



جامعة آكلي محند أولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

قسم التاريخ

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المراكز التجارية
دراسة ميدانية على المركز التجاري (Le Printemps) فرع
البويرة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف:

• د/ أوشن جميلة

إعداد :

- معيز أمال
- بن محاد نوال
- بوزيان سهام

السنة الجامعية: 2020 م / 2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

لله أولاً وأخيراً

اللهم لك الحمد ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

أما بعد:

نتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذة المشرفة عن هذا العمل

الدكتورة "أوشن جميلة"

نظير ما قدمته لنا من إرشادات وتوصيات

فشكراً جزيلاً ... !

كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير إلى كل أساتذة علوم الإعلام
والاتصال بجامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة ...

كما لا ننسى القائمين على المركز التجاري (Le Printemps)
فرع البويرة

من المدير والعمال...

وشكر خاص لصديقتنا "ليلى حسني"

وكل من ساهم في مَدِّ يد العون لنا من قريب أو من بعيد...

فشكراً مرّة أخرى ... !

الإهداء

فخر وشرف أن أعتزّ بهما فوق الواجب وأن أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى التي حملتني وهنا ووضعتني وهنا إلى "أمي" التي سهرت الليالي إلى أمي التي لو أعطيتها كلّ ما في الدنيا ما وفيت أجرها إليك أمي يا أعزّ ما أملك

إلى الذي لم يبخل علي بشيء احتجته إلى من سهر وتعب من أجل راحتي يا نبع العطاء ورمز العمل والصّرامة إليك يا أعزّ مخلوق في الدنيا "أبي" ومهما قلت فلن أوفيكما حقكما مقابل الجهد الذي قدمتموه في رعايتي وتربيته أمي وأبي أنتما المصباح الذي ينير طريقي بدعوتكما... إلى أخي ونور عيني "سليم" إلى من كانوا ولا زالوا سندا لي في الحياة أخواتي أو بالأحرى بناتي ذكرى وكاتي وأميرتي أريج وفقكم الله في ما يحبّ وما يرضاه

إلى جدّي الغالي "عمر" أطال الله في عمره إلى من تضحك لي الدنيا في عينيه أدامك الله لي ومعني ووقفنا في حياتنا ورزقنا ريام إلى كلّ فرد في جمعيتي "الأيادي الممدودة البويرة" دتم رمزا للبسمة والفرحة في قلوب المحتاجين

إلى خالي وزوجته الجوهرة

إلى صديقتي الغاليات شيرين وديهية وتيزيري وأميرة وسليمة إلى حبيبتي "فلورا" وابنتها أسيل إلى كلّ من جمعني بهم الذكريات يوما ما إلى كلّ عائلة "معيز" و"مدور" من صغيرها لكبيرها

إلى كلّ أصدقائي في العالم الأزرق "Facebook"

إلى كلّ من لم يجد اسمه في الإهداء

إلى كلّ من وصلهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

إلى من يزال جرحها ينزف دما والتي تتألم في صمت رهيب أمي الثانية "الجزائر" ..

أمال

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حممتني بدعائها وصلاتها نبع الحنان
أمي الغالية...

إلى الذي علمني الصبر والوفاء وساندني إلى آخر لحظة في
دراستي أبي العزيز...

أطال الله عمريهما...

إلى من غيروا حياتي وانتظروا يوم تخرجني.. إخوتي وكل أعمامي
وعماتي وأخوالي وخالاتي...

إلى كلّ صديقاتي ورفيقاتي وسندي في دراستي...

إلى كلّ من علمني حرفاً وكلّ من يحمل لي ذرة حب واحترام إلى كل
أساتذة الإعلام والاتصال الذين درسوني..

نوال

إهداء

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريق النجاح...السند
والقدوة...

والذي الحبيب أطال الله عمره

إلى من رضاها غايتي وطموحي... فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر...

إلى باعثة العزم والتصميم والإرادة... صاحبة البصمة الصداقة...

والتي الحبيبة أطال الله عمرها

رفقاء البيت الطاهر الأنيق... أشقائي وشقيقاتي

إلى الأصدقاء وكلّ من قدّم لي العون والمساعدة في إنجاز هذه المذكرة...

سهام

الملخص:

سعت دراستنا هذه التي جاءت لتبحث عن دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة إلى معرفة علاقة العلاقات العامة بالتسويق ودور كل منهما في تحقيق أهداف المركز التجاري محل الدراسة، وللإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة اعتمدنا في دراستنا على أدوات المقابلة والملاحظة بالمشاركة، فالمقابلة كانت مع مدير المركز التجاري قيد الدراسة، ومع المكلف بالتسويق على مستوى نفس المركز، أما الملاحظة بالمشاركة فكانت نتيجة التواجد الدائم لإحدى الباحثات في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة كونها تعمل هناك.

ومن خلال المقابلة وملاحظتنا توصلنا إلى نتائج مفادها أن العلاقات العامة تلعب دورا رئيسيا لا يستهان به على الرغم من انعدام مكتب خاص بها، إلا أنها ألحقت بقسم التسويق مما أكسبها صفة العلاقات العامة التسويقية، وبالتالي العلاقات العامة جزء من التسويق.

كما توصلنا إلى أن العلاقات العامة في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة تستخدم مختلف الأدوات الاتصالية من مطبوعات ومنشورات إلكترونية ووسائل إعلام جماهيرية، وهذا ما ساهم في تدفق السلع والخدمات إلى مختلف الزبائن والعملاء.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
/	شكر
/	إهداء
/	إهداء
/	إهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
أ - ب	مقّمة
الإطار المنهجي	
4	1. الإشكالية
5	2. أسباب اختيار الموضوع
6	3. أهداف الدراسة
6	4. أهمية الموضوع
6	5. منهج البحث وأدواته
6	أ. منهج البحث
7	ب. أدواته
9	6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	7. تحديد مفاهيم الدراسة
12	8. مجالات الدراسة
13	9. الدراسات السابقة
الإطار النظري	
50-18	الفصل الأول: مقارنة معرفية للعلاقات العامة والتسويق
18	تمهيد
35-19	المبحث الأول: تأصيل مفاهيمي للعلاقات العامة
19	1. نشأة العلاقات العامة

22	2. مفهوم العلاقات العامة
25	3. أهمية العلاقات العامة
27	4. مبادئ العلاقات العامة
28	5. وظائف العلاقات العامة
32	6. أساليب الاتصال في العلاقات العامة
49-37	المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق
37	1. مفهوم التسويق
38	2. خصائص التسويق النّاجح
39	3. أسس التسويق النّاجح
40	4. أهمية التسويق
41	5. أهداف التسويق
42	6. لمزيج التّسويقي
43	7. بيئة التّسويقية
50	خلاصة الفصل
62-52	الفصل الثاني: تداخل والتكامل بين العلاقات العامة والتسويق
52	تمهيد
56-52	المبحث الأول: علاقة العلاقات العامة بالتسويق
53	1. ارتباط العلاقات العامة بالتسويق
54	2. دور العلاقات العامة في التسويق
54	3. العلاقة العلاقات العامة والتسويق
56	4. العلاقات العامة التّسويقية
60-57	المبحث الثاني: المراكز التّجارية النّور والوظيفة
57	1. تاريخ المراكز التجارية
58	2. مفهوم المراكز التجارية
59	3. أهمية المراكز التجارية
60	4. دور المراكز التجارية

62	خلاصة الفصل
إطار التّطبيقي	
80-64	إطار التّطبيقي: راسة حالة التّعريف بالمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
64	تمهيد
69-65	المبحث الأول: بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps)
65	1. بطاقة تقنية المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
66	2. أهداف ومهام المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
67	3. مميزات المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
67	4. الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
79-70	المبحث الثاني: تحليل البيانات الميدانية
70	1. عرض خصائص العينة
70	2. تحليل دليل المقابلة رقم (01)
73	4. تحليل دليل المقابلة رقم (02)
77	5. نتائج الدراسة
81	خاتمة
83	قائمة المراجع
90	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
(01)	يوضح خصائص العينة	70

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
(01)	يوضح الهيكل التنظيمي الإداري للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة	68

69	يوضح الهيكل التنظيمي التجّاري للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة	(02)
----	-----------------------------------------------------------------------------	------

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي:

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الموضوع
5. منهج البحث وأدواته
 - أ. منهج البحث
 - ب. أدواته
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. مجالات الدراسة
9. الدراسات السابقة

الإطار النظري:

الفصل الأول: مقارنة معرفية للعلاقات العامة والتسويق

تمهيد

المبحث الأول: تأصيل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة
2. مفهوم العلاقات العامة
3. أهمية العلاقات العامة
4. مبادئ العلاقات العامة
5. وظائف العلاقات العامة
6. أساليب الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق

1. مفهوم التسويق
2. خصائص التسويق الناجح

3. أسس التّسويق النّاجح

4. أهمية التّسويق

5. أهداف التّسويق

6. المزيج التّسويقي

7. البيئة التّسويقية

الفصل الثّاني: التّدخل والتّكامل بين العلاقات العامة والتّسويق

تمهيد

المبحث الأول: علاقة العلاقات العامة بالتّسويق

1. ارتباط العلاقات العامة بالتّسويق

2. دور العلاقات العامة في التّسويق

3. العلاقة العلاقات العامة والتّسويق

4. العلاقات العامة التّسويقية

المبحث الثّاني: المراكز التّجارية الدّور والوظيفة

1. تاريخ المراكز التجارية

2. مفهوم المراكز التجارية

3. أهمية المراكز التجارية

4. دور المراكز التجارية

الإطار التّطبيقي: دراسة حالة التّعريف بالمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

1. بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

2. أهداف ومهام المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

3. مميزات المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

4. الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

المبحث الثّاني: تحليل البيانات الميدانية

1. تحليل دليل المقابلة رقم (01)

2. تحليل دليل المقابلة رقم (02)

3. نتائج الدراسة خاتمة

مَقْتَلَةٌ

مقّمة:

يعود ظهور العلاقات العامة في العصور البدائية أي القديمة على أنها عبارة عن قبائل تحتاج لمن يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصّيد، بحيث توكل المهمة إلى أشخاص يقوم بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة الذي أصبح في وقتنا هذا المسؤول الرئيسي عن عملية التواصل، سواء داخل المؤسسات أو خارجها، فهو يعتبر المتحدث الرسمي عنها، حيث يعمل على التفكير والابتكار لجعل صورة المؤسسة التي يعمل بها أكثر تميزاً ورقياً، كما كانت الوسائل التي تستعمل في القديم تنبيهية إلى حدّ ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة واحتفالات الانتصارات على بعض القبائل المعادية كما أنّ زعيم القبيلة يعتمد على أشخاص معروفين جيّداً كالأطباء والسحرة ورجال يجيدون فنون التعبير عن حاجته لتعبئة الرأي العام، فكانوا يرقمون انتصاراتهم ويصرون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد.

وهي بذلك محل المصقات واللافتات في الوقت الحالي، إلى جانب ذلك استعملوا أوراق البردي والنشرات والقرع على الطبول والزيارات، أما عن العلاقات العامة الحديثة، فقد ظهر الاصطلاح في المحاضرات التي ألقاها مديرو الشركات والسكك الحديدية في بلم تور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها؛ بحيث تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد يساهم في تطوير العلاقات العامة، خاصة داخل المؤسسات الصناعية والتجارية، فلدينا في القرن التاسع عشر قد سيطر رجال الأعمال فيها على جميع الثروات، وعاملوا فيها العمال معاملة سيئة.

ففي دراستنا نختص بقسم العلاقات العامة والنور الذي تلعبه في تفعيل عملية التسويق داخل المراكز التجارية، كما يطلق على التسويق باللغة الإنجليزية (**Marketing**) فهو يشير إلى إحدى العمليات التي يتم من خلالها الترويج للعديد من المنتجات أو السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، بحيث تتكون العملية التسويقية من أربع مكونات رئيسية تتمثل في: المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع، علماً أنه من أسس نجاح هذه العملية أن يتم التخطيط لها جيداً، من خلال وضع خطة

واضحة من شأنها أن تحقق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وقد اعتمدنا في هذا البحث على خطة نعرضها كالتّالي:

ففي الجانب الأول تناولنا فيه تحديد المشكلة ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة، ثم أهداف الدراسة، قمنا بعد ذلك بتحديد مفاهيم الدراسة، ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة والمدخل النظري للدراسة.

أما في الفصل الأول من الجانب النظري فقد تناولنا المتغير الأول تحت عنوان مقارنة معرفية للعلاقات العامة والتّسويق، وقمنا بتقسيمه إلى مبحثين: الأول متعلق بالعلاقات العامة، والثاني بالتسويق. ويخصوص الفصل الثاني من الجانب النظري فقد تناولنا المتغير الثاني تحت عنوان التّداخل والتّكامل بين العلاقات العامة والتسويق، وأردنا من خلاله معرفة دور العلاقات العامة في التسويق وطبيعة العلاقة بين المفهومين.

وختمنا دراستنا بالإطار التطبيقي، حيث تمكنا من توظيف تقنيتي المقابلة والملاحظة في الدراسة الميدانية، ثم تحليل المقابلتين تحليلا كميًا وكيفيًا وأخيرًا بلورة النتائج المتوصل إليها وربطها مع تساؤلات الدراسة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الموضوع
5. منهج البحث وأدواته
 - أ. منهج البحث
 - ب. أدواته
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة
8. مجالات الدراسة
9. الدراسات السابقة

1. الإشكالية:

لا تخلو أي مؤسسة من المؤسسات مهما اختلف نشاطها من صلات العمل والمصالح المشتركة، والتعامل مع الآخرين، وهذه العلاقات تتطور وتتوسع بمرور الزمن والتقدم والتطور الحضاري والاجتماعي والتكنولوجي وتلبية لذلك توسع حجم الإنتاج.

فذلك يتطلب ويستوجب وجود جهاز فعال يحسن ويوطد العلاقات ويساعد في سير مختلف أقسام المؤسسة، ويتحقق بذلك وجود قسم للعلاقات العامة، فهذه الأخيرة تأخذ على عاتقها مجموعة من الأدوار كيربط المؤسسة ب جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل أيضا على التنسيق والتنظيم والتخطيط، وتعمل على حسن سير مختلف أنشطة المؤسسة، فهي القلب النابض للمؤسسة وترتبط بين مختلف الأقسام؛ كما أنها جزء لا يتجزأ منها، ومنه تلعب العلاقات العامة دور التحكم في العمليات الاتصالية المختلفة التي تتم في الإدارة، وكذلك تكوين الصورة الذهنية لجماهير المؤسسة، فالعلاقات العامة هي الجهاز الذي يساهم بالدرجة الأولى في النهوض بالمؤسسة، وهي تعمل أيضا على حسن سير التسويق.

فقد شهد العصر الحديث تطورات كبيرة في كافة المجالات، ونتج عنه تغيرات عديدة في أساليب معيشة الأفراد مما أدى إلى تطور حاجاتهم ورغباتهم، وكذلك المؤسسات تأثرت بتلك التطورات، وازدادت رؤوس الأموال زيادة كبيرة مما جعلها قادرة على التوسع في الإنتاج، ورافق ذلك نمو كبير في المنافسة بين الشركات، مما أدى إلى إدراك هذه المنشآت لأهمية التسويق باعتباره الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط اقتصادية؛ فالتسويق إذن هو النشاط الذي يعمل على اكتشاف رغبات العملاء والزبائن.

وعليه فالمراكز التجارية كمؤسسة اقتصادية تؤثر وتتأثر ببيئتها، كما تعمل على رفع وتحسين وتيرة التسويق، ومنه فالعلاقات العامة هي الجسر العملاق الذي أخذ على عاتقه العمل لتحسين سير عملية التسويق لدرجة أن هناك مجموعة من خبراء التسويق يفترضون أن هذا الأخير يعتمد بشكل كلي على قسم العلاقات العامة التي تدرس خصائص الزبائن وسلوكياتهم وعاداتهم الشرائية وتوجيه العاملين والمنتجين نحو

إنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين فيمكن تشبيه عملية التسويق بالجهاز العصبي للمركز التجاري والعلاقات العامة القلب النابض له.

فالإشكال المطروح هنا:

- ما هو دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة؟
فتدرج تحته أسئلة فرعية تتمثل في:
- هل للعلاقات العامة أهمية في تسويق منتجات المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة؟
- هل تساهم فعلا العلاقات العامة في تدعيم عملية التسويق في المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة؟
- هل توجد علاقة بين العلاقات العامة والتسويق في المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة؟
من خلال الإشكالية المطروحة ومحاولتنا للإجابة على الأسئلة تم صياغة الفرضيات الآتية:
- للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق منتجات المراكز التجارية.
- تساهم العلاقات العامة في تدعيم عملية التسويق.
- توجد علاقة بين العلاقات العامة والتسويق.

2. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب التي كانت الدافع الأساسي وراء اختيار هذا الموضوع تتمثل في:

أ. الأسباب الذاتية:

- العلاقة التي تربط موضوع البحث بالتخصص الذي ندرسه (اتصال وعلاقات عامة)
- الميل والرغبة لدراسة موضوع العلاقات العامة والتسويق.
- كون أن إحدى طالبات المجموعة تعمل في مركز تجاري.

ب. الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية.

- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة في التسويق.
- القيمة العلمية التي يحتويها الموضوع من خلال تقديمه معلومات قيمة حول العلاقات العامة والتسويق.

3. أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهمية العلاقات العامة في تسويق منتجات المراكز التجارية.
- معرفة إذا كانت فعلا العلاقات العامة تدعم عملية التسويق في المراكز التجارية.
- معرفة إذا كانت هناك علاقة بين العلاقات العامة والتسويق.

4. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، فنظرا لأهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في تدعيم عملية التسويق فلا بد من فهم جوهرها ومدى مساهمتها في رفع وتيرة التسويق في المراكز التجارية.

فنجاح هذه الأخيرة يرتكز بمدى فاعلية هذه الإدارة، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية فعالة أصبحت تعتمد عليها المؤسسات في جميع المجالات ولا سيما المجال الاقتصادي والتجاري، فالاهتمام بجهاز العلاقات العامة أصبح ضمن أولويات المؤسسة التجارية؛ إذ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية العلاقات العامة ومدى فاعليتها في مجال التسويق في المراكز التجارية.

5. منهج البحث وأدواته:

أ. المنهج:

من أجل الوصول إلى فهم أي ظاهرة لا بد من اللجوء إلى مناهج عديدة، ولكن موضوع البحث لا يستخدم كل المناهج، وإنما وقع الاختيار على منهج واحد يسمح لنا بفهم الظاهرة المدروسة.

فالمنهج كما عرفه محمد زيان عمر بأنه: "فن" التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.¹

فعلى ضوء الإشكالية المطروحة اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة للمركز التجارية (Le Printemps) بالبويرة لمعرفة دور العلاقات العامة في تسويق منتجاته.

فتتفق أغلب التعريفات على أن منهج دراسة حالة أنه المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة، أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو عاما، فهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وغيرها من الوحدات المشابهة لها.²

ب. الأدوات:

استخدمنا لجمع المعلومات والبيانات الأدوات التالية:

- المقابلة:

تعد تقنية المقابلة من أهم أدوات جمع المعطيات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية ويعد التحقيق بواسطة المقابلة تقنية يطرح خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة مدروسة ومدققة وهادفة من أجل خدمة موضوع البحث على مجموعة مختارة من عينة البحث، حيث تعد الطريقة الأكثر استعمالا في البحث، وهي شكل من الاتصال المميز في المجتمع الحديث.

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون، الجزائر، ص 283.

² هيفاء بن شلهوب، طرق البحث في الخدمة الاجتماعية، 2018، ص 173.

ويمكن تعريف فالمقابلة على أنها: " عملية اجتماعية تحدث بين شخصين؛ الباحث والمبحوث، أو المقابل الذي يستلم المعلومات ويجمعها ويصنفها، والمبحوث الذي يعطي المعلومات إلى الباحث بعد إجابته عن الأسئلة الموجهة إليه من قبل المقابل¹."

فالمقابلة الأولى كانت مع مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، باعتباره المسؤول الأول عن هذا الفرع، وتضمنت محورين:

المحور الأول: البيانات الشخصية

والغرض منه هو معرفة خصائص مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة كالسن والجنس والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة من أجل توظيفها في التحليل الكمي والكيفي للمقابلة.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المركز التجاري (le printemps)

تضمن هذا المحور من تسعة أسئلة كلها تدور حول العلاقات العامة، والغاية من هذا المحور التعرف على مكانة العلاقات العامة في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة.

والمقابلة الثانية أجريتها مع المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة باعتباره المسؤول عن قسم التسويق، هذا الأخير الذي هو أحد متغيرات الدراسة التي نحن بصدد إنجازها، وهذه المقابلة تضمنت محورين:

المحور الأول: البيانات الشخصية

والغرض منه هو معرفة خصائص مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة كالسن والجنس والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة من أجل توظيفها في التحليل الكمي والكيفي للمقابلة.

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في التسويق

¹ عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، ط1، برلين، ألمانيا، 2019، ص 70.

والغاية من هذا المحور هو محاولة كشف طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق وذلك بطرح ستة أسئلة كلاًها تبحث عن دور العلاقات العامة في التسويق.

- **الملاحظة:** وهي المشاهدة النقيصة لظاهرة من الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها، والعوامل الداخلية فيها.¹

وإذا ما أردنا توظيف الملاحظة في دراستنا وجدناها تتمثل في الملاحظة بالمشاركة، إذ سمح لنا المنصب المهني الذي تشغله إحدى الطالبات القائمات على هذه الدراسة من معرفة أساليب وطرق التسويق المنتهجة من طرف المسؤولين عن المركز التجاري (**Le Printemps**) فرع البويرة.

فالانتماء المهني لهذه الباحثة فتح لنا آفاقاً جديدة لاستكمال دراستنا حول هذا الموضوع واستشفاف المزايا والخصائص التي ينفرد بها النشاط التسويقي للمركز التجاري (**Le Printemps**) فرع البويرة، ودفعنا للمضي قدماً نحو معرفة الكثير من الأمور التي لها علاقة بالبحث.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشراً أم مؤسسة، أم أنشطة أو غير ذلك.

أما عينة البحث فتعني تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث.²

ففي دراستنا كان لزاماً علينا تحديد مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة التطبيقية والذي يتناسب مع طبيعة دراستنا المتمثلة في دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المراكز التجارية-دراسة ميدانية في

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر، ص 182.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2017، ص 43.

المركز التجاري (le Printemps) فرع البويرة- حيث تبين لنا أن مجتمع البحث هم المسؤولين عن المركز التجاري.

وبعد القيام بتحديد مجتمع البحث تطلب الموضوع منا اختيار عينة البحث بتدخل قصدي والمتمثلة في مدير المركز التجاري، والمكلف بالتسويق على مستوى نفس المركز التجاري.

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

➤ العلاقات العامة:

- التعريف الاصطلاحي:

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين وهما:

أ. العلاقات: هي جمع علاقة وهي الروابط والصلات والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل والاستجابة هي من أهم عوامل تكوين علاقة، وتعد شرطا أساسيا لحدوثها لأنه في الاستجابة يمكن تحديد نوع العلاقة.¹

ب. العامة: خلاف الخاصة، وهي جمع عوام، ويقال جاء القوم عامة أي جميعا.²

- يعرفها جون مارستون بأنها وظيفة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.³

- التعريف الإجرائي:

هي النشاط الذي يهدف إلى التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور لصالح من يقوم بهذا النشاط، وقد يأخذ هذا النشاط العديد من الأشكال، ويستخدم العديد من الوسائل التي تنتشر بشكل معين وبطريقة معينة بهدف التأثير على اتجاهات وآراء الجمهور.¹

¹ وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017، ص 5.
² شوقي ضيف وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004، ص 629.
³ فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص 22.

➤ التّسويق:

- التّعريف الاصطلاحي:

عرّفت الجمعية الأمريكية التّسويق بأنّه تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.²

التّسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة، فهو جزء حيوي من الاقتصاد هدفه تحقيق رقم معين من الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة، وكذا تعظيم حصة المنظمة في التسويق، ومنه فهو منهج أو نشاط هادف لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بتقديم سلع وخدمات تدر أرباحاً معقولة للمؤسسة.³

- التّعريف الإجرائي: هو ذلك النوع من النشاط الاتصالي والتسويقي الذي يمارسه قسم التسويق في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة قصد التأثير في الجماهير وإقناعهم بالسلع والخدمات المعروضة في المركز.

➤ المنتج:

- التّعريف الاصطلاحي:

هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته، ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكاناً أو شخصاً أو فكرة، وبشكل جوهري يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجموعة من السمات المادية

¹ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

² زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التّسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2009، ص 28.

³ نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 11.

الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة ولشباعها في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.¹

- **التعريف الإجرائي:** في دراستنا اشتمل المنتج على جميع السلع والخدمات التي يقمها المركز التجاري (**Le Printemps**) كالملابس والأواني والأجهزة الكهرومنزلية.

➤ المراكز التجارية:

- **التعريف الاصطلاحي:**

المركز التجاري هو مكان تتجمع فيه أصناف التجارة والسلع، والمطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو مركز واحد، ومكان تباع فيه تشكيلة من السلع الاستهلاكية بهدف استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة ثانية عبر عرض هذه السلع الملائمة للمستهلك.

- **التعريف الإجرائي:**

في دراستنا هذه حصرناه في المركز التجاري (**Le Printemps**) فرع البويرة، الكائن مقره على بعد 3 كلم عن عاصمة الولاية البويرة، افتتح يوم 2020/04/24، تبلغ مساحته 1500 م²، يقدم هذا المركز التجاري خدمة بيع العديد من المنتجات كالأجهزة الكهرومنزلية، والألبسة، الأواني وكل ما يحتاجه الفرد في حياته اليومية.

8. مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** أجرينا دراستنا هذه في المركز التجاري (**Le Printemps**) فرع البويرة.
- **المجال الزمني:** امتت دراستنا هذه بعد قبول الموضوع من طرف إدارة القسم، وكان ذلك في شهر مارس 2021 م، حيث قمنا بجمع المعلومات الخاصة بالإطار النظري من تعريفات ومفاهيم وحول الدراسة، ثم أجرينا المقابلتين يوم 2021/08/17 م.

¹ حميد عبد النبي وبشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، دط، الأردن، 2008، ص 16.

- المجال البشري: أجرينا المقابلة مع مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، ومع المكلف بالتسويق على مستوى ذات المركز لعلاقتها المباشرة بموضوع الدراسة.

9. الدراسات السابقة:

➤ **الدراسة الأولى:** بعنوان "العلاقات العامة الداخلية في المؤسسات الاقتصادية" لبلباش و داد، عبارة عن رسالة ماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، أجرتها الباحثة في المديرية الجهوية للمؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع الموارد البترولية مقاطعة النفط والوقود بسكيدة خلال السنة الجامعية 2008/2007، وتعدّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، أيضا تدور هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في المؤسسة والجهود التي تبذلها هذه الأخيرة لتحقيق الصالح العام، وكذا دور المؤسسات الاقتصادية في اقتناء أساليب حديثة لتحقيق مصالح وأهداف المؤسسة، وقد طرحت الباحثة تساؤلا رئيسيا تمثل في:

- ما هو دور العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة الاقتصادية؟
واندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:
- ما هي الأساليب التي تستعملها العلاقات العامة الداخلية لتعزيز العلاقات الإنسانية في المؤسسة الاقتصادية؟
- هل تساهم كل من المشاركة العمالية في صنع القرارات والاتصال داخل المؤسسة وتوفير الحوافز المعنوية في تكريس العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية؟
وصاغت الباحثة فرضياتها كالاتي:
- تساهم المشاركة العمالية في صنع القرارات في تدعيم العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.
- يساهم الاتصال داخل المؤسسة في توطيد العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية.
- واستعانت الباحثة بمجموعة من الأدوات في جمع البيانات وهي الملاحظة، المقابلة، الاستمارة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تساهم الحوافز المعنوية في ترسيخ العلاقات الإنسانية بالمؤسسة الاقتصادية عن طريق فتح المجال للأفراد للعمل في وظائف تتناسب مع المؤهلات والقدرات.

• التعقيب على الدراسة:

من خلال عرض هذه الدراسة نستنتج أن الدراسة مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع دراستنا حيث تحدثت عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة ودورها في تحقيق الصالح العام، واستفدنا من هذه الدراسة كون أنها تتوافق إلى حد كبير مع دراستنا في تشابه المتغير الخاص بالعلاقات العامة، أما منهجيا فقد تشابهت في أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة، باستثناء الاستبيان الذي لم نستخدم في دراستنا، كما اختلف منهج هذه الدراسة عن منهج دراستنا الذي تمثل في منهج دراسة حالة.

➤ **الدراسة الثانية:** "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية-دراسة ميدانية-" للباحثة عيوج عذراء، مذكرة ماجستير في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2009 م، بجامعة منتوري، قسنطينة.

قامت الباحثة بتسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، وبينت الحاجة إلى جهاز العلاقات العامة في مساهمة الإدارة المحلية واستقطاب جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث طرحت التساؤل الرئيسي المتمثل في: "ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟"

أما التساؤلات الفرعية فتمثلت في:

- هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟
- هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف مكانتها ودورها؟

وكانت فرضياتها كالآتي:

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفية الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي بممارسة أنشطة اتصالية معينة.

- تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمته الاهتمام الدائم والمستمر بالموظفين، وأنه من المشاكل منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية إهمال وظائف العلاقات العامة، ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة، غياب المختصين في الاتصال.

• التّعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا كونها تهتم بالعلاقات العامة، كما أنها كشفت أمورا جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، واختلفت في المنهج، فالدراسة اعتمدت المنهج الوصفي، في حين دراستنا اعتمدت على منهج دراسة حالة، وكذلك اتفقت في أدوات جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة)، باستثناء الاستبيان.

➤ الدراسة الثالثة: بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية-دراسة ميدانية بالمستشفى

الجامعي ابن باديس-"، للباحث ياسين مسيلي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2009/2008 م، جامعة منتوري، قسنطينة.

تمحورت هذه الدراسة حول العلاقات العامة ودورها في المستشفى، والتعرف على مكانتها وكيفية عمل العلاقات العامة ومختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها من خلال طرح التساؤل

الرئيسي: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟

والتساؤلات الفرعية التالية:

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية؟
 - هل هناك متخصصون قائمون على نشاط العلاقات العامة؟
 - ما هي مختلف الأساليب والوسائل المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟
- اعتمد الباحث المنهج الوصفي، مستخدماً الاستبيان والملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- العلاقات العامة لازالت مهمله ولا تحظى بأهمية كبيرة.
 - العلاقات العامة لا تحتل مكانتها التي تستخدمها الإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى
- **التعقيب على الدراسة:**

بالرغم من اختلاف هذه الدراسة عن دراستنا في الزمان والمكان إلا أنها من الدراسات التي أفادتنا في موضوعنا، حيث اشتركنا في فصل العلاقات العامة، واختلفت في المنهج الوصفي، أما دراستنا فقد اعتمدت على منهج دراسة حالة، وأيضاً اختلفت في أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة والاستبيان، أما دراستنا فقد استخدمت المقابلة والملاحظة.

الإطار النظري

الفصل الأول: مقارنة معرفية للعلاقات العامة والتسويق

تمهيد

المبحث الأول: تأصيل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة
2. مفهوم العلاقات العامة
3. أهمية العلاقات العامة
4. مبادئ العلاقات العامة
5. وظائف العلاقات العامة
6. أساليب الاتصال في العلاقات العامة

تمهيد:

إنّ العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيّد عن المؤسسة لدى جمهورها، دون إهمال أهدافها وللتّعرف أكثر على نشاطاتها وجب التّطرق إلى نشأتها وتعريفها، وأهميتها ووظائفها، كما هو الحال في هذا الفصل.

المبحث الأول: تأصيل مفاهيمي للعلاقات العامة

1. نشأة العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالإنسان منذ القدم، فعرفت تغيرات حافلة على مر التاريخ حتى أصبحت واحدة من مفاهيم العصر الحديث، وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي؛ فقد تعددت المفاهيم والتعريفات للعلاقات العامة لتصبح قطاعا مهما في المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها. ولقد مرت العلاقات العامة بعدة محطات ساهمت في نشأتها وتطورها عبر الزمن، وبفضل جهود إيفي لي ودوارد بيرنايز ظهرت الفلسفة الحقيقية للعلاقات العامة، ووضحت مبادئها وأخلاقياتها، وانتشرت القواعد العميقة التي أصبحت أساسا للعلاقات العامة.¹

ومن التطورات التي مرت بها العلاقات العامة نجد :

✓ العلاقات العامة في العصور القديمة :

كانت الأزمنة قديما بسيطة غير معقدة، وكذلك الحال بالنسبة لأدوات العلاقات العامة في ذلك الوقت، حيث كانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير بدائية، بالتماثيل والنصب ومختلف أشكال الفن المعماري القديم تعد شاهدا على أولى المحاولات للتأثير على سلوك الناس فالأهرامات والمعابد والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة كلها أمثلة عن تخليد الحكام والملوك، خاصة أن قوتهم بنيت على قناعات ومعتقدات دينية، إذ أن فن الخطابة والبلاغة يعدان من وسائل الإقناع الأساسية .

إن زعماء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطا يشبه للعلاقات العامة لتنفيذه بالخطباء والسحرة، وغيرهم ممن يجيدون فن نون الكلام والتعبير والتأثير، وكانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم باتجاهات الرأي العام.²

¹ محمّد صدقي وعلي منصور، العلاقات العامة علم وفن وعمل، مرجع سابق، ص 15.

² أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، 2018، ص 7-8.

✓ العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية :

كان الاهتمام منصبا على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعبد الكبيرة، وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب؛ وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بإمسك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة والإمبراطورية التابعة للفرعون، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي.¹

✓ العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وآشور في التأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، ويقومون بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنتقل الإرشادات الزراعية للفلاحين.²

ووجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1880 سنة قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل الزراعية والقضاء على القوارض.³

✓ العلاقات العامة عند اليونانيين القدامى :

اعتبر أرسطو (384-322 ق.م) إقناع الجماهير ممكنا فقط عندما تحصل على عطفها وعلى رضاها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة الخطابة، وأدخل مفهوم (اينوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب الذي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته، ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة

¹ معاذ أحمد عصفور، العلاقات العامة النشأة-التعريف-المفهوم، مرجع سابق، ص 32.

² محمّد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 م، ص 35.

³ بدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار العلوم، الرياض، 2000 م، ص 14.

الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط. وانشغل المفكرون كثيرا في تلك الحقبة برغبات الجماهير والإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت هذا الاهتمام وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى اهتمام الإمبراطورية الإغريقية بالرأي العام¹.

✓ العلاقات العامة عند الرومان :

اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف اليوم بالرأي العام، ويتجلى ذلك في عباراتهم المشهورة أن (صوت الشعب هو صوت الله) و(إرادة الشعب هي إرادة الله)، كما طبع على واجهة مجلس الشيوخ عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني).

وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يقولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، واستخدم بوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود تلك الحضارة².

✓ العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وفي العصور الوسطى نجد المجتمعات في غياهب التعصب والجهل، والفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي، والنفوذ الإقطاعي، ومنذ الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر كينغ تحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك. ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن استخدام العلاقات العامة بعد ذلك في المجالات الدينية والاقتصادية³.

¹ أحمد عيسى، مرجع سابق، ص 10.

² أحمد عيسى مرجع سابق، ص 11.

³ منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 13.

✓ العلاقات العامة في العصر الحديث :

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد الإنتاج الوفير، واستخدام العمال، وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات أو أجزاء من الآلات التي تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحكرون، ومن ثم استخدم أخصائيين للقيام بهذه المهمة، واستخدمت في ذلك وسائل الإعلام المختلفة التي طرأ عليها تغييرات ضخمة مما سهل عملية الاتصال بكافة الجماهير في كافة أرجاء العالم في وقت قصير¹.

2. مفهوم العلاقات العامة:

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط، ورغم البحوث الرامية لرسم حدود لمفهوم العلاقات العامة لم يتوصل بعد إلى إعطاء مفهوم جامع مانع للعلاقات العامة، حيث تعتبر العلاقات العامة أساسا مهما في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة، وتتعدّد هذه المفاهيم بتعدّد الباحثين.

أ. تعريف بعض الباحثين الغربيين:

حاول ركس هارلو (Rexe Harlow) فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودرستها و من تحليله لـ 472 تعريفا استخلص تعريفا للعلاقات العامة مؤداه أن العلاقات العامة هي وظيفه الإدارة والتي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة ما وجماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها، وتساهم في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتستخدم كأداة تحذيرية مبكرة من خلال

¹ منال محمّد رحال، مرجع سابق، ص ص 13-14.

رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصّالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية.¹

فرغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ، ورغم البحوث الكثيفة إلا أنه يتوصل بعد إلى مفهوم شامل للعلاقات العامة، فهناك من يربط هذا المفهوم بالجانب الوظيفي، وذلك بالتركيز على وظائف الإعلام والتخطيط والبحث وخدمة المصلحة العامة ومصلحة المؤسسة.

ومنهم من يربط العلاقات العامة بالجانب النظري؛ وهو كون العلاقات العامة فلسفة إدارة.²

سعى بول جاريت أيضا إلى وضع مفهوم للعلاقات العامة إذ يعرفها بأنها: "فلسفة إدارة تعتمد على الإنسانية المستمرة ووضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار."

ركّز هذا التعريف على الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة، وكذلك تطرق إلى ضرورة الأخذ بالمصلحة العامة فوق كل اعتبار، إلا أنه أغفل الجانب الوظيفي والجانب الإعلامي للعلاقات العامة.³

وعرف أيضا الباحثان كانفيلد ومور العلاقات العامة على أنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين."

جمع هذا التعريف بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة اجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي، كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات وهو تحقيق رضا الجمهور، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير.⁴

¹ محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 47.

² محمّد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، لبنان، 2012 م، ص 31.

³ جون شومالي ودينيس هوفمان، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسيلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994 م، ص 57.

⁴ نفس المرجع، ص 56.

ب. تعريفات بعض الجمعيات والمعاهد:

- تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: إذ تقول عن العلاقات العامة أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

- التعريف المعتمد من الجمعية النولية للعلاقات العامة: حيث اعتبرت هذه الجمعية العلاقات العامة وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، ولعل ما يقتضي إجراؤه يصدد التعريفات الثلاثة وينحصر في إظهار العناصر التي يقوم عليها كل منها وهذه العناصر هي:

- وجود فريق.
- الجهود المبذولة.
- إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها.
- محل العلاقات الطيبة.
- علاقات الثقة.
- الانتفاع من الخدمات الاقتصادية.
- تعريف دائرة المعارف الأمريكية: إذ تعتبر العلاقات العامة مظهرا من مظاهر النشاط المتصلة لتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما؛ سواء كانت هذه الهيئة ذات صلة شخصية اعتبارية، أو ذات صلة فردية، أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة.
- وما وقع فيه هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني، ولم يضيف له صفة العلم أو الفن، فالعلاقات العامة تقوم على أساس المنهج العلمي، أضف إلى أنها مهنة تمارس في المؤسسات.

ج. تعاريف بعض الباحثين العرب:

• تعريف إمام إبراهيم: يعرفها بقوله: "العلاقات العامة هي فنّ الحصول على رضا الجماهير وتأييدها وثقتها، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين."

إذن تعتبر العلاقات العامة فناً يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة والطرق التفسيرية التي تتماشى وطبيعة الجماهير المتعاملة معها.¹

• تعريف كرم شلبي: العلاقات العامة اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو مؤسسة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها، بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير، وتقوم بهذا العمل إدارة متخصصة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتحقيق مهمته.²

• تعريف محمد ناصر جودت: العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تحدّد وتكون وتقيم وتؤسس وتدعم علاقات عامة مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها.³

3. أهمية العلاقات العامة:

تمثّل العلاقات العامة مجالاً من مجالات العمل في الإدارة، وبظهور العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد أنها حققت قبولا متزايداً خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوّع نشاطها، بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية، حيث تتخذ الإدارة قراراتها؛ وهذا التطور يظهر اليوم إنما يكون فيما

¹ جون شومالي ودنيس هوفمان، مرجع سابق، ص 60.

² جون شومالي ودنيس هوفمان، مرجع سابق، ص 70.

³ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 148.

تتطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي يؤتي تكامل أهدافها إلى تحقيق أهداف المنظمة.¹

يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية، وعادة ما تحقق هذه الغايات من خلال ما يلي:

✓ تحسين صورة وسمعة المؤسسة: خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهما لخدماتها.

✓ إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة: تنظيم البيانات الصحفية والقرارات الإخبارية والمقابلات ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

✓ التعامل مع الموارد البشرية: ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية، وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري وإجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

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

¹ سامي بلال، أهمية العلاقات العامة في المؤسسة وأهدافها، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: www.helloha.com تم الاطلاع يوم: 2021/05/28، على الساعة: 21:57.

✓ إدارة الأزمات والمشكلات: لا بد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسما تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، فدور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة.¹

كما تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة؛ حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا التوافق والتكيف يتوافر للمؤسسات المعاصرة مناخ نفسي أكثر ملاءمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوافر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل، فلقد أصبحت علما يحتل أهمية بالغة ومكانة خاصة لدى الهيئات والمنظمات في المجتمع المعاصر.²

4. مبادئ العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كوظيفة تتطلب مجموعة من المبادئ التي تركز عليها، ومن أهم هذه المرتكزات ما يلي:

✓ تعتمد العلاقات العامة على تطبيق الأساليب العلمية والنظرية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة بمثابة ممارسة تطبيقية للكثير من المبادئ التي أرسنها العلوم السلوكية والنفسية.

✓ العلاقة العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التنظيم والتخطيط والتنسيق والرقابة.

✓ تلعب المداخل الأخلاقية والسلوكية دورا مهما في ممارسة نشاط العلاقات العامة، فالإتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي يمثل بعدا مهما في عملية العلاقات العامة، فالإتصال في مضمار العلاقات العامة يسير في اتجاهين.

¹ مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، يونيو 2017 م، ص 12.

² لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري-مجلس الأمة أنموذجاً-، مذكرة ماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007م، ص 139.

✓ تقوم العلاقات العامة على ركنين أساسيين هما: المؤثر والمتأثر، فهي إذن نشاط ديناميكي وحيوي يعكس وجهة نظر مختلف الفئات.

✓ للتغذية العكسية دور أساسي في نشاط العلاقات العامة إذ تعتبر رافدا مهما يزود الإدارة بالوسائل اللازمة والأدوات الفعالة التي تمكن المنظمة من تقييم فعالية ما تقوم به من أنشطة.

✓ العلاقات العامة فلسفة إدارية فهي لا تقتصر على قطاع دون الآخر، ولا منظمة دون سواها.

✓ مسؤولية الحفاظ على العلاقات العامة مسؤولية تشاركية تقع على عاتق مختلف الإدارات العليا والوسطى والدنيا.

✓ يرتبط نشاط العلاقات العامة بالرأي العام وبقيادة الرأي بشكل خاص، فهي تعمل على تبادل الآراء بكل انفتاحية على كل الجماهير الداخلية والخارجية.¹

5. وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال، ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي:

➤ **البحث:** من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقمها المؤسسة.

➤ **التخطيط:** تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف المنشآت الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها.

¹ بشير العلاق، العلاقات العامة التولية، دار البازوري للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، الأردن، د.س، ص ص 37-39.

➤ **التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.

➤ **الإدارة:** تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها، وتجاه المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة والكافية لها، فهي مثلا تساعد في إدارة شؤون العاملين كاختيار العمال والموظفين وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهيل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.

➤ **الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة أو غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه، ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الإعلام المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والدورات والمؤتمرات.¹

وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاثة محاور:

أ. **الخدمات والوظائف التي تقدمها للجمهور:** وهي كالاتي:

- ❖ تعريف الجماهير بالمؤسسة ونتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
- ❖ تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة والتغييرات التي تطرأ عليها.
- ❖ مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
- ❖ التأكيد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها.

¹ بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بعناية-، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2011 م، ص 139.

- ❖ خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.
 - ب. الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص: وهي كالاتي:
 - ❖ تزويد الإدارة العليا برّد فعل الجماهير والمؤسسة.
 - ❖ دراسة بحوث قياس الرّأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
 - ❖ التّنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
 - ❖ تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.
 - ج. الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككلّ: ويمكن تصنيفها كما يلي:
 - ❖ تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتّغييرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.
 - ❖ حماية المؤسسة من الدّعاية المضادة وغير الصّحيحة.
 - ❖ التّأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة.¹
- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد حدّدت وظائف العلاقات العامة في بحث لها من خلال ثمانية نقاط أساسية هي:
- كتلة التّقارير والبيانات الصّحفية والكتيبات والنّصوص وبرامج الرّاديو والتّلفزيون والخطاب وحوار الأعلام، ومقالات المجالات والصّحف التّجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفتية.
 - تحرير الشّرات وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كلّ أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
 - الاتصال بالصّحافة والرّاديو والتّلفزيون وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية، ومحرري الأقسام التّجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلّق بالمؤسسة.

¹ أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع، والترجمة، د.ط، 2018، ص 68.

- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة والحفلات التي تقام في المناسبات العامة والخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف.
- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية واعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج اللّشرات والكتيبات والتّقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة ولخراجها على نحو فني يتفق مع النّوق العام.
- تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللّازمة لتنفيذ المشروع، وهذا ما يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة ، ومقدرة خاصة في توجيه النّصح والمشورة إلى رجال الإدارة.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.¹
- ويضيف الباحثان الأمريكيان كاتليس وستر إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:
 - المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصلب بالنواحي المدنية الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.
 - إجراء البحوث والدراسات لمتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتّى يمكن القيام بالوظائف السابقة.
 - تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية والشخصيات التي تمتلك حقّ التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.
 - تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.²

¹ محّد صدقي، العلاقات العامة علم وفنّ وعمل، دار الكتب المصرية، د.ط.، د.س.، ص 71.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denito-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران السانبا، 2010/2009 م، ص 71.

6. أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

كغيره من الأقسام يوظف قسم العلاقات العامة مجموعة من الأساليب الاتصالية لتأدية مهامه، ومن أهم الأساليب ما يلي:

➤ **أسلوب الاتصال الكتابي:** أي أن الاتصال الكتابي يتم بين المرسل والمرسل إليه بواسطة الكلام المكتوب مثل الرسائل والتقارير والمذكرات أو عبر الهاتف والبرقيات أو عبر الإنترنت، أو رسالة قصيرة على الهاتف، وهذا الأسلوب يعتبر من متطلبات المنظمات كبيرة الحجم، وذات الاتساع في التنظيم والمستويات الإدارية الهرمية.¹

والاتصال الكتابي يعتمد على العبارات والمصطلحات المكتوبة في نقل البيانات والمعلومات موضوع الاتصال، وإذا كانت الاتصالات شفوية تبلغ نسبتها حوالي 75% فليس معنى ذلك قلة أهمية الاتصالات الكتابية، حيث يستخدمها المديرون على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتنظيمية، إذ يقومون يوميا بكتابة الرسائل والمذكرات والتقارير، وتعبئة النماذج لتحقيق أهداف معينة، ولتسهيل القيام بالأعمال الإدارية.

أما عيوب الاتصال الكتابي فهي تتمثل في: البطء في نقل المضمون في حالة عدم استخدام التكنولوجيا، وكذلك تستغرق وقتا في عملية الإعداد والصيغة، وأيضا يتبادر إلى ذهن المستقبل إلى معنى الذي يتفق وطبيعة ثقافته ودراسته وخبرته في العمل، ويتحقق الاتصال الكتابي باتباع عدة طرق تشمل التقارير والمذكرات والمقترحات والأوامر والتعليمات، والمنشورات، والكتب الدولية.²

➤ **أسلوب الاتصال الشفوي:** الأسلوب الثاني من أساليب الاتصال يكون على شكل الاتصال الشفوي ويتم عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المتصل والمستقبل شفويا، أي عن طريق الكلام المنطوق المسموع وليس الكلام المكتوب.

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 72.

² محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص ص 233-235.

وهذا الأسلوب يتميز عن الأسلوب الكتابي بأنه أكثر سهولة وأيسر وأكثر إقناعاً للمرسل إليه أو المستقبل، ويستخدم هذا الأسلوب في الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير الإجابة على التساؤلات المطروحة بوضوح وبطريقة فورية ومباشرة، ويعاب على هذا الأسلوب أنه قد يعرض المعلومات المراد نقلها إلى التحريف أو إلى سوء الفهم، كذلك احتمال عدم إيجاد المرسل إليه للاستماع لكنه بواسطة يرى المرسل ملامح وجه المستقبل كرد فعل.¹

ويمثل هذا الاتصال الجزء الأكبر اليومي في أي منظمة، فالفرد يستغرق في هذا النوع من الاتصال من مجموع اتصالاته، يعتبر أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار وأكثرها سهولة وصراحة، وهو أكثر فعالية من أشكال الاتصال الأخرى، حيث أنه طريق ذو اتجاهين لتبادل الرأي يسمح لمصدر الرسالة الوقوف على وجهات نظر مستقبلها ومواقفه واتجاهاته واستجاباته، كما يوفر الاتصال المباشر فرصة فهم مضمون الرسالة من خلال السماح بطرح الأسئلة وإعطاء الفرصة لمناقشة كافة تعبيرات وجه مستقبل الرسالة وانفعالاته لكي تحدد ما إذا نقلنا المعنى المقصود من عدمه.²

ويتحقق هذا الأسلوب الشفوي في الاتصال بوسائل مختلفة أهمها المقابلات الشخصية بين المرسل والمرسل إليه والمكالمات الهاتفية والندوات والمؤتمرات واللقاءات والاجتماعات الدورية أو الطارئة، وهي عبارة عن مواعيد دورية يلتقي فيها الأفراد ويتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات، وفيها يناقش التقرير السنوي الذي يعبر عن المنجزات التي قامت بها المؤسسة في ضوء الخطة الموضوعية، كذلك علاج المختلفة، وتعتبر الاجتماعات إحدى مظاهر الديمقراطية، حيث يتاح للجميع فرصة المشاركة والتعبير عما بداخلهم.³

¹ حسين حريم، مبادئ الأداء الحديثة (النظريات، العمليات، الإدارة، وظائف المنظمة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 277-278.

² صلاح الدين عبد الباقي، السلوك التنظيمي، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2001م، ص ص 269-270.

³ محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007م، ص 49.

غير أن هناك عدة سلبيات للاتصال اللفظي من أهمها: عدم وجود الإثبات المكتوب للحديث للرجوع إليه فيما بعد، وأيضا يتطلب الاتصال اللفظي قدرة على الكلام الواضح المفهوم المعبر، وعلى ترتيب المعلومات خصوصا إذا كانت المسألة معقدة وللاتصال اللفظي عدة طرق من بينهما المقابلات الشخصية أحد الأساليب الفعالة، كما تعد المقابلة الناجحة وسيلة مجدية.

➤ أسلوب الاتصال التصويري: هو نوع من أنواع الاتصال غير اللفظي لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات، ويجري هذا الأسلوب من أساليب الاتصال عن طريق استخدام تعبيرات الوجه والعينين، وتستخدم أيضا الوسائل البصرية كلها مثل الملصقات، والصور والرسوم، أشرطة الفيديو الصور من أجل نقل مضمون الرسالة المراد توصيلها، ويتحقق بعدة وسائل مختلفة أهمها التلفزيون والفضائيات والانترنت والسينما والصور التي تنشر في الصحف والمجالات والإعلانات والملصقات.¹

إضافة إلى الابتسامة التي تعتبر من العوامل الهامة والأساسية في نجاح الاتصال غير اللفظي، لأنها تساعد على الألفة والمودة بين المرسل والمستقبل وتزيل الحاجز النفسي بينهما، وكذلك تواصل العينين، فهو هام لاستمرار الحديث بين الاثنين، أما الإنصات الجيد فهو من العوامل التي تساعد على التواصل بين الطرفين. إن كل ما سبق يستقبله المتلقي عن طريق العين، لذلك فالالاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الاتصال الشخصي المرئي رؤية المرسل والمستقبل حتى يستطيع المرسل في هذه الحالة الاستجابة لهذه التعبيرات والتعامل معها.²

➤ أسلوب الاتصال الإلكتروني: وهي التقنيات الحديثة التي عن طريقها ترسل وتستقبل القرارات أو من وإلى العاملين كالإنترنت أو الفاكس، فالاتصالات الإلكترونية ممن الممكن أن تعزز نمو وفاعلية الاتصال بين العاملين والعملاء، ويرى خبراء الاتصال أن المستقبل هو للاتصالات الإلكترونية، لذا يجب على المنظمات مراعاة أهمية هذا النوع من الاتصالات عن طريق تدريب جميع الموارد البشرية على استخدام التقنيات

¹ محمد أبو سمرة ، الاتصال الإداري والإعلامي ، مرجع سبق ذكره ص 73-75

² خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 46.

الحديثة وجعلها واقعا ملموسا من خلال تبني سياسات حديثة للاتصال تكون مواكبة للتطور التقني، وتتم عن قراءة جيدة للواقع والمستقبل الذي يؤكد أن اليوم والمستقبل هو لهذا النوع من الاتصالات.¹

¹ المعرفة، الاتصالات الإدارية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://m.marefa.org.com> ، تم الاطلاع يوم: 2021/09/04 م، على الساعة: 11:32.

المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق

1. مفهوم التسويق
2. خصائص التسويق الناجح
3. أسس التسويق الناجح
4. أهمية التسويق
5. أهداف التسويق
6. المزيج التسويقي
7. البيئة التسويقية

المبحث الثاني: مدخل نظري للتسويق

1. مفهوم التسويق:

أعطى التسويق (Marketing) تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن، سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق .

ولاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات (**Definition**)

(**Commitee**) التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق (**American Marketing Association**)، يقول

هذا التعريف: " التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق يتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير." ¹

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عددا من أوجه القصور مثل:

- اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط العمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات العمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار والأشخاص إلى جانب السلع الأمر الذي أغفله التعريف.
- لا ينطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل: بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.
- يعرف التسويق بأنه: "مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير (**Ultimate Consumer**) أو المشتري الصناعي (**Industrial Buyers**)، ويهدف أداء هذه الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع."

¹ محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مني الأهلية الجامعية، ط02، السودان، 1997 م، ص ص 09-10.

وهذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في

تحقيق المنفعة الشكلية (Form utility) للسلعة والتي يساهم فيها جنباً إلى جنب مع الإنتاج.¹

ويعرف (Philip Kotler) التسويق على أنه التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة،

الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية.²

وهذا التعريف يجعل من التسويق مجموعة من التقنيات من خلال تركيزه على ضرورة الخطوات

العلمية مما يدل على أن اختيار التسويق يستلزم قدرات في القرار.²

2 خصائص التسويق:

بالاعتماد على عدد من التعاريف يمكن اختصار خصائص التسويق في ما يأتي:

أ. الاستمرارية: التسويق عملية تتجه إلى أن تكون دائمة ومستمرة في المنظمات، ومن هنا فإنه من الأفضل أن تكون بحوث التسويق في المنظمات عملية منتظمة ومستمرة.

ب. الانتظام: يفرض التخطيط المنتظم والمنهجي نفسه في كل مراحل عملية التسويق، كما أن الإجراءات المتبعة في كل مرحلة تعتمد على منهجية دقيقة، وتكون مزودة بالوثائق ومخططة مسبقاً قدر المستطاع، تعتمد بحوث التسويق على الطريقة العلمية، وعلى البيانات المجمعة والمحللة من أجل اختيار الفرضيات الأولية.³

¹ محمد الناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 10.

² عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006، ص 77.

³ شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 130.

ج. **الموضوعية:** رغم أن كل بحث يتأثر حتما بفلسفة المكلف بالدراسات إلا أنه يجب أن تكون البحوث صافية من الأحكام الشخصية المسبقة أو الآراء السياسية، فالبحوث التي تسيروها الرغبة الشخصية أو السياسية هي تشويه للاحتراافية.

د. **الشمولية:** تعرف بحوث التسويق بأنها البحث والدراسة النظامية والموضوعية والشاملة لكل مشكل تسويقي، فهي تقوم على المساهمة العلمية في أي ظاهرة أو مشكلة أو موضوع في مجال التسويق ما يجعلها وظيفة شاملة ومستمرة ومتخصصة، لأنها طريقة أداء عملية يمكن تطبيقها أو استخدامها في أي مجال من المجالات المتعددة في ميدان التسويق، وفيما يخص المستهلك أو التسويق أو السلعة أو التاجر أو المنتج.¹

3. أسس التسويق الناجح:

على الرغم من مراعاتهم لقواعد التسويق السليمة إلا أنه نقشل الكثير من الشركات والشخصيات في الترويج والتسويق لأفكارها ومنتجاتها من سلع وخدمات ، لكن ما يمكننا قوله أن فيليب كوتلر الرائد في مجال التسويق قد اقترح مجموعة من الممارسات الربحة في التسويق نختصرها في النقاط التالية:

➤ **اربح عن طريق الجودة العالية:** فالكثير من الشركات تجد نفسها أمام رهان الجودة مقابل السعر، فكلمًا تحسنت الجودة ارتفع السعر، وهذا ما قد يمس بالقدرة الشرائية للعميل أو المستهلك، وعليه فيجب مراعاة عامل الجودة بالموازنة مع ما يستطيع الزبون دفع ثمنه مقابل الحصول على الخدمة أو السلعة.

➤ **اربح عن طريق خدمة أفضل:** وما يقصد بالخدمة هنا أسلوب التعامل مع ذوي المصالح المشتركة، فالمطلوب من رجال التسويق التحلي بالأخلاقيات النبيلة أثناء ترويجهم للمنتج.

➤ **اربح عن طريق أسعار أقل:** يشكل السعر في كثير من الأحيان عائقًا للعميل، هذا الأخير الذي قد يعجب بجودة المنتج لكن ليس لديه ما يكفي من المال ليدفعه مقابل الحصول على هذه السلعة أو المنتج، فحري بالشركات إعادة النظر في كل مرة في سياسة التسعير بما يتوافق مع أهدافها وجيوب العملاء.

¹ سعيد الديوه جي، **بحوث التسويق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص81.

➤ اربح عن طريق نصيب أكبر من السوق: تستحوذ الكثير من المنظمات والشركات على حصة الأسد من السوق، مما يجعل المنافسة شرسة مع باقي الشركات الناشطة في ذات المجال، فكلما اتسعت مكانة الشركة في السوق كلما زادت شهرتها وشعبيتها مما يجعل الشركات المنافسة على محك الخطر، فتلجأ هذه الأخيرة إلى تصميم برامج وخطط تسويقية تضاهي تلك التي تنافسها من أجل خلق أو توسيع حصتها في السوق.

➤ اربح عن طريق التكيف وتعميم المنتج وفق احتياجات العملاء (استباق توقعات العميل):

➤ : يتطلع الكثير من العملاء إلى منتج يتلاءم مع أذواقهم وطموحاتهم، فإذا أخذت المنشأة هذا الأمر بعين الاعتبار اكتسبت رضا العميل ومن ثم العمل خلق الولاء والوفاء لها.

➤ اربح عن طريق التطوير المستمر للمنتج: فتمتيز الأسواق والأذواق بالحركية الدائمة والتّغير اللامتناهي مما يجبر على المنشآت تطوير منتجاتها مع ما يتناسب مع هذا العصر.

➤ اربح عن طريق الابتكار في المنتج: فالإبداع هو الفاصل بين منتج وآخر، وهو ما يضيف ميزة الاختلاف للسلعة أو الخدمة، فعلى الشركات عامة ورجال التسويق خاصة لتّجديد والتّحديث المستمر للمنتج، لتتناسب وتطلعات العملاء.¹

4. أهمية التسويق:

تتفق المؤسسات أموالاً طائلة حتى تتمكن من دفع منتجاتها الجديدة إلى السوق، وعلى الرغم من ذلك تفشل بعض هذه المؤسسات في تحقيق ذلك ما لم تستند عملية دفع المنتجات الجديدة إلى السوق على بحوث تسويق متطورة، إذ يحتاج الأمر كحدّ أدنى إلى تحديد السوق عن طريق تحديد أنواع المستهلكين والحاجات التي يرغب المستهلك بإشباعها باستخدام المنتج، وما هي المقاييس التي يركز المستهلك على استخدامها عند حكمه على مستوى جودة هذا المنتج.²

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدّث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، د.ط، د.س، ص 09-14.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 67.

وعليه فالتسويق سواء الخاص بالشركات أو المؤسسات يشكل أهمية كبيرة في مجالات الأعمال، لأنه يساهم في جمع المعلومات المتوفرة في سوق العمل، أو سوق بيع المنتجات والخدمات، كما يساهم على تحديد مدى نجاح أو فشل الشركة أو المؤسسة في تحقيق الأرباح من بيع سلعتها أو تقديم خدماتها، كما يساهم التسويق مساهمة فعالة في اتخاذ القرار الرشيد تجاه موضوع البحث، فهو ينظم مجموع الأنشطة التي تهدف إلى تحديد جمع وتحليل بطريقة منتظمة، المعلومات التي تسمح بتغذية عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

5. أهداف التسويق:

- يسعى التسويق كغيره من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف حسب الخطط المرسومة، لكن هناك أهداف عامة ثابتة لا تتغير بتغير الخطط والبرامج، يمكن تحديدها في ما يلي:
- ✓ تطوير ودعم اتخاذ وصناعة القرارات وذلك بالإضائة على جميع البدائل المتاحة لتسويق وعرض جميع المتغيرات التي تساعد مسؤول التسويق على اختيار البديل الأفضل، إذ يعد التسويق أساسا في عملية صناعة القرارات الإدارية و التسويقية.
 - ✓ وضع توقعات حول النشاطات الخاصة بالشراء والبيع مما يساهم في تقليل تأثير مخاطر السوق إلى أقل مستوى ممكن.
 - ✓ تقليل احتمالات التعرض للخسائر أو الأعباء المالية بسبب اتخاذ القرارات غير مدروسة.
 - ✓ تعزيز ثقة المنشآت في تسديد القروض التي تريد الحصول عليها أثناء المدة الزمنية المحددة لسدادها.
 - ✓ تقديم المساعدة للمنشآت على اختيار أهم أنواع المنتجات التي تتوافق مع آراء الزبائن من حيث تصميمها وأسعارها.
 - ✓ المساهمة في معرفة الزبائن المناسبين والمستهدفين من منتجات المنشآت وخدماتها والسعي على تحقيق رضاهم بالاعتماد على تحقيق مزيج تسويقي يتميز بالكفاءة.¹

¹ عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص125.

أما المؤسسة الربحية التي أنشئت من أجل ربح المال، وجب عليها امتلاك على الأقل دراسة مسبقة بمعرفة جيدة للزبائن واحتياجاتهم، ولن يكون ذلك إلا بالقيام ببحوث التسويق، وتتمثل أهداف بحوث التسويق في ما يأتي:

- **هدف النمو:** تطور المبيعات والرفع من رقم الأعمال.
- **هدف الربحية:** ربح المال قدر الإمكان، البيع بأقل سعر، دفع أكثر التكاليف.
- **هدف الأمن:** الوقاية من المستقبل، الاستعداد للفترة التي ستمتلك فيها المؤسسة زبائن أكثريين ونشاطات متنوعة.
- **معرفة السوق:** تعني التأكد ما إذا كان السوق متواجدا فعلا، وتقدير تطوره، فهم سير عمله، ودراسة المنافسة.
- **اختيارات استراتيجية لغزو السوق:** بمعنى تحليل وتقسيم السوق إلى مقاطعات، تعيين الموارد القيمة للزبائن والطريقة لرفع قيمتها، إثبات قدرة الفئة المستهدفة، التدريب على التتقيب على الزبائن المحتملين وجمع آرائهم، تحسين تموقع المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسة، واستنتاج حصص السوق بالمبالغ والفترات.
- **تحديد عرض جديد ومنفرد:** أي تحديد فرضيات رقم الأعمال المرتقب، صلاحية المشروع، وفرص بقائه، إنشاء مزيج تسويقي متجانس.¹

6. المزيج التسويقي:

يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي (**Mixte Marketing**) أو (**4P**) وهي الأدوات الرئيسية التي يؤثر بها على المستهلك، وفي ما يلي شرح لكل أداة:²

¹ إسماعيل السيد، **بحوث التسويق: مدخل منهجي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 97.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **مندوب المبيعات (الحقيبة الأولى) أساسيات التسويق**، المملكة العربية السعودية، د.ط، د.س، ص ص 80-116.

أ. المنتج (Product): هو مجموعة من الصفات المادية والمنافع الاستعمالية والمعنوية التي تحقق رغبة وحاجة المستهلك.

ب. السعر (Price): ويقصد بها كمية النقود (أو ما يقوم مقامها) التي تدفع مقابل الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة).

ج. التوزيع أو المكان (Place): وهو بمثابة منظومة من الأفراد والمنشآت من مراكز الإنتاج إلى أسواق الاستهلاك النهائية؛ ولا يتحقق التوزيع إلا بوجود منافذ أو قنوات تسمح بتدفق السلع والخدمات إلى أصحابها، وقد تكون هذه المنافذ أشخاصا طبيعيين أو معنويين.

د. الترويج (Promotion): هو نشاط لإبلاغ وتذكير الأفراد أو المنشآت لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة، ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها.

7. البيئة التسويقية:

هي البيئة المحيطة بنشاط التسويق، أو هي العوامل المؤثرة على التسويق من تحديات أو فرص تسمح بتدفق السلع عبر الحدود، أو هي المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق.¹

وتتوزع تلك العوامل إلى مجموعتين هما:

أ. البيئة الخارجية (العوامل الحاكمة):

وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل التي لا يستطيع العاملون في مجال التسويق أن يتحكموا فيها؛ بل هي التي تتحكم في أعمالهم، لذا يتم إعداد وتصميم جميع النشاطات التسويقية مع أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار، ويمكن اختصارها في مصفوفة (PESTEL)، وكل حرف يرمز لعامل وفي ما يأتي تفصيل لذلك:

¹ حبيب الله بن محمد التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018 م، ص 45.

• **العوامل السياسية (POLITICAL FACTORS):** الأنظمة السياسية والاقتصادية التي كانت منتشرة في العالم لزمان قريب، هي النظام الرأسمالي الحر والنظام الاشتراكي والنظام المختلط أو ما يُسمى النظام الموجه، وبناءً على هذه الأنظمة فإن البلدان التي كانت تعتمد على آلية السوق والعرض والطلب والمبادرة الفردية والمؤسسية هكذا في النظام الحر، أو اعتمادها على مبدأ النظام الشمولي والتخطيط المركزي عن طريق السيطرة المطلقة على وسائل الإنتاج، إلى جانب النظام المختلط الذي يقوم بجمع بين النظامين السابقين، من حيث الملكية العامة لوسائل الإنتاج في بعض القطاعات والملكية الخاصة في قطاعات أخرى، مع اعتمادها على مجموعة من الضوابط السياسية والقانونية مع التطور الاقتصادي، وبالتالي فإن لكل نظام من هذه الأنظمة له قوانينه الخاصة به للاستثمار والضريبة وسياسة الحماية وغيرها، وهذا جعل شركات الأعمال أن تختار بطريقة انتقائية الأسواق المناسبة، من حيث البيئة السياسية والمناخ الائتماني لتدخل إليها، عن طريق الأنشطة الإنتاجية والتجارية والتسويقية والتمويلية¹.

• **العوامل الاقتصادية (ECONOMIC FACTORS):** هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي، ومنها:

- **معدل النمو الاقتصادي:** فاللؤلؤ تمرّ بفترات متعاقبة من الازدهار والكساد مما يؤثر على إنتاج المنشأة تأثيراً إيجابياً أو سلبياً.

- **التضخم:** هو الارتفاع المستمر في معدل الأسعار أو بمعنى آخر نقص القدرة الشرائية للنفود، وهو ما يدفع المستهلك لشراء أشياء ضرورية ومحددة.

- **نمط الاستهلاك:** لكل فرد ثقافته الاستهلاكية وأسلوبه في صرف دخله وتقسيم ميزانيته، فتختلف أولويات المستهلكين حسب أذواقهم وأساليبهم المعيشية.²

¹ ولاء عضيبات، البيئة السياسية وأثرها على شركات الأعمال الدولية، مقال منشور على الرابط: <https://e3arabi.com/>، يوم: 2020/08/15، تم الاطلاع يوم: 2021/08/28، على الساعة: 20:11.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

•العوامل الاجتماعية (SOCIAL FACTORS): وتتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات، وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات . تهتم إدارة التسويق بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى المجتمع المحلي التي تعمل بداخله وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الأفراد، والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة.¹

•العوامل التكنولوجية (TECHNOLOGICAL FACTORS): يقصد بالبيئة التكنولوجية التطورات التقنية التي يشهدها العالم في مجال الصناعة ونظم المعلومات والإنتاج، وتعتبر البيئة التكنولوجية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة اليوم فعلى الرغم من مساهمة التقنية في زيادة القدرة على الإنتاج وسرعة التغيير والوصول إلى مستوى عالي من الجودة إلا أن هذه التقنية ساعدت في تقليص عمر المنتج وزيادة العرض من المنتجات، الأمر الذي ساهم في زيادة الطلب على التطوير والتغيير.

•العوامل البيئية (ENVIRONMENTAL FACTORS): بعد التطور العلمي والصناعي الذي ساد العالم في الآونة الأخيرة وخاصة في القرن الماضي أصبح للبيئة قيمة جديدة ضمن قيم المجتمع الذي يسعى للحفاظ عليها وحمايتها من كل فعل يشكل أضراراً بها، وتجسدت هذه القيمة في معظم قوانين الدول، فالبيئة إذن هي كل موجود دون تدخل الإنسان من جبال وأودية وبحار وأشعة الشمس والهواء... إلخ² وعلى كل منشأة أن تراعي عدم المساس بالتنوع الإيكولوجي أثناء القيام بنشاطاتها، وهذا ما يجبر رجال التسويق على احترام البيئة والمحيط الذي تنشط بداخله المنشأة التي ينتمون إليها.

¹ طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://www.researchgate.net/publication/3259226340902> ، تم الاطلاع يوم: 2021/08/28 م، على

الساعة: 18:45.

² مجاجي منصور، محاضرات في قانون البيئة، كلية الحقوق، جامعة الكوتور يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2010/2009،

ص 7.

• **العوامل القانونية (LEGAL FACTORS):** نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين التي يجب على المؤسسة المسوقة أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم .

وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية. وعلى سبيل المثال الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة¹.
ويضاف إلى هذه المصفوفة عوامل أخرى:

• **العوامل التنافسية (COMPETITIVE FACTORS):** المنافسة أمر محتم على جميع الشركات وجميع الإدارات حيث أن الأسواق المفتوحة تشهد مساحة كبيرة للتنافس فيما بينها وبين مثيلاتها من الشركات الأخرى. وإدارة التسويق تسعى دائما أن تكون قادرة على مجاراة النشاط التنافسي والأخذ بزمام المبادرة في القيادة للسوق والتفوق على المنافسين².

وتشكل المنافسة تحدياً أمام الشركات باعتبارها من أهم العناصر التي تواجه نشاط المنظمات في الأسواق وتؤثر بشكل أو بآخر على نشاط التسويق³.

• **العوامل الديمغرافية (DEMOGRAPHIC FACTORS):** وتتمثل في مجموعة الخصائص المتعلقة بالسن والجنس أو النوع ومستوى التعليم، والدخل، وذلك كالاتي:

¹ نايلي إلهام، محاضرات التسويق الدولي، ص 7.
² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن، 2003 م، ص 87 (بتصرف).
³ فداء محمد ديب السوميني، التسويق الدولي (International Marketing) برنامج التسويق والتجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014 م، ص ص 30-31.

✓ **السن:** تختلف اهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم واحتياجاتهم وميولهم ورغباتهم وأذواقهم تبعاً للمرحلة العمرية لكل منهم، فاهتمامات الأطفال ليست هي اهتمامات فئة المراهقين، أو الشباب، أو كبار السن، حيث تختلف نوعية البرامج، والمجلات والجرائد المفضلة لدى كل منهم.

✓ **التعلم:** تتطلب قراءة الجرائد والمجلات درجة معينة من التعليم، وذلك بعكس وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التي لا تشترط ذلك، وبالتالي فإن معرفة المستوى التعليمي للجمهور يتدخل إلى حد كبير في تحديد الوسيلة التسويقية المستخدمة، فلا يتم مثلاً نشر إعلان لسلعة أو خدمة عبر وسائل الإعلام المطبوعة في حين أن مستخدمها هم من الأميين، أو أن الأميين يشكلون نسبة عالية منهم.

✓ **النوع:** أي الذي يقسم إلى ذكور وإناث، حيث لكل منهم تفضيلاته وميوله واهتماماته، فالعطور مثلاً والأزياء والمواد المنزلية، والأثاث، واحتياجات المطبخ، ومواد التنظيف، هي غالباً محط اهتمام النساء، في حين يهتم الرجال عادة بإعلانات العقارات، والمزادات والسيارات، وما إلى ذلك، أكثر من النساء .

✓ **الدخل:** يؤثر دخل الفرد على نمط استهلاكه، وسلوكه الشرائي، حيث يميل عادة الأفراد أصحاب الدخل المرتفعة إلى الاستهلاك بصورة أعلى من ذوي الدخل المنخفض.. كما أن كثيراً من السلع والخدمات يستهدف بها المعلنون جمهوراً ذا دخل معين... فإعلانات السيارات الفارهة، والسفر والرحلات، والأماكن السياحية، والبيوت الفاخرة، تتطلب وضعا اقتصادياً معيناً وبالتالي فإن على المعلنين التعرف على المستويات الاقتصادية للجمهور، وأنماط الاستهلاك لديهم، ودرجة الإنفاق، حتى يتوجهون مباشرة إلى الجمهور المستهدف¹.

¹ مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2017، ص ص 184-185.

• الإعلام (MEDIA): حيث يمثل الإعلام أداة من أدوات التسويق لا تقل أهمية عن البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والحوار مع المستهلك النهائي لن يكون إلا بتوظيف الإعلام، لذا يسعى رجال التسويق إلى توسيع الحصة التسويقية في وسائل الإعلام للظفر بأعلى نسب من المشاهدات.¹

ب. البيئة الداخلية (العوامل المحكومة):

لا يكفي تحليل البيئة الخارجية من دون تحليل البيئة الداخلية للوقوف على نقاط القوة والضعف، وتعد هذه الخطوة ضرورية لأنها تحدد مقدرة المنظمة على استغلال الفرص والتعامل مع التهديدات التي أسفر عنها تحليل البيئة الخارجية، ويبني التحليل الداخلي على معلومات تفصيلية عن مختلف العمليات والأنشطة الإدارية والتنظيمية، كالمبيعات والأرباح والتكاليف والهيكل التنظيمي والانتاج والسلع، فالبيئة الداخلية إذن هي مجموعة العوامل والمتغيرات التي يمكن للمنظمة التحكم فيها والسيطرة عليها.²

وفي ما يلي عرض تفصيلي لعناصر البيئة الداخلية:

• **الهيكل التنظيمي:** ويقصد به ذلك البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للمنشأة، حيث يوضح التقسيمات والتنظيمات والوحدات الفرعية التي تؤدي مختلف الأعمال والأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة كما انه يعكس نوعية وطبيعة العلاقة بين أقسامها وطبيعة المسؤوليات والصلاحيات لكل منها فضلا عن تحديد وانسيابية المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية في المنظمة .

ويشير بعض المختصين إلى أن الهيكل التنظيمي ما هو إلا الإطار الذي يرشدنا إلى الطرق التي يتم فيها توزيع الواجبات على الأفراد والطرق التي يتجمع فيها الأفراد معا في أقسام ووظائف المنظمة والهيكل هو الذي يعكس خارطة المنظمة كما انه التصميم الرسمي الذي يقرر العلاقات ويحدد عدد المستويات في السلم

¹ حسين شنيني التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق التولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي-واقع وتحديات- أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013 م/2014 م، ص 232. (بتصرف).

² طاهر محسن منصور الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2007، ص 283 - 284.

التنظيمي. والهيكل التنظيمي يفرض على المؤسسة وجود عدد من المدراء الأكفاء القادرين على أن يجمعوا في أيديهم كل خيوط النجاح والابتكار والتجديد الاستراتيجي.

● **ثقافة المنظمة:** يمكن أن نعرف الثقافة بأنها ثمرة كل نشاط إنساني محلي نابع عن البيئة ومعبر عنها أو مواصل لتقاليدها في هذا الميدان أو ذلك، وهي مجموع المعلومات التي يقوم عليها نظام حياة أي شعب من الشعوب على هذا أسلوب حياته ومحيطه الفكري ونظرته إلى الحياة، ولا بد أن تكون خاصة به نابعة من ظروفه واحتياجاته وبيئته الجغرافية وتطور بلاده التاريخي الحضاري فهي إذن محلية تخص أمة دون أخرى. والوعي بثقافة المنظمة وإدارة هذه الثقافة بطريقة جيدة يساعد في تصميم وتطبيق خطة إستراتيجية متكاملة كما أن هذه الثقافة تؤثر إيجابيا في تكوين أنظمة اتصال فعالة ومفتوحة وبعده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عمليات اتخاذ قرارات إدارية تتصف بالعقلانية والدقة وبأقل قدرة من التكاليف والمعوقات لأن الثقافة التنظيمية توفر مناخا تنظيميا ملائما لاتخاذ القرارات الصعبة بما توفره من قيم مشتركة لمختلف المستويات الإدارية ومراكز صنع القرارات، إنها دليل عمل.¹

ولكي تضمن المنظمة البقاء والنجاح يجب أن تولي اهتماماً كبيراً بالثقافة التنظيمية لأنها تولد انسجاماً بين أفراد المنظمة وتدفعهم إلى تحقيق أهدافها و الاستجابة السريعة لأي تغيير وتطور أثناء سير العمل.²

وباعتبار التسويق أحد أنشطة المنظمة فإنه على رجال التسويق أن يدرسوا جيداً الثقافة التنظيمية للمنشأة العاملين بها، لمعرفة أنجح الأساليب التسويقية التي سيعتمدون عليها في المحيط الداخلي.

¹ عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 192-205.

² هبة نورة، ما هي ثقافة المنظمة؟، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <https://www.almrsl.com>، يوم: 2021/03/26 م، على الساعة: 22:14، تم الاطلاع يوم: 2021/08/27 م، على الساعة: 15:30.

خلاصة الفصل:

تعرضنا في الفصل الأول إلى مقاربة معرفية للعلاقات العامة والتسويق من خلال تقديم مجموعة من التعاريف لكلٍّ منهما، مع ذكر أهمية العلاقات العامة ووظائفها والأساليب الاتصالية المستخدمة لتحقيق تلك الوظائف والأهداف.

أما فيما يتعلق بالتسويق فاستعرضنا فيه مجموعة من الخصائص التي تميّز هذا المفهوم عن باقي المفاهيم مع التعرف على البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ودورها في نجاح العملية التسويقية.

الفصل الثّاني: التّدخل والتّكامل بين العلاقات العامة والتّسويق

تمهيد

المبحث الأول: علاقة العلاقات العامة بالتّسويق

5. ارتباط العلاقات العامة بالتّسويق

6. دور العلاقات العامة في التّسويق

7. العلاقة العلاقات العامة والتّسويق

8. العلاقات العامة التّسويقية

المبحث الثّاني: المراكز التّجارية النّور والوظيفة

1. تاريخ المراكز التجارية

2. مفهوم المراكز التجارية

3. أهمية المراكز التجارية

4. دور المراكز التجارية

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى كشف العلاقة بين مفهومي العلاقات العامة والتسويق، مع تعريف المراكز التجارية وأهميتها ودورها الاقتصادي والاجتماعي.

المبحث الأول: علاقة العلاقات العامة بالتسويق

1. ارتباط العلاقات العامة بالتسويق:

إن طبيعة الاتصال في العلاقات العامة لا يختلف عن الاتصال التسويقي، إلا أن الفرق بينهما يركز في طبيعة تحقيق الأهداف، إذ يكون هدف العلاقات العامة هو إيجاد رأي إيجابي بخصوص أعمال المؤسسة ومدى كفاءتها، أما التسويق فيهدف إلى مساعدة العملاء في قرار تفضيل المنتجات التي تعرضها المؤسسة، وبذلك فإن دور العلاقات العامة يختلف عن المبيعات والإعلان، ويعمل على تكوين ثقة المؤسسة والتعريف بمنتجاتها، فضلا عن مساعدتها على تهيئة العملاء المرتقبين للاستجابة إلى جمهور التسويق، وبذلك تكون للعلاقات العامة أن تسهم مع العملاء في نجاح خطط التسويق، وأن ارتباط أنشطة التسويق والعلاقات العامة يأتي عن طريق قيام كل منهما في الاتصال بالجمهور من أجل التأثير فيهم.¹

وهناك تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وسائر الأنشطة التسويقية، ويضل هذا التداخل أحيانا إلى حد الغموض، فكل من العلاقات العامة والتسويق يتفقان في المجال والأهداف. فمن حيث المجال فكل منهما يهتم بكل ما يتعلق بمجال السوق، اتجاهات، أفكار، وسلوك المستهلك، وكيفية تكوينه للقرار الشرائي، أما من حيث الأهداف فإن كثير من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساعدة مهمة البيع.

ولاشك أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف من شأنه أن يقم آراء أكثر فاعلية ونضجا تفيد مستقبل المنشأة ومكانتها، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما فمثلا إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة، فإن ذلك يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات، ومن ثم تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد الجمهور تجاه

¹ زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016، ص 77.

السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين أو الموزعين.¹

2. دور العلاقات العامة في التسويق:

- يلعب قسم العلاقات العامة في المنظمة دورا تسويقيا بارزا وفعالا من خلال قيامه بما يلي:
- تحسين العلاقات مع المستهلكين من خلال الاهتمام بشكاويهم والعمل على حلها، وتقديم النصح للوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق لتفادي الممارسات التي تشكل مجالا للشكاوي.
- المساهمة في تقديم السلع الجديدة عن طريق نقل الأخبار عنها لوسائل الإعلام المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى تحريك الطلب عليها وزيادة الإقبال وإثارة المستهلكين والموزعين لشرائها.²
- تساهم العلاقات العامة في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها.
- تسهم في إحداث بعض التغييرات داخل المؤسسة فقد تتدخل مثلا لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد كسب المزيد من الزبائن.³
- العلاقات العامة هي الاستراتيجية الخامسة للتسويق.
- الوقوف على أذواق المستهلكين لتحديد أسلوب التعامل معهم.
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.

3. العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق:

هناك تشابه واختلاف بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة التسويقية، فنجدهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وأفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء، ومن جهة أخرى نجد أن هناك اختلافا بينهما في مجالات أخرى:

¹ أحمد شاهين وصلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014، ص ص 100-101.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص 341.

³ مروان السمعيات وعلي الزعبي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، د.ط، عمان، الأردن، 2019، ص 241.

الأمر المشترك بينهما:

نشاطات العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.

التخطيط طويل المدى لتعزيز مكانة المنشأة في السوق.¹

التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام.

المساهمة في التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم.²

الأمر المختلف بينهما:

تختلف العلاقات العامة عن التسويق في عدة نواحي مع أن كليهما يتعامل مع علاقات المؤسسة، إلا أن هناك بعض الاختلافات تتمثل في:

- تهتم العلاقات العامة ببناء العلاقات وخلق السمعة للمؤسسة بينما يهتم التسويق بالعملاء وبيع المنتجات والخدمات.

- العلاقات العامة الممتازة خالية من الإقناع مهمتها الرئيسية خلق فهم وتعاون من خلال الحوار باتجاهين، بينما التسويق يقوم بالتعريف الذي يهدف إلى الإقناع من أجل الخدمة أو السلعة.³

- الاختلاف في الأساليب والأدوات المستخدمة فالتسويق مثلا يستخدم بحوث السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين ورغباتهم حول السلع والخدمات المطروحة والتعديلات اللازمة لتطويرها، أما العلاقات العامة فتستخدم بحوث الرأي العام والقياس العلمي لهذه الاتجاهات.

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 41.

² بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2020، ص 51.

³ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، ط2، 2015، ص 104.

- الاختلاف في وسيلة التواصل فالعلاقات العامة الإلكترونية مثلا تكون موجهة لفئة المستخدمين الذين يتعاملون مع التقنيات الإلكترونية المتقدمة، وقد لا تتلاءم هذه الأساليب مع أساليب الترويج التقليدية، وإن كان بالإمكان تكيفها.¹

4. العلاقات العامة التسويقية:

في الفترة ما بين 1979 م و 1989 م حدث تطور في فكر كوتلر حول العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق، فبدأ يميل إلى أن كل منهما وظيفة مستقلة، إلا أن هناك منطقة مشتركة بينهما تمتزج فيها المسؤوليات والمهام التي تسمى العلاقات العامة التسويقية والتي وصفها بأنها إدارة مجموعة من الأنشطة الاتصالية والترويجية التي لا تتوافر مهارات القيام بها لدى رجال التسويق، ويرى أنها تمثل التفاعل بين العلاقات العامة والتسويق، وهذا التفاعل له العديد من الإيجابيات التي تعود على المنظمة.²

إذن تعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيجا بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مرتبطين ومتكاملين سواء من الناحية الأكاديمية أو من الناحية العملية. يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضا على أنها عملية وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات الانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين.³

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 43.

² شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، د.ط، القاهرة، 2006، ص 171.

³ مرجع سابق، ص 28.

المبحث الثاني: المراكز التجارية النور والوظيفة

1. تاريخ المراكز التجارية:

لم يتطور مفهوم المراكز التجارية أو مراكز التسوق في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث تعتبر البوابة الشمالية في سياتل بواشنطن واحدة من مراكز التسوق الأولى في مرحلة ما بعد الحرب، وأصبحت الرائد في هذا المجال الجديد للبنىات (**Greenfield Construction**) الذي افتتح عام 1950 م.

في منتصف الخمسينات من القرن الماضي يمكنك أن تمر عبر كامل مراكز التسوق ذات الأسقف أو المغلفة عكس البنىات المفتوحة داخل المدن مما أزعج كل السكان في هجرتهم من مركز المدينة، وهو ما فتح المجال لرسم أسواق خارج المدينة.

أما في فرنسا فقد ظهرت المراكز التجارية خلال ستينات القرن الماضي، إذ أنها كانت تتكون من عدد محدود من المحلات مكتفية بتزويد الزبائن المحليين باحتياجاتهم اليومية، كانت هذه المراكز صغيرة مقارنة مع الوم. أ ولم تكن واسعة جداً، كما أن هذه المنشآت الجديدة لم تتسبب في هجرة السكان من مراكز المدن مثل ما هو الحال في الوم.أ، إذا فقد شهدت فترة الستينات بناء هذا النوع من المنشآت لمراكز التسوق بالقرب من تقاطعات الطريق السريع، تكونت هذه المباني من طابق واحد.

تميزت فترة السبعينات والثمانينات في الوم.أ بمحاولات الحد من الآثار السلبية لهذا النوع من البنىات في مراكز المدينة، في نفس الوقت ظهر مفهوم جديد يسمى (**Mega Mall**) يقع على حواف المدينة وعلى مقربة من تجمعات المدينة الكبرى.

في المرحلة ما بين 1980 م و1990م بدأ التطور يظهر على المراكز التجارية، وأصبحت المراكز متوسطة الحجم بمساحة تقدر من 20 إلى 40 ألف متر مربع هي المفضلة، وفي التسعينات تواصل تطوير المراكز التجارية من خلال تحديث وتوسيع البنايات والمنشآت القديمة.¹

أما القرن العشرين فشهد تطورا كبيرا في التكنولوجيا، وقد أدر ذلك على الواحي التجارية؛ حيث ظهرت المتاجر ذات الأقسام ونمت وتعددت إلى أن مواقعها التي كانت تحتل سابقا موقعا مركزيا أصبحت بعيدة، وظهرت السوبر ماركت؛ حيث يعتبر التطور الأكثر تأثيرا هو ظهور السوبر ماركت، ويعتمد هذا النوع على حركة مبيعات عالية، وعلى عرض كميات ضخمة من السلع، ويعتمد ذلك على تصميم خاص، والذي يؤدي إلى تسهيل حركة الأعداد الكبيرة من الزبائن.²

2. مفهوم المراكز التجارية:

المركز التجاري هو مجموعة محلات تقدم فيها السلعة والخدمات مجتمعة في مبنى واحد ترقى وتسير كوحدة واحدة، لديه قرار واحد، ويتم تطبيق معايير مشتركة وعلى الجميع احترامها. المجمعات التجارية هي الأسواق الكبيرة المغلقة التي عادة ما تكون عبارة عن مبنى مكون من أكثر من دور، وتحتوي على عدد كبير من مختلف النشاطات والمحلات التجارية، أماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة التي عادة ما يطلق عليها اسم المول.

تعدّ مسميات المراكز التجارية مثل: (Hyper, Mall, Plaza) وهناك فرق بين مصطلح مركز تجاري ومول تجاري، فالمركز التجاري عادة ما يضم مكاتب خدمات لشركات متنوعة، أما المول فهو عبارة عن سوق متكامل ولكن بمفهوم عصري، فكلمة مول تعني مركز تسوق (مرفه) أو مركز تسوق مع متنزه للمرتادين، وعادة ما يكون مغلقا أو مغطى.

¹ تركي حفيظة وبن لخضر محمد العربي، المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، مج3، ع1، 2019، ص ص 914-915.

² سعاد عبد القيوم وفضل المولى بابكر، مكافحة الحرائق في المراكز التجارية والأسواق، رسالة ماجستير، قسم العمارة والتخطيط، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص 5.

وعكس الـ (Mall) الـ (Plaza) وهي المحلات التجارية والمطاعم أو المقاهي المكشوفة المتواجدة على نفس المنطقة العقارية فالـ (Plaza) هي كلمة فرنسية تعني السوق المفتوح أو الميدان.

وأما (Hyper Market) فهو سوق متكامل يكمل النشاطات التجارية التي يقمها المول، ويضم جميع المستلزمات الاستهلاكية الأخرى من مواد غذائية وملابس وأجهزة كهربائية ومنزلية وإلكترونية، والذي يميّز هذه المجمعات في الآونة الأخيرة هو مصادقتها للـ (Hyper Market) أكثر من (Super Market)، فالهايبر ماركت صار سوقاً بحد ذاته.¹

3. أهمية المراكز التجارية:

تحولت المراكز التجارية إلى ظاهرة ساهمت في تنشيط الحركة التسويقية السياحية، وأصبحت مركزاً للتسوق والسياحة وقضاء الإجازات والعطل، وفتحت المزيد من مجالات التسوق بقوة جذب كبيرة، حيث أنها جاءت كاستجابة طبيعية مع التقدم الحضاري والاقتصادي للبلدان، وإقبال المستهلكين على هذه المراكز لتوفير احتياجاتهم من كافة السلع والمنتجات.

من هنا يتضح لنا أهمية المراكز التجارية، فمما سبق ذكره هناك نتائج إيجابية تترتب على إنشائها، فللمراكز التجارية:

- ساهمت بشكل فعال في امتصاص البطالة وزيادة الدخل، إنعاش السوق والحركة التجارية والقطاعات الأخرى، كما ساعدت وحققت المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال على إقامة المجمعات التجارية والتسويقية استجابة للتوجه الاجتماعي والاقتصادي الجديد.

- إن تزايد عدد المراكز التجارية ونموها يأتي انعكاساً لزيادة معدلات النمو في معظم القطاعات الإنتاجية والصناعية والتجارية، مما أدى إلى زيادة كبيرة في النمو الاستهلاكي لزوارها.

- زيادة عدد مراكز التسوق تشعل المنافسة بينها وهو المطلوب في ظل سياسة الاقتصاد الحر الذي يسعى الجميع إلى مزيد من الالتزام بقواعدها وهي مفيدة للمتنافسين، إذ سيكونون أكثر إبداعاً وابتكاراً حتى يضمنوا

¹ تركي حفيظة وبن لخضر محمد العربي، مرجع سابق، ص 315.

البقاء في السوق من جهة، وتصبّ في مصلحة الزائر والمستهلك الذي سيحصل على نتائج أفضل سواء من حيث السعر أو الجودة من جهة أخرى.

- تخفّف الضّغط خاصة على وسط المدينة كما يسهّل الحركة المرورية.

- حسن تنظيم المتاجر في المجمعات التجارية وجمال مظهرها الداخلي.

- ضمان وجود مواقف لسيارات المتسوقين بالقرب من المجمع.

- تعدّد الخدمات في المجمعات التجارية.

- اعتمادها على أسلوب التسوق من مكان واحد أصبح يناسب العديد من العائلات حيث يضمن لها توفير حاجياتها كلّها ويوفّر عليها إضاعة الوقت.

- سهولة الحركة والانتقال داخل المجمع وكذلك سهولة الوصول إليه من كافة الجهات.

- توفر الخدمات الترفيحية والتكميلية بالمجمع.

- تعتمد المتاجر في المجمعات التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعون متخصصون في كل قسم من أقسام المتاجر لتقديم الخدمة والمشورة ومساعدة المستهلك في اختيار ما يلزمه.

ولكي يحقق أيّ مركز استمراريته ونجاحه لأبد أن يؤسس على أسس علمية اقتصادية وتجارية وليس

جرّيا وراء تحقيق ربح معيّن دون دراسة لوسائل التسويق والترويج لذلك يجب أن تكون التّراسة منطقية وواقعية

وأن تكون لهذا المركز شخصيته في برامجه الترويجية، كما أن اختيار المستأجرين الذي سيعرضون بمحلاته

يعدّ عاملا مهمّا في نجاح المركز، لذا يجب أن يظهر التميّز والتنوع عند الاختيار.¹

4. دور المراكز التجارية:

يمكن وضع إطار لدور المراكز التجارية في المسؤولية الاجتماعية إذ أن المطلوب من مراكز التسوق

تطوير مبادرات في مجال العمل الخيري والتّوعوي وتحويل هذه المبادرات إلى مشروعات متكاملة تسهم في

تعزيز البناء الإيجابي للمجتمع بهذه المراكز، ويمكن لهذه المنشآت وبسهولة تحقيق جزء كبير من رسالتها

¹ مرجع سابق.

الاجتماعية من خلال استضافة وترتيب فعاليات ودورات ومعارض تنمي الوعي والثقافة، الإنسان والاقتصاد بشكل مواز مثل استضافة الأسر المنتجة، المعارض الفنية، المعارض التجارية، والفعاليات الصحية، وبالتالي تشكل هذه الفعاليات إسهاما فعّالا في الثقافة والوعي وتنمية الإنسان والاقتصاد من خلال خلق فرص العمل والتبادل التجاري.¹

¹ سلمان بن عبد الرحمن إلبز، دور مراكز التسوق التجارية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://www.alriyadh.com> ، تم الاطلاع يوم: 2021/05/19.

خلاصة الفصل:

لقد استعرضنا في هذا الفصل العلاقة القائمة بين التسويق والعلاقات العامة مع عقد مقارنة بين المفهومين وذكر نقاط الاتفاق ونقاط الاختلاف، إلا أننا توصلنا إلى خلاصة مفادها أن كل منهما يسعى في الأخير إلى تحقيق المنفعة المادية للمؤسسة.

والمراكز التجارية تعتبر من بين المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى الربحية، وعليه فإنها دائما ما تتطور وتتوسع بفضل التسويق والعلاقات العامة.

الإطار التّطبيقي: دراسة حالة التّعريف بالمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps)

1. بطاقة تقنية المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
2. أهداف ومهام المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
3. مميزات المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة
4. الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

المبحث الثاني: تحليل البيانات الميدانية

1. عرض خصائص العينة
2. تحليل دليل المقابلة رقم (01)
3. تحليل دليل المقابلة رقم (02)
4. نتائج الدراسة

خاتمة

تمهيد:

لا يقلّ الإطار التّطبيقي أهمية عن سابقه، ففي هذا الفصل سنقوم بتفريغ محتوى المقابلة التي أجريناها مع مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، والمكّف بالتّسويق على مستوى نفس المركز التجاري، وهذا محاولة منا للإجابة عن التساؤلات المطروحة سلفاً، والتّحقق من الفرضيات التي صيغت سابقاً.

فمقابلتنا إذن كانت مع هذه العيّنة من الموظفين لعلاقتهم المباشرة مع التّسويق والعلاقات العامة، فارتأينا أن تكون المقابلة مع كليهما دون باقي الموظفين.

المبحث الأول: بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps) البويرة

1. بطاقة تقنية عن المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:

تندرج شركة (Le Printemps) ضمن الشركات ذات المسؤولية المحدودة، تأسست في جانفي 1958 م تحت شعار (Prix et Qualité) وتضم حاليا أكثر من 1500 موظف، وتتمثل مهمتها في تطوير التوزيع الشامل في الجزائر من خلال نشر سلسلة من المراكز التجارية في عدة ولايات من الوطن. يبلغ عدد فروع (Le Printemps) خمسة فروع تتواجد في المحمدية، وباب عزون، والحراش بولاية الجزائر العاصمة، والبويرة والبليدة.

وضمامنا للسير الحسن لمراكز (Le Printemps) ينقسم المركز إلى قطبين أساسيين هما:

أ. **القطب الوظيفي (الإدارة العامة):** وتتمثل مهمته الرئيسية التعريف بالشركة ونشاطاتها المتنوعة، وتصميم وشرح الاستراتيجية العامة للمتعاونين والعملاء الاقتصاديين الذين لهم مصالح مع المجمع، كما تعمل على خلق ثقافة مؤسسية تتماشى مع قيم المجمع، كما يعتبر المسؤول الأول عن ضمان تماسك الهياكل المختلفة، وتنسيق أنشطة الموظفين من أجل تلبية توقعات جميع أصحاب المصلحة.

ب. **القطب العملي (التشغيلي):** ويضمن هذا القطب استلام البضائع وتخزينها وبيعها، وتقديم الخدمات للعملاء... الخ

أما المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة هو فرع من الشركة الأم، تم تدشينه يوم 2020/04/24 في ولاية البويرة، يقع على بعد 3 كلم من عاصمة الولاية البويرة، بمحاذاة الطريق الوطني رقم 05، ويوظف هذا الفرع 100 عامل، فكان فرصة للتقليل من البطالة وتشغيل الكفاءات التي تستحق التوظيف.

وفيما يتعلق بنظام العمل، فالمركز التجاري ينشط يوميا أي على مدار 7/7 ابتداء من 09:00 صباحا إلى غاية 20:00 مساء من أجل تقديم أفضل السلع والخدمات لمختلف الزبائن، والذين يتراوح عددهم 2000 شخص يترددون بصفة يومية على المركز، وقد يزيد عن ذلك ليبلغ 6500 شخص في المناسبات والأعياد.

2. أهداف ومهام المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:

أ. أهداف المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:

كغيره من المؤسسات الاقتصادية يسعى المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها في ما يلي:

- بما أن طبيعة نشاط المركز تجارية فإنه يسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المالي.
- العمل على إرضاء الزبائن القادمين للمركز التجاري من خلال تنويع المنتجات.
- العمل على التغلغل في السوق الوطنية من خلال استحداث فروع أخرى على مستوى مختلف الولايات.
- المساهمة في امتصاص البطالة.
- السعي إلى توسيع الاستثمار في المجال التجاري.

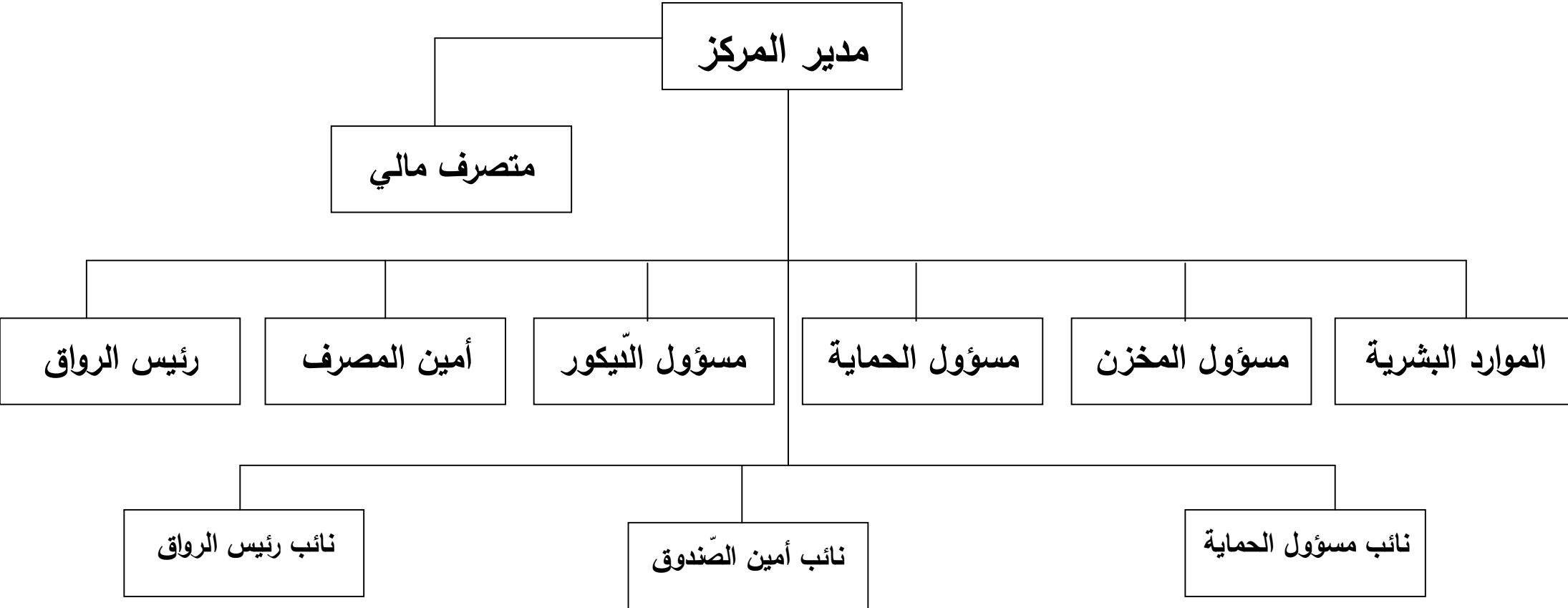
ب. مهام المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:

- تقديم خدمات البيع.
- العمل على تحقيق الرفاهية للزبائن.
- توفير منتجات ذات جودة عالية للعملاء من مختلف الأصناف (البسة، أجهزة كهربومنزلية، أواني... إلخ)

3. مميزات المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:

- من خلال ملاحظتنا في يمكننا أن نحدد مميزات المركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة التي ينفرد بها عن غيره في النقاط التالية:
- موقعه الاستراتيجي المحاذي للطريق الوطني رقم (05) مما يعطيه فرصة استقطاب زبائن جدد من مختلف ربوع الوطن.
 - شساعة مساحته واحتوائها العديد من الأروقة تتوزع فيها مختلف المنتجات.
 - تنوع المنتجات ووفرته.
 - جودة المنتجات والسعر المناسب لها تحت شعار (الجودة والسعر).
 - سلعة الملابس المعروضة للبيع ذاتية الصنع، فالمركز التجاري (Le printemps) يملك مصنعا للألبسة في باكستان ويقوم بتسويقها وبيع في الجزائر عبر مختلف فروع المراكز التجارية التي تنتمي للمؤسسة الأم.
 - إمكانية استبدال السلع في مدة أقصاها 15 يوما من اقتنائها.
 - الاستفادة من قسيمة شراء تعويضية في حال إرجاع السلعة المبتاعة.
 - اعتماده على تنظيم الهايبر ماركت المعروف دوليا.

4. الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة:



شكل رقم(01): يوضح الهيكل التنظيمي الإداري للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

مدير المركز

الاستقبال

المحاسب

الأمن

المخزن

الموارد البشرية

رئيس قطاع الملابس

رئيس قطاع الأساسيات

رواق ملابس الرّجال

رواق ملابس النّساء
والأطفال

رواق المواد
البلاستيكية

رواق الأجهزة
الكهرومنزلية

رواق
الأواني

رواق مواد
التّجميل

شكل رقم(02): يوضح الهيكل التنظيمي التجاري للمركز التجاري (Le printemps) فرع البويرة

المبحث الثاني: تحليل البيانات الميدانية

1. عرض خصائص العينة:

المستوى التعليمي	عدد سنوات الخبرة	السّن	الجنس	المتغيرات الموظف
جامعي	أكثر من 10 سنوات	40 سنة	ذكر	مدير المركز
جامعي	أكثر من 10 سنوات	40 سنة	ذكر	المكلف بالتسويق

جدول رقم(01): يوضح خصائص العينة

2. تحليل دليل المقابلة رقم(01)

➤ الحدود المكانية: المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة

➤ الحدود الزمانية: 2021/08/17 م

➤ الحدود البشرية: مدير المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة

❖ مكانة العلاقات العامة في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة:

كانت مع مدير المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، ويتمتع بخبرة لا تقل عن عشر سنوات في مجال التجارة، وفي إجابة له عن السؤال رقم(01) إن كان هناك مكتب خاص بالعلاقات العامة أجبنا بالنفي، أي أن المركز التجاري (Le printemps) بالبويرة لا يحتوي على قسم خاص بالعلاقات العامة؛ ولكن هذا لا يعني التقزيم من شأن العلاقات العامة وأما يعود ذلك إلى عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة، على عكس قسم التسويق الذي ينشط فيه الكثيرون من المكلفين به من ذوي الخبرة المهنية الطويلة في مجال التجارة والتسويق، وما يمكننا قوله أن المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة أراد أن يدمج وظيفة العلاقات العامة بوظيفة التسويق.

وحسب الإجابة عن السؤال رقم (02)، هناك مكتب يدمج وظيفة العلاقات العامة بوظائفه الأخرى وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الدور الفعال والإيجابي الذي تلعبه العلاقات العامة في تقريب المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة من مختلف الجماهير الداخلية والخارجية كالزبائن الذين فاق عددهم 2000 زبون يوميا، ويرتفع إلى أكثر من ذلك في المناسبات والأعياد خاصة أثناء الدخول الاجتماعي أين تقوم الأسرة الجزائرية باقتناء ملابس جديدة لأبنائها المتمدرسين إضافة إلى الأدوات المدرسية التي يحتاجونها، والتي يبيعها المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة بثمن في متناول القدرة الشرائية للمستهلك وهذا بشهادة بعض الزبائن الذين يترددون على المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

ومن وجهة نظره، يرى مدير المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة أن أنشطة ومهام قسم العلاقات العامة تتمثل في دراسة الجمهور وانشغالاته من جهة، ومن جهة أخرى تساهم في وضع استراتيجيات المؤسسة والخطط التكتيكية وإعداد البرامج الاتصالية، وهذا حسب ما جاء في إجابته عن السؤال رقم (03).

وما نخلص إليه هنا أن العلاقات العامة قد حققت وظيفتها التخطيطية باعتبارها نشاطا إداريا من جهة، وحققت وظيفتها الاتصالية التي تمثلت في دراسة الجمهور، وذلك بالاعتماد على الأسس العلمية القائمة على سبر الرأي العام، وهذا ما يعني أن المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة ينشط في نظام مفتوح يتفاعل فيه مع مختلف الأطراف والجماهير الداخلية والخارجية، إذ يعتبر إرضاء الجمهور هدفا استراتيجيا يسعى المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة لتحقيقه ولن يتحقق هذا الهدف إلا بمعرفة انطباع الجمهور وردود أفعاله المتباينة والعمل على خلق منطقة وسطى تلتقي فيها مصالح كل الأطراف أولها المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة وآخرها جمهور المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

وإذا ما تمّ الأخذ بعين الاعتبار التغذية الراجعة الصادرة عن الجمهور الداخلي والخارجي فإنّ المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة سيدرج هذه التغييرات ضمن الخطط الاستراتيجية والتكتيكية اللاحقة التي سيسطرها مستقبلا أو في الوقت الراهن، لذلك يجب دائما أن تكون الخطط مرنة قابلة للتعديل إذا وجدت هناك ثغرات أو فجوات يمكن سدّها بإضافة التّعدّلات اللازمة والتي من شأنها أن تعود بالنفع على المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة وجماهيره.

وفقا لإجابته عن السؤال رقم(04)، فإنّ مدير المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة لا يقلل من قيمة العلاقات العامة رغم انعدام مكتب خاص بها، بل يعتبرها من الأجهزة الفعالة في المؤسسة نظرا لانعكاساتها الإيجابية على المركز التجاري، فحسب رأي مدير المركز فإنّ العلاقات العامة تحسن صورة المؤسسة بالدرجة الأولى، ولا يمكن اعتبارها بديلا للتسويق الذي يرمي إلى تحقيق الربحية المالية للمؤسسة، وهناك تشابك العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق مما يتمخض عن ذلك مفهوم جديد يطلق عليه العلاقات العامة التسويقية، هذه الأخيرة التي تؤدي دورا محوريا في إقناع الجماهير بمنتجات المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة من سلع وخدمات.

وبما أنّ للعلاقات العامة الأثر البالغ على أداء المركز التجاري (Le printemps) فإنّ غياب قسم العلاقات العامة يؤثر بشكل كبير على أداء العمال، وهذا ما أكدّ عليه المدير في إجابته عن السؤال رقم(05)، وهنا نلمس مدى تأثير العلاقات العامة كنشاط اتصالي على الأداء الوظيفي للعمال، فمن مفهومها القائل أنّ العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية؛ فإنّ العمال يعتبرون من الجمهور الداخلي للمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، وهم يحتاجون إلى من يخلق الصلة بينهم وبين الإدارة العليا وهذا فعلا ما تقوم به العلاقات العامة في الأساس.

❖ الاستنتاج والتّقيب:

نستنتج من خلال المقابلة الأولى أنّ العلاقات العامة وظيفة لا بدّ منها رغم انعدام مكانتها في الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة إلا أنّ المسؤول الأول عن المركز يقرّ بدورها الفعال في تحسين الصّورة الذهنية عن المؤسسة وخلق صورة إيجابية عن المركز لدى مختلف العملاء.

كما نستنتج أنّ العلاقات العامة متعدّدة الوظائف منها ما هو إداري يتمثّل في المساهمة غي التخطيط ورسم السياسات العامة للإدارة وشرحها للجماهير، ومنها ما هو تواصلّي يسمح بخلق الروابط المهنية والاجتماعية بين مختلف الفاعلين في المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة من إدارة عليا وعمال وزبائن وعملاء.

3. تحليل دليل المقابلة رقم (02)

➤ الحدود المكانية: المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة

➤ الحدود الزمانية: 2021/08/17 م

➤ الحدود البشرية: المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري "Le Printemps" فرع

البويرة

❖ دور العلاقات العامة في التسويق:

كانت مع المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، الذي يتمتع بخبرة لا تقل عن عشر سنوات في مجالي التسويق والتجارة، وقد أكّد لنا في إجابته عن السؤال رقم (01) على وجود علاقة تكاملية بين قسم العلاقات العامة وقسم التسويق، وعلى الرغم من انعدام وجود قسم متخصص بالعلاقات العامة منفصل بحدّ ذاته إلا أنّ قسم التسويق يتولى هذه الوظيفة المتمثلة في العلاقات العامة، ففي المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة يسعى كلّ من التسويق والعلاقات العامة إلى

تحقيق الربحية المادية ورسم الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية، والذين يتمثل أغلبهم في الزبائن الذين يدفعون أموالهم مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة التي يتيحها المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، أو في الجمهور الداخلي الذين هم في استقبال الجمهور الخارجي والمطلوب منهم التعامل بكل حذر وصبر مع كل المترددين على المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، ومنه يمكننا القول أن الجمهور الداخلي هو المرآة العاكسة للمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

وحسب إجابته عن السؤال رقم (02)، يرى المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة أن العلاقات العامة تسمح بزيادة تدفق المبيعات في السوق، وعليه فهي تحقق الربح المادي، خاصة وأن ولاية البويرة تحتوي على القليل من المراكز التجارية التي تعتمد على نظام الهايبر ماركت مما يسمح لمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة بفرض مكانته في السوق بكل سهولة ولكن هذا لا يعني الاستغناء عن نشاطي التسويق والعلاقات العامة.

ومن خلال تواجدها المهني في المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة لاحظنا أن هناك زبائن جدد يترددون على المركز التجاري كانوا قد تعرفوا عليه من خلال أقاربهم وأصدقائهم الأوفياء لمنتجات المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، وهذا ما يدفعنا للقول أن العلاقات الاجتماعية تلعب دورا تسويقيا يجلب المصلحة المادية للمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

وفقا لإجابته عن السؤال رقم (03) يقول المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة أن العلاقات العامة تتبنى النشاط التسويقي من خلال تحسين الانطباعات لدى الجمهور وتساوم في بناء صورة إيجابية عن (Le printemps)، كما أنها تمارس نشاطا إعلامية عن طريق بثّ الأخبار لدى وسائل الإعلام، وهذا ما يوحي إلى ضرورة الاتصال بين المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة ومختلف الأطياف وهو ما لم يغفل عليه المركز.

وحسب إجابته عن السؤال رقم (04) فإن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في التسويق هي:

• **المطبوعات:** والتي توزع على المتسوقين في المركز أو على الأشخاص في الفضاءات العمومية، خاصة في أوقات التخفيضات الموسمية التي تدفع بالزبائن إلى التهاتف على المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة بصفة كثيفة، وما هو معروف أن الزبون الجزائري بصفة خاصة يفضل موسم التخفيضات لاقتناء ما لم يستطع اقتناؤه في الظروف العادية.

• **الإعلانات الإلكترونية:** مثل تلك التي تبث على الصفحة الرسمية على موقع فيسبوك وانستغرام، أو على موقع الواب الخاص بالمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، دون أن ننسى الموقع الجغرافي على خريطة غوغل.

كما يستخدم البريد الإلكتروني في استقبال انشغالات الجمهور الخارجي أو تلقي السيرة الذاتية للمتشحين للعمل أثناء عرض فرصة عمل، أو إرسال الملفات الخاصة والسرية والتي لم تتمكن من معرفتها لخصوصيتها الشديدة إذ أنها لا تترك في متناول الجميع.

والهدف من استخدام الوسائط الإلكترونية هي ملاحقة الأشخاص أينما وجدوا في العالمين الواقعي والافتراضي، ومحاولة خلق فرص تسويقية جديدة مما يعني مضاعفة الأرباح وهي الهدف الاستراتيجي لأي منشأة اقتصادية ومن بينها المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

• **الوسائل التقليدية:** كلوحات الإعلان المكتوبة، والغرض منها التواصل مع الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين بصفة خاصة، فهي بمثابة إشعارات وأوامر وقوانين داخلية تضبط سير العمل، فهي تعتبر إذن من الوسائل الرسمية في الاتصال الرسمي.

فعلى الرغم من التطور التقني المتسارع إلا أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عن الوسائل الاتصالية التقليدية، ويمكننا الجزم أيضا بأن هذه الوسائل هي من تسمح بتدفق السلع والخدمات إلى السوق.

• **الهاتف:** إذ يعرف على أنه وسيلة اتصال شخصية فالمركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة لم يغفل عن دورها الاتصالي، إذ أتاح رقم الهاتف على الموقع الرسمي له وعلى صفحته على الفيسبوك.

• **الفاكس:** من خلال إرسال الإرساليات إلى المركز "Le Printemps" الرئيسي في الجزائر العاصمة.

• وسائل الإعلام: من خلال البيانات الصحفية التي يصدرها المركز التجاري "Le Printemps" البويرة أو من خلال الإشهار المدفوع.

وفي إجابة له عن السؤال رقم (05) أكد المكلف بالتسويق على مستوى المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة أن المراحل التسويقية التي تساهم العلاقات العامة في دعمها أكثر هي مرحلة قبل الإنتاج، ومرحلة ما بعد الإنتاج، وذلك باعتبار المرحلة الأولى هي محاولة تلبية رغبات العملاء بتصميم منتج يتلاءم مع طموحات المستهلك ومع قدرته الشرائية أما المرحلة الأخيرة فهي محاولة إقناع العملاء بالمنتج المقدم لهم، وما نود الإشارة إليه أن المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة يقوم بتصميم الألبسة المعروضة للبيع في ورشاته بباكستان، فهو إذن يبيع ما ينتجه ولتحقيق غاية البيع وجب أولاً التمكن من التسويق.

كما أكد المكلف بالتسويق بعدم وجود أي عراقيل تحدّ من نشاط العلاقات العامة أثناء القيام بعمليات التسويق، وهذا حسب ما ورد في إجابته عن السؤال رقم (06)، وهذا ما يدفعا للقول بأن القائمين على قسم التسويق يعملون بطريقة جدّ منظمة ويتجاوزون كلّ الصعوبات التي تعترض سبيل النشاط التجاري أو النشاط التسويقي.

ومن خلال ملاحظتنا بالمشاركة رأينا أن القائمين على المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة يوحّون كلّ الجهود ويتجاوزون كلّ الاختلافات من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية المتمثلة في استمرارية المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، كما يعطون أهمية كبيرة للحوار بكلّ ديبلوماسية وانفتاحية وتقبلي جميع الآراء مهما كان صاحبها والعمل سويا والتعامل بطريقة مهذبة مع كلّ شخص مهما كان جنسه أو سنه أو انتماءه العرقي.

❖ الاستنتاج والتّعليق:

نستنتج من خلال المقابلة الأتنية أن العلاقات العامة تلعب دورا إيجابيا في عملية التسويق إذ تسمح بتدفق السلع والخدمات من وإلى المركز التجاري، كما أنها تربط المركز التجاري بمختلف العملاء من زبائن وشركاء وأصحاب المصالح.

كما توصلنا إلى أن المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة يستخدم مختلف الوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة من أجل الحفاظ على العلاقة القائمة بينه وبين مختلف جماهيره الداخلية والخارجية.

أضف إلى ذلك اهتمام المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة بجمهوره الداخلي لأن العلاقات العامة تنطلق من الداخل لتنتهي بالجمهور الخارجي الذي يعتبر إرضاءه غاية لا بد من تحقيقها.

4. نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا للمقابلتين واستغلالا للمعلومات التي تحصلنا عليها من خلال ملاحظتنا بالمركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة سلفا توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ أهمية العلاقات العامة في تسويق منتجات المركز التجاري (Le Printemps) فرع

البويرة:

رغم انعدام قسم خاص بالعلاقات العامة بالمركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة، إلا أن المركز يولي أهمية بالغة لهذا النشاط الاتصالي باعتباره ضروريا في تسويق المنتجات، ورافدا أساسيا من روافد النشاطات التسويقية في ذات المركز، فلا يمكن بأي حال من الأحوال التقليل من قيمة العلاقات العامة في المركز التجاري، ونظرا لهذه الأهمية أدمج هذا النشاط ضمن قسم التسويق، وهو قسم يمثل العصب الحيوي في مختلف المؤسسات التجارية والخدماتية، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على وعي القائمين

على المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة بالأدوار الإيجابية التي تلعبها العلاقات العامة كتحسين الصورة الذهنية للمركز وتحقيق التواصل بين الجماهير الداخلية والخارجية.

✓ مساهمة العلاقات العامة بدعم عملية التسويق المركز التجاري (Le Printemps) فرع

البويرة:

تساهم العلاقات العامة في دعم عملية التسويق بالمركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة عن طريق تحسين انطباعات الجمهور حوله، وبناء صورة إيجابية للمؤسسة، والمساهمة في نشر الأخبار لدى وسائل الإعلام، كما تعمل على استقطاب الجماهير الداخلية والخارجية نحو المركز.

✓ علاقة العلاقات العامة بالتسويق في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة:

من خلال استقرائنا للمقابلتين توصلنا إلى أن علاقة العلاقات العامة بالتسويق في المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة هي علاقة الجزء من الكل، وبعبارة أخرى العلاقات العامة هي نشاط فرعي من أنشطة قسم التسويق، وهي تسير في مضمار التّكامل والتّداخل بين أهدافها التكتيكية وأهداف التسويق الاستراتيجية، وهذا التشابه في الأنشطة دفع بالقائمين على المركز التجاري بالاحتفاظ بقسم مشترك بين يدمج وظائف العلاقات العامة ضمن أنشطة التسويق.

التوصيات والاقتراحات:

في إطار النتائج العامة التي توصلت إليها دراستنا والموسومة دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المراكز التجارية-دراسة ميدانية على المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة-، يمكن أن نقمّ بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تكسب هذا النوع من المؤسسات مواصفات جديدة لم تكن من ذي قبل، ومن بين هذه التوصيات:

- يجب إعادة النظر في استحداث قسم متخصص في العلاقات العامة مع استهداف توظيف خريجي الجامعات في تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
- يجب تحديد اختصاصات وأنشطة العلاقات العامة بدقة ووضوح والحرص على أن لا تمارس وظائفها من خلال إدارات ومصالح أخرى، لذا يجب مراعاة أن لا يوكل إليها ما لم يدخل في اختصاصها.
- يجب على المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة- أن يتعرف جيداً على وظيفة العلاقة العامة ما قد يدفعه لضرورة فصل العلاقات العامة عن قسم التسويق.
- يجب الاهتمام أكثر بوظائف البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم على مستوى المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة-، خاصة بحوث التسويق وإسنادها إلى ذوي التخصص.
- ضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والعلاقات العامة والتجاوب مع التعليقات والانشغالات على هذه الصفحات.
- إعطاء أهمية كبرى للجمهور الداخلية والحذر لدى تصميم البرامج الاتصالية والتسويقية نظراً لما يلعبه الجمهور الداخلي من دور إيجابي في تسويق علامة المركز التجاري (Le Printemps) فرع البويرة-، خارج أسوار مقر العمل.
- محاولة إقحام الجمهور الخارجي في تصميم البرامج التسويقية من خلال الاستبانات ومحاولة قياس مدى رضاهم بطرق علمية دقيقة بعيداً عن التأويلات العشوائية وأخذها بعين الاعتبار.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من الوظائف الحديثة والهامة التي أصبحت تمارس في كل المؤسسات مهما كان نشاطها، خاصة وأنها أضحت تعتمد في نشاطها على بعض العلوم المساعدة والتخصصات الأخرى مثل التسويق.

وفي هذا السياق جاءت دراستنا هذه لتكشف العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق في أحد أهم المراكز التجارية بالجزائر ألا وهو المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة.

وبعد طرحنا للإشكالية والتساؤلات الفرعية أردنا الإجابة عليها من خلال توظيف أداة المقابلة مع مدير المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة، والمكلف بالتسويق على مستوى نفس المركز، وتوصلنا إلى نتيجة مفادها أن العلاقات العامة ووظيفة من وظائف التسويق، فهي لم تخصص لها قسم ولا ميزانية تغطي تكاليفها، وإنما ألحقت بقسم التسويق الذي لا يقل أهمية عن العلاقات العامة، إذ يسمح التسويق بتدفق السلع والخدمات إلى الزبائن.

ولكن ما جعلنا نطرح العديد من الأسئلة المتجددة متى سيستحدث قسم خاص للعلاقات العامة في

المركز التجاري "Le Printemps" فرع البويرة؟

وفي الختام نقول أن دراستنا هذه لا تشكل إلا جزء بسيطاً من المواضيع الخاصة بممارسة وظيفة العلاقات العامة في المراكز التجارية، إذ تبقى عملية البحث والتتقيب مفتوحة أمام كل باحث مهتم بمجال العلاقات العامة والتسويق.

كما نأمل أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت في الإجابة عن بعض التساؤلات التي تدور في أذهان بعض المهتمين بحقل الاتصال والعلاقات العامة، كما نأمل أن تكون مرجعاً هاماً يعتمد عليه بعض الباحثين من بعدنا خدمة لهم وللأجيال القادمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

➤ الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون، الجزائر.
2. أحمد شاهين وصلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014 م.
3. أحمد عيسى، العلاقات العامة تحت المجهر، دار الفراعنة للنشر والتوزيع والترجمة، 2018 م.
4. إسماعيل السيد، بحوث التسويق: مدخل منهجي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 م.
5. بدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار العلوم، الرياض، 2000 م.
6. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، 2020 م.
7. بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، الأردن، د.س.
8. جون شومالي ونديس هوفمان، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسيلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1994 م.
9. حبيب الله بن محمد التركستاني، التسويق والتجارة الدولية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018 م.
10. حسين حريم، مبادئ الأداء الحديثة (النظريات، العمليات، الإدارة، وظائف المنظمة)، دار الحامد للنشر .
11. حميد عبد النبي وبشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، د.ط، الأردن، 2008 م.

12. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2009 م.
13. زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2016 م.
14. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2017 م.
15. سعيد الديوه جي، بحوث التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
16. سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981 م.
17. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، مصر.
18. شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 م.
19. شوقي ضيف وآخرون، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004 م.
20. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، د.ط، القاهرة، 2006 م.
21. صلاح الدين عبد الباقي، السلوك التنظيمي، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2001 م.
22. طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:
23. طاهر محسن منصور الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، د.ط، الأردن، 2007.
24. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، ط2، 2015 م.
25. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004 م.
26. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

27. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، ط1، برلين، ألمانيا، 2019 م.
28. فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي (International Marketing)، برنامج التسويق والتجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2014 م.
29. فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017 م.
30. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، د.ط، د.س.
31. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 م.
32. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مني الأهلية الجامعية، ط2، السودان، 1997 م.
33. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
34. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 م.
35. محمد صدقي وعلي منصور، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار الكتب المصرية، د.ط، د.س.
36. محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2007 م.
37. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 م.
38. محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، ط1، بيروت، لبنان، 2012 م.
39. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005 م.
40. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، 2004 م.

41. مروان السمعيات وعلي الزعبي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، د.ط، عمان، الأردن، 2019 م.

42. مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط1، القاهرة، مصر، 2017 م.

43. منال محمد رحال، العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015 م.

44. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مندوب المبيعات (الحقبة الأولى) أساسيات التسويق، المملكة العربية السعودية، د.ط، د.س.

45. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، د.ط، عمان، الأردن، 2003 م، ص 87 (بتصرف).

46. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006 م.

47. هيفاء بن شلهوب، طرق البحث في الخدمة الاجتماعية، 2018 م.

➤ مقالات ومحاضرات:

48. نايلي إلهام، محاضرات التسويق الدولي.

49. مجاجي منصور، محاضرات في قانون البيئة، كلية الحقوق، جامعة الكنتور يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2010/2009 م.

50. تركي حفيظة وبن لخضر محمد العربي، المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية، مج3، ع1، 2019 م.

➤ مذكرات ورسائل تخرج:

51. بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية-دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة-، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم والإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2011 م.
52. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية-Denito-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران السانبا، 2009/2010 م.
53. حسين شنيني التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي-واقع وتحديات-، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013 م/2014 م
54. سعاد عبد القيوم وفضل المولى بابكر، مكافحة الحرائق في المراكز التجارية والأسواق، رسالة ماجستير، قسم العمارة والتخطيط، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018.
55. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية-دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2007 م.
56. قصير رزقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2007 م.
57. لبصير فطيمة، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري-مجلس الأمة أنموذج-، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2008 م.

58. وسام حجام، دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2017 م.

➤ المواقع الإلكترونية:

59. طارق فيصل التميمي، التسويق الدولي، <https://www.researchgate.net/publication/3259226340902>

مقال منشور على الموقع الإلكتروني:، تم الاطلاع يوم: 2021/08/28 م، على الساعة: 18:45.

60. سامي بلال، أهمية العلاقات العامة في المؤسسة وأهدافها، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

www.helloha.com، تم الاطلاع يوم: 2021/05/28، على الساعة: 21:57.

61. سلمان بن عبد الرحمان إيز، دور مراكز التسوق التجارية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<http://www.alriyadh.com>، تم الاطلاع يوم: 2021/05/19.

62. المعرفة، الاتصالات الإدارية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني <https://m.marefa.org.com>،

تم الاطلاع يوم: 2021/09/04 م، على الساعة: 11:32.

63. هبة نواره، ما هي ثقافة المنظمة؟، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://www.almrsal.com>، يوم: 2021/03/26 م، على الساعة: 22:14، تم الاطلاع يوم:

2021/08/27 م، على الساعة: 15:30.

64. ولاء عضيبات، البيئة السياسية وأثرها على شركات الأعمال الدولية، مقال منشور على الرابط:

<https://e3arabi.com>، يوم: 2020/08/15، تم الاطلاع يوم: 2021/08/28، على الساعة: 20:11.

الملاحق



جامعة آكلي محند أولحاج
-البويرة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

قسم التاريخ

استمارة مقابلة

دور العلاقات العامة في تسويق منتجات المراكز التجارية
-دراسة ميدانية على المركز التجاري (Le Printemps)
فرع البويرة-

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي نرجو منكم الإجابة عليها بكل صدق حتى يتسنى لنا الوصول إلى معلومات وحقائق تفيد دراستنا.

تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير

ملاحظة: توضع علامة (X) على الإجابة الصحيحة .

إشراف:

• د/ أوشن جميلة

إعداد:

- معيز أمال
- بن محاد نوال
- بوزيان سهام

السنة الجامعية: 2020 م/2021 م

دليل المقابلة رقم (01)

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1.الجنس:

ذكر

أنثى

2.السن:

من 20 سنة إلى 30

من 31 سنة إلى 40

من 41 سنة إلى 50

3.عدد سنوات الخبرة :

أقل من 10 سنوات

من 10 إلى 20

30 فما فوق

4. الوظيفة:

5. المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المركز التجاري (le printemps)

1. هل هناك مكتب خاص بالعلاقات العامة؟

نعم

لا

2. في حالة الإجابة "بنعم" كيف تقيم عملية تسيير العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتهم؟

3.في حال الإجابة ب "لا" ما هي الجمعية المكلفة بالاتصال داخل و خارج المؤسسة؟

خلية الاتصال

مكتب

سكريتاريا

4. حسب رأيك في ما تتمثل أنشطة ومهام قسم العلاقات العامة في (le printemps)؟

• دراسة الجمهور و معرفة حاجياته و انشغالاته

• المساهمة في وضع استراتيجيات المؤسسة .

- السهر على تحسين النشاط التسويقي
 - إعداد البرامج الاتصالية و وضع الخطط.
5. هل تعتبر مؤسستكم قسم العلاقات العامة من الأجهزة الفعالة في المؤسسة؟

نعم لا

6. هل استخدام العلاقات العامة في نظرك يهدف إلى؟

- أ. تحسين صورة المؤسسة
- ب. تسويق الخدمات و سلع المؤسسة
- ج. تحقيق أهداف ربحية

7. حسب رأيك هل يؤثر غياب قسم العلاقات العامة على أداء مؤسستكم؟

نعم لا

8. هل نرى أن جهاز العلاقات العامة يعاني من بعض النقائص؟

نعم لا

9. في حالة الإجابة ب "نعم" فيما تتمثل هذه النقائص؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

دليل المقابلة رقم (02)

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 20 سنة إلى 30 من 31 سنة إلى 40 من 41 سنة إلى 50
3. عدد سنوات الخبرة
قل من 10 سنوات من 10 إلى 20 30 فما فوق
4. الوظيفة:
5. المستوى التعليمي:
ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في التسويق

1. هل توجد علاقة بين قسم العلاقات العامة و قسم التسويق؟
نعم لا
6. هل استخدام العلاقات العامة لديك يؤثر في زيادة المبيعات المسوق؟
نعم لا
7. تساهم العلاقات العامة في دعم التسويق من خلال:
أ- تحسين الانطباعات لدى الجمهور
ب- بناء صورة إيجابية للمؤسسة
ج- المساعدة في نشر الأخبار لدى وسائل الإعلام

