



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

بعنوان :

فاعلية الانشطة الاتصالية في توطيد الصلة بين المنظمة وجماهيرها

دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة الاتصالات

« موبيليس Mobilis »

تحت اشراف :

د . هويشر مسعود

اعداد الطالب :

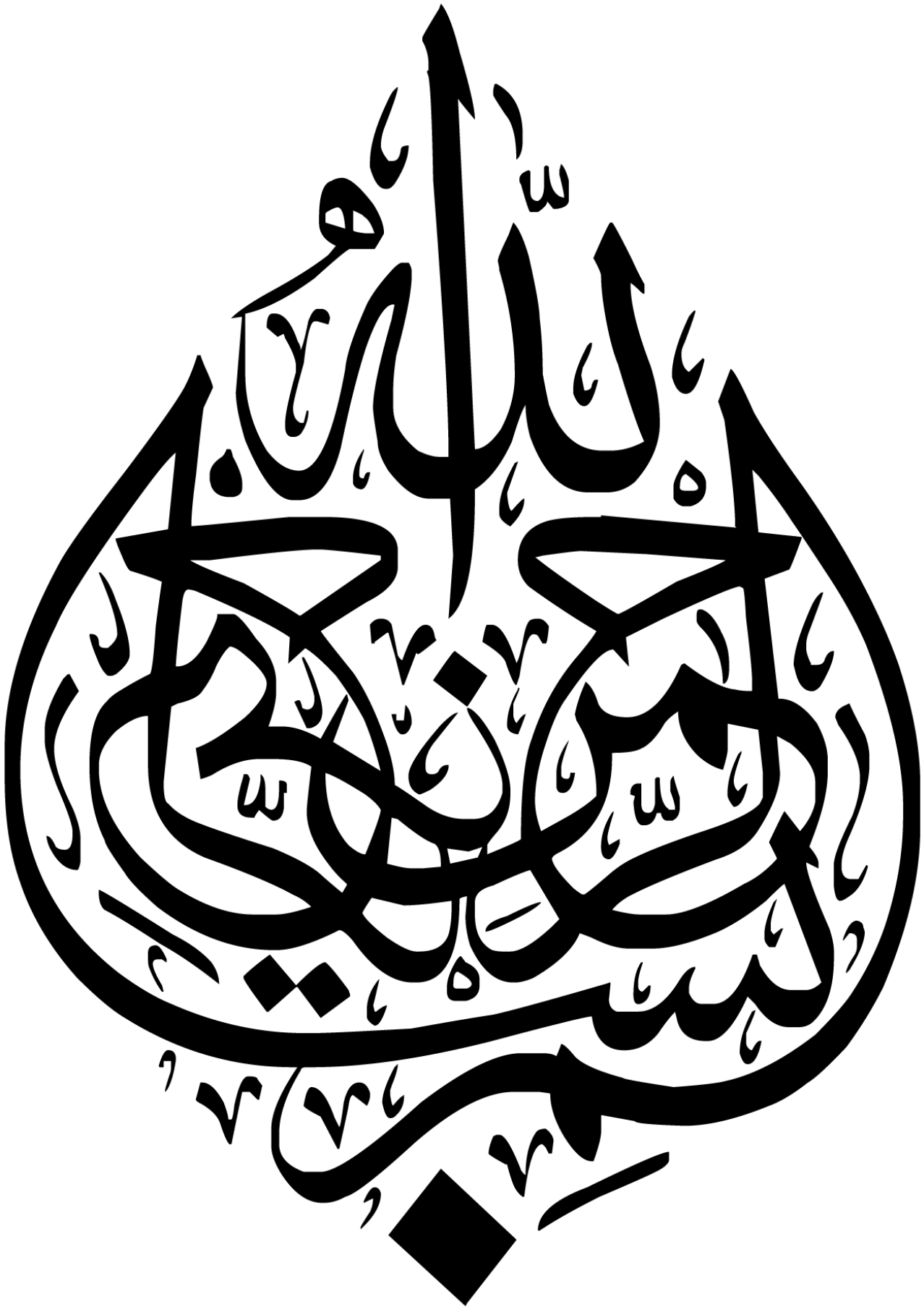
-توفيق محبوب

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
د. النوعي عبدالقادر	رئيسا
د. مسعود هويشر	مشرفا ومقررا
د. بن جدو عبدالقادر	عضوا مناقشا

- السنة الجامعية -

2022 / 2021



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ " هويشر مسعود " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الانسانية وقسم الاعلام والاتصال (خاصة) بجامعة عمار ثليجي بالأغواط والى كل موظفي المكتبة جزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب .

توفيق محبوب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:

إلى من جرع الكاس فارغا ليهدني قطرة حب

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى " أبي محمد " نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية

إلى أمي الغالية ' ياقونة ' التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.

إلى اخوتي وأحبتي واصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب أو بعيد

إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة

إلى كل من قدم لي يد المساعدة.

توفيق محبوب

فهرس المحتويات

بسملة

شكر و عرفان

الاهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

..... مقدمة أب

{ الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة }

- 4 اشكالية الدراسة -
- 5 التساؤلات الفرعية -
- 5 أسباب اختيار الموضوع -
- 6 أهمية الدراسة -
- 6 أهداف الدراسة -
- 7-6 فرضيات الدراسة -
- 8-7 تحديد المفاهيم و المصطلحات -
- 8 مجالات الدراسة -
- 9 الدراسات السابقة -
- 9 التعقيب على الدراسات السابقة -
- 10 صعوبات الدراسة -
- 12-10 نظريات (نماذج) الدراسة -

{ الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة }

تمهيد 14 -

● المبحث الاول : مدخل نظري للمؤسسة الخدماتية

- المطلب الاول : مفهوم المؤسسة الخدماتية 15
- المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الخدماتية 15
- المطلب الثالث : أسس ومبادئ المؤسسة الخدماتية 16-15
- المطلب الرابع : اهداف المؤسسة الخدماتية 16
- المطلب الخامس : وظائف المؤسسة الخدماتية 18-17
- المطلب السادس : اهمية الابتكار في المؤسسة الخدماتية 20-18

● المبحث الثاني : الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية

- المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة 22-20
- المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة 23-22
- المطلب الثالث : اهداف العلاقات العامة 23
- المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة 24-23
- المطلب الخامس : أشكال الأنشطة الاتصالية للإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية 26-24
- المطلب السادس : الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الخدماتية 27-26
- المطلب السابع : الوسائل الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية 28
- المطلب الثامن : اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية 29

● المبحث الثالث : الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة بين المؤسسة والجمهور

- المطلب الاول : العلاقات العامة وجمهور المؤسسة 30
- المطلب الثاني: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة 37-30
- المطلب الثالث : واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس 38-37

{ الفصل الثالث : الاطار الميداني للدراسة }

منهج الدراسة 40

40	مجتمع الدراسة.....
40	اداة البحث.....
40	عينة البحث.....
42-41	مدخل مفاهيمي لمؤسسة موبيليس.....
43	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.....
56-44	تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان.....
58-56	عرض وتحليل نتائج الاستبيان.....
60-59	نتائج الدراسة.....
62	خاتمة.....
66-64	قائمة المصادر والمراجع.....
70-68	الملاحق.....

الصفحة	فهرس الجداول (الموضوع)	الرقم
44	يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس	1
45-44	يوضح نوع وخصائص الجمهور (عينة الدراسة)	2
46	يوضح عدد المبحوثين الذين يمتلكون شريحة موبيليس	3
46	يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة موبيليس	4
47	يوضح مدى تفاعل عينة الدراسة مع مؤسسة موبيليس	5
48	يوضح ابرز الوسائل التي يتفاعل بها المبحوثين مع مؤسسة موبيليس	6
49	يوضح مدى ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية	7
50	يوضح الأنشطة الاتصالية الأكثر فاعلية في تواصل المؤسسة مع جماهيرها	8
51	يوضح الوسائل المعتمدة في تواصل المؤسسة مع جماهيرها	9
52	يوضح مدى تقديم موبيليس معلومات كافية عن كافة خدماتها	10
53	يوضح تقييم المبحوثين لجودة الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	11
54	يوضح اسهامات الأنشطة الاتصالية للمؤسسة في تحقيق اهدافها مع جماهيرها	12
55	يوضح تقييم جودة الرسائل الاتصالية لموبيليس	13
56-55	يوضح تقييم جودة الرسائل الاتصالية لموبيليس	14

مقدمه

مقدمة :

تعتبر الأنشطة الاتصالية من اهم و وظائف وفعاليات جهاز العلاقات العامة في عملية تسيير المؤسسات، فالعلاقات العامة في المؤسسة يعتبر نشاط اتصالي يهدف الى توثيق الصلة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية وصولا بها الى تحقيق الرأي العام المؤيد لها باستعمال نشاط الاتصال ذو الاتجاهين " الاعلام و الاستعلام " .

ان نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الانسان منذ القدم كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش من حوله، ولكن الجديد في الموضوع هو وسائل الاتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامة في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في انشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وبين الجمهور.

وباعتبار الأنشطة الاتصالية واحدة من مهام العلاقات العامة، فان هذه الاخيرة تهتم بشكل كبير في دراسة الجماهير والتعرف الى آرائها وافكارها و اتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات الى ادارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير. تشير التجارب العديدة الى حاجة المؤسسات الى اجهزة متخصصة للقيام بأنشطتها الاتصالية في عملية ربط الصلة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، مؤكدة بذلك على ضرورة التواصل المتبادل بينهما والزامية اعلامهم بالأنشطة التي تتبناها على حد سواء.

يمكن القول بان الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة لها فاعلية كبيرة في توطيد الصلة بين المنظمة و جماهيرها وتحقيق مبادى التوازن بين الافراد والمؤسسات الاجتماعية الحديثة، وان الجهد الذي يقدمه الباحث في رسالة الماجستير هذه حول " فاعلية الأنشطة الاتصالية في توطيد الصلة بين المنظمة و جماهيرها " يأمل منها ان تشكل اضافة علمية جديدة للقائمين في هذا المجال، وقد إرتأيت

في دراستي هذه معرفة ما مدى فاعلية الانشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في عملية توطيد الصلة بين المؤسسة و جماهيرها بالتحديد، و ما مدى قابلية ورضا هذا الاخير " الجمهور " مع مؤسسة " موبيليس " لمختلف الخدمات و العروض و الانشطة الاتصالية التي تقوم بها هاته الاخيرة، وللوصول الى ذلك قمت باتباع الخطة التالية :

ثلاثة فصول ، منها **فصل منهجي** والذي يعتر الاطار العام للدراسة حيث تناولت فيه الجوانب المنهجية للدراسة بداية من (الاشكالية الى نظريات الدراسة) ، ثم **فصل نظري** مكون من ثلاثة مباحث يتطرق الى :

- دراسة نظرية حول المؤسسة الخدماتية.
- الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة.
- العلاقات العامة بين المؤسسة و جماهيرها.

ثم يأتي **الفصل الاخير** وهو **الاطار الميداني** للدراسة تطرقت فيه الى **منهج الدراسة** و **مجتمعها** ثم تعريف مبسط **لأداة الدراسة** وصولا الى تعريف عام بمؤسسة "موبيليس" و هيكلها التنظيمي، ثم الى عرض و تحليل النتائج ، معقبا بعده **بالاستنتاج العام للدراسة**، ثم تم طي الدراسة **بالخاتمة**.

الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

الإشكالية :

مع تزايد اهتمام المؤسسات الحديثة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت هذه الوظيفة مهمة وأساسية في الهيكل الإداري لأي مؤسسة، فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، ومع نمو و كبر حجم المنظمات وتنوع جماهيرها سواء الداخلية و الخارجية، يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق والمعلومات المضمونة عن خدمات المؤسسة وجديد نشاطاتها وفعاليتها في كافة المجالات، وقد جاء احساس الباحث بمشكلة البحث من خلال السعي للتعرف على ادوار الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة " موبيليس " المتعامل الاول للهاتف النقال في الجزائر، حيث سعى الباحث الى تناول موضوع الأنشطة الاتصالية مقرونا بصلتها مع جماهير المؤسسة، لما للأنشطة الاتصالية من اهمية قصوى في تحقيق اهداف المؤسسة، علاوة على ذلك الحاجة الى رصد واقع العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية في المؤسسات الخدمائية.

من خلال ذلك ايضا تم التطرق الى فاعلية الأنشطة الاتصالية المعمول بها من طرف جهاز العلاقات العامة في عملية توطيد الصلة بين المؤسسة وجماهيرها، و ما مدى فاعلية تلك الأنشطة في تكامل الاتصال.

و الرضا المتبادل بينها وبين تلك الجماهير، اذ يمكن اعتبار ان الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في اي مؤسسة يرتبط بشكل رئيسي بالرأي العام، ذلك انه من دون وجود الجمهور لا يكون هناك اي نشاط اتصالي، فالمؤسسة تعمل على تبادل التفاهم مع الجماهير بأساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة واهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن لجهاز العلاقات العامة القيام بأنشطتها الاتصالية بشكل فعال، و انطلاقا من هذه المقومات جاءت الدراسة

الحالية لتحاول استطلاع اهم ردود افعال عينة الدراسة حول فاعلية الانشطة الاتصالية لمؤسسة

" موبيليس"، من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية في توطيد الصلة بين المنظمة وجماهيرها ؟

🚩 الأسئلة الفرعية:

لتسهيل الوصول للإجابات العلمية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- 1- ما مدى ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية ؟
- 2- كيف أثرت الثورة الرقمية بمختلف وسائلها على فاعلية الأنشطة الاتصالية بين المؤسسة وجماهيرها ؟
- 3- هل اسهمت الأنشطة الاتصالية في تحقيق اهداف المؤسسة مع جماهيرها ؟
- 4- هل نجحت الرسائل الاتصالية في اثارة دوافع الجمهور ؟

🚩 اسباب اختيار الدراسة :

ان اختياري للموضوع لم يكن عشوائيا بل نتيجة لعدة اسباب منها :

- ذاتية :

- 1- أنية الموضوع وحدثته مما دفعني لضرورة الوقوف و التعرف على جوانبه.
- 2- رغبتني في التعرف على الأنشطة الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسة.
- 3- انتباهي للأهمية البالغة التي تحظى بها العلاقات العامة في قيامها بالأنشطة الاتصالية و عملية الربط بينها وبين المؤسسة.
- 4- الرغبة في التدرب على اجراء البحوث العلمية النظرية و الميدانية و ذلك في اطار الحصول على شهادة الماستر.
- 5- انتماء الباحث لمجال الدراسة كونه احد طلاب قسم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات العامة.

- موضوعية :

- 1- المكانة التي تحظى بها مؤسسة "موبيليس" في المجتمع الجزائري، مما يجعلها ميدانا خصبا للدراسات الاكاديمية و البحوث العلمية.

2- اعتبار الانشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة واحدة من اهم المحركات التي تعمل على زيادة كفاءة المؤسسة واستقطاب الجماهير، محاولة بذلك تحقيق الرضا بين الطرفين.

اهمية الدراسة :

تعد الأنشطة الاتصالية في المؤسسة الجزائرية من المتطلبات الحديثة لمجاعة التطورات الكبيرة في بنية العمل، فقد اصبح من الضروري في ضل تكنولوجيا الاتصال والتغيير المتلاحق والسريع للمعرفة اعادة النظر في اسلوب الانشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في توطيد الصلة بين المنظمة وجماهيرها الخارجية والداخلية على حد سواء بما يتماشى مع متطلبات المؤسسة واهدافها المنشودة، وبذلك تكمن اهمية الدراسة في التعرف على فاعلية الانشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في توطيد الصلة بين المؤسسة وجماهيرها وتأكيذ الاعتماد على الاساليب والتقنيات الحديثة لتكنولوجيات الاتصال في القيام بتلك الانشطة والتي تعتبر سمة بارزة للمؤسسات الناجحة.

أهداف الدراسة :

- معرفة دور العلاقات العامة في
- التعرف على اهم الانشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في عملية التواصل مع جماهيرها و معرفة ما اذا كانت تلك الانشطة تخدم مصالحها او لا.
- التعرف على تأثير الاعلام الحديث في عملية الاتصال بين مؤسسة موبيليس و جمهورها.
- مدى رضا الجمهور حول مختلف الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

فرضيات الدراسة :

■ اعتمدت في دراستي على مجموعة من الفرضيات للإجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية

كما يلي :

- الفرضية الرئيسية:
- الأنشطة الاتصالية لها فاعلية في توطيد الصلة بين المنظمة وجماهيرها.
- الفرضيات الفرعية:

- 1- تدرك المؤسسة اهمية الانشطة الاتصالية في مجال عملها.
- 2- الثورة الرقمية اثرت بشكل كبير على فاعلية الانشطة الاتصالية لمؤسسة موبيليس خاصة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- الأنشطة الاتصالية تساهم بشكل فعال في تحقيق اهداف المؤسسة مع جماهيرها.
- 4- يمكن للرسائل الاتصالية أن تنجح في اثارة دوافع الجمهور كما يمكن الا تنجح في ظل اختلاف مستويات و أذهان الافراد.

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

- **فاعلية** : الفعل كناية عن عمل متعمد او غير متعمد، فعل يفعل فعلا، ويقصد بها القدرة على تحقيق الاهداف المرسومة مسبقا¹.
- **الانشطة الاتصالية** : هي كل ما يقوم به قسم العلاقات العامة من وظائف وفعاليات ، مستخدما وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف التأثير الايجابي وخلق صورة طيبة لدى الراي العام الجماهيري².
- التعريف الاجرائي** : الانشطة الاتصالية من اهم وظائف العلاقات العامة في مؤسسة " موبيليس " التي تهتم بالتواصل والاتصال مع جماهيرها، لتزويدهم بأهم المعلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم و رغباتهم و كل ما هو جديد فيها.
- **جهاز العلاقات العامة** : هو الجهاز الذي يعمل في العديد من المجالات كالنشر و الاعلام و قياس الراي العام، وكل ذلك يحتاج الى تنظيم ييسر التعاون بين المتخصصين في هذه الفروع، حيث يقوم جهاز العلاقات العامة بعملية التنظيم بين هذه التخصصات³.
- التعريف الاجرائي** : يقصد بجهاز العلاقات العامة في هذه الدراسة، الجهاز المسؤول في مؤسسة " موبيليس " عن القيام بجميع الانشطة الخاصة بالجمهور الذي يتعامل معه على الصعيدين الداخلي والخارجي.
- **توطيد** : اسم توطيد، من الفعل : وَطَدَ يَوطِدُ وَطْداً . يسعى الى **توطيد** مركزه، تقويته و تثبيته، كذلك **وطد** الشيء اي قواه و ثبته و أثقله.

1 محمد المسعدي، (1973م)، القاموس الجديد، دمشق، ص 170.
2 عتوم، احمد، اهمية الانشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2010، ص13.
3 الباز علي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام ، القاهرة، دار الاشعاع الفتية، 2002، ص 122.

- **الصلة** : وصل، يصل، وصل، اي وصل الشيء بالشيء ، كذلك الصلة هي (رابطة او علاقة، ترابط وارتباط)⁴.
- **المنظمة** : كيان او ترتيب اجتماعي يتم تشكيله بطريقة مقصودة لتحقيق اهداف جماعية مشتركة من خلال طابع بنائي وممارسات ادارية⁵.

التعريف الاجرائي : هي مجموعة من الافراد الذين يعملون ويتفاعلون معا بطريقة منظمة من اجل تحقيق اهداف مشتركة تخدم مصالحهم ومصالح النظام المنتسبين له.

- **الجماهير (التعريف الاجرائي)** : يقصد بها جميع الاشخاص الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم مصالح مشتركة سواء كان الارتباط بشكل مباشر او غير مباشر، وينقسم الجمهور الى قسمين هما : الجمهور الداخلي (العاملين او الموظفين) و الجمهور الخارجي (العملاء او المستهلكين).

مجالات الدراسة:

- المجال البشري:

- اجريت الدراسة من طرف الطالب توفيق محبوب .
- تمت الدراسة على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس (طلبة جامعيين، موظفين) قدر عددها ب 70 مبحوث.

- المجال المكاني:

- ولاية الاغواط.
- تم توزيع الاستبيان في ولاية الاغواط على بعض من موظفي مؤسسة موبيليس و بعض طلبة الاعلام والاتصال بجامعة عمار تليجي بالأغواط.

- المجال الزماني:

- تمت الدراسة ما بين الفترة الممتدة من 2022/02/21 الى 2022/06/21.
- تم توزيع الاستبيان يوم 2022/05/11.

⁴ معجم المعاني، www.almaany.com، تم الاطلاع عليه في 2022/04/17.

⁵ بوحنية قوي، الاتصالات الادارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص12.

الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحث " عاشور " بعنوان (الانشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الاردن)، وقد تناولت هذه الدراسة الى طبيعة الانشطة الاتصالية في المنظمات الدولية بالأردن، بالإضافة الى تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور الاردني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام اداة الاستبانة و المقابلة، ومن اهم النتائج المتحصل عليها في الدراسة ان ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الاردن يقيمون علاقات جيدة مع المؤسسات الاعلامية في المملكة، ومن اهم المشكلات التي تواجه عمل ادارة العلاقات العامة وجود ضوابط صارمة على المواد التي تنشر في وسائل الاعلام. 6

2- دراسة الباحثة " نابتي خليفة " بعنوان (واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية) وقد تمحورت الدراسة على ان نجاح اي مؤسسة يتوقف على المكانة التي توليها المنظمة لوظيفة العلاقات العامة، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية وقد كان الهدف الرئيسي من تلك الدراسة هو دراسة جوانبها الإدارية والتعرف على مدى التطور الذي لحق بها، ودراسة الطرق الاتصالية التي تستخدمها والتعرف على اهم المشكلات التي تعوق ادائها لوظائفها، واعتمدت على ادوات جمع البيانات من خلال – الملاحظة – المقابلة – الاستمارة. حيث خلصت الدراسة الى اهم النتائج منها، ان الشكل التنظيمي الذي تعتمد العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجامعية يعتمد على اسلوب اتصالي معين في التنظيم الاداري الحديث، كذلك تم التوصل الى ان مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على اساس المنصب (أ) على اساس اختيار المسؤول له، وليس على اساس التخصص والذي من المفروض يعتبر المعيار الوحيد. 7

التعقيب على الدراسات السابقة :

رغم اختلاف مواضيع الدراسة من حيث المضمون والمجال الزماني والمكاني، الا اني استفدت منها من حيث خطة البحث اضافة للجانب النظري لها في دراسة مختلف الانشطة والوسائل الاتصالية لجهاز العلاقات العامة و فاعليته في دمج الصلة بين المؤسسات و جماهيرها، سواء كانت تلك المؤسسات خدماتية او حكومية، بالإضافة الى

6 عاشور هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الاردن، جامعة البتراء، عمان، 2014، ص2.

7 نابتي خليفة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة ، 2008/2007.

ان جل الدراسات في نفس الموضوع استعملت المنهج الوصفي المتعارف عليه في البحوث الاجتماعية، كما كان الحال ايضا في اداة البحث (الاستبانة) في جمع المعلومات.

صعوبات الدراسة:

في الحقيقة واجهتني صعوبات كثيرة حول الدراسة، وذلك لقلّة المصادر و المراجع التي تهتم بالنشطة الاتصالية في المؤسسات الاتصالية خاصة في الجزائر، من ناحية اخرى الصعوبة الاكبر و التي غيرت مجرى دراستي في الجانب الميداني بعدما كانت تتمحور حول الجمهور الداخلي والخارجي معا، الزمت على دراسة ميدانية متعلقة بالجماهير الخارجية للمؤسسة أكثر من الداخلية، و ذلك لعدم تجاوب افراد مؤسسة " موبيليس " معي، وبالتحديد فيما يخص تزويدي بالمعلومات الداخلية للمؤسسة، كما كانت هناك صعوبة في اجراء بعض اللقاءات مع مسؤولي المؤسسة ابرزهم المسؤول عن قسم العلاقات العامة، لذلك اكتفيت فقط بأداة الاستبيان مع الجمهور الخارجي للمؤسسة (60 استمارة) و (10 استمارات) مع الجمهور الداخلي، والذي توصلت من خلاله الى نتائج الدراسة .

نظريات (نماذج) الدراسة :

- نموذج العلاقات العامة : Open System

تمت الاستعانة بهذا النموذج لبيان كيفية تفاعل دائرة العلاقات العامة كنظام مفتوح مع البيئة الخارجية لمؤسسة موبيليس، حيث ينظر للعلاقات العامة على انها نظام مفتوح ويقصد به : ذلك النظام التكاملي الذي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلا تبادليا، اي انه يؤثر في البيئة ويتأثر بها يتكون هذا النظام من عناصر رئيسية تشمل (المدخلات، العمليات، المخرجات).⁸

- نموذج العلاقات العامة غير المتناسق بالاتجاهين : Two-way A Symmetrical "PR" Model

قدم (James grunge) و (Todd Hunt) للنموذج غير المتناسق والآخر المتناسق بالاتجاهين، يتناول هذان النموذجان انماط اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير المتعاملة معها.⁹

⁸ درة، عبد البارى ابراهيم، والمجالى، نبيل خليف، العلاقات العامة في القرن الحادى والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامى واستراتيجى، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2013، ص163.

⁹ درة، والمجالى، مرجع سابق، 2013، ص38.

ان الغرض الاساسي لأنشطة العلاقات العامة الاتصالية في النموذج غير المتناسق بالاتجاهين هو الاقناع المخطط والمبني على اسس علمية ذلك لان موظفي العلاقات العامة الممارسين لهذا النموذج يخططون للإقناع ويهدفون اليه ويقصدونه سعيا لتغيير الاتجاهات والسلوك، وعادة ما يتعلق الاقناع بموضوعات مثل : قبول وجهة نظر المؤسسة والتصرف بطريقة مؤيدة لها.

يعتمد هذا النموذج في تحقيق الاتصال على اجراء اتصال بالاتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجمهور للمؤسسة مع توافر خاصية الرجوع Feedback الا ان عملية الاتصال هذه غير متناسقة (غير متوازنة) الاثر، لان العلاقات العامة المستخدمة في هذا النموذج هي " علاقات عامة منحازة لصالح المؤسسة التي تمثلها"، فهي تحاول التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة، ولا تحاول تغيير او تعديل او تحسين وضع المؤسسة استجابة لآراء و رغبات الجماهير.¹⁰

- نموذج العلاقات العامة المتناسق بالاتجاهين: " Two-way symmetrical " PR " Model

تهدف العلاقات العامة في هذا النموذج الى جعل الاتصال اتصالا في اتجاهين، وتشجيع الحوار بين المنظمة والجمهور، ويتضمن تبادلا في الآراء والافكار بين الطرفين مما قد يؤدي الى تغير في اتجاهات وسلوك الطرفين فالهدف هو التفاهم المشترك.¹¹

واثر هذا الاتصال الحاصل متوازن بين طرفي العلاقة الاتصالية (المرسل والمستقبل) ، اي ان العملية الاتصالية تعمل بالاتجاهين بنفس القوة وكما ان المؤسسة تهتم بإقناع الجماهير والتأثير فيها، فان الجمهور يؤثر في المؤسسة وادارتها لتقوم بإجراء تعديلات في سياستها وقراراتها تلبية لرغباته، ويكون لدى المؤسسات التي تمارس علاقات عامة من هذا النوع الاستعداد والرغبة لتكييف واقعها بما يتماشى مع مصلحة جماهيرها.

يأتي هذا النموذج ليحدث " تغييرا في كل من واقع المؤسسة وواقع الجمهور بعد كل جهد تقوم به العلاقات العامة، وهكذا فان عملية العلاقات العامة هنا هي عملية تكيف متبادل، لان كل طرف ' المؤسسة و الجمهور) يتغير ويتكيف لمصلحة الطرف الاخر. وفي حال عجزت العلاقات العامة عن احداث تغيير في موقف احد الطرفين او كليهما، فإنها عندئذ تنحصر مهمتها في تسهيل عملية الاتصال بين الطرفين ليتفهم كل منهما راي الاخر، وعندما تنجح العلاقات العامة في تحقيق ذلك فإنها تكون قد نجحت في القيام بدورها المتوقع.¹²

10 الجوهر، محمد، والقاضين امجد، اجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة في الاردن: دراسة ميدانية للوظائف والاداء، مجلة ابحاث البرموك (سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية) المجلد 11، العدد 4، الاردن، 1995، ص133.

11 درة، والمجالي، مرجع سابق، ص39-40.

12 - Grunge James, Hunt Todd, Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1984, p21-

هذا وتقوم الفكرة الرئيسية لهذا الاتصال على اساس عدم وجود طرف يعتبر مصدرا على الدوام، وطرف يعتبر مستقبلا على الدوام، فكلا من المؤسسة والجمهور يمكن ان تقوم بدور المرسل والمستقبل، حيث يتم تبادل الادوار الاتصالية بشكل مستمر بين المؤسسة والجمهور.

ويستخدم البحث في هذا النموذج بنوعيه " التكويني والتقييمي للتفاهم " لكن تختلف عن اهدافها في النموذج غير المتناسق، حيث يستخدم البحث التكويني هنا من اجل التعرف الى مفهوم المؤسسة لدى الجمهور ومعرفة ما يوجد لدى المؤسسة، ويمكن ان يؤثر في هذا الجمهور. بعد ذلك تقوم العلاقات العامة المتناسقة بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في المؤسسة فيما يتعلق بردود افعال الجمهور على سياسات المؤسسة واقتراح سبيل تغيير او تعديل هذه السياسات،¹³ وقد يستخدم البحث التكويني ايضا للمساعدة في وضع اهداف الرسائل الاتصالية، وذلك من خلال معرفة مدى تفهم الجمهور للمؤسسة ومدى تفهم المؤسسة للجمهور.

اما البحث التقييمي فانه يستخدم لمعرفة مدى تحسن درجة التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة.¹⁴

وقد كان السبب الرئيسي وراء استخدام ما تم ذكره من نماذج العلاقات العامة من منطلق مواءمة كل منها لموضوع الدراسة وارتباطها المباشر به، فدائرة العلاقات العامة الناجحة تعمل كنظام مفتوح مدرك لأهمية بيئتها المحيطة بها، وتسخر كافة عناصرها لتضمن لهذه البيئة ما تنتظره من انجازات، وتحقق للمؤسسة ما ترجوه من اهداف ترتقي لمستوى توقعاته.

اما النموذجان غير المتناسق والمتناسق بالاتجاهين، فيوضحان طبيعة عمل دائرة العلاقات العامة من حيث تعاملها مع جمهور المؤسسة، ومدى متابعتها واهتمامها بما يريدها من الرجوع Feedback بالإضافة الى بيان السياسة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية اعتمادا على احدى هذين النموذجين.

¹³ الجوهر، والقاضي، مرجع تم ذكره، ص134.

¹⁴ Hunt، Grunge، مرجع سابق، ص22.

الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

تمهيد :

تعتبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، مثلها مثل سائر الأنشطة الأخرى، لا بد أن تُمارس من خلال التخطيط والإعداد المسبق له، وهو ما يجعل التخطيط في العلاقات العامة، ذو خصوصية حيث تتعامل هذه الوظيفة مع مجموعة من العناصر المتغيرة وغير الملموسة في تعاملها مع جماهير المنظمة. من جانب آخر فإن هناك مجموعة من المحددات التي تؤثر على درجة فاعلية نشاط العلاقات العامة، منها إمكانية التحديد الدقيق لنوعيات الجمهور المستهدف، وكذا القدرة على اختيار التوقيت المناسب للوصول إليه، فضلاً عن الدقة في تحديد نوعية وحجم المعلومات المراد إيصالها إليه أو الحصول عليها منه ويبرز هنا أهمية تخطيط نشاط للعلاقات العامة، لأنه نظام لدور ونشاط أي إدارة على سلسلة معينة تسير عليها أنشطة العلاقات العامة، وذلك لتحديد أهدافها وتقييم الأنشطة الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية لتسيير أعمال المنشأة، ويساعد التنظيم والتخطيط السليم القائمين بشئون العلاقات العامة على إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يمكن أن تحدث ووضع الخطط لمواجهتها وتلافيها، وعلى هذا فلا بد لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بوضع خطط للأنشطة الاتصالية التي تود القيام بها، وذلك بتحديد مجموعة الأهداف التي ينبغي الوصول إليها، وهو ما يفرض على العلاقات العامة القيام بالحملات الاتصالية التي توجه للجمهور من مرتادي المؤسسات الخدمائية، بضرورة الاهتمام بجودة تخطيط هذه الأنشطة وتحديد مواعيد قيامها وأماكن تنفيذها، ليكون هدفها الأساسي نشر المعلومات عن المؤسسة والخدمات الجديدة التي من الممكن تقديمها للجمهور بصفة عامة ، وللقيام بذلك يلزم القيام بالبحوث والدراسات باعتبارها الخطوة الأولى والأساسية في تحديد أنشطة العلاقات العامة ورسم سياساتها ووضع برامجها على أسس علمية موضوعية كما أن دراسة الجمهور في مجال العلاقات العامة يمثل نقطة بداية لا بد منها حتى يتحقق ما بعدها من مراحل لأن هدف العلاقات العامة الأول هو الوصول إلى تقرير مبنى على أساس سليم لما يعتقد الجمهور وما يحملونه من آراء.

{ المبحث الأول : مدخل نظري للمؤسسة الخدمائية }

المطلب الاول : مفهوم المؤسسة الخدمائية

هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الاشخاص ، والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ، اي انها كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل .¹⁵

المطلب الثاني : خصائص المؤسسة الخدمائية :

- تقوم المؤسسة الخدمائية في نظام عملها بتحويل المدخلات المادية الى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة اي خدمة غير مادية في صورة خبرات او تجارب يمر بها عملاء المنظمة .
- تتميز بشدة المنافسة من حيث الخدمات ، حيث نجد ان عملائها يحصلون على ما يطلبون من خدمات وذلك من اماكن انتاجها، بل ويساهمون ايضا في انتاجها مباشرة ، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي ن فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل او مجموعة من العملاء .
- الجودة الشاملة ، ولأنها تعتبر من اكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمة كمثال على دراستنا هذه (الاستراتيجيات التنافسية التي تحضي بها موبيليس مع جيزي وأوريدو) .
- تعتمد المؤسسات الخدمائية الحديثة على تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها ، فهي اساس التنافسية لان الابداع التكنولوجي يعتبر تغيير ايجابي من شأنه تحسين سير اداء المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها .¹⁶

المطلب الثالث : أسس ومبادئ المؤسسة الخدمائية

- الاخذ بعين الاعتبار المدخل الشمولي لكل الانشطة الوظيفية والاتصالية التي تقوم على وجود مجموعة من الاهداف والقيم الواضحة .
- النظر الى تلك الاهداف بانها استراتيجية يجب تحقيقها حتى في وقت الازمات .

¹⁵ أحمد عيشاوي ، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2006 ، العدد 4 ، ص06.

عبد الرزاق بن حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002 ، ص 16.45

- اعتبار الجودة محور اساسي يجب الانتظام في تقديمها بمستوى جيد من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلية التي ترضي العملاء .
- اعتبار عملاء المؤسسة اطراف في العلاقات وعدم النظر اليهم على انهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ، ومن الضروري الحفاظ عليهم لإتمام تنمية المؤسسة .
- وجوب تواجد قيم وسلوكيات عالية لإدارة المؤسسة بالنسبة لكل من العاملين والعملاء.¹⁷

المطلب الرابع : اهداف المؤسسة الخدمائية :

• المجال الاقتصادي:

- تحقيق عوائد مناسبة لرؤوس الاموال المستثمرة .
- تحقيق التكامل الاقتصادي.
- ضمان استمرار أنشطة المؤسسة حتى يتم تحقيق اكتفاءها الذاتي ، وحتى لا تلجأ الجماهير الى طلب خدمات من المؤسسات المنافسة الاخرى مثلا .
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية المنافسة .

• المجال الاجتماعي:

- تأمين فرص العمل ومحاربة البطالة.
- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- انتاج خدمات مناسبة لمستوى معيشة المجتمع .
- تلبية حاجات الجمهور الخارجي وتحقيق الرضى في المجتمع .

• المجال الثقافي:

- توعية المجتمع من خلال مواكبة سيرورة التقدم الحاصلة في المجتمعات و الخدمات الاخرى .

• المجال الاداري :

- ترقية العمل.
- تنظيم دورة الادارة .
- توفير الجو المناسب لأداء العمال ومنحهم الحوافز لتقديم مستوى افضل .¹⁸

¹⁷ محمد حمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص54.

المطلب الخامس : وظائف المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالآتي:

(ا) **وظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية .

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمال وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها¹⁹.

(أ) **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى²⁰.

(ب) **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات ووضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا²¹.

(ت) **لوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق. وتشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

التمويل: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة

18 بن حارث حكيم ، أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة قلمة ، 2011 ، ص48-49.

19 ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص285.

20 فايز الزعبي وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص225.

21 حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الاردن، 2000، ص11.



• يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

الشراء : ويقصد به " تامين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد والألات-
اللازمة لعملياتها".

التخزين : يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم
يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.
(ث) **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من

الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمها المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير .
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطورها. 22

📌 **المطلب السادس : أهمية الابتكار في المؤسسة الخدمائية:**

تعتبر المؤسسات الخدمائية من أكثر المؤسسات التي تتعامل بكثرة مع الجمهور الداخلي والخارجي،
وحتى تكتسب الرأي العام حول خدماتها لا بد لها من التجديد والابتكار بصفة مستمرة وهذا نتيجة لعدة عوامل
أهمها:

- **العوامل الداخلية**
- الحاجة المستمرة إلى تطوير نمط مساهمة العملاء.
- ظهور مجالات جديدة في استغلال الطاقة البشرية.
- تغيير دور المؤسسات الخدمائية من وجهة نظر الإدارة.
- التقدم السريع في نظام إنتاج وتقديم الخدمات .
- الحاجة المستمرة إلى الانتشار والتوسع .
- توفير الوقت والخبرة مما يسمح بتوجيه الجمهور عن طريق شرح سياسة المؤسسة وأثرها على مصالحهم.

22 عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص122.

- المساعدة في تحقيق الاتصال داخل المؤسسة بين مختلف مستويات التنظيم .
- التخطيط الجيد لإدارة المؤسسة، فهو عامل أساسي في نجاحها، فلا بد من رسم الخطة إذا ما كان الهدف هو الاستثمار الأمثل لها" ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل طريقة استخدام لكل الموارد المتاحة بغية الوصول إلى تحقيق أغراض معينة".
- استخدام وسائل اتصال الحديثة المناسبة والمتاحة لتحقيق الأهداف والوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- التعاون والتنسيق بين جميع المتخصصين في المؤسسة الخدمائية .
- شمولية الخطة وارتباطها بأهداف وسياسة المؤسسة .
- الاعتماد على التقويم والمرونة لمواجهة أي مستجدات.
- **العوامل الخارجية:**
- إقامة خدمات خارجية على مستوى المؤسسة :استشارة، خدمات فنية،(رسم، تصوير، سينما)، بحوث، اعلان، معارض، بريد، اتصالات، معونات مؤقتة.
- وضع الاستراتيجيات من خلال التفاعل بين موارد المؤسسة ومستخدميها، وكذلك التقدم في المنافسة والتكنولوجيا يفرض على العاملين في المؤسسة الخدمائية أن يكون لهم عدة بدائل استراتيجية خارج المؤسسة لخلق ميزة تنافسية.
- دراسة الوسائل الاتصالية المتاحة للتعرف على أفضل الوسائل المستخدمة . فعلى سبيل المثال ابتكار خدمات البريد ظهرت خدمة التامين عليه، مع ظهور بطاقة التعبئة، هذا المثال البسيط يبين لنا أثر تلك العوامل في تفعيل دور الحاجة الدائمة للابتكار والتحديث في مجال الخدمات.
- المساهمة في اندماج الفرد وارتباطه مع أهداف المؤسسة بما يتيح فرصة بقاء واستمرار المؤسسة الخدمائية. (أشار أحد رجال الأعمال اليابانيين أن سر نجاح صناعتهم ومصدر قوتهم التنافسية يكمن في قدرتهم على تحفيز جمهورها الداخلي والخارجي في المؤسسة واشراكه في موضوع الجودة، وهذا يدعو إلى التأكيد على أن المؤسسات اليابانية ترى في التحفيز انه الركيزة الأساسية التي تعدم العلاقة الايجابية التي تدفع إلى الجمهور الداخلي وجمهورها الخارجي في إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية. فالعنصر البشري يعتبر بمثابة الشريك الاستراتيجي في عملية الارتقاء بالمؤسسة) .²³

²³ يامين بودهان، مجلة العلوم الإنسانية www.science humaines.com ، العدد 3، بجاية، 2006، ص9.



- وجود اعتماد متبادل بين المؤسسة كمنسق فرعي وبين البيئة المحيطة بها (كنسق أكبر) لتحقيق اهداف كل من المؤسسة والبيئة، خاصة وان المؤسسة تعتمد على بيئتها في الحصول على الموارد الضرورية لوجودها، كما ان البيئة تحدد أنشطة المؤسسة لأن بقاء المؤسسة واستمرارها مرهون برغبة البيئة في مخرجاتها وتقبلها لنشاطها، ومن ناحية اخرى فان المنظمة توفر للبيئة كل ما تحتاجه من خدمات
- ظهور قيم جديدة في مجتمع العملاء.
- ظهور انماط جديدة للحياة في المجتمع.
- الحاجة المستمرة لمستويات اعلى من الجودة.
- اتساع نطاق ونوعية شدة المنافسة.
- استخدام الاعلانات الاعلامية في اعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة.
- اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بمعرفة التطورات والابتكارات التي تقوم بها.
- اعطاء الصورة الذهنية للمنشأة **image** على اساس أن أية منشأة تعمل في اطار صورة ذهنية تكونت عنها كافة الهيئات والجهات التي تتعامل معها، داخليا وخارجيا، وتعمل في نفس الوقت على زيادة الجوانب الإيجابية في هذه الصورة، أي أنه كلما كانت هذه الصورة الذهنية واضحة ومتميزة ازدادت درجة تقدير لدى الجهات التي تتعامل معها، وازدادت فعالية العملية الاتصالية بينها وبين الجهات، مما يؤدي الى زيادة مكانة المنشأة، ورفعة قدرتها وتدعيم سمعتها الايجابية الطيبة في المجتمع، وهو ما ينعكس ايضا على مستوى الاداء وهذا ما يؤدي الى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية او الخدماتية لها.²⁴

المبحث الثاني : الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة.

المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة :

أولاً: مفهوم العلاقات العامة :

تشير عبارة العلاقات العامة الى انها تتكون من كلمتين مترجمتين عن اللغة الانجليزية هما : العلاقات (Relations) وتعني التواصل اي التفاعل بين فردين او اكثر، و الثانية (Public) وتعني الجمهور العام، ويبدل هذا المفهوم تحديدا على ان العلاقات العامة تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجماهير في

²⁴ Reni pierre heude , guide de la communication pour l'entreprise, paris, 2003,p142.



المجتمع، ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الابعاد ، متنوعة الاهداف بتعدد حاجات الافراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع اهدافهم .²⁵

لقد جاء " افلي" بمفهوم العلاقات العامة والذي اطلقه على مجموعة الاعمال التي كان يقوم بها في عام 1919 في شركة الاعمال ، واول نداء وجهه هو ضرورة تقديم النصح للمؤسسات التجارية الكبرى ، والابتعاد عن السرية واعلام الجمهور بأعمالهم ، وقد كان يعمل مع كثير من المؤسسات ، وبذلك فقد كان المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة ، حيث اشتهر فيها بنصائحه ووضعه لمبادئها واساليبها ، حيث انه توجه الى تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجماهير وتحسينها بواسطة الاقناع ، واكد ان مهمة العلاقات العامة هي مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة الراي العام واستطلاع حادة الجماهير ، ذلك من اجل وضع السياسة العامة للمؤسسة وتعديلها على ضوء هذه الدراسة . وبعد ذلك يتم ابلاغ الجماهير بأعمال المؤسسة وسياستها كما ركز "افلي" على الاهتمام بالمعاملة الانسانية ، وتقديم اجور مناسبة للعمال وذلك من اجل تدعيم العلاقات الداخلية ، اضافة الى ضرورة التركيز على مصالح الجمهور الخارجي للمؤسسة من المستهلكين وغيرهم ، لان العلاقات الخارجية السليمة مع الجمهور هي من اهم اركان العلاقات العامة .

ثانيا: "افلي" بإنشاء مكتب العلاقات العامة في نيويورك واصدر بيانا يؤكد فيه استعداده لتزويد من يرغب بالمعلومات التي يحتاجها ، وان مهمة المكتب هي تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الحقيقية والدقيقة عن المؤسسة والمواضيع العامة.²⁶

- ثانيا : تعريف العلاقات العامة :

يعرفها "محمود محمد الجوهري" رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بانها : " مسؤوليات وانشطة الاجهزة المختلفة في الدولة ، سياسة واقتصادية واجتماعية و عسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي ، وذلك بالأخبار الصادقة والاداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم ، حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن وسياسته في اطار ميثاقها الوطني

" .²⁷

²⁵ جلدة سليم ، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الازمات العامة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2012 ، ص13 .

²⁶ محمد صاحب السلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للنشر ، ط2 ، الاردن ، 2011 ، ص49 .

²⁷ محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1968 ، ص09 .

كما عرفها " Grace Wild " في نشرته الدورية (انباء العلاقات العامة) بانها : الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتناسب مع مصالحها و مصالح الجمهور ، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه .²⁸

المطلب الثاني: أسس و مبادئ العلاقات العامة:

أوضح الاستاذ محمد بهجت كشك مجموعة من المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وهي :

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

ومعني هذا انه يجب ان يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد العاملين بها ، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين افرادها على اختلاف مستوياتهم ، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقتها مع الجمهور الخارجي ، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي .²⁹

- مراعاة الصدق والامانة واتباع الاسلوب العلمي :

بلوغ المؤسسة اهدافها يستوجب اتباع طريقة البحث العلمي في التحليل الدقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني ، كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الاخلاقية في تصرفاتهم .

- اتباع سياسة عدم الاخفاء :

لا يمكن للعلاقات العامة ان تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء مما قد يتسبب في ضياع الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، فلا يجب ان تتعارض اهداف المؤسسة مع اهداف المجتمع .³⁰

- نشر الوعي بين الجماهير :

تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الراي العام من اجل التعاون وتحقيق المصالح العامة للمجتمع ، فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات على خلاف اخرى ، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت تجارية، صناعية ، اجتماعية او خدماتية .

²⁸ علي عجوة ، الإسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1988 ، ص17 .
²⁹ رشاد احمد عبد اللطيف ، ادارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص49 .
³⁰ ياسين بودهان ، مجلة العلوم الانسانية ، مرجع سابق ، ص09 .

- كسب ثقة الجمهور :

ان نجاح اي مؤسسة بالدرجة الاولى مرهون بمدى رضا وفاعلية الجماهير عنها ومنه يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة القيام بكل واجباتهم وتحسين ادائهم لخلق جو من الثقة و احترام الجمهور العام .

- مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع :

ان المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية ، لان المؤسسة جزء من هذا المجتمع ، وعليه فانه يجب على ادارة كل مؤسسة ان تكون عضوا فاعلا في المجتمع وتعمل على رفاهيته .

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الاخرى :

يعتبر التعاون احد اسس نجاح اي عمل ، لذلك وجب على المؤسسة ان لا تهمل المؤسسات الاخرى وان تعمل على خلق أنشطة تعاونية معها خاصة في برنامج العلاقات العامة .³¹

📌 المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة :

تتخصر اهداف العلاقات العامة في :

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور .
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- تشكيل جملة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها .
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الادارة في اتخاذ القرارات في حالة الازمة .
- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم.³²

📌 المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة :

تم تصنيف وظائف العلاقات العامة الى خمس تصنيفات اساسية وهي :

³¹ سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 37 .

³² محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ) ، مكتبة الرائد العلمية ، الاردن ، 2001 ، ص 18 .

- **البحث** : وهي الدراسات المتعلقة بقياس الراي العام للجمهور الداخلي و الخارجي ، وتقييم مدى نجاح الحملات والبرامج الاعلامية والانشطة الاتصالية ، والرسائل المختلفة بمقاييس احصائية دقيقة .
- **التخطيط** : اي رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ، وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة ، وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية ، وتوزيعها على الانشطة .
- **الاتصال** : ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط او الاتصال بالجمهور المستهدفة ، وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وكذا الاتصال بالأفراد والهيئات بالخارج ، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- **التنسيق** : تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها ، كما تعمل كحلفة اتصال بين الموظفين والشخصيات المختلفة ، كما تنسق بين ادارة التسويق و المستهلكين .
- **التقويم** : ويعني قياس النتائج الفعلية المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، والقيام بالإجراءات التصحيحية في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له مسبقا ، من اجل ضمان فعالية النتائج المرجوة .³³

المطلب الخامس : وظائف و اشكال الانشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :

• مفهوم الأنشطة الاتصالية :

- هي " مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.³⁴
- وهي " كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات، مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الناس عن المؤسسة".³⁵
- 1- على الرغم من تنوع واختلاف الوظائف التي تؤديها ادارة العلاقات العامة لبلوغ اهدافها المحددة ، فان ثمة نمطا محددًا من **الوظائف** التي تشيع في اغلب ادارات العلاقات العامة ويمكننا ان نجملها فيما يلي :
 - تقديم المشورة لإدارة المنظمة فيما يخص السياسات والعلاقات بالجمهور ووسائل اتصال ، اي تقديم المشورة للإدارة بالنسبة لوعي وادراك واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها .

³³ حسين احمد رضوان ، العلاقات العامة والاعلام ، ط4، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2004 ، ص149.

³⁴ عاشور هيا، مرجع سابق، ص14.

³⁵ عتوم، احمد، مرجع سابق، ص13.

- البحوث وذلك للتعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير واسبابها ودوافعها من اجل تخطيط وتنفيذ وقياس الانشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات هذه الجماهير .
- العلاقات بوسائل الاتصال وذلك بإقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال سعيا لنشر اخبار وتحليلات وصور عن المنظمة وترويجها واشباع الاحتياجات الاعلامية لوسائل الاتصال .
- النشر من خلال نشر الرسائل المخططة من خلال وسائل مختارة من دون مقابل مالي لتعزيز مصالح المنظمة.
- العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال التخطيط المستمر والمشاركة الفعالة عن طريق المجتمع المحلي، من اجل تعزيز البيئة التي تعيش فيها المنظمة وبناء مكانتها وسمعتها في المجتمع لصالح المنظمة والمجتمع ذاته .
- الشؤون الحكومية، حيث ترتبط مباشرة بالأجهزة والهيئات التشريعية والتنظيمية وتمارسها العلاقات العامة نيابة عن المنظمة .
- ادارة القضايا من خلال التعاون مع القضايا ذات الاهتمام العام في المجتمع ، والتي يجب ان تهتم بها المنظمة بما لها من تأثير مباشر وغير مباشر على المنظمة .
- العلاقات المالية ، من خلال بناء جو من الثقة بين المنظمة والمستثمرين والمجتمع المالي بصفة عامة ن ويطلق على هذا العنصر احيانا العلاقات بالمستثمرين او العلاقات بحملة الاسهم .
- علاقات الاقليات وشؤون التعدد الثقافي ، وتتعلق برعاية العلاقات بأفراد وجماعات الاقليات في المجتمعات التي تضم اقلية عرقية او لغوية .
- الاتصالات التسويقية والتي تعتبر مزيج من الانشطة الاتصالية المصممة لبيع السلع او تقديم الخدمات وتشتمل على الاعلان والدعاية والنشر وغير ذلك .³⁶

2- للأنشطة الاتصالية لدائرة العلاقات العامة عدة اشكال هي :

- شكل الاتصال (الاعلامي) : فيه يتم الاعتماد على العلاقات العامة في اوصول رسالتها الى جماهيرها عبر وسائل الاتصال المختلفة .

³⁶ سامية جفال ،بوزيد سليمة ، العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة ، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 2-3 ، جامعة بسكرة ، 2008 ، ص13-14 .

- شكل الاتصال النوعي بالجمهور : وهنا تنقسم العلاقات العامة الى قسمين رئيسيين هما (العلاقات العامة الداخلية) والتي يتم فيها الاتصال بالعمالين والموظفين والمساهمين، (قسم العلاقات العامة الخارجية) الذي يهتم بشؤون المستهلكين والوكلاء و الموردين والجمهور المعنية بمسيرة المنظمة.
- شكل الاتصال المختلط : ويعتمد هذا الاسلوب على الجمع بين الشكلين السابقين.
- الشكل الوظيفي : يعتمد على تقسيم العلاقات العامة حسب الوظائف التي تمارسها الى قسم البحوث، وقسم التخطيط، وقسم الاتصال، وقسم التقييم.
- الشكل النوعي للسلع: ويشمل قسم العلاقات العامة للنشر وقسم العلاقات العامة للتوزيع، وقسم خدمة الجمهور.
- الشكل المركزي واللامركزي : يعتمد هذا الشكل على كون المنظمة لها فروع منتشرة في مناطق جغرافية متعددة ام لا، فهناك ادارة العلاقات العامة في مركز المنظمة ويتفرع منها ادارة العلاقات العامة/فرع الشمال، وادارة العلاقات العامة /فرع الوسط، وادارة العلاقات العامة/فرع الجنوب. ³⁷

المطلب السادس : الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :

● الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المؤسسة الخدمائية :

- للعلاقات العامة العديد من الأنشطة التي تبادر في تطبيقها وتفعيلها ، سواء أكانت المؤسسة خدمائية او اقتصادية او صناعية مع مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية ، و نستخلصها على النحو التالي :
- استقبال الوفود وتنظيم زياراتهم للمؤسسة.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام عن المؤسسة ومد الادارة بتطورات الراي العام نحوها .
 - حجز الفنادق وتذاكر الطيران لمختلف الجماهير الداخلية للمنظمة .
 - شرح اهداف وسياسة المؤسسة للجمهور .
 - النشر في جميع الصحف والمجلات وجميع وسائل الاعلام عن أنشطة المؤسسة .
 - اعداد الردود الموضوعية على ما ينشر في وسائل الاعلام .
 - الحصول على تأشيرات الدخول والاقامة للزوار .
 - اجراء البحوث العلمية لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة .

³⁷ درة، عبد الباري ابراهيم، والمجالي، نبيل خليف،، مرجع تم ذكره، ص221-225.

- القيام بالإعلام التجاري عن منتجات او خدمات المؤسسة .
- تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية (تصميم الاعلانات و تحريرها وتنفيذها) .
- اعداد خطة سنوية بما سينشر و تحديد الوسيلة التي تستخدم في النشر مقدما .
- انجاز الامور والمصالح الشخصية للإدارة العليا .
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة للعاملين.
- تنظيم الندوات و المؤتمرات العلمية المتخصصة للمؤسسة.
- اعداد و طبع اكبر عدد من المطبوعات بقدر ما تسمح به الموارد المالية للمؤسسة .
- القيام بأعمال السكرتارية الادارية .
- شرح وتفسير قرارات الادارة لمن يتأثر بها .
- الاشراف على النشاط الرياضي للمؤسسة .
- اصدار نشرات و مطبوعات عن رسالة واهداف وانجازات المؤسسة .
- اقامة المعارض ذات العلاقة بعمل المؤسسة .
- تنظيم صناديق المساعدات الاجتماعية .
- معرفة القرارات التي تؤثر على الجمهور و امداد الادارة بالبيانات عن رغبات او شكاوي او مطالب من سيتأثرون بها .
- القيام ببعض الاعمال الخاصة بشؤون العاملين كالتدريب و توصيف الوظائف و تجهيز بيانات عن العاملين.
- القيام ببعض اعمال المشتريات .
- تنظيم الرحلات و الاشراف عليها .
- القيام بأعمال الترجمة .
- التسهيلات (جوازات ، تلخيص ، حجوزات)³⁸.

المطلب السابع: الوسائل الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :

من المتعارف عليه أن طبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف من الاتصال هو الذي يحدد الاداة المستخدمة التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول الى جماهيرها ، وهي التي يحددها القائم بالعلاقات العامة ، لذلك يمكن تصنيف وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي على النحو التالي :

³⁸ مصطفى رجي علبان ، أسس التسويق الاجتماعية ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص288-290.

- الوسائل السمعية : الاذاعة / الاشرطة / الاسطوانات / الهاتف .
- الوسائل السمعية البصرية : التلفزيون / السينما / الفيديو / الحاسوب .
- الوسائل المقروءة : الجرائد / المجلات / الكتب / النشرات / الرسائل / الملصقات / الفاكس / الأنترنت .
- الوسائل المرئية : الصور/ الملصقات / الاعلانات (اعلانات الشوارع) .

كما يمكن استخدام الاتصال المباشر المتمثل في:

- الندوات .
- المعارض .
- المحاضرات.
- الرحلات والزيارات.
- المؤتمرات و الندوات الصحفية.

كما يمكن استخدام طرق غير مباشرة لتعزيز صورة المؤسسة المتمثلة في:

- التبرعات .
- رصد الجوائز .
- المشاركة في الانشطة الاجتماعية .
- تمويل البرامج والبحوث.
- الحفلات الفنية. 39

🚩 **المطلب الثامن : اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :**

- **أهمية العلاقات العامة في المؤسسة :**

إذا كانت للعلاقات العامة في المؤسسات الصناعية أهمية كبيرة ففي المؤسسات الخدمائية هي أكثر أهمية ، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين ، فقد يستمر هؤلاء بشراء

39 صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان ، 2004 ، ص142-143.

السلع لانهم مضطرون لذلك لعدم وجود غيرها ولان مزاياها تفوق غيرها ، اما المؤسسة الخدماتية فقد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد ، وتوجد بدائل عديدة اخرى عنها ، يسهل التعامل معها ، وهذا ما يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية ، فعلى سبيل المثال مؤسسة الطيران بحيث لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم خدمات على الوجه المرضي لهم ن اولا تقوم باحترام المواعيد المحددة ، فأمام عملائها بدائل كثيرة من المؤسسات الاخرى التي تقدم نفس الخدمة وبجودة اكبر وربما تكلفة اقل ، مما يسبب لها في اغلب الاحيان الافلاس ن وهذا ينطبق على مؤسسات اخرى كالبنوك والاتصالات وغيرها مما يبرز اهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعليه ما يلي :

- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الاحداث محدداساسيا لأداء المؤسسة ، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة ، واذا استطاعت هذه الاخيرة ان تديد حركة الاحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها ، ومن هنا فان الهدف المطلوب ان تحققه العلاقات العامة هو الوصول الى مستويات اعلى رضا وقبول لدى الجماهير في هذه البيئة من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات ايجابية لدى افراده .
- تركز على المؤسسة الخدماتية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه ، كما ان المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب ان تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها ادارة المؤسسة ، وتأکید هذا التوجه يعتبر امرا ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة و الجماهير .
- التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام على المؤسسات والهيئات والمؤسسات والافراد ، وبشكل عام يمكن القول ان اهمية العلاقات العامة تكمن اساسا في دعم ثقة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، وبناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها ولإنجازاتها وخدماتها .⁴⁰

المبحث الثالث : الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة بين المؤسسة و الجمهور .

المطلب الاول : العلاقات العامة وجمهور المؤسسة :

يعني مصطلح الجمهور في مجال العلاقات العامة مجموعة من الأفراد، تجمعهم مصلحة مشتركة أو يؤلف بينهم اهتمام مشترك، وبالتالي هناك عدّة جماهير من وجهة نظر المؤسسة وليس جمهورًا واحدًا، ويعتبر موقف هذه الجماهير اتجاه المنظمة أو المؤسسة وادارتها واهدافها وسياستها ذا اهمية وحيوية للمؤسسة ، ولذلك فإن دائرة

⁴⁰ بشير عباس العلق ن علي محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري (اسس ،نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل) ، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007 ، ص35.

العلاقات العامة تركز على اتجاهات هذه الجماهير وتحاول إجراء البحوث العلمية لاستطلاعها ودراساتها وتحليلها، ومن ثم العمل على تعزيز النواحي الإجمالية فيها، كما يجب أن تكون العلاقة بين المنظمة وجمهورها متوازنة أي بمعنى أن لا ينبغي أن تكون علاقة المؤسسة بجمهور معين على حساب علاقتها بجمهور آخر فمثلاً: الإقرار في زيادة عالية لرواتب الموظفين أو الموافقة على تطبيق نظام حوافز معين على الموظفين سوف يؤدي إلى زيادة التكلفة الإجمالية للمؤسسة مما يؤثر

على أسعار البيع للعملاء أو على ما يتوقعه المساهمون من توزيعات نقدية في نهاية السنة المالية ، وتقسّم الجماهير من حيث علاقتها بالمؤسسة إلى قسمين :

- أ - جماهير داخلية : وتشمل جماهير الموظفين ، نقابات العمال ، المساهمين.
ب - جماهير خارجية : وتشمل جماهير: العملاء ، الموردين ، وسائل الإعلام ، الجهات الحكومية ، المجتمع المحلي .⁴¹

المطلب الثاني: علاقة العلاقات العامة بمختلف جماهير المؤسسة:

العلاقات مع الجمهور الداخلي للمؤسسة (موظفين، نقابات العمال، المساهمين):

■ العلاقة مع الموظفين :

إن ثقة العمال والموظفين في سياسات الإدارة ونزاهتها، هي من أهم الأمور التي تساعد على تهيئة الأجواء لتحسين صورة المنظمة أو المؤسسة أمام الموظفين، والثقة في هذا الخصوص متبادلة بين الطرفين ، ثقة الموظفين في عدالة الإدارة وممارساتها وأيضاً ثقة الإدارة في قدرة موظفيها على أداء الأعمال بالشكل المطلوب وإخلاص هؤلاء الموظفين لها.

إذ إن الثقة المتبادلة بين الإدارة والموظفين تؤدي إلى رفع معنويات الموظف وبالتالي إلى زيادة مستوى رضاه عن عمله ومن هذا المنطلق تحاول الإدارة توفير الحاجات والرغبات التي يشعر الموظف انها ضرورية وشرعية والتي قد تشمل ما يلي :⁴²

- دفع مرتبات عادلة تناسب الجهد المبذول من طرف الموظف، تتقارب والمرتببات المدفوعة في المؤسسات المنافسة.

41 محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط04، الاردن ، 2009 ، ص230.

42 محفوظ احمد جودة ، نفس المرجع ، ص233-235.



- تطبيق نظام حوافز عادل يتناسب أيضا مع الجهد المبذول للموظف.
- إشعار الموظف بالاستقرار الوظيفي والأمان، وذلك من خلال توقيع عقود عمل غير جائزة بالإضافة إلى عدم اتخاذ قرارات الفصل التعسفي بدون مبرر.
- تثبيت نظام نزيه وموضوعي للترقية، بحيث يجب أن تكون هذه الترقية على أسس منطقية وموضوعية، وليس على أسس شخصية.
- إتاحة فرص التدريب أمام الموظف لتنمية قدراته ومهاراته وبالتالي تأهيله للتقدم والترقية.
- وضع نظام عادل للتعيين والاختيار وتطبيق مبدأ تكافؤ فرص التوظيف أمام الجميع.
- تشجيع الموظفون على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وذلك بتطبيق نظام الاتصال ذو الاتجاهين.
- تنظيم دورات تدريبية للموظفين الجدد قصد تعريفهم بالمؤسسة وبأهدافها وتوضيح لهم سياستها حتى يشعر الموظف أنه صار جزءا منها.
- عقد ندوات دورية بين أصحاب الإدارة والعاملين بالمؤسسة، تناقش في هذه الندوات أمور العاملين والإدارة في نفس الوقت.
- إنشاء صندوق للاقتراحات والشكاوى، بحيث تكون هذه الاقتراحات والشكاوى محل دراسة واهتمام من طرف المختصين بالمؤسسة.
- التوسع في النشاط الرياضي والاجتماعي والترفيهي للعاملين.
- مشاركة العمال في المناسبات المختلفة كالأعياد والمواساة في حالات المرض والمناسبات التعيية.
- إعداد مسابقات علمية تشجعا للبحث العلمي والابتكار بين الموظفين، وتقديم جوائز تقديرية لأصحاب المشاريع الجيدة.⁴³

■ العلاقة مع النقابات العمالية :

لقد بدأ ظهور النقابات العمالية بمعناها الحديث بعد الثورة الصناعية ، حيث ظهر نظام

⁴³ محمود عساف ، اصول الاعلان ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1 ، القاهرة ، 1977 ، ص241-243.

التخصص وتقسيم العمل وكبر حجم المؤسسات وتضاعف عدد موظفيها ، وفي القرن "20" ازدادت

النقابات قوة وأصبحت تتمتع بنفوذ سياسي واقتصادي كبير في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، فرنسا وإيطاليا... ويهدف وجود النقابات العمالية إلى رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الأجور وساعات العمل وظروف العمل الأخرى. ولقد استطاعت النقابات أن تأخذ الاعتراف الرسمي من قبل الحكومات وكذلك من قبل رجال الأعمال، كونها ترمي إلى رعاية مصالح أعضائها والدفاع عن حقوقهم من حيث مستوى الأجور وساعات العمل وظروف العمل الأخرى، وهي في ذلك تتبع طرق عديدة للتفاهم مع أصحاب المؤسسات والتفاوض معهم، كما بإمكانها أن تمارس ضغوطات عليهم عن طريق التهديد بالإضراب أو تنفيذه، أخذه بذلك بعين الاعتبار كافة النتائج المحتملة والآثار السلبية على المؤسسة

وللعلاقات العامة دور أساسي في هذا المجال بحيث يجب عليها أن تحافظ على علاقات جيّدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها ، كما يجب أن تقوم بحل النزاعات مع النقابة بالطرق السلمية والتفاهم ، وبالتالي فإن اتصال العلاقات العامة بالنقابات يهدف إلى تحقيق عدة أهداف أهمها :

- معرفة سياسة النقابة اتجاه المؤسسة ونواياها اتجاه الطرق التي تتبعها في حل النزاعات القائمة.
- المحافظة على علاقات جيّدة مع أعضاء النقابة ومسؤوليها.
- شرح سياسات المؤسسة وتفسير القوانين الجديدة التي تقرّها.
- اقناع النقابة بأن مصلحة المؤسسة ومصلحة أعضاء النقابة مشتركة وغير متعارضة.
- العمل على الاتصال المستمر بالنقابة وليس فقط الاتصال أثناء فترات الأزمات والنزاعات.
- كسب ثقة أعضاء النقابة عن طريق تطبيق عادل للقوانين والسياسات الموضوعة.

- تزويد النقابة بكل ما يهمها من معلومات وبيانات وإحصائيات عن القوى العاملة لديها ، ويشترط في هذه المعلومات أن تكون دقيقة وتصل في الوقت المناسب .⁴⁴

■ العلاقات مع المساهمين :

يقسم رأس مال المؤسسة إلى أسهم ، أي أجزاء متساوية في القيمة والحقوق والواجبات والتي يتم التعامل بها (أي بيعها أو شرائها) من خلال السوق المالي ، والسهم هو جزء من رأس مال المؤسسة المساهمة ، ويمتلك حامل السهم الحق في حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين ومناقشة ميزانية المؤسسة والمشاركة في انتخاب أعضاء مجلس الإدارة ، ويحصل حامل السهم على نسبة من صافي أرباح المؤسسة في نهاية كل فترة محددة (غالبا في نهاية كل سنة مالية) حسب نتائج أعمال المؤسسة ، وفي حالة تصفية المؤسسة ، يتسلم حامل السهم نصيبه مما يتبقى من أصول المؤسسة بعد سداد ديونها والتزاماتها .⁴⁵

وعليه فإن أهمية تواجد المساهمين في المؤسسة وضروري، ولذلك فإن علاقات وظيفة العلاقات العامة بالمساهمين تكون لتحقيق عدة أهداف:

- إيجاد التفاهم بين المساهمين وإدارة المؤسسة.
- خلق الاهتمام لدى المساهمين بالمؤسسة.
- خلق الثقة بين المساهمين ومجلس إدارة المؤسسة لإعادة انتخابهم.
- تحسين صورة المؤسسة أمام المستثمرين المرتقبين (المساهمين المتوقعين) لأجل ضمان شراء أسهم المؤسسة مستقبلا.

هناك بعض المؤسسات لا تقوم بإفشاء أسرار المالية الخاصة بالمؤسسة إلى المساهمين وهذا نظرا لطبيعة قوانينها الداخلية وسياساتها المتبعة ، وهناك بعض المؤسسات تقوم بذلك ، وتسمى هذا النوع من العلاقات العامة ، والذي يتعلق بنشر المعلومات وتوضيح الأمور المالية والتوقعات المستقبلية المالية للمؤسسة باسم : **العلاقات العامة المالية les relations publiques financières** ، وهذا ما تتبعه الجمعية العامة للعلاقات العامة

⁴⁴ محفوظ احمد جودة ، مرجع سبق ذكره ،ص21.

⁴⁵ محفوظ احمد جودة، نفس المرجع، ص242

الأمريكية ، بحيث يجب تزويد جميع المستثمرين والمساهمين بكل المعلومات التي تؤثر على قيم الأسهم التي يحملوها كما يجب العمل على توفير المعلومات إلى جميع الأعضاء على أسس متساوية .⁴⁶

العلاقات مع الجمهور الخارجي للمؤسسة (عملاء ، موردين ، وسائل الاعلام ، المجتمع المحلي) :

■ العلاقات مع العملاء :

يتوقف نجاح أو فشل أي مؤسسة على طبيعة علاقتها مع العملاء ، بحيث يعتبر العميل هو مفتاح النجاح ، وعليه هناك تنافس شديد بين المؤسسات للحصول على رضا العميل ، والعميل لا يستطيع تحمل الاعلانات المضللة ، وبالتالي نجد كثيرا من القوانين والتشريعات قد وقفت لحمايته من كافة الممارسات التي تؤدي إلى خدعه، والأهداف من إجراء اتصالات طيبة مع العملاء يمكن ايجازها فيما يلي :

- كسب ثقة العملاء والحفاظ عليهم.

- الحصول على أكبر حصة في السوق.

- تزويد العملاء بمعلومات عن المؤسسة ، فيما يتعلق بتاريخها وسياستها ومكانتها في السوق.

- التعرف على اتجاهات وآراء العملاء عن طريق اجراء البحوث .

■ العلاقات مع الموردين :

تعتمد المؤسسة مهما كانت طبيعتها على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام وأدوات و طاقة ومعدات ، ولهذا تحتاج المؤسسة هنا أيضا الحفاظ على علاقتها مع الموردين وجذب ثقتهم حتى تتمكن المؤسسة من الحصول على المواد التي تحتاجها وبأسعار معقولة ، وعليه يجرى تحسين العلاقات معهم عن طريق اتباع سياسة عادلة للشراء ، وعدم استغلالهم ودفع مستحقاتهم ، ويمكن تلخيص طبيعة العلاقات ما بين المؤسسة والموردين فيما يلي:

-اتباع سياسة عادلة للشراء ، مبنية على أسس موضوعية وعادلة.

-الاستمرارية في التعامل مع المورد والصدق في معاملته.

⁴⁶ محفوظ احمد جودة، نفس المرجع، ص245



- اتاحة الفرصة للموردين لإبداء آرائهم .

- معالجة الشكاوى المقدمة من طرف الموردين ومحاولة معالجتها.

أما بالنسبة لأساليب الاتصال بالموردين فتتم من خلال المقابلات الشخصية بينهم وبين المدراء وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم إلى زيارة المؤسسة ، كما يتم الاتصال بهم من خلال المطبوعات والنشرات التي تصدرها المؤسسة .⁴⁷

■ العلاقات مع وسائل الاعلام :

نقصد بالعلاقة مع وسائل الاعلام العلاقة مع الصحفيين والناشرين ومراسلي الصحف والمجلات ووكالات الأنباء ، بالإضافة إلى مذيعي الاذاعة والتلفزيون ... ، وتبنى العلاقات مع وسائل الاعلام على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة حتى تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم ، ووقوفها مع المؤسسة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لها.

ويمكن تلخيص طبيعة العلاقة ما بين المؤسسة ووسائل الاعلام في ما يلي:

- الاجابة إلى استفسارات ممثلي وسائل الاعلام.
- الالتزام بالمواعيد المحددة من طرف المؤسسة في ارسال النشرات الاخبارية إلى وسائل الاعلام.
- توفير التسهيلات اللازمة لممثلي وسائل الاعلام لتغطيتهم أشغال المؤسسة.
- العدالة في التعامل مع مختلف وسائل الاعلام.
- الاستماع إلى شكاوى ومقترحات ممثلي وسائل الاعلام.

أما من حيث أساليب التواصل مع وسائل الاعلام من طرف المؤسسة ، فيتم عن طريق المقابلات الشخصية ، الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية ، ترتيب زيارة معينة إلى المؤسسة بالإضافة إلى إعداد قسم العلاقات العامة بالمؤسسة إلى نشرات إخبارية تتضمن أخبارا معينة تهم جمهورا معيناً ، وبالتالي يتم ارسالها إلى وسائل الاعلام لتقوم بنشرها .

وهذا بالفعل ما تقوم به مؤسسة موبيليس للاتصالات في علاقتها مع وسائل الاعلام ، بحيث وفي كثير من المناسبات قامت المؤسسة باستدعاء صحفيين ومصورين من مختلف وسائل الاعلام لتغطية

⁴⁷ محفوظ احمد جودة، مرجع سابق، ص251.

مختلف نشاطاتها ، سواء كانت متعلقة بالترويج عن آخر منتجاتها أو مشاركتها في الأعمال المختلفة ، اجتماعية أو رياضية ، ثقافية .. الخ .

■ العلاقات مع المجتمع المحلي :

تهدف العلاقة ما بين العلاقات العامة والمجتمع المحلي إلى ما يلي:

- تزويد المجتمع بأخبار المؤسسة وسياستها.

- اجراء تصحيح للمعلومات الخاطئة التي قد تكون قد تشكلت في ذهن أفراد المجتمع.

- المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع المحلي، وذلك عن طريق اعطاء فرص للعمل والاشتراك في المناسبات الاجتماعية والأنشطة الرياضية والثقافية.

- دعم البرامج الثقافية والصحية والاجتماعية وذلك من أجل رفاهية المجتمع.

- الترويج لمنتجات المؤسسة وبيعها إلى المجتمع المحلي.

- التعرف على آراء المجتمع المحلي واتجاهاته عن طريق البحوث.

وهذا ما تعمل وفقه العلاقات العامة في أي مؤسسة بحيث تعمل أيضا على ايجاد صلات قوية ما بين المؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه ، وعليه تخصص برنامجا فعالا للحفاظ على هذه العلاقة الجيدة مع المجتمع المحلي وفيه ما يلي :

- تخصيص منح علمية للمتفوقين من طلبة الجامعات والمعاهد والمدارس في مجالات معينة، وتقديم هذه المنح باسم المؤسسة.

- الاشتراك في المناسبات الهامة بوسائل أكثر ايجابية، ولا تكتفي بتقديم التهاني فقط في المجالات والجرائد ، وإنما تقوم المؤسسة بعلاج عدد من المواطنين أو تقديم تبرعات مالية لمن أصابهم الكوارث ... الخ .

- تخصيص أشخاص معينين للاتصال بالأجهزة الحكومية وبالتالي هذا النوع من الاتصال

يسهل التفاهم ما بين المؤسسة والجهاز الحكومي في مساعدة المجتمع المحلي.

- اعداد كتيبات ونشرات ايضاحية تتناول أخبار المؤسسة ومحاولة نشرها على نطاق واسع.



- مد الصحافة والاذاعة بمعلومات عن المؤسسة والتي تهتم المجتمع المحلي.

وكل هذه الاتصالات تتم عن طريق وسائل معينة، إما شخصية أو بعقد الاجتماعات وترتيب زيارات لأفراد المجتمع أو من خلال وسائل الاعلام والمعارض والكتيبات والنشرات ، وفي كثير من الأحيان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

وأهم دافع لهذه العلاقة الموجودة ما بين المؤسسة والمجتمع المحلي هو : المسؤولية الاجتماعية ، والتي تعتبر من أهم أساسيات العلاقات العامة ، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية بمثابة مسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعيش فيه ، بالإضافة إلى قيامها بإنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح ، وقد لاقت فكرة المسؤولية الاجتماعية رواجاً في الستينيات ، وزاد الاهتمام بها من خلال تركيزها على عدة عوامل :

- اتجاهات المستهلك : وذلك بأن المستهلك ومجموعات المستهلكين يؤثرون على المؤسسات لكي تقوم بمسؤولياتها.
- القوانين والأنظمة الحكومية : مثل قوانين الصحة والسلامة المهنية و قوانين حماية المستهلك زادت من رفع قيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات.
- مصالح المؤسسات الذاتية : فكثير من المؤسسات تغير من سلوكياتها بخصوص المسائل الاجتماعية ، وذلك لإدراكها بأنه ومن خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، فإنها سوف تحقق أرباحاً على المدى الطويل . 48

المطلب الثالث : واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس :

تعتبر العلاقات واحدة من أهم الاجهزة في مؤسسة موبيليس ، التي تنشط في بيئة تنافسية كبيرة مع مؤسسات لها نفس الخدمات (جيزي ، اوريدو) ، فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسة وعملائها وبين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه ، بل وتربط العاملين فيما بينهم داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم ، وتسعى مؤسسة موبيليس من خلال علاقتها العامة في توطيد العلاقات العامة بين كل هذه الاطراف ، وتربط بينها على اساس من الثقة والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل ن فممارستها للعلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تنعكس بشكل او اخر على نحو مبيعاتها والاقبال على خدماتها .

48 محفوظ احمد جودة، مرجع سابق ، ص252-256.



وبالتالي فمؤسسة موبيليس تحرص على دوام علاقاتها العامة الجيدة ، لان دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينهما وبين عملائها اساس لتحقيقها سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد ، مع اصدقاء مصداقية اكبر لبعض خدماتها ، كما تساعد عل تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع ، ناهيك عن تحسين صورة المؤسسة ، كما تساعد المؤسسة على كسب ثقة عملائها ورضاهم على مختلف خدماتها المقدمة ، وتساعدنا ايضا على مواجهة منافسيها ، ويؤكد اغلب اطارات مؤسسة موبيليس على اهمية العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة .⁴⁹

⁴⁹ علاوي صفية ، واقع ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ، دراسات العدد الاقتصادي ، العدد2، جامعة الاغواط ، 2015، ص158.

الفصل الثالث : الاطار الميداني للدراسة

منهج الدراسة :

نزولا عند موجبات البحث العلمي وكما هو متعارف عليه فان طبيعة البحث في المواضيع الاجتماعية هي التي تفرض علينا نوعية المنهج المتبع، فان هذه الدراسة تقع ضمن الدراسات الوصفية وهي من اكثر الدراسات شيوعا واستخداما في الاعلام والاتصال، لأنها تسعى الى وصف خصائص ما هو قيد الدراسة للوصول الى فهم اعمق واشمل للموضوع، اذ يمكن اعتبار المسوح التي يقوم بها الافراد والهيئات و المنظمات و المؤسسات مهمة من اجل التعرف على ما يتمتع به الجمهور المستهدف بخدماتها و منتجاتها، و تعرف ايضا انطباعاتهم و آرائهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم نحوها، كما تساعد في دراسات الرأي العام تجاه المؤسسة او المنظمة.

و في هذه الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي و ذلك للتعرف على الانشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة، و يعد هذا المنهج جهدا علميا منظما للحصول على بيانات و معلومات و اوصاف للظاهرة موضوع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

بحكم ان الدراسة الميدانية تم تحديدها مع الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة، فان مجتمع البحث تمثل عينتين، و ذلك بمجموعة من الموظفين بمؤسسة " موبيليس " (جمهور داخلي) ، اضافة لمجموعة من طلبة كلية العلوم الانسانية و الاسلامية و الحضارة (جامعة عمار تليجي بالأغواط) بمختلف تخصصاتها (جمهور خارجي).

عينة البحث:

اعتمدت على العينة "القصدية" بتوزيع الاستمارة على طلبة الكلية من متعلمي الهاتف النقال " موبيليس " و قد وزعت حوالي 80 استمارة فتمكنت من استرجاع 55 استمارة من طلبة الكلية اضافة الى 15 استمارة كاملة من موظفي المؤسسة .

اداة البحث :

تمثلت اداة الدراسة في الاستبيان ، حيث يعرف بانه اداة من ادوات البحث العلمي، والتي تستخدم بشكل كبير في البحوث و الدراسات، و تهدف بشكل اساسي الى الحصول على المعلومات التي تتعلق بأحوال الناس و اتجاهاتهم، و ميولهم، و يجري الاستبيان عادة من خلال وضع عدد من الاسئلة من قبل الباحث

بطريقة مترابطة يسعى من خلالها الى الوصول الى هدف اقامة البحث، ويمكن الاستبيان الباحث من وضع عدد الاسئلة التي يريد الوصول الى نتيجتها المطلوبة⁵⁰. ومن خلال عملية التوزيع والتي كانت مقدرة ب 80 استمارة و التي تمكنت من استرجاع 70 منها، وذلك لعدم تمكني من استرجاع باقي الاستمارات لأسباب منها ضياع البعض و منها لأجوبة غير صحيحة ، و بما ان العدد (70) يلبي الحاجة المنهجية من مجموع مجتمع البحث فقد قمت بتفريغ النتائج.

✚ مؤسسة " موبيليس " (تعريف ، الهيكل التنظيمي)

- تعريف مؤسسة موبيليس :

ان اتصالات الجزائر فرع " موبيليس " هي اول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، حيث اقرت استقلاليتها كمتعامل منذ اوت 2003.

تسعى " موبيليس " منذ نشأتها الى تحديد اهداف اساسية منها :

- تقديم احسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمستخدمين.
- الابداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق ارقام كبيرة واعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، تعمل "موبيليس" دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجحة بالإضافة الى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس ارادت التموضع كمتعامل اكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وذلك ما زاد قوة شعارها المتمثل في (اينما كنتم).

هذا الشعور يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، الاضافة الى احترام التنوع الثقافي.

ومن بين قيمها نذكر اربعة :

- تغطية وطنية للسكان.

⁵⁰ الاستبيان وانواعه واشكاله، www.bts-academycom، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/05/25، على الساعة 00:10.

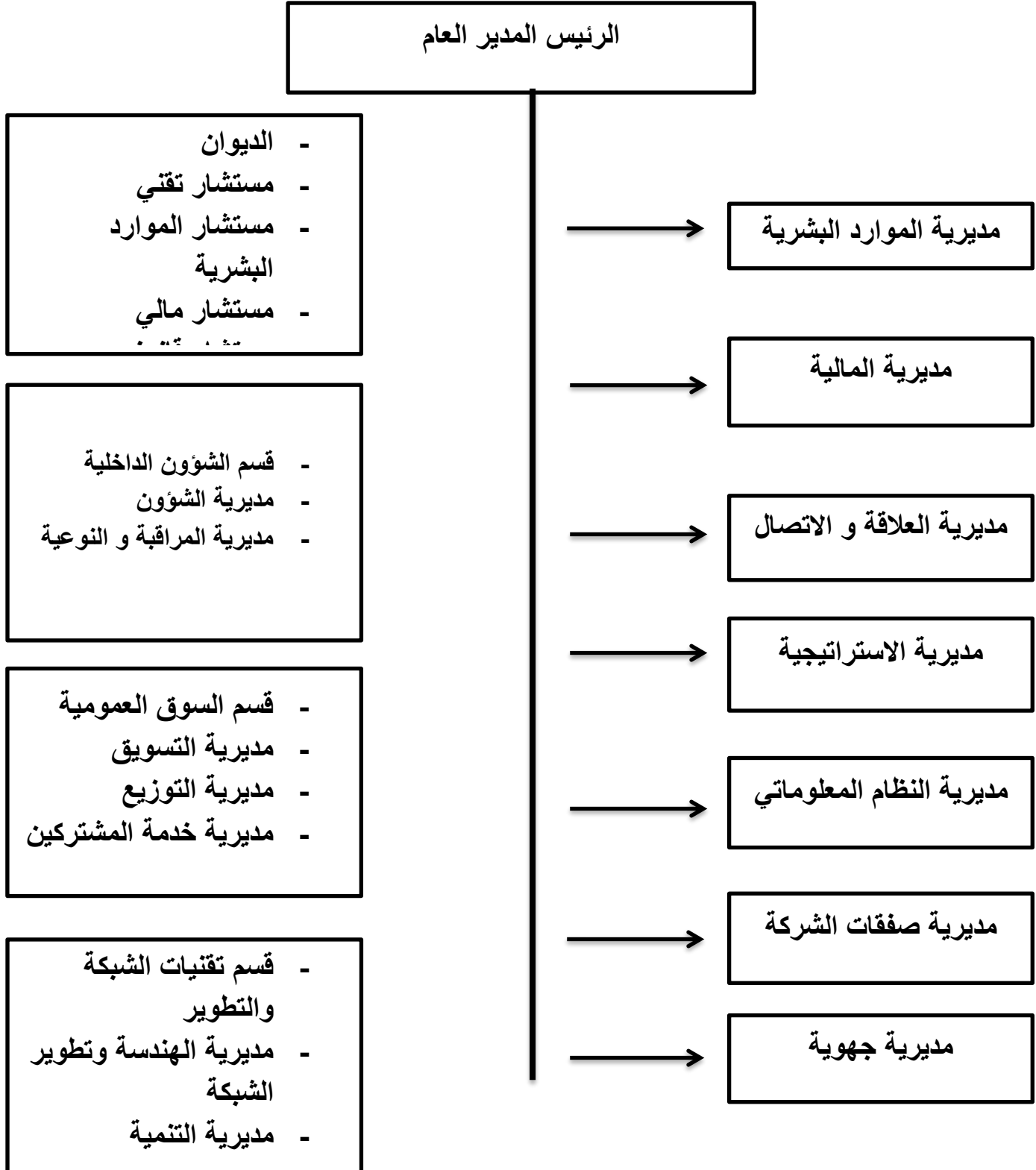


- اكثر من 178 وكالة تجارية.
- اكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- اكثر من 5000 محطة تغطية B T S.
- ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الابداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها.

بكل هذا تفرض " موبيليس" اليوم نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفيية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم اساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة الى الاتصال المباشر.⁵¹

⁵¹ www.mobilis.com، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/05/27، على الساعة 14:17.

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis : 52



عرض وتحليل نتائج الدراسة

تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان:

المحور الأول : تفرغ وتحليل وتفسير البيانات الميدانية : (علوم الانسان)

جدول 01 : توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الهدف منه : التعرف على تركيبة الفئات من حيث الجنس كسمة من سمات عينة الدراسة.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
58.6 %	41	ذكور
41.4 %	29	إناث
100 %	70	المجموع

- تبرز النتائج المتحصل عليها أن فئة الذكور تمثل ما نسبته 58.6% من مجموع المبحوثين مقابل 41.4 % من فئة الإناث وهي حصيلة تعكس بصدق توزيعنا للاستبيان بطريقة متوافرة.

جدول 02: يمثل نوع وخصائص الجمهور عينة الدراسة.

الهدف منه: التعرف على نوع وخصائص الجماهير المستهدفة كعينة للدراسة.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
21.4 %	15	جمهور داخلي
78.6 %	55	جمهور خارجي

المجموع	70	% 100
المهنة	طالب	% 70
	موظف	% 30
المجموع	70	% 100
السن	من 20 الى 30	% 58.6
	من 31 الى 40	% 32.8
	أكثر من 41	% 8.6
المجموع	70	% 100

• نلاحظ من الجدول (02) أن نوع الجمهور المستهدف (عينة البحث) مقسوم الى نصفين (جمهور داخلي و خارجي) وذلك راجع الى مجتمع الدراسة الذي قسمته الى قسمين هما :

- موظفين (جمهور داخلي) وكانت نسبته 30 %.

- طلاب (جمهور خارجي) وكانت نسبته 70 %.

نلاحظ هنا ان نسبة الجمهور الخارجي اعلى من الداخلي، حيث أن نسبة الموظفين داخل المؤسسة لم تلبي العدد المطلوب فكانت النسبة الغالبة لعينة البحث من فئة الطلاب الجامعيين.

• هذا التقسيم راجع الى نوعية الموضوع محل الدراسة الذي كان حتمي القيام به، ولا ينفي او يسبب اي مشكل لنتائج الدراسة باعتبار الجمهور الداخلي (موظفين) يعتبرون جمهورا خارجيا خارج المؤسسة ايضا.

• السن: تعكس معطيات الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنه حيث بلغ عددهم 41 بنسبة 58.6 % من مجموع العينة، ثم تليها الفئة التي تتراوح ما بين 31 إلى 40

والذي بلغ عددهم 23 بنسبة 32.8 % من مجموع العينة، وفي الأخير فئة الأكثر من 41 والتي بلغ عددها 6 بنسبة 8.6 % وهي نسبة قليلة مقارنة بالفئات الأخرى في عينة البحث، حيث نلاحظ أن فئة الشباب هي الغالبة على الفئات الأخرى.

جدول 03 : يمثل عدد المبحوثين الذين يمتلكون شريحة موبيليس.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
100 %	70	نعم
0 %	0	لا
100 %	100	المجموع

- لوحظ من خلال هذا الجدول بأن نسبة 100 % من أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم يمتلكون شريحة موبيليس، دليل ذلك أن الاستثمارات كانت موجهة لمعاملي هاته المؤسسة (عينة البحث).

جدول 04 : يوضح مدة تعامل المبحوثين مع مؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
12.8 %	9	أقل من سنة
28.6 %	20	من سنة الى سنتين
58.6 %	41	أكثر من سنتين
100 %	70	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 58.6 % من الافراد يستخدمون شريحة موبيليس لأكثر من سنتين، فيما كانت نسبة 28.6 % من افراد العينة الذين يستخدمون الشريحة من سنة لسنتين، و جاءت نسبة 12.8 % فقط ممن باثروا استعمالها حديثا،
- هذا يدل على ان نسبة كبيرة من افراد العينة وفين لموبيليس حيث كانت مدة تعاملهم معها لأكثر من 3 سنوات.

المحور الثاني: تفرغ وتحليل وتفسير البيانات الميدانية: (علوم المادة)

السؤال 01 : هل تتفاعل مع مؤسسة موبيليس في اغلب الاوقات ؟.

الهدف منه : التعرف على مدى تفاعل الجمهور مع مؤسسة موبيليس.

جدول رقم 05 : يوضح مدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة.

النسب المنوية	التكرار	الفئات
65.7 %	47	دائما
34.3 %	22	أحيانا
0 %	0	لا
100 %	70	المجموع

- توضح نتائج الجدول ان عينة البحث اكدت تفاعلها مع مؤسسة موبيليس في اغلب الاوقات بنسبة قدرت ب 65.7 %، فيما اجابت نسبة 34.3 % من المبحوثين ب ' احيانا '، بينما لم تتل خانة ' لا ' اي اجابة.
- النتائج المتحصل عليها تؤكد تفاعل عينة البحث مع مؤسسة موبيليس في اغلب الاوقات، وذلك راجع لأهمية و قيمة الاتصال و التواصل الذي تعطيه المؤسسة لجمهورها من خلال الاعلام والاستعلام حول كل ما هو جديد من طرف المؤسسة

السؤال 02 : اي نوع من هاته الوسائل التي تتفاعل بها مع المؤسسة ؟

الهدف منه : التعرف ابرز الوسائل التي يتفاعل بها المبحوثين مع مؤسسة موبيليس.

جدول رقم 06 : يوضح آراء المبحوثين حول ابرز الوسائل التي يتفاعلون بها مع موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	الفئات
48.6 %	34	مواقع التواصل الاجتماعي
35.7 %	25	الهاتف النقال (مكالمات رسائل)
4.3 %	3	الموقع الرسمي للمؤسسة
11.4 %	8	التلفزيون
100 %	70	المجموع

- نتائج الجدول توضح ان الوسيلة الاكثر اعتمادا في تفاعل الجمهور مع مؤسسة موبيليس كانت (مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة 48.6 % ، فيما جاء (الهاتف النقال) من خلال الرسائل النصية و المكالمات ثانيا بنسبة 35.7 % ، وقد اسفرت النتائج المتبقية عن نسب متدنية بالنسبة للتلفزيون بنسبة 11.4 % و 4.3 % بالنسبة لموقع المؤسسة.
- النتائج المتحصل عليها تلمنا بعدة تحاليل وتفسير تؤكد ان مختلف جماهير المؤسسات اصبحت تتواصل و تأخذ معلوماتها عن المنظمة من خلال الاعتماد على الاعلام البديل او كما يسمى الاعلام الجديد من خلال اعتمادها على صفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الاطلاع على كافة اخبار و عروض و خدمات المؤسسة من خلالها، كما لم يتغير اعتماد الجماهير على الاتصال المباشر مع المؤسسة من خلال الوسيلة الاكثر استعمالا في مجال عمل المؤسسة و هو الهاتف النقال باعتباره اساس التواصل الاول والمباشر بينهما.

السؤال 03 : ما مدى ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية ؟

الهدف منه : معرفة مدى ادراك اهمية الأنشطة الاتصالية بالنسبة للمؤسسة من طرف المبحوثين.

جدول 07 : يمثل مدى ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية.

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
أوافق	34	% 48.6
لا رأي لي	21	% 30
لا أوافق	15	% 21.4
المجموع	70	% 100

• يكشف الجدول أعلاه أن نسبة 48.6% من مجتمع البحث يرون أنهم يوافقون على أدراك مؤسسة موبيليس بأهمية الأنشطة الاتصالية، فيما نرى نسبة قليلة مقارنة بالأولى ترى انها لا توافق على ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية فكانت بنسبة 21.4% ، في الوقت الذي امتنع فيه 30% من المبحوثين عن اعطاء آرائهم، و هذا يدل على أن آراء مجتمع البحث ترى أن المؤسسة تهتم بالأنشطة الاتصالية التي تتيح إمكانية التفاعل مع الجمهور. وبهذا نلاحظ ان نسبة الغالبية من المبحوثين يرون ان مؤسسة موبيليس تدرك أهمية الأنشطة الاتصالية بشكل كافي.

نتيجة ذلك تؤكد هذه المعطيات على أن المؤسسة تدرك أهمية التواصل المباشر والمفتوح مع الجمهور باعتباره مؤشرا هاما لنجاحها، كما أن الاتصال المباشر مع أفراد الجمهور يجعل المؤسسة تستمع لآراء الجمهور واتجاهاتهم تجاه ما هو مقدم من أنشطة، ما قد يساعد في تحسين بيئة العمل بينهما أكثر ، وهو ما تحتاجه إدارات العلاقات العامة الحديثة بأن يكون تواصلها مع الجمهور بشكل أكثر قوي ومتفاعل لنجاح اهدافها.

السؤال 04 : اي من هاته الأنشطة الاتصالية الاكثر فاعلية في تواصل المؤسسة مع جماهيرها ؟

الهدف منه : معرفة الأنشطة الاكثر فاعلية بين مؤسسة موبيليس و جماهيرها.

جدول رقم 08 : يوضح آراء المبحوثين حول الأنشطة الاكثر فاعلية من طرف المؤسسة.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
41.4 %	29	ابواب مفتوحة
4.3 %	3	مؤتمرات
15.7 %	11	مسابقات
14.3 %	10	معارض
11.4 %	8	اعمال خيرية
0 %	0	ندوات
8.6 %	6	احتفالات
4.3 %	3	زيارات
100 %	70	المجموع

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان الابواب المفتوحة تتصدر قائمة الانشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في توطيد صلتها مع جمهورها الخارجي بنسبة 41.4 %، تليها المسابقات بنسبة 7.15 %، ثم تأتي المعارض بنسبة 14.3 % ، اما الاعمال الخيرية جاءت بنسبة 11.4 % ، تليها الاحتفالات ب 8.6 % ، اما المؤتمرات والزيارات فجاءت في نفس النسبة ب 4.3 % ، اخيرا لم تنل خانة الندوات اي نسبة.
- ومنه نستنتج ان مؤسسة موبيليس تقوم بالعمل على تنظيم أنشطة اتصالية من اجل كسب رضا وتأييد زبائنها ومحاولة توطيد صلتها بهم باعتبار الابواب المفتوحة من انجح الانشطة التي تعطي فرصة للجمهور من اجل معرفة التطورات الحاصلة على مستوى المؤسسة عن قرب، تليها المسابقات التي تمنح

امتيازات للجمهور من خلال المشاركة فيها وبنسبة متقاربة مع المعارض التي تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها من اجل التعرف عليها، اما بالنسبة للأعمال الخيرية فنالت نصيب من الآراء حيث ان مثل هذه الأنشطة تنال اعجاب الجمهور ويعتبرها من سمات نجاح المؤسسة بوقوفها مع الفئات المحرومة والجمعيات الخيرية، اما الاحتفالات و المؤتمرات والزيارات و الندوات فلم تلقى رواجاً واسعاً لدى الجماهير.

السؤال 05 : ماهي اكثر الوسائل التي تعتمدھا المؤسسة في تواصلھا مع جماهيرھا ؟

الهدف منه : معرفة الوسيلة الاكثر فاعلية بين المؤسسة و جماهيرھا.

جدول رقم 09 : يوضح الوسائل الاكثر اعتمادا في تواصل المؤسسة مع جماهيرھا.

الفئات	التكرار	النسب المئوية
المؤتمرات	6	8.6 %
المسابقات	3	4.3 %
المطبوعات	1	1.4 %
التلفزيون	12	17.1 %
الإذاعة	0	0 %
رسائل نصية عبر الهاتف النقال	27	38.6 %
وسائل الاعلام الرقمي	21	30 %
المجموع	70	100 %

- تظهر نتائج الجدول ان الوسيلة الأكثر اعتمادا من طرف المؤسسة في عملية تواصلها مع جماهيرها هي (رسائل نصية عبر الهاتف النقال) حيث جاءت بنسبة 38.6 % ، فيما جاءت (وسائل الاعلام الرقمي) ثانيا بنسبة 30 % ، يليها (التلفزيون) بنسبة 17.1 % ، فيما جاءت الفئات الاخرى (المؤتمرات، المسابقات، المطبوعات، الاذاعة) بنسب ضئيلة مجموعها 14.3 %.
- الاحصائيات الاخيرة مفادها واحد وهو ان المؤسسات الحديثة ومع تطور تكنولوجيايات الاتصال اصبحت تتعامل وتتواصل مع جماهيرها بشكل مباشر سواء كان ذلك عبر الهاتف النقال بالرسائل النصية او عبر وسائل الاعلام الرقمي بمختلف اشكاله سواء بوسائل التواصل الاجتماعي او البريد الالكتروني او موقع المؤسسة والعديد من الوسائل الاخرى المتوفرة فيها، وذلك ما اضاف قوة لصلة المؤسسة بجماهيرها وتفاعلها معهم بشكل متبادل.

السؤال 06 : هل مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية عن كافة خدماتها و عروضها ؟

الهدف منه : التعرف على آراء المبحوثين حول خدمات وعروض موبيليس.

جدول رقم 10 : يوضح مدى تقديم موبيليس معلومات كافية عن خدماتها وعروضها.

النسب المئوية	التكرار	الفئات
52.9 %	37	نعم
30 %	21	أحيانا
17.1 %	12	لا
100 %	70	المجموع

- نلاحظ من الجدول ان 52.9 % من المبحوثين يجدون ان مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية عن عروضها وخدماتها، و 30 % فقط من يجدونها احيانا فقط ما تقدم معلومات كافية، بينما 17.1 % من يجدون بانها لا تقدم معلومات كافية.

- نتائج الجدول توحى لنا بنتيجة مفادها ان مؤسسة موبيليس لها القدرة الكافية لتقديم معلومات عن كافة عروضها وخدماتها وشرحها بطريقة تسهل على الجمهور فهمها وتعمل على جذب انتباهه.

السؤال 07 : ما هو تقييمك لجودة الخدمات والعروض المقدمة ؟

الهدف منه : معرفة ما اذا كانت مؤسسة موبيليس تلبي حاجيات الجمهور بمختلف الخدمات والعروض.

جدول رقم 11 : يوضح تقييم المبحوثين لجودة الخدمات والعروض المقدمة.

الفئات	التكرار	النسب المئوية
جيدة	41	58.6 %
متوسطة	20	28.6 %
ضعيفة	9	12.8 %
المجموع	70	100 %

- اظهرت نتائج الجدول أن 58.6 % من المبحوثين يعتبرون ان جودة العروض والخدمات المقدمة جيدة، فيما يرى 28.6 % من المبحوثين أنها متوسطة، اخيرا وجاءت نسبة الغير مؤيدين لجودة الخدمات والعروض وقالو بانها ضعيفة بنسبة ضئيلة قدرها 12.8 % .

- نتيجة للنتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن مؤسسة موبيليس دائما ما كانت تهدف الى تقديم وتحسين عروضها وخدماتها في مستوى تطلعات جماهيرها باختلاف مستوياتهم بحيث توفرها لمختلف شرائح المجتمع بما يتناسب مع الدخل و المصلحة والحالة الاجتماعية، محاولة بذلك تحقيق مبتغى و رضا جمهورها و ضمان ولاء العديد منهم و استقدام آخرين من خلال التجديد والتنويع في العروض والخدمات في ظل التنافس المشهود بينها وبين لمؤسسات الاخرى التي تنافسها في نفس المجال.

السؤال 08 : هل اسهمت الأنشطة الاتصالية في تحقيق اهداف لمؤسسة مع جماهيرها ؟

الهدف منه : التعرف على اسهامات الانشطة الاتصالية لمؤسسة موبيليس في تحقيق اهدافها مع جماهيرها.

جدول 12 : يوضح آراء المبحوثين حول اسهامات الانشطة الاتصالية للمؤسسة في تحقيق اهدافها مع جماهيرها.

الفئات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	45	64.3 %
أحيانا	16	22.9 %
لا	9	12.8 %
المجموع	70	100 %

- يتبين لنا من خلال الجدول ان آراء افراد العينة حول اسهامات الانشطة الاتصالية للمؤسسة جاءت (نعم) بنسبة 64.30 % ، ثم تليها (احيانا) بنسبة 22.9 % ، فيما جاءت اخيرا فئة (لا) بنسبة 12.8 ، وهذا ما يدل على ان نسبة كبيرة من افراد العينة يؤيدون ان الانشطة الاتصالية للمؤسسة تساهم في تحقيق اهدافها مع جماهيرها بشكل قوي.
- جاءت نتائج الجدول اعلاه لتؤكد نتائج الجدول السابق (06) وذلك من خلال تداخل نفس الافكار في جوهر الانشطة الاتصالية للمؤسسة و اهميتها في توطيد الصلة بينها وبين جماهيرها.

السؤال 09 : ما هو تقييمك لجودة للرسائل الاتصالية لموبيليس ؟

الهدف منه : آراء المبحوثين حول جودة الرسائل الاتصالية.

جدول رقم 13 : يوضح ردود افعال المبحوثين حول جودة الرسائل الاتصالية لمؤسسة موبيليس.

الفئات	التكرار	النسب المئوية
جيدة	39	55.7 %
لا بأس بها	21	30 %
ضعيفة	10	14.3 %
المجموع	70	100 %

- أكدت نتائج الجدول اعلاه ان جودة الرسائل الاتصالية لمؤسسة موبيليس كانت مقبولة حيث أكدت نسبة 55.7 % من المصوتين آراءهم ب (جيدة) ، كما جاءت فئة (لا بأس بها) بنسبة 30 % ، اخيرا جاءت نسبة غير المقتنعين بجودة الرسائل الاتصالية (ضعيفة) ب 14.3 % .
- النتائج الاخيرة تؤكد بان مؤسسة موبيليس تعطي أهمية كبيرة لجودة رسائلها الاتصالية في تواصلها مع جماهيرها، حيث تعتبر الرسالة الاتصالية قلب عملية الاتصال و حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا بد لنجاح الرسالة الاتصالية ان تكون واضحة و مضبوطة و ملموسة حتى تتحقق الفاعلية بين المؤسسة و جمهورها على اكمل وجه.

السؤال 10 : هل نجحت الرسائل الاتصالية في اثارة دوافع الجمهور ؟

الهدف منه : التعرف على فاعلية الرسائل الاتصالية في اثارة دوافع الجمهور.

جدول رقم 14 : يوضح آراء المبحوثين حول فاعلية الرسالة الاتصالية في اثارة دوافعهم تجاه المؤسسة.

الفئات	التكرار	النسب المئوية
نعم	34	48.6 %
أحيانا	25	35.7 %

لا	11	15.7 %
المجموع	70	100 %

- يكشف الجدول اعلاه ان من اكدوا على نجاح الرسالة الاتصالية في اثاره دوافع الجمهور ب (نعم) كانوا بنسبة 48.6 % ، فيما تحفظت نسبة من الجمهور عن التأييد او النفي بنجاح الرسالة الاتصالية حيث جاءت نسبة المصوتين ب (احيانا) 35.7 % ، اما من صوتوا ب (لا) فقد كانت نسبتهم ضئيلة حيث جاءت ب 15.7 % .
- مما لا شك فيه اننا ندرك اهمية الرسالة الاتصالية في اثاره دوافع الجمهور خاصة في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات التي تقدم نفس العروض والخدمات وتتطلع لبناء سمعة جيدة لدى جماهيرها، وهو ما فرض على مؤسسة موبيليس الاهتمام ببنية الاتصال القوي المبني على العلمية والمنهجية، وهذا يأتي ضمن دائرة الاهتمام بممارسي العلاقات العامة من خلال عمليات التدريب والتأهيل لشخصياتهم الاتصالية، وذلك من خلال تعزيز مهارات الاتصال والتواصل مع مختلف الجماهير.

عرض وتحليل نتائج الاستبيان

انطلاقا من عملية تفريغ البيانات تحصلنا على النتائج التي سنربطها بتساؤلاتنا المطروحة بداية الدراسة، فمن خلال الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة تحصلنا على نتائج البحث المتمثلة في:

- **عرض نتائج المحور الأول:**
- نلاحظ توافق كبير في توزيع الاستمارات حيث كانت عينة البحث متقاربة نوعا ما بين الذكور والاناث.
- استمارات البحث قسمت على عينتين 30% للجمهور الداخلي (موظفين) و 70% للجمهور الخارجي (طلاب)، وذلك لحتمية الدراسة الموجهة لكلا الفئتين.
- غالبية افراد العينة كانوا من فئة الشباب.
- استمارات البحث وزعت خصيصا على متعاملي مؤسسة موبيليس بنسبة 100% اي ان العينة كانت قصدية.
- اغلب افراد العينة يتعاملون مع موبيليس لأكثر من سنتين بنسبة قدرت ب 87.2%.

عرض نتائج المحور الثاني:

- اكدت اغلبية عينة البحث في السؤال الاول انها تتفاعل مع مؤسسة موبيليس في اغلب الاوقات، نتيجة لذل يتأكد لدينا ان مؤسسة موبيليس تعطي اهمية كبيرة لعملية الاتصال مع جماهيرها في جميع الاوقات

- ابتغاء منها في كسب ولاء جماهيرها الداخلية والخارجية و الحفاظ عليهم، كما انها تعطي اهمية بالغة لقيمة التواصل المستدام مع جماهيرها و اعلامهم بكل ما هو جديد حول المؤسسة و ابقائهم على مقربة منها.
- النتائج المتحصل عليها من خلال السؤال الثاني تلمنا بعدة تحاليل وتفسير تؤكد ان مختلف جماهير المؤسسات اصبحت تتواصل و تأخذ معلوماتها عن المنظمة من خلال الاعتماد على الاعلام البديل او كما يسمى الاعلام الجديد، من خلال اعتمادها على صفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الاطلاع على كافة اخبار و عروض و خدمات المؤسسة من خلالها، كما لم يتغير اعتماد و ولوج الجماهير على الاتصال المباشر مع المؤسسة من خلال الوسيلة الاكثر استعمالا في مجال عمل المؤسسة و هو الهاتف النقال باعتباره اساس التواصل الاول بينهما.
- من خلال نتائج السؤال الثالث نستنتج ان مؤسسة موبيليس تقوم بالعمل على تنظيم أنشطة اتصالية من اجل كسب رضا وتأييد زبائنها ومحاولة توطيد صلتها بهم باعتبار الابواب المفتوحة من انجح الأنشطة التي تعطي فرصة للجمهور من اجل معرفة التطورات الحاصلة على مستوى المؤسسة عن قرب، تليها المسابقات التي تمنح امتيازات للجمهور من خلال المشاركة فيها وبنسبة مقاربة مع المعارض التي تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها من اجل التعرف عليها، اما بالنسبة للأعمال الخيرية فنالت نصيب من الآراء حيث ان مثل هذه الأنشطة تنال اعجاب الجمهور ويعتبرها من سمات نجاح المؤسسة بوقوفها مع الفئات المحرومة والجمعيات الخيرية، اما الاحتفالات و المؤتمرات والزيارات و الندوات فلم تلقى رواجاً واسعاً لدى الجماهير.
- نتيجة لمعطيات الاستبيان فيما يخص السؤال الرابع حول مدى ادراك المؤسسة لأهمية الأنشطة الاتصالية، جاءت النتائج لتثبت اهمية الأنشطة الاتصالية لمؤسسة موبيليس و ادراك المؤسسة لهذا الجانب الفعال من الاتصال بشكل كبير، باعتباره عاملاً أساسياً في نجاح وتحقيق اهداف المنظمة. من خلال نتائج الاجوبة المتحصل عليها من المبحوثين، تم التوصل لنتيجة مفادها ان مؤسسة موبيليس تترك و تعتمد على العديد من الأنشطة الاتصالية في عملية تواصلها مع مختلف جماهيرها الداخلية والخارجية من اجل نيل وكسب رضا عملاءها وموظفيها.
- أظهرت نتائج السؤال الخامس من خلال آراء عينة البحث ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير في تواصلها مع جماهيرها عبر وسيلتين باعتبارهما الاكثر فاعلية وهما (الهاتف النقال، وسائل الاعلام الرقمي) حيث قدرت نسبة التصويت بينهما ب 68.6 % ، حيث تعتبر هذه الوسائل الاكثر فاعلية نظراً لقيمة الاتصال المباشر في تحقيق اهداف الرسالة الاتصالية مع مختلف الجماهير بشكل فعال ومتكامل، وجاءت الوسائل الاخرى على غرار التلفزيون و الاذاعة، المطبوعات ... الخ بنسب متفاوتة فيما بينها والاقبل استخداماً في عملية التواصل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها حسب آراء المبحوثين.
- أكدت آراء المبحوثين في السؤال السادس والذي يبحث عن تقييم عينة البحث حول ما ان كانت موبيليس تقدم معلومات عن كافة خدماتها وعروضها ومدى جودتها، فقد تبين لنا من خلال الاحصائيات المدروسة ان نسبة 52.9 % راضون عما تقدمه المؤسسة من معلومات حول خدماتها وعروضها فيما كانت نتائج

السؤال الثاني قد دعمت نتائج الأول حيث اكدت نسبة 58.6 % اقتناعها التام بجودة الخدمات والعروض المقدمة و مدى ثقتها التامة فيما تقدمه موبيليس رغم المنافسة الشديدة من طرف مؤسسات اخرى.

- النتائج المتحصل عليها في السؤال السابع تؤكد بان مؤسسة موبيليس دائما ما كانت تسعى الى اعلام جماهيرها بمختلف خدماتها وعروضها و ابقائهم في الواجهة بكل ما هو جديد، اضافة الى ان المؤسسة دائما ما كانت تهدف الى تقديم وتحسين عروضها وخدماتها في مستوى تطلعات جماهيرها باختلاف مستوياتهم بحيث توفرها لمختلف شرائح المجتمع بما يتناسب مع الدخل و المصلحة والحالة الاجتماعية، محاولة بذلك تحقيق مبتغى و رضا جمهورها و ضمان ولاء العديد منهم و استقدام آخرين من خلال التجديد والتنويع في العروض والخدمات في ظل التنافس المشهود بينها وبين لمؤسسات الاخرى التي تنافسها في نفس المجال.
- بينت نتائج السؤال الثامن من خلال اجوبة المبحوثين أن الانشطة الاتصالية اسهمت بشكل كبير في عملية التواصل المستدام وفعاليتها في توطيد الصلة بين مؤسسة موبيليس و جماهيرها بنسبة 64.3 % ، مؤكدة بذلك ادوار تلك الانشطة في تقريب المسافات وتعريف الجماهير بمختلف تطورات و جديد المؤسسة فيما يخص تعاملاتها المتبادلة معهم ، اضافة لذلك تمكين تلك الجماهير من البقاء على اطلاع دائم و احتكاك مستمر مع المؤسسة.
- نتائج السؤال التاسع تؤكد بان مؤسسة موبيليس تعطي أهمية كبيرة لجودة رسائلها الاتصالية في تواصلها مع جماهيرها، حيث تعتبر الرسالة الاتصالية قلب عملية الاتصال و حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا بد لنجاح الرسالة الاتصالية ان تكون واضحة و مضبوطة و ملموسة حتى تتحقق الفاعلية بين المؤسسة و جمهورها على اكمل وجه.
- كشفت نتائج السؤال العاشر والآخر من خلال آراء المبحوثين نجاح الرسالة الاتصالية التي تعتمدھا المؤسسة في اثاره دوافع الجمهور، حيث قدرت نسبة الغالبية الموافقة ب 48.6 % .
مما لا شك فيه اننا ندرك اهمية الرسالة الاتصالية في اثاره دوافع الجمهور خاصة في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات التي تقدم نفس العروض والخدمات وتتطلع لبناء سمعة جيدة لدى جماهيرها، وهو ما فرض على مؤسسة موبيليس الاهتمام ببنية الاتصال القوي المبني على العلمية والمنهجية، وهذا يأتي ضمن دائرة الاهتمام بممارسي العلاقات العامة من خلال عمليات التدريب والتأهيل لشخصياتهم الاتصالية، وكذلك ادراك اهمية مهارات التواصل والاتصال في نقل وفهم الرسائل المتبادلة مع مختلف الجماهير. كما اكدت عينة البحث ان جودة الرسائل الاتصالية كانت جيدة ومقبولة الى حد كبير بنسبة تصويت بلغت 85.7 % ، مما يؤكد ان مؤسسة موبيليس تعطي اهتمام كبير لجودة رسائلها الاتصالية ايمانا منها بان هاته الاخيرة تعد عاملا اساسيا لعملية التأثير على المتلقي.

نتائج الدراسة:

مما تقدم جاءت الدراسة بالنتائج التالية:

- 1- ان الانشطة الاتصالية تلعب دورا هاما في مجال عمل المؤسسة كما اثبتت النتائج ان هاته الانشطة هي واحدة من اهم اسباب توطيد الصلة بين المنظمة و جماهيرها.
- 2- الاهتمام بالأنشطة الاتصالية المباشرة يلعب دورا هاما في التفاعل المتبادل مع مختلف جماهيرها.
- 3- الانشطة الاتصالية لمؤسسة موبيليس ساهمت بشكل كبير في تواصل الجماهير مع المؤسسة باعتبار ان تلك الانشطة لها دور كبير في الالمام بجميع اخبار واحداث المؤسسة.
- 4- كشفت الدراسة ان الوسائل التقليدية لا تصل بشكل كبير للجمهور الخارجي و لا تحظى باهتمامه.
- 5- في ظل التطور التكنولوجي الحديث و علو كعب الاعلام الجديد اصبحت مؤسسة موبيليس تعتمد على الانترنت بشكل كبير في تواصلها مع جماهيرها بمختلف الأنشطة والخدمات والعروض، باعتبار تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة اصبحت الحيز الكبير الذي يجمع كافة المجتمعات في دائرة معرفية موحدة و مثال على ذلك (وسائل التواصل الاجتماعي).
- 6- كشفت الدراسة ان مؤسسة موبيليس اصبحت لا تهتم بوسائل الاعلام و الاتصال التقليدية (المطبوعات والاعلانات... الخ) حيث صوبت اهتمامها اكثر بالجانب التكنولوجي وذلك بالاعتماد على وسائل الاعلام الرقمية اكثر في عملياتها الاتصالية مع مختلف جماهيرها، وذلك راجع لعدة اسباب منها القفزة النوعية التي احدثتها وسائل التواصل الاجتماعي وفاعليتها الكبيرة في التأثير و قوة الصلة مع جماهيرها، مما فرض على المؤسسة الاستثمار اكثر في هذا الجانب و التعامل مع كافة هذه الجماهير من خلال اعلامهم بكافة الانشطة و العروض والخدمات والمسابقات و الحفلات عبر الوسائل المذكورة مؤخرا.
- 7- الثورة الرقمية ساهمت بشكل كبير في علو سمعة و اسم مؤسسة موبيليس و ازدهار صورتها الذهنية، اضافة الى سهولة التواصل مع الجماهير و اعلامهم بكافة المعلومات عن المؤسسة و استعلامهم بكل نقائص موجودة بغرض تحسين عروضهم وخدماتهم و سياسة عملهم بما يتوافق مع طرفي الاتصال وذلك للطفرة النوعية التي احدثتها تكنولوجيا الاتصال كوسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب و التطبيقات... الخ.
- 8- نتائج الدراسة التي تمحورت حول جودة الرسالة الاتصالية لمؤسسة موبيليس اكدت ان المؤسسة تعطي اهمية بالغة لجودة رسائلها الموجهة لجماهيرها باعتبارها عامل مهم في تواصلها مع مختلف جماهيرها بهدف وصول المبتغى وتحقيق الفاعلية.
- 9- دونت هاته الدراسة من خلال راي عينة البحث ان الرسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة دائما ما كانت مدروسة لإثارة دوافع الجمهور حول مختلف العروض والخدمات باعتبار مؤسسة موبيليس التوجه الاول لأغلب المواطنين الجزائريين، وهذا ما فرض على المؤسسة الاهتمام بمضمون الرسالة



الاتصالية و فاعليتها في عملية الحفاظ و استقدام اكبر قدر من الجماهير في ظل التنافس الشديد
والمتنوع مع مؤسسات اخرى ذات نفس الطابع الخدماتي.

خلاصه

خاتمة

ان ربط جزء من نجاح المؤسسات الخدمائية بما تبذله العلاقات العامة من جهود اتصالية متعددة وفاعلة، ناتج من المكانة المهمة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتطور النظرة الايجابية نحوها من الادارة العامة لهذه المؤسسات فالعلاقات العامة تستخدم بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المؤسسة وزبائنها لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها في اذهان جمهورها الداخلي والخارجي، كما انها تؤدي دورا مهما في ترويج خدمات وعروض المؤسسة.

مع اعتمد العلاقات العامة في الاساس على ادامة العلاقات القائمة بين المؤسسة و موظفيها (الجمهور الداخلي) من جهة، وتحسين تعاملاته مع (الجمهور الخارجي) من جهة اخرى، فان المؤسسة عبر دائرة العلاقات العامة وما تمارسه من أنشطة اتصالية تستطيع من خلال تطبيقها تطبيقا علميا ان تتواصل مع جمهورها الداخلي كعقد اجتماعات الأقسام، اصدار و توزيع النشرات وعقد الدورات التدريبية، دراسة اساليب جديدة تمكن الادارة العامة من كسب ولاء ومحبة موظفي المؤسسة مهما تعددت ادوارهم الادارية، كتحفيز الموظف وصرف العلاوات الشهرية وعمل حفلات دورية يجتمع فيها الموظفين للتعارف وتبادل الخبرات، مما يصب في النهاية في مصلحة العمل المشترك الذي يهدف للارتقاء بالمؤسسة.

اما فيما يتعلق باهتمام دائرة العلاقات العامة للجمهور الخارجي والذي يمثل مصدر ارباح للمؤسسة وازدهارها، فان الانشطة الاتصالية مثل اتصالات الهاتف للتواصل مع العميل والاجابة على تساؤلاته او ارسال رسائل نصية له في مختلف المناسبات ونشر كل ما هو جديد عن أنشطة المؤسسة الاتصالية والاجتماعية، واعلامهم عبره بمختلف العروض والخدمات، اضافة لذلك تنظيم المسابقات والحفلات التنافسية، وما تقدمه المؤسسة من جوائز وعروض عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، التلفزيون، الاذاعة، ووضع الاعلانات وتوزيعها على اختلاف حجمها لتصل الى اكبر عدد من الاشخاص، وتنظيم المحاضرات والمؤتمرات التي تخص كل ما هو جديد عن المؤسسة، كل ذلك واكثر له عظيم الأثر في جلب اهتمام الجمهور الخارجي للمؤسسة واستقطاب ولاءه وانتباهه.

ان مؤسسة موبيليس مؤسسة اقتصادية واجتماعية، تتأثر بما يدور حولها من تطورات وتغييرات، كل هذا يحتم على دائرة العلاقات العامة ان تلعب دورا من شأنه ترسيخ مكانة وصورة المؤسسة في ذهن البيئة المحيطة بها، ولا يتم ذلك الا بتسطير العلاقات العامة لأنشطتها الاتصالية حتى تلبى حاجات و رغبات الجمهور وما يصبو اليه حتى يتعزز احساسه بالثقة والامان ويزيد ارتباطه بالمؤسسة التي يتعامل معها، لان نجاح المؤسسة يرتبط على عناصر ذات مضمون اجتماع ونفسي يمكن ان يتحقق من خلال علاقات حسنة وودية مع الجمهور.

وختاما لكل ما سبق يمكننا القول بأن إنهاننا لدراستنا لا يدل على نهاية البحث بل يعد بمثابة بداية جديدة ومنطلق الدراسات وبحوث أخرى أكثر تعمقا لتوضيح ودراسة جوانب مهمة ذات تأثير في قيادة المؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

كتب عربية:

1. الباز علي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام ، القاهرة، دار الاشعاع الفتية، 2002.
2. بشير عباس العلق ن علي محمد ربابعة ، الترويج والاعلان التجاري (اسس ،نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل) ، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2007.
3. بوحنية قوي، الاتصالات الادارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
4. جلدة سليم ، الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الازمات العامة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2012.
- 11 حسن محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الاردن، 2000.
5. حسين احمد رضوان ، العلاقات العامة والاعلام ، ط4، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2004.
6. درة، عبد الباري ابراهيم، والمجالي، نبيل خليل، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2013.
7. رشاد احمد عبد اللطيف ، ادارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2000.
8. سعيد محمد المصري ، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الاسكندرية، مصر ، 2001.
9. صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط2 ، عمان، 2004.
10. عاشور هيا، الانشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الاردن، جامعة البتراء، عمان، 2014.
- 12 عبد الرزاق بن حبيب ، اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002.
- 13 عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 14 علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1988.
- 15 فايز الزعبي وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997.
- 16 محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) ، دار زهران للنشر والتوزيع ، ط04، الاردن.
- 17 محمد حمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003.
- 18 محمد صاحب السلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للنشر ، ط2 ، الاردن.
- 19 محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة (الاسس والمبادئ) ، مكتبة الرائد العلمية ، الاردن.
- 20 محمود عساف ، اصول الاعلان ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1 ، القاهرة ، 1977.

21 محمود محمد الجوهري ، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، 1968 .

22 مصطفى ريحي عليان ، أسس التسويق الاجتماعية ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .

23 ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر.

كتب اجنبية :

1. Grunge James, Hunt Todd, Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1984.
2. Reni pierre heude, guide de la communication pour l'entreprise, paris, 2003.

المجلات :

1. أحمد عيشاوي ، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمائية ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2006 ، العدد 4.
2. الجوهري، محمد ، والقاضين امجد، اجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الاعمال الخاصة في الاردن: دراسة ميدانية للوظائف والاداء، مجلة ابحتات اليرموك (سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعية) المجلد 11، العدد 4، الاردن.
3. سامية جفال ،بوزيد سليمة ، العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة ، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 2-3 ، جامعة بسكرة.
4. علاوي صفية ، واقع ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ، دراسات العدد الاقتصادي ، العدد 2، جامعة الاغواط.
5. ياسين بودهان ، مجلة العلوم الانسانية ، www.sciencehumaines.com ، العدد 3 ، بجاية ، الجزائر.

مذكرات تخرج:

1. بن حارث حكيمة ، اهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة قالمة.

2. عتوم، احمد، اهمية الانشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2010.
3. نابتي خليفة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2008/2007.

القواميس :

1. محمد المسعدي، (1973م)، القاموس الجديد، دمشق.

المواقع الالكترونية:

1. معجم المعاني، www.almaany.com.
2. www.mobilis.com.
3. الاستبيان وانواعه واشكاله، www.bts-academy.com.

العلاقات

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والاسلامية والحضارة
قسم الاعلام والاتصال

- اتصال وعلاقات عامة-

من فضلك املأ الفراغات وضع الخيار المناسب في المكان المناسب بوضع علامة (X) حول الخيار المناسب.

يهدف هذا الاستبيان لغرض إجراء دراسة لنبيل شهادة الماستر في تخصص علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان :

"فاعلية الأنشطة الاتصالية في توطيد الصلة بين المنظمة و جماهيرها"

نرجو منكم مساعدتنا لإتمام هذه الدراسة الميدانية وذلك من خلال حرصكم على ملئ هذه الاستمارة بكل صراحة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لكم، مع العلم أنها لا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية

01 الجنس :

ذكر انثى

02 السن :

من 20 الى 30 من 31 الى 40 اكثر من 41

03 المهنة :

طالب عامل

04 هل تمتلك شريحة موبيليس ؟

نعم لا

05 منذ متى تمتلكها ؟

أقل من سنة من سنة الى سنتين اكثر من سنتين

06 هل تتفاعل مع مؤسسة موبيليس في اغلب الاوقات ؟

دائما احيانا لا

07 أي نوع من هاته الوسائل التي تتفاعل بها مع المؤسسة ؟

مواقع التواصل الاجتماعي الهاتف النقال (مكالمات-رسائل نصية)
الموقع الرسمي للمؤسسة التلفزيون

08 ما مدى ادراك مؤسسة موبيليس لأهمية الأنشطة الاتصالية ؟

اوافق لا اراي لي لا اوافق

09 ماهي الأنشطة الاتصالية الاكثر فاعلية في توطيد الصلة بين المؤسسة و جماهيرها ؟

ابواب مفتوحة مؤتمرات مسابقات معارض
اعمال خيرية ندوات احتفالات زيارات

10 ماهي اكثر الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصلها مع جماهيرها ؟

الانترنت الهاتف النقال المسابقات
التلفزيون المطبوعات الحفلات والدعوات

11 هل مؤسسة موبيليس تقدم معلومات كافية عن كافة خدماتها وعروضها ؟

نعم احيانا لا

12 ما هو تقييمك لجودة الخدمات والعروض المقدمة؟

جيدة متوسطة ضعيفة

13 هل اسهمت الأنشطة الاتصالية في تحقيق اهداف المؤسسة مع جماهيرها؟

نعم احيانا لا

14 ما هو تقييمك لجودة الرسائل الاتصالية لموبيليس؟

جيدة لا باس بها ضعيفة

15 هل نجحت الرسائل الاتصالية للمؤسسة في اثارة دوافعك؟

نعم احيانا لا