

دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة"

د. مرقاش سميرة*، أستاذة محاضرة - ب - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - جامعة الشلف

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات حالة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، تم تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة بهدف تحليلها، فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة والتي بلغت (400) استبيان وتم استرجاع (270) استبيان أي ما نسبته (54%). ولقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها تأثير ضعيف على تحقيق سمعة المؤسسة، كما بينت الدراسة أن العلاقات العامة لها أهمية بالغة لتحقيق أفضل سمعة بين المؤسسات، لذا على المؤسسة الإهتمام أكثر بمختلف أساليب العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة ، السمعة، الزبون ، المؤسسات العقارية.

Abstract

The study aims to identify the importance of public relation in improving the reputation of companies- company "Aboura".

To achieve the objectives of the study and to test its hypothesis, a questionnaire was developed to collect the preliminary data of the study variables for analysis. A sample was selected from the study community which reached (400) questionnaires and 270 questionnaires were retrieved (54 %).

The study found that public relations had a weak impact on the reputation of the institution. While it also showed that public relations are of great importance to achieve a better reputation among institutions. Therefore, the institution should pay more attention to the methods of public relations.

Keywords: Public Relation (PR), Reputation, Customer, Real Estate.

* merkachesamira@yahoo.fr

مقدمة:

المؤسسة لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات قوية بينهما وتعرف كل منهما على أهمية الدور الذي تقوم به في المجتمع، وبدون الصلات الطيبة بين المؤسسات وبين الجمهور المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المؤسسات أن تضمن لنفسها الاستقرار وكلما كبر حجم المؤسسات بعدت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها، وأصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء الآلاف أو ملايين الأفراد والجماعات لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم. كما أن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى التعرف على رغبات الجمهور وكسب ثقته وتأييده، لأنه هو الذي سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليه يتوقف زوالها أو بقائها، فلا يمكن أن تحقق النجاح إذا عاشت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه. وهذا كله لن يكون إلا من خلال تكوين سمعة جيدة لها تكون في مستوى تطلعات جماهيرها وخاصة الجمهور الخارجي الذي يعتبر الحكم الرئيسي، ونجاح المؤسسة أو فشلها وهو الأساس الذي تبني عليه إدارة العلاقات العامة عملها قصد تكوين السمعة المناسبة وتسويقها لخارج المؤسسة.

وتعتبر العلاقات العامة أقوى الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات، لذلك يستلزم عليها أن تستعمل كافة الوسائل الاتصالية المتاحة حيث أنها تكتسي أهمية بالغة في سير المؤسسة قدما نحو تحقيق أهدافها واستراتيجياتها كما أن كل أعمال الإدارة على اختلاف طبيعتها أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى في تسيير مهامها على العلاقات العامة، وبفضلها أصبح مصير التنظيم ومستقبله متوقفا على الدور الذي يمكن أن تلعبه، فلا يمكن في أي حال من الأحوال تصور قيام مؤسسات إلا بالاعتماد عليها.

إشكالية الدراسة:

مع زيادة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، وفي الوقت الذي أصبح فيه ممارسة هذه الأخيرة يمثل ميزة تنافسية حقيقية لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسات في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات، لذلك تركز أغلب المؤسسات على العلاقات العامة كإستراتيجية فعالة لتحسين سمعة المؤسسة، لذلك تأتي هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي :

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري " عبوة " على

تحسين سمعتها؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي قمنا بتقسيمه إلى أسئلة فرعية كالتالي:

1. هل هناك أهمية لممارسة وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة التطوير العقاري " عبوة "؟
2. هل هناك تقييم مستمر لسمعة المؤسسة في مؤسسة التطوير العقاري " عبوة "؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد العلاقات العامة من طرف مؤسسة التطوير العقاري " عبوة " على

تحسين سمعتها؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع السمعة بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق تقبل إيجابي معين للأفراد تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين السمعة

الطبية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشئ النجاح. أما الأهمية على مستوى البحث العلمي فهي تساهم في البحث عن دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي على مستوى جميع المؤسسات باختلاف نشاطها، والعمل على تطوير هذا الدور، وهذا بكشف واتباع طرق، وأساليب جديدة خاصة في تحسين سمعة المؤسسات الجزائرية، ومن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" موضوع الدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من المقاصد أهمها:

- الوقوف على مدى إهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة ومدى ممارستها لها.
- تقييم مستوى سمعة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".
- تحديد أهم أبعاد العلاقات العامة والتي لها تأثير على سمعة المؤسسة.
- التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" والتي تتعلق بطرق استخدام مناسبة للعلاقات العامة لتحقيق سمعة جيدة والمحافظة عليها.

فرضيات الدراسة :

تمت صياغة الفرضيات التالية بالشكل العدمي على النحو التالي:

- الفرضية العدمية الأولى : لا يوجد إهتمام لممارسة وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة التطوير العقاري "عبورة".
- الفرضية العدمية الثانية : لا يوجد تقييم مستمر لسمعة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".
- الفرضية العدمية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة وظيفة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة.

I - الجانب النظري

1. مفهوم العلاقات العامة:

للعلاقات العامة جملة من التعاريف المتنوعة ، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال، إلا أنها كان تستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

عرف "كانفيلد" و"مور" العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".¹

ويؤكد "كانفيلد" و"مور" في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجمهورها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.

- أما تعريف "جرينولد" فهو أن "العلاقات العامة وظيفة تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد والمؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتفاهمه".²

وهذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال وفي تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.

- أما الجمعية الاستشارية للعلاقات العامة الأمريكية عرفتها "ذلك الاسم الذي أدارته عمليات الاتصال بين أحد الجوامع مع الأخرى وباتجاه تحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها".³

- عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهد المخطط للإنشاء والمحافظة على علاقة حسن النية بين المؤسسة ومجتمعها".⁴

على أساس ما تقدم من التعاريف ، نخلص إلى التعريف التالي "العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يستخدمه معنيون في العلاقات العامة لبناء علاقة ودية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2. أهمية العلاقات العامة

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في ما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي التالية:⁵

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات، بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويجعل هناك تعاون بينهما يساعد على تماسك المجتمع.

- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على مواجهة العقبات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

- تبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية على مستوى علمي من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك.

3. خصائص العلاقات العامة:

تتمثل خصائص العلاقات العامة في ما يلي:⁶

❖ **فلسفة الإدارة:** فهي تشكل النهج الإداري الذي يعكس دور المؤسسة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وان لا يقتصر دورها على تحقي أهداف التنظيم و توجيه الرأي العام نحو هذه الأهداف، بل عليها أن توضح و تشرح ما تسعى المؤسسات الى تحقيقه إضافة الى أهدافها الخاصة.

❖ **عنصر اساسي:** فهي من النشاطات ذات الأهمية والتي تتطلبها الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي وسيلة للاتصال بالجمهور و إطلاعهم على مضامين هذه الظروف و محاولة كسب دعم الجماهير و ثقتهم.

❖ **وظيفة ادارية :** فكل مؤسسة إدارية تمارس هذه الوظيفة للبقاء والإستمرار، فهي عملية إتصال دائم مع المجتمع بكل اطرافه.

❖ **تحقيق الرضا العام :** تهدف العلاقات العامة الى كسب ثقة الجماهير وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والأفكار والمعلومات.

❖ **الاتصال :** إن جوهر عمل إدارة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية وسائل الإتصال المختلفة لنشر الافكار والمعلومات و توعية الجمهور.

❖ **الاخلاقيات :** يقوم عمل إدارة العلاقات العامة على ترسيخ ومراعاة أخلاقيات العمل الوظيفي.

❖ **التخطيط :** إن عمل إدارة العلاقات العامة قائم على التخطيط المنظم، فهي لا تمارس النشاطات بشكل عشوائي أو إرتجالي.

4. وظائف العلاقات العامة :

يمكن بلورة وظائف العلاقات العامة في خمس وظائف رئيسية هي:⁷

❖ **البحث والدراسات العلمية الموجهة بصورة أساسية** لدراسة مشاكل المؤسسة الداخلية والخارجية ووضع حلول لها، ولقياس إتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المؤسسة وأهدافها و سياساتها وممارساتها.

❖ **التخطيط** لأهداف العلاقات العامة ورسم سياساتها ووضع البرامج الإعلامية والإتصالية اللازمة على المستويين الداخلي و الخارجي.

❖ **تصميم وإنتاج** كافة الوسائط والبرامج الاعلامية اللازمة، كالأفلام السينمائية والنشرات والمحاضرات والاعلانات سواء الموجهة منها إلى الجمهور الخارجي أو إلى العاملين في المؤسسة.

❖ **التنسيق والإتصال** مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى المستويين الرسمي وغير الرسمي، وذلك بأساليب والمداخل المختلفة المناسبة لكل حالة مما يضمن تناسق العمل والعاملين وتوحيد إهتماماتهم وإنسجام العلاقات فيما بينهم وبين الإدارة العليا في المؤسسة، وكذلك تناسق وتوحيد الإهتمام بين المؤسسة وإتجاهات الجمهور الخارجي.

❖ **التعاون** مع كافة إدارات أو وحدات المؤسسة، وذلك بتقديم الخدمات اللازمة لها، والتسهيلات والإلتزامات الممكنة لمساعدتها على القيام بوظائفها، وكذلك الإشراف على الموظفين التابعين لإدارة العلاقات العامة، والحرص على تطويرهم وتنميتهم بما يؤهلهم ويملكهم المعارف والمهارات اللازمة لقيامهم بوظيفتهم بالفعالية المأمولة.

5. أهداف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية والسعي إلى إستمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو المجتمعات التي تنتسب إليها هذه المؤسسات، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الإختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق.

إن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها، ويمكن حصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي:⁸

✚ تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

✚ الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

✚ تنمية شعور العاملين بالإنتماء لها وكسب تأييدهم وولائهم.

✚ كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

6. تعريف سمعة المؤسسة

يتزايد الإهتمام بموضوع السمعة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد إتجاه المؤسسات، وقد عرفت على أنها:

- "الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة التي تحاول الحفاظ أو إنشاء إطار معين عنها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد لما يقوله أو يشعر به الآخرون إتجاهك أو إتجاه عملك".⁹
- وفي تعريف آخر لها: "هي ما يعتقد الجمهور حول المؤسسة أو حول الأفراد داخل المؤسسة. ومن ناحية أخرى ما يعتقد موظفو تلك المؤسسة عن المؤسسة التي يعلمون بها".¹⁰

• السمعة = مجموع الصور = الأداء + السلوك + الإتصالات

هذا التعريف يساعد على توضيح أن كل من الأداء والسلوك والإتصالات مكونات حاسمة للسمعة.¹¹ والجدير بالذكر أن هناك خلط بين مفهوم السمعة والعلامة التجارية، إذ أن السمعة هي التي تخلق الولاء للعلامة وهي التي تمكن المؤسسة من تبني إستراتيجية العلامة التي تعد بدورها كافة الخطط، والإجراءات التي تمكن المؤسسة من تحسين القدرة التنافسية لعلامتها.

- ومن ناحية أخرى فإن سمعة المؤسسة هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.¹²

2. أهمية السمعة : إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة. كما يتوقف عليها

تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

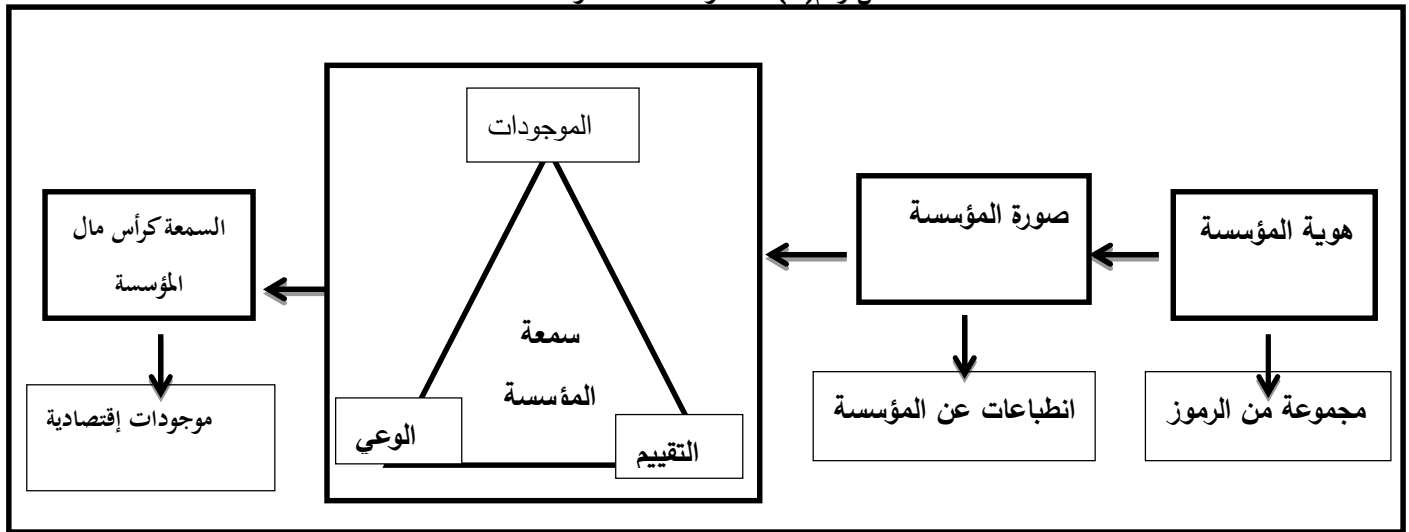
من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يراينا عليها الآخرون؟

وللسمعة الطيبة فوائد ملموسة وغير ملموسة مهمة لأصحاب الأعمال والموظفين والمستهلكين للشعور بالرضا إتجاه المؤسسة، ومن المهم أيضا بناء سمعة جيدة للحفاظ على نمو المؤسسة خلال الأوقات الصعبة، والمؤسسات بالسمعة الجيدة والحسنة لديها إمكانية جذب أكثر وأفضل المرشحين للعمل، الحصول على علاقات وتغطيات جيدة مع الصحافة بالإضافة الى المزايا الأخرى المحققة للأرباح.

3. مكونات السمعة :

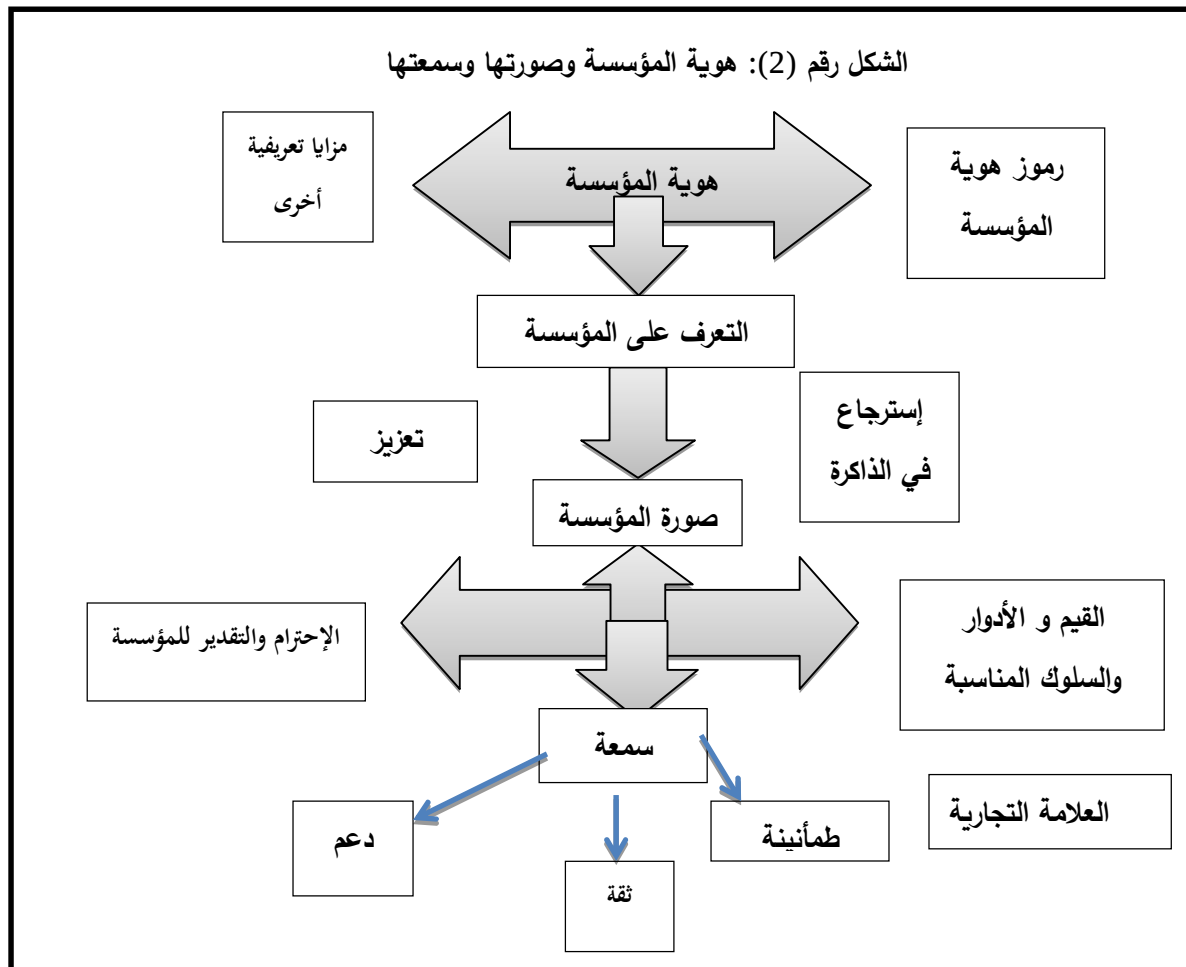
تتكون سمعة المؤسسة من ثلاثة عناصر أساسية وهي التصور الذي يحمله أصحاب المصالح إتجاه المؤسسة، وهوية وشخصية المؤسسة. في حين يرى Barnett أن الموجودات والوعي والتقييم، هي العناصر الأساسية التي تتكون منها سمعة المؤسسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي¹³:

الشكل رقم (1): مكونات سمعة المؤسسة



المصدر: هنار إبراهيم أمين، مرجع سبق ذكره، ص124.

ويوضح الشكل رقم (2) كيف تتداخل في بعضها المفاهيم الثلاثة للهوية والصورة والسمعة



المصدر: غراهام داوولينغ، مرجع سبق ذكره، ص48.

يبين الجزء الأعلى من الشكل أن الهوية الجيدة للمؤسسة تزيد من قدرة الناس على الربط بصورة صحيحة ودونما خلط بين المؤسسة ورموز هويتها، فتساعد رموز الهوية هذه، الناس في إستعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة. وإذا أخفقت بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورتها) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة لهذه المؤسسة.

وبالتالي تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة التوافق التام بين الصورة ومنظومة القيم الخاصة بالفرد.

7. متطلبات تكوين السمعة: يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة الى زبائنها بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفيما يلي بعض هذه المتطلبات:

- **قيادة وإدارة المؤسسة: Leadership & Organizational Management**

للمسعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لابد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلائم صورة وهوية المؤسسة. وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دورا مهما في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير إستراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

- **الاتصالات وإدارة الأزمات: Communications & Crisis Management**

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دورا مهما في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالبا ما ينتج عن الأخيرة فقدان السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح. إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

- **الالتزام التنظيمي: Organizational Commitment**

تهتم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، ويعد الإلتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أثارها سلبا أو إيجابا على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة من شأنها أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديدا في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الإلتزام التنظيمي بدرجة اندماج الفرد بالمؤسسة واهتمامه بالاستمرار فيها.

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: Responsibility Organizational Social

ظهر هذا المفهوم حديثاً، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يساهم في تعزيز سمعتها. وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.

- رضا الزبون والاستجابة لطلباته: Customer Satisfaction

يعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا، ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته وتوقعاته وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج.

8. استخدام العلاقات العامة لتحقيق محاور سمعة المؤسسة

لضمان إيجابية السمعة المؤسسية، علينا تبني المحاور التالية:¹⁴

المحور الأول: البداية من الداخل والخاص

رفع الروح المعنوية للعاملين، عبر الاهتمام بهم وتفعيل قنوات الاتصال بين موظفي المؤسسة وبين الإدارة بمستوياتها المختلفة، ذلك أن السمعة الطيبة للمؤسسة تبدأ من الداخل، من خلال توافر بيئة إبداعية للعاملين فيها تستنفر طاقاتهم الإبداعية.

إضافة إلى وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين، والذين يساهمون في تطوير العمل واستقراره، فضلاً عن إتاحة فرص التدريب واستكمال دراستهم عبر المنح الدراسية، بما ينعكس على سعادتهم بالانتماء إليها، ويصبحون بدورهم من أهم عوامل توطيد السمعة الطيبة للمؤسسة، ففانقء الشيء لا يعطيه. كما أن فشل المؤسسة في كسب ثقة واحترام العاملين فيها، يجعل من الصعوبة تحقيق ذلك مع الجمهور الخارجي، ولا يتحقق ذلك إلا عبر الأفعال لا الأقوال، والصدق والأمانة في الأداء. وهذا ما تعمل إدارة العلاقات العامة على تحقيقه من خلال بناء الثقة وإستمراريتها بين المؤسسة وجمهورها بكل صدق وأمانة وموضوعية.

المحور الثاني: النجاح في إدارة الأزمات التي تتعرض لها

فالنجاح في إدارة الأزمة يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة المتعاملين معها، بل إن الإدارة الناجحة للأزمة تمثل فرصة للمؤسسة لكسب تأييد المزيد من المتعاملين، كما أنها فرصة للتعريف بالدور الذي تقوم به والخدمات التي تؤديها لأفراد المجتمع، حيث تكون أنشطتها محور تركيز وتحليل وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن السرعة في التعامل واختيار الوقت المناسب لإطلاع الجمهور على الموقف العام للمؤسسة من شأنه أن يعزز الثقة في تعاملاتها، مع امتلاك شجاعة الاعتذار إذا تطلب الأمر، فذلك أفضل من التحايل وتجميل واقع سيئ.

حيث أن وظيفة العلاقات العامة هي أفضل متدخل لحل الأزمات بسرعة أو حتى العمل على مواجهتها وتفاديها إن إستطاعت ذلك، من خلال رجال العلاقات العامة ذو الكفاءة والخبرة والفطنة من خلال إنشاء ما يسمى بخلية الأزمة.

الخوارج الثالث: أن تركز المؤسسة على تجسيد العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي

أي أن لا تتعارض أنشطتها مع مصالح مجتمعها، وأن تساهم في تنمية أنشطته وتوثيق أواصر التعاون مع المؤسسات الثقافية والتعليمية والأهلية، واتباع سياسة الأبواب المفتوحة عبر إطلاع جمهورها المحلي على ما تقدمه من خدمات، وهنا ينبغي أن يعرف المواطن ما هي الفوائد التي تعود عليه من أنشطة تلك المؤسسات، ببساطة ووضوح، ولذا ينبغي الحديث معه بلغة المنافع لا لغة المميزات.

وهذه الأنشطة تمثل الوسائل الأساسية لنشاط العلاقات العامة في أي مؤسسة، أي أن تجسيد العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي ضمن عمل العلاقات العامة ومهامها التي تسعى لتحقيقها.

الخوارج الرابع: أهمية التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام

عبر إتاحة الفرصة للوصول إلى المعلومة بسهولة، وتخصيص مكان محدد للمتحدث الرسمي، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، وإعداد الزيارات الميدانية، ونشر المعلومة التي تقضي على الشائعات في مهدها، وإتاحة المجال لرجال الإعلام لمقابلة العاملين، وإصدار مواد صحفية دورية توضح من خلالها موقفها من مختلف القضايا المتصلة بأنشطتها.

9. مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" هي مؤسسة خاصة تنشط في مجال العقارات متواجدة بالجزائر العاصمة، يقدر رأس مالها 5000000000 دج وتحتوي على 260 عامل، منهم نساء ورجال. نشأت مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" منذ الستينيات كمؤسسة الأشغال العمومية، تأسست من طرف السيد "عبورة أحمد" الأب، وقدمت أدلة لعدة سنوات من خلال تحقيق العديد من المشاريع في القطاع، فهي متخصصة في مجال التطوير العقاري حيث حققت العديد من المشاريع منذ نشأتها. وتستهدف زبائن محددة، حيث أنها اكتسبت مصداقية كبيرة من خلال الجودة والسعر والوقت. كما أنها نشأت بعد الإستراتيجية المعدة مسبقا والمسماة بـ "إستراتيجية التنويع" وهي السبيل الوحيد إلى الإستثمار والشراكة من أجل التنمية في السوق لضمان تحقيق الأهداف المسطرة.

II - الجانب التطبيقي

1. منهجية الدراسة استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر العلاقات العامة على سمعة المؤسسة ولذلك فقد تم تطوير استبيان وفقا لأهداف وفرضيات الدراسة.
2. مجتمع الدراسة وعينتها: ركزنا في مجتمع الدراسة على قطاع العقارات في الجزائر، فكان مجتمع الدراسة الذي إختارناه لمعالجة هو المؤسسات العقارية، ومن بينها مؤسسة التطوير العقاري "عبورة". كما تمثلت عينة دراستنا هذه في الجمهور الخارجي (الزبائن) لمؤسسة التطوير العقاري "عبورة".
- قمنا بتوزيع الإستبيان على زبائن مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" محل الدراسة، بحيث لم نسترجع كل الإستبيانات الموزعة. فقد وصل من أصل 400 إستبيان موزع 270 إستبيان قابل للدراسة بنسبة 54%.
3. مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" هي مؤسسة خاصة تنشط في مجال العقارات متواجدة بالجزائر العاصمة، يقدر رأس مالها 5000000000 دج وتحتوي على 260 عامل، منهم نساء ورجال. نشأت مؤسسة التطوير العقاري "عبورة" منذ الستينيات كمؤسسة الأشغال العمومية، تأسست من طرف السيد "عبورة أحمد" الأب، وقدمت أدلة لعدة سنوات من خلال تحقيق العديد من المشاريع في القطاع، فهي متخصصة في مجال التطوير العقاري حيث حققت العديد من المشاريع منذ نشأتها. وتستهدف زبائن محددة، حيث أنها اكتسبت مصداقية كبيرة من خلال الجودة والسعر والوقت. كما أنها نشأت بعد الإستراتيجية المعدة مسبقا والمسماة بـ "إستراتيجية التنوع" وهي السبيل الوحيد إلى الإستثمار والشراكة من أجل التنمية في السوق لضمان تحقيق الأهداف المسطرة.

4. أداة جمع البيانات: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبان بعد الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة سواء ما توفر منها في الدوريات أو الكتب والمراجع وقد تكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

- **الجزء الأول:** ويشتمل على المعلومات الديمغرافية لعينة مجتمع الدراسة (الدخل، المستوى التعليمي، العمر، الجنس، ونوع المؤسسة المزودة للخدمة).

- **الجزء الثاني:** ويشتمل على فقرات تقيس مدى تأثير خصائص العلاقات العامة على سمعة المؤسسة، وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة وفق مقياس ليكرت، اذ توزعت البدائل على (مهم جدا، مهم، محايد، غير مهم وغير مهم جدا) وقد أعطيت كل إجابة رقما بدءا من (5) وانتهاء بدرجة واحدة.

5. عرض البيانات وتحليلها

4-1 خصائص أفراد عينة الدراسة : يلخص الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية و نوع المؤسسة المزودة للخدمة:

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

الخصائص	فئات التكرار	العدد	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	190	70,4%
	الاناث	80	29,6%
العمر	أقل من 30 سنة	60	22,2%
	من 30 سنة_أقل من 50 سنة	120	44,4%
	50 سنة فأكثر	90	33,3%
مستوى العلمي	إبتدائي	10	3,7%
	متوسط	10	3,7%
	ثانوي	120	44,4%
	جامعي	130	48,1%
المجموع		270	100%

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول السابق نرى أن أغلبية زبائن المؤسسة هم من الذكور، و أن 44,4% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة و أقل من 50 سنة، على عكس الفئات العمرية الأقل من 30 سنة و لأكثر من 50 سنة حيث بلغت نسبهم 22,2% و 33,3% على التوالي أي أن أغلبهم من فئة الشباب، كما أن أن معظم أفراد العينة مثقفون.

2-4 نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي باستخراج الوسط الحسابي لوصف إجابات مفردات العينة لأسئلة الدراسة. حيث سيتم تحليل وتقييم النتائج المتعلقة بكل من ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة، وسمعة المؤسسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة:

سنحاول عرض وتحليل كل عبارة من عبارات محور ممارسة المؤسسة للعلاقات العامة :

الجدول رقم (2) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم ممارسة العلاقات العامة

الترتيب	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار درجة الموافقة					العبارة	رقم العبارة
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
				%	%	%	%	%		
9	مرتفع	1.203	3.703	7	12	3	3	2	تقوم المؤسسة بعقد اجتماعات مع جمهورها الخارجي للإطلاع على مشاكلهم	1
				25.8%	44.4%	11.1%	11.1%	7.4%		
2	مرتفع جداً	0.572	4.407	12	14	1	0	0	تنظم المؤسسة المعارض بأنواعها المختلفة	2
				44.4%	51.9%	3.7%	0%	0%		
8	مرتفع	0.974	3.777	7	10	7	3	0	تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المتنوعة للتواصل مع الجمهور الخارجي	3
				25.9%	37%	25.9%	11.1%	0%		
4	مرتفع	1.108	4.037	11	9	4	3	0	تشارك المؤسسة النشاطات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي	4
				40.7%	33.3%	14.8%	11.1%	0%		
6	مرتفع	0.751	3.888	6	12	9	0	0	تساهم النشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في ترسيخ الثقة مع الجمهور الخارجي	5
				22.2%	44.4%	33.3%	0%	0%		
5	مرتفع	0.979	3.963	9	11	4	3	0	الرسالة الإعلامية التي تصدرها المؤسسة لها تأثير إيجابي على الجمهور الخارجي	6
				33.3%	40.7%	14.8%	11.1%	0%		
3	مرتفع	0.800	4.111	7	18	1	0	1	تحرص المؤسسة على	7

				3.7%	0%	3.7%	66.7%	25.9%	تزويد الجمهور الخارجي بأخبارها	
1	مرتفع جدا	0.492	4.629	0	0	0	10	17	تعرف المؤسسة جمهورها الخارجي بالمنتجات الجديدة	8
				0%	0%	0%	37%	63%		
10	مرتفع	1.308	3.592	3	3	3	11	7	تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح سياستها لجمهورها الخارجي	9
				11.1%	11.1%	11.1%	40.7%	25.9%		
7	مرتفع	0.921	3.814	0	2	8	10	7	تحرص المؤسسة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده	10
				0%	7.4%	29.6%	37%	25.9%		

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذا الجدول (3_9) نلاحظ أن عبارة " تعرف المؤسسة جمهورها الخارجي بالمنتجات الجديدة" في المرتبة الأولى ن حيث الأهمية، فقد بلغ وسطها الحسابي (4.629) و هي أعلى قيمة، يدل هذا على أن المؤسسة على تواصل مع جمهورها الخارجي لتعريفه بمنجاتها الجديدة، أما بالنسبة للعبارة (تنظم المؤسسة المعارض بأنواعها المختلفة) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.407) وبانحراف معياري (0.572). تليها عبارة " تحرص المؤسسة على تزويد الجمهور الخارجي بأخبارها"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.111)، وأخيرا العبارة (تقوم المؤسسة بشرح وتوضيح سياستها لجمهورها الخارجي) بمتوسط حسابي (3.592) وانحراف معياري (1.308) فمن وجهة نظر الزبائن أن المؤسسة لا تدلي بأي توضيح أو شرح لسياستها.

وفي الجمل فقد كانت ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة في عينة الدراسة مرتفع لأن أغلب العبارات هذا المحور كانت بين مرتفع ومرتفع جدا، وهذا دال على قوة إهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة.

ثانيا: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة حول سمعة المؤسسة:

في هذا الجانب سنحاول دراسة سمعة المؤسسة عند جمهورها الخارجي، وذلك بالإعتماد على مجموعة من العبارات التي تمت الإجابة عليها من خلال الاستبيان، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم سمعة المؤسسة

رقم العبارة	العبارة	تكرار درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
		%	%	%	%	%				
1	مؤسسة التطوير العقاري "عبوة" معروفة لدى جمهورها الخارجي	12	11	4	0	0	4.296	0.724	مرتفع جدا	3
		44.4%	40.7%	14.8%	0%	0%				
2	تتمتع مؤسسة التطوير العقاري "	18	9	0	0	0	4.666	0.480	مرتفع جدا	1

				0%	0%	0%	33.3%	66.7%	عبورة" بطرح اسعار مناسبة	
3	مرتفع جدا	0.784	4.333	0	1	2	11	13	تمتاز خدمات مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" بالجودة	
				0%	3.7%	7.4%	40.7%	48.1%		
4	مرتفع	0.786	4.185	0	0	6	10	11	تعمل مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" على ترك إنطباع جيد عند جمهورها الخارجي	
				0%	0%	22.2%	37%	40.7%		
5	مرتفع جدا	0.506	4.222	0	0	1	19	7	تعمل مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان جمهورها	
				0%	0%	3.7%	70.4%	25.9%		
6	مرتفع جدا	0.620	4.333	0	0	2	14	11	تمتلك مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" سمعة جيدة مقارنة بمنافسيها عند جمهورها الخارجي	
				0%	0%	7.4%	51.9%	40.7%		
7	مرتفع	0.974	3.777	0	4	4	13	6	إستطاعت مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" مواجهة الأزمات والنجاح في تخطيها	
				0%	14.8%	14.8%	48.1%	22.2%		
8	مرتفع	1.055	3.962	1	1	6	9	10	تسعى مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" الى تغيير الإنطباعات السيئة التي قد يحملها عنها الجمهور الخارجي	
				3.7%	3.7%	22.2%	33.3%	37%		

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (3_10) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.66) و (3.77) حيث أن أعلاها كانت للفقرة (تتم مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" بطرح اسعار مناسبة) بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.480) ودرجة تقدير مرتفعة جدا، حيث أن أغلبية الزبائن وافق بشدة على أن المؤسسة تتم بطرح أسعار مناسبة، مما يدل على أن سمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي تتكون بداية من الأسعار المناسبة. أما أدنى متوسط حسابي (3.77) هو للفقرة (إستطاعت مؤسسة التطوير العقاري " عبورة" مواجهة الأزمات والنجاح في تخطيها)، بإجماع الزبائن على أن المؤسسة لم تستطع مواجهة الأزمات والنجاح في تخطيها، وهذا راجع لقوة المنافسة في قطاع العقارات. وفي الجمل فقد كان مستوى سمعة المؤسسة في عينة الدراسة بدرجة مرتفعة لأن كل العبارات هذا المحور تراوحت بين مرتفع جدا ومرتفع ، وهذا دال على أن المؤسسة لها سمعة طيبة عند زبائنها (جمهورها الخارجي).

6. نتائج اختبار فرضية الدراسة الثالثة:

تم اختبار فرضية الدراسة من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، و اختبار (F) للمتغيرين المستقلين، واختبار (T)، وذلك كما يلي:

1. **فرضية العدم H0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة وظيفة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة .

2. **الفرضية البديلة H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة وظيفة العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة.

الجدول رقم (4) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة على تحسين سمعة

المؤسسة

المعامل A	(Beta)	الخطأ المعياري	قيم T	قيمة R	قيمة R ²	قيمة F	قيمة Sig (F)	مستوى الدلالة (Sig)
0.399	0.637	0.103	3.877	0.688	0.474	22.518	0.000	0.001
المتغير التابع: سمعة المؤسسة								
المتغير المستقل: وظيفة العلاقات العامة								

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (3_11) مايلي:

ü هناك علاقة طردية بين العلاقات

العامة وسمعة المؤسسة، لأن معامل التردد A لمحور ممارسة وظيفة العلاقات العامة موجب (0.399)

ü تأثير ممارسة وظيفة العلاقات

العامة من قبل المؤسسة على تحسين سمعتها معنوي إحصائياً (ذو دلالة إحصائية) نظراً لأن احتمال إحصائية

(T) للممارسة وظيفة العلاقات العامة تقدر بـ (0.000) وهو أقل من (0.05)

• درجة تأثير ممارسة وظيفة

العلاقات العامة من طرف المؤسسة على تحسين سمعتها تقدر بـ ($R^2 = 47.4$) وهي درجة ضعيفة، وهذا يعني

أن المتغير المستقل أبعاد العلاقات العامة يفسران ما نسبته 47.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل

في تحسين سمعة المؤسسة.

ü درجة الارتباط بين ممارسة وظيفة

العلاقات العامة للمؤسسة مع جمهورها الخارجي تحسين سمعة المؤسسة تقدر بـ ($R = 68.8\%$) وهي درجة

ارتباط متوسطة.

ü معلمات النموذج ليس لها معنوية

إحصائية نظراً لأن احتمال إحصائية (F) للمتغير المستقل (0.000) أكبر من 0.05 .

بناءً على النتائج السابقة فإننا نفي فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي .

7. نتائج الدراسة ومناقشتها:

أظهرت الدراسة النتائج التالية:

Ø إن أغلبية زبائن المؤسسة هم من الذكور، ومن فئة الشباب، كما أن معظم أفراد العينة مثقفون، مما يعني مدركون لأهمية العلاقات العامة، ما يدفع بالمؤسسة لإعطاء أهمية أكبر لممارسة العلاقات العامة حتى تحقق سمعة جيد في أذهان زبائنهم.

Ø ممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات العامة في عينة الدراسة مرتفع، وهذا دال على قوة إهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة.

Ø مستوى سمعة المؤسسة في عينة الدراسة بدرجة مرتفعة لأن كل العبارات هذا المحور تراوحت بين مرتفع جداً ومرتفع، وهذا دال على أن المؤسسة لها سمعة طيبة عند زبائنهم (جمهورها الخارجي).

Ø تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل المؤسسة على تحسين سمعتها معنوي إحصائياً (ذو دلالة إحصائية).

Ø درجة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة من طرف المؤسسة على تحسين سمعتها هي درجة ضعيفة.

Ø درجة الارتباط بين ممارسة وظيفة العلاقات العامة للمؤسسة مع جمهورها الخارجي وتحسين سمعة المؤسسة هي درجة ارتباط متوسطة.

8. التوصيات:

بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحنا التوصيات التالية.

ü تخصيص مصلحة خاصة بالعلاقات العامة في المؤسسة.

ü التركيز على خلق علاقات طيبة وتوفير جو يسوده الإحترام، والمعاملة الجيدة للزبائن.

ü تكثيف الجهود الإعلانية لإستقطاب أكبر قدر من الزبائن المحتملين.

ü وضع البرامج التي تكفل العناية وتضمن تقديم السلعة المناسبة التي يحتاجها العميل في كل وقت، ومحاولة.

ü تحفيز العمال وتشجيعهم مادياً ومعنوياً، وجعل العاملين يشعرون بإنتمائهم للمؤسسة وأنهم جزء لا يتجزأ منها، وأنهم العامل الرئيسي لنجاح المؤسسة وإستمرارها.

ü عقد إجتماعات من وقت لآخر في المؤسسة لفتح المجال أمام العمال للإستماع لآرائهم وإقتراحاتهم.

ü يجب على المؤسسة إعطاء أهمية أكبر لممارسة العلاقات العامة حتى تحقق سمعة جيد وتستطيع ترسيخها في أذهان زبائنهم، لأن أغلب زبائنهم ذكور وشباب وخاصة من طبقة المثقفين.

المواش والمراجع

- ¹ علي عوجة، العلاقات العامة في المنشآت المالية (بنوك وشركات التأمين)، دار النشر عالم الكتب، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1995، ص 3.
- ² أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية، بدون طبعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 21.
- ³ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 34.
- ⁴ ردينة عثمان، محمود جاسم الصيمدعي، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ادارة المناهر للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001، ص 301.
- ⁵ عبد الرزاق الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، دارحرير للنشر والتوزيع، لطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005، ص 39.
- ⁶ موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة "المفاهيم و الأسس"، زمزم ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص 52.
- ⁷ عبد المعطي عساف، د. محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر، بدون طبعة، عمان الأردن، 2004، ص 36.
- ⁸ عبد الرزاق محمد الديلمي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011، ص 36.
- ⁹ <http://www.businessdictionary.com>
- ¹⁰ <https://www.skgp.gov.ae/e-library/news-letter/newsletterdetail>
- ¹⁰ برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، رسالة التميز، 05 فيفري 2017.
- ¹¹ John Doorley and Helio Fred Garcia, **Reputation Management « The Key of Seccessful Public Relations and Corporate Communication »** 2nd Edition, Routledge, 2011, P 4.
- ¹² غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة الملك فهد، الطبعة الأولى، الرياض، 2003، ص 46.
- ¹³ هنار إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية، منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة دهوك، العراق، 2014، ص 123.
- ¹⁴ برنامج الشيخ خليفة للتميز الحكومي، مرجع سبق ذكره.