

مذكرة تخرج في متطلبات نيل شهادة ماستر 2

**إسهامات العلاقات العامة في تنمية
التسويق في المؤسسة الجزائرية**

دراسة ميدانية لدى اتصالات الجزائر – وحدة مستغانم –

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

بوتمرة روان

طيواصة عائشة

امام لجنة المناقشة:

الصفة

الرتبة

اللقب و الاسم:

رئيسا

أستاذة

د.بن علي مليكة

مشرفا ومقررا

أستاذ

د. العماري بوجمعة

مناقشا

أستاذة

د. صفاح امال

السنة الجامعية 2021-2022

مذكرة تخرج في متطلبات نيل شهادة ماستر 2

إسهامات العلاقات العامة في تنمية التسويق في المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية لدى إتصالات الجزائر – وحدة مستغانم –

من إعداد الطالبتين تحت إشراف الاستاذ :

العماري بوجمعة

❖ بوتمرة روان

❖ طيواسة عائشة

السنة الجامعية 2021-2022

شكر و تقدير

بداية نشكر الله عز وجل على فضله ونعمته التي لا تعد و لا تحصى
نتقدم بكل عبارات الشكر الامتنان تقديرا و عرفانا بالجميل أستاذنا الفاضل والمشرف
الاستاذة: "بوجمعة العماري" والذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته ودعمه وعلى
تواضعه

وصبره خلال فترة إشرافه علينا

ونشكر كذلك كافة الاساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم
والمعرفة،

ونخص بالذكر

أساتذة قسم علوم الاعلام و الاتصال

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد
وإلى كل من حمل لواء العلم أمانة على عاتقه لينير به درجة الاجيال

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي (**والذي الحبيب**) رحمه الله و أسكنه فسيح جنته.

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش، وراعتني حتى صرت على ما انا عليه (**أمي الغالية**) طيب الله ثراها وأطال عمرها.

إلى ابني العزيز محمد عدلان الأعلى من الروح والذي يسكن الفؤاد والأعماق مهما كبر.

إلى إخوتي و أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة، و من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب، إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي.

إلى أمي الثانية و زوجة ابي بارك الله فيها و اطال عمرها.

إلى ابي الثاني و مدير عملي الذي ساندني و دعمني طيلة فترة الدراسة السيد مخوخ عامر و زميلتي لمياء.

إلى صديقتي و زميلتي بوتمرة روان.

إهداء

إلى من وضع المولى سبحانه و تعالى الجنة تحت قدميها ووقرها
في كتابه العزيز... (أمي الحبيبة).

إلى خالد الذكر الذي وفاته المنية وكان خير مثال رب الأسرة،
والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي.. (أبي
الموقر).

إلى من اعتمد عليهم في كل كبيرة وصغيرة... (أخوتي امين و
ايمن).

إلى شقيقتي الغالية (اشراف)

إلى صديقة دربي وزميلتي الغالية (طيواسة عائشة)

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أحبهم وأحترمهم...

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	كلمة شكر
	الملخص
الجانب المنهجي للدراسة	
	المقدمة
	أهمية الدراسة
	أسباب الدراسة
	إشكالية البحث
	فرضيات البحث
	حدود الدراسة
	منهج الدراسة: دراسة حالة
	صعوبات الدراسة
الجانب النظري للدراسة	
	المبحث الأول:مدخل للعلاقات العامة
	المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة
	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
	المطلب الثالث: اهداف العلاقات العامة
	المطلب الرابع: اهمية العلاقات العامة
	المطلب الخامس:مهارات القائم بالعلاقات العامة
	المطلب السادس: خصائص القائم بالعلاقات العامة
	المبحث الثاني التسويق
	المطلب الأول: تاريخ و مفهوم التسويق
	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
	المطلب الثالث: وظائفالتسويق
	المطلب الرابع: أهمية التسويق
	المطلب الخامس: اهداف التسويق

	المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الثاني: وظائف و مكونات المؤسسة
	المطلب الثالث: أنواع المؤسسة الاقتصادية
	المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية
	المبحث الرابع: التسويق و العلاقات العامة
	المطلب الأول: تكامل التسويق بالعلاقات العامة
	المطلب الثاني: منافع التسويق بالعلاقات العامة
	المطلب الثالث: خطة لإدارة العلاقات العامة و التسويق
	المطلب الرابع: أنشطة العلاقات العامة و التسويق
الجانب التطبيقي للدراسة	
	اولا :تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها
	ثانيا: طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة
	ثالثا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة مستغانم
	رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم
	مرحلة التقييم
	النتائج
	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

ملخص:

تعالج هاته الورقة العلاقات العامة كآلية لتنمية التسويق في مؤسسة إتصالات الجزائر – بوحدة مستغانم، إذ تعتبر وظيفة العلاقات العامة الأداة الرئيسية التي من خلالها تقوم المؤسسة بتحسين صورتها، والترويج لمنتجاتها، وقد توصلنا من خلال الزيارة الميدانية لمؤسسة الاتصالات الجزائر وكالة البويرة إلى نتيجة أن هناك عدم إلمام بموضوع العلاقات العامة من الناحية العلمية والموضوعية على الأقل، إلا أنه وفي ظل المنافسة من قبل متعاملي الهاتف النقال، فإن المؤسسة تدرك تماما لدور وأهمية العلاقات العامة، على الرغم من العوائق والإهمال لهاته الوظيفة على المستوى المحلي دون المركزي، والتي تبقى دون المستوى، إلا أننا لا نغفل عن دور مكاتب الإعلام والإتصال، والتي تقوم بدوره كبير في التعريف بالمؤسسة، وتعمل على تحسين صورتها لدى جمهورها.

الكلمات المفتاحية: الاسهامات، العلاقات العامة، التنمية، مؤسسة اتصالات الجزائر

Abstract:

This paper deals with public relations as a mechanism for administrative organization at the Algeria Telecom Agency - Mostaganem. The Public Relations function is the main tool through which the foundation improves its image and promotes its products. There is a lack of knowledge of the subject of public relations in terms of the scientific and the objective side. In the light of the competition of mobile operators, the institution is fully aware of the role and the importance of public relations, despite the obstacles and neglect of this function at the local level without the central one. The latter remains below the level, but we do not lose sight of the role of the media and communication offices, which in turn are large in the definition of the institution, and is working to improve its image with the audience.

Keywords: contributions, public relations, Algeria Telecom

مقدمة

العلاقات العامة هي واحدة من أكثر الطرق فعالية لبقاء ونمو المؤسسات في اذهان الناس. بحيث يزداد يوماً قدا الاستثمار الهائل من الوقت والجهد الذي تنفقه المؤسسات والشركات للتميز بواسطة الاستراتيجيات العلاقات العامة والتسويق الخاصة بها.

في هذاالمذكرة سوف نسلط الضوء حول توضيح مفهوم كلا من العلاقات العامة والتسويق. ووظيفة كلا من العلاقات العامة والتسويق ودورهما في نجاح المؤسسة أو الشركة واخيرا سوف نوضح كيفية دمج العلاقات العامة والتسويق لنجاح المؤسسة الاقتصادية و مؤسسة اتصالات الجزائر اتخذناها كنموذج.

العلاقات العامة هي عملية بناء قوية مبنية على الافادة بين المؤسسة والمجتمعات العامة أو الأشخاص الذين تخدمهم بحيث تساعد العلاقات العامة المؤسسة على التكيف المتبادل مع عامة الناس والجدير بالذكر أن العلاقات العامة تنطبق على المنظمات كمجموعة وليست مجرد شركة مفردة والجماهير يكونون من اصحاب المصالح المشتركة.

الهدف من العلاقات العامة هو خلق سمعة أفضل للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، لذا فإن مهمتها تكمن في إرسال الرسائل الصحيحة الى المكان المناسب والأشخاص المناسبين. لذا فإن العلاقات العامة يمكن أن يحسن من مستقبل الأعمال التجارية الخاصة بالمؤسسات والشركات وإذا تم استخدامها بالشكل الصحيح سوف تكون قوة كبيرة للمؤسسة تساعد على حل المشكلات والتغلب على العقبات التي تواجهها .

وبالمقارنة مع الاعلانات التسويقية المدفوعة التي تهدف إلى نشر انطباعات أولية ايجابية عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها للعملاء، نجد أن العلاقات العامة تهدف الى الحصول على صورة جيدة من خلال تسليط الضوء حول الأنشطة التي تستحق الاهتمام. لذا يمكننا ان نعتبر ان العلاقات العامة عبارة عن إعلانات تسويقية، ولكن مجانية.

ولكن للتوضيح أكثر فان العلاقات العامة ليست عبارة عن ترويج بلا تكلفة. لأن المؤسسة مسؤولة عن دفع رواتب المشرفين على تقنيات العلاقات العامة. بالإضافة إلى تكلفة الأنشطة المختلفة الخاصة بالعلاقات العامة.

إن المؤسسات والشركات التي تعتمد بشكل أساسي على العلاقات العامة تهدف بشكل أو باخر الى تحقيق العديد من الأهداف ومن بين تلك الأهداف زيادة مصداقية وثقة العلامة التجارية فعندما يتعلق الامر بنجاح الاعمال التجارية الخاصة بالشركة او المؤسسة لا تلعب الصناعة فقط العامل الأساسي في هذا النجاح، ولكن تكون للثقة والمصداقية دورها الفعال في تحقيق هذا النجاح لأنه بدون الثقة لن تحقق المؤسسة مبيعات جيدة. لكي تعالج المؤسسة الفجوة الخاصة بالثقة بينها وبين العملاء ينصح هنا أن يتم تعيين أشخاص متخصصين في العلاقات العامة لكي يقوم بالتأثير في العملاء والجمهور وبالتالي يتم بناء الثقة حيث يعتمد خبير العلاقات العامة على التفكير القيادي في الاتصال والتأثير في بناء علاقات طيبة للمؤسسة.

تهتم المؤسسة العمومية الجزائرية بوظيفة العلاقات العامة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، واعطاء سمعة حسنة لها، بما يضمن لها النجاح في أدائها وخدماتها من خلال التواصل معهم لذا فإن العلاقات العامة أصبح لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات الاقتصادية فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط، أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير وتأثر) بين المؤسسة وبيئتها،

أهمية الدراسة

ولهذه الدراسة أهمية كبيرة تتمثل في تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة لتحقيق الاستقرار، وبالتنمية الاقتصادية لضمان الاستمرار في ظل المنافسة، ومن هذا المنطلق أولت مؤسسة اتصالات الجزائر اهتماما لاسهامات العلاقات العامة في تنمية التسويق.

أسباب الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى البحث في موضوع العلاقات العامة ودورها في تنمية أداء المؤسسات العمومية وهي :

1 الأسباب الذاتية:

الرغبة الشخصية في التعرف على مدى اسهامات العلاقات العامة في تنمية المؤسسة الاقتصادية.

2 الأسباب الموضوعية

الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة، ودورها في تنمية أداء المؤسسات الاقتصادية، وتحقيق النجاح لها .

- الاهتمام الكبير بالعلاقات العامة من طرف إدارة المؤسسات الاقتصادية
- توفر المراجع حول العلاقات العامة.

إشكالية البحث

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في نجاح أي مؤسسة والإشكالية التي سنتناولها هذه الدراسة تتمثل في:

- ما مدى اسهامات العلاقات العامة في تنمية التسويق في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- وتتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية نجملها في الآتي:
- ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة؟
- ما هو تأثير العلاقات العامة في أداء التسويق لمؤسسة؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتعمق في الدراسة، ينبغي اقتراح مجموعة من الفرضيات التي تؤدي إلى تحديد معالم الموضوع والمتمثلة في :

- تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى خلق علاقات طيبة مع جمهورها والمحافظة عليها مما يساعدها على تحقيق أهدافها
- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على العلاقات العامة في تحسين أدائها لتنمية التسويق
- تمارس المؤسسة الاقتصادية مختلف وظائف العلاقات العامة كدور محوري لها

حدود الدراسة

أ- الإطار الزمني: استغرقت مدت دراستنا أربعة أشهر من شهر فيفري الى غاية شهر ماي
الجدول رقم (01) يوضح المجال الزمني للدراسة

التاريخ	العمل المنجز
2022/01/09	اختيار الموضوع
2022/02/25 غاية إلى 2022/04/20	اعداد الجانب النظري
2022/05/03	جمع المعلومات الميدانية
2022/05/13 إلى غاية 2022/05/23	تحليل المعطيات الميدانية وتفسيره

ب - المجال المكاني: تم إجراء الدراسة الحالية على مستوى وكالة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم، حيث تقع مؤسسة اتصالات الجزائر شارع بن سعدون منور العقيد عميروش مستغانم.

منهج الدراسة: دراسة حالة

يتميز منهج دراسة الحالة عن غيره من مناهج البحث العلمي بكونه لا يحدد عينة ومجتمع للبحث، بل يختار حالة محددة لتناولها وفحصها بشكل دقيق، وتتم عملية اختيار الحالة للدراسة وفقاً لشروط محددة، للتوافق مع طبيعة الدراسة المختارة لها، وليس بشكل عشوائي ليس من شأنه أن يخدم أهداف الدراسة،

إن منهج دراسة الحالة فريد بنوعه بشكل عام عن مناهج البحث العلمي الأخرى، ويلجأ إليه الباحثون في حالة الرغبة في الحصول على نتائج ومعلومات تفصيلية حول فئة محددة.

كما يمكن تعريف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج العلمي الذي يهتم بدراسة كافة الجوانب الخاصة بظاهرة ما، أو التعرف على خصائص حالة ما قد تكون متمثلة في موقف أو فرد أو جماعة يجمعهم عمل أو هواية أو خلفه؛ ويشار إليه في بلد نشأته فرنسا بالمنهج المونجرافي، والذي يقصد به المنهج المختص بتقديم وصف شامل لموضوع محدد.

أدواته

1- الملاحظة:

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات لتشخيص هذا السلوك عرف الإنسان الملاحظة واستخدمها في استقصاء المعلومات من بيئة ومجتمعه منذ أقدم العصور ومازال يستخدمها الآن في حياته ومعاملاته مع الغير، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات لكي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة ف وضع لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث، وبذلك تميزت الملاحظة المنظمة عن الملاحظة البسيطة التي يلجأ إليها الإنسان في حياته اليومية، والتي يلجأ إليها الباحثون في دراستهم الاستطلاعية، والتخطيط والتصميم الدقيق لجوانب التي ستقدم ملاحظتها وتسجيل البيانات عنها . وقد اجمع الباحثون والمهتمون على أن الملاحظة كأداة هي من أهم الأدوات التي تستخدم في البحث العلمي، ومصدر أساسا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة . وقد استخدمنا الملاحظة في بحثنا هذا من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة ، حيث تمكنا من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد عينة الدراسة بصفة خاصة ، إضافة إلى ملاحظة العلاقات السائدة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التعاملات بين أفراد مجتمع البحث بشكل يومي.

2- المقابلة

تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة وكثيرة حول الموضوع والظاهرة المراد دراستها. وتمتاز المقابلة بأنها من أكثر الأدوات دقة وذلك لقدرة الباحث على مناقشة المبحوث حول الإجابات التي يعمد إلى تقديمها وخاصة في المجتمعات الامية. يتناول المقال الحالي مفهوم المقابلة، إجراء المقابلة، شروط أساسية للقيام بمقابلة ناجحة، حسنات المقابلة، محددات المقابلة، خصائص المقابلة و متطلبات المقابلة.

كما ان المقابلة هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح من خلالها أسئلة، ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة.

تعتبر مرحلة استخدام أدوات دراسة الحالة مرحلة فردية يظهر من خلالها آلية وكيفية وهيئة العمل الفردي الذي يقوم به الباحث ويظهر فيه ما يبديه من رأي وأهمية وما يعبر فيه عن محتوى أدوات دراسة الحالة. وكما ذكرنا أن أدوات دراسة الحالة لها العديد من الأنواع والأشكال التي يمكن للباحث اختيار أحدها ليقوم به وفق الأهداف التي يرغب الباحث بتحقيقها والوصول إليها بجودة عالية ودقة وموضوعية.

ضبط المصطلحات

الكلمات المفتاحية:

إسهام: إسهام كلمة أصلها الاسم إسهام في صورة مفرد مذكر وجذر هاسهم (وجذعها) إسهام

• مصدر أسهم: كان إسهامه في العمل إيجابياً /مشاركته كان لها نصيب وافر.

• العلاقات العامة :

• لغة:العلاقة بالكسرة هي رابطة كعلاقة القوس و السوط ونحوهما، وبالفتح الخصومة والمحبة ونحوهما، وفي اصطلاح المنطقين العلاقة بالفتح تربط موضوعين أو أكثر، أما العلاقات¹ هي الروابط المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، وعامة تعني شاملة.

¹القاموس العربي الشامل: الاداء، الراتب الجامعي، ط1، بيروت، 1999، ص-519.

- **إصطلاحاً** : هي كافة الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وتعزيز وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها¹.
- **إجرائياً** : هي عملية مستمرة ومخططة ومدروسة تقوم بها المؤسسة من اجل كسب تأييد وتعاطف و ثقة الجماهير المتعاملة معها، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة لتحقيق الأهداف المرغوبة
- **التنمية:** هي ارتقاء المجتمع والانتقال به من الوضع الثابت إلى وضع أعلى وأفضل، وما تصل إليه من حسن لاستغلال الطاقات التي تتوفر لديها، والموجودة والكامنة وتوظيفها للأفضل.
- التنمية لغة هي النمو وارتفاع الشيء من مكانه إلى مكان آخر.
- اما اصطلاحاً: هي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية.
- **التسويق :**
- **لغة:** مشتق من المصطلح اللاتيني mercatus بمعنى السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية mercari والتي تعني المتاجرة²
- **إصطلاحاً** : هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق تسهيل أي عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية
- **إجرائياً** : هو مجموعة من الأنشطة التي يمكن بواسطتها أن تصل السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلي المستهلك النهائي أو إلي الأسواق المختلفة.
- **المؤسسة**
- لغة: حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة(الجمع مؤسسات) وتعنى جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو خيرية أو إقتصادية.

¹محمد وليد صالح: العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط1، دار أمحد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص14.

²ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2004-ص 35

- اصطلاحاً: هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية طبيعية كانت أو مالية أو غيرها... ، قصد إنجاز وأداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع.

- إجرائياً: عبارة عن هيكل تنظيمي، مجسد في شكل مجموعة من العمليات الإنتاجية والخدماتية

- تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر:

هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في سوق شبكات وخدمات الاتصال بمختلف أنواعها¹.

تم إنشاء هذه المؤسسة وفقاً لقانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات،

و انطلاقاً من المرسوم التنفيذي الرقم 01/147 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، الفقرة 8 من المادة 16 من هذا القانون، وبناءً على المرسوم التنفيذي رقم 02/156 المؤرخ في 09 مايو 2002

والفقرة 25 من قانون 2000/03 تم ضبط شروط الاتصالات البريدية لشبكات وخدمات الاتصال بعد.

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر في النشاط الفعلي بداية من 01 يناير 2003 متخصصة في عالم تكنولوجيات الاعلام والاتصال تحت شعار

المردودية Rentabilité

الفعالية efficacité

جودة الخدمة Qualité de service

حيث تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق مستويات عالية من المؤهلات التقنية

¹ هشام بو خناق: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة عنابة، 2010، -، 63-64.

الاقتصادية والاجتماعية، للتحكم أكثر وذلك من أجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها فيوسط أصبح تناسبيا أكثر، إضافة إلى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية

الدراسات السابقة :

هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في مجال الخدمات على الساحة الوطنية والعربية وحتى العالمية، حيث لم نستطع الاطلاع إلا على بعض البحوث والمقالات لكتاب غربيين، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة ذات الصلة بالموضوع، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات:

1. دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالب فريد كورتل، جامعة الجزائر، 2004/2005، تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته وآثاره المتعددة ، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع بيئتها الخارجية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية مقارنة لبعض مؤسسات القطاع العام و ، الخاص للحليب ومشتقاته للكشف عن واقع وأهمية الاتصال التسويقي بها، وقد توصلت الدراسة إلى نقص اهتمام المؤسسات المنتجة للحليب سواء الخاصة أو العامة بممارسة الاتصال التسويقي وتبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

2. الدور الخدمي والتسويقي للعلاقات العامة بالتطبيق على شركات الطيران الخاصة، 2002_2004 م .

تهدف الدراسة إلى تعريف وتثقيف الجمهور عن دور العلاقات العامة ودور من يقومون بها تجاه الشركات الخاصة.

يهدف البحث إلى نقل المعلومات وتحديد التسهيل عمل الشركات والمنشآت الخاصة والهيئات والقطاعات الأخرى وإلي الكيفية التي يتناول بها الإعلام قضايا ومشاكل الشركات الخاصة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتبر المنهج الأكثر شمول حيث أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تعتبر مفتاح العمل لأي مؤسسة خاصة أو غير خاصة وهي التي تقوم بدقة العمل وهي التي تروج الفائدة للشركات وتنظم الحركة التي تكسب الجمهور الثقة بالمؤسسة أو الشركات الخاصة وهي الأداة الفعالة في تطوير وتنمية المؤسسات والشركات الخاصة.

أثبتت الدراسة أن التسويق والترويج للشركات الخاصة يعتمد اعتماداً أساسياً علي العلاقات العامة والقائمين علي أمرها لذلك ترجع أهمية تسمية العلاقات العامة للمدير العام لتنفيذ سياسة المؤسسة التي تصدرها في شكل قرارات ولوائح من مدير الشركة

3. دور العلاقات العامة في الشركات الصناعية المشتركة، دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة والإعلام بشركة سكر كنانة، من 1996-2000م. تهدف الدراسة على تسليط الضوء على هذه المؤسسة الاقتصادية لأهمية دورها في التنمية والتعرف على الطرق والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بهذه المؤسسة، ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف و توضيح أهم العقبات التي تواجه أداء العلاقات العامة بهذه المؤسسة ووضع عدد من المقترحات التي تساعد على تجاوزها.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يعتمد على جمع البيانات ميدانياً بوسائل متعددة، والمنهج التاريخي في الإطار النظري، وهو يستخدم للحصول على أنواع من المعرفة من الماضي، من خلال دراسة بعض المشكلات الأساسية والعمليات الاجتماعية الحاضرة. أظهرت الدراسة أن هناك قصوراً لجهاز العلاقات العامة بشركة سكر كنانة ناتج عن عدم استخدامه لأي وسيلة تستطيع من خلالها التعرف على مشاكل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وبالتالي يتعذر عليه أن يقوم بتقييم برامجها التي يقدمها لهذه المؤسسة.

و كذا أن هناك أجهزة في الشركة تقوم بأعمال تعد من صميم عمل جهاز العلاقات العامة، وتأتي في مقدمة هذه الإدارات إدارة التسويق، ثم التخطيط والشباب والرياضة ومكتب سكرتير مجلس الإدارة.

صعوبات الدراسة :

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في:

1. ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع اسهامات العلاقات العامة في تنمية التسويق في المؤسسة الجزائرية

2. صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب العراقيل الإدارية، وأيضا صعوبة الحصول على المعلومات الكافية والإحصائيات اللازمة لموضوع البحث من الجهات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل إعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، وهذا ما يتنافى مع تشجيع البحث العلمي .

3. إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستقصاء (التعامل مع الشركاء، والإطارات).

كما قلنا في المقدمة أن العلاقات العامة يجب أن تتكامل مع التسويق. حيث أن الشركة تعزز السمعة الطيبة عنها من خلال تنفيذ الاستراتيجيات الفريدة الخاصة بالعلاقات العامة. وهذا بدوره سيؤدي في النهاية أن يجد ال الجدد المزيد من الخيارات للتواصل مع المؤسسة عن طريق قصص أعمالها والبيانات الصحفية الخاصة بها. ويقوم خبير العلاقات العامة أو وكالات العلاقات العامة بجعل ذلك ممكنا من خلال كتابة الرسائل والصحف بشكل مؤثر والذي بدوره يؤثر في العملاء والجمهور وبالتالي أرباح أكثر.

خطة وهيكل البحث

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري ممثل بأربع مباحث، والآخر تطبيقي ممثل بمبحث واحد، في ضوء الفروض الأساسية، والهدف من البحث : تناولنا في المبحث الأول مقدمة عنالعلاقات العامة، من خلال خمس مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تاريخ ومفهوم العلاقات العامة بالإضافة إلى أهم خصائصها ومراحل تطورها،و في المطلب الثاني مختلف وظائفها و تصنيفاتها، ، مع ذكر أهم اهدافها في المطلب الثالث، بالإضافة إلى أهميتها و خصائص القائم بالعلاقات العامة التي ثم التطرق اليها في كل من المبحث الرابع و الخامس، وتناول المبحث الثاني لمحة عن التسويق،نشأته و المفاهيم الأساسية له في المطلب الأول و الثاني، مع التركيز على وظائفه و أهميته التي تطرقنا اليها في المطلب الثالث و الرابع، وانتهى المبحث بعرض مختلف اهداف بحوث التسويق، بينما تضمن المبحث الثالثاهمية المؤسسة الاقتصادية، من خلال توضيح مفهومها، و وظائفها، وذلك في المطلب الأول والثاني، بالإضافة إلى المطلب الثالث و الرابع و الذي تطرقنا فيه الى أنواع واهداف المؤسسة الاقتصادية.

أما المبحث الرابع فتطرقنا فيه لعناصر المزيج بين التسويق و العلاقات العامة ، من خلال أربعة مطالب، عالجنا في المطلب الأول و الثانيالعلاقة التكامل و المنافع بينهما،كما تطرقنا الى ابرز الخطط لإدارة كل من التسويق و العلاقات العامة في المطلب الثالث، وانتهى المبحث بتوضيح وإبراز أنشطة العلاقات العامة و التسويق في المطلب الرابع في حين تطرقنا في المبحث الثالث للجانب التطبيقي الذي عرفنا فيه بالمؤسسة، و الهيكل التنظيمي لها، و العينة المدروسة كذا أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى أهم النتائج التطبيقية مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات.

المبحث الأول:

مدخل للعلاقات العامة

المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة و مفهوم العلاقات العامة

يرتبط مفهوم العلاقات العامة بالحياة الإنسانية على الأرض منذ خلقها وتعتبر ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الانسان والذي اضطرته حياته إلى تكوين علاقات التعاون وتبادل المصالح مع الآخرين، والتي كانت بسيطة نظرًا لصغر تلك المجتمعات وبساطة الحياة وتواضع احتياجات الإنسان ومتطلباته، وعندما جاء الإسلام كانت المجتمعات قد كبرت نوعا ما وأصبح البشر أكثر عددًا وأكثر حاجات و متطلبات¹، وإن لم تكن كما هي عليه الآن، وقد قدم الإسلام فيما جاء في الكتاب والسنة الطرق والأساليب التي ينبغي أن يتبعها الإنسان في تعامله مع الناس من حوله والتي لو طبقت الآن لكانت أنجح الحلول لقيام علاقات عامة على درجة عالية من النجاح بين الناس.

وفي العصر الحديث تطورت المجتمعات البشرية وكبرت وكثرت احتياجاتها ومتطلباتها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وبعملية تقنينها لتصبح علمًا قائمًا بذاته، يهدف إلى التقريب بين أفراد المجتمع متعددي الحاجات والمصالح ومتباعي الأماكن والوجدان

أولاً: ظهور الأنظمة الديمقراطية وبغض النظر عن صحة هذه الأنظمة من عدمها نرى الرأي العام يلعب دورا حاسما في قيام الحكومات وإسقاطها.

ثانياً: الثورة الصناعية والتي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر الميلادي، حيث تطورت أدوات الإنتاج ووسائله تطورًا هائلًا، وظهرت الصناعات الضخمة والتي تحتاج إلى أعداد كبيرة من العمال، بالإضافة إلى تباعد أماكن عملهم وانقسام الأعمال إلى مجالات متعددة، مما أفقد العاملين فيها الصورة الكلية للعمل، وظهر الحاجة لتنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج.

ثالثاً: نشأة الوزارات والهيئات وغيرها من الجهات الحكومية الضخمة، متعددة المجالات والخدمات، ونمو الحاجة لتنظيم العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي والداخلي

¹ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو، مصر، 1981، ص 16.17

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

رابعاً: تطور وسائل الإعلام، حيث ظهرت وسائل الإعلام الجماهيرية بالإضافة إلى الإنترنت وكذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، والتي جعلت العالم صغيراً من حيث وصول المعلومات وتأثيرها.

خامساً: الانفجار السكاني، والذي زاد من أعباء الحكومات في مواجهة المشكلات والعمل على ضمان التعاون معها في حلها.

وإن وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل وذلك لسبب كثيرة ولتعدد أوجه النظر فهناك من تهتم بالناحية الاقتصادية وأخرى من الناحية الاجتماعية وان مجمل هذه الأسباب أدت الى وجود اختلافات في تعريف العلاقات العامة، حيث تعتبر من أهم الاستراتيجيات أو العمليات التي تساهم في نجاح المؤسسات المختلفة فتزيد من فرصة الانتشار والازدهار في جميع المجالات

هي نشاط معين تقوم به إدارة المؤسسة لتعريف الجمهور بطبيعة العمل، ويتم ذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، والإعلانات المتاحة عليها. مما يتيح لك التعرف على رأي الجمهور ومعرفة درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يجمع ذلك المفهوم بين الفن وبين علم الإدارة¹.

و تعرف كذلك على انها هي توجيه الرأي العام نحو منتجك من خلال مشاريع إلكترونية أو غير إلكترونية، أو عرض منتج ما لجمهور معين وخلق هالة إيجابية حوله، ويمكن أن نعرّف العلاقات العامة بأنها الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها

تعريف كانفيلد ومور العلاقات العامة: نوع من أنواع الفلسفة الاجتماعية والتي يتم التعبير عنها عن طريق الأنشطة والسياسة المعلنة التي تتوافق مع إدارة المؤسسة أو الشركة أو المكان مما يتيح لها كسب ثقة الجمهور وزيادة تفاهمه، لهذا التعريف أهمية كبيرة وبالأخص من خلال الاتصال المزدوج، حيث أنه عملية التبادل تؤدي إلى بعض المميزات حيث أنها: تعمل على تحقيق قدر كبير من التفاهم بين المؤسسة والجمهور، وأن الثقة بين المؤسسة والجمهور لا تأتي بسهولة بل بجهد مستمر في أثبات الكفاءة والجودة.

¹ علي عوجة الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1985 ص28-29

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها : " التخطيط والإسناد المقدم للمحافظة على سمعة المؤسسة والفهم المشترك بينها وبين جمهورها العام.¹ "

تعريف ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي: حيث انه يرى العلاقات العامة على أنها علم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي، فهي وظيفة يتم عن طريقها قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي تتعلق بالمؤسسة، كما أنها تساهم في تحديد الأهداف بشكل يضمن زيادة التفاهم بين الجمهور والمؤسسة وزيادة نسبة قبول الجمهور لمنتجات المؤسسة وتجربتها، مما يعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين احتياجات الجمهور.

وقد أكد " Lee Ivy " عبارته التي تقول "إنني أحاول دائما ترجمة الدولارات والأسهم والسندات إلى مصطلحات إنسانية"، بهذه الأفكار وضح LeeIvy " ، "أن الحس المؤسس لا يكمن فقط فيما تمثله المؤسسة من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية التي تجسد الإطار العام الذي يجب أن توضع فيه العلاقة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، وبالتالي فإن " LeeIvy " يؤكد على أن العلاقات العامة يجب أن تنتقل الصورة الصادقة عن الفرد أو الهيئة أو المؤسسة إلى الجمهور، وهذا النشاط يتم من خلال المعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة ، فهي الضمان لكسب الجمهور وتقديره.

وباستعراضنا للتعريف السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة

- ✓ تعمل على إقامة وإدامة اتصال ثنائي بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة .
- ✓ تحدث تغييرات محددة في الإدراك ، وفي الآراء والاتجاهات، والسلوك داخل المؤسسة وخارجها
- ✓ تدعو إلى إقامة علاقات جديدة، أو تحافظ على العلاقات القديمة بين المؤسسة وجماهيرها.
- ✓ نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق أغراض محددة.
- ✓ تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

¹ علي عجوة المرجع السابق.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

تتمحور مهمة العلاقات العامة حول التواصل والإقناع بمد صلة التواصل والتعاون بين أفراد المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى الجمهور والعملاء. بحيث يهدف التواصل لإثبات جدارة وأحترافية المؤسسة وأهداف الإقناع والترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة. ويكون بعدة وسائل مدفوعة أو غير مدفوعة بغرض تحقيق المنافع المتبادلة بين طرفي عملية الاتصال سواء كانت أفراداً أو مؤسسات أو دول¹.

هناك تصنيفات عديدة للوظائف المتخصصة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقاً لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة فيما يلي.

العلاقات المجتمعية حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة وتلبية حاجاتهم الأساسية والضرورية. ولا سيما أن المؤسسات الاجتماعية تقوم بأدوار وظيفية ومهنية تشبع حاجات الجمهور الذي يقدم إليه كافة أنواع الرعاية والخدمات الاجتماعية².

وتأتي المسؤولية الاجتماعية عاملاً آخر يوضح مدى حاجة أي منظمة معاصرة. لوجود جهاز علاقات عامة يعمل على تقديم خدمات وأنشطة فعالة لتحقيق تنمية المجتمع الذي تعمل فيه. فالنهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

العلاقات الداخلية فهي تضم علاقة المؤسسة وموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين. وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم. بالإضافة إلى تحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم وتحفيزهم على نجاحاتهم.

فهنا تكمن أهمية العلاقات العامة في إنجازها الكثير من الأهداف والغايات التي يسعى لإشباعها كل من الجماهير والمؤسسة. ولذا تتطلب عملية تحقيق وظائف العلاقات العامة

¹مذكرة حول وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية 2010-2011

²مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق الاجتماعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص288-290.

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

ضرورة الإلمام بالسلوك الأخلاقي الاتصالي. ودراسة محتوى العملية الاتصالية ككل ونوعية الدوافع والبواعث المفسرة للسلوك التنظيمي والفردى والجماعى ككل. وهذا ما يفسر مدى تعقد مهمة وظيفة العلاقات العامة باعتبارها نوعاً من الفنون التنظيمية لكثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية والسلوكية.

العلاقات الحكومية حيث تتولى العلاقات العامة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لإصدار الوثائق اللازمة أو التنسيق لإقامة الفعاليات والمؤتمرات وإدارتها.

العلاقات الإعلامية

هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين. وصناع المحتوى وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات الإعلانية والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة.

ويحدد " فيليبيليز لي Lesly Philipe "وظائف العلاقات العامة كالآتي :

- ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام
- مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها
- وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها
- مساندة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة

وقد قسم "فيرنيرن" وظائف العلاقات العامة كما يلي

- تفسير وشرح سياسات المؤسسة ونشاطاتها إلى جماهيرها.
 - تفسير الأعمال الآنية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة نفسها
- كما حددت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وظائف العلاقات العامة في ثمانية نقاط هي :
- ✓ كتابة التقارير الصحفية، وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب، والمقالات ونتاج المواد الإعلامية والفنية .
 - ✓ تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين، والمخاطبات التي توجهها الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية
 - ✓ الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتمامهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال إقامة

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

الحفلات لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات، والاهتمام بالعلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية لهم، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة. مواجهة مختلف الجماعات، والتحدث إليها من خلال اللقاءات، وتعيين متحدث باسم المؤسسة.

إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة أو خراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام. تحديد الأهداف والخطوات والإمكانيات التي يتطلبها إنجاز المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، وقدرة فائقة في تقديم النصح والتوجيه إلى رجال الإدارة. استخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المؤسسات، وبغض النظر عن طبيعة ملكيتها¹، فالهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين أطراف التعامل الداخلي معها، (العاملين، الإدارة، الملاك...)، وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين، العملاء، والنقابات والمنظمات الأخرى الحكومية، وغير الحكومية...)، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور إلى:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص في:

- بناء الثقة المتبادلة و نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة ؛
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية؛
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة، وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف... الخ ؛

¹ عبد الرزاق محمد الدليبي: العلاقات العامة وادارة ازمات، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص-49.

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة، أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بال جماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطها وتحقيق أهدافها.

2. الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة، وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة¹، لهذه الجماهير وللمجتمع ككل، مع شرح سياسات وأهداف المؤسسة لها؛

- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة؛
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة؛
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة؛
- الاتصال المباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم، وربطهم بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد، مما يجعلهم عملاء دائمون. وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي:

السمعة الحسنة للمؤسسة: فبفضل النشاط الفعال للعلاقات العامة كثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة؛

العمل على الارتقاء بمستوى الثقة المتبادلة داخل المؤسسات المختلفة حماية سمعة المؤسسة عن طريق تحرى الدقة والأمانة في نقل ونشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة لجمهور المستهلكين. لها دور فعال في تدعيم العلاقات الداخلية الإنسانية بين العاملين في المؤسسة الواحدة مما يساهم في زيادة الترابط بين العاملين في المؤسسة والعمل بكفاءة أفضل.

المطلب الرابع: أهمية العلاقات العامة

تم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الشخص العادي، وعادة

¹المرجع السابق ص 52

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

ما تتحقق هذه الغايات من خلال تحسين صورة وسمعة المؤسسة: خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهماً لخدماتها.

إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة: تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات¹، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. التعامل مع الموارد البشرية: ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للعلاقات العامة وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلامتهم التجارية. يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها.

إدارة الأزمات والمشكلات: لا بد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته.

المطلب الخامس: مهارات القائم بالعلاقات العامة

يمكن القول أن خبراء العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هم وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميز بين المنافسين في السوق، ونظراً لأهمية وخطورة هذا الوظيفة كان من الضروري توافر معايير خاصة بخبير العلاقات العامة من أبرزها:

امتلاك مهارات كتابة جيدة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يمتلك موهبة الكتابة بشكل جيد بل يجب أن يكون مبدعاً ويجب أن يتقن فن وضع الأفكار في كلمات ذات معنى ومؤثرة ليصنع أفضل صورة للمؤسسة².

¹ ماجد جبار غازي الفتولي: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 65.

² أمين عبدالعزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الواحد والعشرين، دار لقاء، مصر 2004 ص 71

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

يمتلك أفكار مبدعة وخلاقة: اليوم المنافسة شرسة في سوق الأعمال لذلك يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يكون مبدعاً للغاية وأن يكون قادراً على التفكير خارج الصندوق، يجب أن يكون قادراً على الخروج بأفكار مبتكرة للترويج للمنظمة ومنتجاتها بين الجمهور المستهدف.

مهارات التواصل الجيدة: يجب أن يتقن خبراء العلاقات العامة فن مهارات الاتصال الفعال، حيث يجب أن يكون متحدث جيد وأن يكون حديثه منطقي ومفهوم من قبل العملاء المستهدفين، مع ضرورة التأكد من أن المتلقين لأفكاره قد فهموا ما ينوي الخبير توصيله فالإتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعميل هو جوهر العلاقات العامة الفعالة.

التركيز العالي ودقة الملاحظة: على خبير العلاقات العامة أن يبقى على مستوى عالٍ من التركيز ويعتني بأدق التفاصيل ولا يتجاهل أيّاً منها، حتى التفاصيل الفردية حيث يمكن أن تصبح هذه التفاصيل سبب رئيسي للقلق في المستقبل، لذلك عليه أن يتحقق من كل التفاصيل والملاحظة قبل الاستنتاج النهائي.

مطلع ومثقف بشكل واسع: يجب على خبراء العلاقات العامة الدراسة والتعمق في احتياجات كل مرحلة من مراحل تطور المؤسسة وطبيعة وسلوك الجمهور المستهدف، وإجراء أبحاث مكثفة قبل تصميم أنشطة العلاقات العامة.

يتميز خبير العلاقات العامة بالاستباقية: يجب أن يكون محترف العلاقات العامة استباقياً وعلى أهبة الاستعداد دائماً، كما يحتاج إلى قوة استيعاب قوية مع حرصه على التعلم، فالفرد الكسول لا يمكن أن يكون محترف في العلاقات العامة.

يستمر بالبحث عن المنافسين: على خبير العلاقات العامة أن يبقي عينيه وأذنيه مفتوحتين لاكتشاف ما يفعله منافسوه، من المهم حقاً أن يراقب عن كثب أنشطة ومبادرات المنافسين، حيث يمكنه أن يستلهم منهم، وعليه الحذر الشديد كون اتباعهم بشكل أعمى قد يشوه صورة مؤسسته.

يجب أن يملك شخصية لطيفة ودودة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى مهارات تواصل قوية، كما يحتاج إلى ارتباط قوي بأشخاص من القطاع الإعلامي (التلفزيون، الراديو،

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

الصحف والمجلات) والموظفين والمستثمرين والمساهمين والشركاء وما إلى ذلك، وعليه أن يكون حذر كي لا يفسد علاقته مع أي شخص ولا يختلف مع أي أحد.

مخلص في عمله :على موظف العلاقات العامة أن يكون مخلصاً لعمله ولا بد من فهم أن وظيفة العلاقات العامة ليست فقط ضمن الوقت المخصص للعمل فهي تحتاج إلى وقت إضافي، حيث يحتاج خبير العلاقات إلى مقابلة الكثير من الأشخاص في يوم واحد وقد لا يهدأ طوال اليوم، باختصار عليه بذل أقصى جهد لإرضاء العملاء.

الدهاء التكنولوجي :يجب أن يملك موظف العلاقات العامة معرفة كبيرة بالتكنولوجيا، وعليه الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي¹ مثل Facebook وTwitter لنشر الوعي والترويج لمؤسسته.

المطلب السادس: خصائص القائم بالعلاقات العامة

يعتبر رجل العلاقات العامة الشخص المسؤول عن عمليات التّواصل التي تتم داخل المؤسسات، بين موظفي المؤسسة أو خارجها، مثل المؤسسات أو الشركات الأخرى والصحفيين أو الجمهور، فهو يُعتبر المُتحدّث باسم المؤسسة، حيث يعمل على التفكير والابتكار، لجعل صورة المؤسسة أو الشركة التي يعمل بها أكثر رُقي وتميز.

و من الخصائص و الميزات نذكر مايلي:

سلامة الجسم من العيوب والأمراض ومتانة الترتيب والبيئة الجسمية والحيوية²، كذلك حسن المظهر ولياقة الملابس إلى غير ذلك من الصفات المرتبطة بالجانب الجسمي وبالشكل الخارجي، التي من شأنها أن تجعل شخصيته توحى بالاطمئنان إليها وتتقبلها النفوس ومن ثم تسهل الاستجابة إليها.

الاستقرار الانفعالي، فرجل العلاقات العامة يجب أن يتصف بالاستمرار الانفعالي والهدوء والاتزان بدرجة تمكّنه من ضبط نفسه، كذلك التحكّم في انفعالاته ومشاعره الشخصية والسيطرة على أعصابه وتجعله طبيعياً في تصرفاته، فلا يغضب بسرعة ولا يفقد أعصابه ولا يتسرّع في أحكامه ولا يفقد الثقة ولا ييأس عند الفشل. هدوء الطبع وقوة شخصية وتفتح الشخصية وانبساطها، فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى الاستقرار الانفعالي فإنه يحتاج إلى

¹حسين أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2004 ص90
²إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الثالثة ، مكتبة الأنجلو، مصر، 1981 ص118-120

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

صفات إنفعالية مزاجية إيجابية، وقد يكون من بينها هدوء الطبع والرصانة في التصرف والحماس المتزن والمشاركة الوجدانية لمن يتفاعل معهم وسعة الصدر لدراسة مختلف مشكلات وتلقي اللوم والانتقادات وخفة الروح، والابتنسامة الطبيعية اللازمة وقوة الإدارة والعزيمة والثقة بالنفس والاعتماد عليها.

حب الناس والاهتمام بهم والرغبة في الاختلاط بهم والتعاون معهم في مساعدتهم بغض النظر عن لونهم، دينهم ومسؤولياتهم الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وعدم التعصب العرقي، والميل إلى العمل الجماعي والرغبة في تحمل المسؤولية ومزاولة عمله في مجال العلاقات العامة وزيادة كفاءته المهنية باستمرار¹.

التحلي بالأخلاق الحميدة، فالأخلاق الحميدة جزء حيوي من شخصية رجل العلاقات العامة، وهي ضرورية لنجاحه في مهمته وتشمل أخلاق في مفهومها الواسع كثيراً من الاتجاهات السليمة والعادات الطيبة والمثل العليا، الصدق، النزاهة، الإخلاص وغيرها.

الذكاء العام وحدة الذهن، فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى سلامة الجسم وحسن المظهر الخارجي والاستقرار النفسي وهدوء الطبع وقوة الشخصية، الاتجاهات السليمة والصفات الخلقية الحميدة، ويحتاج إلى حدة الذهن، الذكاء وما يرتبط به من دقة الملاحظة وسلامة الإدراك وقوة الذاكرة وسرعة التفكير ومنطقيته والقدرة على الخلق والإبداع والابتكار في العمل ثقافة عامة واسعة ومفاهيم صحيحة عن النفس والطبيعة البشرية والمجتمع، تراثه، حضاراته، تاريخه، والمؤسسات السائدة فيه وقيمه، عاداته ومشاكله وأوضاعه الاجتماعية والاقتصادية.

دراسة متخصصة تمكنه من تكوين الأهداف والمفاهيم العلمية الصحيحة من العلوم، التي لها صلة بعلم أو فن العلاقات العامة والتي ينبغي لرجل العلاقات العامة دراستها دراسة متخصصة والإلمام بمبادئها.

ينبغي أن يتصف القائم بالعلاقات العامة- شأن بقية زملائه في العمل- بصفات معينة يتطلبها هذا العمل، و يجب أن ينفرد بسمات معينة.

¹ إبراهيم إمام المرجع السابق ص122

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية اختيار الشخص الذي تعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة¹، فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود، وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل من أهمها:

(1) القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة داخل الشركة، وتطوير استراتيجيات تحقيقها، وتحديد الأولويات ووضع السياسات.

(2) القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة أو المنظمة.

(3) إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.

(4) الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصاً في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة.

(5) الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة.

(6) القدرة على تحديد المشاكل، وإيجاد الحلول المناسبة لها.

(7) القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل، والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد.

(8) القدرة على اجتذاب، وتجنيب عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.

(9) امتلاك مهارات التنظيم، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.

ويرى البعض أن هناك- أيضاً- قدرات يجب أن تتوفر في مدير إدارة العلاقات العامة باعتباره ضمير المنظمة، ولعل من أهم هذه الصفات والقدرات :

1. قدرات إدارية: أي القدرة على الإشراف على جهاز العلاقات العامة، وتوجيه الخبراء

الأخصائيين به، والعمل على تنمية قدراتهم باستمرار.

2. القدرة على تحديد الأولويات التي تحكم اختيار الجماهير ووسائل الاتصال المناسبة للاتصال بهذا الجمهور.

3. القدرة على حسن استخدام القوى البشرية، والإمكانات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة.

¹ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، شباب الجامعة، مصر، 2000 ص 43

المبحث الأول مدخل للعلاقات العامة

4. القدرة على الاتصال بكافة العاملين بالمنظمة؛ حتى يمكن الحصول على ما يلزمه من معلومات من الإدارة والأقسام المختلفة بالمنشأة.

5. القدرة على فهم المشكلات المعقدة في العلاقات الإنسانية التي لم تخضع بعد للتجريب العلمي والعملي، وتكون لديه القدرة على وضع الحلول المحددة الصابئة لها.

6. القدرة على الإقناع وأن يكون لديه الشخصية القادرة على الدفاع عن السياسات التي يرسمها في برنامجها.

وبهذا فإن هذه المواصفات هي بمثابة توجيهات للإعلامي ولرجل العلاقات العامة يضعها نصب عينيه عند ممارسة مهنة الإعلام والعلاقات العامة ولقد ذكر الكتاب وعلماء الاتصال عشرات الصفات والخصائص ليخرجوا في النهاية الشخص القادر على ممارسة مثل هذه المهن، وتقديم الصورة الحقيقية ورسالتها ودورها الفعال للمجتمع.

بهذا فقد تطور إعداد خبراء العلاقات العامة حتى وصل إلى مرتبة الدراسات الجامعية العليا في كليات الإعلام وأقسامه بالجامعة، كما أصبحت دراسة العلاقات العامة داخل دراسات الاتصال في معاهد وكليات الفنون والتجارة والعلوم الإدارية، بهدف تحقيق التكامل بين التخصصات التي تثري عمل العلاقات العامة، وهناك -الآن- الكثير من المعاهد والكليات المتخصصة في مجال العلاقات العامة، ومدى الاهتمام بهذا التخصص لما له من دور حيوي في المجتمع¹.

وبهذا فإن العلاقات العامة في القرون القادمة ربما تكون هي الجزء الهام في عمل المؤسسات، وتؤدي دورًا أكثر استراتيجيًا.

¹حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
ص21-22

المبحث الثاني:

التسويق

المبحث الثاني التسويق

المطلب الأول تاريخ و مفهوم التسويق

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة في نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى الوظيفة الإنتاج¹، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتريين، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه.

وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية ولقد شهد التسويق خلال العقدين الماضيين تغييرات كبيرة عكست التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم، وانعكست على الفكر التسويقي، ومنها أزمة الطاقة ومشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك، ولقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة

ويعتبر المفهوم التسويقي حديثاً على الفكر الإداري، حيث أنه لم يظهر بوضوح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، لذا قد يكون من المفيد تقديم نبذة سريعة على تلك المراحل، للتعرف على سياق التطور في النشاط التسويقي، حيث بدأت أغلب المنشآت في الدول الصناعية بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم آخر هو مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي.

¹إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع الإدارة، ص 35، ص 21

ويؤكد كل من "روبرت كينغ و جيون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات¹، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج: (1900-1930)

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع: (1930-1950)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، و ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع... إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم، و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديثة، مصر، ص26

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية, اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائداً لديها.

فادن التسويق هو علم قديم كقدم المجتمع البشري حيث ارتبط منذ نشأته بعمليات العد التي كانت تجريها الدولة في العصور الوسطى لحساب أعداد جيوشها والضرائب التي تجبى من المزارعين وجمع المعلومات عن الأراضي التي تسيطر عليها الدولة وغيرها¹، ثم تطور علم الإحصاء منذ القرن السابع عشر حيث شهد ولادة الإحصاء الحيوي vital statistic وكذلك تكونت أساسيات نظرية الاحتمالات probability theory والتي تعتبر العمود الفقري لعلم الإحصاء ثم نظرية المباريات gametheory. فأصبح يهتم بالمعلومات والبيانات – ويهدف إلى تجميعها وتبويبها وتنظيمها وتحليلها واستخلاص النتائج منها بل وتعميم نتائجها – واستخدامها في اتخاذ القرارات، وأدى التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات واستخدام الحاسبات الآلية إلى مساعدة الدارسين والباحثين ومتخذي القرارات في الوصول إلى درجات عالية ومستويات متقدمة من التحليل ووصف الواقع ومتابعته ثم إلى التنبؤ بالمستقبل

المطلب الثاني مفهوم التسويق

إذا قمنا بطرح هذا السؤال " ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأفراد فإنه من المحتمل أن نحصل على إجابات مختلفة ويعزى السبب في ذلك إلى ارتباط ذلك بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد، أي أن المفهوم ألتبس على هؤلاء في ارتباط التسويق بالبيع .

¹محمد سعيد عبد الفتاح المرجع السابق 30-31

فقد عرفت جميعه التسويق الأمريكية American Marketing Association، التسويق بأنه " أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹. وفي عام 1985 أعادت الجمعية تعريف التسويق " عملية تخطيط وتنفيذ مفاهيم كل من المنتج والتسعير، والترويج والتوزيع للأفكار وكذا المنظمات" ولكن ما هو سبب هذا التحول في تعريف التسويق .

لقد ثبت بأن التعريف "القديم" للتسويق هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه، حيث يوحي بأن التسويق يبدأ دوره بعد الانتهاء من عملية الإنتاج من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات تامة الصنع، فقد اخفق التعريف "القديم" بإبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، وضمان المعلومات المصممة بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين²، كما تجاهل التعريف آلاف المؤسسات غير الربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة، ولهذا ظهرت الحاجة إلى تعريف أكثر شمولية من التعريف السابق " تعريف يصف الشركة أو المؤسسة كنظام سلوكي منظم يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك" وهذا ما قامت به جمعية التسويق الأمريكية في إعادة صياغة التعريف القديم وتلافياً للنقص فيه بحيث هدف التعريف الجديد إلى :

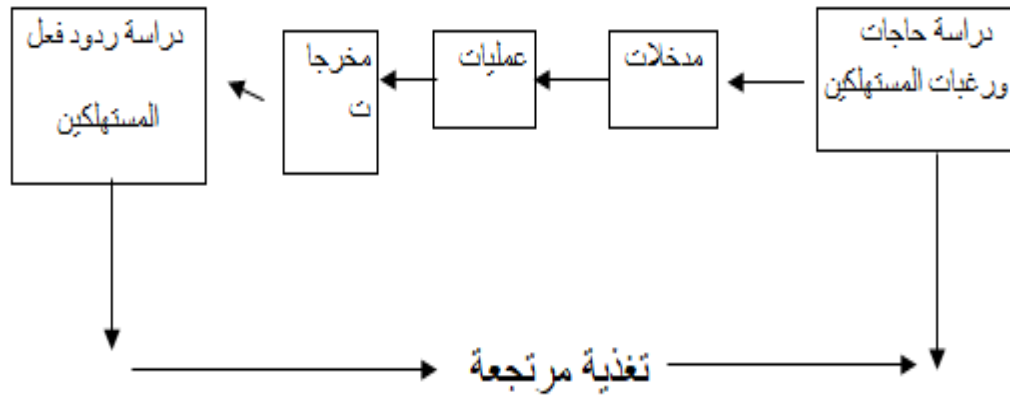
- شمول المؤسسات غير الربحية
- توسع أنشطة التسويق لتشمل جميع وظائف المنظمة .
- أن الجهود والأنشطة التسويقية تعتمد على الممارسات الأخلاقية، وفاعليتها من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
- أن التعريف يحدد متغيرات التسويق "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع" والتي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك .
- أن التعريف يشير إلى أن قطاعات المستهلكين المراد إرضائهم قد تم اختيارهم بعناية قبل المباشرة بعملية الإنتاج والتسويق، مركزاً على دور التسوق في عملية التخطيط

¹ " Strategic Marketing "4th Ed. Irwin 1994. ،David W.Cravens

²عنبر إبراهيمسلاش ، إدارة التسويق والاتصالات ،دار الثقافة ،عمان 2011 . ص20

لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج ، وفي هذا اشارة واضحة إلى دور بحوث التسويق، بمعنى آخر أن الزبون أو الجمهور هما اللذان يحددان برنامج التسويق ، فمنه البداية وبه تتحقق الأهداف .

ويمكن القول أيضا أن التسويق يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وينتهي بدراسة ردود فعل المستهلكين اتجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم وكما هو مبين في الشكل رقم¹



و عليه يمكن تعريف التسويق بأنه العملية التي تنتقل من خلالها السلع والخدمات من مجرد مفهوم إلى حاجة أساسية للمستهلكين والمستخدمين بمعنى اخر، التسويق هو عملية جذب الأشخاص المهتمين بمنتج ما أو خدمة الشركة إلى معرفته وشرائه، يحدث هذا من خلال إجراء أبحاث عن السوق وتحليل وفهم العملاء المثاليين المستهدفين لشراء المنتج. بالإضافة إلى ذلك، يتعلق التسويق بجميع جوانب العمل، بما في ذلك تطوير المنتجات وطرق التوزيع والمبيعات والإعلانات، ينقسم التسويق إلى العديد من العناصر وأنواع مختلفة، فيما يلي توضيح لكل منهما.

¹ أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996، ص 22-23

المطلب الثالث: وظائف التسويق

وظيفة التسويق هي دور يساعد الشركة على تحديد مصدر المنتجات التي يحتمل أن تكون ناجحة للسوق الذي تعمل فيه ومن ثم الترويج لها من خلال تمييزها عن المنتجات المماثلة. إنه جزء حيوي من أي شركة. تشمل أنواع وظائف التسويق النموذجية داخل شركة أكبر إجراء أبحاث السوق¹، ووضع خطة التسويق، وتطوير المنتجات، وتطوير السوق، واختراق السوق، فضلاً عن الاهتمام الاستراتيجي بالإعلان، والتوزيع للبيع، والتسعير، وخدمة العملاء بعد البيع، والعلاقات العامة.

1- الترويج:

عندما يحدد الأشخاص أهدافهم التسويقية، يكون الترويج عادةً في أعلى القائمة أو بالقرب منها. يعد الحصول على اسمك أمام العملاء المحتملين، وبناء الوعي بالعلامة التجارية ورفع الملف الشخصي لشركتك من الأولويات الرئيسية لكل قسم تسويق².

غالبًا ما تتداخل الاستراتيجيات الترويجية مع وحدات الأعمال الأخرى وأنشطة بناء الوعي، مثل الإعلان والعلاقات العامة من منظور تسويقي، يمكن أن يشمل الترويج كل شيء من تسويق المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني إلى التسويق وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر.

لا نحتاج إلى إخبارك بمدى أهمية هذه الجهود للتسويق الداخلي وتوليد عملاء محتملين مؤهلين. لا عجب في اعتبار الترويج منذ فترة طويلة مكونًا أساسيًا في مزيج التسويق.

2- البيع:

لقد حذرنا القراء في كثير من الأحيان من مخاطر الظهور بمحتوى تسويقي قوي جدًا وغرق بعروض المبيعات أنت تخاطر بإبعاد جمهورك المستهدف عن طريق تقديم عروض مبيعات علنية باستمرار في المحتوى الخاص بك وجعل الأمر يبدو وكأن هدفك الوحيد هو جعل الناس يشترون شيئًا منك.

تكمن الحقيقة في جزء من وظيفة كل جهة تسويق في بيع منتجاتها للعملاء – ولكن من الناحية المثالية، يتم ذلك بمزيد من الفروق الدقيقة.

¹ إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع الإدارة، ص 45،

² سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، عمان 2013 ص 16

يجب أن يدعم كل قرار تسويقي، بدءًا من رسائل علامتك التجارية إلى موضوعات حملتك، الهدف النهائي المتمثل في زيادة المبيعات.

بمجرد جذب انتباه عميل محتمل، سواء كان مستهلكًا أو عميلًا محتملاً، يحتاج المسوقون إلى العمل لرعاية هذا العميل المحتمل وتوجيههم خلال مسار تحويل المبيعات حتى يكونوا مستعدين لإجراء عملية شراء عند إجراء اتصال أخيرًا مع فريق المبيعات الخاص بك. وهذا يعني الاستمرار في إثبات أهمية علامتك التجارية ودمج المزيد من نقاط الحديث التي تتمحور حول المنتج بشكل تدريجي في اتصالاتك التسويقية.

بحلول الوقت الذي يصبحون فيه مستعدين للتحدث مع أحد زملاء المبيعات، يجب أن يعرف العملاء المحتملين كيف تتراكم سلعة أو خدماتك مع المنتجات المنافسة.

3- إدارة المنتج:

إن تصميم منتج جديد يلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل ويسد فجوة في السوق لا يحدث عن طريق الصدفة أو الحظ المطلق.

يتطلب الأمر الكثير من أبحاث السوق الشاملة لمعرفة ما يريده الناس وكيفية تقديم أفضل منتج ممكن. قد تحدد فرق التسويق فرص نمو جديدة عندما:

- التحدث مع العملاء المحتملين.
 - إجراء تحليل المنافس.
 - دمج الملاحظات المستقاة من خدمات دعم العملاء في استراتيجيات التسويق.
- في تلك الحالات، فإن أبحاث التسويق هي النار التي تغذي تطوير المنتجات. من الذي يفهم السوق المستهدف بشكل أفضل من فريق التسويق الخاص بك؟

4- إدارة معلومات التسويق

التسويق الاستراتيجي مدفوع بالبيانات يعرف كل مسوق جيد أنه كلما زادت المعلومات التي يمكنك جمعها عن عميلك المستهدف ومنافسك في الصناعة واتجاهات السوق، كلما كانت جهودك التسويقية أكثر نجاحًا.

كل هذه المعلومات المثيرة مثل الذهب، لذلك لا يوجد سبب لإبقائها مغلقة بدون أن تستفيد منها تتمثل إحدى وظائف التسويق الأساسية (التي يتم التغاضي عنها في بعض الأحيان) في

جمع هذه البيانات القيمة، وتقطيرها وصولاً إلى عناصر العمل والوجبات السريعة المفيدة ومشاركتها مع الأقسام الأخرى التي قد تجدها مفيدة.

يمكن لفرق المبيعات، على سبيل المثال، دائماً استخدام رؤى تسويقية أكثر تعمقاً لمساعدتهم على تحسين عروضهم من أجل:

- تناول أحدث اتجاهات الصناعة.
- الرد على رسائل المنافسين.
- تحدث مباشرة إلى مخاوف العملاء الملحة.

5- التسعير:

يمكن أن توضح أبحاث التسويق أيضاً كيفية تحديد العلامات التجارية لسعر المنتج، التسعير الفعال هو فن بقدر ما هو علم، وتحتاج العلامات التجارية إلى العثور على تلك النقطة الرائعة التي توازن بين كيفية تقييم العملاء لسلعك أو خدماتك مع تكلفة الإنتاج والتسليم بالإضافة إلى احتساب السعر الحالي للمنتجات المنافسة.

تؤثر القيمة المتصورة لعلامتك التجارية بشكل مباشر على استراتيجية التسعير الخاصة بك – ما عليك سوى إلقاء نظرة على فرق السعر بين علامة تجارية للأزياء الفاخرة مثل Hermès وتجار التجزئة الأكثر مراعاة للميزانية مثل Old Navy لا يمكن أن يرجع التفاوت في السعر الذي يبلغ آلاف الدولارات لحقيبة يد واحدة إلى تكاليف الإنتاج ومراقبة الجودة وحدهما. يدفع عملاءHermes ثمن العلامة التجارية بقدر ما يدفعون للمنتج نفسه. تلقي أبحاث التسويق الضوء على سمعة علامتك التجارية وتساعدك على فهم أفضل لمدى تقدير جمهورك المستهدف لعلامتك التجارية. هذا علاوة على جميع تحليلات المنافسين وأبحاث الصناعة الحاسمة لتحديد سعر طلب عادل لسلعك.

6- التمويل:

نحن الآن بصدد البحث في وظيفة التسويق الأقل نقاشًا، على الرغم من أنها لا تزال مهمة جدًا لأهداف العمل الشاملة. قد لا يبدو التمويل في البداية مصدر قلق كبير لفريق التسويق الخاص بك، ولكن فكر في الأمر بهذه الطريقة:

إذا لم يتمكن قسمك من تأمين مساحة في الميزانية لدعم حملتك التسويقية التالية بشكل كامل، فكيف ستلتقي بك أهداف؟

عندما يفكر الناس في التمويل، فإنهم غالبًا ما يركزون على التكاليف الأولية لبدء عمل جديد ولكن، في الواقع، يمثل التمويل مصدر قلق مستمر لأصحاب الأعمال وقادة الشركات، الذين يحتاجون إلى اتخاذ قرارات صعبة بشأن الميزانية عامًا بعد عام وربحًا تلو الآخر¹.

من خلال المساعدة في تحقيق المزيد من الإيرادات والتوسع في أسواق جديدة والوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين²، يمكن لفريق التسويق إظهار قيمتها للمؤسسة ككل.

وهذا يجعل من السهل تأمين التمويل الذي يحتاجونه على مستوى الإدارات. الإدارة التسويقية الفعالة هي المفتاح في هذا الصدد.

يمكن أن يُظهر برنامج التسويق الذي يستفيد إلى أقصى حد من الموارد المتاحة ويطبق الاستراتيجيات الصحيحة لإشراك العملاء المحتملين المؤهلين ورعايتهم عائد استثمار لا يمكن إنكاره.

يساعد نشاط التسويق الناجح أيضًا الشركات على تأمين التمويل من أطراف ثالثة – مثل الحصول على قرض من أحد البنوك أو استثمار من شركة رأس مال مخاطر.

تريد أي مؤسسة، سواء كانت شركة مستقلة أو مؤسسة مالية، أن ترى أن الشركات لديها خطة تسويق شاملة من شأنها أن تساعد في بناء العلامة التجارية والاستفادة من الأسواق وتحقيق إيرادات جيدة على المدى الطويل.

¹موقع الكتروني <https://motaber.com>مجتمع من رواد الأعمال عبر الإنترنت – مخصص لتبادل المعرفة والخبرة مع العالم العربي

²أمين عبدالعزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الواحد والعشرين، دارقبا، مصر 2004 ص101

7- التوزيع:

“توزيع؟” قد تسأل نفسك، “أليست هذه مشكلة إدارة سلسلة التوريد؟” نعم، ولكن المكان الذي تباع فيه منتجاتك أو خدماتك وكيف تضعها في أيدي عملائك هي أيضًا مشكلة تسويقية، سواء كنت تتحدث عن التوزيع الرقمي أو المادي. يأتي اختيار قنوات التوزيع المناسبة لفهم من هو عميلك المستهدف، وكيف ينظرون إلى علامتك التجارية وأين يتوقعون العثور عليك – كل المشكلات التي تتمحور حول التسويق. لن نتوقع أبدًا العثور على ساعة رولكس للبيع في متجر الدولار، بعد كل شيء تمثل هذه العلامات التجارية نوعين مختلفين من التركيبة السكانية للسوق. يحتاج مديرو التسويق ونظرائهم في سلسلة التوريد إلى المواءمة كلما تم إطلاق منتج أو ترويج أو حملة جديدة حتى تتمكن الشركات من الحصول على كل توزيع البط الخاص بهم على التوالي¹.

إذا قام المسوقون بعملهم بشكل جيد، فسوف يولدون الكثير من الضجيج المؤدي إلى إصدار هذا المنتج أو الحدث الترويجي، مما يدفع طلب العملاء إلى الحد الأقصى. يمكن أن يتحول هذا الفوز التسويقي سريعًا إلى كابوس العلاقات العامة إذا لم تكن سلسلة التوريد مستعدة لتلبية الطلب.

هل تتذكر جنون التغذية المحيط بإصدار شطيرة دجاج بوبي في نهاية عام 2019؟ لقد فعل فريق التسويق كل شيء بشكل صحيح: بناء الوعي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية والحصول على عملاء مستهدفين متحمسين بشكل غير معقول لما كان، في النهاية، مجرد شطيرة دجاج للوجبات السريعة (وإن كانت لذيذة جدًا). لسوء الحظ، فشل موزعو المواد الغذائية في الشركة في توقع هذا المستوى المرتفع من الطلب، وتم بيع العديد من المتاجر بسرعة، مما ترك العملاء المحبطين للبحث على نطاق واسع لتذوق عنصر القائمة الجديد.

¹ رابط الموقع الإلكتروني-نفس المرجع

المطلب الرابع: أهمية التسويق :

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر فقبل الثورة الصناعية Industrial Revolution كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم¹، لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاماً على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثاً عن أسواق جديدة لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير Pricing. وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج Promotion والدعاية Puplicity والإعلان Advertising و فن البيع Salesmanship.

وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع والإشباعات للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك، وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل Division of Labor وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضا المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق Marketstudy وبحوث التسويق Marketing Research، حيث ظهرت أهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث.

¹ أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996، ص 22-23

كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين وادواقهم وأنماط استهلاكهم Patterns of consumption فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثاً.

إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير Export وهذا يلقي أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية Foreign Trade، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم Patterns of Behavior.

وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية. كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي¹

1- **تخفيض الأسعار:** تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

2- **زيادة جودة Quality الإنتاج:** في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

3- **تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks:** يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقرار مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر

1 عبدالحميد مصطفى أبوناعم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م، ص18.

التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة.

4- دعم التقدم التكنولوجي: في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فإن المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Productsdéveloppement فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الإشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة والعمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال¹، وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية Strategic Mangement.

5- دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ : إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي ، فالصحف تعتمد اعتمادا كبيرا في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتمادا كليا على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية ، والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية، وكل من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ.

1-Marketing ،johnstapltan ،TeachYour self Books،new edition ،Holder&staughton

كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس في بعض الدول، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين.

6- **تقديم وظائف جديدة:** إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التنسيقية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع.

7- **توسيع فرص الاختيار للمستهلك:** إن اشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته¹، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات، مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة.

8- **دعم التجارة الخارجية:** كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في اذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

¹ أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996، ص 50

9- رفع مستوى المعيشة: التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

المطلب الرابع: اهداف التسويق

أهداف التسويق: إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:

1- **زيادة الاستهلاك:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح حيث إن تنوع السلع و الخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه ولعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو خفض الاستهلاك. من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل و إنتاج السلع و الخدمات التي تتناسب مع الدخل لكي يزداد الاستهلاك.

2- **رضا المستهلك:** إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن أما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3- **تنوع الاختيار:** إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.

4- **جودة الحياة:** إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

ومع مطلع الألفية الثالثة وانتشار أجهزة الحاسوب الشخصية على نطاق واسع واتساع استخدام شبكة الإنترنت لمختلف الفعاليات والأنشطة الإعلانية والتجارية، نشط مفهوم التسويق عبر الإعلان على شبكة الإنترنت وأخذت أشكالاً شتى فقد عمدت كبريات الشركات إلى إنشاء مواقعها الخاصة التي تقدم من خلالها

خدمات تسويقية متكاملة تبدأ من التعريف بالمنتج وإظهار ميزاته بطريقة إعلانية جذابة إلى وضع قوائم أسعار لمختلف أنواع المنتجات وإرفاقها بكامل المعلومات التي تخص المنتج سواء كان سلعة استهلاكية أو سلعة ذات طبيعة خاصة أو هندسية أو صناعية.

ومع تطور الخدمات المالية والإلكترونية المرافقة، أصبح بإمكان المستهلك أن يستعرض المنتج بالكامل وهو في منزله أو مكان عمله ثم يقوم بعملية الشراء و الدفع ببطاقات الائتمان ومن ثم استلام المنتج لاحقاً دون أن يغادر مكانه الأمر الذي ساهم في فتح أسواق عالمية واسعة والحصول على ميزات تنافسية جديدة والتعرف على ردود الزبائن مباشرة من خلال تقديم هذه الخدمات المتطورة¹.

وهكذا وعلى ضوء ما تقدم فإنه يمكننا القول إنه بما أن التسويق يركز من حيث المفهوم على مبدأ إنتاج ما يمكن بيعه فهو بالتالي يرتبط بسياسة المؤسسات العامة بل هو قد يوجه هذه السياسات من حيث نوع الإنتاج وكميته والأسواق المستهدفة وسياسات التخطيط المرتبطة بذلك وسياسات التسعير المرافقة لذلك.

أما أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً بتحديد سياسة المؤسسات في ترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين وهكذا نرى أن التسويق كمنهج وأداء هو علم إيصال المعلومة، وعلم حسن التواصل مع الآخرين المبني على الاستفادة من هذه المعلومات كما هناك أهداف عامة للتسويق تهدف كل شركة الى تحقيقها وهذه الأهداف العاملة للتسويق تختلف عن أهداف الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركات في أوقات متفرقة:

فكل إدارة للتسويق في المؤسسات تسعى الى تحقيق أهداف عليا تتمثل في ثلاثة أهداف:

وسنتناول هذه الثلاثة الأهداف العامة للتسويق بشيء من التفصيل كالتالي:

الهدف الأول: تحقيق الربح:

الهدف الأساسي للتسويق ولكل عملية تسويقية هو تحقيق الربح وزيادة المبيعات، فكل عملية تسويقية لا تسعى لتحقيق هذا الهدف فإنها تكون قد أضاعت الطريق.

ومعادلة الربح بكل بساطة هي الإيرادات مخصوم منها المصروفات (الربح= إيرادات - مصروفات) كما أن الأرباح تتحقق بطريقتين:

الطريق الأول: زيادة المبيعات.

الطريق الثاني: تقليل التكاليف والصرفيات.

¹ أحمد علي عرفة المرجع السابق ص 76

الهدف الثاني: النمو:

الهدف الأساسي للتسويق هو نمو المؤسسة للوصول الى مرحلة النضج والتطور المستمر، ومما يساعد على نمو الشركات بشكل متسارع جدا هو الخطط التسويقية الناجحة والإبداعية، فالتسويق الفيروسي أحد نماذج التسويق الإبداعي والذي يساعد على نمو الشركة بشكل كبير جدا، لذلك تحرص إدارات التسويق على متابعة الجودة في المنتجات او في الخدمات المقدمة من الشركات، لأن الجودة هي أهم عامل تسويقي للشركة يؤدي الى نموها.

الهدف الثالث: البقاء:

تنمو الشركات في وقت من الأوقات لأسباب كثيرة، قد تكون منها جودة منتجاتها او خدماتها، تفردها في السوق، أسعارها المميزة، لكن قد يطرأ عامل في السوق يقلص من نمو هذه الشركات، وذلك في حال ما تواجد في السوق منافس قوي وصاحب منتجات مميزة وذات جودة عالية.

لذلك فمن أهداف التسويق العامة هي: البقاء .

فمن الامثلة على البقاء شركة نوكيا التي تعرضت لعاصفة المنافسة الشديدة بعد النجاح الكبير الذي حققته، والذي وصلت مبيعاتها في السوق حتى عام 2007م الى أكثر من 40% من الحصة السوقية للهواتف، ولكن بعد أن ظهر الأيفون والاندرويد تقلصت الشركة ولم تستطع المحافظة على بقائها في السوق.

فالتسويق يعمل على إبقاء الشركة في السوق وفي ظل المنافسة الشديدة والواسعة، ويعمل على المحافظة على جودة المنتجات وتقديم الميزات التنافسية بشكل واسع.

المبحث الثالث:

ماهية المؤسسة الاقتصادية

المبحث الثالث: ماهية المؤسسة الاقتصادية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الحديثة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية، لان العملية الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام، يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة ومع العناصر المادية والمعنوية الأخرى من جهة ثانية كما يشمل تعاملها المحيط¹.

وكنتيجة للتطورات العلمية والتكنولوجية السريعة في القرن العشرين خاصة الأمر الذي أدى إلى إعادة النظر في طرق وكيفيات التنظيم الاقتصادي سواء على المستوى الكلي أو الجزئي. كما أن المؤسسة الاقتصادية قد شمل دورها مجالا واسعا فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي والاجتماعي تطور دورها إلى الناحية السياسية (الشركات المتعددة الجنسيات) ثم إلى الناحية العسكرية والعلمية (مخابر البحث والتطوير) أيضا.

لقد قدمت للمؤسسة الاقتصادية العديد من التعاريف في مختلف الأوقات وحسب الاتجاهات والمداخل، إلا أن حصر كل أنواع المؤسسات وفروعها الاقتصادية وبأحجامها وأهدافها المختلفة في تعريف واحد يكون صعبا للغاية وهذا يعود لعدة أسباب نذكر منها:

التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها بالإضافة إلى تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدمية منها أو الإنتاجية، دون أن ننسى الاتجاهات الاقتصادية أو الإيديولوجيات المتناقضة ويظهر ذلك جليا من خلال التعاريف التالية يعرفها تريوشي المؤسسة هي الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي

أما بالنسبة لماركس فالمؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس راس المال وفي نفس المكان من اجل إنتاج نفس السلع² نلاحظ ان خلال هذين التعريفين أن المؤسسة هي وحدة إنتاجية وهذا غير كامل لان المؤسسة قد تتكون من عدة وحدات وقد تتوزع هذه الأخيرة في أمكنة مختلفة، كما نجد أيضا في التعريف

¹ بالضيف العيد (2012 - 2013)، المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها وتحقيق التنمية المستدامة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ص 11، 12.

² رفيقة حروش، اقتصاد وتسير المؤسسة، دار الأمة، الجزائر، الطبعة الأولى 2013 ص 14

الثاني أن المؤسسة تستعمل عددا كبيرا من العمال وكان المؤسسة لا يمكن أن تقوم إلا بعدد كبير من العمال.

كما أن التعريف الثاني يشير إلى أن المؤسسة تنتج نفس النوع من السلع في حين نجد أن المؤسسة قد تنتج أنواعا مختلفة من السلع.

وعليه نستطيع القول أن هذين التعريفين لا يقدمان مفهوما شاملا للمؤسسة الاقتصادية، وهذا نظرا ربما للزمن الذي قدما فيه، بحيث نجد الذين جاءوا بعدهما يعطون تعريفات أكثر شمولاً.

فنجذ (François peroux) يعرف المؤسسة على أنها شكل إنتاج بواسطته وضمن نفس الذمة تدمج أسعار مختلف عوامل الإنتاج المقدمة من طرف أعوان متميزين عن مالك المؤسسة، بهدف بيع سلعة أو خدمات في السوق من أجل الحصول على دخل نقدي ويقدم أيضاً المؤسسة هي منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفتها

نلاحظ من خلال هذين التعريفين أنهما أكثر اتساعا من سابقيهما، حيث يحدد فيهما هدف المؤسسة من نشاطها إلا هذين التعريفين لم يتطرقا إلى الناحية القانونية للمؤسسة والتي نجدها في التعريف التالي لصاحبها كل شكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا، والذي يقترح نفسه لإنتاج سلع أو خدمات للسوق إذ نلاحظ أن هذا التعريف يركز على استقلالية المؤسسة. ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكننا استنتاج التعريف التالي:

المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل: إنتاج/تبادل السلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه¹

¹بالضياف العيد المرجع السابق ص19.

المطلب الثاني وظائف و مكونات المؤسسة

وظائف المؤسسة الاقتصادية

1. الوظيفة المالية و الإدارية

مفهوم الوظيفة المالية: ترتبط الوظيفة المالية في المؤسسة بشكل كبير بالعمليات المالية والتي تشكل الحياة المالية للمؤسسة، باعتبار أن كل نشاط اقتصادي يعتمد على الموارد المالية وتتمثل مهام الوظيفة المالية في هذا الإطار في التفاوض وفي إعداد برامج لتمويل المؤسسة والإشراف على تنفيذها وتتمثل المهمة الرئيسية لهذه الوظيفة في إدارة وتسيير الخزينة

(La gestion de la trésorerie) من جهة أخرى ترتبط الوظيفة المالية

(La fonction financière) بوظيفة أخرى وهي مساعدة المديرية العامة للمؤسسة والتنسيق معها من خلال الخدمات التي يمكن أن تقدمها لها، بفضل الخبرة والمهارة التي

اكتسبها القائمون على إدارة الوظيفة المالية (La fonction d'assistance et

d'expertise) وهذا الدور المتميز للوظيفة المالية في علاقتها مع الإدارة العليا للمؤسسة

أكسبها تأثير ونفوذ كبيرين في المؤسسة مقارنة بالوظائف الأخرى وتتمثل مهامها في هذا

الإطار في التوفيق بين الموارد المالية المتاحة للمؤسسة¹، وحاجياتها مع الأخذ في الحسبان

إمكانياتها ومواردها الحقيقية (Les contraintes) وكذلك الملائمة بين أهداف المؤسسة

وأهداف المساهمين فالهدف النهائي للمؤسسة هو تحقيق القدرة على تعظيم القيمة السوقية

للأسهم وهو الهدف الإستراتيجي الذي تسعى لتحقيقه معظم المؤسسات وتدور حوله جميع

القرارات المالية.

مهام الوظيفة المالية والإدارية

بصفة عامة الوظيفة المالية هي عبارة عن مجموعة من المهام والمسؤوليات والعمليات

المرتبطة بالبحث عن الموارد المالية من مصادرها الممكنة، وفي إطار محيطها المالي، وهذا

بعد تحديد الحاجات الضرورية، من خلال إعداد برامجها، وخططها الاستثمارية وكل ما

يتعلق بالتمويل، ثم يتم اتخاذ التدابير و الإجراءات اللازمة التي تسمح بتحقيق برامجها

¹ رقيقة حروش المرجع السابق ص 22

وخططها ولضمان استمرار نشاطها بصفة عادية، وصولاً إلى تحقيق أهدافها المتعلقة .
الإنتاجية والتوزيعية، وتعظيم أرباحها في ظل الظروف الاقتصادية المحيطة بها مع الأخذ
بعين الاعتبار العامل الزمني بغية تغطية احتياجاتها المالية بصفة دائمة.

ولضمان فعالية الوظيفة المالية يجب تسجيل جميع العمليات التي تم تحقيقها كعمليات الشراء
والبيع ثم تليخيص هذه العمليات المالية في نهاية السنة المالية في شكل قوائم مالية تتمثل في
الميزانية، وجدول حسابات النتائج والجداول الملحق الأخرى، وهي عبارة عن مخرجات
نظام للمحاسبة في المؤسسة.

ويمكن القول أن مهام الوظيفة المالية تنحصر في:

أ- **التخطيط**: تحديد الأهداف المالية وتهيئة البرامج والميزانيات.

ب- **التنسيق**: اتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق البرامج وتنسيق النشاطات.

ج- **الرقابة**: لضمان تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة.

تحدد الوظيفة المالية بمتغيرين أساسيين هما السيولة و الربحية، فالسيولة تعد مؤشراً يعبر
عن مدى احتمال تعرض المؤسسة لمخاطر الإفلاس، والتي تنجم عن ضعفها في تسديد ما
عليها من التزامات، أما الربحية فهي انعكاس للكفاءة، وفعالية الإدارة المالية في استغلال
الأموال المستثمرة في خلق الأرباح ليتوج كل هذا الأداء بقدرة الإدارة المالية على تحقيق
هدفها الأساسي وهو تعظيم القيمة السوقية لأسهمها في السوق.

مفهوم الوظيفة الإدارية: تقصد بالوظيفة الإدارية هيكل المؤسسة، وتقسيم الأدوار
والمسؤوليات والتنسيق بين مختلف أجزاء وأقسام المؤسسة، وكذلك تحديد العلاقات والقنوات
التنظيمية المختلفة، من أجل بلوغ الأهداف المسطرة هناك تداخل بين الوظيفة المالية والوظيفة
الإدارية بحيث الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المشروع بكفاءة إنتاجية عالية والوفاء
بالتزاماته المستحقة في المواعيد المحددة وبأقل تكلفة¹.

ويمكن حصر وظائف الإدارة فيما يلي:

أ- **التخطيط**: يقصد به عملية استشراف المستقبل، والتنبؤ به ووضع السياسات العامة التي

يمكن للمؤسسة السير عليها في المستقبل.

¹رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015 ص43

ب- **التنظيم:** يعني التنظيم في الإدارة تحديد السلطات ومسؤوليات العاملين، وتصميم الهيكل التنظيمي والتنسيق بين مختلف أجزاء ومصالح المؤسسة المختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ت- **الرقابة:** هي عملية متابعة تنفيذ السياسات الموضوعة والعمل على تقييمها.

2. الوظيفة التموينية.

مفهوم الوظيفة التموينية: تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الأساسية في المؤسسة وتشمل وظيفة الشراء ووظيفة التخزين.

تظهر أهمية الأهمية التموينية من خلال تزويد المؤسسة باحتياجاتها الضرورية اللازمة للإنتاج وتعرف هذه الوظيفة في المؤسسة التجارية على أنها نشاط اقتصادي يستهدف الحصول على المنتجات من السلع والخدمات التي سوف يعاد بيعها، وإن كان هذا التعريف متفقا عليه بالنسبة للمؤسسة التجارية، فإن الأمر ليس كذلك بالنسبة للمؤسسة الصناعية وهذا يعود إلى مفهوم التمويل الذي يتميز بالشمولية، ويمكن النظر إليه من زوايا مختلفة، وفيما يلي بعض التعاريف:

- التمويل يهدف إلى تقديم المنتج ليستطيع القيام بخدمة معينة في المؤسسة بالكمية المحددة، وفي الأجل المحدد وبأدنى تكلفة، وبجودة عالية.
- التمويل في المؤسسة الصناعية هو عملية تهدف إلى الحصول على منتجات سواء كانت سلع أو خدمات ضرورية لضمان السير العادي لعملية الإنتاج.
- وظيفة التمويل تتمثل في تسيير التدفقات المادية والتدفقات غير المادية والمالية.
- إن التمويل في المؤسسة الصناعية هو عبارة عن مرحلة من مراحل الدورة التشغيلية (التمويل، الإنتاج، التوزيع) وهو نشاط يتم في إطار منظم تربطه علاقات بجميع مراحل الدورة التشغيلية، وتعتبر وظيفة الشراء مجرد مرحلة في نشاط التمويل.

الوظائف الأساسية لإدارة التمويل:

- تزويد المؤسسة بالكميات الضرورية والكافية في الوقت المناسب وبالجودة المرغوب فيها وبأدنى تكلفة لاحتياجات العملية الإنتاجية في المؤسسة.

- تزويد المصالح والوظائف المختلفة الأخرى في المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات المتواجدة في السوق.
 - دراسة ومعرفة السوق، بغرض إيجاد طريقة مثلى للتموين بالسلع والخدمات العلى جودة، والأقل تكلفة.
 - التنسيق مع الإدارات الأخرى في المؤسسة مثل إدارة الإنتاج أو إدارة التسويق.
 - إدارة المخزون.
 - تحديد الحاجات اللازمة.
 - المراقبة اللوجيستية.
- 3. الوظيفة الإنتاجية.**

من الناحية الاقتصادية، المؤسسة هي عبارة عن توليفة بين مجموعة من العوامل بغية إنتاج وتبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصادية أخرى، يتمثل هدفها في تحويل السلع والخدمات المتاحة لها إلى منتجات موجهة للأعوان الاقتصادية الأخرى، فالنشاط الأساسي للمؤسسة قائم على الإنتاج والتبادل.

وظيفة الإنتاج هي عبارة عن عملية تقنية (Processus technologique) تتميز بفترة زمنية التي تتعلق بتحويل السلع والخدمات وكذلك بالجانب المتعلق بالعوامل الضرورية لاستمرارية نشاطها كرأس المال والمواد الأولية والعمل.

هذه العملية التقنية تؤثر في طبيعة هيكل رأس مال المؤسسة وكذلك على شكل التبادلات سواء من أعلى أو من أسفل مستويات النشاط الإنتاجي.

رأس المال بالمعنى الاقتصادي هو عبارة عن مجموعة من العوامل الاقتصادية والتي تساهم في إنتاج السلع والخدمات، ويشمل موارد مادية وغير مادية مثل مجموعة المعارف المتراكمة في المؤسسة و الإطارات.

شروط التبادل مع الأعوان الاقتصادية الأخرى يختلف حسب طبيعة نشاط الإنتاج، الذي يتحدد بمستويات من الأعلى بالأسواق التي من خلالها تحصل المؤسسة على السلع والخدمات الضرورية التي هي بحاجة إليها، ويتحدد من الأسفل بالأسواق التي من خلالها

تصرف منتجاتها. بعد صياغة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة المراد إنتاجها، يتم تصنيعه ثم بيعه هذه المجموعة من العمليات تشكل ما يسمى بدورة الاستغلال التي تتجدد باستمرار.

4. الوظيفة التسويقية.

كل مؤسسة مطالبة بإشباع بعض الحاجات من خلال بيعها لمنتجاتها من سلع وخدمات المستهلكين في مختلف الأسواق، ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق التبادلات التي تتم بين المؤسسة والأسواق المختلفة والتسويق لا يختلف في مفهومه العام، عن هذا الإطار. يمكن أن نعرف التسويق بأنه مجموعة من الأفعال والأنشطة التي تساعد على معرفة وتوجيه حاجات المستهلكين وتسعى إلى إشباع رغباتهم، وكذلك إلى التكيف وباستمرار بين الإنتاج والاستهلاك.

التسويق بالانجليزية (MARKETING) هو كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (MERCATUS) والذي يعني السوق.

التسويق قبل كل شيء هو حالة معنوية لأنه قائم على دراسة حاجيات المستهلكين وعلى فكرة التميز في السوق.

منهج التسويق علمي، يعتمد على المناهج العلمية، ويسعى لتفادي الصدفة عن طريق القياس والإحصائيات والنماذج وأدوات معلوماتية... إلخ.

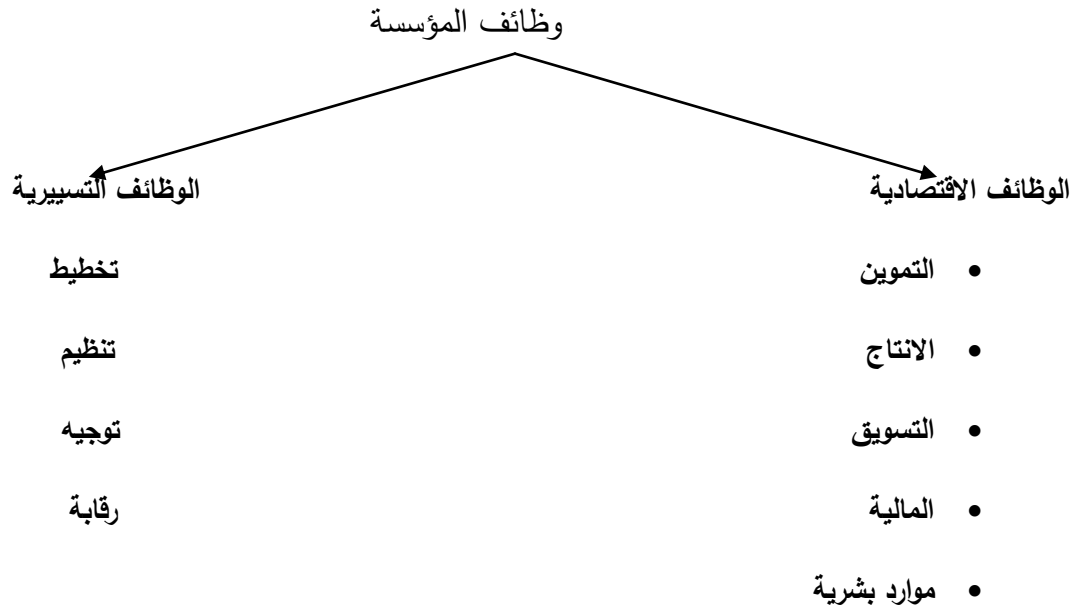
التسويق منهج شامل، يساعد في إحداث تكامل بين جميع وظائف المؤسسة المتعلقة بالسوق إضافة إلى أنه يساهم في التخطيط.

بعد أن كان التسويق يختص بالمنتجات الأكثر استهلاكاً فقط (التسويق الصناعي) أصبح اليوم يشمل مجالات شتى فقد شهد مجال التسويق توسعاً معتبراً، وأصبح يهتم بمجال الخدمات، ومجالات أخرى ليست تجارية كالمجال السياسي والاجتماعي.

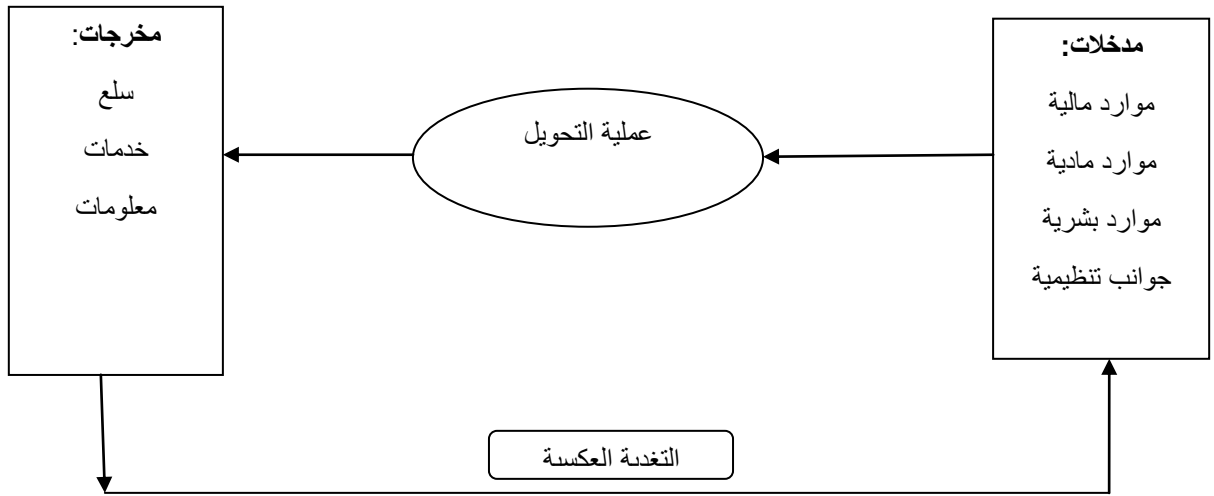
دراسة التسويق :

معرفة السوق تمكن المؤسسة من التحكم في عدد معين من المتغيرات الرئيسية التي تتمثل في المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع.

من أجل تحقيق فعالية قصوى لنشاطات المؤسسة يجب على المؤسسة دراسة كيفية توزيع وتوجيه جهودها بين المتغيرات التي سبق ذكرها والتنسيق بين مختلف أنظمتها



1. مكونات المؤسسات الاقتصادية:



المطلب الثالث أنواع المؤسسة الاقتصادية

تُقسَم المؤسسات الاقتصادية إلى أنواعٍ عديدةٍ وفقاً لأنماطٍ مُعيَّنة، ومنها:

المؤسسات الاقتصادية بناءً على طبيعتها ملكيتها، وتُقسم إلى الأنواع الآتية:

المؤسسات الخاصة: هي التي تعود ملكيتها إلى شخصٍ أو جماعةٍ من الأفراد.

المؤسسات المُختلطة: هي ذات ملكيةٍ مُشتركةٍ بين القطاع الخاص والعام.

المؤسسات العامة: هي التي تكون ملكيتها للدولة، ولا يحق أن يتصرف مديروها بها وفقاً لأرائهم الشخصية، كما لا يجوز لهم بيعها إلا بعد حصولهم على موافقة الدولة. المؤسسات الاقتصادية بناءً على طبيعتها الاقتصادية؛ أي وفقاً لنشاطها الاقتصادي، وتُقسم إلى خمسة أنواع هي:

المؤسسات الصناعية، وتُصنّف وفقاً للتصنيفات في القطاع الصناعي إلى: مؤسسات صناعية استخرارية (ثقيلة)، مثل مؤسسات الحديد.

مؤسسات الصناعات الخفيفة (التحويلية)، مثل مؤسسات النسيج.

المؤسسات الفلاحية: هي التي تُحرص على زيادة إنتاج الأراضي أو تُساهم باستصلاحها، وتسعى إلى تقديم ثلاثة أنواع من المنتجات، وهي: المنتجات النباتية، والمنتجات السمكية، والمنتجات الحيوانية.

المؤسسات التجارية: هي مؤسسات تهتمّ بالنشاطات الخاصة في التجارة.

المؤسسات المالية: هي مؤسسات تساهم بتنفيذ نشاطات متعلقة بالمال، ومن الأمثلة عليها المصارف، ومؤسسات التأمين.

مؤسسات الخدمات: هي مؤسسات تُقدم خدمات مُحددة، مثل: المؤسسات الجامعية، ومؤسسات النقل.

المؤسسات الاقتصادية بناءً على عدد عمالها، وتُقسم إلى الأنواع الآتية:

المؤسسات الصغيرة: هي مؤسسات يصل عدد موظفيها إلى أقل من 50 موظفاً.

المؤسسات الكبيرة: هي مؤسسات يصل عدد موظفيها إلى أكثر من 50 موظفاً.

المؤسسات الضخمة: هي مؤسسات يصل عدد موظفيها إلى أكثر من 500 موظف.

المؤسسات العملاقة: هي مؤسسات يصل عدد موظفيها إلى أكثر من 10000 موظف.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف، تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها، ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينها: ونستطيع تلخيصها فيمل يلي:

*الأهداف الاقتصادية

1. تحقيق الربح: لا يمكن أن يستمر وجود مؤسسة مالم تستطيع تحقيق مستوى أدنى من الربح، والذي يمكنها من رفع رأسمالها وتوسيع نشاطها والصمود أمام المؤسسات الاقتصادية المنافسة¹.
2. عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ودفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج².
3. تحقيق الاستقلال الذاتي للمؤسسة الاقتصادية.
4. التكامل الاقتصادي على المستوى الوطني.
5. تقليلا الواردات من الموارد الأولية، وتشجيع الصادرات من الفائض في المنتوجات النهائية عن الحاجات المحلية.
6. الحد من الواردات خاصة السلع الكمية.
7. إنتاج سلع معتدلة الثمن.
8. تلبية حاجات المستهلكين المحليين.

*الأهداف الاجتماعية

1. ضمن مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا شرعا وعرفا، إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة.
2. تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم ولتغير أذواقهم وتحسنها.
3. إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عامة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة بواسطة التأثير على

¹ أحمد محسن الخضيرى ، إدارة الأزمات، مكتبة النشر، مصر، 1988 ص66

² أحمد إدريس ومحمد العزازي ،العلاقات العامة المشكلات والحلول،الأردن ،الطبعة الأولى 2004 ص115

أذواقهم عن طريق الإشهار والدعاية سوءا لمنتجات قديمة أو جديدة، وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية غالبا ما تكون في صالح المؤسسة.

4. توفير تأمينات ومرافق للعمال: مثل التأمين الصحي، التأمين ضد حوادث العمل، التقاعد... الخ

5. امتصاص الفائض من العمالة.

*الأهداف الثقافية والرياضية:

1. توفير وسائل ترفيهية وثقافية: تعمل المؤسسة على اعتياد عمالها على الاستفادة من

وسائل الترفيه والثقافية مثل المسرح، المكتبات والرحلات نظرا لما هذا الجانب من

تأثير على مستوى العامل الفكري مما ينعكس على عمله وأدائه داخل المؤسسة

2. تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: مع التطور السريع الذي تهده وسائل

الإنتاج فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريبا كفيلا

بإعطائهم إمكانية استعمال هذه الوسائل واستغلالها بشكل جيد عقلا، كما أن عمالها

القدامى يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحيانا مما يضطر المؤسسة إلى

إعادة تدريبهم عليها، أو على الطرق الحديثة في الإنتاج والتوزيع وهو ما يدعى

بالرسكلة وكل هذا يدعو إلى استعمال الكفاءات جيدا.

3. تخصيص أوقات للرياضة: تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة

في العمل تسمح للعمل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد، هذا بالإضافة إقامة

مهرجانات للرياضة العمالية، مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من

الملل، وهي عناصر جد مفيدة في الاستعداد للعمل والتحفيز ودفع الإنتاج والإنتاجية.

*الأهداف التكنولوجية:

البحث والتنمية: تطور المؤسسات أدى إلى توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطور

الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل على نسبة

عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول

إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المر دودية

الإنتاجية.

المبحث الرابع:

التسويق و العلاقات العامة

المبحث الرابع : التسويق و العلاقات العامة

المطلب الأول :تكامل التسويق بالعلاقات العامة

يوجد ترابطاً عضوياً بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق ونشاطاتهما، وقد تكون هذه العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الموردين ومراكزهم وتأثيرها في سوق البيع والمواد الأولية، إن كل ما تنتجه شركات الإعلان والترويج يمر على قسمي العلاقات العامة والتسويق، حيث أن قسم العلاقات العامة هو إدارة استشارية أما قسم التسويق فهو إدارة تنفيذية.

إن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية طردية، ولتحقيق هذه العلاقة المتكاملة لمشاكل أي مؤسسة، لا بد من العمل على تحقيق أهدافها من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل وإطار متكامل يجمع بين النشاطين داخل المؤسسة، الذي يعتمد على خطوات رئيسية والتي تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من وجهة نظر المستهلكين، و تعريف وتحديد المكان المرغوب فيه للشركة ومنتجاتها وخدماتها، و تنمية أهداف وسياسات واستراتيجيات مناسبة للتسويق والعلاقات العامة كما يجب تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه¹.

تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها عل سبيل المثال: إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها أو قد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن،(أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة.)

لا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل بحذى العلاقات العامة وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من المستهلك ضد الشركات

¹مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق الاجتماعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ص138

واعترضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان استخدام المنتج آمناً، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات الشركة وتزايد اهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل ، مما أجبر المعنيون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق احتياجات الجمهور .

لقد أضحت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، أكثر انتقاداً للمؤسسات وتدخلت في عملها من ذي قبل ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.

يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الآخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، ولكن مع ذلك لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر ، إنهما في الحقيقة حليفان ويحتاجان إلى العمل معا أكثر في المستقبل لأسباب عدة. حيث يرى الباحثون أنه يمكن للعلاقات العامة أن تسهم مستقبلاً في تسويق المنتج أكثر من ذي قبل لأن المؤسسات تعاني من انخفاض حقيقي في مدى قدرة أساليبها الترويجية ، كما أن تكاليف الإعلان والترويج للمبيعات في ازدياد مستمر لذلك ستجد الشركات نفسها مجبرة على اللجوء إلى العلاقات العامة.

وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة المتصلة نوعاً ما بين التسويق والعلاقات العامة وعلى الرغم من أن العاملين في هذين المجالين قد لا يتفاهمون تفاهماً كاملاً ولكنه من الضروري أن يتم التواصل بينهما على الأقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة وأن يقتنعا بأنهما مجالين مستقلين وأن كل منهما يؤدي دور مختلف ومنفصل عن الآخر إلا أنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد ألا وهو نجاح الشركة وبقاؤها في العمل وعلى الرغم من هذا الاختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين إلا إنهما يشتركان في بعض المواصفات وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الالتقاء بين التسويق والعلاقات.

المطلب الثاني : منافع التسويق بالعلاقات العامة

تتعاظم أهمية التسويق في الأنظمة ذات النشاطات الاقتصادية المتنامية وسريعة الحركة، وذلك لقوة عنصر المنافسة في السوق ورغبة الجميع في الوصول إلى العميل وتحقيق الربح من خلال عمليات بيع المنتجات أو الخدمات أو كليهما، ويعرف التسويق الحديث على أنه مجموعة الأنشطة التي تساعد صاحب العمل على اكتشاف رغبات العملاء، ثم تطوير المنتجات لتحقيق أقصى قدر من إشباع رغباتهم، وذلك لتحقيق الربح خلال فترة زمنية مناسبة، وتوجد العديد من أشكال وأنماط التسويق المتبعة منذ مئات السنوات، وهي دائماً أنماط متصلة بطبيعة الإنتاج والتجارة في المجتمعات المختلفة، ويُعد التسويق بالعلاقات من أبرز تلك الأنماط وأكثرها استخداماً من قبل أصحاب الأعمال على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والعملية.

يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية مُنظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة مستهلكين متينة، وأكثر ثقة في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكل أولي من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبة ربح أعلى بسبب تخفيض النفقات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد، وتوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بيانات العملاء وتطورها بشكل مستمر، وتفترض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاط أساسية أهمها: طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من تجربة أكثر من شركة، كما أن العميل الذي يكون متآلفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجاتها دون غيرها.

يحقق التسويق بالعلاقات منافع لكل من الشركات والعملاء أو المستهلكين على السواء، ويعتبره الكثير من الباحثين في مجال التسويق الأكثر تحدياً بسبب آثاره البطيئة، وبالنسبة لمنافع التسويق بالعلاقات للعملاء فإنها تتمثل في الشعور بالراحة والاطمئنان إلى الجهة التي يتعامل معها المستهلك، وإمكانية حصوله على معاملة خاصة في الكثير من الأحيان على العكس من العملاء الجدد، والتقليل من تكاليف البحث عن شركة جديدة مقدّمة للخدمة وتوفير الوقت والجهد الضائع في تجربة منتجات مختلفة، أما بالنسبة للشركات المنتجة أو وكلاء التسويق فإن الفوائد العائدة من التسويق بالعلاقات يمكن أن تكون عامل الأمان الأول لأعمال

الشركة على المدى المتوسط والبعيد، فالميزة التنافسيّة الأولى هي الاستقرار على نسبة معيّنة من المبيعات مرشحة دائماً للزيادة، ما يعني عائدات وأرباحاً مستقرّة ومستمرّة، والتقليل من التكاليف التي تُنفقُ للحصول على عملاء جدد بسبب وجود قاعدة عريضة من المُسوّقين، وهم المستهلكون أنفسهم الذين يرشحون المنتج لدوائهم المقربة من الأهل والأصدقاء وزملاء العمل.

المطلب الثالث : خطة لإدارة العلاقات العامة و التسويق

يجب أن تكون أعمال خطة التسويق محددة لتطوير العمل بنجاح، والتواصل، وبيع وتقديم المنتجات والخدمات في النهاية. بناء على البحوث، تُحدد خطة تسويقية مكتوبة، العملاء المحتملين، و وسائل الاتصال المحتملة للوصول إلى العملاء المستهدفة. ثم يتم إنشاء الميزانية لتمويل خطة الاتصالات للاستفادة من عناصر المزيج الترويجي، والتي تشمل الإعلانات والعلاقات العامة¹.

الإعلان هو وسيلة للاتصال بالجمهور المستهدف باستخدام وسائل الإعلام المدفوعه مثل التلفزيون والإذاعة والإنترنت و المنشورات المطبوعة للتعريف بالمنتج. تتضمن البرامج الإعلانية الناجحة الموضوعات التي تتصل بمهمة الشركة و علامتها التجارية والخدمات المقدمه، فضلا عن المعلومات الخاصة بكل منتج . ويتم اختيار وسائل الإعلام للدعاية بناء على ما حددته أبحاث السوق باعتبارها السبيل الأكثر نجاحا في الوصول إلى الجمهور المستهدف . الموارد المالية التي يمكن دفعها عن الإعلان تحدد على أساس ميزانية التسويق. العلاقات العامة هي طريقة الاتصال المستخدمة من قبل الشركات لنقل صورة إيجابية إلى الجمهور المستهدف وعامة الجمهور . يمكن أن تشمل أساليب العلاقات العامة البيانات الصحفية، وإشراك المجتمع والتحدث في المحافل العامة في قضايا تهم الجمهور المستهدف . يمكن للشركات الصغيرة ذات ميزانيات الإعلانات الصغيرة استخدام العلاقات العامة كوسيط غير مكلفة للتعريف باسم الشركة و توصيل صورة علامتها التجارية برامج العلاقات العامة الناجحة يجب ان تسلط الضوء على إنجازات الشركة و المساهمات الإيجابية في المجتمع.

¹ثابت إدريس، جمال الدين المرسي ، التسويق المعاصر ،الدار الجامعية ،مصر، 2004-ص 95

كيفية إنشاء خطة العلاقات العامة:

خطه علاقات عامة مقنعة يمكن أن تقطع شوطا طويلا نحو المساعدة في انتشار الأعمال و رسالتها، والوصول إلى المزيد من الزبائن، و توليد المزيد من المبيعات. كما أنها تتطلب التخطيط الاستراتيجي، و التفكير الإبداعي، ووضع الميزانيات الذكية والقدرة على التكيف مع الظروف الغير متوقعة . العلاقات العامة تتطلب أيضا الانضباط وروح الايجابيه لتحقيق النجاح¹.

الخطوة الاولى: تحديد أهداف وغايات خطة العلاقات العامة الخاصة بك. في كثير من الأحيان ، يقول أصحاب الأعمال ان هدفهم هو " رفع الوعي " فى الوقت الذين يريدون تحقيق أكثر من ذلك بكثير إن صاحب العمل، يريد أن يفعل أكثر من مجرد رفع مستوى الوعي لدى الجمهور عن عمله إن هدفه الرئيسي هو زيادة المبيعات والأرباح. وينبغي أن يكون هذا الهدف هو الاساس لخطة العلاقات العامة.

الخطوة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف وهذا يشمل ليس فقط وسائل الإعلام، والتي يمكن أن تساعد على نشر صورته العمل؛ بل يشمل أيضا أصحاب المصلحة، العملاء الحاليين، والعملاء المحتملين، والموردين، و الشركات الأخرى، وأعضاء المجتمع المحلي، والموظفين. وضع هؤلاء الأشخاص في قاعدة البيانات التي تشمل معلومات الاتصال بهم كاملة. قد تحتاج الى التواصل معهم عدة مرات طوال الحملة و في ما بعد.

الخطوة الثالثة: تطوير استراتيجيات وتكتيكات خطة العلاقات العامة . يجب ان فهم أنهما مختلفان جدا.

الخطوة الرابعة: صياغة الرسائل الرئيسية لخطة لعلاقات العامة. التأكد من أنها تتفق ولكن ليس بالضرورة تتطابق بين مختلف الجماهير المستهدفة.

الخطوة الخامسة: ضع مسوده لميزانية خطتك للعلاقات العامة. كن واقعيًا و خصص بعض المال للأحداث غير المتوقعة.

¹على عوجة وفريد كرمان ، إدارة العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية وادارة الأزمات ، دار علم الكتاب، طبعة الثانية ، مصر ، 2008 . ص69.

الخطوة السادسة: وضع قائمة مفصلة عن المهمات والجدول الزمني حتى تتمكن من تنفيذ تكتيكات العلاقات العامة بأقصى قدر من الكفاءة إن نجاح خطة العلاقات العامة يعتمد إلى حد كبير على قدرتك على الالتزام بالمواعيد النهائية.

الخطوة السابعة: وضع خطة طوارئ لفاعليات العلاقات العامة .

الخطوة الثامنة: مراجعة قائمة المهام والجدول الزمني مرارا وتكرارا طوال الحملة، لإجراء التعديلات عند الضرورة . العلاقات العامة غير ثابتة . يجب أن تكون على استعداد لتعديل الخطة حسب الظروف.

الخطوة التاسعة: سجل الأحداث لجهود التسويق في المستقبل. التقط الصور أو تصوير فيديو للأحداث التي تقيمها للعلاقات العامة، كما يمكن أن تستخدم هذه الصور على موقع الويب الخاص بك في مواد الدعاية.

المطلب الرابع: أنشطة العلاقات العامة و التسويق

للعلاقات العامة أهمية كبرى في برامج التسويق لأنها تحدد كيف تتواصل الشركة مع الناس والعملاء والشركاء والصحفيين والسياسيين وعامة الناس تحتاج جميع الشركات إلى علاقات عامة، بغض النظر عن حجمها أو قطاعها¹

أنشطة التسويق:

1. تحديد العملاء المستهدفين
2. دراسة الخصائص والسلوكيات العملاء المحتملين
3. توفير المعلومات لتوجيه جهود الشركة لإنتاج الخدمات والسلع التي تلبى احتياجات العملاء بأفضل جودة وفي أسرع وقت لقطاع السوق المستهدف
4. توجيه الشركة نحو الترويج للمنتجات
5. تطوير قدرات مندوبي المبيعات لاستخدام الطرق والأساليب التي تساعد على اقناع الزبون وحثه على شراء السلعة
6. توجيه المؤسسات لتحديد طرق لقياس مدى رضا العملاء
7. وضع سياسات تسعيرية مناسبة

¹ على عجوة وفريد كرمان المرجع السابق ص80

أنشطة العلاقات العامة:

- 1- الأشراف على البرامج التي تقوم بها المؤسسة في الإذاعة والتلفزيون.
- 2- تنظيم الرحلات والجولات وتسهيل الزيارات.
- 3- حضور اجتماع مجلس إدارة المؤسسة، وكذلك اجتماع أقسام الإنتاج والتوزيع والتسويق والمبيعات وغيرها من الأقسام التنفيذية.
- 4- حضور مؤتمرات البيع والتوزيع.
- 5- تمثيل المؤسسة في اجتماعات الاتحادات التجارية.
- 6- إجراء بحوث مسح الرأي العام.
- 7- المشاركة في الافتتاحية الرسمية لمشروعات المؤسسة.
- 8- الترتيب لزيارة الشخصيات الأجنبية الهامة للمؤسسة.

الجانب التطبيقي

اولا :تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها

التعريف بمديرية اتصالات الجزائر - مستغانم :- تقع الوحدة العملية لاتصالات الجزائر في المقر الرئيسي للولاية بشارع بن سعدون منور العقيد عميروش مستغانم تنتشر فروعها عبر كامل تراب الولاية . تعتبر مؤسسة الاتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تسعا دائما لفرض نفسها على السوق نتيجة المنافسة وذلك لتقديم أجود وافصل الخدمات وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال إبراز نشاطاتها وتطوراتها ونتيجة الحاجة لوجود وسيلة اتصالات جيدة خاصة بعد الاستقلال تم إنشاء مواقف عامة تخدم المواطنين تسمى بالبريد والمواصلات وهذه الأخيرة عملت على توسيع شبكة الاتصال لسنة 1963 وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد بعد ذلك أدخلت الهاتف الثابت وفي عام 1993 تم إدخال الهاتف النقال الذي كان ب NMT كما انه كنتيجة لمتطلبات السوق والانفتاح والعولمة وفتح سوق اتصالات سلكية ولاسلكية على المنافسة أصبح بالضرورة إنشاء المؤسسات لأجل المنافسة وكان هذا بصدور قانون رقم :2000/03 الصادرة في :2000/08/05 الذي انبثق منه ميلاد المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر والتي انطلق النشاط الفعلي لها بتاريخ 2003/01/01 بعد أن تم فصل قطاع البريد والمواصلات إلى متعاملين هما اتصالات الجزائر وبريد الجزائر وتعتبر المؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي الوحيد فيها يخص الهاتف الثابت ونضرا للدور الذي تلعبه التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وفقا للأهداف المسطرة لتدارك التأخر في هذا المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده سوق الاتصالات التي التزمت بها الدولة الجزائرية من الاستجابة لاحتياجات زبائنها فان مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمنت تقديم خدمات ذات جودة في إنشاء فروع أخرى لها ذات الغرض وهي:

فرع الهاتف النقال : اتصالات الجزائر

فرع اتصالات عبر الأقمار الصناعية : اتصالات الجزائر ساتليت - ATSAELITE ATS

فرع خدمات الأنترنت اتصالات الجزائر للأنترنت DJAWAB

إنشاء المؤسسة في شكل أسهم برأس مال 00.000.00.1 د ج مقيدة في السجل التجاري تحت رقم 203-18083 والكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 ديار الخميس

المحمدية 16130 الجزائر ودخلت رسميا في الممارسة معتمدة على ثلاث أهداف أساسية في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال إلا وهي الاهتمام بجودة الخدمة و الفعالية في الأداء تحقيق المر دودية ما تجدر الإشارة إليه أن المؤسسة ذات بعد وطني ودولي تشارك كفاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية للمجتمع في السوق الجزائرية حيث سطرت خلال الفترة ما بين 2004 ، 2008 م برنامج طموح كما يلي:

- إدخال تكنولوجيا جديدة في تحويل المعطيات والبيانات
- إدخال تكنولوجيا جديدة ذات سرعة عالية في الإرسال .
- تنفيذ مشروع إنشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات.
- إدخال تكنولوجيا جديدة خاصة بالمحطات الإذاعية w4 VSATZIF
- تأمين شرايين تحويل الكابلات الألياف المحمية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيا حديثة منها تكنولوجيا تنفيذ نضام إدارة و مراقبة الشبكة .
- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهنيين بمجال الاتصال.
- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني و الدولي وذلك باغتنام الفرص التي تنتجها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال.

ثانيا: طبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة :

مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة مستغانم هي مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى وعمومية ذات أسهم على عكس بريد الجزائر الذي بدخل تحت لواء الضيف العمومي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء كانت سلكية أو لاسلكية وهذه المؤسسة تندرج ضمن قطاع الخدمات ويتم تصريف خدماتها مع الأسواق التالية موبيليس الوكالة التجارية للاتصالات الاتصالات الفضائية .

ثالثا: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة مستغانم

أ - **مهام المؤسسة :** وتطلع مؤسسة اتصالات الجزائر - وحدة مستغانم - على المهام الأساسية التالية :

✓ توفير خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لأجل تبادل المعلومات .

- ✓ إعداد وتنفيذ الخطط القصيرة وطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية
- ✓ تسيير وتكوين الأشخاص الضروريين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بأعدادها .
- ✓ تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها .
- ✓ انجاز الدراسات التقنية والتكنولوجية الاقتصادية والمالية قصد تحقيق أهدافها .تطوير تشغيل وإدارة الشبكات العامة ومرافق الاتصالات السلكية واللاسلكية البيانات الرقمية المعلومات
- ✓ والوسائل السمعية والبصرية - .توفير اتصالات سلكية ولاسلكية وطنية أو دولية وذلك لضمان الاتصال بين مستعملي الشبكة.

ب- أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة إلى حفص وتطوير حجمها الدولي والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر

- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي للمواطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات
- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب اكبر حصة سوقية وتحسين صورة المؤسسة
- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات .
- تنظيم التبادل واستغلال الشبكات بين مختلف المتعاملين .
- تحسين قيمة شبكة الخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية .
- إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن امن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من اجل الرضا التام للمستعملين .

رابعاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم:

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو تنظيم خاص يسمح بمعرفة مصدر القرار وذلك بتنسيق الجهود المبذولة بين مختلف المصالح كما يسهل تقسيم الوظائف والمهام وتوزيعها حسب كل اختصاص ونشاط وتعتمد الوحدة العملية لولاية مستغانم على الهيكل التنظيمي الموالي الذي

يعكس طبيعة نشاطها الخدماتي فهو يتكون من مدير الوحدة وخمسة مصالح رئيسية لها وهذا يبينه الهيكل التنظيمي

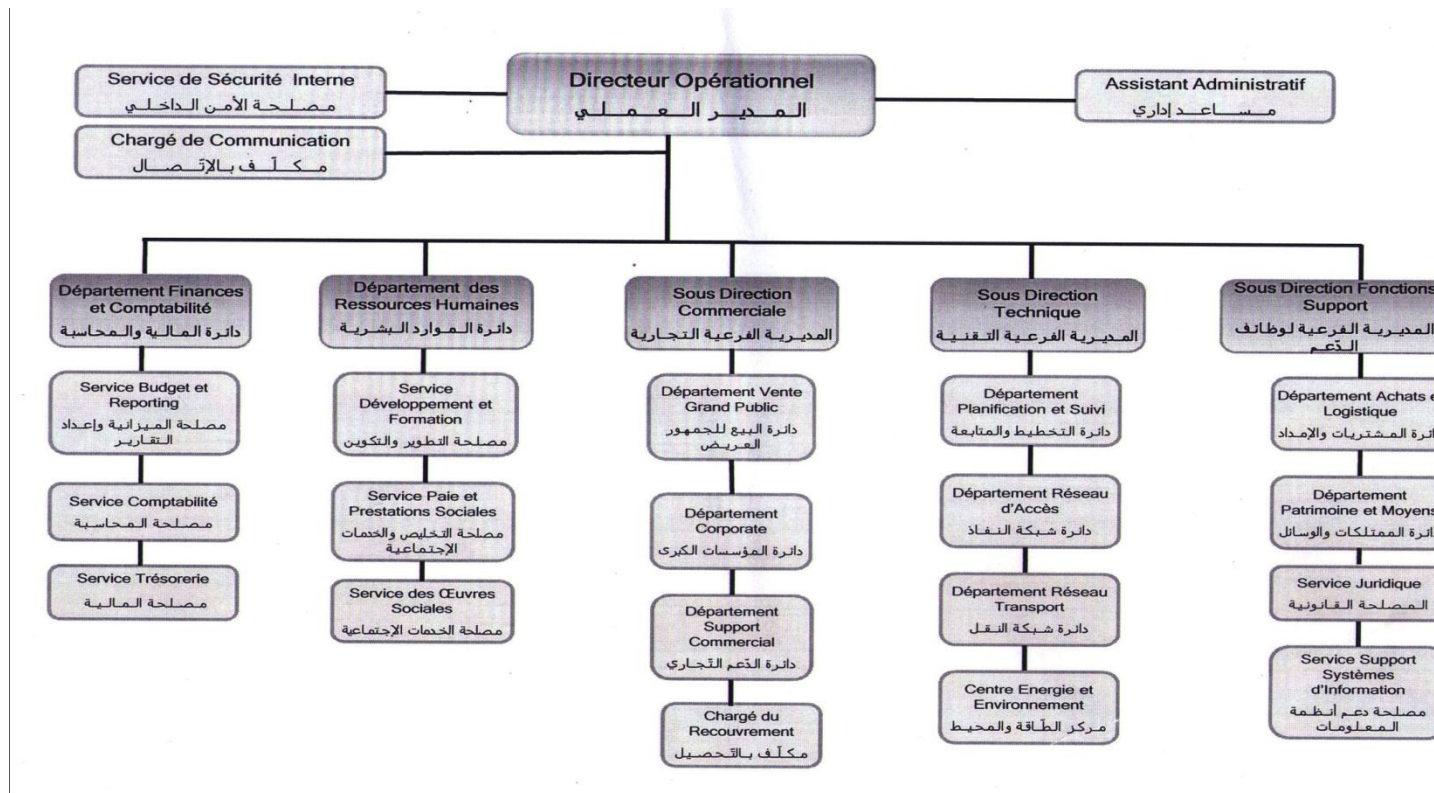
المدير : هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها، كما انه المسؤؤل المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية ومن صلاحياته ما يلي :

- ✓ التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- ✓ الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- ✓ تأمين ومراقبة سير الموارد البشرية للوحدة.
- ✓ إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة للعمل في العمل.
- ✓ الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
- ✓ المصادقة على القوائم والاجتماعات والقوائم الختامية، الإعلانات، والجداول المالية السنوية.

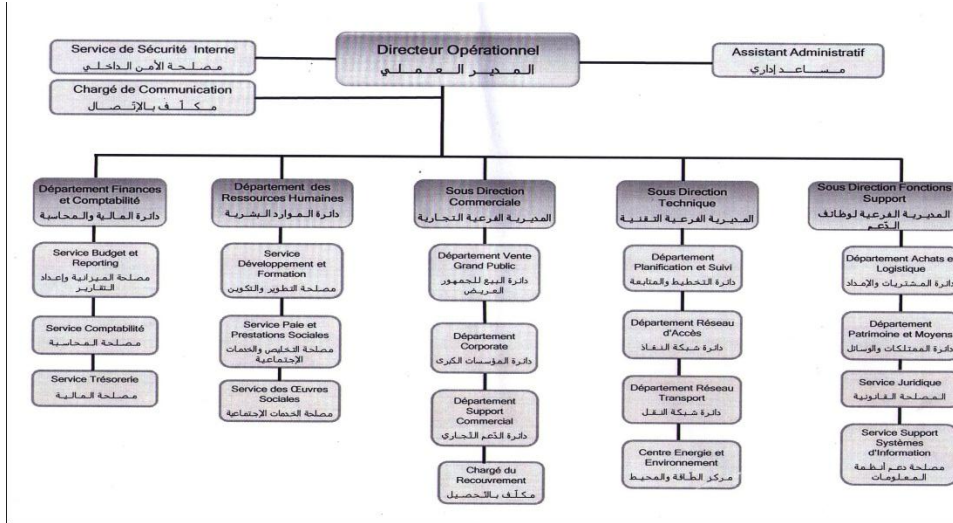
الأمانة : هي ذاكرة مدير المؤسسة بل هي ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها ،فأمن إدارة المؤسسة يحرص على:

- حفظ الأمانة والإنصات المباشر والانسباع إلى توصياته وتوجيهاته .
- استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير.
- تسجيل البريد الصادر والوارد .
- الاتصال بجميع الموظفين.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم



س1 : ما هي وظيفتكم في المؤسسة ؟



ج 1 :

س2 : هل التحقتم بالمسابقة ام بالتوظيف المباشر ؟

ج 2 التحقنا بالمسابقة.

س3: هل تعتمد المؤسسة على الاتصال الحديث " الاتصال الرسمي ام التقليدي " الغير

الرسمي"؟

ج 3:الاتصال الرسمي والذي يكمن في الرسائل عبر الايميل للتبليغ عن الاتصال الغير

رسميفيكون شفهيًا مع الموظفين و الزبائن.

س4 : هل التواصل يتم عبر الهيكل التنظيمي ؟

ج 4:نعم يتم عبر الهيكل التنظيمي.

س5 : هل يوجد يوجد تداخل "Chauvement" بين مصالح المؤسسة؟

ج 5: بالفعل هناك تداخل ما بين المصالح للصب في المصلحة الواحدة قصد تحصيل المعلومة او المردود الجيد

س6: هل يوجد مكلف بالاتصال و الإعلام ؟

ج 6: نعم يوجد

س7: نعرف ان المؤسسة الحديثة تعتمد في اتصالها على العلاقات العامة، فما هو مدى اعتمادكم عليها ؟

ج 7: نعتد بالضرورة على العلاقات العامة وما تقتضيه من تحصيل نتائج إيجابية لدى شركتنا و الممثل في المردود الايجابي و الفعال.

س8: هل يوجد مصلحة العلاقات العامة "RP" ؟

ج 8: لا توجد مصلحة خاصة بالعلاقات العامة بل يوجد مصلحة خاصة بالعلاقات المباشرة مع الزبائن chargé clientèle وكذا مصلحة خاصة للعلاقات العامة بين الموظفين داخل المؤسسة.

س9: ماهي معوقات و صعوبات التواصل لديكم ؟

ج 9: نعم يوجد بطبيعة الحال صعوبات ترجع بالسلب (تعيق سير المصالح فيما بينها)، وتكمن هذه العلاقات في بعضها ما هو مادي كالأنظمة المعلوماتية مثلا و ما هو معنوي كعقلية الموظفين و التعامل فيما بينهم

مرحلة التقييم:

تقوم مؤسسة إتصالات بتقييم دوري لكل النشاطات التي تدخل ضمن مهام قسم العلاقات العامة في المؤسسة، ويكون ذلك من خلال تقييم نجاح الاستراتيجية المسطرة من خلال عملية التخطيط أو فشلها، وهي خطوة ضرورية من أجل معرفة عوامل القوة والضعف في الخطوات السابقة والتعرف على مكامن الضعف على وجه التحديد والدقة فيتم التقييم وتصحيح الأخطاء، وقد تكون عملية التقييم بتفويض منفذي البرنامج وتقديم التقارير اليومية أو من خلال الإدارة العليا، كما أن عملية التقييم تتضمن عملية قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام

بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية التسويق لتحقيق أهدافها، كما يكشف لنا التقويم عن مدى تحقيق الخطة لأهدافها و مدى تأثيرها على إحداث التغيير

قائمة المراجع و الملاحق :

- 1- القاموس العربي الشامل: الاداء، الراتب الجامعي، ط1، بيروت، 1999.
- 2- محمد وليد صالح: العلاقات العامة والتمكين السياسي للمرأة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016 .
- 3- ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، مصر، 2004.
- 4- هشام بو خناق: وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، جامعة عنابة، 2010.
- 5- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو، مصر، 1981.
- 6- علي عوجة الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1985
- 7- مذكرة حول وظيفة العلاقات العامة و انعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية 2010-2011
- 8- عبد الرزاق محمد الدليني: العلاقات العامة و ادارة ازمان، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 9- ماجد جبار غازي الفتلوي: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 10- مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق الاجتماعية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 200
- 11- أمين عبد العزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر 2004
- 12- حسين أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004
- 13- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو، مصر، 1981
- 14- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، شباب الجامعة، مصر، 2000
- 15- حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 16- إسماعيل السيد "التسويق " الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع الإدارة،
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق " ، المكتبة العربية الحديثة ، مصر.
- 18- عنبر إبراهيم سلاش، إدارة التسويق والاتصالات، دار الثقافة، عمان 2011 .
- 19- أحمد علي عرفة: التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996،

- 20- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة، عمان 2013
- 21- موقع الكتروني <https://motaber.com> /مجتمع من رواد الأعمال عبر الإنترنت – مخصص لتبادل المعرفة والخبرة مع العالم العربي
- 22- أمين عبدالعزيز، إدارة الأعمال وتحديات القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر 2004
- 23- أحمد علي عرفة: التسويق والفرغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، بيروت 1996.
- 24- عبد الحميد مصطفى أبوناعم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الإستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993م.
- 25- بالضياف العيد (2012 - 2013)، المؤسسة الاقتصادية بين أهدافها وتحقيق التنمية المستدامة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
- 26- رفيقة حروش، اقتصاد وتسير المؤسسة، دار الأمة، الجزائر، الطبعة الأولى 2013 .
- 27- رضوان بلخيري: مدخل إلى الاتصال المؤسسي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015
- 28- أحمد محسن الخضير، إدارة الأزمات، مكتبة النشر، مصر، 1988
- 29- احمد إدريس ومحمد العزازي، العلاقات العامة المشكلات والحلول، الأردن، الطبعة الأولى 2004
- 30- مصطفى ربحي عليان، أسس التسويق الاجتماعية، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
- 31- ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2004
- 32- على عجوة وفريد كرمان، إدارة العلاقات العامة من الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار علم الكتاب، طبعة الثانية، مصر، 2008.
- 33- Marketing ،johnstapltan ،TeachYour self Books ،new edition Holder&staughton
- 34- David W.Cravens، " *Strategic Marketing* “4th Ed. Irwin 1994.

قائمة الملاحق:

Souscrivez aux offres **idoom** Free 
et bénéficiez d'appels **illimités** et
plein d'autres avantages

Jusqu'à **5**
jours de
connexion
Offerts

www.at.dz


إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM



idoom^{Fixe}

Appels illimités vers le réseau AT
(fixe et 4G LTE);

idoom²
250

500 Da /Mois vers le mobile ;

1 Numéro mobile favori à 4 Da /Min .

8 DA/min vers le mobile**

idoom²
500

2 jours de connexion internet **OFFERTS***

1500 Da /Mois vers le mobile ;

20 % de réduction vers **10** Destinations internationales ;

2 Numéros mobiles favoris à **3 Da /Min** .

5 DA/min vers le mobile**

idoom²
750

5 jours de connexion internet **OFFERTS***

3000 Da /Mois vers le mobile ;

30 % de réduction vers **50** Destinations internationales ;

5 Numéros mobiles favoris à **2 Da /Min** .

3 DA/min vers le mobile**

* Le paiement des factures téléphoniques est obligatoire pour bénéficier de cet avantage .

** Tarification applicable après épuisement du crédit mobile offert.

Services additionnels



Identification d'appels
(afficheur)



Conférence à trois



Appel sans numérotation



Appel en attente



Transfert d'appels



Numérotation abrégée

www.at.dz



idoom 4G LTE

4500 DA

30 Go



Appels
ILLIMITÉS

vers le réseau fixe et VoLTE

idoom 4G

Modem
Offert



www.algeriatelecom.dz

خاتمة:

على اعتبار أن المؤسسة جزء أساسي من النسيج الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي للبيئة الموجودة فيها، فإنها معرضة مثل كل هذه المكونات للتحديات والتهديدات، ترهن مستقبلها وتعرضها للخطر إن لم تستعد لها جيدة، ولكون العلاقات العامة ذات طابع إنساني وإطار اجتماعي، فإنها تستجيب لها في الحال وذلك من أجل التكيف معها من ناحية، ومن أجل تكيفها مع المؤسسة من ناحية أخرى.

اتسعت ممارسة العلاقات العامة لتكون أكثر الأدوار فاعلية في تحسين علاقات المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وأكبرها تأثيراً فيها مهما تعددت اختصاصاتها أو اختلفت أهدافها، وذلك بغرض زيادة القيمة التنافسية.

حيث عبرت هذه الفلسفة عن تحول جذري في أسلوب التفكير، وأسلوب أداء المؤسسة، وأعتبرت العلاقات العامة وظيفة متكاملة وموحدة تشمل عمليات مترابطة، والوسيلة المثلى للنجاح في بناء علاقات متينة ودائمة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية المتمثلة في مدى قدرة هذه المؤسسة في التواصل معها بمهنية واحترافية وشفافية.