دور العلاقات العامّة في بناء صورة المؤسّسة
دراسة حالة مؤسّسة " Aigle " لمواد التنظيف

أ. بلمهدي نبيلة *

ملخص :

يعبر نشاط العلاقات العامّة عن الجهود المستمرة من طرف الإدارة التّسويقيّة لبناء الصّورة الإيجابيّة للمؤسّسة.

ومن مستلزمات هذا النّشاط ، وضع المؤسّسة برنامجًا اتّصاليّا محكمًا ، من شأنه تقريب الزّبائن إلى المؤسّسة ، وجعلهم على دراية تامّة بكلّ الأنشطة والأعمال الّتي تعزّز مكانة المؤسّسة لديهم. كما عليها اتّباع منهج الصّدق في إعلامها المستمرّ والمرتبط أساسا بالحقائق الواجب عليها إظهارها للزّبائن ، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وتزيد إسهامات المؤسّسة الاجتماعية، بترك الأثر العميق في أذهان الزّبائن عن المشاركة الإيجابيّة لهذه المؤسّسة لصالح تطوير المستوى المعيشي للزّبائن. كلّ هذه الأعمال، تعتبر المنهج الصّحيح للوصول إلى الصّورة الإيجابيّة للمؤسّسة في أذهان زبائنها. هذه الصّورة الّتي تعبّر عن واقع المؤسّسة بالنّسبة لهؤلاء الزّبائن ، والّتي على المؤسّسة بناؤها عن طريق أعمالها الّتي تترك انطباعا وأثرا إيجابيّا في نفوسهم ، لا سيما إذا ما تعلّقت هذه الأعمال بالجانب المعنويّ و الّتي تنمّي إحساس الزّبائن بمدى اهتمام المؤسّسة بمصالحهم المختلفة.

الاشكالية : إلى أيّ مدى تسهم العلاقات العامّة في بناء صورة المؤسّسة بصفة عامّة، وصورة مؤسّسة "Aigle" بصفة خاصّة ؟

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامّة، صورة المؤسسة، الاتصال .

***Abstract*:**

The public relations Activity reflects the continuous efforts done by the department of marketing in order to build a positive image of the company.

One of the needs of this activity is setting communicative arbitrator program which would approach customers to the enterprise, and

* أستاذة مساعدة - أ- جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة.

make them fully aware of all the activities and actions that enhance the status of the company to them.Moreover , it has to inform the costumers honestly and continuously about all the facts that should be clear through various media .

Besides even its contributions to social activities, leave a deep impact in the minds of customers about the positive participation of the company for the benefit of the development of the standard of living for customers.

All of these acts, considered the right approach to get to the positive image of the company in the minds of its customers .This image that reflect the reality of the company for those customers, and that should be built through its actions that leave a positive impression and impact on them, especially if these actions related to the moral side of the customers that develop a sense of the extent of interest in the company of different interests.

Problematic: *to what extent contribute the public relations in building the image of a company in general, and the image of "Aigle" company as a case study*

Key words: *public relations, image of the company, communication*

مقـدمّة :

تسعى المؤسّسات اليوم ، إلى النّجاح في التّوصّل، أو إيجاد سياسة ،أو نشاط من شأنه تقريب المؤسّسة إلى زبائنها ، و بالتّالي إثبات و جودها كعنصر فعّال في المجتمع ، يسعى إلى تحقيق حاجات و رغبات الزّبائن.

ولهذا الغرض قامت المؤسّسات بتنمية فلسفة أو جهود أطلق عليها اسم العلاقات العامّة، و التي تعتبر ذات أهمية بارزة للمؤسّسات التي تتعامل مع مختلف الزبائن، بل تمتد كذلك إلى أولئك الذين ليست لهم صلة تعامل مباشرة معها، ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة عاجلا أم آجلا ، خاصة إذا تعلّق الأمر بتكوين صورة المؤسّسة .

هذه الصورة التي تعبّر عن واقع المؤسّسة بالنسبة للزبائن، سواء عن طريق تعاملهم المباشر أو عن طريق ما تمّ نقله لهم من طرف الآخرين الذين كانت لهم اتّصالات مباشرة مع هذه المؤسّسة.

ولهذا على هذه الأخيرة اختيار الإستراتيجية المناسبة للتأثير على هذا الزبون ، للتمكن من بناء صورة إيجابيّة عنها، وهذا عن طريق إعداد برنامج للعلاقات العامّة ، يضمن لها الفوز بالزّبائن على المدى الطّويل .

أولا:الإشكالية:

والإشكال الرّئيس يكمن في ضرورة معرفة إلى أيّ مدى تسهم العلاقات العامّة في بناء صورة المؤسّسة بصفة عامّة، وصورة مؤسّسة " Aigle " * بصفة خاصّة ؟

ومن هنا ، تظهر عدّة تساؤلات مرتبطة بالإشكال الرّئيس، وهي :

1. هل يمكن اعتبار العلاقات العامّة عنصراً ثانوياً بالنّسبة للمؤسّسة في بناء صورتها ؟
2. كيف يمكن لصورة المؤسّسة أن تكون معياراً للحكم على المؤسّسة ؟
3. هل الاعتماد على العلاقات العامّة لوحدها كاف لبناء صورة المؤسّسة ؟
4. هل تقوم مؤسّسة "Aigle" بتطبيق نشاط العلاقات العامّة، وهل يتمّ ذلك بصورة رسميّة أو غير رسميّ؟

وللإجابة على هذه التّساؤلات ، قمنا بصياغة الفرضيّات التّالية :

1. يمكن اعتبار العلاقات العامّة نشاطاً ثانوياً بالنّسبة للمؤسّسة، قد ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورتها .
2. انطلاقاً من الانطباعات النّاتجة عن التّجارب الشّخصية أو غير الشّخصية يمكن الحكم على المؤسّسة.
3. اعتماد العلاقات العامّة لوحده كمنهج لبناء صورة المؤسّسة، غير كافٍ، بل لا بدّ من تدخّل عناصر أخرى .
4. عملت مؤسّسة "Aigle"منذ نشأتها على تطبيق نشاط العلاقات العامّة ، ولكن هذا يتمّ بصورة غير رسميّة .

ثانيا :أهداف الدراسة وأهميتها: تكمن أهداف وأهمية هذه الدراسة في :

1. عرض المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامّة ودورها المميّز في بناء صورة المؤسّسة.
2. محاولة الوصول إلى الدّور الجوهريّ الّذي تؤديه العلاقات العامّة في إعطاء صورة عن المؤسّسة ،والوسائل المستخدمة للوصول إلى هذا الهدف.

---

*Aigle: : تعني النسر ،وقد اختارت المؤسسة محل الدراسة هذا الاسم حتى تعبر عن مدى قوة منتجاتها وقضائهاعلى الأوساخ .

3. محاولة اسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي.

ثالثا:المنهج المتبع :

لهذا الغرض تمّ اختيار المنهج الوصفي كمنهج رئيس ، كما تمّ اتّباع منهج التحليل ومنهج دراسة الحالة كمناهج ثانوية.

المحور الأوّل: الإطار النّظري للدّراسة

للعلاقات العامة الدور الكبير في بناء صورة المؤسسة ، وهذا ما سنتعرف عليه في الجانب النظري للدراسة.

أولاً : ماهية العلاقات العامّة:

لقد تعدّدت وتنوّعت التّعاريف التّي تناولت مفهوم العلاقات العامّة، وقد تطوّر هذا المفهوم مع تطوّر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وأصبحت عبارة عن إحدى الركائز التّي تعتمد عليها المؤسّسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر، وذلك من أجل تحسين صورتها وصورة منتجاتها وعلاماتها،

1. **تعريف العلاقات العامّة** : قدمت العديد من التعاريف للعلاقات العامّة أهمّها :

التعريف الاول:عرّفت الجمعيّة الدوليّة للعلاقات العامّة العلاقات العامّة على أنّها: "وظيفة إداريّة دائمة ومنظّمة تحاول المؤسّسة العامّة أو الخاصّة عن طريقها أن تحقّق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة". [1] من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن العلاقات العامّة عبارة عن وظيفة في إدارة المؤسّسة، تساعد هذه الأخيرة في بناء قاعدة متينة مع المتعاملين معها، وبذلك تكتسب المؤسّسة الموافقة والموقف الايجابي لدى هؤلاء المتعاملين.

التعريف الثاني:عرفت الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامّة العلاقات العامّة على أنها: "وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كانت داخل أو خارج المؤسّسة ".[2] يشير هذا التعريف إلى أن العلاقات العامّة عبارة عن نشاط تقوم به المؤسّسة لكي تكسب تأييد الأعوان الاقتصاديين الذين تتعامل معهم، وتتعلق العلاقات

1: منال هلال المزاهرة، "إدارة العلاقات العامّة وتنظيمها"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

2: كلثوم مسعودي، العلاقات العامّة في المؤسّسة الصناعية الجزائرية، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2011، ص 16.

العامة ليس فقط بالبيئة الخارجية بل كذلك بالبيئة الداخلية، ونعني بذلك العمال والموظفين الذي يعملون فيها.

التّعريف الثالث: عرّفت العلاقات العامّة على أنّها: "تلك الأنشطة والجهود المدروسة التّي تقوم بها الدّول والحكومات والمؤسّسات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرّأي العام لزبائنها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الزّبائن عن طريق الاتّصال المتبادل، بهدف تحقيق التّكيف والتّفاهم والتّناغم الذي يؤدّي إلى كسب تأييد تلك الزّبائن". [1]

هذا التّعريف يشير إلى أن العلاقات العامّة عبارة عن المجهودات التّي تقوم بها جهة معيّنة، قد تكون على المستوى الكلّي كالحكومات أو على المستوى الجزئي كالمؤسّسات، وهي تقوم على استراتيجيات تساعد على ارساء قواعد التّواصل والتّفاهم بين الأطراف المعنية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة على انها نشاط تهدف من خلاله المؤسسة الى ربط علاقات ود بينها وبين زبائنها الحاليين والمرتقبين.

2. **أهداف العلاقات العامّة** : تهدف العلاقات العامّة إلى :

- تحقيق السّمعة الطيّبة للمؤسّسة و منتجاتها في أذهان الزّبائن.
- ربط الزّبائن بالمؤسّسة بعلاقة قويّة و متواصلة و طويلة الأمد بحيث يصبحون زبائن دائمين.
- الإتّصال المباشر بالزّبائن من أجل التّعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق الزّبائن بهدف تحديد أسلوب التّعامل معهم [2].

ثانياً: مفهوم صورة المؤسّسة

تمثّل الصورة الذهنيّة للمؤسّسة واقعاً صادقاً لمن يحملونها في أذهانهم، يصعب تغييرها رغم نسبيّتها، و هي بالتّالي تعبّر عمّا يراه الزّبائن و يدركونه عن المؤسّسة.

1. **تعريف صورة المؤسّسة** : تعرّف صورة المؤسّسة على أنّها :

- الأفكار الموجودة في عقول الزّبائن عن المؤسّسة والّتي تؤسّس وتبنى بناء على ما يتلقّونه من معلومات وخبرات[3].

1: عبد الرحمان النشيواتي، مفاتيح في العلاقات العامّة، مكتبة عبد الحميد شومان العامّة، جدة،السعودية، 2011، ص 13.

2: محمود الجاسم الصميدعي " استراتيجيات التسويق – مدخل كمي وتحليل " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2004، ص112.

3 :شدوان علي شيبة " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق "، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص269.

- هي التّقييم العام للمؤسّسة الّذي يتكوّن لدى الزّبائن عن المؤسّسة[1].
- عرّفها قاموس ويبستر في طبعته الثّانية، بأنّها التّقديم العقلي لأيّ شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر[2].

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن صورة المؤسسة هي كل ما يحمله الزبائن من افكار ومعتقدات عن المؤسسة سواء بالسلب او بالايجاب وهذا حسب الخبرات والتجارب التي تربطهم بالمؤسسة.

2. **خصائص صورة المؤسّسة** : من أهم خصائص الصورة ما يلي :

- استحضار ذهني: حيث يقوم الذّهن باستقبال الصّور وتخزينها والرّجوع لها عند حدوث منبّهات إمّا داخليّة وإمّا خارجيّة.
- الصّورة ثابتة نسبيّا : فالزّبون يميل إلى التّمسّك بما لديه من صور ، ويتحيّز لها ، ولا يقبل استقبال أيّ رسالة لا تتّفق وهذه الصّور[3].
- ذاتيّة : إنّ صورة المؤسّسة أو منتجاتها كامنة في أذهان الزّبائن ، وهي ليست خصائص وصفات

واحدة عند الجميع ، وإنّما كلّ شخص لديه معلومات تختلف عن غيره وهذا انطلاقا من الإختلاف في الخبرات والشّخصيات والعادات والتّقاليد ولهذا السّبب لا تمتلك المؤسّسة صورة واحدة ، بل لديها عدد من الصّور.

3.أثر صورة المؤسّسة على الزبائن:

يعتبر أداء وسلوك المؤسّسة من أهمّ العناصر تأثيراً في الرّأي العام ، ومعياراً لقبول أو عدم قبول الزّبائن لمنتجاتها.

ويظهر هذا السّلوك بالنّسبة للزّبائن على شكل صورة تترسخ في أذهانهم، يجعلون منها حكماً على تصرّفات وأعمال هذه المؤسّسة.

لذلك يجدر بمديري التّسويق في المؤسّسة أن يعرفوا كيف يمكن لصورة المؤسّسة أن تحقّق كسبا في عدد الزّبائن وكيف تحافظ عليهم. ويظهر أثر الصّورة على الزّبائن في عدّة نقاط نذكر منها :

---

1 :غراهام داولينغ " تكوين سمعة المؤسسة : الهوية والصورة والأداء" ،تعريب وليد شحادة،الطبعة الأولى، الكعيبان،2003،ص46.

2 :علي عجوة " العلاقات العامة والصورة الذهنية "، نشروتوزيع و طباعة عالم الكتب، مصر، 2003، ص 4.

3 :السيد عليوة " تنمية مهارات العلاقات العامّة في ظل ظروف المنافسة "، ايتراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، مصر، 2002، ص 87.

- الصّورة الجيّدة تقلّل من الأخطار المتطوّرة عند شرائهم لمنتجات المؤسّسة، والسّبب في ذلك أنّ صورة

المؤسّسة تكون بمثابة كفالة حسن أداء تقدّمها المؤسّسة لزبائنها .

- تكون عوناً للزّبائن عندما يختارون منتجا معيّنا، خاصّة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه المنتجات.
- تعطي للزّبائن الإحساس بالتّميّز عن الآخرين، فمعظم الزّبائن يفضّلون التّعامل مع المؤسسات ذات المكانة الرّاقية والصّورة الجيّدة.

ثالثاً: الإتّصال

يعتبر الاتصال وسيلة تستخدمها المؤسسة لربط علاقات طيبة مع مختلف الزبائن وبالتالي بناء صورة عنها وعن منتجاتها.

1 .تعريف الإتّصال:

التعريف الاول:الإتّصال هو العمليّة الّتي يتمّ من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمعاني بين شخصين أو أكثر[1].

التعريف الثاني: كما يعرّف الإتّصال هو تفاعل أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معيّن، لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معيّن لدى أيّ (أو كلّ) من الطّرفين، أو هو تبادل رسائل بين أطراف مختلفة باستخدام وسائل (قنوات) للتّوصيل[2]

التعريف الثالث:الإتّصال إرسال واستقبال معلومة بين طرفين على الأقلّ من خلال وسيلة من وسائل الإتّصال لإحداث تأثير في سلوك المرسل إليه[3].

ومن هنا يمكن القول بأنّ الإتّصال هو عمليّة تبادل الرّسائل بين طرفين أو أكثر عن طريق وسائل تربط هذين الطّرفين، تنشأ عن هذا الإتّصال علاقة قد تكون إيجابية وقد تكون سلبيّة وهذا حسب طبيعة الرّسالة وكيفيّة إدراكها من طرف الزّبائن.

ومن خلال إستراتيجيّة محكمة للإتّصال يمكن بناء وتطوير علاقات تساعد في بناء صورة إيجابية عن المؤسّسة[4].

---

1 :راوية حسن " السلوك في المنظمات "، طبع، نشر وتوزيع الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر،2001، ص189.

2 :علي السلمي " إدارة الموارد البشرية "، مكتبة الإدارة الجديدة، غريب الفجالة، 1996، ص321.

3 :عبد العزيز محمد النجار "العلاقات العامة (مدخل بيئي)،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ، مصر ،1993،ص 21.

4: Fabienne duvillier « Dictionnaire Bilingue de la publicité et de la communication »la collaboration de Ursula, Gruber S.A,Bordos, Paris,1990,p355.

2 .أنواع و وسائل الإتّصال:

أ. أنواع الإتّصال: للإتّصال تقسيمات عديدة وهذا حسب الهدف من وراء هذه التّقسيمات. والتّقسيم الّذي يهمّنا في العلاقات العامّة ، هو تقسيم الإتّصال إلى داخليّ و خارجيّ ، والّذي يبيّن لنا علاقة المؤسّسة مع مختلف زبائنها.

- **الإتّصال بالزّبائن داخل المؤسّسة :** ويضم هذا النّوع المعلومات المتبادلة بين أطراف التّعامل الدّاخلي وكثيراً ما تهمل المؤسّسة هذا النّوع من الإتّصالات، وتحصره في عدد من الأوامر والإلزامات الّتي تصدرها الإدارة التّسويقيّة للعمّال .
- **الإتّصال من داخل المؤسّسة إلى خارجها :** هو عبارة عن اتّصال تقوم به المؤسّسة بغية توجيه رسائل إلى زبائنها خارج المؤسّسة، سواء كانت هذه الرّسائل معلومات عن منتجاتها، أو تفسير وتبرير لسلوك من سلوكاتها، أو إزالة سوء فهم بينها وبين زبائنها .
- **الإتّصال من خارج المؤسّسة إلى داخلها :** ويشمل هذا النّوع من الإتّصالات على جميع المعلومات الّتي ترد إلى المؤسّسة من زبائنها الخارجيّين، وغالبا ما تأتي هذه المعلومات من خلال التّغذية العكسيّة للرّسائل الّتي وجّهتها لزبائنها.

ب .وسائل الإتّصال :

لتحقيق الأهداف المرجوّة من الإتّصال، على مسؤول العلاقات العامّة استخدام عدد من الأدوات، مثل: الأخبار ، الأحاديث ، الأحداث الخاصّة ، ويعدّون مواد مكتوبة وصوتيّة ومرئيّة ويسهمون بالمال والوقت في أنشطة الخدمة العامّة[1].

ويمكن تقسيم وسائل الإتّصال عموماً إلى أربعة مجموعات[2]:

- وسائل مقروءة : كالصّحف والمجلاّت والنّشرات والملصقات ...الخ.
- وسائل مسموعة : كالإذاعة والنّدوات والهاتف.
- وسائل مرئيّة : كالتلفاز، المعارض ،والصّور.

البريد الإكترونيّ : يعرف بالإيميل E.MAIL الّذي يعتبر من وسائل الإتّصال الحديثة وهي شبكة هائلة من أجهزة الإعلام الآليّ المتّصلة مع بعضها عن طريق خطوط الهاتف ، تضعه المؤسّسة تحت خدمة زبائنها للإتّصال بها وبعث رسائل تحمل

1 :فيليب كوتلر/جاري امسترونج " أساسيات التسويق " تعريب سرور علي ابراهيم ، الجزء الثاني ، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007، ص887.

2 :سعادة راغب الخطيب " المدخل إلى العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن، الطبعة الأولى 2000، ص178.

آراءهم وانتقاداتهم واحتياجاتهم.

و من أهمّ مزايا الإيميل ، سرعة الإتّصال وسهولة الإستخدام وقلّة التّكاليف ، مع إمكانيّة إرسال الرّسالة إلى عدّة جهات في وقت واحد[1]

المحور الثاني: الإطار التّطبيقي للدّراسة

بعد الإطلاع على مفهوم العلاقات العامّة ،و صورة المؤسّسة من وجهة نظر الكتّاب و الباحثين، أردنا معرفة هذا الواقع في المؤسّسات الجزائريّة ومدى تأثير وفعاليّة العلاقات العامّة على بناء الصّورة الإيجابيّة للمؤسّسة.

فكان اختيارنا لمؤسّسة "Aigle" لمواد التّنظيف لإجراء دراسة كمّيّة لمعرفة إلى أيّ مدى تسهم العلاقات العامّة في بناء صورتها. حيث قمنا بتقسيم المجتمع إلى زبائن داخليّين وزبائن خارجيّين.

أولا- تحليل الاستبيان الخاصّ بالزّبائن الدّاخليّين (العمّال)

السّؤال -01-: لماذا اخترت العمل في مؤسّسة "Aigle" ؟

الجدول رقم-01-: أسباب العمل في مؤسّسة "Aigle"

البيان	المجموع	بدون تخطيط مسبق	الصورة والسمعة الطّيّبة للمؤسّسة	عدم وجود عمل في مكان آخر
التكرار	50	16	19	15
النّسبة	100%	32%	38%	30%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه ، نلاحظ أنّ نسبة 30% من العمّال المستجوبين اختاروا العمل في مؤسّسة "Aigle" لأنّهم لم يجدوا عملا في مكان آخر، ونسبة 38% كان سبب التحاقهم بالمؤسّسة صورتها و سمعتها الطّيّبة ، بينما نسبة 32% فالتحاقهم بالمؤسّسة كان بدون تخطيط مسبق.

السّؤال-02- : تتلقّى معاملة جيّدة داخل المؤسّسة وتشعر بالتّشجيع عند أدائك لعملك؟

[1]: زياد محمد الشرمان/ عبد الغفور عبد السلام " مبادئ العلاقات العامة " ،دار صفاء لنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان الأردن ،2001،ص 83.

الجدول رقم -02- : تحفيز ومعاملة المؤسسة لعمّالها

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	20	50
النسبة	60%	40%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول السّابق أنّ نسبة 60% من العمّال المستجوبين يتلقّون معاملة جيّدة ويشعرون بالتّحفيز من المؤسّسة ، بينما نسبة40% من العمّال المستجوبين يرون أنّهم لا يلقون معاملة جيّدة من المؤسّسة ولا يشعرون بالتّحفيز.

السّؤال- 03 : هل توفّر لكم مؤسّستكم الظّروف الملائمة للعمل (كالتّدفئة في مكان العمل، فترات راحة كافية)؟

الجدول رقم - 03 - : توفّر أسباب العمل الملائمة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	14	36	50
النسبة	28%	72%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول السّابق أنّ نسبة 28% من العمّال المستجوبين يرون أنّ المؤسّسة توفّر لهم الظّروف الملائمة للعمل، بينما نسبة 72% منهم ترى أنّ المؤسّسة لا توفّر لهم أسباب العمل المناسبة.

السّؤال-04-: هل تقومون بإبلاغ مشاكلكم المتعلّقة بالعمل وباحتيا جاتكم ورغباتكم للإدارة؟

الجدول رقم-04-: تبليغ العمّال مشاكلهم للإدارة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	23	27	50
النسبة	46%	54%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السّابق نلاحظ أنّ نسبة 46%من العمّال المستجوبين يقومون

بتبليغ مشاكلهم المتعلّقة بالعمل للإدارة، بينما نسبة 54% فإنهم لا يقومون بذلك

ثانيا - تحليل الاستبيان الخاص بالزبائن الخارجيين:

السّؤال -01-: هل تعرف مؤسّسة "Aigle" لموادّ التّنظيف؟

الجدول رقم-05-: نسبة شهرة مؤسّسة ""Aigle" ؟

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	176	24	200
النسبة	88%	12%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السّابق نلاحظ أنّ نسبة 88% من الزّبائن المستجوبين يعرفون مؤسّسة "Aigle" ، بينما نسبة 12% منهم لا يعرفونها.

السّؤال-02-: ماهي الصّورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسّسة "Aigle"؟

الجدول رقم -06-: صورة مؤسّسة "Aigle" لدى زبائنها.

البيان	جيّدة جدّا	جيّدة	لا بأس بها	سيّئة	سيّئة جدّا	المجموع
التكرار	19	33	107	3	0	162
النسبة	9,50%	16,50%	53,50%	1,50%	0%	81,00%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السّابق نلاحظ أنّ نسبة 09.50% من الزّبائن الذين سبق لهم التّعامل مع المؤسّسة يحملون صورة جيّدة جدّا عنها،16.50% يحملون صورة جيّدة، نسبة 53.50% يرون أنّها مؤسّسة لا بأس بها ، نسبة 01.50% يعتبرونها مؤسّسة سيّئة، ونسبة 0 % يقولون أنّها مؤسّسة سيّئة جدّا ، بينما نسبة 07% لم يجيبوا عن هذا السّؤال.

السّؤال-03-: هل الصّورة الجيّدة لمؤسّسة "Aigle" تحفّزك على اقتناء منتجاتها ؟

الجدول رقم-07-: دور الصّورة في التّحفيز على الشّراء

البيان	نعم	لا	المجمـــوع
التكرار	138	38	176
النسبة	69 %	19%	88 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ نسبة 69% من الزّبائن المستجوبين يرون

أنّ للصّورة الجيّدة دورا كبيرا في التّحفيز على اقتناء منتجات المؤسّسة ، بينما نسبة 19% منهم يرون أنّه لا أيّ يوجد أيّ تأثير لصورة المؤسّسة عند اقتنائهم لمنتجاتها.

السّؤال-04-: من بين الوسائل التّالية، لمن تعطي الأولويّة لتوثيق الصّلة بينكم وبين مؤسّسة "Aigle"؟

الجدول رقم-08-: الوسائل المعتمدة من طرف مؤسّسة "Aigle" في توثيق الصّلة بينها وبين زبائنها

البيان	الاتّصال المستمر	المساعدات الخيرية	رعاية الأحداث الرياضية والثقافية	الإعلام عن نشاطات المؤسّسة دون تزييف للحقائق	المجموع
التكرار	28	61	21	66	176
النسبة	14%	30,50%	10,50%	33%	88%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة 14% من الزّبائن المستجوبين يعطون الأولويّة للاتّصال المستمرّ باستخدام مختلف وسائل الاتّصال لتوثيق الصّلة بينهم وبين المؤسّسة، ونسبة 30.50% يعطون الأولويّة للاهتمام بالمحيط وتقديم المساعدات الماديّة للمحتاجين من طرف المؤسّسة لتوثيق الصّلة بينهم وبينها، ونسبة 10.50% يرون أنّ رعاية الأحداث الرّياضيّة والثّقافيّة التي تقوم بها المؤسّسة لها الأولويّة في توثيق الصّلة بهم، بينما نسبة 33% يعتبرون أنّ إعلام المؤسّسة زبائنها بكلّ نشاطاتها دون تزييف للحقائق ، له الأولويّة في توثيق الصّلة بينهم وبينها.

خاتمة:

إن مفهوم العلاقات العامّة لم يعد ذلك المفهوم القديم، على أنّه العلاقات المستمرّة بين المؤسّسات ووسائل الإعلام، بل هو الجهود المستمرّة للمؤسّسة في بناء علاقات مستمرّة بينها وبين زبائنها، أساسها الصّدق والاحترام.

وانطلاقا من هذا المفهوم، ومن خلال الدّراسة النّظريّة والميدانيّة، خلُصنا إلى أنّ العلاقات العامّة تسهم بشكل كبير جدّا في بناء صورة المؤسّسة، عن طريق الأعمال الّتي تقوم بها هذه الأخيرة في إطار هذا النّشاط.

أولا: اختبار الفرضيات:

أمّا فيما يخصّ نفي أو إثبات الفرضيّات ، فيمكن القول أنّه لا يمكن اعتبار العلاقات العامّة عنصراً ثانوياً بالنّسبة للمؤسّسة في بناء صورتها، لأنّ بناء الصّورة

الإيجابية يعتمد بالدرجة الأولى على نشاط العلاقات العامة. وهذا ما اكتشفناه بعدما تعرّضنا بالتّفصيل لمفهوم العلاقات العامّة ودورها وأهمّيّتها بالنّسبة للمؤسّسة، وأنّها استثمار حقيقي بالنّسبة للمؤسّسة الّتي تحسن استعماله كوسيلة للوصول إلى اكتشاف حاجات ورغبات الزّبائن، ومن ثمّة العمل على تحقيقها لنيل رضاهم وكسبهم والحفاظ عليهم.ومن هنا فإنّنا ننفي الفرضيّة الّتي تعتبر العلاقات العامّة نشاطا يستطيع أن ينوب عنه نشاط آخر في بناء صورة المؤسّسة.

بالنّسبة للفرضيّة الثّانية ، أنّه يمكن اعتبار صورة المؤسّسة معيار للحكم على المؤسّسة، انطلاقا من التّجارب الشّخصيّة وغير الشّخصيّة ، فإنّنا نثبت صحّة هذه الفرضيّة، انطلاقا من أنّ الزّبائن يكوّنون أفكارا وانطباعات عن المؤسّسة من خلال تعاملاتهم المباشرة معها، أو عن طريق تجارب الغير، وهذا ما يكوّن لديهم مجموعة إدراكات ، ينتج عنها تكوين صورة ذهنيّة لدى هؤلاء الزّبائن ، قد تقارن هذه الصّورة بصورة المؤسّسات الأخرى المنافسة ، أو تقارن بالواقع (أي بما يجب أن تكون عليه) للحكم عليها.

فيما يخصّ الفرضيّة الثّالثة، أنّ اعتماد العلاقات العامّة لوحده كمنهج لبناء صورة المؤسّسة، غير كاف، بل لا بدّ من تدخّل عناصر أخرى. فإنّنا ننفي هذه الفرضيّة، لأنّ العلاقات العامّة كممارسة وكثقافة، تشتمل على جميع العناصر الّتي من شأنها بناء الصّورة الإيجابيّة للمؤسّسة.

وتضمّ هذه العناصر الشّروط الماديّة والمعنويّة، الّتي توفّرها المؤسّسة عن طريق تصميمها لبرنامج متكامل، يعمل على تحقيق وإشباع تطلّعات ورغبات الزّبائن انطلاقا من الأداء الجيّد الّذي يسمح للمؤسّسة الوصول إلى تحقيق رسالتها التي أنشأت من أجلها، وهي الاستمرارية.

أمّا الفرضيّة الّتي تعتبر أنّ مؤسّسة "Aigle" تمارس نشاط العلاقات العامّة منذ نشأتها، ولكن بصورة غير رسميّة، فهذه الفرضيّة صحيحة. فمؤسّسة "Aigle" تمارس نشاط العلاقات العامّة، ولكن بصفة غير رسميّة(أي لم تخصّص له قسم خاصّ، ولا ميزانيّة خاصّة، ولا عمّال مختصّون في هذا المجال).

ثانيا: النتائج:

أ.نتائج الجانب النظري:

1) العلاقات العامّة كحلقة وصل بين المؤسّسة وزبائنها، هي نشاط غريزيّ في الإنسان، فرضته المصالح المشتركة الّتي تحتّم وجود احتكاك واتّصالات، ومن ثمّة قيام علاقات مختلفة.

2) أهمّيّة العلاقات العامّة في المؤسّسة لا تقتصر فقط على الجانب الماديّ ، وإنّما

نتائجها تتعدّى ذلك ، فهي ترسّخ صورة إيجابيّة في أذهان الزّبائن عن المؤسّسة المتعامل معها.

3) الصّورة تعبّر عن مجموعة الإدراكات المتجمّعة في ذهن الزّبون ، والّتي ينتج عنها انطباع حول موضوع ما.

ب.نتائج الجانب التطبيقي:

1) بناء الصّورة الإيجابيّة أو السّلبيّة في ذهن الزّبون قد لا تكون بالجهود المبذولة والمقصودة من طرف المؤسّسة دائما ، وإنّما قد يبني الزّبائن صورة عن المؤسّسة من خلال الأعمال الّتي تقوم بها ، حتّى دون أن تقصد ذلك ، وهذا للوعي الكبير من الزّبائن واهتمامهم ، وإتّباعهم لأخبار المؤسّسة ، خاصّة إذا ما كانت للمؤسّسة أعمال كثيرة تسهم في خدمةالمجتمع ، ممّا يجعل الزّبائن حريصين على دعمها والوقوف إلى جانبها ، وهذا ما رأيناه في مؤسسة Aigle .

2) أغلبيّة العمّال المستجوبين يرون أنّ اتّصالات المؤسّسة مقتصرة على بعض الاجتماعات ، الّتي يشارك فيها الإداريّون فقط.

3) درجة رضا العمّال عن ظروف العمل متدنّية ، ممّا يجعلهم غير مهتمّين بالعمل وبالتّالي بنجاح المؤسّسة، ممّا قد يؤدّي بهم إلى ترويج صورة سيّئة عنها في المحيط الخارجيّ.

ثالثا: التوصيات:

1) إنشاء مكتب يقوم عليه شخص أو مجموعة أشخاص مختصّين في العلاقات العامّة أو في علم النّفس، وهذا للاستماع لمشاكل وانشغالات العمّال في العمل، ومحاولة إيجاد الحلول الكفيلة بالرّفع من معنويّات العامل وبالتّالي من إنتاجيّته في العمل.

2) ضرورة قيام مؤسّسة "Aigle" باستطلاعات للرّأي الدّاخليّ والخارجيّ على حدّ سواء ، عن طريق أخصّائيّين في هذا المجال ، وعدم الاكتفاء بالمعلومات الّتي تحصل عليها المؤسّسة عن طريق مندوبي مبيعاتها .

3) تكثيف المؤسّسة من حملاتها الإشهاريّة التي لها الأثر العميق والكبير في التّعريف بالمؤسّسة وبنشاطاتها .

قائمة المراجع :

1_ كلثوم مسعودي، العلاقات العامّة في المؤسّسة الصناعية الجزائرية، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2011.

2_م نال ه لال المزا هرة، "إدارة العلا قات العامّة وتنظيم ها"، دار الم سيرة للن شر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

3_عبد الرحمان الذشيواتي، مفاتيح في العلا قات العامّة، مكتبة عبد الحميد شومان العامّة، جدة ،السعودية، 2011.

4_راو ية ح سن ، ال سلوك في المنظ مات ، ط بع، ذ شر و توز يع ا لدار الجامع ية ، الإسكندرية، مصر، 2001.

5_سعادة راغب الخطيب ، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، الطبعة الأولى .2000

6_زياد محمد الشرمان/ عبد الغفور عبد السلام " مبادئ العلاقات العامة " ،دار صفاء لنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان الأردن ،2001

7_السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامّة في ظل ظروف المنافسة ، ابتراك للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، مصر، 2002.

8 _شدوان علي شيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

9_عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث ، مصر ،1993.

10_علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية ، مكتبة الإدارة الجد يدة، غر يب الفجا لة، 1996.

11_علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، نشر، توزيع و طباعة عالم الكتب، مصر، 2003 .

12 _غراهام داولينغ ، تكوين سمعة المؤسسة : الهوية والصورة والأداء ،تعر يب وليد شحادة،الطبعة الأولى، الكعيبان،2003 .

13 _محمود الجا سم ال صميدعي ، ا ستراتيجيات التسويق- مدخل كمي وتحل يل، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن، 2004.

14_فيليب كوتلر/جاري امسترونج ، أساسيات التسويق، تعر يب سرور علي ابراهيم ، الجزء الثاني، دار المر يخ للنشر والتوزيع، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2007.

15_Fabienne duvillier, Dictionnaire Bilingue de la publicité et de la communication ,la collaboration de Ursula, Gruber S.A,Bordos, Paris,1990.