدرجة التي يحقق بها أهدافه، أما كفاءة التنظيم فتقاس بمقدار الموارد المستخدمة في إنتاج المخرجات التي غالبا ما تتعلق بأهداف التنظيم والكفاءة بالفعالية وإن كانتا غير مترابطتين دائما، ويثير قياس الفعالية والحيرة خاصة عندما تكون أهداف المؤسسة غير محددة، ويصعب قياس الفعالية كما كانت النتائج المحققة وغير ملموسة أو من غير الممكن قياسها كميًا.

وتعتبر الفعالية التنظيمية بأنها تشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتلجأ هذه القدرة والمعايير المستعملة في قياسها على النموذج المستخدم في دراسة المؤسسة، وغالبا ما يستعمل ذلك المتغير بوصفه متغيرا تابعا لمتغيرات أخرى مستقلة، لقياس وتعديل أنشطة العلاقات العامة إذا بقية تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة ثابتة، فإن ذلك يتطلب وضع نمط نموذجي تقاس عليه إيجابيتها وفعاليتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أهمية قياس فعالية العلاقات العامة، <http://e3arabi-com.cdn.ampproject.org/v/s/e3arabi.com/>

## 1- أساسيات الدراسة:

### 1-1- مشكلة الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل تربط بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فهي تهدف بالدرجة الأولى إلى ترويج السلع والخدمات، باختلاف أشكالها وأصنافها، إذ أصبحت المؤسسات اليوم تعتمد على العلاقات العامة كوظيفة لا غنى عنها وبالأخص بعد ثورة الصناعية التي شهدت نمو هائلا في الصناعة، مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع، وفي خضم هذه التطورات الحاصلة نشأت الحاجة إلى ترويج للمستهلكين الحاليين والمرتبين بوجود السلع وعلى وجه الخصوص المنتج المحلي، الذي أضحت البلدان وعلى رأسهم الجزائر تعتمد عليه من أجل تسريع عجلة نموها الاقتصادي، ولتحقيقي هذا تعتمد الدولة على حمايته من المنتج المستورد، عن طريق ترويج له - المنتج المحلي- والحفاظ على سمعته داخل الوطن وخارجه، ولتكريس المنافسة وخلق الصورة الايجابية لا بد من الاعتماد على العلاقات العامة كوسيلة ترويجية لهذا النوع من المنتج، قبل أن ينفذ ويظهر على صورته وشكله النهائي .

وما هو معروف لدى العامة أن مبدأ سيادة المستهلك مبدأ مقرر فهو حر في المفاضلة بين السلع وبين اقتناء هذه عن تلك، كما أن أصحاب هذه السلع من تجار وبنائين ومنتجين بالدرجة الأولى يتنافسون في طلب ود العميل وكسب رضائه لشراء سلعهم، ويقال بهذا الصدد أن "المستهلك هو سيد الموقف"

أما العلاقات العامة فهي "سيدة المنتجين لاستمالة هؤلاء المستهلكين".

ومن هنا أتت دراستنا كمحاولة بسيطة لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترويج المنتج المحلي في الجزائر من خلال طرح الإشكال التالي:

**- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج المحلي؟**

### 1-2- تساؤلات الدراسة:

لتوضيح الإشكال المطروح ارتأينا طرح تساؤلات فرعية كالآتي:

**- ما هي فعالية العلاقات العامة في الترويج للمنتج المحلي الجزائري؟**

-ما هي أهمية العلاقات العامة في الترويج للمنتجات المحلية الجزائرية ؟  
1-3-فرضيات الدراسة:

إن حتمية وجود تساؤلات في البحث العلمي ،تقتضي حتمية وجود إجابات أولية عنها، يصغها الباحث في شكل فرضيات تساعده للوصول على أساسها لنتائج تؤكد أو تنفي صحتها في نهاية الدراسة، إذ تعد الفرضيات أكثر أدوات البحث العلمي فعالية وقد وضعنا لبحثنا هذا نموذجا أربعة فرضيات:

### الفرضية الرئيسية:

-تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمنتوج المحلي الجزائري.

### الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- لدى العلاقات العامة فاعلية كبيرة في الترويج للمنتوج المحلي.

- الفرضية الفرعية الثانية:

- تتجلى أهمية العلاقات العامة في الترويج للمنتوج المحلي بشكل واضح وجلي.

### 1-4-أسباب اختيار الموضوع:

#### 1-4-1-الأسباب الموضوعية:

من الأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع:

- أن العلاقات العامة في مؤسساتنا الوطنية وكذلك في معظم الدول النامية لم تلقى الاهتمام الكافي من البحث والدراسة، وبالغرم من أهميتها في صناعة صورة المؤسسة ومنتجاتها على وجه العموم.

- الوصول إلى نتائج تخدم البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال.

- التقرب من العمل الميداني.

#### 1-4-2-الأسباب الذاتية:

من بين الأسباب الذاتية التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع على غرار المواضيع الأخرى تركز بصفة جليا حول فضولنا العلمي لدراسة المواضيع المرتبطة بالعلاقات العامة ودرها في الترويج للمنتوج المحلي.

### 1-5- أهداف الدراسة :

- أي بحث علمي يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهدفنا الأساسي من هذه الدراسة هو الإجابة عن الإشكالية الرئيسية وفي ذلك التحقيق مايلي :
- معرفة واقع العلاقات العامة في ترويج المنتج المحلي ومدى مساهمتها في الرفع من قيمته المحلية الخارجية.
- العوامل المؤثرة على نجاح المنتج المحلي من خلال العلاقات العامة.

### 1-6- أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة ودورها الايجابي في تحسين صورة المؤسسة الوطنية وفي الترويجي للمنتوجتها، وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي، علما أن المنتج المحلي اليوم أصبح يلعب دورا هاما في عملية التنمية وتحسين المستوى المعيشي للمناطق والأهلي.

### 1-7- الدراسات السابقة:

- عموما تقل الدراسات في هذا الموضوع وذلك في حدود المراجع والإمكانيات المتوفرة. وهذا لا يعني انعدام البحوث في موضوع العلاقات العامة لقد تمكنا من الحصول على بعض الدراسات السابقة، والتي اتخذناها منطلقا لدراستنا:

### الدراسة الأولى:

- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال بعنوان " العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية من إعداد الطالب " حاج أحمد كريمة، استفدنا من هذه الدراسة في تعرف على العلاقات العامة داخل المؤسسة .

### 1-8- ضبط مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة:** يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:
- العلاقات:** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذا أن العلاقة بين أفراد المجتمع تحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على

التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبياً ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

**العامة:** وتعني الجمهور الناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.<sup>1</sup>

**المنتوج:** المفهوم المعاصر يشير إلى كل العروض الموجودة على مستوى السوق من أجل تلبية طلب معين سواء أكان سلعة مادية أو خدمة سواء بيع أم لا فهو ليس مرادف للسلع ذات الاستهلاك الواسع فهو يطلق على مشروب حمود بوعلام كما يطلق على كتاب أو فيلم أو شريط سمعي أو حتى على مؤسسة في حد ذاتها.

**الترويج:** هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم من خلالها بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتكم السلوكية (behavioral response)، إزاء ما يروج له.<sup>(3)</sup>

## 1-9- صعوبات الدراسة:

لا تكاد تخلو أي دراسة أكاديمية من الصعوبات والعوائق التي تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة وقد وفقنا بعون الله تعالى في أتمام بحثنا هذا، رغم الصعوبات التي صادفتنا ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- قلة المراجع التي تعالج موضوع العلاقات العامة والمنتج المحلي.

- صعوبة الموازنة بين العمل والبحث العلمي.

## 2 - إجراءات الدراسة الميدانية:

### 2 - 1 - منهج الدراسة:

إن المنهج هو « مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ الهدف » ، ومن المتعارف عليه أنه بغية إجراء أي دراسة علمية من ضروري اختيار المنهج الذي

1 - محمد حربي حسين، العلاقات العامة، المفاهيم، والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص. 21.

22.

3- حميد للطايب وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2006، ص. 11، 292.

يتوافق وطبيعتها، ونحن في دراستنا هذه اتبعنا المنهج الميداني، حيث يستخدم هذا المنهج لدراسة الظواهر الموجودة في نفس الفترة، كما يتيح إمكانية دراسة طرق العمل والتفكير الإحساس ويمكن تطبيقه في الدراسات التي تعتمد على أداة المقابلة<sup>1</sup>.

## 2-2 - أساليب تجميع البيانات :

2-2-1 - المقابلة : هي تقنية بحث مباشرة تستخدم من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، كما تستعمل أيضا إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة، ونحن في دراستنا اعتمدنا على الأسلوب الأولي، أي سحب الأفراد بطريقة منعزلة<sup>2</sup>، وقد أجرينا مقابلتنا مع رئيسة مصلحة الاتصال والإعلام للغرفة التجارة والصناعة.

## 2-2-2 - حدود الدراسة الميدانية:

### 2-2-2-1 - الحدود الأكاديمية:

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

## 2-2-2-2 - الحدود الموضوعية:

تمثلت في موضوع دور العلاقات العامة في الترويج للمنتوج المحلي الجزائري، وهذا من أجل معرفة مساهمة العلاقات العامة في التنمية المحلية للبلاد.

## 2-2-2-3 - الحدود البشرية:

يتمثل المجتمع المدروس في رئيسة مصلحة الاتصال والإعلام لغرفة التجارة والصناعة لولاية مستغانم.

## 2-2-2-4 - الحدود الزمنية:

<sup>1</sup> أنجرس ، موريس . منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات عملية ، ط. 2. الجزائر : دار القصة ، 2006 . ص. 98 ، 06

<sup>2</sup> . أنجرس ، موريس . المرجع السابق . ص. 197 ، 206



الموسم الجامعي 2021 - 2022، وقد استغرقت هذه الدراسة حوالي أكثر من شهر هذا بداية من نهاية شهر ماي إلى غاية شهر جوان، وفيما يخص فترة إجراء المقابلة فقد كانت يوم الأحد 5 جوان 2022.

## 2 - 2 - 5 - الحدود المكانية:

الغرفة التجارة والصناعة لولاية مستغانم

## 2\_3 - العينة:

العينة: تعرف العينة على أنها " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"، وقد اخترنا العينة المقصود حيث قمنا بإجرائها مع رئيسة مصلحة الاتصال والإعلام.

# الفهرس

الفهرس	1
المقدمة	4
<b>الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي</b>	
1-أساسيات	
الدراسة:	5
1-1-مشكلة الدراسة	5
1-2-تساؤلات الدراسة	5
1-3-فرضيات	
الدراسة:	6
1-4-أسباب اختيار الموضوع	6
1-4-1-الأسباب الموضوعية	8
1-4-2-الأسباب الذاتية	8
1-5-أهداف الدراسة	7
1-6-أهمية الدراسة	7
1-7-الدراسات السابقة	7
1-8-ضبط مصطلحات الدراسة	7
1-9-صعوبات الدراسة	8

..... إجراءات الدراسة الميدانية	2 -	8
..... منهج الدراسة	2 - 1 -	8
..... أساليب تجميع البيانات	2 - 2 -	9
..... المقابلة	2 - 2 - 1 -	9
..... حدود الدراسة الميدانية	2 - 2 - 2 -	9
..... الحدود الأكاديمية	2 - 2 - 2 - 1 -	9
..... الحدود الموضوعية	2 - 2 - 2 - 2 -	9
..... الحدود البشرية	2 - 2 - 3 -	9
..... الحدود الزمنية	2 - 2 - 4 -	10
..... الحدود المكانية	2 - 2 - 5 -	10
..... العينة	2_3 -	10

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول العلاقات العامة.

### تمهيد

#### المبحث الأول: مفهوم العلاقات

العامة..... 13

#### المبحث الثاني: أساليب ومبادئ العلاقات العامة

..... 16

#### المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات

العامة..... 17

#### المبحث الرابع: وظائف العلاقات العامة

..... 18

المبحث الخامس: دور العلاقات العامة في الترويج  
23 .....

### الفصل الثاني: الترويج للمنتج المحلي والعلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم

المنتج..... 26

المبحث الثاني: مفهوم المنتج المحلي في القانون  
الجزائري..... 28

المبحث الثالث: دورة حياة المنتج.....  
28

المبحث الرابع: فعالية العلاقات العامة في تحقيق أهداف  
المؤسسة..... 29

المبحث الخامس: أهمية قياس فاعلية العلاقات العامة  
33 .....

### الفصل الثالث: الجانب الميداني

المبحث الأول: التعريف بمكان  
الدراسة..... 36

المبحث الثاني:

المقابلة..... 42

المبحث الثالث: تحليل

المقابلة..... 45

المبحث الخامس: التحقق من صحة

الفرضيات..... 48

الخاتمة.

✦ البيليوغرافيا.

✦ الملاحق.

# الفهرس

# مقدمة

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول العلاقات العامة



# الفصل الثاني

الترويج للمنتج المحلي والعلاقات العامة



الجانب الميداني  
"غرفة التجارة والصناعة-مستقّانم- "أمنونجا"

# الخلاصة

# المراجع

# الملاحق

# الإطار المنهجي



## المقدمة

لقد أصبحت العلاقات العامة تلعب دورا رئيسيا في قيام أي مؤسسة، ذلك لأن المؤسسة تمثل مجتمعا مصغرا عن مجتمعنا الكبير الذي يقوم في أساسه على العلاقات المبنية بين أفرادها، من هنا أصبحت العلاقات العامة تشكل مركزا أساسيا تتمحور حوله مختلف أشكال علاقات المؤسسة سواء مع جمهورها الداخلي و الخارجي، فلا يمكن أن نجد أي مؤسسة دون نظام اتصالي كتقنية من خلال التفاعل والتبادلات، ومع تطور المجتمعات الذي نتج عنه هذه الشبكة الضخمة من المؤسسات أصبح من الصعب تخيل هذه المؤسسات دون نظام للعلاقات العامة والتي أصبحت من الواجب أن تتطور بتطور المجتمعات كونها ظاهرة حتمية يجب أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها ومؤسساته وهيئاته، ومع تشعب العلاقات في شتى الميادين الاقتصادية منها الاجتماعية أو السياسية وما يواكب هذا العصر الحديث من تطور هائل في مجال الاتصالات و التكنولوجيا الأمر الذي جعلها جديرة بالدراسة والاستقصاء وأن تصبح موضوعا هاما للبحث العلمي.

فالعلاقات العامة في مفهومها العام هي توجه المؤسسة لخدمة الفرد والجماعة باعتباره العنصر الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة إضافة إلى إعطاء الصورة المرغوبة عن المؤسسة، وذلك من خلال العمل جنباً إلى جنب مع القائمين في مجال الإعلام من خلال الترويج للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وحتى الأفكار التي ترغب المؤسسة في ترسيخها داخل أذهان جمهورها باستعمال قنوات اتصالية مختلفة.

فالعلاقات العامة أصبح لها الآن انتشارا واسعا حتى أصبح لها مؤسسات عالمية متخصصة في هذا المجال على النطاق العالمي. ونظرا لهذه الأهمية التي تلعبها العلاقات العامة خاصة في بلدنا الجزائر حيث تمكن فرصة للتماشي مع البرنامج الضخم الذي تسطره الدولة للنهوض بالاقتصاد الوطني سواء من خلال مؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة وضرورة الاعتماد عليها من اجل الترويج للمنتوج المحلي الجزائري والذي أصبح يظهر تقدم ملحوظا في ظل تقليل الدولة اعتمادها على



الاستيراد الا أن هذا المجهود لن يكون كافيا اذا لم يتمشى مع برنامج ترويجي منظم يساهم في تطوير منتجاتنا ومؤسساتنا وهنا تكمن ضرورة وأهمية العلاقات العامة في الترويج من أجل الوصول إلى الاكتفاء الوطني وحتى إلى العالمية ، تم اختيار هذا الموضوع كدراسة ميدانية لهذه المؤسسة المهمة في النظام الوطني وهي غرفة التجارة وتم في إطار ذلك الاعتماد على عدة نقاط متمثلة في أربع فصول بدءا بالفصل التمهيدي الذي استعرضنا فيه مشكل، تساؤلات، أهمية وفرضيات الدراسة إضافة إلى أهمية اختيار الموضوع وأهداف الدراسة والمنهج المتبع والعينة.

أما الفصل الأول فقمنا بتقسيمه إلى ست مباحث من مفهوم للعلاقات العامة إلى استراتيجياتها ومبادئها وأهدافها وتقنياتها إضافة إلى جمهور العلاقات العامة، أما الفصل الثاني فنتطرقنا فيه إلى الترويج للمنتوج المحلي ودور العلاقات العامة في ذلك من خلال التعريف بالمنتوج المحلي الجزائري ومواصفاته

بالإضافة إلى هذا كله البحث عن السبل التي تجعل منه نشاطا فريدا عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى ((كالدعاية و الإعلام)) ثم يأتي دور تسويقه وتنفيذه كآخر خطوة من خطوات العمل الإشهاري.

وللوقوف على دور الإشهار في التعريف بالمنتجات إرتأينا القيام بهذه الدراسة المتواضعة التي جاءت لمعرفة أهم الخطوات والمراحل التي يخضع لها الإشهار وملاحظتها من خلال الوسائل الإشهارية المختلفة والترويج للمنتجات المحلية.

جاءت دراستنا موزعة على أربعة مباحث موزعة هي الأخرى بالتساوي على فصلين نظريين إضافة إلى فصل تطبيقي، هذا علاوة على الإطار المنهجي الذي شكل لنا نقطة الإنطلاق في هذا البحث الأكاديمي والذي احتوى على: إشكالية الدراسة، تحديد التساؤلات، أهداف الدراسة، دواعي إختيار الموضوع، المنهجية المتبعة صعوبات البحث، وأخيرا تحديد أهم المفاهيم التي إعتدنا عليها في بحثنا هذا.

أما خطة العمل النظري فكانت عبارة عن فصلين، كل واحد منهما إحتوى على مبحثين أما الأول فكان مدخلا عاما عن الإشهار تطرقنا فيه إلى تحديد مفاهيم

الإشهار، ثم عرجنا على الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، أما المبحث الثاني فقد جمعنا فيه بين الأنواع والوظائف التي يتمتع بها الإشهار وتنظيمه، والعوامل المساعدة على نجاح الإشهار.

أما الفصل الثاني فكان بمثابة المحور الذي يركز عليه عملنا ففيه تطرقنا إلى المقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام بعد أن خصصنا المبحث الأول للخصائص التي تميز كل وسيلة من وسائل الإعلام أما الثاني تعرضنا فيه إلى فعالية الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة وانتهينا بخلاصة لكل فصل، وخلاصة عامة للجانب النظري ككل. أما الإطار **التطبيقي التطبيقي** فقد تناولنا فيه مجالات الدراسة (الجغرافي والبشري والزمني)، ومنهج الدراسة حيث استخدمنا المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة، حيث اخترنا عينة عشوائية تقدر بـ 100 فرد، طبقنا معهم استمارة البحث.

والتي خصصت لمعالجة البيانات وتحليلها وتفسيرها، وخلصنا بذلك إلى النتائج الميدانية للدراسة، ثم عرضنا أهم النتائج العامة التي أمكن استنباطها من الدراسة بجانبها.

وخلصنا **بخاتمة** تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري والميداني. كما دعمنا المذكرة بمجموعة من المراجع و الملاحق، لها علاقة بموضوع الدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

شعبة علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال  
وعلاقات العامة الموسومة بـ:

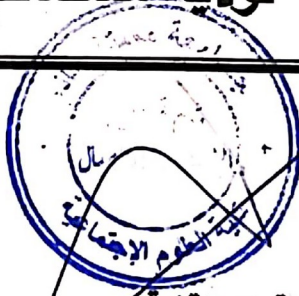
دور العلاقات العامة في الترويج للمنتج المحلي الجزائري:  
غرفة التجارة والصناعة لولاية مستغانم - أنموذجا -

إشراف الأستاذ:

أ. د. بوعمامة العربي

من إعداد الطالب:

نفوسي بلقاسم



لجنة المناقشة:

د. بعلي محمد السعيد. .... أستاذ محاضر (أ).....جامعة مستغانم.....رئيساً  
أ. د. بوعمامة العربي..... أستاذ.....جامعة مستغانم..... مشرفاً و مقررأ  
د. بن علي مليكة ..... أستاذ محاضرة (أ)..... مستغانم..... مناقشاً

السنة الجامعية: 2021-2022

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع

#### المراجع:

- 1- أنجرس ، موريس . منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية : تدريبات عملية ، ط. 2. الجزائر : دار القصبية ، 2006
- 2- السيد رمضان وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، ط1، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2004
- 3- إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1991
- 4- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1968
- 5- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 6- جميل أحمد خضير، العلاقات العامة، ط1، دار النشر والطباعة، الأردن، 1998
- 7- حميد للطايب وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2006
- 8- خالد الصوفي، العلاقات العامة أساليب وممارسات، ب ط، دار الكتب العلمية، للنشر والتوزيع، القاهرة 2004
- 9- شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 10- محمد حربي حسين، العلاقات العامة، المفاهيم، والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق، 1991
- 11- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ" ط2، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997
- 12- حمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال وإدارة الأزمات، إدارة- عولمة- اتخاذ قرارات، ط1، بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012

## قائمة المصادر والمراجع

- 13- محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003
- 14- محمد مصطفى احمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003
- 15- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2004
- 16- صالح أبو خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998
- 17- صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2005

### المراجع بالفرنسية:

- 1- Ilendrevie. Brochand: le nouveau publicitor, 5<sup>ème</sup> edition. Dallez. Paris 2001.
- 2- mourice. Angers: Initiation protique a la méthologie des sciences
- 3- humaiens.ed cosboh algeriene.1997.

### المذكرات والأطروحات:

- 1- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران سينييا 2009-2010

### الإنترنت:

- 1- <http://wohob1081.moktoob blog.com/309369/27-01-2010/16.54>.
- 2- علا النجار ، مجلة منال ، <http://almanalmagazine.com> ، تم الاطلاع على الموقع يوم: 2022/06/06

## قائمة المصادر والمراجع

---

- 3 المنتج ، التعريف، الخصائص، الأنواع.  
تم الاطلاع على الموقع: 2022/06/13  
[.https://ar.triangleinnovationhub.com/product-definition-characteristics](https://ar.triangleinnovationhub.com/product-definition-characteristics)
- 4 مجتمع الأعمال -. <http://yahyazs.wordpress.com>. تم الاطلاع يوم:  
2022/06/16
- 5 مجاج ناصر، مفهوم المنتج المحلي في القانون الجزائري، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/34882>، تم الاطلاع يوم: 2022/06/12
- 6 - أهمية قياس فعالية العلاقات العامة  
<http://e3arabi-com.cdn.ampproject.org/v/s/e3arabi.com>

## الخاتمة

كل ما يمكن قوله في نهاية هذه الدراسة، أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما وفعال بين المعلن والمستهلك من خلال تحسين صورة المؤسسة عبر الوسائل الإعلامية المختلف سواء التقليدية أو الحديثة، ونجد في وقتنا الراهن أن العلاقات العامة أضحت ضرورة حتمية من أجل وصول المؤسسات لهدفها، ومع المنافسة الاقتصادية الحاصلة أصبح الاعتماد على العلاقات العامة في ترويج للمنتجات والخدمات رائجا ومهما جدا من أجل التطور الاقتصادي .

وفي ظل السياسية الاقتصادية الجديدة للجزائر والمتمثلة في إيقاف الاستيراد وتدعيم الإنتاج المحلي للبلاد كان لابد من قيام المؤسسات بتفعيل الترويج الحديث من أجل تدعيم الناشطين الاقتصاديين المحليين، ونجد أن الغرفة تجارة وصناعة وجدت لتكون وسيطا يعمل على توفر الأسواق ودفاع عن المنتج المحلي والإتاحة التكوين المناسب للنشيطين الاقتصاديين، وهذا من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في السوق. وقد قمنا في دراستنا هذه بتسليط الضوء على غرفة تجارة وصناعة لولاية مستغانم، وذلك لمعرفة دور العلاقات العامة في ترويج للمنتج المحلي وتبين لنا من خلال دراستنا الميدانية أن مصلحة العلاقة العامة قد تم دمج وظائفها مع مصلحة الاتصال والإعلام، وأن هذه الأخيرة هي التي تقوم بعملية الترويج للمؤسسات الاقتصادية المستغانمية عن طريق تنظيم الفعاليات وتظاهرات، وفيما يخص قياس فاعلية العلاقات العامة في الغرفة تجارة والصناعة فهي تركز بشكل كبير على معيار الثقة القائم بين النشيطين الاقتصاديين وبين الغرفة تجارة وصناعة، كما يعد ارتفاع مؤشر المنخرطين أحد العوامل التي تعكس مدى فعالية العملية الترويجية لمصلحة الاتصال والإعلام، وهذا مشاهدته الغرفة في الآونة الأخيرة، وهذا بالرغم من الصعوبات التي تعترض الغرفة وتعد أهم هذه المشاكل إقناع النشيطين الاقتصاديين بوضع ثقتهم في الغرفة.

كما أكدت لنا الدراسة أن علاقات العامة تلعب دورا مهما في الترويج والدفاع عن المنتج المحلي ، وهذا من خلال المساهمة في الرفع في الاقتصاد الوطني المحلي وحل مشاكل الفاعلين الاقتصاديين، والغرفة تجارة واصناعة لولاية مستغانم نجدها أنها



## الخاتمة

---

حققت هذه الغاية، وأن العلاقات العامة وإن وجدت مدموج مع مصلحة الاتصال والإعلام إلا أن وظائفها موجودة وتلعب دورا مهما في الترويج.