

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

تخصص: تسويق

الشعبة: علوم التسيير

اثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اكايمي في علوم التسيير

الأستاذ المشرف: دكتور سعيد صحراوي

اعداد الطالبة: هبيرة نصيرة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم و لقب الاستاذ
رئيسة	دكتورة	موساوي رفيقة
ممتحن	دكتور	بن عيسى كمال
مشرف	دكتور	صحراوي سعيد

السنة الجامعية: 2021/2020

الشكر و العرفان :

أول من يشكر و يحمد انا الله و أطراف النهار هو العلي القهار، الظاهر و الباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، و الذي أنار دروبنا فله جزيل الحمد و الثناء، و هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده و رسوله محمدا عليه أزكى الصلوات و اطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم و حثنا على طلب العلم.

فأحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي، و الذي ألهمني الصحة و العافية و الصبر على المشاق التي واجهتني لإنجاز هذا العمل المتواضع. فالحمد لله حمدا كثيرا.

و الشكر موصول إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملي و إلى من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة فكره لينير دربي إلى الأساتذة الكرام في المدرسة العليا لإدارة الأعمال. و أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "صحراوي سعيد" الذي تفضل بإشرافي على هذه المذكرة و ساعدني في إنجازها فجزاه الله كل خير فله مني كل التقدير و الاحترام، و دمت سيدي في خدمة الصرح المعرفي.

الاهداءات:

إلهي لا يطيب الليل إلا بشركك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك، و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و لا تطيب

الجنة إلا برويتك الله جل جلاله، إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة إلى نبي الرحمة و نور العالمين، سيدنا و حبيبنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام.

بعد التعب الذي عانيته و الجهد الذي بذلته من أجل إخراج هذا العمل في أحسن صورة لا أنسى أبدا أن أتقدم

بهذه الثمرة

إلى من كلفه الله بالهيبة و الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار،

أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و إلى الابد.....والذي العزيز شفاه الله.

إلى من سهرت و أرضعت و منبع الحنان إلى من انتظرت نجاحي طويلا و كانت الدافع الرئيسي في

استمراري.....امي الغالية.

إلى كل الشموع الباهية التي أتمنى أن تكون زاهية إخوتي الأعزاء: يامنة، فتيحة، أيمن، محمد.

إلى البراءة المبتسمة أبناء إخوتي: سبأ، ريمان، فخر الدين.

إلى صديقات الدفعة و أخص بالذكر: فاطمة الزهراء، خولة، أمال، إكرام و يمينة.

إلى كل من وقف بجانبني و دعا لي دعوة بظهر الغيب.

أسأل الله عز وجل أن ينفع به الإسلام و المسلمين.

خطة البحث:

مقدمة.

الفصل الأول: العلاقات العامة:

مقدمة الفصل:

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و أهميتها:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهمية و اهداف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: استراتيجيات و وظائف العلاقات العامة.

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الثالث: إدارة العلاقات العامة.

المبحث الثالث: الراي العام و جماهير العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم الراي العام و الجماهير.

المطلب الثاني: أنواع جماهير.

المطلب الثالث: جماهير العلاقات العامة.

المبحث الرابع : الاتصال و العلاقات العامة:

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الاتصال .

المطلب الثاني: اتصال ووظائفه في العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أساليب الاتصال في العلاقات العامة.

خاتمة الفصل.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة.

مقدمة الفصل.

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات و أهميتها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة المبيعات.

المطلب الثاني: أهمية إدارة المبيعات .

المطلب الثالث: اهداف إدارة المبيعات .

المبحث الثاني: موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: وظائف إدارة المبيعات.

المطلب الثالث: مستويات إدارة المبيعات.

المبحث الثالث: تنظيم ادارة لمبيعات.

المطلب الأول: مفهوم و أسباب تنظيم إدارة المبيعات.

المطلب الثاني: اهداف و فوائد تنظيم إدارة المبيعات.

المطلب الثالث: أسس تنظيم ا إدارة لمبيعات.

المبحث الرابع : نظام إدارة علاقات العملاء .

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء و أهميتها.

المطلب الثاني: مميزات إدارة علاقات العملاء.

المطلب الثالث: دور نظام إدارة علاقات العملاء في استراتيجية المبيعات.

خاتمة الفصل .

الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARL SOLHYD.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة و تحليل النتائج.

الخاتمة الفصل الثالث.

الخاتمة عامة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجمهور الخارجي و الداخلي للعلاقات العامة	21-22
02	ورقة تعريفية للمؤسسة	61

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج العلاقات العامة صغيرة	12
02	نموذج العلاقات العامة متوسط الحجم	13
03	نموذج العلاقات العامة كبيرة الحجم	14
04	نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا لوسائل الإعلامية الاتصالية	15
05	نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا لفئات الجماهيرية التي تتصل بها المؤسسة	16
06	عناصر الاتصال التسويقي	24
07	مهام إدارة المبيعات	32
08	وظائف إدارة المبيعات	37
09	نظام إدارة المبيعات	39
10	مستويات إدارة المبيعات	40
11	التنظيم على الأساس الوظيفي	49
12	التنظيم على الأساس الجغرافي	50
13	التنظيم على الأساس السلعي	51
14	التنظيم على الأساس المركب	52
15	الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة محل الدراسة	61

مقدمة عامة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أهم مجالات الإدارة التي ظهرت خلال نصف القرن الأخير و حققت قيولاً متزايد و ذلك راجع لأهمية الرأي العام و كسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة بض النظر عن طبيعة نشاطها.

إذ أصبحت العلاقات العامة في الوقت الحالي جزء لا يتجزأ من نشاط المنظمة، كما تزايد الاهتمام بإدخال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري للمنظمات لأنها تبذل جهود كبيرة في تكوين صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي و جمهورها الخارجي، و بذلك أصبحت عنصر من العناصر الأساسية التي يقوم عليها نجاح المنشآت.

و تشكل العلاقات العامة محور أساسي للمنشأة لأنها تحقق الانسجام و التكامل بينها و بين جماهيرها و التي تتفاعل معهم عن طريق وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة.

كما نجد أن العلاقات العامة هي بمثابة قفزة نوعية في تغيير طريق المؤسسات و نجاحها غير أن هذا الدور المتميز التي تحظى به وظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام لائق في مجتمعنا العربي، إذ نجد ندرة في الدراسات التي تعرض أهمية العلاقات العامة حيث تركز البحوث فقط على تعريف بمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الوظائف داخل المؤسسة و التي نذكر منها علاقة المبيعات بوظيفة العلاقات العامة التي بإمكانها أن تساهم في تحسينها و رفعها و تطويرها.

■ الإشكالية:

مع تنامي ادراك المؤسسة لدور المهم التي تلعبه العلاقات العامة في تنظيم العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و جماهيرها الخارجية و ذلك لنهوض بواقع مبيعاتها من خلال تقديم الأفضل لهم و تلبية حاجياتهم من اجل ادامة العلاقة معهم، وعليه يمكننا طرح التساؤل التالي:

هل تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة؟

و من أجل الوصول لحل هذه الإشكالية، يتوجب علينا البحث في التفاصيل الموجزة في الأسئلة الفرعية التالية:

مقدمة عامة

- ✓ ما المقصود بالعلاقات العامة؟
 - ✓ ماذا يقصد بإدارة مبيعات المؤسسة و كيف تتأثر بإدارة العلاقات العامة؟
 - ✓ كيف يتم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة **SARL SOLHYD** لتحسين مبيعاتها؟
- **فرضيات البحث:**

انطلاقا من الإشكالية و الأسئلة التابعة لها، يمكننا طرح الفرضية التالية:

تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في زيادة مبيعات مؤسسة **SARL SOLHYD**.

▪ **أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

هناك عدة أسباب دفعتني لاختيار هذا الموضوع يمكن أن أوجزها في ما يلي:

- نقص الدراسات السابقة في أثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة.
- ميولي الشخصي للبحث في موضوع العلاقات العامة و أثرها على مبيعات المؤسسة.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من إنجاز المذكرة.

▪ **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال محاولة إبراز أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات و مدى مساهمتها في تعزيز الثقة مع جماهيرها، و في كيفية تأثيرها أيضا على مبيعات المؤسسة.

▪ **اهداف الدراسة:**

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- إظهار واقع و مدى مساهمة العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة.

▪ **منهج الدراسة:**

مقدمة عامة

اعتمدت الباحثة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة، و ذلك لاعتباره من أكثر المناهج المستخدمة في البحث العلمي، و لأنه أيضا يناسب الظاهرة موضوع البحث.

فيما يخص المقابلة فقد أجريت مقابلتين واحدة مع المكلف بالتسويق في مؤسسة **SARL SOLHYD**، و تضمنت هذه المقابلة عدة تساؤلات من بينها: علاقة المؤسسة مع متعاملها، ضرورة تواجد العلاقات العامة داخل المؤسسة و طبيعة العلاقة بين العمال داخل المؤسسة و المقابلة الثانية مع مكلف التسويق بالمؤسسة الام **GROUP CHIALI**.

■ الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع تحسين و زيادة المبيعات من خلال العلاقات العامة موضوع جديدا، فمن خلال عملية البحث و المسح البيبليوغرافي لم نجد مواضيع سابقة تناولت موضوع اثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة، غير أننا وجدنا دراسات سابقة تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون وجود عملية ربط بينهم، و تمثلت هذه الدراسات في:

● الدراسة الأولى: دراسة لقصير رزيقة، بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"،

دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة للماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2006-2007.

تهدف هذه الدراسة إلى كشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بإضافة الى اظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. و في الأخير أوضحت هذه الدراسة أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما أكدت نتائج أن المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها، و تبين أيضا ان أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفون جيدا لديهم، و بالتالي فإن المؤسسة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها.

● الدراسة الثانية: دراسة محمد شاهين، بعنوان " اثر الأنشطة الترويجية على زيادة المبيعات"، دراسة حالة

مؤسسات صناعية بالمملكة السعودية (الدمام)، السنة الجامعية 2009.

و تهدف الدراسة الى التعرف على اثر الأنشطة الترويجية على زيادة حجم المبيعات، كما تهدف أيضا الى التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث و تفعيلهم للنشاط الترويجي، و توصلت الدراسة الى أنه يوجد تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على منتجات الصناعية.

• **الدراسة الثالثة:** دراسة حاج احمد كريمة، بعنوان " العلاقات العامة داخل المؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة

الصناعات النسيجية، مذكرة مكملة للماجستير، جامعة وهران السانبا، السنة الجامعية 2009-2010.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسات الصناعات النسيجية و بمختلف فروعها، و تحاول ان تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المنظمة و مدى مساهمتها في صناعة القرار و تعزيز الثقة مع جماهيرها.

و في الأخير أوضحت هذه الدراسة الدور الذي يمكن ان تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة عصريا و أكثر تطورا غير متجسد داخل المؤسسة، و أغلب عاملي بالمنظمة يرغبون في تواجدها لأنها تعتبر تطبيقا للجهود الإدارية المخططة و المستمرة لبناء و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمات و جماهيرها و بالتالي توصلت الدراسة الى تأكيد مساهمة العلاقات العامة بنسبة كبيرة في تعزيز الثقة بين المؤسسة و جماهيرها.

• **دراسة الرابعة:** دراسة غادة الشيخ الحسين علي، بعنوان " اثر الترويج على المبيعات"، دراسة حالة مصنع بريمر

للمنتجات الغذائية، مذكرة مكملة للماجستير، جامعة النيلين خرطوم، السنة الجامعية 2010.

و تتبع أهمية هذه الدراسة الى تقديم معلومات ترويجية مفيدة للمستهلك تمكنه من تحديد قرار الشراء و تعريفه بالمنتج و ترغيبه على الشراء.

و في الأخير وصلت هذه الدراسة الى الاهتمام بتفضيل البيع الشخصي لزيادة كمية المبيعات.

▪ أدوات الدراسة و مصادر البيانات:

مقدمة عامة

استطعنا جمع مادة الدراسة عن طريق المسح المكتبي في مكتبة المدرسة العليا للإدارة الاعمال بتلمسان، بالإضافة الى مكتبات الجامعات كجامعة أويكر بلقايد بتلمسان و جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس و التي أتاحت لنا إمكانية الاطلاع على كافة الكتب باللغات العربية، الفرنسية و الإنجليزية و مذكرات و مقالات، إضافة الى الاعتماد على شبكة الانترنت.

■ هيكل الدراسة:

للإلمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم هذا البحث الى فصلين يخصان الجانب النظري و فصل اخر يتعلق بجانب التطبيقي حيث:

الفصل الأول:

يعتبر قاعدة الموضوع لأنه يتضمن المفاهيم الأساسية لإدارة العلاقات العامة و قد قسمنا هذا الفصل الى 4 مباحث

رئيسية: بحيث ركزنا في المبحث الأول على إبراز مفهوم العلاقات العامة و أهميتها كما تطرقنا في المبحث الثاني الى أهم

الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة بإضافة الى دراسة وظائفها، لنلخص في المبحث الثالث الى

مفهوم رأي العام و الجماهير، أنواع الجماهير و في الأخير بينا جماهير العلاقات العامة أما المبحث الرابع فقد تضمن موضوع الاتصال و العلاقات العامة.

الفصل الثاني:

جاء بعنوان إدارة المبيعات و قمنا بتقسيمه الى 4 مباحث: ففي المبحث الأول تعرفنا على مفهوم إدارة المبيعات و أهميتها

أما في المبحث الثاني تطرقنا الى دراسة تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي للمؤسسات بإضافة الى دراسة مستوياتها

و اهم وظائفها وصولا الى المبحث الثالث الذي تناول موضوع تنظيم إدارة المبيعات أما المبحث الأخير تناول موضوع إدارة

علاقة العملاء التي من خلالها تطرقنا الى مفهوم إدارة علاقة العملاء، أهميتها، مميزاتها و دورها في استراتيجية المبيعات.

الفصل الثالث:

قمنا في هذا الفصل بالربط بين المفاهيم النظرية بالحالة الميدانية، و قد وقع اختيارنا على مؤسسة SARL

SOLHYD حيث تطرقنا في بداية الفصل الى إعطاء نظرة شاملة و عامة عن المؤسسة، و بعدها يأتي الجزء الأهم و هو إجراء

مقدمة عامة

مقابلتين واحدة في مؤسسة SARL SOLHYD والثاني في المؤسسة الام GROUP CHIALI . و في الأخير نتأكد من صحة او خطأ الفرضيات.

الفصل الأول:

العلاقات العامة

الفصل الأول: العلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر موضوع العلاقات العامة من المواضيع الحديثة التي أصبحت المؤسسات و المنظمات تهتم بها لأنها ادركت ان نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير و تشكيل صورة جيدة و ايجابية لنفسها و تحسين سمعتها، كما تعتبر من الوظائف الحيوية في المنظمات و التي لا يمكن الاستغناء عنها، و ذلك لما لها من إضافات كبيرة تضيفها على قدرات المنظمة لمواجهة كل من البيئة الداخلية و البيئة الخارجية لها، باعتبار هذه المنظمات تنشط في ظل بيئة مليئة بالتغيرات الحاصلة فيها على جميع المجالات و بالأخص مجال الاتصالات.

وتعد العلاقات العامة محرك ديناميكيا للمنظمة لأنها تمثل نشاطا ترويجيا متميزا مبني على الاتصالات الإقناعية، كما تهدف الى مساعدة الجمهور على التأقلم مع محيطه أي تساعده على التكيف عن طريق الاقناع و المشورة الموجهة اليه. و تتبعا لما ذكر سابقا سيتم التعرف في المبحث الأول على مفهوم العلاقة العامة و أهميتها و يكون هذا المبحث مرفقا بثلاثة مطالب تتمحور حول مفهوم العلاقة العامة و أهم مبادئها كما نقوم بدراسة أهميتها و أهداف التي تسعى إليها. أما المبحث الثاني فيتضمن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة بالإضافة الى التطرق لوظائفها. و في المبحث الثالث نتناول موضوع الرأي العام و الجماهير فندرسه من خلال تعريفه و تعرف على أنواع هذه الجماهير و في الأخير نبين جماهير العلاقات العامة.

أما في المبحث الأخير فتطرقنا إلى الاتصال و العلاقات العامة فتعرفنا من خلاله على أهمية و مفهوم الاتصال مرورا الى الاتصال ووظائفه في العلاقات العامة وصولا الى أهم أساليبه في العلاقات العامة.

الفصل الأول: العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و أهميتها:

ان العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المنظمة لدى جماهيرها دون اهمال أهميتها و أهدافها و للتعرف أكثر الى نشاطاتها وحب التطرق الى مفهومها و مبادئها و كذا أهدافها.

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة :

لقد تعددت تعريفات العلاقات العامة و ذلك لاختلاف وجهات نظر من الباحث الى اخر، فقد اكد جميعهم على انها نشاط يسعى الى تحقيق التفاهم و التعاون بين المؤسسة و جماهيرها.

✓ لقد عرفها معهد العلاقات العامة بانها " الجهود المخططة و المقصودة و المدعمة لإيجاد التفاهم و الثقة و المحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها."¹

✓ و ذكر جون مارستون على انها وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الافراد، لمعرفة اتجاهاتهم و احتياجاتهم و متطلباتهم، و العمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.²

✓ و عرفها قاموس و بيتسر Webster 's new collegiate dictionary بانها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد او حكومة او أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة ، التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم ، و كذلك الجمهور بوجه عام ، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه.³

✓ و في نظر الدكتور الجوهري: هو فن معاملة الناس و كسب رضاهم ، او الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة .⁴

و من ما ذكر سابقا يمكن ان نستنتج ما يلي:

¹ . علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص 257.

² . عبد الله احمد عقيلان، "إدارة العلاقات العامة"، دار المعزز للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2015، ص 19.

³ . علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي . استراتيجي"، مرجع سابق، ص 256.

⁴ . عبد الله احمد عقيلان، " إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الأول: العلاقات العامة

- العلاقات العامة تهدف من خلال جهودها المخططة كسب ثقة جماهيرها من أجل تحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة والجماهير.
- تعتبر من أهم الوظائف في الهيكل التنظيمي لأي منظمة.
- العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المنظمات بل تمارس في كافة المنظمات المختلفة. و تهدف لتكوين علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها لكسب رضاهم .

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة:

من المبادئ الأساسية التي يستند إليها المشتغلون على فلسفة العلاقات العامة فيمكن تلخيص هذه المبادئ في ما يلي:¹

❖ نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: بمعنى ان العاملين بالمؤسسة لا يمكن

ان يساهموا في تحسين علاقاتهم مع الجمهور الخارجي دون تحقيق علاقة جيدة فيما بينهم و العمل على تماسك الجمهور الداخلي، و تدعيم روح الجماعة و التعاون داخل المؤسسة، و بالتالي بعث ثقة في الوسط الخارجي للمنظمة.

❖ ديمومة و استمرارية نشاط العلاقات العامة: ان تجسيد الثقة في وسط الجماهير الداخلية و

الخارجية للمنظمة يتطلب وقتا هاما ، و لا يمكن ان يتحقق الا بواسطة العمل المستمر و المتواصل للعلاقات العامة و ذلك حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرا على اذواق الجماهير .

❖ نشاط العلاقات العامة الشامل: ان نشاطها لا بد ان يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات

عامة تجارية، صحية، صناعية... فاقتصارها على الجانب التجاري لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي .

❖ اخلاقيات العلاقات العامة: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات و

الابتعاد عن التحيز و التفرقة و العنصرية، وعن وسائل الغش و التضليل.

¹ - لقصير رزيقة، "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، ص 64-65.

الفصل الأول: العلاقات العامة

❖ **ديناميكية العلاقات العامة:** تقوم العلاقات العامة على الاخذ و العطاء و التلقي و الاستجابة، بمعنى ان نشاطها يتصف بفاعلية و الإيجابية في التأثير و التأثير، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال و الاعلام من اجل تكوين راي عام حول المؤسسة، و تجاوز العقبات التي تعترضها.

المطلب الثالث: أهمية و اهداف العلاقات العامة:

من الصعب حصر وظائف و أهمية و اهداف العلاقات العامة و لكن من السهل تحديد وظيفتها الرئيسية و التي تتمثل بتقديم احسن و افضل صورة للمنظمة و ذلك من خلال أدوار عديدة يمكن ان تلعبها، كما ان الأصل في وجود العلاقات العامة و هو التعريف بالمؤسسة و ذلك من خلال تقديم احسن صورة ممكنة لها امام جماهيرها و لذلك في هذا المطلب نتطرق الى اظهار أهمية العلاقات العامة و الى اهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة:

تتمثل أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ تعتبر أداة هامة لتعريف باسم التجاري للمؤسسة و بمنتجاتها أي انها تقوم ببناء هوية العلامة التجارية.
- ✓ تساعد على تكوين و تشكيل صورة ذهنية جيدة لبناء علاقة قوية بالجمهور.
- ✓ وتزداد أهمية العلاقات العامة في كونها انها تؤدي وظيفة إدارية جديدة و مهمة للإدارة العامة، اذ اصبح من الضروري ان يقوم الإداريين بإخبار الجماهير بسياساتهم و دراسة ميولهم قبل ان يقوموا بإقرار هذه السياسات و ان يعملوا على اقناع الجماهير بوجهة نظر مؤسساتهم.

الفرع الثاني: اهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:¹

- العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المؤسسة و المجتمع.
- التأثير في الراي العام، و الحصول على تأييده و دعمه ورضاه للقرارات و التصرفات و السياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات و القرارات الصادرة من المنظمة.

¹ - علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية"، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص 279.

الفصل الأول: العلاقات العامة

- محافظة (تعزيز) على العلاقات الطيبة و الوطيدة بين الجماهير و منظمة.
- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والراي العام.
- الرد على أي شائعات يرددتها حول المؤسسة.

المبحث الثاني: استراتيجيات ووظائف العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة عنصر من السياسة الاتصالية للمنظمة و التي تعمل على الاستعمال الدقيق لوسائل الاتصال المختلفة و ذلك بهدف تحقيق لمصلحة المتبادلة، و هذا يعني ان الاتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة و تختلف هذه الأخيرة من منظمة الى أخرى، كما ان بسبب تعدد أنشطة العلاقات العامة و تنوعها، تعددت الاستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها و تحقق أهدافه. و لتعرف أكثر نشاطات العلاقات العامة و يجب التطرق الى اهم هذه الوظائف و الاستراتيجيات.

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة:

يقصد باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب **Publicit** بأنها مجموعة من القرارات المهمة و المستقلة عن بعضها و التي تستخدمها منظمة ما، بهدف تحقيق أهداف معينة و ذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة و بما أن طبيعة الأنشطة في مجال العلاقات العامة تتميز بتنوع و التعدد جعل من الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها و تحقق أهدافه، فمن اهم هذه الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة ما يلي:¹

❖ **استراتيجية التوقيت:** تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان

الحصول على اكبر قدر ممكن من التأثير، و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب.

وتعني هذه الاستراتيجية دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت، و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور و من تم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة.

¹ - كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم اعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، سنة 2010، ص 116-119.

الفصل الأول: العلاقات العامة

- ❖ **استراتيجية التركيز:** تستخدم هذه الاستراتيجية في الازمات و المواقف الطارئة و التي تقتضي تدخل سريع للقائمين على العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية الى كل افراد الجمهور على اختلاف مواقعهم و في اسرع وقت ممكن و ذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية المتاحة مما يساعد على إيصال المعلومات للجمهور و فهمهم الرسالة ، مثلما حدث في إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة في السنة الماضية ، جراء تفشي فيروس كورونا حيث قامت الإدارة الوصية بحملات ارشادية و توعوية لصالح المواطنين و ذلك لتجنب الفيروس و كيفية تعامل معه.
- ❖ **استراتيجية الصبر:** عادة ما تلجأ لها المؤسسة عندما تتعرض لهجوم من قبل الصحافة أو المؤسسات المنافسة، حيث ينبغي أن يكون الرد سريعاً على هذه الهجمات، بل يجب أن يكون إيجابياً، عندما يتعرض بنك ما لحملة انتقادية من صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين هنا يجب على البنك اتباع سياسة مغايرة تتمثل في اعمال إيجابية لحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها.
- ❖ **استراتيجية المفاجأة:** تستخدمها العلاقات العامة عندما يكون هناك سلعة أو خدمة جديدة، فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات وفي جميع وسائل النشر تزامناً مع ظهور السلعة في السوق. بالإضافة الى حملات التعريف بالسلعة و مميزاتها و استخداماتها في الصحف العامة و المتخصصة و تستعمل أيضا هذه الاستراتيجية في تخطيط برامج رفع المنتجات في السوق.
- ❖ **استراتيجية الارتباط:** تنتهجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع، و بمقتضى هذه الاستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته، كارتباط اسم عطر نسائي بمغنية مشهورة مثلاً.
- ❖ **استراتيجية التشخيص:** و هي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء، و تستخدم هذه الاستراتيجية في تنشيط المبيعات وفي الاشهار و في العلاقات العامة و من الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة موبيلس للاتصالات التي قامت بنشر صورة نجم ألعاب القوى توفيق مخلوفي تعبيراً منها على اهتمام هذا النجم بالمؤسسة.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

الفصل الأول: العلاقات العامة

يعتبر نجاح جهاز العلاقات العامة و استمراره هو استلزامه بقيام بالوظائف الأساسية، خاصة و ان تلك الوظائف تختلف من مؤسسة الى أخرى و ذلك تبعا لطبيعة كل مؤسسة و أهدافها و هذه الوظائف تتمثل فيما يلي: ¹

- **البحث:** يقصد به القيام بالدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام بين كل من الجماهير الداخلية و الخارجية المنظمة.
- **التخطيط:** ... يقصد به رسم خطة العلاقات العامة للمؤسسة و ذلك في اطار الخطة العامة للدولة و يتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية مع مراعاة التوقيت الزمني، و توزيع المسؤوليات و اختصاصات على الخبراء، و عاملون عليها مع تحديد دقيقا للميزانية.
- **التنسيق:** ... يقصد بها الاتصال بالمسؤولين داخل المنظمة حيث يتصل الخبراء برؤساء القطاعات و كبار الموظفين، و ذلك بهدف تقديم الأخبار و المعلومات و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة. و من جهة أخرى يتصل الخبراء بقيادة الراي خارج المنظمة كرؤساء النقابات، و المؤثرين لضمان كسب تأييدهم للمنظمة.
- **الإدارة:** هي وظيفة في جهاز العلاقات العامة من مهامها القيام بتقديم الخدمات لمختلف إدارات المنظمة و مساعدتها على أداء وظائفها المتعلقة بالجماهير و اختيار الموظفين و العمل على تدريبهم، و تقوم أيضا بالاشتراك في اعداد التقرير السنوي عن المركز المالي و إخرجه بصورة واضحة و جذابة للجماهير المختلفة.
- **الإنتاج:** هي وظيفة متصلة بأكبر عدد من الأعمال المهمة و المرتبطة بالإعلام و النشر، و الى جانب الاتصالات الصحفية و عقد المؤتمرات و اصدار البيانات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى جماهير المساهمين و الموظفين و غيرهم، و تقوم أيضا بإعداد الكتيبات و النشرات و تنظيم المعارض و المؤتمرات. و يضيف الدكتور إبراهيم وهي فهد وظيفة أخرى وهي:

¹ - نيقين أحمد غباشي، "ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة-ليات إدارة الأزمات"، دار النهضة للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2008، ص62-64.

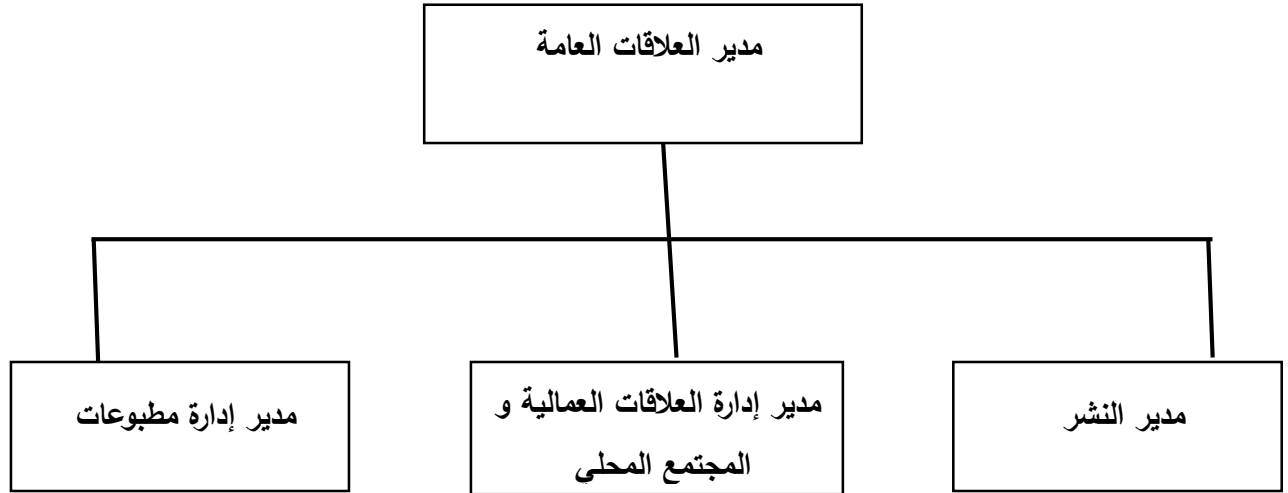
الفصل الأول: العلاقات العامة

- **التقييم:** و يقصد به القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة و مقارنتها بالأهداف الموضوعية لمعرفة ما تحقق منها، و أيضا للوقوف على نقاط القوة و الضعف في برامج العلاقات العامة لتفادي أي أخطاء في المستقبل لضمان فعالية برامج العلاقات العامة.

المطلب الثالث: إدارة العلاقات العامة:

تعرف إدارة العلاقات العامة بأنها الجهاز الذي يربط أية مؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي، كما تعتبر من اهم الأساليب التي تؤثر في أداء المهام الإدارية التي يقوم بها العاملون في إدارة العلاقات العامة، كما تعتبر أيضا عملية التخطيط و التنظيم الإداري مهمة جدا في المنظمات، فعادة ما يتم ربط إدارة العلاقات العامة بمستويات التنظيمية العليا في المنظمة. و يمكن توضيح بعض لنماذج للتنظيمات الداخلية الادارة العلاقات العامة¹:

الشكل (01): نموذج العلاقات العامة الصغيرة:

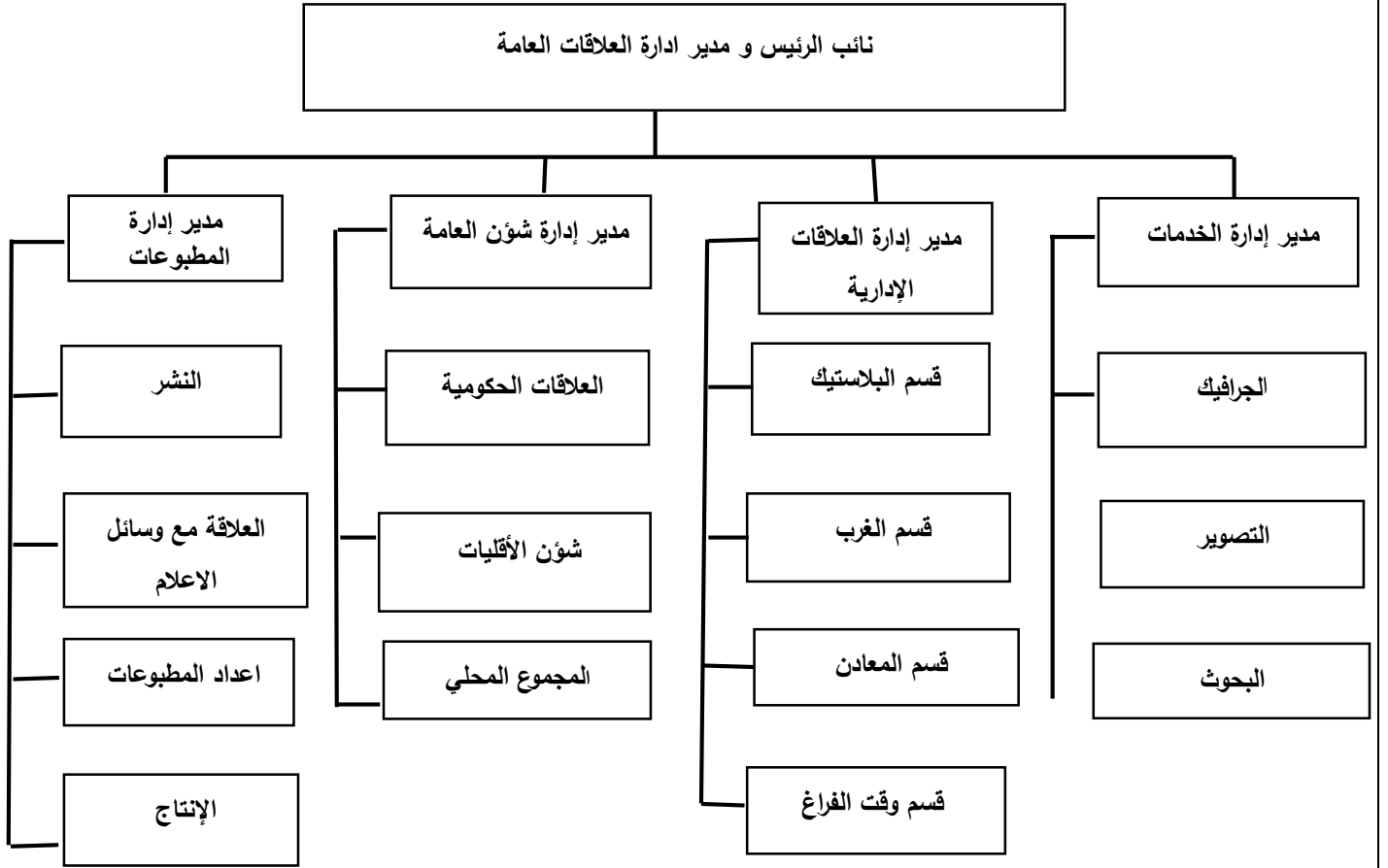


المصدر: علي عوجة و كريما فريد، " إدارة العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجية و إدارة الازمات " ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 26.

هذا النموذج لا يكون على اتصال مباشر بالإدارة العليا و غالبا ما يلعب الدور التنفيذي و أقصى ما يمكن أن يلعبه هو الدور الاستشاري.

¹- علي عوجة، كريما فريد، " إدارة العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات "، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ص 26-28.

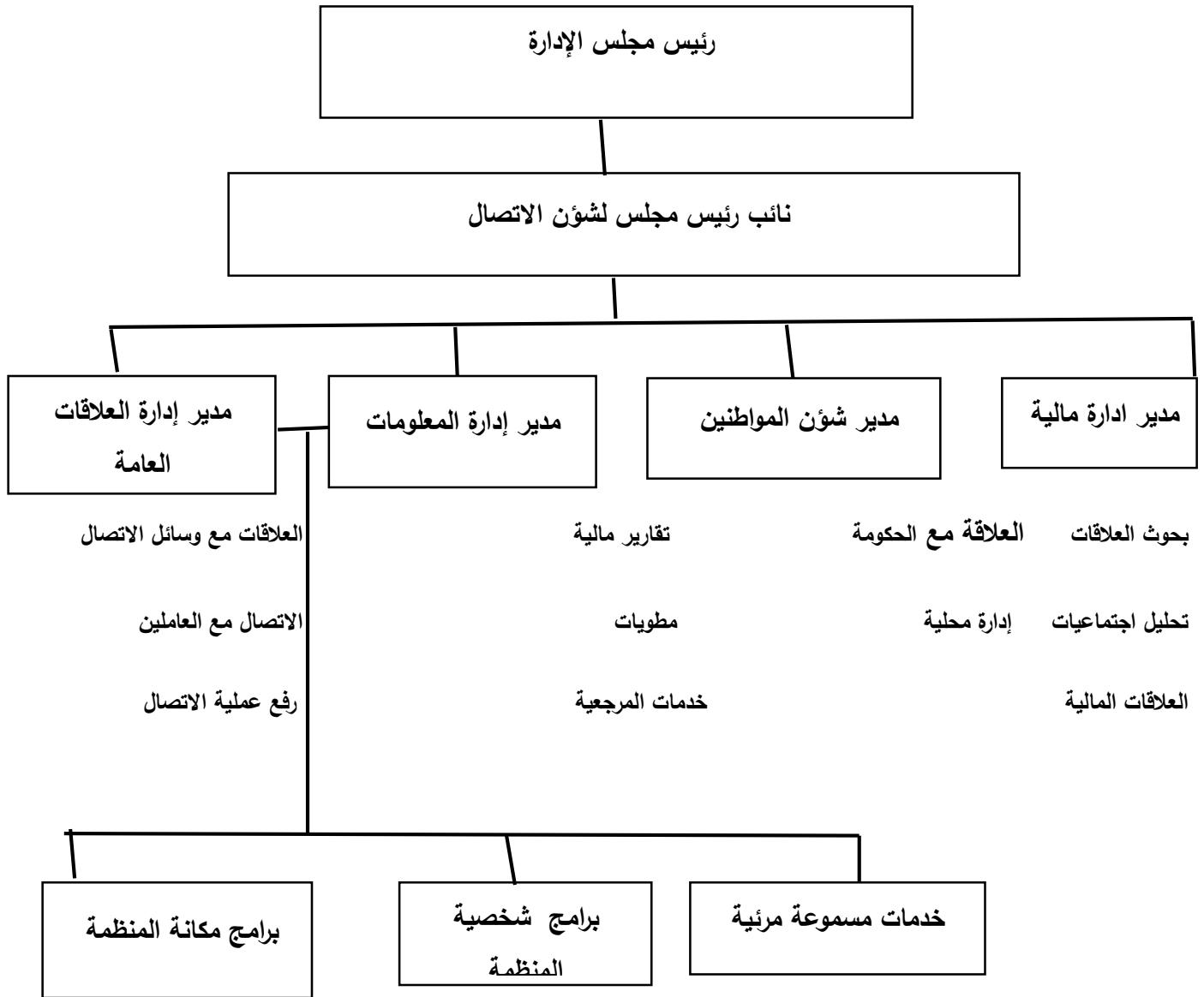
الشكل (2): نموذج العلاقات العامة متوسط الحجم



المصدر: علي عجوة و كريما فريد، " إدارة العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجية و إدارة الازمات "، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، ص27.

نلاحظ في هذا النموذج أن مدير إدارة العلاقات العامة نائب لرئيس المنظمة و هو ما يوضح لنا أن ضرورة أن تحتل إدارة العلاقات العامة موقعا على مستوى الإدارة العليا بحيث يكون مديرها مسؤولا أمام رئيس مجلس الإدارة بحيث يتاح له فرصة مشاركة الإدارة العليا في رسم السياسات و في اتخاذ القرارات العامة.

الشكل (3): نموذج العلاقات العامة كبيرة الحجم:



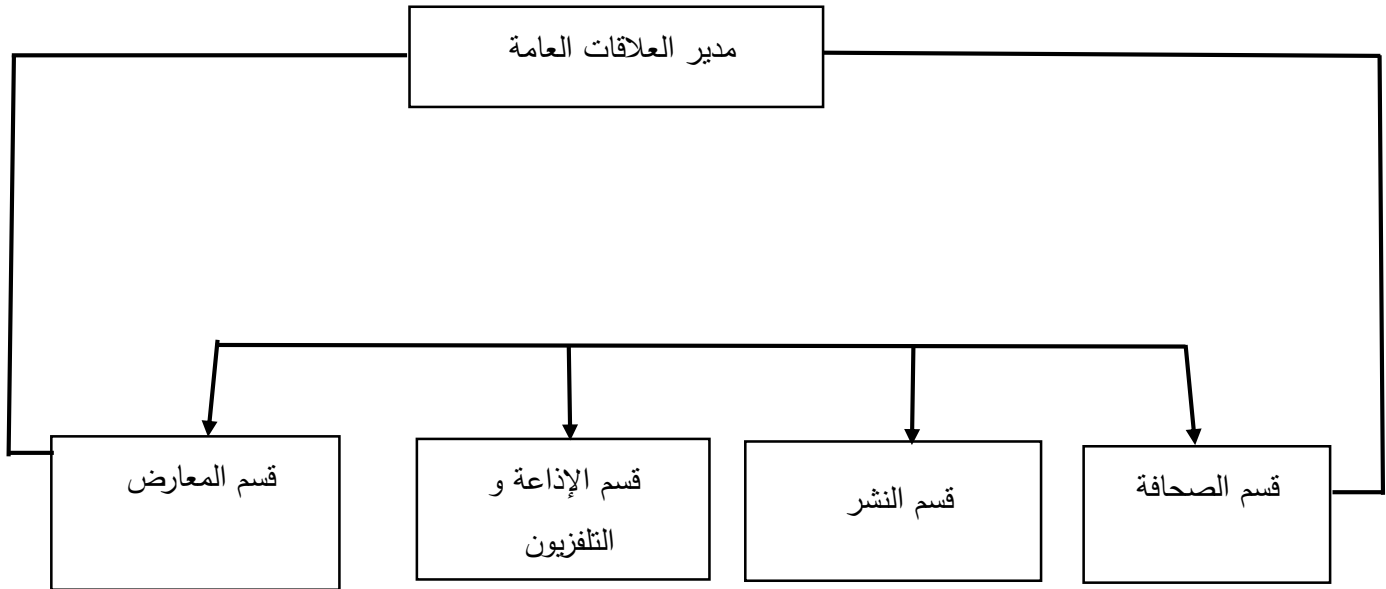
المصدر: علي عوجة وكريما فريد، " إدارة العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجية و إدارة الازمات " ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 28.

اهم ما يمكن ملاحظته في هذا النموذج هو ظهور الأخذ بالمركزية و اللامركزية ووضوح أهمية مبدأ التنسيق بين أقسام المختلفة لإدارة العلاقات العامة. كما يظهر على الهيكل وظيفتين هامتين هما الأولى: وهي تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية و

الفصل الأول: العلاقات العامة

الثاني: هي الاهتمام بدراسة صورة المؤسسة و مكانتها في المجتمع كما يظهر أهمية إدارة التمويل التي تلعب دورا بارزا في كيان العام للعلاقات العامة.

الشكل (4): نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا للوسائل الإعلامية الاتصالية:



المصدر: لبصير فطيمة، "واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة انموذجا-"،مذكرة المكلمة لنيل

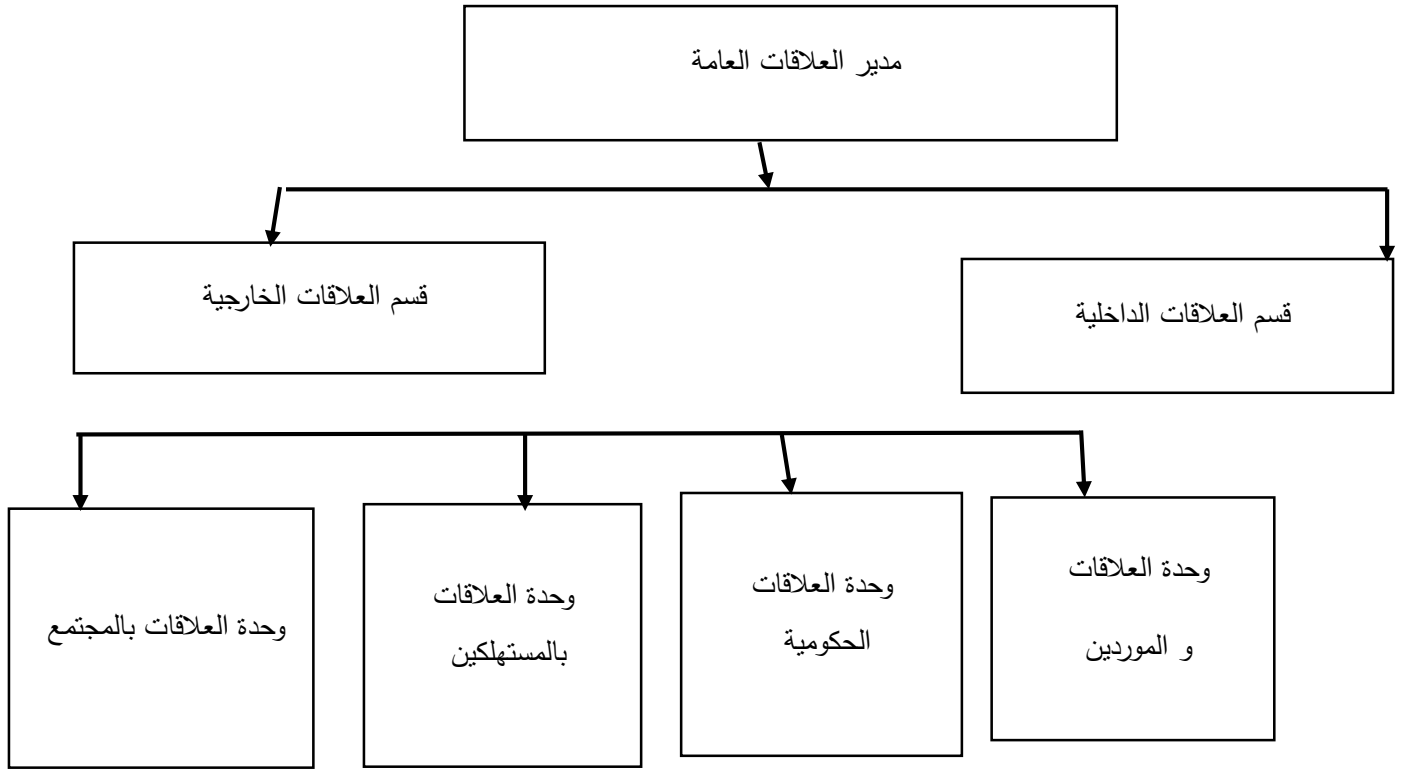
الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، سنة

2008،ص129.

في هذا النموذج يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة الى مجموعة من الأقسام طبقا لنوع الوسائل الإعلامية الجماهيرية العامة

التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بالفئات التي تتعامل معها.

الشكل (5): نموذج تنظيم العلاقات العامة طبقا للفئات الجماهيرية التي تتصل بها المؤسسة :



المصدر: لبصير فطيمة، "واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الامة انموذجا-"، مذكرة المكلمة لنيل

الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، سنة

2008، ص130.

حيث يتم تقسيم إدارة العلاقات العامة الى مجموعة أقسام، يختص كل قسم منها بالاتصال بإحدى الفئات الجماهيرية

التي تتعامل معها المؤسسة و تسعى الى تكوين علاقات فعالة معها.

المبحث الثالث: الرأي العام و جماهير العلاقات العامة:

ان الرأي العام اصبح لديه قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث و ذلك نتيجة الأوضاع الاقتصادية و السياسية الراهنة،

كما انه له قوة كبيرة و اثر على حياة الأشخاص اليومية لأنه يبني الشهرة و يؤازر هيئات الخدمة العامة و يضع القوانين و

يلغيها، كما أن العلاقات العامة تحتاج الى دراسة الجمهور الذي يعتبر الرأي العام جزءا منه كي تضع برامجها التواصلية لأن

الفصل الأول: العلاقات العامة

أساس عملها و نجاحها يعتمد على مدى معرفتها الجيدة لجمهورها، ومنه في هذا المبحث سوف نتطرق الى اهم مفاهيم الراي العام ولجماهير و كذا أنواع الجماهير و اهم جماهير العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم الرأي العام و الجماهير:

ان الجماهير تعتبر جزء من الرأي العام التي لا بد في العلاقات العامة من دراستها لان نجاحها يعتمد على مدى معرفتها لجمهورها، ففي هذا المطلب سوف نتعرف على أهم مفاهيم الرأي العام و كذا الجماهير.

• الفرع الأول: مفهوم الرأي العام:

لقد اختلفت تعاريف الرأي العام لدى الباحثين و ذلك بسبب اختلاف وجهات النظر.

ليونارد دوب يعرفه على أنه "يعني اتجاهات و مواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، يشترط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد."¹

كما يمكن القول بأن الرأي العام هو حكم الجمهور على موضوع معين بعد مناقشات واعية متبادلة، و أن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موضوع من المواضيع الجدلية العامة.²

• الفرع الثاني: مفهوم الجماهير:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الجمهور، ومنها:

يقصد بالجمهور فئة أو جماعة من الأشخاص تربطهم مصالح مشتركة و ارتباطات متحددة، بحيث يستطيعون التفكير و العمل معا في مجال معين و حول مسألة معينة.³

¹ - عبد الله احمد عقيلان، "إدارة العلاقات العامة"، مرجع سابق ذكره، ص 117.

² - عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 27.

³ - عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، مرجع سابق، ص 148.

الفصل الأول: العلاقات العامة

و يمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة من الأفراد و الهيئات الذين تربطهم بالمؤسسة اية علاقة، سواء من حيث التعامل

أو من حيث التواجد المكاني، سواء مانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة بحكم الظروف و الخصائص.¹

المطلب الثاني: أنواع الجماهير:

عادة ما يتم تصنيف الجماهير الى عدة تصنيفات، و ذلك لاختلاف العادات و ثقافات و تعدد وجهات النظر لهاته الجماهير ، بإضافة الى وضعياتهم اجتماعية و اقتصادية . و سنحاول في هذا المطلب التعرض لأهم هذه التصنيفات التي قام بها الباحثون.

• الفرع الأول: الجمهور العام و الجمهور الخاص: و يحتوي على ما يلي:²

❖ الجمهور العام:

هو اكثر حجما من التجمعات الأخرى أفراده أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان و أحيانا الزمان، و لكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الأساسي تكوين اهتمام او اري عام حول قضية ما. ارتبط ظهوره و تطوره بالبرجوازية و الصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة مت القضايا للوصول الى تغيير سياسي، و يعتبر أيضا عنصر هام للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة و مستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

❖ الجمهور الخاص:

هو الجمهور الذي يجمع أعضاؤه بعض الاهتمامات أو الحاجات او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور. مثل الأعضاء المشتركين في صحيفة ما، كما يعتبر من واجب وسائل الاعلام استشارة هذا الاهتمام و تدعيمه و تلبية حاجاته، بحيث يمكن ان تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج افراده في التركيز الجمعي و ينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا

¹ - علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية (مدخل المنهجي تطبيقي)"، مرجع سابق ، ص289.

² -برش بشرى، أستاذة مساعدة قسم ب، "أنواع جمهور وسائل الاعلام"، www.cete.univ-setif2.dz، 2021/04/23، 1:30.

الفصل الأول: العلاقات العامة

التركيز، و هذا ما يبرر اختيار وسائل الاعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات و تكيفها.

• الفرع الثاني: الجمهور حسب درجة المساهمة:

قدم الباحث الأمريكي كلوس تحليلا عدديا للجمهور حسب درجة مساهمته كما يلي:

❖ الجمهور المفترض:

هو مجموع المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يملكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال تلفزيون او إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما، و الجمهور المفترض للجريدة يقاس بعدد نسخ السحب، اما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهو اكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كومبيوتر و خط هاتف و مودم.

❖ الجمهور الفعلي:

و هو مجموع الافراد الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل: المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين او المستمعين المداومين على حصة إذاعية او قراء صحيفة او زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

❖ الجمهور المعترض "المستهدف":

و هو جزء الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن ادراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فهناك من افراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة الإعلامية و هناك من يتجاهلونها، تبعا لتطابقها مع احتياجاتهم و متطلباتهم و مصالحهم المادية، و اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية و الثقافية.

❖ الجمهور الفعال او النشط:

هو الجزء الذي يتفاعل و يستجيب مع الرسائل الإعلامية، فهو الجمهور الذي يتم استهدافه من خلال الإعلانات التجارية و الدعوات الانتخابية، و هو أيضا الجمهور الذي يحاول المرسل فيه كسب وده او على الأقل ضمان حياده.

المطلب الثالث: جماهير العلاقات العامة:

الفصل الأول: العلاقات العامة

ان التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف يساعد المؤسسة على التعرف على افضل مداخل الاقناع المناسبة له، كما يمكنها من التعرف على نوع المعلومات التي يجب ان تقديمها، و تعمل أيضا على سرعة بناء العلاقات من اجل الاقناع الناجح، كما ان من اكبر الأخطاء التي يمكن ان يقع فيها الكثير من القائمين بالاتصال و الاقناع و هو معاملة جميع الجماهير بأسلوب واحد، في حين يمكنهم تقسيمهم الى عدة جماهير .
و منه تنقسم جماهير العلاقات العامة الى ما يلي:¹

• الفرع الأول: الجمهور الداخلي:

هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأشخاص الذين يعملون داخل المنظمة من عمال، موظفين، تقنيين و إداريين كما يشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمنظمة من مؤسسين و مساهمين، و قد يتسع في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل : جمهور الطلاب في الجامعات و الثانويات او المرضى في المستشفيات... الخ.

كما ينقسم هو أيضا الى الأنواع التالية:

❖ المؤسسون:

هم أصحاب فكرة انشاء الشركة، و هم الذين يتحملون مسؤولية الأساسية في عملية بناءها، كما يبذلون جهودا كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالشركة و اهداف التي يسعى اليها، فهنا تتولى إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بشكل دائم و ذلك لتعريفهم بمشاكل و التقدّمات التي احرزتها الشركة.

❖ المساهمون:

يمكن تعريفهم بأنهم أصحاب المؤسسة و المالكون لها و ذلك بفعل دورهم الأساسي و الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في راس مال المؤسسة، فهم الذين يقومون باختيار أعضاء مجلس إدارة المؤسسة، كما انهم هم المضاربون بأسمها، و تعتمد قوة

¹- فهمي محمد العدوي، " مفاهيم جديدة في العلاقات العامة "، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 112-127.

الفصل الأول: العلاقات العامة

المؤسسة على هذه المضاربة و نتائجها الى حد كبير، لذلك يتوجب على إدارة العلاقات العامة للمؤسسة بتدعيم سمعتها و مركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة، و بذلك تضمن احترام جمهور المساهمين لها و ثقتهم بها.

❖ العاملون:

تتأثر سلوكيات الانسان بمشاعره لذا لا يتوقع قيام الموظف بواجباته حسب ما هو مطلوب منه للارتقاء بالمؤسسة، ما لم يتم اشباع حاجاته، و التعامل مع رغباته و ان تكون علاقاته مع رؤسائه و موظفين علاقات متوازنة، كما يعتبر جمهور العاملون من اهم العناصر في المؤسسة لأنه هو الذي يمثلها في المجتمع الخارجي، لان الجمهور الخارجي يصدق كل ما يقولونه بخصوص المؤسسة. و لذلك يجب على إدارة العلاقات العامة للمؤسسة أن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها و بين العاملين لأنها تعتبر أفضل وسيلة للاستمرارية و تطوير المنظمة.

• الفرع الثاني: الجمهور الخارجي:

❖ جمهور العملاء:

هم المشترون للسلعة التي تنتجها المؤسسة أو الخدمة التي تقدمها، فبقاء المؤسسة و استمرارها مرتبط و متعلق بوجودهم لذلك فان علاقات المؤسسة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها و يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود.

❖ الحكومة:

تتجه خطط إدارة العلاقات العامة الى الحكومة ليس فقط بتصنيفها تقدم و تصدر النصح و الارشادات و القوانين و التي لها تأثير على نشاط المؤسسات، كما انها يتم تصنيفها من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها باقتناء منتجات لتلبية احتياجاتها.

❖ الموردون:

الفصل الأول: العلاقات العامة

يعتبر الموردون من اهم الافراد في المؤسسة، لذا لابد أن تكون علاقاتهم قوية بالمؤسسة و بما أن الموردون على اتصال دائم و مباشر بالأسواق فانهم يستطيعون الوقوف على اتجاهات الاسعار و تذبذبها ، و بذلك يصبحون مستشارين و خبراء في المؤسسة.

❖ الموزعون و الوكلاء:

هم الافراد الذين يقومون بتوزيع منتجات او خدمات المؤسسة فيكون حلقة وصل بينها و بين المستهلك، لذا لابد ان يكونوا على دراية بأي تغير يطرأ على السلعة التي يتم انتاجها أو الخدمة التي يتم تقديمها، كما يمدون المنظمة بآراء المستهلك.

❖ المجتمع العام:

يقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المنظمة، و يتكون هذا المجتمع من الإعلاميين، المنافسين، الممولون و بقية افراد المجتمع، و يتشكل هذا المجتمع من تفاعل هؤلاء الافراد على قادة المواطنة الواحدة و على أساس وحدة القانون و الإقليم الذين ينتمون اليه.

و يلخص نيوسم و كاريل "Newsom et carell" تصنيف جمهور العلاقات العامة و الوسائل المستخدمة من خلال

الجدول التالي¹ :

الجدول رقم 01: الجمهور الخارجي و الداخلي للعلاقات العامة

الجمهور	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
	المباشر	غير المباشر	المباشر	غير المباشر
الجمهور	الاتصال	الاتصالات مؤسسية	التسويق	
	المستخدمون		الزبائن	الزبائن المحتملون

¹ - حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مرجع سابق، ص 60-61.

الفصل الأول: العلاقات العامة

المستثمرون	ممثلو المبيعات	المساهمون	
المجتمع المالي	التجار و الموزعون	مجالس الإدارة	
مجتمع المؤسسة الحكومية	الموردون		
المجتمع	المنافسون		
كل الوسائل المستعملة في الجمهور الداخلي بالإضافة الى النقد من		اتصال الشخصي / اتصال جمعي	
الافراد و المؤسسات		رسائل سمعية ، بصرية (أفلام ، وسائل الاعلام ، الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي)	
		المطبوعات المتخصصة من ضمنها لإشهار البريد الشخصي و المؤسساتي و ترويج المبيعات	
		المعارض الجماهيرية و المتخصصة ، الملصقات ...	

المصدر: حاج أحمد كريمة، "العلاقات العامة داخل المؤسسة"، مرجع سابق الذكر، ص 60-61.

المبحث الرابع: الاتصال و العلاقات العامة:

الفصل الأول: العلاقات العامة

ان وسائل الاتصال و الاعلام تعتبر ركيزة أساسية في نشاط العلاقات العامة و وظيفتها، لأن من دونها لا يمكن أن يكون هناك نشاط العلاقات العامة لأن هذا النشاط في الأساس عبارة عن تبادل الآراء و المعلومات مع الجماهير بغية توثيق علاقات جيدة و طيبة و خلق سمعة جيدة للمنظمة في أذهانهم، كما أن الاتصال ضروري لممارسة الرقابة و التخطيط و متابعة أنشطة العلاقات العامة بالإضافة لضرورة تحديده لمستوى الكفاءات الإنتاجية و رفع الروح المعنوية للموظفين لتحقيق الأهداف، لذلك في هذا المبحث سوف نتطرق لاهم مفاهيم الاتصال و فيما تكمن أهميته، بالإضافة للتعرف لاهم أساليب التي يتم استخدامها في العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال و أهميته:

يعتبر الاتصال ظاهرة اجتماعية بحيث من خلاله يتم تدفق المعلومات و التعليمات و الأوامر من جهة الإدارة الى المرؤوسين و من جهة أخرى يعد الاتصال إداريا من خلال عمل المدير و قدرته على تفهم العاملين و مقدرة العاملين على تفهم المدير، اذا من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على مفهوم الاتصال و فيما تتمثل أهميته.

• الفرع الأول: مفهوم الاتصال:

يعود اصل كلمة الاتصال communication الى اللغات الأوروبية فهي كلمة تم اشتقاقها من الأصل اللاتيني للفعل communicate و الذي يعني المألوف أو الشائع .

في اطار العلاقات العامة عرف الاتصال على أنه عملية توصيل الأفكار و الآراء و المعلومات و الحقائق من والى الجماهير بهدف التأثير فيها في الاتجاه الذي يضمن تأييدها و تفهمها للمنظمة.¹

و قد عرفه أ. دكتور محمود يوسف: بأنه عملية تبادل الحقائق و الأفكار ووجهات النظر بين مشروع أو منظمة ما و

جماهيرها المختلفة لتحقيق الفهم المشترك²

• الفرع الثاني: مكونات عملية الاتصال:

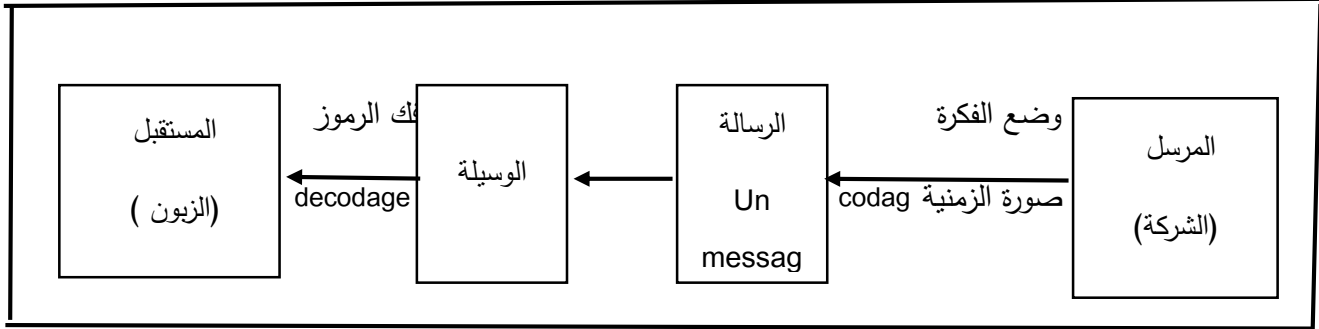
¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، " أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق "، مرجع سابق، ص.108.

² نيفين احمد غباشي، "ديناميكية العلاقات العامة داخلية صورة المنشأة -ليات إدارة الأزمات"، مرجع ذكر سابق، ص 132.

الفصل الأول: العلاقات العامة

تتشكل عملية الاتصال من أربعة عناصر مهمة الموضحة في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (6) : عناصر الاتصال التسويقي:



المصدر: علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية المدخل (المنهجي-تطبيقي)"، مرجع السابق، ص 39.

- ✓ **المرسل:** هو عبارة عن شخص طبيعي او معنوي لديه فكرة او معلومات يريد مشاركتها مع الاخرين.
- ✓ **المستقبل:** يقصد به الفرد الذي يستقبل الرسالة من المرسل، سواء كانت هذه الرسالة إعلامية او اتصالية، و يتأثر بها و يتفاعل معها.
- ✓ **الرسالة:** قصد بها مجموعة من الأفكار و المهارات التي ينقلها المرسل الى المستقبل، و تحتوي هذه الرسالة على معاني التي تتعلق بموضوع ما و يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة او الغير المنطوقة.
- ✓ **الوسيلة:** وهي الأداة او القناة التي يستعملها المرسل لنقل رسالته و اصالتها الى المستقبل، و تكون عبارة عن اشكال، صور، رسومات ، لغة... الخ ، منا تختلف هذه الوسيلة باختلاف الحاصل في مستوى الاتصال فمثلا: في مستوى الاتصال الجماهيري قد تكون الإذاعة او الجريدة اما في الاتصال الجمعي قد تكون المحاضرات .

• الفرع الثالث : أهمية الاتصال:

يعتبر الاتصال أداة اجتماعية التي يتم من خلالها التواصل و التفاهم بين الأشخاص و خلق حركة ديناميكية و التفاعل

المستمر بينهم.

¹ - علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية المدخل (المنهجي-تطبيقي)"، مرجع سابق، ص 39.

الفصل الأول: العلاقات العامة

و يمكن تلخيص أهمية الاتصال في ما يلي:¹

✓ **الثقافة:** حيث يعمل الاتصال على نشر الأفكار و المعلومات و الإبداع و حفظ التراث و تطويره من جيل الى اخر.

✓ **تأكيد الذات:** لأن الانسان بحاجة الى تحقيق الذات عليه الاتصال مع الاخرين و التأثر بهم و التأثير عليهم.

✓ **الحوافز:** الاتصال يمنح أسباب المناقشة الشريفة و الرأي و الرأي الاخر و معرفة العوامل التي أدت الى تحقيق النجاحات و يحفز الأفراد الى محاكاة هؤلاء.

✓ **الرفاهية:** حيث يعمل الاتصال على تخفيف المعاناة و الضغوطات و التوترات الناتجة عن ارهاقات الحياة عن طريق تقديم الرقص ، الغناء و الموسيقى و غيرها.

✓ **التنشئة الاجتماعية:** هي عملية يكتسب الفرد من خلالها القيم و العادات و التقاليد.

✓ **التقارب الاجتماعي:** حيث يتيح الاتصال الفرصة للشخص كي يعرف أبناء الاخرين في محيطه و هذا ما يؤدي الى التقارب الاجتماعي و التفاهم و الشعور معهم.

✓ **التعليم:** يقوم الاتصال بنشر المعرفة الهادفة التي تثري العقل و الشخصية و القدرات الفرد لمواجهة الصعوبات و المشاكل و التغلب عليها.

ان الاتصال في شركات الاعمال يهدف الى مساعدة الإدارة في فهم واجبات و مسؤوليات المؤسسة و تحقيق التعاون بينهم و من أجل عملية التخطيط و التنظيم و التنسيق و اتخاذ القرارات الإدارية.

المطلب الثاني: الاتصال و وظائفه في العلاقات العامة:

يتمثل الفرض الرئيسي من الاتصال في حقل العلاقات العامة في تحقيق المنظمة و يتم ذلك عن طريق التعرف على احتياجات السوق الواسع ، و يعرف قسم العلاقات العامة هذه الاحتياجات عن طريق جمع المعلومات، و المناقشة القائمة و الأساليب التقنية المستخدمة في الإنتاج ، كما تعتبر عملية جمع المعلومات من العمليات الأساسية لاتخاذ القرارات المؤثرة في

¹ -علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية (المدخل المنهجي-التطبيقي)"، مرجع سابق ، ص33.

الفصل الأول: العلاقات العامة

عملية الإنتاج و عناصره، الى جانب جمع المعلومات الخارجية ، فان قسم العلاقات العامة يجمع معلومات من العاملين في المنظمة ذاتها أيضا، و يتمثل الهدف من ذلك في تسخير تلك المعلومات لخدمة المنظمة و جماهيرها الداخلية و الخارجية، و لا شك في أن جمع المعلومات لا يتم بدون الاتصال ، بحيث يسعى القائم على الاتصال في العلاقات العاملة الى ما يلي:¹

- نشر أهداف المؤسسة.
- تطوير خططها و تحقيقها.
- تنظيم مواردها البشرية، و المصادر الأخرى لتصبح أكثر فعالية و تأثيرا في عملية الإنتاج، و عرض صورة مشرقة عنها.
- المساعدة في اختيار أعضاء المنظمة و تطويرهم و تقويمهم.
- إيجاد مناخ مناسب للعمل في المنظمة، و للراغبين في المساهمة فيها.
- مساعدة الإدارة في مراقبة عمليات التنفيذ في المؤسسة.

وينقسم الاتصال في مجال العلاقات العامة الى:

• الفرع الأول: الاتصالات الرسمية:

ويدورها تتخذ الأساليب التالية:

➤ الاتصالات الهادفة:

هي الاتصالات عن طريقها تتدفق القرارات من الرئيس الى مرؤوسين، ينشأ هذا النوع من الاتصالات في ظل إدارة

سلطوية، و يستخدم لشرح الأهداف و السياسات و القرارات حول مختلف المشكلات التي تعترض سبيل عمل المنظمة.

➤ الاتصالات الصاعدة:

¹ - زهير ياسين الطاهات، "سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان"، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2011، ص 136-139.

الفصل الأول: العلاقات العامة

يتم هذا النوع من الاتصالات من المرؤوسين الى الرئيس، و تختص هذه الاتصالات بنقل المعلومات التي تعتمد أساس في صنع القرارات الصحيحة، و تبني الخطط و اصدار التعليمات التي من شأنها أن تحل المشاكل التي تواجه المستويات العليا في المؤسسة، كما تحقق هذه الاتصالات إمكانية شرح وجهات نظر الافراد في القاعدة و تقديم مطالبهم.

➤ الاتصالات الأفقية:

و هي الاتصالات التي تقوم على أساس تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار بين العاملين في مستوى اداري واحد، مما يساعد على التنسيق بين الاعمال، و يتم هذا النوع من الاتصال على شكل اجتماعات اللجان و المجالس المختلفة في المنظمة.

• الفرع الثاني: الاتصالات الغير الرسمية:

و هي الاتصالات التي تتم عن طريق مراكز غير متخصصة، و تتخذ شكلا سريا او علنيا، بحسب ما تقتضيه الحاجة، تستهدف هذه الاتصالات التعرف على الحقائق الكاملة او الجزئية او الشائعات او الاتجاهات الشخصية. و يمكن استغلال ذلك في نقل المعلومات الصحيحة و تفادي الاثار الضارة التي تلحق بالمؤسسة.

المطلب الثالث: أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

ان العلاقات العامة تستخدم في ممارسة نشاطات الاتصال التسويقي ووسائل الاعلام المختلفة و أهمها الاتصال الجماهيري، كما تستعمل وسائل الاعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المنظمة، الحفلات و المعارض بإضافة الى وسائل الاتصال الشخصي كالمحاضرات، الندوات و غيرها.

• الفرع الأول: الاتصالات الشفهية: و يتمثل في ما يلي:¹

❖ الاتصالات المباشرة و المقابلات:

هي من انجح الوسائل في الاتصالات و خاصة اذا كان القائم بالعلاقات يمتاز بشخصية قوية و حسن التصرف مع الافراد.

✓ الرسائل و الخطابات الشخصية:

¹- فهمي محمد العدوي، "مفاهيم الجديدة في العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 230-232.

الفصل الأول: العلاقات العامة

لهذه الوسيلة انعكاسات كبيرة على المؤسسة غالباً ما نجهل قيمتها لذا فمن واجب رجل العلاقات العامة عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فمثلاً تشكر متطوعاً قدم خدمة للمؤسسة أو رئيس تحرير المقال ممتع نشره عن مؤسسته.

✓ الاتصال التلفزيوني:

هي وسيلة لها تأثير قوي من تأثير الرسائل و خاصة في ضيق الوقت، و لكن لكي يكون الاتصال التلفزيوني مفيداً يجب أن يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحاً نهائياً لا تردد فيه .

• الفرع الثاني : الاتصالات بالجماعات الصغيرة:

تعد النشرات الإخبارية و التقارير السنوية من الوسائل المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المنظمة و لبناء قوة و التماسك داخل أسرة العمل الواحدة، فهناك عدة اتصالات فعالة في المجتمع مثل المقالات في الجرائد و التحدث في المؤتمرات و الجماعات الصغيرة التي سكون فيها عدد المشتركين يتراوح بين 15-25.

الفرع الثالث: الاتصالات بالجماعات الكبيرة:

و يقصد بها الاجتماعات بأعداد كبيرة من الناس، المعارض، الملصقات الاعلانية، الراديو و التلفزيون و الصحافة .

✓ الصحافة:

ينبغي ان يكون لرجل العلاقات العامة في المنظمة خبرة في العمل الصحفي و ان لم يكن فيجب عليه أن يقوم بدراسة كل ما كتب في الصحف و الجرائد و تحليله و ذلك بهدف انشاء علاقات طيبة كع مندوبي و معاقبي الصحف.

خاتمة الفصل:

اعتبرت العلاقات العامة في الماضي جزء لا يتعدى مداه مجال الترويج، الذي هو في الأساس شكل من أشكال الاتصال بين المنظمة و جماهيرها سواء الداخلية منها أو الخارجية، إلا أن هذه النظرة اتجاء العلاقات العامة تغيرت من طرف الباحثين في أواخر القرن تاسع عشر و بداية القرن العشرين، لتصبح بذلك العلاقات العامة من أهم المجالات التعليمية و أحد أهم الوظائف التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها لأنها يعتمد عليها كثيرا في حل المشاكل و في تسيير المؤسسة، و ذلك بفضل الجهود الداخلية و الخارجية التي يقوم بها رجال العلاقات العامة بهدف تحسين صورة و سمعة المؤسسة امام جماهيرها.

الفصل الثاني:
إدارة مبيعات المؤسسة

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

تمهيد:

لقد أدى كبر المؤسسات التي تنشط في نفس المجال على زيادة حدة المنافسة فيما بينها، و خاصة ان هذه المنظمات تقوم بعرض نفس المنتجات و بأسعار متقاربة، ما دفع هذه المؤسسات الى انتهاج طرق تسويقية مباشرة للاتصال بالزبون و تكثيف جهودها لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، و لبقائهم و استمرارهم يتوجب على المنظمات ان تولي أهمية كبيرة لإدارة المبيعات نظرا لدورها المهم في جذب الزبائن المربحين و الاحتفاظ بعملائها القدامى.

كما تعد إدارة المبيعات من أقدم الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة و ذلك لارتباطها بعملية الإنتاج. كما أنها تعتبر المحرك الأساسي لها لأن نجاحها يتحدد من خلال قدرتها على إدارة مبيعاتها، كما تمثل المبيعات المصدر الرئيسي للإيرادات التي تمول كافة أنشطة المنظمة و التي على ضوءها يتم تحديد الميزانية العامة للمؤسسة.

فلقد حاولنا في هذا الفصل دراسة كافة الاتجاهات الحديثة لإدارة المبيعات و في هذا الجزء تطرقنا إلى أربع مباحث:

- **المبحث الأول:** مفهوم إدارة المبيعات و أهميتها و اهدافها.
- **المبحث الثاني:** موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي.
- **المبحث الثالث:** تنظيم إدارة المبيعات.
- **المبحث الرابع:** نظام إدارة علاقات العملاء.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات وأهميتها وأهدافها:

تحتل إدارة المبيعات مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، بحيث تعتبر المحرك الرئيسي لأنشطة المؤسسات الإنتاجية و التسويقية، بحيث تسعى من خلالها لتوسيع و مواجهة المنافسة و الاحتفاظ بالحصة السوقية، و سنركز في هذا المبحث على مفهوم إدارة المبيعات، أهميتها و كذا أهداف التي تسعى إليها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة المبيعات:

ان إدارة المبيعات لا يبتعد تعريفها كثيرا على تعريف الإدارة، لان وظائف الإدارة تقوم بها جميع الإدارات و لكن هناك اختلاف يكمن في طبيعة نشاط التي تديرها هذه الإدارة. لذلك لقد تعددت تعاريف إدارة المبيعات و منها:
عرفها wayne على أنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة من خلال الأنشطة الفعالة و الكفوءة و هذه الأنشطة تتمثل في:¹

- التخطيط .planning.
- التنظيم .organization.
- التوظيف staffing
- التدريب . training .
- القيادة: leading .

كما يمكن تعريفها على أنها : هي جهة المسؤولة عن القيام بأعمال التنفيذ و التخطيط و الرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز، و ذلك لتحقيق الأهداف البيعية للمنظمة و ضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة.²

¹ - اشرف خليل مصطفى، إدارة المبيعات"، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 104.

² - أحمد عبيدات، هاني الضمور، أ. شفيق حداد، " إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط10 ، عمان، 2016، ص17.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

و قد عرفها Dick: بأنها هي الجهة المسؤولة عن تحديد احتياجات الزبائن و ذلك من خلال القيام بالبحوث التحليلية، و تتطلب جهد تنظيمي نشيط للرد على تقلبات السوق و انخفاض المبيعات.¹

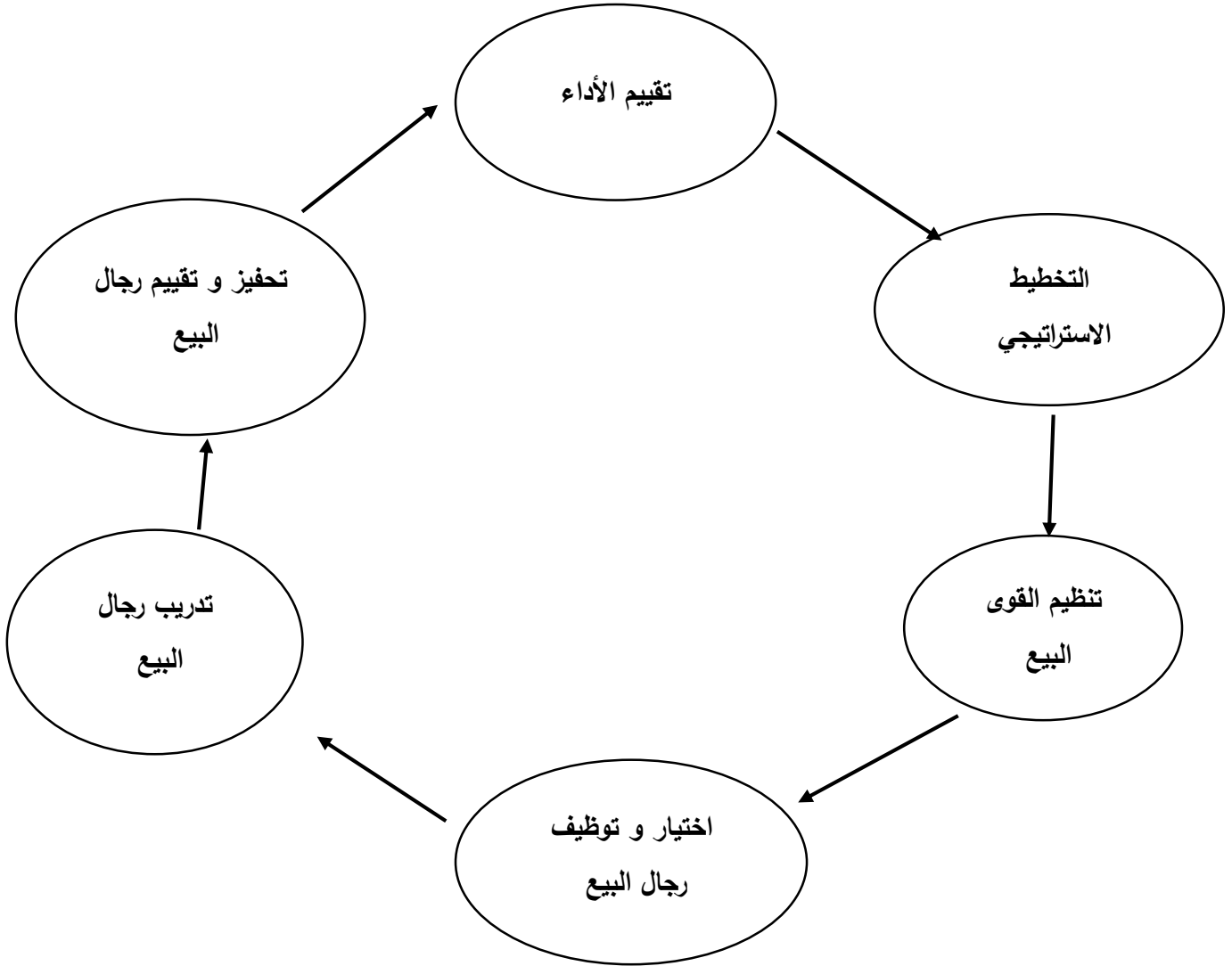
و تعرف الجمعية الامريكية للتسويق إدارة المبيعات هي: "تخطيط و توجيه و رقابة نشاط البيع الشخصي بما في ذلك اختيار رجال البيع و تحديد معداتهم و خطوط سيرهم و الإشراف عليهم و منحهم المكافأة"² و من ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- إدارة المبيعات هي التي تقوم بتنفيذ القرارات التي تتضمنها الاستراتيجية التسويقية.
- إدارة المبيعات لها القدرة على تعرف على حاجات و أذواق المستهلكين و تحديد ما يحتاجونه.
- لإدارة المبيعات القدرة على معرفة ما يحدث في السوق و ذلك بفضل وجود مندوبي المبيعات الذين يمثلون إدارة البيع الشخصي في السوق و الذين يعملون على نقل المعلومات إلى مدير المبيعات الذي بدوره يستغلها في اتخاذ قراراته المستقبلية حول النشاط البيعي.
- من اجل تحقيق أهدافها يجب أن تركز على إدارة القوة البيعية و التي بدورها تقع عليها مسؤولية اختيار و تدريب و تحفيز و تقييم الموظفين كما هو موضح في الشكل التالي:

¹- اشرف خليل مصطفى، " إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص104.

²- قرواني مريم، "دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين"، مذكرة نيل ماجيستير غي علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، سنة 2015، ص 41.

الشكل (1): مهام إدارة المبيعات



المصدر: قرواني مريم، " دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين"، مذكرة نيل ماجستير في علوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، سنة 2016، ص41.

المطلب الثاني: أهمية إدارة المبيعات:

تعتبر إدارة المبيعات من أبرز الوظائف في المؤسسات، حيث أنها تركز على كل ما يتعلق بتقنيات و وسائل البيع و طرقه، كما أنها حصلت على أهميتها بناء على دورها في المشاركة بالمنافسة بين المؤسسات المتنوعة، و الاعتماد على تطبيق أساليب متطور في التسويق و المبيعات و توزيعها بأقل التكاليف و أعلى الأرباح.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

و فيما يلي أهم النقاط التي تلخص أهمية إدارة المبيعات و هي كما يلي:¹

- ✓ دعم الإنتاج الخاص بالمنتجات المحلية.
- ✓ المساهمة في تقليل التكاليف المترتبة على المبيعات.
- ✓ العمل على توفير منتجات حديثة و جديدة داخل السوق.
- ✓ تطبيق أفضل الوسائل التي تساعد في زيادة طلب المستهلكين على السلع.
- ✓ المساعدة في دعم الوسائل المستخدمة في نقل المبيعات، و القيام على تعزيز الاتصالات بين الشركة، سواء داخل الدولة التي توجد بها أو خارجها.

المطلب الثالث: أهداف إدارة المبيعات:

إن ما يميز إدارة المبيعات هو وجود أهداف تسعى إليها لتحقيقها، و تختلف هذه الأهداف من مؤسسة إلى أخرى، و

لكن بشكل عام يمكن تحديد الأهداف الأساسية لإدارة المبيعات فيما يلي:²

• زيادة حجم المبيعات:

تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إدارة المبيعات إلى تحقيقها، و يتم ذلك بتنسيق مع إدارة التسويق، أي من خلال الاعتماد على جميع الأنشطة التسويقية التي تنبثق من عناصر المزيج التسويقي.

• زيادة الأرباح:

كلما سعت الإدارة البيعية لزيادة مبيعاتها في السوق أدى ذلك إلى تحقيق زيادة على الأرباح المؤسسة، و لا يمكن

تحقيق هذا إلا بتوفر على إدارة بيعية كفوة تعمل على توظيف رجال بيع مؤهلين وذوي خبرة و تخفيض نفقات البيع.

¹ - إسلام عتوم، "ماهي إدارة المبيعات؟"، 2019/12/18، <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%9F>

² - قراوني مريم، "دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين"، مرجع سابق، ص 42-43.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

• التطور و النمو:

كلما حققت الإدارة البيعية تعظيم في المبيعات و زيادة أرباح المؤسسة، ساعد ذلك في تعزيز قدرات و إمكانيات و موارد المنظمة، مما يساهم أيضا بشكل فاعل في رسم برامج التطور و النمو، و لا يمكن تحقق هذا الهدف إلا بتضافر جهود جميع الإدارات الأخرى مع الإدارة البيعية.

و من اجل نجاح إدارة المبيعات في تحقيق أهدافها، يتطلب من الإدارة العليا تحديد الأهداف بشكل واضح ، بحيث يمكن ترجمة هذه الأهداف الى خطط تمكنها من تحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع بوضوح و تحليلها و وضع الإجراءات المناسبة لمتابعة التغيرات التي تحصل في السوق.

المبحث الثاني :موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي:

تعتبر وظيفة البيع من أقدم الوظائف التسويقية ابتداء من المقايضة الى ظهور النقود و إتمام عملية البيع و الشراء، و اقبال عملية البيع و تحصيل المبيعات، و ان تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي ليس ثابت و ذلك قد يختلف من مؤسسة الى أخرى بحسب حجم المبيعات و طبيعة النشاط. و في هذا المبحث سوف نتطرق الى تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي بإضافة الى تعرف على اهم وظائفها و مستوياتها.

المطلب الأول : تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي:

لقد مر موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمراحل متعددة بحيث ارتبط تطوره بالتطور التكنولوجي و تطور عملية الإنتاج و المفهوم التسويقي و يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:¹

❖ المرحلة الأولى:

في هذه الفترة الإدارة الموجهة بالمفهوم البيعي التقليدي حيث كانت هذه المرحلة تنطوي على العديد من الأنشطة مثل:

✓ اختيار و تعيين مندوبي البيع.

¹-محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع، ط 1، اسكندرية، سنة 2007، ص 137-139.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

- ✓ تدريب مندوبي البيع.
- ✓ مكافأة مندوبي البيع.
- ✓ الاشراف و الرقابة على مندوب البيع.

❖ المرحلة الثانية :

في هذه المرحلة الإدارة الموجهة بالمفهوم البيعي الحديث حيث أصبحت تلك المرحلة تتطوي على الأنشطة التالية:

أولاً: إدارة النشاط البيعي: تحتوي على :

1) تخطيط العمليات البيعية: ويشمل ذلك:

- دراسة و تحليل الأسواق.
- دراسة و تحليل السلع.
- تحديد الأهداف البيعية.
- تقدير المبيعات و التنبؤ بها.
- تحديد الحصة السوقية للمنظمة.
- وضع البرامج البيعية المناسبة.

2) تنظيم النشاط البيعي: ويشمل ذلك:

- تحديد الواجبات و الاعمال البيعية.
- وضع الوظائف و المهام البيعية.
- تأسيس الوحدات الإدارية اللازمة.
- تحديد مؤهلات شغل الوظائف.
- التنسيق بين مختلف الاعمال البيعية و غيرها من الاعمال الأخرى.
- تحديد المسؤوليات الخاصة بالوظائف البيعية المختلفة.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

(3) تنفيذ البرامج و الخطط البيعية: و يشمل ذلك:

- تحويل الأهداف الرئيسية الى برامج عمل.
- وضع الأطر الإجرائية اللازمة للأداء.
- توزيع الاعمال و الوظائف و الواجبات على الأشخاص.
- متابعة الأداء و توجيه القائمين عليه.
- معالجة الأخطاء اثناء العمل.

(4) تقييم الأداء البيعية و الرقابة عليها: و يشمل ذلك:

- وضع معايير الأداء البيعي.
- قياس الأداء البيعي.
- تحديد الانحرافات و تصحيح الأخطاء.
- مقارنة الأداء الفعلي بمعايير الأداء المستهدفة.

ثانيا: إدارة القوى البيعية : و تتضمن ما يلي:

- توظيف مندوبي البيع.
- اختيار و تحديد مندوبي البيع.
- تدريب مندوبي البيع و تنمية و تطوير مهاراتهم البيعية.
- قيادة مندوبي البيع.

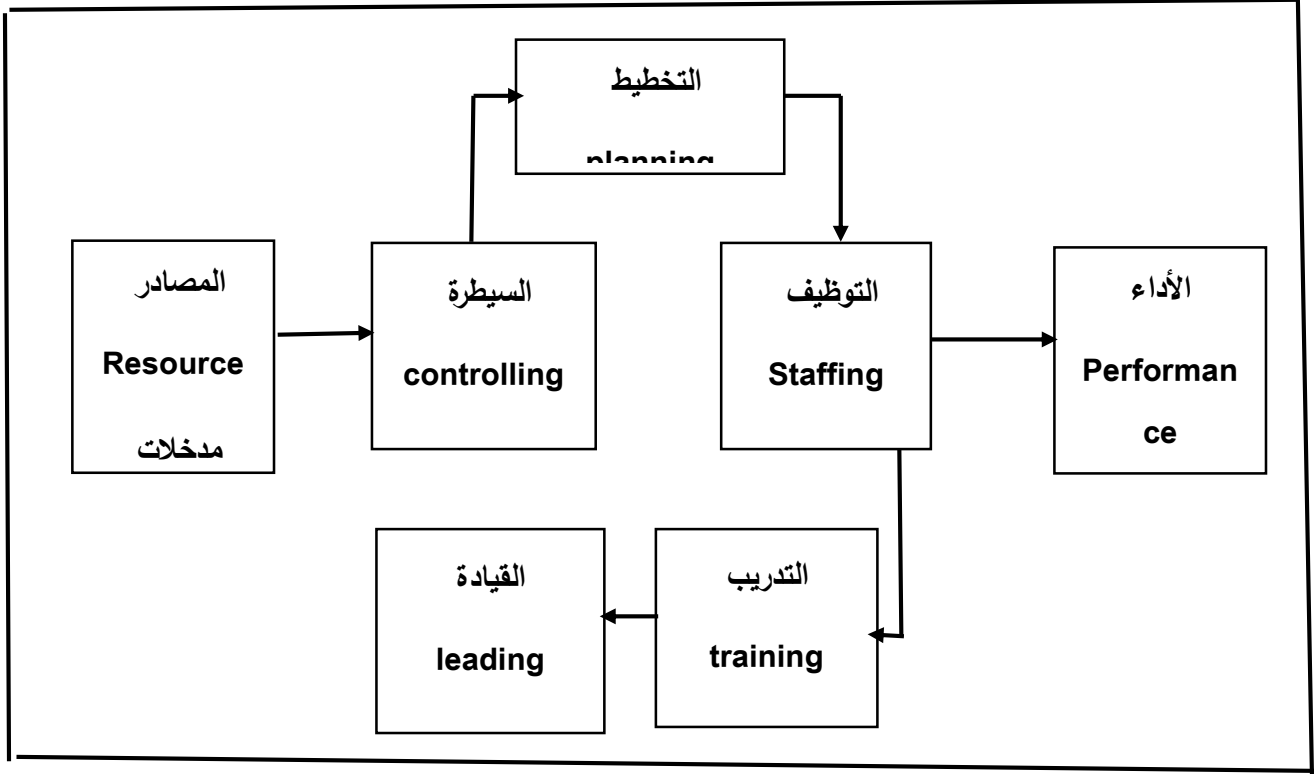
المطلب الثاني: وظائف إدارة المبيعات:

لإدارة المبيعات عدة وظائف يجب أن تقوم بإنجازها ، و يمكن استعراض هذه الوظائف في المخطط التالي¹:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2010، ص25-27

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الشكل (2): وظائف إدارة المبيعات:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، طبعة 1، دار الميسرة للنشر و التوزيع،

عمان، سنة 2010، ص 25.

▪ التخطيط Planning: بناء علاقة مريحة مع العملاء.

▪ المصادر Resource: وتشمل ما يلي:

✓ الأشخاص.

✓ الأموال.

✓ المواد الخام.

✓ التقنيات و المعلومات.

▪ السيطرة Controlling: و يقصد بها تقييم الماضي و جعله دليل المستقبل.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

القيادة leading: يركز على توجيه الأشخاص للعمل فوق المعدل و بالأخص الأفراد الذين يكون أدائهم متوسط.

التدريب Training: و يقصد به تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.

التوظيف Staffing: اختيار و توظيف الأشخاص القادرين على أداء و تنفيذ وظيفة البيع و قيادتهم.

الأداء Performance: و يشمل :

✓ تحقيق الأهداف.

✓ بيع المنتجات و تحقيق الأرباح.

✓ إرضاء العملاء.

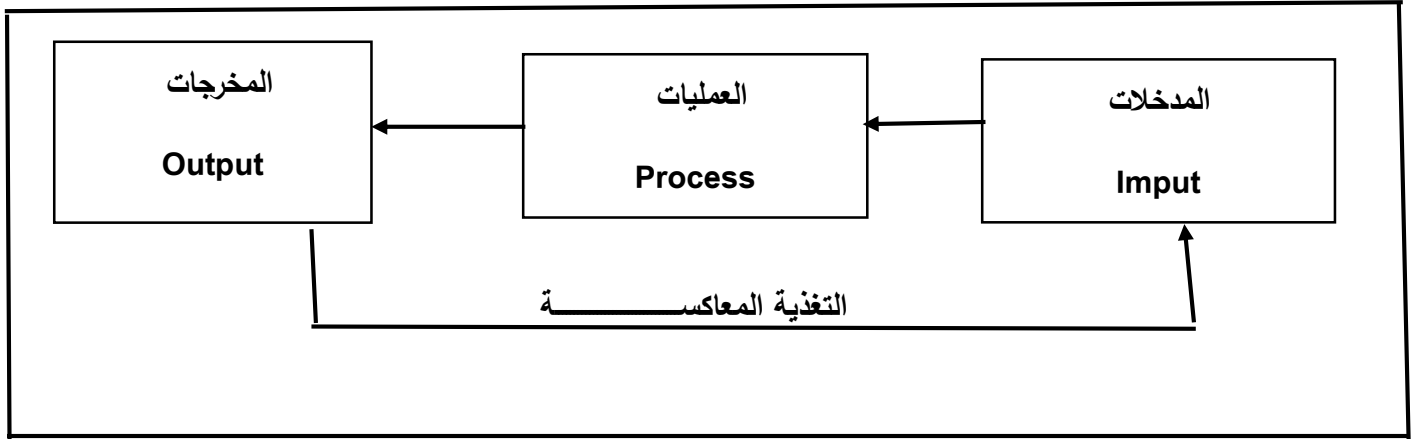
✓ الكفاءة في الإنجاز.

✓ التأثير.

و في إطار مفهوم إدارة المبيعات فإن مدراء المبيعات هم مسؤولون عن التنسيق المصادر بشكل فعال و تساعد بطريقة فعالة في تنفيذ الأهداف البيعية للمؤسسة، و ذلك من خلال تحديد دور و أهمية كل مصدر في تحقيق هذه الأهداف. و تمثل هذه المصادر مدخلات لإدارة المبيعات باعتبارها نظام و بطبيعة الحال لكل نظام هناك مخرجات ، و يعتبر نظام إدارة المبيعات أحد الأنظمة الفرعية لإدارة تسويق، بحيث يتفاعل و يندمج هذا النظام مع الأنظمة الأخرى و ذلك لتحقيق اهداف إدارة التسويق و اهداف المؤسسة، و يوضح الشكل الاتي نظام إدارة المبيعات:

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الشكل (3): نظام إدارة المبيعات:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 27.

لمدير المبيعات دور هام في تحقيق الأهداف البيعية و ذلك من خلال عملية التخطيط و التنظيم و الاختيار الجيد لرجال البيع و تحديد البرامج التدريبية، و التي تساهم في رفع مهاراتهم و قدراتهم في كسب زبائن مخلصين للمؤسسة و تحقيق الاهداف الربحية.

و لكي يستطيع مدراء المبيعات القيام بالواجبات المكلفين بها و على احسن مستوى من الأداء فإنهم يحتاجون الى:

- ✓ خبرة إدارية.
- ✓ القدرة على تنظيم الوقت.
- ✓ امتلاك القدرة على حل المشاكل.
- ✓ مهارات الشخصية.
- ✓ القدرة على تحديد الأهداف و تفسيرها للموظفين.
- ✓ مهارات إشرافية، توجيه و تنسيق.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

المطلب الثالث: مستويات إدارة المبيعات:

الشكل (04): مستويات إدارة المبيعات:



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق،، ص 28.

تقسم إدارة المبيعات في المؤسسات الى ثلاث مستويات إدارية هامة و هي كما يلي ¹:

¹-اسلام عتوم ، "ماهي مستويات إدارة المبيعات" ، 2019/12/15 ، <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A->

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

➤ الإدارة العليا:

هي الإدارة التي تقوم بوضع الاستراتيجيات و الأهداف الخاصة بالمبيعات و التي تبني خطط طويلة المدى و تحرص على إنجازها عن طريق الاعتماد على اتخاذ القرارات المناسبة ، و ذلك من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة و المؤثرة على نشاط المؤسسة.

➤ الإدارة الوسطى:

و هي الإدارة المسؤولة عن تطبيق الاستراتيجيات و السياسات التكتيكية التي حددتها مسبقا الإدارة العليا.

➤ الإدارة الدنيا:

و هي الإدارة الأولية التي تشكل الخط الأول في العملية الإدارية، حيث تعد الإدارة التنفيذية، مسؤولة عن بيع السلع و الخدمات.

المبحث الثالث: تنظيم إدارة المبيعات:

ان تنظيم هو عبارة عن عملية تحديد الاعمال المطلوبة اتمامها، و توزيعها على الإدارات المسؤولة لتنفيذها في إطار السلطات المختلفة، بشكل يضمن تحقيق أهداف المؤسسة و لذلك يعتبر تنظيم إدارة المبيعات من المهام الأساسية لان من خلاله يمكن ترتيب الموارد الخاصة بإدارة المبيعات و بالتالي في هذا المبحث سوف نتطرق الى اهم أسباب و اهداف تنظيم إدارة المبيعات و كذلك اهم أسس هذا التنظيم.

المطلب الأول: مفهوم و أسباب تنظيم إدارة المبيعات:

يعتبر تنظيم إدارة المبيعات من المهام الرئيسية و ذلك باعتباره العملية التي يمكن من خلالها تنظيم الموارد و المصادر الخاصة بالإدارة المبيعات بطريقة تمكن أنشطتها من المساهمة بشكل منسق في تحقيق هذه الإدارة، فبدون تنظيم لا تستطيع

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الإدارة ان تضطلع بالمهام الموكلة اليها ضمن عملية التخطيط و هذا ما ينعكس على الأهداف المحددة لكل إدارة وصولا الى الإدارة العليا للمنظمة.

• الفرع الأول: مفهوم تنظيم إدارة المبيعات:

ان التنظيم الإداري لإدارة المبيعات يستند على نظرية النظم في تعيين و تحديد و رسم المخطط التنظيمي المناسب الى تقسيم و تنظيم العمل بين الموظفين و ذلك من خلال تجميع الاعمال على شكل مجاميع و يحدد لكل مجموعة أهدافها و تحديد الصلاحيات و المسؤوليات لهم، و بعد ذلك يتم توزيع هذه مجاميع على الوحدات و اللجان و ذلك استنادا إلى الكثير من المعايير و المواصفات التي يجب توفرها لدى هؤلاء العاملين لكي يتمكنوا من تأدية المهام المكلفين بها بكفاءة عالية.

يمثل التنظيم الإداري لإدارة المبيعات فرع من النظام التسويقي الكبير الذي يتكون من عدة أنظمة فرعية التي تعمل بشكل متكامل لتحقيق أهدافها. و ان التنظيم هو عبارة عن تلك العملية التي يتم فيها تحديد المصادر و الموارد الخاصة بالشكل الذي يحقق أفضل استخدام لتلك الموارد، كما يعرف أيضا التنظيم على انه يمثل توليفة لأجزاء النظام و توزيع الاعمال بين الأفراد أو الموظفين و تجميع الأنشطة في مجموعات و إسناد كل منها إلى إدارة خاصة أو وحدة عمل، و كذلك تحديد العلاقات الأفقية و الرأسية ووضع الهيكل التنظيمي و توصيف الوظائف و تحديد الصلاحيات و المسؤوليات، و تبسيط إجراءات العمل بهدف الوصول الى الأهداف المحددة بأقل تكلفة ووقت.

ان تنظيم المبيعات يحدد لكل من مدراء و الموظفين طبيعة الوظيفة التي يكلفون بها و حدود الصلاحية الممنوحة لهم و يحدد نطاق الرقابة و الاشراف و كذلك نوع التعامل مع المؤسسات الأخرى و الزبائن المستهدفين.¹

• الفرع الثاني: مبادئ تنظيم إدارة المبيعات:

تشتمل المبادئ الأساسية في تنظيم إدارة المبيعات على²:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 66-67.

² - قراوني مريم، "دور المبيعات في جذب العملاء في الشركة التأمين"، مرجع سابق، ص 44-45.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

❖ التخصص:

و يعني التخصص بأن الهيكل التنظيمي يجب ان يشمل جميع متطلبات النشاطات الإدارية و البيعية الضرورية لإنجاز مهام و الواجبات المخصصة لكل العاملين في قسم المبيعات، أي كل فرد يختص بالقيام بالمهام المكلفة له، فمثلا رجال البيع يقومون بتأدية المهام البيعية و أما مدير المبيعات فيتولى النشاطات الإدارية.

❖ المركزية:

يقصد بها تفويض السلطة على مستويات الإدارة العليا التي يخول لها اتخاذ كافة القرارات المناسبة لأداء العمليات البيعية بالإدارة، و القيام بعمليات التنسيق الضرورية و ذلك من خلال اشرافه المباشر على القائمين بهذه العمليات. و بالمقابل فإن اللامركزية تعني توزيع المهام و المسؤوليات على المستويات الإدارية الدنيا.

❖ نطاق الاشراف و المستويات الإدارية في الهيكل التنظيمي:

يعرف نطاق الاشراف بأنه عدد الأفراد أو الموظفين الذين يكونون تحت اشراف مدير المبيعات. و أما المستويات الإدارية فتعرف على أنها: عدد المستويات الإدارية المختلفة لإدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

• الفرع الثالث: أسباب تنظيم إدارة المبيعات:

تحتاج المؤسسات الكبيرة التي تتعامل مع منتجات كثيرة و تعمل في مناطق جغرافية واسعة و التي لديها قدرة مالية و بشرية عاملة كبيرة الى تنظيم اعمالها و تقسيمها و تنسيقها و تحديد الاطار التنظيمي لها، و كذلك تقوم بإعداد الهيكل التنظيم الخاص بأنشطتها و بمجال عملها. و ان تنظيم المبيعات يحدد موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي و مدى ارتباطها بالإدارات الأخرى كإدارة التسويق، حيث أن في الوقت الحالي تكون مسؤولية إدارة المبيعات ضمن إدارة التسويق.

و بشكل عام هناك العديد من الأسباب التي دفعت إدارة المبيعات الى تنظيم أعمالها و وظائفها و أنشطتها ومن هذه

الأسباب ما يلي: ¹

✓ زيادة و تنوع المنتجات التي تتعامل بها إدارة المبيعات.

¹- مطور السوداني، "تنظيم إدارة المبيعات"، <https://mtwersd.com/sales-organization>، 2021/11.06، 13:00.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

- ✓ حجم الزبائن الذي تتعامل معهم إدارة المبيعات و مقدار الزيادة في اعدادهم خلال فترة زمنية.
- ✓ اتساع المناطق الجغرافية التي يتم خدمتها بمنتجات المؤسسة.
- ✓ دخول مناطق بيعية جديدة.
- ✓ الانسحاب من مناطق بيعية كتنت قائمة.
- ✓ استحداث نقاط بيعية جديدة في مناطق مختلفة.
- ✓ دخول قطاعات المنافسة لتحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ الحاجة لتوظيف عناصر بشرية كفؤة بيعية جديدة.
- ✓ التطور التكنولوجي و أثره على وسائل الاتصال.
- ✓ طبيعة العوامل الخارجية و الداخلية التي تؤثر على تحقيق اهداف إدارة المبيعات.
- ✓ استراتيجية واهداف إدارة المبيعات.
- ✓ تحقيق الإدارة الجماعية.
- ✓ قصر دورة حياة المنتجات.

المطلب الثاني: أهداف و فوائد تنظيم إدارة المبيعات :

ان إدارة المبيعات ترتبط بشكل مستمر بالاستراتيجية حجم القوى البيعية، تنظيم قوى البيع و تطوير جهود البيع و ذلك من خلال المنتج و تجزئة الأسواق لذلك من خلال المنتج و تجزئة الأسواق لذلك فإن التنظيم يمثل أحد أهم العناصر الرئيسية لإدارة المبيعات، لذلك فإن لهذا التنظيم فوائد و أهداف لإدارة المبيعات.

• الفرع الأول: إجراءات التنظيم لإدارة المبيعات:

لديها العديد من إجراءات التنظيم و منها ما يلي:¹

¹ - سيف عاشور، " الفصل الثالث تنظيم المبيعات"، 2013/03/15، https://saifashour.blogspot.com/2013/03/blog-post_4794.html ، 11:00، 2021/06/14

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

➤ إجراءات قبل التنظيم:

➤ تحديد الأهداف: للإدارة معلومات كافية حول ما يحيط بها من عوامل مؤثرة على تحقيق الأهداف و هذه المعلومات يتم الاعتماد عليها عند التنظيم و رسم الهيكل التنظيم، لذلك تعد الأهداف دليل العمل و مرشدا له و أن تحقيقها يعتبر معيارا مهما لتقييم أداء التنظيم و العاملين من قوى بيعية.

➤ تحديد خطة العمل: يجب أن تكون الخطة واضحة و محددة، و هذه الخطة تلعب دورا هاما في تنظيم أنشطة البيع، فمثلا إذا كانت خطة لتحقيق أهداف إدارة المبيعات في زيادة عدد النقاط البيعية و أن هذا الهدف سوف يؤثر على الهيكل التنظيم لهذه الإدارة.

➤ تحديد الوحدات أو الأقسام التي يتكون منها الهيكل التنظيمي: تقوم إدارة المبيعات بتوصيف الوظائف التي يجب ان تكون في الهيكل التنظيمي و طبيعة العلاقات و تحديد موقعها و مواصفاتها و كفاءات الافراد المراد توظيفهم داخل الهيكل التنظيمي، و كلما كان عدد الوحدات كبيرا في الهيكل التنظيمي فإنه يتصف بالتشعب، و تظهر الحاجة بشكل أكبر إلى عملية التنسيق و تحديد و التكامل و التفاعل الرئيس و المرؤوس و غيرها.

➤ تحديد المستويات الإدارية: يتم تقسيم الإدارة إلى ثلاث مستويات: "الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الدنيا"، و من خلال هذا التقسيم يتم تحديد من هو الرئيس و من هم المرؤوسين اللذين يصبح لديهم المعلومات الكافية عن الجهة التي يرجعون عليها و تكون لهم بمثابة مرجعية في تلقي و استلام الأوامر و تعليمات و كيفية تنفيذها و يساهم هذا التقسيم في:

✓ تحديد وحدة الأوامر و القيادة.

✓ تحديد طبيعة الصلاحيات كل إدارة و مسؤوليتها.

✓ طبيعة عمل كل إدارة و الإطار الذي يتحرك فيه.

✓ تحديد العلاقات الأفقية و الرأسية

➤ تحديد الصلاحيات و المسؤوليات: و يتم تحديدها استنادا لفلسفة الإدارة ومدى انتهاجها لمفهوم المركزية و

اللامركزية في الإدارة. فإذا كانت إدارة المبيعات تعتمد مفهوم المركزية الإدارية فإن جميع الصلاحيات تكون محصورة

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

بها و بالتالي فإن الأوامر و القرارات تتحصر بإدارة واحدة أو فرد واحد أما إذا كانت تتبع مفهوم اللامركزية الإدارية فإن اقرارات تأخذ من قبل أكثر من ناحية و ذلك استنادا للصلاحيات المخولة لها.

اما إذا كانت تدمج بين المركزية و اللامركزية الإدارية فإن القرارات لدى مدي المبيعات حصرا و بينما القرارات الأخرى تتوزع حسب الصلاحيات على الأقسام داخل هذه الإدارة و ذلك استنادا للبيئة و طبيعة العمل.

✚ تنظيم قوى البيع: و يتم ذلك من خلال:

➤ تحديد الأهداف القوية البيعة: و يكون ذلك حسب المواقع التي يعملون فيها و الحصص البيعية المستهدفة كلا حسب ما خطط له ضمن ميزانية المبيعات.

➤ تحديد الصلاحيات و المسؤوليات للقوى البيعة: تشتغل إدارة المبيعات على تحديد الصلاحيات و المسؤوليات كل شخص يعمل في هذه الإدارة لكي يعرف حدود و نطاق عمله و من المسؤول عنه و مقدار المرونة الممنوحة له للتحرك ضمن عمله، و هذا بالتحديد يكون له أهمية بالغة لعدم التدخل بأعمال الاخرين.

➤ تحديد الرأسية و الافقية لقوى البيع: تعد إجراءات تحديد العلاقات بين الإدارة العليا و الإدارات الأخرى من الإجراءات الهامة التي تقوم بها كل إدارة و منها إدارة المبيعات، و ذلك لاعتبار مدير المبيعات هو الجهة المسؤولة الأولى عن أعمال و أنشطة المبيعات داخل المؤسسة و التالي فهو يمثل رأس هذه الإدارة.

✚ اعداد الهيكل التنظيمي:¹

➤ تصميم الهيكل التنظيمي: يعتبر الانتهاء من تحديد الأهداف و توصيف الوظائف، تحديد المسؤوليات، تحديد نوعية العلاقات الافقية و الرأسية، و تجميع الأعمال و تقسيمها، فتقوم إدارة المبيعات بتمثيل ذلك في هيكل تنظيمي، و يقسم استنادا إلى ذلك عدد الإدارات و الأقسام، وحدات العمل... الخ.

➤ إصدار الدليل التنظيمي: تقوم إدارة المبيعات بعد تصميم الهيكل التنظيمي بإصدار دليل يتضمن شرح موجز لكل إدارة أو وحدة موجودة في الهيكل التنظيمي، كما يعتبر هذا الدليل مهما بالنسبة للعاملين.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 75.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

• الفرع الثاني: أهداف تنظيم إدارة المبيعات:

هناك الكثير من الأهداف التي تسعى إليها إدارة المبيعات من أجل تنظيم أعمالها و وظائفها، و تتمثل هذه الأهداف في:¹

- العمل على صنع طبقة من المتخصصين من خلال تقسيم العمل و تفويض السلطات.
- وضع نظام للتأكد من أن الواجبات و المهام المختلفة قد تم إنجازها بالفعل.
- تحقيق التنسيق و التعاون و التوازن بين الافراد في جميع التخصصات بشكل جماعي.
- المساهمة في تحديد الصلاحيات بين الجميع بشكل واضح وسليم.

كما يمر التنظيم الداخلي للإدارة المبيعات بمجموعة من الخطوات تتمثل في ما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوب إنجازها.
- تجميع الأعمال في مجموعات، و تحديد المهام المطلوب اداؤها في كل نشاط.
- تعريف الأشخاص بمحتويات الخريطة التنظيمية للمبيعات.
- اسناد المهام إلى الأفراد المؤهلين و ذو كفاءة، و تفويض السلطة حيث يلزم الأمر.

الفرع الثالث: فوائد تنظيم ادرة المبيعات:

ان تنظيم إدارة المبيعات له فوائد متعددة و بالتالي فإنه يجب ان يحقق ما يلي:²

- تحديد أنشطة و أعمال الإدارة و الموظفين فيها.
- توصيف الأنشطة و الاعمال بشكل جيد و دقيق.

¹ - رؤوف بن عادل، "كيفية التخطيط و تنظيم إدارة المبيعات"،

<https://ebnadel.com/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A6%D9%84%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%88%D8%A8%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A6%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%AA%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AE%D8%B7%D9%8A%D8%B7-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8> ، 2021/06/13 ، 11:00.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص76-77.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

- تحديد الصلاحيات و المسؤوليات.
- تحقيق مستوى من الإشراف و المتابعة.
- تحديد الاختصاصات و الكفاءات المطلوبة.
- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.
- تحديد الرئيس و المرؤوسين.
- تجميع الأعمال و تقسيمها.
- يسهل عملية الرقابة و المتابعة.
- تحفيز الموظفين.
- تخفيض التكاليف و الجهد.
- تحقيق الاتصال بشكل سهل و سلسل.
- إيصال المعلومات للإدارة العليا سريعا.
- يسهل عملية تطبيق البرامج و القوانين و القواعد.
- استلام الأوامر و التعليمات بالسرعة المطلوبة.
- يسهل عملية تحقيق الأهداف.
- يساعد الموظفين على تلبية حاجات و متطلبات العملاء بشكل كفو.
- توظيف رجال البيع اللذين يمتلكون مهارات و خبرات و كفاءات المطلوبة.
- يتصف بالمرونة و التكيف للعوامل البيئية المختلفة مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: أسس تنظيم إدارة المبيعات:

تنظيم المبيعات يبدأ بتصميم الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات، و الأسس التي يتم اعتماد عليها و تتمثل في ما يلي:¹

➤ الأساس الوظيفي:

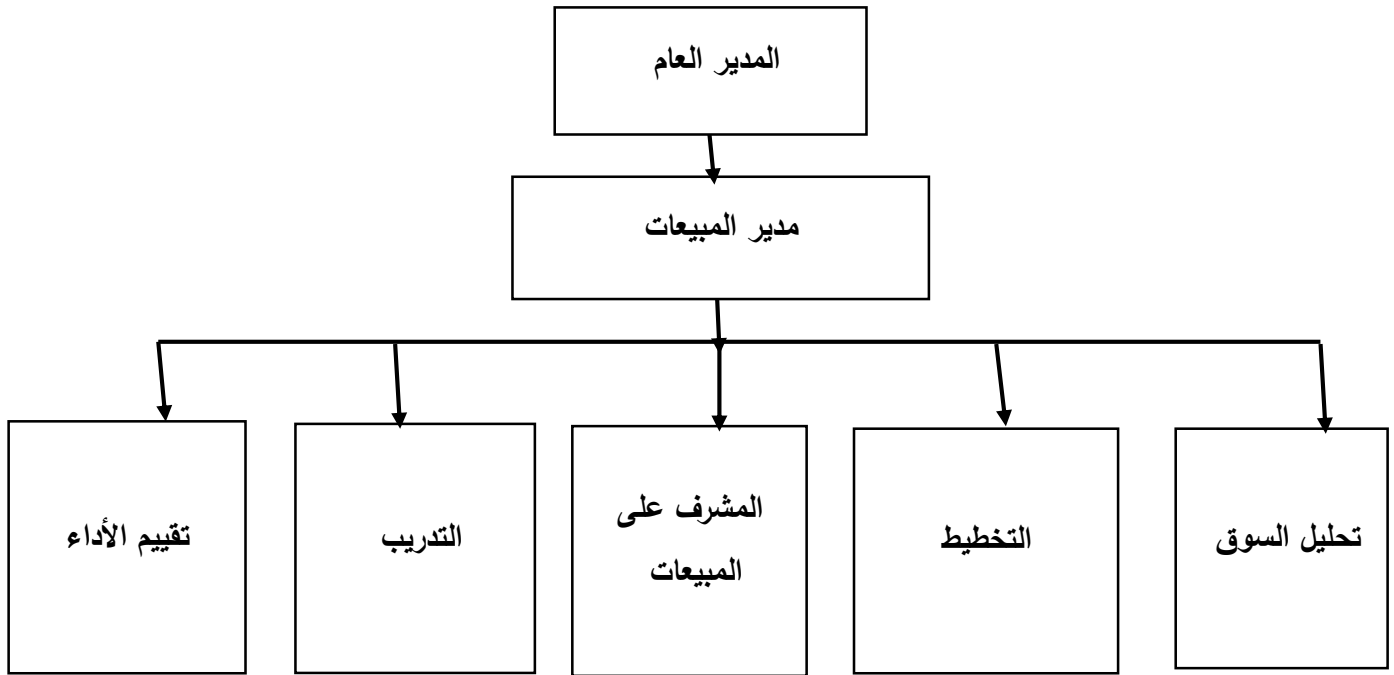
¹ - محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 150-155.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

يعتبر الأساس الوظيفي من أقدم الطرق و أوسعها استعمالا في تجميع أنشطة المؤسسة. إذ يتم بموجبه تأسيس وحدة إدارية تكون مسؤولة عن إدارة وظيفة أو مجموعة وظائف و مهام و أعمال المؤسسة و ذلك وفق لمعايير التشابه، التقارب أو ربما التنافر. فمثلا يقوم المنظم في المؤسسة الصناعية الكبيرة بتجميع الأعمال المتعلقة بالمبيعات بمجموعة واحدة، أما في المؤسسة الصغيرة فإنه يجمع في مجموعة واحدة وظيفتي البيع و الإعلان، أما لو كانت المؤسسة مشروعا فرديا فإن المنظم يقوم بتجميع الوظائف المتباينة في مجموعة واحدة و يجعل من مالكة مسؤولا عن إدارتها جميعا.

إن الميزة التي تميز هذا الأساس أنه يكون موجودا في مختلف أنواع المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة ملكيتها أو نوع النشاط الذي تزاوله و يوضح الشكل الأساس الوظيفي:

الشكل (05): التنظيم على أساس الوظيفي



المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 152.

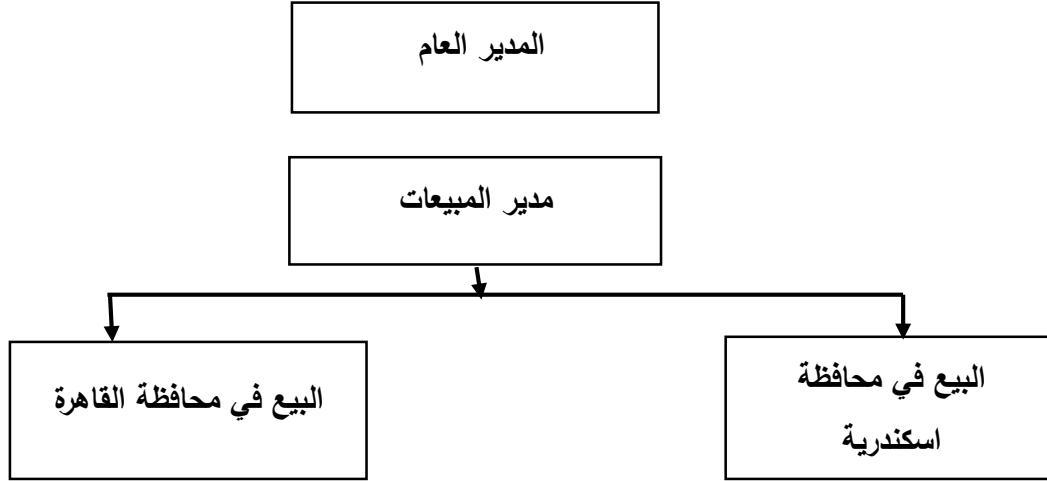
➤ الأساس الجغرافي:

طبقا لهذا النوع يتم تأسيس وحدة إدارية هامة تتولى أداء وظيفة أو مجموعة من الوظائف في ناحية جغرافية معينة، كأن تكون هناك وحدة مسؤولة عن بيع السلع في مقاطعة إسكندرية، و ثانية تقوم ببيعها في مقاطعة القاهرة المنطقة الشمالية، بحيث تقوم كل وحدة من هذه الوحدات التنظيمية بأعمال البيع في المنطقة الجغرافية التي تشتغل فيها، غير أن هذا لا يعني أن

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الوظائف المؤدة في منطقة جغرافية معينة لابد و أن تؤدي كذلك بنفس الطريقة و الدقة و الشمولية في المنطقة الأخرى التي ربما تؤدي فيها وظائف أكثر أو أقل.

الشكل (06): التنظيم على أساس الجغرافي:



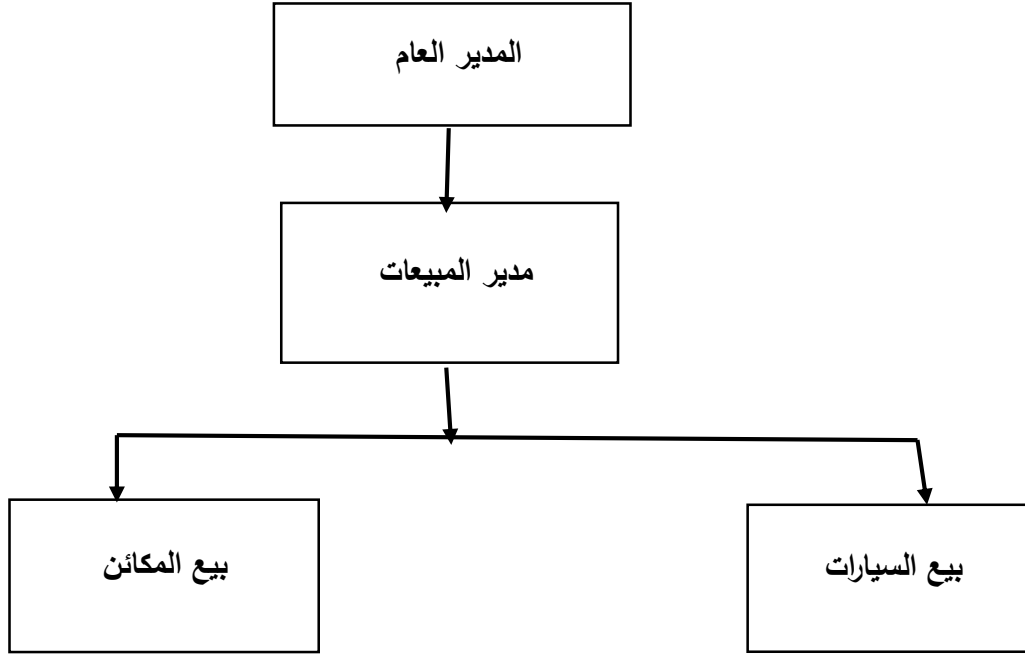
المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 153.

➤ الأساس السلعي:

يتم تنظيم على أساس السلعي في حالة ما إذا كان هناك اختلاف بين السلع و المواد التي تبيعها المؤسسة، فبمقتضى هذا الأساس يتم تأسيس وحدة إدارية مسؤولة عن أداء وظيفة معينة لكل مادة أو مجموعة من المواد التي تتعامل بها المؤسسة، و على سبيل المثال لو كانت هناك اختلافات ظاهرة و واضحة و جلية فيما بين السلع التي تبيعها المؤسسة، فإن ذلك سوف يكون مبررا في أن تخصص وحدة إدارية لبيع كل مادة من هذه المواد، ففي هذه الحالة يكون عندنا تنظيم مسؤول عن بيع السيارات و اخر مهمته بيع المكائن، و قد يكون من وظائف أحد التنظيمات الإدارية بيع المواد الأولية في حين يتولى تنظيم اخر بيع المواد نصف مصنعة و يتم توضيح هذا الأساس في المخطط التالي:

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الشكل (07): التنظيم على أساس السلعي:



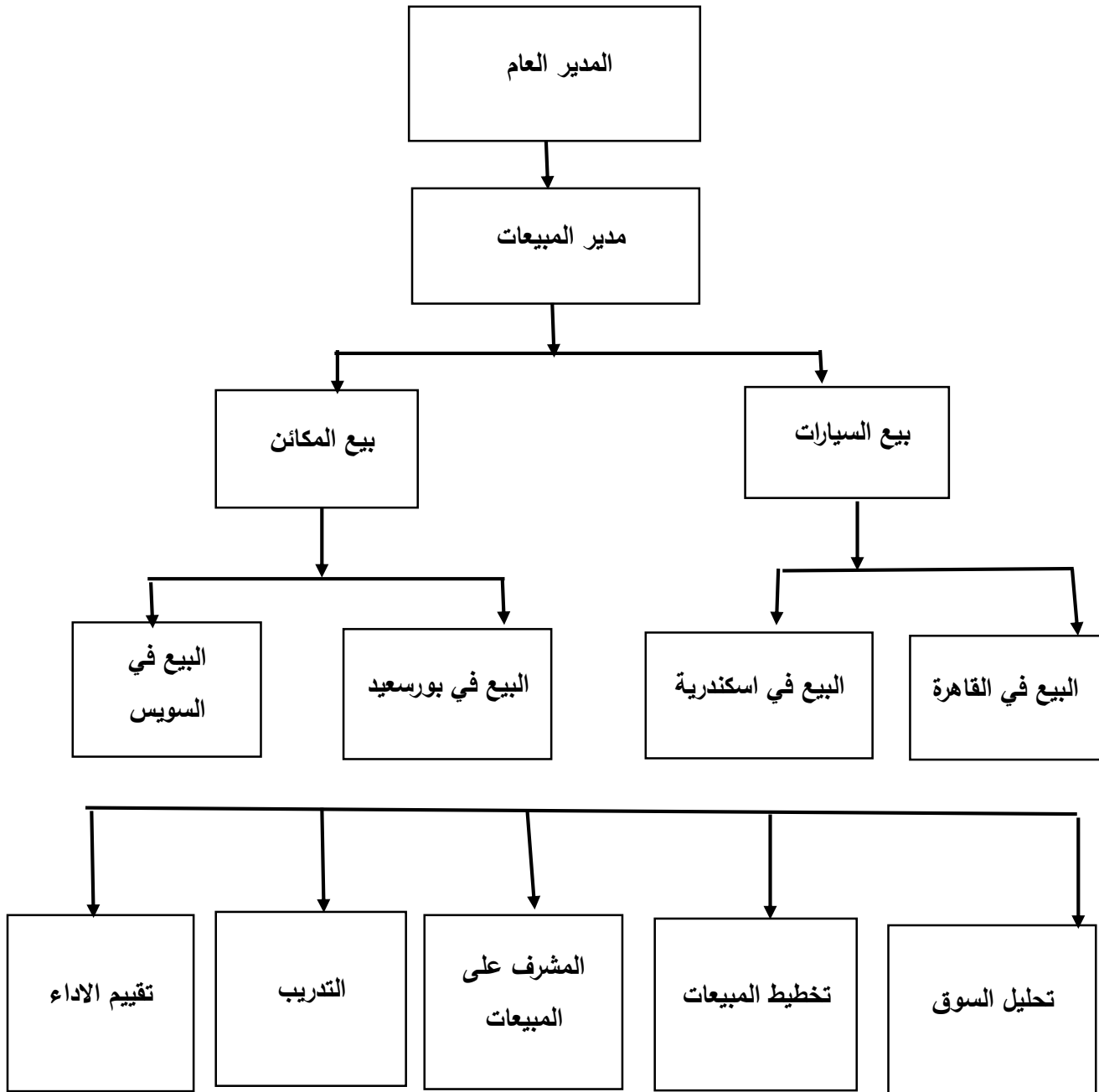
المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص 154.

➤ الأساس المركب:

في بعض الأحيان قد لا تكون الأسس السابق الكلام عنها كافية لتنظيم أنشطة و فعاليات المؤسسة المختلفة الامر الذي يدفع بها إلى استعمال طريقتين أو أكثر من طرق تنظيم الوظائف في ان واحد، و هو ما يمكن أن نسميه الأساس المركب في التنظيم، فبمقتضى هذا الأساس يتم تنظيم الوظيفة باتباع أكثر من أساس، كأن يتم تنظيم وظيفة البيع أولاً على أساس سلعي من خلال تخصيص وحدة إدارية مسؤولة عن بيع مادة أو مجموعة من المواد بعد ذلك يتم تقسيم كل وحدة من هذه الوحدات و تنظيمها على أساس جغرافي و ربما ذلك على أساس زبائن.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

الشكل (08): التنظيم على أساس المركب:



المصدر: محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، مرجع سابق، ص155.

المبحث الرابع: نظام إدارة علاقات العملاء.

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم و اشتداد المنافسة و في ظل الكثير من المعطيات أخذ التسويق أهمية قصوى و مهمة

على مستوى المنشآت، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة تحقيق أهدافها، حيث يعتبر العملاء مركز اهتمام بالنسبة

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

للمؤسسة، فهي تأخذ منهم المواصفات التي تحولها الى مقاييس تنتج وفقها، و لهذا تتسابق الشركات بالظفر بأكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين و المرتقبين و بذل الجهد للحفاظ عليهم و يتحقق عن ذلك ما يسمى إدارة علاقات العملاء.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء و أهميتها:

إدارة علاقات العملاء هي بناء علاقة مع العميل عن طريق استخدام الاستراتيجي للمعلومات و العمليات التقنية و الأشخاص بما يحقق أهداف المنظمة.

• الفرع الأول: مفهوم إدارة علاقات العملاء:

لقد تعددت تعريفات إدارة علاقة الزبائن و ذلك لاختلاف الكتاب في وضع تعريف محدد.

لقد عرفها 2001 forss & stone بأنها استخدام المؤسسات لقدراتها في مجال طرق البحث و التكنولوجيا و التجارة الالكترونية لإدارة علاقات الزبائن، و عرفها أيضا 2001 stone & findlay على إنها : قيام المؤسسة بجمع معلومات كثيرة عن العميل من مصادر متعددة و الاحتفاظ بها من اجل تجزئة السوق و التحليل و إعادة الاستخدام.¹

و عرفها 2003 oualiguide على انها استراتيجية المنظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف الى جذب عملاء جدد و

توسيع العلاقة التجارية معهم و جعلهم أوفياء لها.²

عرف الطاهر 2006 إدارة علاقة الزبائن على أنها: مجموعة من النظم الالية و الأدوات التقنية التي تسمح باتخاذ

القرارات التسويقية الصائبة من حيث التوقيت و الجودة للمحافظة على ربحية أعمال المؤسسات.³

عرف أبو النجا 2008 إدارة علاقة الزبائن بأنها علم وفن جذب عملاء جدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، و تحقيق

النمو الازم للمعاملات التي تتم مع العملاء المربحين.⁴

¹- ثامر البكري، احمد هادي طالب، " إدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي"، امجد للنشر و التوزيع، سنة 2005، ص 30.

²- درقاوي أسماء، كريالي بغداد، " أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الجزائرية، العدد 05 (مارس 2016)، ص 285.

³- ماجد قاسم السياني، " أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية"، المجلد 07، العدد 11 (جوان 2019)، ص 34.

⁴- ثامر البكري، احمد هادي طالب، " إدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي"، مرجع سابق، ص 30.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

عرفها 2018 kotler & Armstrong بأنها " عملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع الزبائن و الحفاظ عليها من

خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن و إرضائهم.¹

و من التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- ✓ CRM أو إدارة علاقة الزبائن تعتبر عملية جمع المعلومات عن الزبائن.
- ✓ يستعمل CRM التكنولوجيا في مجال التعامل مع الزبائن.
- ✓ تعتبر إدارة علاقة الزبائن من الاستراتيجيات المؤسسة التي تهدف الى جلب زبائن جدد و توسيع و تحسين علاقات التجارية معهم.

الفرع الثاني: أهمية إدارة علاقات العملاء:

تتبع المؤسسات استراتيجية إدارة علاقة الزبائن من أجل تحقيق اهداف معينة و أيضا من أجل الاستفادة من مميزات عديدة و التي تعكس في الأخير أهمية إدارة علاقة الزبائن للمؤسسات، و التي يمكن أن نشير إلى بعض جوانبها من خلال النقاط التالية:²

- التفاعل الانبي مع العملاء بالتركيز على اتصالاتهم السابقة.
- استخدام قنوات التواصل المفضلة لدى العملاء من أجل تحسين فهمهم.
- الحد من المصاريف الإضافية من خلال تفعيل مركزية النشاطات، و العمل على تحقيق اكبر عائد ممكن.
- تنويع المنتجات في العروض حسب قنوات المبيعات، لأجل زيادة البيع من خلال تشجيع العملاء على شراء.
- تخفيض من تكليف النشاط التسويقي بالانتقال من شكله العام إلى شكله الخاص بالفئة المستهدفة بطريقة مؤثرة.
- تمكن من تعزيز الرضا لدى العملاء المرحبين، و ذلك للاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة.

¹ - حفيظة عبد الله، منال كياب، "أثر علاقات إدارة الزبون في ولاء زبائن الفنادق دراسة ميدانية"، مجلد 04، العدد 06 (جوان 2019)، ص 107.

² - عطيل هارون، مولوح كمال، "مساهمة إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الريادة لدى الوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدية"، المجلد 08، العدد 03 (سبتمبر 2020)، ص 345.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

- تمكن إدارة علاقة العملاء من تحديد نسبة 20 بالمئة التي تضمن 80 بالمئة من مداخل المنظمة، والعمل على تقديم معاملة خاصة لهم.

المطلب الثاني: مميزات إدارة علاقات العملاء:

تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تحسين العلاقة مع زبائنها الحاليين و إيجاد زبائن جدد و إعادة كسب ثقة و الفوز بزبائنها السابقين، كما يعتبر نظام إدارة علاقة الزبائن مفيدا جدا لكل من المؤسسات الكبيرة و المؤسسات الصغيرة لأنه له العديد من المميزات منها:¹

❖ تحسين علاقات مع الزبائن:

من الفوائد المهمة لاستخدام نظام إدارة علاقات الزبائن هو الحصول على رضا الزبائن بشكل أفضل، و باستخدام هذه الاستراتيجية يمكن بيع و تسويق المنتجات للزبائن بطريقة منهجية و منظمة، كما يمكن تزويدهم بأفضل الخدمات و ذلك من خلال فهم الجيد للاحتياجاتهم فهذا بدوره يؤدي الى زيادة ولاء العملاء، و بهذه الطريقة يمكن أيضا الحصول على ردود فعل مستمرة من العملاء بشأن المنتجات و الخدمات الخاصة بالمؤسسة.

❖ زيادة إيرادات العملاء:

باستخدام استراتيجية إدارة علاقات العملاء تكون المؤسسة في هذه الحالة قادرة على زيادة إيراداتها بشكل كبير ، و ذلك من خلال استعمالها للبيانات التي تم جمعها، كما تصبح المؤسسة قادرة على نشر الحملات التسويقية بطريقة أكثر فعالية.

❖ زيادة فرص المبيعات:

نظام إدارة علاقات الزبائن يسمح بزيادة المبيعات و ذلك من خلال المعلومات المتاحة عن العملاء الحاليين و المحتملين بحسب الفئة و ماهي المنتجات التي تفضلها هذه الفئة، و بناء على مشترياتهم السابقة يتم التفاعل مع العملاء و الحصول على فكرة عن احتياجاتهم و متطلباتهم ، و يتم تخزين هذه التفاصيل التي تم الحصول عليها في قاعدة البيانات

¹ - Solution time، " مميزات إدارة علاقة العملاء"، 2021/05/10، <https://solutions-time.com/crm->

[-D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1](https://solutions-time.com/crm-%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1)، 2021/06/16، 17:00.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

المركزية، و التي يمكن الوصول اليها جميع المديرين التنفيذيين للمؤسسة، لذلك عندما يتم رصد فرصة، يمكن للمديرين التنفيذيين تعزيز منتجاتها للعملاء، و بالتالي تعظيم ما يصل زيادة فرص المبيعات.

❖ تعزيز الاتصالات الداخلية:

يساعد اتباع استراتيجية إدارة علاقات الزبائن تعزيز الاتصالات الداخلية للمؤسسة، و ذلك عن طريق تبادل بيانات العملاء بين الإدارات المختلفة و العمل كفريق واحد. بحيث هذه الطريقة تساعد في زيادة ربحية المؤسسة و تمكنها من خدمة العملاء بشكل أفضل.

❖ تحسين التسويق:

بمساعدة نظام إدارة علاقات العملاء تكون المؤسسة قادرة على فهم احتياجات الزبائن و سلوكهم، مما يسمح لها تحديد الوقت المناسب لتسويق المنتج الخاص بها. كما يقوم أيضا نظام إدارة علاقات العملاء بإعطاء المؤسسة فكرة عن مجموعات الزبائن الأكثر ربحية، و باستعمال هذه المعلومات تكون المؤسسة قادرة على استهداف مجموعات محتملة مماثلة في الوقت المناسب و بهذه الطريقة سوف تكون لها القدرة على تحسين الموارد التسويقية بكفاءة، كما يمكنها أيضا أن لا تضيع الوقت على مجموعات العملاء الأقل ربحية.

المطلب الثالث: دور نظام إدارة العملاء في استراتيجية المبيعات:

استراتيجية إدارة علاقات العملاء على جمع كافة البيانات الزبون بمكان واحد، و ترتيب تلك البيانات بهدف الاستفادة منها في إعادة تسويق للمنتجات التي يحتاجها هذا العميل تحديدا، كما ان مفهوم إدارة علاقات العملاء يندرج تحته القيام بتحسين العلاقة بالزبائن الجدد للمنظمة، من خلال مجموعة من الطرق التي تجعل العلاقة بين الزبون و المؤسسة اكثر قوة.¹

¹- اسلام عتوم، " ما هو دور نظام إدارة علاقات العملاء CRM في استراتيجية المبيعات"، 2020/06/12،

<https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-%D9%81%D9%8A/?fbclid=IwAR303QLU6awy5eRqWtcn1Nfg8-E2ushC6hV22hV2Frw1f-7b5q5BrUkU4Ho>

، 2021/06/16 ، crm-%D9%81%D9%8A/?fbclid=IwAR303QLU6awy5eRqWtcn1Nfg8-E2ushC6hV22hV2Frw1f-7b5q5BrUkU4Ho

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

يمنح برنامج إدارة علاقة الزبائن المؤسسة نظرة شاملة و عامة على مبيعاتها المتوقعة لفترة محددة، حيث أنه يمكن ان تساعدنا بيانات التنبؤ في تخطيط لحملاتها التسويقية و الاستعداد للزيادات أو الانخفاضات في حجم المبيعات. كما يمكن للمؤسسة أيضا استخدام بيانات إدارة علاقة العملاء في إدارة مناطق المبيعات بشكل أكثر فعالية، بحيث تسمح هذه البيانات بمشاهدة الجداول الزمنية لوكلاء الميدانيين لمؤسسة.

➤ تحسين تحويل العملاء المحتملين:

تساعد أنظمة إدارة علاقة الزبائن في تحويل تركيز مبيعات بعيدا عن المهام الطرفية حتى يتمكنوا من قضاء المزيد الوقت في البيع، كما تساعد البيانات التي جمعها من خلال برنامج CRM في مراقبة حصص المبيعات و تحديد الصفقات التي لم تغلق بعد و إنشاء استراتيجيات لتقصير دورات المبيعات.

و يقوم أيضا نظام إدارة علاقات الزبائن الخاص بالمؤسسة بتتبع و تقييم الزبائن المحتملين القادمين و توزيع الزبائن المحتملين الواعدين على الأرجح على العملاء لإغلاق البيع، كما أن تطبيقات CRM تساعد المؤسسة على تعزيز التعاون الفعال داخل فريقها و ذلك من خلال تنسيق المهام بين الوكلاء.

➤ بناء علاقات العملاء:

إن الحفاظ على علاقات العملاء مهم جدا للمؤسسة، حيث أنه يمكن لبرنامج CRM تخزين البيانات تفصيلية من كل تفاعل مع عملائها، كما يمكن لفرق المبيعات و التسويق استخدام هذه المعلومات لتوقع احتياجات عملاء المؤسسة، و التي تساعدنا في تقديم خدمات لهم حسب احتياجاتهم و ذلك بهدف بناء قاعدة قوية مع عملاء المؤسسة.

كما يمكن أيضا لنظام إدارة علاقة الزبائن إدارة ملفات تعريف حسابات الزبائن و عمليات المبيعات بالإضافة الى تطوير و مراقبة عقود الزبائن طويلة المدى الخاصة بالمؤسسة.

➤ التتبع و التحليل:

بفضل نظام إدارة علاقات العملاء يمكن للمؤسسة تتبع بيانات العملاء المحتملين، كما يمكنها من حساب العائد على استثمارات العملاء المحتملين و الحملات التسويقية على أساس مستمر، و يتيح لها ذلك أيضا معرفة مصادر العملاء المحتملين

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

التي تحقق أكبر قدر من الأرباح و تعديل تركيزها وفقا لذلك، كما تتيح للمؤسسة الوصول الى البيانات المتعلقة بكل زبون محتمل.

الفصل الثاني: إدارة مبيعات المؤسسة

خاتمة الفصل:

تلعب إدارة المبيعات دور هاماً في كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم بحيث تعمل المؤسسة دائماً على بناء علاقة جيد مع عملائها، كما أن تحقيق اهداف إدارة المبيعات يعتمد بشكل كبير على مدى فعالية التنظيم و تخطيط و توظيف الأشخاص القادرين على تسير قوة بيعها بإضافة الى تقسيم رجال البيع، و إن عملية تنظيم إدارة المبيعات تساعد المؤسسة على تنظيم اعمالها و أنشطتها و ذلك بسبب زيادة حجم العملاء و المنتجات التي تتعامل معهم المؤسسة.

الفصل الثالث: ث:

دراسة حالة مؤسسة

تلمسان - SARL SOLHYD

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

تمهيد:

بعد أن قمنا بدراسة العلاقات العامة و أهميتها في تنظيم العلاقات مع جماهيرها سواء الداخلية منها أو الخارجية، و كذلك الدور الذي تلعبه هذه الإدارة في جعل زبائنها أكثر ولاء للمؤسسات من خلال معرفتها لاحتياجاتهم و رغباتهم و بالتالي تحسين مستوى مبيعات المؤسسة.

و سنقوم بتجسيد كل ما تطرقنا إليه في الفصول النظرية و ذلك من خلال تربصنا في مؤسسة SARL SOLHYD بتلمسان.

و من خلال هذا الفصل تناولنا مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARL SOLHYD.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و تحليل النتائج.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARL SOLHYD:

المطلب الأول: نظرة عامة حول مؤسسة SARL SOLHYD:

➤ الفرع الأول: تاريخ نشأة مؤسسة SARL SOLHYD :

نشأة شركة SARL SOLHYD المتخصصة في بيع معدات الخاصة بالري و الفلاحة في 13/12/1997 و كانت مؤسسة أشخاص ثم تحولت في 24/06/2010 إلى مؤسسة ذات مسؤولية محدودة و تعتبر فرع للمؤسسة الام **GROUP CHIALI** المتواجدة في سيدي بلعباس، كما كان لديها فرع في مدينة مشرية و لكن تم إغلاقه و ذلك بسبب نقص المبيعات الراجع لكثرة المنافسين بتلك المنطقة مما أدى تخلي المؤسسة على ذلك السوق.

➤ الفرع الثاني: تعريف مؤسسة SARL SOLHYD :

تتخصص مؤسسة SARL SOLHYD في قطاع الاشغال العمومية، حيث تقوم ببيع معدات الري و أنابيب الغاز و المياه و العتاد الفلاحي. و يشرف على إدارتها السيد " علي حصار" و شريكته " بن يلس ياسمينة". كما أن هذه الشركة تتكون من 25 شخص و هذا الذي يبين لنا أنها مؤسسة متوسطة الحجم.

أما المؤسسة الأم **GROUP CHIALI** تتخصص في صنع الأنابيب من نوع PVC للصق و هي موجهة لشبكات مياه الشرب و الري، و يشرف على إدارتها "أحمد شي علي".

المطلب الثاني: موقع مؤسسة SARL SOLHYD :

➤ الفرع الأول: الموقع الرسمي للمؤسسة:

تقع إدارة الشركة في تلمسان بضبط في 14 النوادر طريق شتوان " تلمسان" ثم غيرت مقر الشركة الى الم رقم 94 بلدية تلمسان "ولاية تلمسان".

➤ الفرع الثاني: ورقة تعريف المؤسسة:

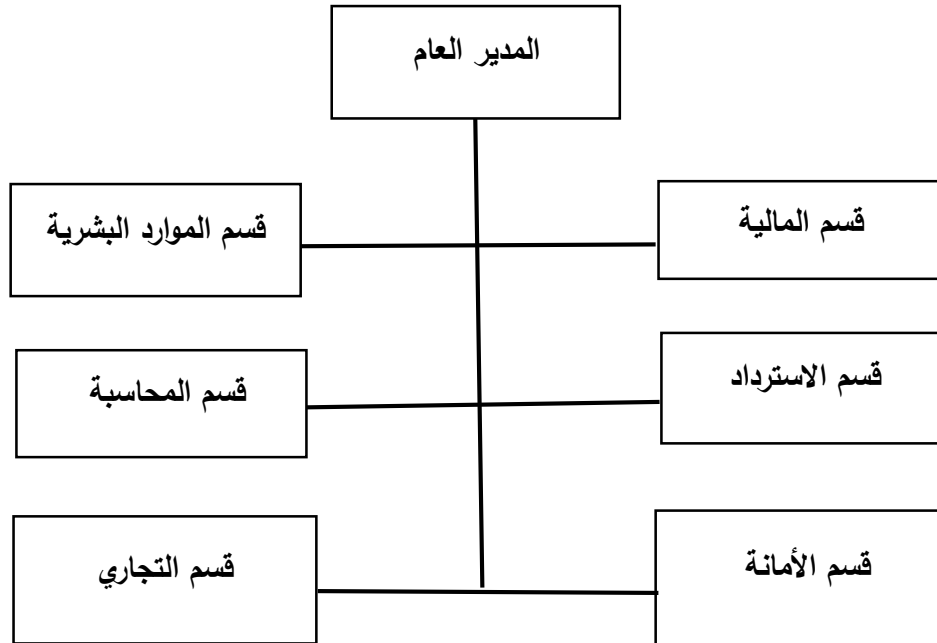
الجدول رقم (1): بطاقة تعريفية للمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

اسم المؤسسة	SAR SOLHYD
الشكل القانوني	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة
رأس مال سنة 2020	
النشاط الرئيسي	بيع معدات الري و الفلاحة و أنابيب الغاز
العنوان	المنطقة الصناعية مخرج 05 رقم 94 بلدية تلمسان
تاريخ الانشاء	1997/12/30
الهاتف	043-27-60-05
الفاكس	043-27-60-05

المصدر : مؤسسة SARL SOLHYD.

المطالب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARL SOLHYD:



الشكل رقم (1): مصدر مؤسسة SARL SOLHYD.

➤ الفرع الأول: مهام مختلف أقسام المؤسسة:

❖ قسم الأمانة:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

هذا القسم يختص بالمكلمات و نقل المعلومات في المؤسسة ومن بين مهامه:

- مراقبة البريد الالكتروني لتعرف على من قام بإرسال لهم طلبيات و معرفة أيضا عند إرسال لهم ملفات حيث يقوم بإرسال كل ملف إلى القسم الخاص به.
- مراقبة الانترنت و عند اقتراب موعد انتهاءها يقوم المسؤول بإعلامه من اجل دفع مستحقاتها كما ان المؤسسة تقوم بدفع هذه الفاتورة كل 6 أشهر.
- يقوم كذلك بمراقبة التلفون و عند اقتراب موعد تسديد يذكرهم من أجل دفع مستحقاته.
- و زيادة عن مهامه يقوم بإعداد ملفات تخص كل ما هو متعلق بالمؤسسة على سبيل المثال: تفقد علبة الصيدلة في شاحنات المؤسسة.
- كما أن معظم تعاملات المؤسسة تكون عن طريق البريد الالكتروني.

❖ قسم الاسترداد:

- يتكون من بنك المعلومات و الذي يحتوي على كل معلومات الخاصة بالزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة، ففي حالة اقتراب دفع أحد الزبائن ولم يأتي للتسديد مستحقاته ففي هذه الحالة يلجأ المحاسب إلى هذا البنك المعلومات يقوم بتحريات على الزبائن و يتعرف على سبب الذي دفعهم لعدم تسديد مستحقاتهم.
- كما يوجد به مهندس المعلومات و هو الذي يقوم بتسيير جميع برمجيات المؤسسة و عندما يكون لديهم مشاكل هو الذي يهتم بحلها لذلك وجوده ضروري في المؤسسة.

❖ قسم المالية:

- من أعماله مراقبة الشيكات البنكية التي من قسم الاسترداد فيقوم هذا القسم بتفقد اسم الزبون و إمضائه و من الذي يسدد المبلغ و يجب أن يكون في أعلى الشيك خطيين (//) و ذلك يعني التسديد يكون من شركة الى شركة و يعني أيضا أن المبلغ يتحول مباشرة إلى حساب الشركة عند التسديد ومن أعماله أيضا تفقد موارد و مداخيل المؤسسة. كما يقومون بملء الأوراق المالية في نهاية كل شهر و يقومون بإدخالها في برمجيات المؤسسة و ذلك لتسهيل عملها.

❖ قسم المحاسبة:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

- **الحياة:** إن المؤسسة تقوم بإعداد الميزانية الجبائية كل سنة و ذلك لتعرف على النتيجة التي تطبق عليها معدل 26% الخاص بالتجار و هذا المعدل يختلف باختلاف نشاط المؤسسة.
- كما تقوم بتسديد كل شهر الضرائب بواسطة G50 و كذلك تقوم بتسديد TAP كل شهر.
- قسم المحاسب هو القسم الذي يقوموا بإدخال كل فواتير الشراء و فواتير البيع في برمجيات المؤسسة.
- هذا القسم منظم و يقوم بتسجيل كل ما تشتريه المؤسسة و تتبعه في دفتر اليومية، و كل شهر قسم المحاسبة يطلب من مورد إعطائه قائمة كل ما اشترته المؤسسة في الشهر و تقارنه مع ما سجله المحاسب و ذلك لتفادي الأخطاء و يجب أن يكون مبلغ الذي يرسله المورد هو نفس المبلغ الذي سجله المحاسب لأن مصلحة الضرائب عندما تأتي إلى المؤسسة للمراقبة تذهب إلى المورد التي تتعامل معه و تقارن و هناك حالتين :

الحالة 01:

هي الحالة التي تكون مشتريات المؤسسة أكبر من مسجل عند المورد و هنا تطلب مصلحة الضرائب من المؤسسة تفسير فتقوم المؤسسة بإعطائها جميع الفواتير التي قامت بشرائها من عند موردين آخرين.

الحالة 02:

حالة التي تكون مشتريات المؤسسة أقل من مسجل عند المورد وهذه حالة خطيرة، فتذهب مصلحة الضرائب إلى المخزن لتفتيشيه و ترى هل ترى هل توجد سلع ام لا.

- أخيرا في حالة شراء المؤسسة سلع لها علاقة بنشاط الاستغلال المؤسسة كالفاتورة الكهرباء و فاتورة الغاز، فالمؤسسة تسترجع القيمة المضافة لهذه السلع.

❖ قسم التجاري: و يتكون من:

- **البائع المباشر:** و هو الذي يقوم بتسيير جميع المعاملات التجارية في المؤسسة.
- **المسؤول التجاري:** وهو الذي يقوم بجميع طلبات المؤسسة و لكن حتى يستطيع قيام بهذه العملية يجب أن تكون السلعة متوفر في المخزن و في هذه الحالة يقوم بعقد الاجتماع مع 3 تجار و البائع المباشر و في بعض الحالات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

يحضر الاجتماع رئيس المخزن لإعطاء رأيه و يقدم لهم معلومات بخصوص السلع الموجودة في المخزن، و الهدف عقد هذا الاجتماع هو تبيين و اكتشاف إذا كان هناك خطأ و ذلك بعد إعطاء كل واحد منهم رأيه في المعلومات التي لديه.

- و في الأخير تعتبر منتجات الشركة منتجات ذات نوعية جيدة أي أنها تنتج نوعية الأولى في جميع منتجاتها كما انها مدعمة من طرف الدولة لان الدولة ترغب المقاولين على شراء أنابيب الغاز من عندهم في حالة إنجازهم لمشاريعهم.

❖ قسم الموارد البشرية: من مهامه:

- قيام بتوظيف العمال و سهر على تلبية مطالبهم و توفر جو عائلي لهم.
- إن الأجور في مؤسسة SARL SOLHYD لا تتبع سياسة الكفاءة أي لا تأخذ الكفاءة بعين الاعتبار حيث تجد متحصل على سياسة ليسانس يتقاضى نفس أجر شخص لديه مستوى 3 ثانوي.
- إن المؤسسة تقوم بدفع أجور العمال نقدا، و هذا ما جعل الشركة تمر بعدة مشاكل و لذلك تعمل المؤسسة على تغيير استراتيجية الدفع نقدا بخلق حسابات العمل.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و تحليل النتائج:

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

من أجل معالجة موضوع المذكرة المتمثل في : أثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD ، ارتأينا استعمال بحث نوعي *une recherche qualitative* لأنه مناسب لمثل هذه المواضيع

وسيسمح لنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة : هل تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة ؟

تعتبر عملية جمع البيانات أو المعطيات المتعلقة بمتغيرات البحث من أهم الخطوات التي يجب القيام بها لمساعدتنا في الإجابة على الإشكالية السابقة. استعمل البحث طريقة المقابلة *interview (entretien)* لجمع هذه البيانات. قد تم بالضبط استخدام مقابلة غير توجيهية (أو مقابلة مفتوحة *entretien libre (entretien non directif)* من أجل الحصول على معلومات مفصلة حول موضوع بحثنا وهي أيضا طريقة جيدة للاستقصاء عن حقائق مرتبطة بمتغيرات هذا البحث.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

لقد قمنا بإجراء مقابلتين منفصلتين عن بعضهما البعض. استجبنا في المقابلة الأولى، التي جرت بتاريخ 2021/08/29، المكلف بالتسويق في مؤسسة SARL SOLHYD السيد "رحمون رضا"، حيث طُرحت عليه تسعة أسئلة تتعلق بالعلاقات التجارية بين المؤسسة و زبائنها و مختلف المؤسسات التي تتعامل معها. أما في المقابلة الثانية، التي جرت بتاريخ 2021/08/30، فقد استجبنا المكلف بالتسويق في المؤسسة الأم **GROUP CHIALI**، حيث تم طرح عليه نفس الأسئلة السابقة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة:

سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من المقابلة الغير توجيهية بغية معرفة أثر العلاقات العامة على مبيعات مؤسسة SARL SOLHYD، ومن ثم استخلاص نتائج البحث والفصل في صحة الفرضية المطروحة من عدمه.

تُمارس إدارة العلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات وهي تهدف لتكوين علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها لكسب ثقتها ورضاها. يبدووا حسب المكلف بالتسويق في مؤسسة SARL SOLHYD (الإجابات الخاصة بالسؤالين الأول والخامس في الملحق 1) أن هذه الإدارة لم تُخصص لها مصلحة خاصة بها في هيكلها التنظيمي وإنما أُعتبرت كمنشآت تابعة لمديرية التسويق والتجارة. بغية تحقيق هدفها، عملت هذه الإدارة على تبني عدة استراتيجيات تمثلت، وفقا دائما لتصريحات المكلف بالتسويق، في الأربعة التالية :

- استراتيجية التوقيت: تستعملها الإدارة خاصة في المناسبات الرسمية للمؤسسة لضمان أكبر تأثير ممكن.
- استراتيجية التركيز: تستخدمها عادة في المنتجات الجيدة للمؤسسة و ذلك بهدف الوصول لأكثر عدد ممكن من العملاء.
- استراتيجية المفاجأة: تستعمل في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة بمنتج جديد ذو تقنيات حصرية.
- استراتيجية الارتباط: ترتبط باسم المؤسسة.

سمحت هذه الاستراتيجيات لمؤسسة SARL SOLHYD بتكوين علاقة تكاملية بينها وبين المتعاملين معها. يتم في إطار هذه العلاقة جمع المعلومات من الزبائن بخصوص رغباتهم وانتقاداتهم وانشغالهم ومن ثم تحرص المؤسسة على تلبيةها

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

وعلى رفعها إلى مجمع **CHIALI**. يبدو مما سبق أن **SARL SOLHYD** تعتبر كوسيط بين الزبائن والمجمع (السؤال 3، الملحق 1).

إن وصول مؤسسة **SARL SOLHYD** إلى كسب ثقة متعاملها الخارجيين (الزبائن) وإرضائهم لن يتم دون العمل على توحيد جهود عمالها بالداخل و الحرص على توفير الجو الملائم للعمل كفريق واحد. وهذا ما أكده المكلف بالتسويق حيث صرح بوجود علاقات ودية بين العمال وأن المؤسسة تسهر على توفير الجو العائلي بين العمال وعلى الاهتمام بانشغالاتهم، ويأتي هذا من إيمانها بفكرة أن تطور ونمو المجمع ككل هو من تطور وتحسن ظروف العامل (السؤال 4، الملحق 1).

بغية معرفة وتلبية احتياجات جماهيرها الخارجية (احتياجات السوق) وكذا في سبيل خدمة جماهيرها الداخلية، تقوم المؤسسة بجمع معلومات خارجية وأخرى داخلية تخص عمالها. تعتبر عملية جمع المعلومات من العمليات الأساسية لاتخاذ القرارات المؤثرة في عملية الإنتاج و عناصره. مما لا شك فيه أن جمع المعلومات لا يتم بدون الاتصال، ويبدو واضحا من خلال المقابلة (الإجابة الخاصة بالسؤال السادس، الملحق 1) أن مؤسسة **SARL SOLHYD** تستعمل سياسة الأبواب المفتوحة كأسلوب اتصال في إدارة العلاقات العامة.

حسب المسؤول المستجوب السيد "رحمون رضا"، تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين مبيعات المؤسسة، إذ أن بناء علاقات جيدة ووطيدة مع الزبائن إضافة إلى تحسين وتلميع صورتها في أذهان جماهيرها الخارجية بصفة عامة قد ساعد كثيرا في تفعيل الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة لرفع مبيعاتها كالتخفيضات والتحفيزات على المبيعات وإعطاء عينات مجانية للعملاء... الخ (السؤالين 7 و 8 في الملحق 1).

في الأخير، حسب المسؤول السيد "رحمون رضا" (السؤالين 9، الملحق 1)، هنالك صعوبات واجهت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة **SARL SOLHYD** أمام تحقيق أهدافها. يبدو أن جائحة كورونا التي أصابت مؤخرًا البلد قد كانت لها آثار سلبية على سير عمل المؤسسة بشكل عام وعلى نشاطات إدارة العلاقات العامة بشكل خاص، حيث كانت هي السبب في نقص عدد المعارض والأبواب المفتوحة أمام العملاء وهذا الذي أثر بالسلب على المؤسسة من ناحية العرض والتعريف أكثر بمنتجاتها من أجل كسب زبائن جدد.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

بعد إجراء مقابلة أخرى مع المكلف بالتسويق في المؤسسة الأم GROUP CHIALI، حيث تم طرح عليه نفس الأسئلة السابقة التي طرحت على المكلف بالتسويق في المؤسسة الفرعية SARL SOLHYD السيد "رحمون رضا"، تبين أن الإجابات كانت تقريبا نفسها إلا البض منها كان مغاير.

على خلاف المكلف بالتسويق في المؤسسة الفرعية، أكد المكلف بالتسويق في المؤسسة الأم على أنه يوجد فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة GROUP CHIALI، بحيث تعتبر فرع خاص تابع لخلية الاتصال (السؤال 1، الملحق 2). كما أنه بعد استجوابه عن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة الأم في العلاقات العامة، ذكر نفس الاستراتيجيات المتبناة في المؤسسة الفرعية (السؤال 2، الملحق 2).

سمحت هذه الاستراتيجيات كما في المؤسسة الفرعية بتكوين علاقة تكاملي، أساسها هو جمع المعلومات من الزبائن و الموردین بخصوص احتياجاتهم وأهدافهم وتطلعاتهم ثم العمل على تنفيذها و تلبيةها بهدف الحفاظ على ديمومة المؤسسة (السؤال 3، الملحق 2).

إن وصول المؤسسة الأم إلى كسب ثقة الزبائن لن يكون من دون العمل على انسجام المؤسسة من الداخل، أي على خلق علاقات ودية بين العمال من خلال توفير جو عائلي و أخوي بينهم، وهذا ما أكده المكلف بالتسويق (السؤال 4، الملحق 2).

فيما يخص نشاطات المؤسسة الاتصالية، أو أساليب الاتصال المتبناة في إدارة العلاقات العامة، يبدو واضحا من خلال المقابلة (السؤال 6، الملحق 2) أن المؤسسة الأم تستعمل المعارض للتعريف بمنتجاتها، كما تستخدم أيضا الإذاعة و التلفزيون و ذلك لجذب زبائن أكثر و لإعطاء صورة جيدة عن نفسها و عن منتجاتها.

مثل المؤسسة الفرعية، حسب المكلف بالتسويق المستجوب، تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في تحسين مبيعات المؤسسة الأم، إذ أن بناء علاقات جيدة ووطيدة مع الزبائن إضافة إلى تحسين وتلميع صورتها في أذهان جماهيرها الخارجية بصفة عامة قد ساعد كثيرا في تفعيل الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة الأم لرفع مبيعاتها، كالطرق التي تستعمل في التوزيع المباشر مثل: التخفيضات والخصم عند الشراء والطرق التي تستعمل في التوزيع الغير المباشر مثل: التخفيضات و التحفيزات على المبيعات وإعطاء عينات مجانية للعملاء (السؤالين 7 و 8 في الملحق 2).

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

حسب المسؤول المستجوب (السؤالين 9، الملحق2)، هنالك صعوبات واجهت إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الأم. يبدو أن أهم حاجز تعرضت له المؤسسة في السنوات الأخير هو جائحة كورونا التي تسببت في توقف المعارض و بالتالي نقص التعريف بمنتجاتها و عدم وجود عملاء جدد بالإضافة إلى توقف الأبواب المفتوحة و ذلك خوفا من انتشار و انتقال الفيروس إلى المجمع.

المطلب الثالث: مناقشة فرضية البحث:

حسب المكلف بالتسويق في مؤسسة SARL SOLHYD السيد "رحمون رضا"، إن للعلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة و هذا راجع لطبيعة نشاطها، حيث تسهر على جعل العلاقات جيدة، من جهة، مع جمهورها الداخلي و ذلك بهدف تحسين أدائهم و رفع مستوى إنتاجيتهم و أيضا، من جهة أخرى، مع جمهورها الخارجي الذي تسعى إلى كسبه و ضمان ولائه لمنتجاتها، ولتحقيق هذا الوفاء تعمل على تلبية جميع احتياجاتهم و متطلباتهم. نلاحظ أيضا أن النشاطات الاتصالية (المعارض و الأبواب المفتوحة) التي تستعملها تساعد بشكل كبير على التعريف بمنتجاتها. نستخلص كذلك من هذه المقابلة أن استراتيجية العلاقات العامة تؤثر في قرارات العملاء و من ثم تؤثر على المبيعات، إذ أن التخفيضات و العينات المجانية التي تعطى للعملاء و التحفيزات على المبيعات ترفع من مستوى المبيعات لدى المؤسسة.

تسمح هذه النتائج بتأكيد صحة فرضية البحث التي مفادها أن استراتيجيات العلاقات العامة تساهم في زيادة مبيعات

مؤسسة SARL SOLHYD.

الملحق 01:

1- هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة SARL SOLHYD؟

الاجابة: لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل و انما تعتبر نشاط تابع لمدرية التسويق و التجارة.

2- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في العلاقات العامة؟

تتبع المؤسسة مجموعة من استراتيجيات العلاقات العامة و التي تتمثل في:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

استراتيجية التوقيت: تستعملها خاصة في المناسبات الرسمية و الغير الرسمية للمؤسسة لضمان أكبر تأثير ممكن و لضمان أيضا أعلى مستوى من تليبيتها.

استراتيجية التركيز: و تستخدمها عادة في المنتجات الجيدة للمؤسسة و ذلك بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.

استراتيجية المفاجأة: تستعمل في حالات أين تتمتع المؤسسة بمنتوج جديد نو تقنيات حصرية.

استراتيجية الارتباط: تربط باسم المؤسسة.

3- كيف هي العلاقات بين المؤسسة و المتعاملين معها؟

هي علاقة تكاملية يتم فيها جمع المعلومات من الزبائن و حرص على تليبيتها مع رفع معلومات الى مجمع **CHIALI** بحيث تعتبر وسيط بين زبون و المجمع.

4- ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المؤسسة SARL SOLHYD ؟

تعتبر علاقات ودية بحيث تسهر المؤسسة على توفير الجو العائلي بين العمال، كما تعتبر العامل مصدر المعلومات، فيعد تطور و نمو المجمع من تطور العامل.

5- هل تستخدم المؤسسة نظام ادرة علاقة العملاء؟

نعم تستخدم المؤسسة نظام إدارة علاقات العملاء لأنه يسهل عليها عملية جمع المعلومات عن الزبائن و جذبهم و عمل على الاحتفاظ عليهم و جعلهم أوفياء لها ، كما ان هذا النظام يستخدم كل من قسم التسويق و قسم التجاري.

6- ماهي نشاطات المؤسسة الاتصالية؟

تعتمد على سياسة الأبواب المفتوحة.

7- ماهي الطرق و الوسائل التي تستعملها المؤسسة لرفع المبيعات؟

تستعمل مجموعة من الطرق كالتخفيضات، تحفيزات على المبيعات، إعتماذ على إعطاءهم لعينات للعملاء.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

8- هل تساهم العلاقات العامة في زيادة و تحسين المبيعات؟

تساهم العلاقات العامة بنسبة عالية في تحسين المبيعات بحيث تعتبر اهم عامل في منظومة تجارية للمؤسسة لأنها تعكس صورتها للجمهور الخارجي و الداخلي كما أن بفضل العلاقات الجيدة مع زبائننا يتم رفع مستوى مبيعاتها.

9- ماهي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة SARL SOLHYD؟

من الصعوبات التي واجهتها جائحة كورونا و التي كانت السبب في نقص عدد المعارض و أبواب المفتوحة أمام العملاء و هذا الذي أثر على المؤسسة من ناحية عرض و تعريف بمنتجاتها أكثر و لكسبها زبائن جدد.

الملحق 02:

1- هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة GROUP CHIALI؟

نعم يوجد فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة GROUP CHIALI و بحيث تعتبر فرع خاص تابع لخلية الاتصال.

2- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في العلاقات العامة؟

استراتيجية التوقيت: تستعملها خاصة في المناسبات الرسمية و الغير الرسمية للمؤسسة لضمان أكبر تأثير ممكن و لضمان أعلى مستوى من تلبيةها.

استراتيجية المفاجأة: تستخدم في حالات اين تتمتع المؤسسة بمنتوج جديد ذو تقنيات حصرية.

استراتيجية التركيز: تستخدم عادة في منتجات الجيدة للمؤسسة للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء

استراتيجية الارتباط: تربط باسم المؤسسة.

3- كيف هي العلاقات بين المؤسسة و المتعاملين فيها؟

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

هي علاقة تكاملية اين تجمع المعلومات من الزبائن و الموردين و احتياجاتهم و نظرتهم و أهدافهم و تطلعاتهم و العمل على تنفيذها و تليبيتها لهدف أساسي و هو الحفاظ على ديمومة المؤسسة.

4- ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المؤسسة؟

تعتبر علاقات ودية بحيث تسهر المؤسسة على توفير جو عائلي و أخوي بين العمال، كما تعتبر العامل مصدر للمعلومات بحيث تعتمد على أفكاره لتطوير المجمع فتمو و تطور المجمع من تطور العامل ، وعكس صحيح.

5- هل المؤسسة تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء؟

نعم تستعمل المؤسسة نظام إدارة علاقات العملاء و هذا النظام تابع لمديرية التجارة و التسويق مع مساعدة الاتصال و الاعلام الالي و هدف من استعماله و هو جذب العملاء و جمع المعلومات عنهم و عمل على حفاظ عليهم.

6- ماهي نشاطات المؤسسة الاتصالية؟

تقوم بمعارض لتعريف بمنتجاتها، تستخدم أيضا الإذاعة و تلفزيون و ذلك لجذب عمال اكثر.

تستخدم العلاقات العامة و ذلك لجذب الزبائن و إعطاء صورة جيدة على المؤسسة و منتجاتها.

7- ماهي الوسائل و الطرق التي تستعملها المؤسسة لرفع و تحسين مبيعات؟

تستعمل في التوزيع المباشر: التخفيضات و خصم معين عند الشراء.

تستعمل في التوزيع الغير المباشر: التخفيضات و تحفيزات على المبيعات، إعطاء عينات مجانية للعملاء.

8- هل تساهم العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة؟

نعم و تساهم بنسبة عالية و كبيرة في زيادة و تحسين المبيعات لأنها تعتبر عامل أساسي و هام في منظومة تجارية للمؤسسة.

9- ماهي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة؟

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD

أهم حاجز تعرضت اليه المؤسسة في السنوات الأخير و هو جائحة كورونا و التي تسببت في توقف المعارض و بالتالي نقص التعريف بمنتجاتها و كسبها لعملاء جدد بالإضافة الى توقف الأبواب المفتوحة و ذلك خوف على انتشار و تنقل الفيروس الى المجمع.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ما ورد في هذا الفصل نجد أن العلاقات العامة تعتبر من الركائز الأساسية لكل مؤسسة لأنها تعمل على جعل العلاقات طيبة و جيدة مع جمهورها الداخلي و جمهورها الخارجي، بإضافة إلى أن استراتيجياتها تؤثر على عدد كبير من العملاء و عليه فإنها تؤثر بنسبة كبيرة على مبيعات المؤسسة.

و مما لا شك فيها أيضا أن لها أهمية بالغة في تحسين و رفع مستوى المبيعات باعتبارها عنصر هام و أساسي في المنظومة التجارية لها.

كما تبين أن المنظمة تهدف للحصول على أفضل النتائج الجيدة و بهذا تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها و تحسين مستوى مبيعاتها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تعتبر العلاقات العامة من أقدم الأنشطة المتبعة في ترويج و تسويق السلع و الخدمات و الأفكار، إلى ان الكثير و العديد من الباحثين و الكتاب العارفين بأمر التسويق يعتبرونها مصطلح حديث النشأة مازالت براعمه قابلة للنمو أكثر و أكثر. فمن خلال ما تم عرضه فيما يخص موضوع أثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة، تبين أن العلاقات العامة تعتبر بمثابة استثمار مهم ينبغي على كل منظمة أن تتبناه لان له أهمية كبيرة ، بإضافة الى اعتبارها من احد الأسس الضرورية التي يتوجب على المؤسسة تبنيها من اجل تحسين مستوى مبيعاتها.

كما أنها أصبحت اليوم لها أهمية كبيرة و ذلك من خلال تطويرها لعلاقاتها مع العاملين فيها و المتعاملين معها و

بالتالي تحسن علاقاتهم مما ينعكس بالإيجاب على مبيعات المؤسسة و من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أيضا ان استراتيجيات العلاقات العامة تساهم و تؤثر بصفة كبيرة في زيادة مبيعات المؤسسة.

و من خلال ما استنتجناه من هذا البحث هو توصلنا الى وجوب الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة لان لها دور مهم في تحسين المبيعات و ذلك عن طريق تطبيقها مجموعة من الطرق و الوسائل و الاستراتيجيات.

من خلال دراستنا لأثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة في مؤسسة **SARL SOLHYD** في تلمسان ، تمكنا من الوصول الى مجموعة من النتائج و التوصيات التي نراها ضرورية.

❖ النتائج:

اظهرت الدراسة النتائج التالية:

- ✓ وظيفة العلاقات العامة تعتبر وظيفة مهمة في المؤسسة.
- ✓ ان نظام إدارة علاقات العملاء يساعدها على تتبع بيانات العملاء المحتملين و ذلك بتخزين المعلومات، كما تستخدم هذه المعلومات لمعرفة احتياجاتهم و تلبيةها.
- ✓ استراتيجيات العلاقات العامة تؤثر على عدد كبير من العملاء و عليه فإنها تؤثر بشكل كبير على مبيعات المؤسسة.
- ✓ المؤسسة تعمل على توفير احتياجات الجمهور الخارجي و ذلك لضمان وفائهم لها.

خاتمة عامة

✓ العلاقات العامة تعتبر عنصر أساسي في تحسين و رفع مستوى مبيعات المؤسسة.

❖ التوصيات:

بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية و الميدانية، فقد قمنا باقتراح التوصيات التالية:

✓ تخصيص فرع خاص و مستقل لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة.

✓ العمل على تكثيف الأنشطة الاتصالية للمؤسسة و ذلك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.

✓ التركيز على المعاملة الجيدة مع الزبائن و مع الجمهور الخارجي بصفة عامة و ذلك من اجل ضمان وفائهم لمنتجات المؤسسة.

✓ تشجيع العمال و تحفيزهم ماديا و معنويا، و تحسيسهم بانتمائهم للمنظمة و ذلك باعتبارهم العنصر الفعال و الأساسي لنجاحها و استمرارها.

✓ تحسين طرق و وسائل التي تساهم في رفع مستوى المبيعات.

المراجع

1. الكتب:

- اشرف خليل مصطفى، "إدارة المبيعات"، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص104.
- اشرف خليل مصطفى، "إدارة المبيعات"، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 104.
- ثامر البكري و أحمد هادي طالب، "إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي"، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص30.
- ثامر البكري و احمد هادي طالب، "إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي"، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 30.
- زهير ياسين طاهات، "سيكولوجية العلاقات العامة و اعلان"، دار ايفا للنشر و التوزيع، ص 136-139.
- عبد الله احمد عقيلان، "إدارة العلاقات العامة"، دار معنز للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2015، ص19.
- عبد الله احمد عقيلان، "إدارة العلاقات العامة"، دار معنز للنشر و التوزيع، الاردن عمان، 2015، ص19.
- عبد الله احمد عقيلان، "إدارة العلاقات العامة"، دار معنز للنشر و التوزيع، الأردن عمان، 2015، ص117.
- عبد الناصر أحمد جردات و لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص75.
- عبد الناصر احمد جردات و لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص108.
- عبد الناصر احمد جردات و لبنان هاتف الشامي، "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص 148.
- علي فلاح الزعبي، " التسويقية إدارة الترويج و الاتصالات (مدخل تطبيقي-استراتيجي)"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص256.

المراجع

- علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 257.
- علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 279.
- علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 289.
- علي فلاح الزعبي، "الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي-تطبيقي)"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 33.
- علي عجوة و كريما فريد، "إدارة العلاقات العامة بين إدارة استراتيجية و إدارة الازمات"، دار عالم الكتب، القاهرة، ص 26-28.
- فهمي محمد العدوي، "مفاهيم جديدة في إدارة العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 112-127.
- محمد عبيدات و هاني الضمور، "إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 17.
- محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار الفكر للنشر و التوزيع، اسكندرية، 2007، ص 137-139.
- محمد الصيرفي، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار الفكر للنشر و التوزيع، اسكندرية، 2007، ص 150-155.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 25-27.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 66-67.

المراجع

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص75.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "إدارة المبيعات"، ط.1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 76_77.
- نيفين احمد غباشي، "ديناميكية العلاقات العامة الداخلية (صورة المنشأة-اليات إدارة الازمات)"، دار النهضة، القاهرة، 2008، ص62-64.
- نيفين احمد غباشي، "ديناميكية العلاقات العامة (صورة المنشأة-اليات إدارة الازمات)"، دار النهضة، القاهرة، 2008، ص 132.

2-مذكرات دكتوراه و الماجستير :

- حاج احمد كريمة، " العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010، ص 116-119.
- حاج احمد كريمة، " العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة للماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 2010، ص60-61.
- لقصير رزيقة، " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، ص 58-59.
- قرواني مريم، " دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركة التأمين"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، 2015، ص 41.
- قرواني مريم، "دور العلاقات العامة في جذب العملاء في شركة التأمين"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، 2015، ص 42-43.
- قرواني مريم، " دور العلاقات العامة في جذب العملاء في شركة التأمين"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و تجارة و علوم التسيير، جامعة سطيف1، 2015، ص 44-45.

3-المحالات:

- درقاوي أسماء و كريالي بغداد، "أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسات دراسة حالة المؤسسات الجزائرية"، العدد05(مارس2016)، ص 285.
- عبد الله حفيظة و منال كباب، "اثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق-دراسة ميدانية"، المجلد07، العدد06(جوان2019)، ص107.
- عطيل هارون و مولوج كمال، "مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الزيادة لدى الكالات السياحية -دراسة ميدانية لوكالات ولاية المدينة"، المجلد08، العدد03(سبتمبر 2020)، ص345.
- ماجد قاسم السباني، "إبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية - دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية"، المجلد07، العدد11 (جوان 2019)، ص 34.

4-المواقع الالكترونية:

- اسلام عتوم، "ماهي إدارة المبيعات؟"، 2019/12/18، <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%9F>، 2021/06/01، ص17:45.
- اسلام عتوم، "ماهي مستويات إدارة المبيعات؟"، 2019/12/15، <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%9F>، 2021/06/10، ص20:47.
- اسلام عتوم، "ما هو دور إدارة علاقة عملاء في استراتيجية المبيعات؟"، 2019/06/16، <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-%D9%88%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%9F>

- Solution time ، " مميزات نظام إدارة علاقات العملاء " ، 2021/05/10 ، <https://solutions-time.com/crm-> ،
%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-
17 ، 2021/06/16 ، %D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الشكر و التقدير
ب	الاهداء
ج	خطة البحث
/	قائمة الجداول
/	قائمة الاشكال
/	قائمة الملاحق
01	مقدمة عامة
05	الفصل الأول: العلاقات العامة
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة و أهميتها
06	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
07	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة
07	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة
08	المبحث الثاني: استراتيجيات و وظائف العلاقات العامة
08	المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة
10	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
11	المطلب الثالث: إدارة العلاقات العامة
15	المبحث الثالث: الرأي العام و جماهير العلاقات العامة
15	المطلب الأول: مفهوم الرأي العام و الجماهير
16	المطلب الثاني: أنواع الجماهير
18	المطلب الثالث: جماهير العلاقات العامة
22	المبحث الرابع: الاتصال و العلاقات العامة
22	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الاتصال
24	المطلب الثاني: اتصال ووظائفه في العلاقات العامة
26	المطلب الثالث: أساليب الاتصال في العلاقات العامة
28	خلاصة الفصل الاول
29	الفصل الثاني: إدارة المبيعات
29	تمهيد
30	المبحث الأول: مفهوم إدارة المبيعات و أهميتها

فهرس المحتويات

30	المطلب الأول: مفهوم إدارة المبيعات
32	المطلب الثاني: أهمية إدارة المبيعات
33	المطلب الثالث: اهداف إدارة المبيعات
34	المبحث الثاني: موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي
34	المطلب الأول: تطور موقع إدارة المبيعات في الهيكل التنظيمي
36	المطلب الثاني: وظائف إدارة المبيعات
40	المطلب الثالث: مستويات إدارة المبيعات
41	المبحث الثالث: تنظيم المبيعات
44	المطلب الأول: مفهوم و أسباب تنظيم إدارة المبيعات
46	المطلب الثاني: اهداف و فوائد إدارة المبيعات
48	المطلب الثالث: أسس تنظيم إدارة المبيعات
52	المبحث الرابع : إدارة علاقات العملاء
52	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة العملاء و اهميتها
55	المطلب الثاني: مميزات إدارة علاقات العملاء
56	المطلب الثالث: دور نظام إدارة علاقات العملاء في استراتيجية المبيعات
57	خلاصة الفصل الثاني
59	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة SARL SOLHYD
59	تمهيد
60	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARL SOLHYD
60	المطلب الأول: نظرة عامة حول مؤسسة SARL SOLHYD
60	المطلب الثاني: موقع مؤسسة SARL SOLHYD
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARL SOLHYD
64	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و تحليل النتائج
64	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
65	المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة
68	المطلب الثالث: مناقشة فرضية البحث
73	خلاصة الفصل الثالث
74	خاتمة عامة
76	قائمة المراجع
84	الملخص
87	الملاحق

المخلص:

في هذه الدراسة تم معالجة موضوع في غاية الأهمية و المتمثل في أثر العلاقات العامة على مبيعات المؤسسة ، و ذلك من خلال تسليط الضوء على مؤسسة **SARL SOLHYD** و محاولة التعرف على الاستراتيجيات المتبعة من خلالها لتحسين لمبيعاتها.

لقد تناولت الدراسة موضوع من حيث مفهوم العلاقات العامة و أهميتها و مبادئها و أهم استراتيجياتها، مع تحديد مفهوم الجمهور و انواعه بالإضافة الى الغوص في جماهير العلاقات العامة للمؤسسة، كما تطرقت الدراسة الى اهم الوسائل و الطرق التي تتبعها المؤسسة لتحسين مبيعاتها و الوقوف على مدى تطبيقها لتحقيق هذا التحسين .

كما نهدف من خلال هذه الدراسة الى معرفة درجة مساهمة العلاقات العامة و تأثيرها على المبيعات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الجمهور، تحسين المبيعات.

Summary:

In this study, a very important topic was addressed and represented in the impact of public relations on the sales of the institution, by highlighting the SARL SOLHYD institution and trying to identify the strategies used to improve its sales.

The study dealt with a topic in terms of the concept of public relations, its importance, principles and most important strategies, with defining the concept of the public and its types in addition to diving into the public relations audiences of the institution. to achieve this improvement.

We also aim through this study to know the degree of public relations contribution and its impact on sales.

Keywords: public relations, public, sales improvement.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق 01: المقابلة الأولى في مؤسسة SARL SOLHYD:

1- هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة SARL SOLHYD؟

فأجاب بما يلي: لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل و إنما تعتبر نشاط تابع لمديرية التسويق و التجارة.

2- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في العلاقات العامة؟

تتبع المؤسسة مجموعة من استراتيجيات العلاقات العامة و التي تتمثل في:

استراتيجية التوقيت: تستعملها خاصة في المناسبات الرسمية و الغير الرسمية للمؤسسة لضمان أكبر تأثير ممكن و لضمان أيضا أعلى مستوى من تليبيتها.

استراتيجية التركيز: و تستخدمها عادة في المنتجات الجيدة للمؤسسة و ذلك بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.

استراتيجية المفاجأة: تستعمل في حالات أين تتمتع المؤسسة بمنتج جديد ذو تقنيات حصرية.

استراتيجية الارتباط: تربط باسم المؤسسة.

3- كيف هي العلاقات بين المؤسسة و المتعاملين معها؟

هي علاقة تكاملية يتم فيها جمع المعلومات من الزبائن و حرص على تليبيتها مع رفع معلومات الى مجمع CHIALI بحيث تعتبر وسيط بين زبون و المجمع.

4- ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المؤسسة SARL SOLHYD ؟

تعتبر علاقات ودية بحيث تسهر المؤسسة على توفير الجو العائلي بين العمال، كما تعتبر العامل مصدر المعلومات، فيعد تطور و نمو المجمع من تطور العامل.

5- هل تستخدم المؤسسة نظام ادرة علاقة العملاء؟

الملاحق

نعم تستخدم المؤسسة نظام إدارة علاقات العملاء لأنه يسهل عليها عملية جمع المعلومات عن الزبائن و جذبهم و عمل على الاحتفاظ عليهم و جعلهم أوفياء لها ، كما ان هذا النظام يستخدم كل من قسم التسويق و قسم التجاري.

6- ماهي نشاطات المؤسسة الاتصالية؟

تعتمد على سياسة الأبواب المفتوحة.

7- ماهي الطرق و الوسائل التي تستعملها المؤسسة لرفع المبيعات؟

تستعمل مجموعة من الطرق كالتخفيضات، تحفيزات على المبيعات، إعتقاد على إعطاءهم لعينات للعملاء.

8- هل تساهم العلاقات العامة في زيادة و تحسين المبيعات؟

تساهم العلاقات العامة بنسبة عالية في تحسين المبيعات بحيث تعتبر اهم عامل في منظومة تجارية للمؤسسة لأنها تعكس صورتها للجمهور الخارجي و الداخلي كما أن بفضل العلاقات الجيدة مع زبائننا يتم رفع مستوى مبيعاتها.

9- ماهي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة SARL SOLHYD؟

من الصعوبات التي واجهتها جائحة كورونا و التي كانت السبب في نقص عدد المعارض و أبواب المفتوحة أمام العملاء و هذا الذي أثر على المؤسسة من ناحية عرض و تعريف بمنتجاتها أكثر و لكسبها زبائن جدد.

الملاحق

الملحق 02: المقابلة الثانية في مؤسسة مجمع شي علي GROUP CHIALI:

1- هل هناك فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة GROUP CHIALI؟

نعم يوجد فرع خاص بإدارة العلاقات العامة داخل مؤسسة GROUP CHIALI وبحيث تعتبر فرع خاص تابع لخلية الاتصال.

2- ماهي الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في العلاقات العامة؟

استراتيجية التوقيت: تستعملها خاصة في المناسبات الرسمية و الغير الرسمية للمؤسسة لضمان أكبر تأثير ممكن و لضمان أعلى مستوى من تلبيتها.

استراتيجية المفاجأة: تستخدم في حالات اين تتمتع المؤسسة بمنتوج جديد ذو تقنيات حصرية.

استراتيجية التركيز: تستخدم عادة في منتجات الجيدة للمؤسسة للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء
استراتيجية الارتباط: تربط باسم المؤسسة.

3- كيف هي العلاقات بين المؤسسة و المتعاملين فيها؟

هي علاقة تكاملية اين تجمع المعلومات من الزبائن و الموردين و احتياجاتهم و نظرتهم و أهدافهم و تطلعاتهم و العمل على تنفيذها و تلبيتها لهدف أساسي و هو الحفاظ على ديمومة المؤسسة.

4- ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المؤسسة؟

تعتبر علاقات ودية بحيث تسهر المؤسسة على توفير جو عائلي و أخوي بين العمال، كما تعتبر العامل مصدر للمعلومات بحيث تعتمد على أفكاره لتطوير المجمع فنمو و تطور المجمع من تطور العامل ، وعكس صحيح.

5- هل المؤسسة تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء؟

الملاحق

نعم تستعمل المؤسسة نظام إدارة علاقات العملاء و هذا النظام تابع لمديرية التجارة و التسويق مع مساعدة الاتصال و الاعلام الالي و هدف من استعماله و هو جذب العملاء و جمع المعلومات عنهم و عمل على حفاظ عليهم.

6- ماهي نشاطات المؤسسة الاتصالية؟

تقوم بمعارض لتعريف بمنتجاتها، تستخدم أيضا الإذاعة و تلفزيون و ذلك لجذب عمال اكثر .

تستخدم العلاقات العامة و ذلك لجذب الزبائن و إعطاء صورة جيدة على المؤسسة و منتجاتها.

7- ماهي الوسائل و الطرق التي تستعملها المؤسسة لرفع و تحسين مبيعات؟

تستعمل في التوزيع المباشر: التخفيضات و خصم معين عند الشراء.

تستعمل في التوزيع الغير المباشر: التخفيضات و تحفيزات على المبيعات، إعطاء عينات مجانية للعملاء.

8- هل تساهم العلاقات العامة في زيادة مبيعات المؤسسة؟

نعم و تساهم بنسبة عالية و كبيرة في زيادة و تحسين المبيعات لأنها تعتبر عامل أساسي و هام في منظومة تجارية للمؤسسة.

9- ماهي الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة؟

أهم حاجز تعرضت اليه المؤسسة في السنوات الأخير و هو جائحة كورونا و التي تسببت في توقف المعارض و بالتالي نقص

التعريف بمنتجاتها و كسبها لعملاء جدد بالإضافة الى توقف الأبواب المفتوحة و ذلك خوف على انتشار و تنقل الفيروس الى

المجمع.

