

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

التخطيط في العلاقات العامة وانعكاسه في تعزيز ثقة الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية للمؤسسات اتصالات الجزائر – وكالة الجلفة –

Planning in public relations and its reflection in enhancing external public confidence

Field study of Algeria's telecommunications institutions - Agency DJELFA

Boukhari fatna, mammeri mohamed 2

¹ Boukhari fatna University of djelfa ,Boukharifat@gmail.com

² Mohamed MAMMERI, University of Galizane, mammeri30med@gmail.com

بوخاري فاطنة¹، معمري محمد²

¹ دكتور، جامعة زيان عاشور الجلفة، كلية الاقتصاد. ،

² دكتور. جامعة أحمد زبانه غليزان، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. قسم علم الاجتماع.

المؤلف المرسل : معمري محمد Mohamed MAMMERI, mammeri30med@gmail.com

تاريخ القبول : 2023-10-10

تاريخ الاستلام: 2023-08-28

الملخص باللغة العربية:

إن مؤسسات الاتصال تحتاج إلى العلاقات العامة والتي من مهامها أنها تقوم على إنقاذ المؤسسات من مخاطر الفشل، بحيث تعتبر خط الدفاع الأول عن المؤسسة، وتعمل على تطويرها بشكل دوري بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وتستخدم التخطيط الهادف، ومن خلال إدارة العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من إضافة قيمة مضافة لخدماتها لتصبح أكثر قيمة واهتمام من الجمهور (الزبائن)، وهذا كله من أجل أن تمتلك ميزة تنافسية حصريّة وثبتت وجودها في المجتمع، فكما تهتم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة وعلاقاتها بالمؤسسات الأخرى فهي تهتم أيضا بالجمهور الخارجي للمؤسسة، فأول مهمة تقوم بها أنها تعرف بالمؤسسة للجمهور الخارجي وذلك من خلال وسائل بصرية أو كتابية أو لقاءات أو ندوات أو أي وسيلة أخرى مستخدمة.

الكلمات المفتاحية : التخطيط، العلاقات العامة، الجمهور الخارجي، المؤسسة الاتصالية.

Abstract:

Communication institutions need public relations. One of their tasks is to save institutions from the risk of failure, so that they are considered the first line of defense of the institution, develop them periodically in line with the nature of the target audience and use meaningful planning. Through the public relations department, the institution can add value to its services to become more valuable and interested in the public. (Customers), all of which is in order to possess an exclusive competitive advantage and prove its presence in society. As the public relations department of the institution and its relations with other institutions is also concerned with the external audience of the enterprise, the first task is that it is known to the institution to the outside audience through visual or written means, meetings, seminars or any other means used.

Keywords: planning, general relationships, external audience, communication institution.

التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. ويعد مصطلح (الجمهور) لفظة مناسبة ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها. والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم وهي تختلف عن أساليب الاتصال التي يقدمها الإعلان. (القاضي، 2013، ص 19)

تعريف العلاقات العامة من منظور الإدارة: إن ثمة تعريفات عديدة للعلاقات العامة تركز بها المؤلفات العلمية، ويعرف بعضها الممارسون، بعض هذه التعريفات يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية، ويركز بعضها الآخر عليها

تحديد المفاهيم :

العلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات، وتتعرف على الرغبات والمؤثرات، والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد على الاتصال الهادف السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين على أساس الثقة، والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين أفراد المجتمع. (هتيمي، 2015، ص 12)

وعرفها معهد العلاقات العامة: بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على

الحقيقة، حيث نكون جاهلين بها أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حين نكون بها عارفين. والمنهج هو مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدما للوصول إلى المعرفة التي سيحصل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة مادة البحث. (نجم، 2015، ص22)

اعتمدنا على المنهج الوصفي وتم تكميم الإحصائيات المتحصل عليها من مجتمع الدراسة وهم الأفراد العاملين بالمؤسسات الاتصالية بوكالة الجلفة.

الاستمارة:

هي أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان للإجابة عليها. (المشهداني، 2019، ص170)

تم الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة لتسهيل مهمة في تطبيق الاستمارة على أفراد عينة الدراسة من طرف المؤسسات الاتصالية بوكالة الجلفة.

تم حصر أفراد عينة الدراسة الذين سيتم تطبيق الاستمارة عليهم، وقد بلغ عددهم الإجمالي (70) من الجمهور الخارجي (المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة).

عينة الدراسة

اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة للزوار ويتم اختيار هذا النوع من العينات بعشوائية تامة مما يعطي جميع أفراد العينة احتمالات متساوية للظهور ضمنها. فالاختيار هنا يتم بعشوائية تامة، وهي من أفضل أنواع العينات إن أمكن تطبيقها. (الخطيب، 2009، ص72)

والتي تعني اختيار الوحدات الاجتماعية بغير عمد لأنها تسمح لكل وحدة بأن تكون ضمن عينة البحث على أساس تكافؤ الفرص لجميع وحدات مجتمع البحث (معن، 1997، ص198)

كعملية اتصالية، وتركز تعريفات أخرى على العلاقات العامة باعتبارها فلسفة اجتماعية للمنظمات العاملة في المجتمع: العامة والخاصة، الربحية وغير الربحية، الإنتاجية والخدمية. (راسم، خيرت، 2005، ص36، 37)

مقدمة:

إن المؤسسات الاتصالية بحاجة كبيرة إلى العلاقات العامة والتي من مهامها أنها تقوم على إنقاذ المؤسسات من مخاطر الفشل، بحيث تعتبر خط الدفاع الأول عن المؤسسة إن وقعت في أي أزمة، فهي تتعامل مع الوضع باحترافية وتحد من الآثار السلبية وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب الوقوع فيه مرة أخرى، ومن خلال هذا تتمكن الشركة من بناء علاقات قوية مع الجمهور وتسعى للتخطيط لبلوغ الهدف المنشود.

فالجماهير التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي مؤسسة ومع بروز أهمية الرأي العام، لذلك تسعى كل المؤسسات الاتصالية التي تطمح للنجاح إلى كسب تأييد الزبائن وبناء رأي عام قوي ومؤيد لخدماتها وتقوية علاقاتها وتحسين صورتها في أذهان الزبون وكل هذا يأتي نتيجة جهاز العلاقات العامة المخطط لها.

الفرضية :

- يساهم التخطيط في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاتصالية بوكالة الجلفة.

الدراسة الميدانية :

1. المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري عدد أفراد العاملين بالمؤسسات الرياضية التي أجريت فيها الدراسة، وهي المؤسسات الاتصالية بوكالة الجلفة، وقد بلغ عدد العاملين على مستوى المؤسسات الرياضية داخل الولاية 07 عامل .

وتم أخذ العينة العشوائية البسيطة من الجمهور الخارجي للمؤسسة بوكالة الجلفة للاتصالات.

منهج الدراسة:

قبل الشروع في إجراء أي بحث يختار الباحث منهجا معيناً لبحثه تفرضه عليه طبيعة الموضوع الذي اختاره للدراسة، وهذا المنهج هو الذي يؤدي بالباحث للوصول الى نتائج وحقائق تخدم بحثه.

تعريف 1: ويعتبر المنهج العلمي هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن

واقع التخطيط في المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة تم أخذ البيانات الشخصية وإحصاءها

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة لتحسين صورتها.

النسبة %	التكرار	
10.00	03	علاقات عامة إلكترونية
16.66	05	رسالة إلكترونية.
60.00	18	شبكة التواصل الاجتماعي.
13.33	04	إعلان إلكتروني.
100	30	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1) أن شبكات التواصل الاجتماعي تصدر المرتبة الأولى في الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحسين من صورتها حيث كانت نسبتها 60%، وفي المرتبة الثانية آلية الرسالة الإلكترونية كان بنسبة 16.66%، وفي المرتبة الثالثة جاء آلية الإعلان الإلكتروني بلغت نسبتها 13.33%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت آلية علاقات عامة إلكترونية بلغت نسبتها 10%.

إن المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة تعتمد بشكل كبير على آلية شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها وهذا دليل أنها تلقت تفاعل كبير من خلال هذه المواقع وساعدتها في نشر عروضها وتطوير خدماتها ونستنتج أنها لا تعتمد بشكل كبير على آلية الرسائل الإلكترونية وآلية علاقات عامة الإلكترونية وآلية الإعلان الإلكتروني إذ كانوا بنسب متقاربة وهذا دليل على أن هذه الآليات لم تساهم بشكل فعال في التحسين من صورتها.

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب كيفية مساهمة هذه الآليات في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة %	التكرار	
30.00	09	تعزيز العلاقة مع الزبائن
10.00	03	التعرف على انشغالاته
36.66	11	تحسين نوع الخدمات المقدمة.
23.33	07	السرعة في التواصل
100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن هذه الآليات ساهمت بالدرجة الأولى في تحسين نوع الخدمات المقدمة حيث بلغت نسبتها 36.66%، وساهمت بالدرجة الثانية في تعزيز العلاقة مع الزبائن حيث بلغت نسبتها 30%، وبالدرجة الثالثة السرعة في التواصل بلغت نسبتها 23.33%، وفي المرتبة الأخيرة التعرف على انشغالاته بلغت نسبتها 10%.

نستنتج أن إسهامات هذه الآليات حسنت من نوع خدمات الاتصال المقدمة بشكل كبير وذلك من خلال الرفع من الخدمة للزبون، وتقديم العروض المتنوعة وتقديم خدمات جديدة من أجل كسب مرتادو جدد وساهمت أيضا في تعزيز العلاقة مع المشتركين وذلك من خلال منحه الحرية في التعبير عن حاجاته وأهم الخدمات لإرضائهم بالإضافة إلى تسهيل عملية التواصل وسرعتها وساهمت بشكل ضئيل في التعرف على انشغالات الزبائن .

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب اعتماد المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة على نشاطات اتصالية لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي.

النسبة %	التكرار	
13.33	04	مسابقات
3.33	01	ندوات
10.00	03	أبواب مفتوحة
16.66	05	حملات تحسيسية
56.66	17	إشهارات
0.00	00	زيارات
100	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن الإشهارات احتلت المرتبة الأولى من النشاطات التي تعتمد عليها المؤسسة الاتصالية لتحسين صورتها حيث بلغت نسبتها 56.66%، وفي المرتبة الثانية نجد الحملات التحسيسية حيث بلغت نسبتها 16.66%، وفي المرتبة الثالثة نجد المسابقات حيث بلغت نسبتها 13.33%، وفي المرتبة الرابعة أبواب مفتوحة والندوات كانوا بنسب ضئيلة حيث بلغت نسبة الأبواب المفتوحة 10%، والندوات بلغت نسبتها 3.33%.

نرى بأن مؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة تقوم بعمل على تنظيم أنشطة اتصالية من أجل كسب رضا وتأيد الزبون ومحاولة تحسين صورتها وتعتبر الإشهارات من أنجح الأنشطة التي تساعد المؤسسة بالتعريف عن خدماتها التسهيلية في عملية الاتصال، وتطويرها ثم تليها الحملات التحسيسية والمسابقات والأبواب مفتوحة إذ تقوم المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة في بعض

والجاذبة فهي تسعى لكسب رضا وثقة المشتركين وأيضا بالنسبة لطريقة الاستقبال فكانت بنسبة معتبرة يعني أن المؤسسة الاتصالية تستقبل الزبائن بطريقة جيدة ومميزة.

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة حسب تقييم الزبائن لهذه الخدمات

النسبة %	التكرار	
40.00	12	جيدة
60.00	18	متوسطة
0.00	00	ضعيفة
100	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (06) أن معظم أفراد العينة كان تقييمهم لهذه الخدمات متوسط حيث تراوحت نسبته بـ 60%، في حين صرح البعض الآخر بأنها جيدة بنسبة 40%، وبالنسبة للتقييم الضعيف لم تسجل أي نسبة. من خلال تصريحات المبحوثين أن الخدمات الاتصالية بالنسبة لهم كانت متوسطة وهذا حسب وجهة نظر بعض المبحوثين وهذا لا يعني أن دائما الخدمات كانت متوسطة في حين البعض الآخر صرحوا بأنها جيدة لإعجابهم بها وأخذ انطباع جيد عنها.

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة حسب الثقة التي خلفتها هذه الخدمات بين الزبون والمؤسسة.

النسبة %	التكرار	
96.66	29	نعم
03.33	01	لا
100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن الزبائن كانت لهم ثقة في هذه الخدمات بنسبة 96.66%، ما عدا فرد واحد لم يكن له ثقة فيها بنسبة 3.33% وقدر تكرارها بـ 1 زبون. نستنتج أن أنشطة المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة نجحت في تحقيق هدفها الذي تسعى له وهو كسب ثقة ورضا الجمهور (الزبائن) عن طريق الإشهارات والحملات التحسيسية والمسابقات مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة بمكانتها وصورتها واحترام الجمهور لها.

الأحيان بتوعية الزبائن عن طريق الرسائل أما المسابقات أحيانا تمنح لمشاركها (الزبائن) فرصة للمشاركة فيها.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب طريقة التعرف على هذه الأنشطة.

النسبة %	التكرار	
10.00	03	إذاعة
16.66	05	تلفاز
63.33	19	مواقع التواصل الاجتماعي
10.00	03	من طرف أشخاص
100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن الطريقة التي علموا بها أفراد العينة بتنظيم هذه الأنشطة الخاصة بالاتصال كانت بنسبة كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تراوحت نسبته بـ 63.33%، ثم تليها في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 16.66%، وفي المرتبة الثالثة احتلت الإذاعة ومن طرف أشخاص نفس النسبة قدرت بـ 10%.

من خلال تصريحات المبحوثين أن الزبائن يتابعون أخبار المؤسسة الاتصالية بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكثرة استخدامهم لها فهي الوسيلة الرئيسية لترويج للنشاطات المؤسسة فهي تلفت انتباه نظر الجمهور نحو خدمة وخلق رغبة وإقناع المشتركين، ثم يليها التلفزيون إذ كان بنسبة قليلة وهذا راجع لعدم اهتمام الأفراد بوسيلة التلفزيون وإهمالهم له وانجذابهم بكثرة لمواقع التواصل الاجتماعي وبالنسبة للإذاعة ومن طرف أشخاص كانت بنسبة ضئيلة.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب الأشياء التي جذبت الزبون في هذه الأنشطة.

النسبة %	التكرار	
36.66	11	طريقة الاستقبال
63.33	19	محتوى الخدمات
100	30	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن التي جذبت الزبون في هذه الأنشطة الاتصالية بنسبة كبيرة هي محتوى الأنشطة حيث تراوحت نسبته بـ 63.33%، ثم تليها طريقة الاستقبال تراوحت نسبته بـ 36.66%.

أن أكثر شيء جذب الزبائن لهذه الأنشطة هو محتواها أي أن المؤسسة الاتصالية تقوم بعرض أنشطة وخدمات في المستوى

3 استخلاص نتائج الدراسة الميدانية:

تبين الشواهد الإحصائية الميدانية من خلال النتائج أن أفراد عينة الدراسة هناك توافقا، وبالنسبة للجدول رقم (01) والذي نصه " حسب الآليات التي تعتمد عليها مؤسسة الاتصالات بوكالة الجلفة لتحسين صورتها. " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 60.00%، فقد بينت النتائج أن المؤسسة الاتصالات بوكالة الجلفة تعتمد بشكل كبير على آلية شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها وهذا دليل أنها تلقت تفاعل كبير من خلال هذه المواقع وساعدتها في نشر عروضها وتطوير خدماتها، ونستنتج أنها لا تعتمد بشكل كبير على آلية التسويق الإلكتروني وآلية العلاقات العامة الإلكترونية وآلية الإعلان الإلكتروني إذ كانوا بنسب متقاربة وهذا دليل على أن هذه الآليات لم تساهم بشكل فعال في التحسين من صورتها.

تثبتت الشواهد الإحصائية التي جمعت من المؤسسة مجال الدراسة أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم (02) الذي نصه " حسب كيفية مساهمة هذه الآليات في تحسين صورة المؤسسة. " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 36.66%، مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة في رؤيتهم أن إسهامات هذه الآليات حسنت من نوع الخدمات المقدمة بشكل كبير وذلك من خلال الرفع من جودة الخدمات الاتصالية وتقديم العروض المتنوعة وتقديم خدمات جديدة من أجل كسب الزبائن جدد وساهمت أيضا في تعزيز العلاقة مع الزبائن وذلك من خلال منح الحرية في التعبير عن احتياجاته الاتصالية الإضافية إلى تسهيل عملية التواصل وسرعتها وساهمت بشكل ضئيل في التعرف على انشغالات الزبائن.

تؤكد الشواهد الإحصائية الميدانية أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم (03) الذي نصه " حسب اعتماد المؤسسة الاتصالية على نشاطات اتصالية لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي. " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 56.66%، مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة في رؤيتهم أن مؤسسة الاتصالات بوكالة الجلفة تقوم بعمل على تنظيم أنشطة اتصالية من أجل كسب رضا وتأييد المشتركين ومحاولة تحسين صورتها وتعتبر الإشهارات من أنجح الأنشطة التي تساعد المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة بالتعريف عن خدماتها وتطويرها ثم تلها الحملات التحسيسية والمسابقات والأبواب مفتوحة إذ تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بتوعية المشتركين عن طريق الرسائل أما المسابقات أحيانا تمنح المشتركين فرصة للمشاركة من أجل مواكبة العصرنة في المجال الاتصال.

تؤكد النتائج الإحصائية التي جمعت من المؤسسة مجال الدراسة أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم

(04) الذي نصه " حسب طريقة التعرف على هذه الخدمات. " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 63.33%، مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة يتابعون أخبار المؤسسة الاتصالات بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكثرة استخدامهم لها فهي الوسيلة الرئيسية لترويج منتجات المؤسسة فهي تلقت انتباه نظر الجمهور نحو الخدمة وخلق رغبة وإقناع المشتركين على الاستفادة من الخدمات الاتصالية، ثم يلجأ التليفزيون إذ كان بنسبة قليلة وهذا راجع لعدم اهتمام الأفراد بوسيلة التليفزيون وإهمالهم له وانجذابهم بكثرة لمواقع التواصل الاجتماعي وبالنسبة للإذاعة ومن طرف أشخاص كانت بنسبة ضئيلة.

تثبتت النتائج الإحصائية التي جمعت من المؤسسة مجال الدراسة أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم (05) الذي نصه " حسب الأشياء التي جذبت المشتركين في هذه الخدمات. " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 63.33%، مما يوضح أن أكثر شيء جذب المشتركين لهذه الأنشطة هو محتواها أي أن المؤسسة تقوم بعرض أنشطة الاتصال وخدمات في المستوى والجاذبة فهي تسعى لكسب رضا وثقة المشتركين وأيضا بالنسبة لطريقة الاستقبال فكانت بنسبة جيدة يعني أن المؤسسة تستقبل زبائنها بطريقة جيدة ومميزة.

تؤكد الشواهد الإحصائية الميدانية أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم (06) الذي نصه " حسب تقييم المشتركين لهذه الخدمات " من خلال النتائج الموضحة أعلاه بنسبة بلغت 60.00%، مما يوضح أن الخدمات الاتصالية بالنسبة لهم كانت متوسطة وهذا حسب وجهة نظر بعض المبحوثين وهذا لا يعني أن دائما الخدمات كانت متوسطة في حين البعض الآخر صرحوا بأنها جيدة لإعجابهم بها وأخذ انطباع جيد عنها.

* تؤكد النتائج الإحصائية التي جمعت من المؤسسة مجال الدراسة أن هناك توافقا في رؤية أفراد عينة الدراسة للسؤال رقم (07) الذي نصه " حسب الثقة التي خلفتها هذه الخدمات بين المشتركين والمؤسسة. "

" من خلال النتائج الموضحة أعلاه اتجاه العمل بنسبة بلغت 96.66%، مما يوضح أن خدمات المؤسسة الاتصالات نجحت في تحقيق هدفها الذي تسعى له وهو كسب ثقة ورضا الزبائن عن طريق الإشهارات والحملات التحسيسية والمسابقات مما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة الاتصالية بمكانتها وصورتها واحترام الجمهور لها. وبناء على ما أظهرته نتائج الفرضية يساهم التخطيط في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة. ويعني أن الفرضية محققة .

خاتمة :

إن إدارة العلاقات العامة تتمكن المؤسسة الاتصالية بوكالة الجلفة من إضافة قيمة مضافة للخدمات لتصبح أكثر قيمة ورغبة ، وهذا كله من أجل أن تمتلك ميزة تنافسية حصريّة وثبتت وجودها في المجتمع، فكما تهتم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الاتصالية والخدمات وعلاقاتها بالمؤسسات الأخرى فهي تهتم أيضا بالجمهور الخارجي للمؤسسة، فأول مهمة تقوم بها هي التخطيط من خلال وسائل إعلامية سواء كانت بصرية أو كتابية أو لقاءات أو ندوات أو أي وسيلة أخرى مستخدمة وتستقبله أحسن استقبال وتستمتع لانشغالاته واستفساراته فهي المسؤولة عن التواصل معه وكسب ثقته وتعمل على تنظيم تجربة مثالية ومريحة له مع المؤسسة، وتجعله دائما على صلة وثيقة بالمؤسسة وطبيعة الخدمات المقدمة للمشتركين (الزبون) ولمعرفة أي تغيير يطرأ على الخدمة التي تقدمها والتعريف بمزايا الخدمة وذلك من أجل معرفة رأي الجمهور ورغبته، وبهذا فإن الجمهور هو أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها لذا فمن الضروري أن تنشر المؤسسة الاتصالية المودة والمحبة بينها وبين جمهورها (الزبون) لتكسب رضاه وفق ما خطط له لتحقيق الأهداف المسطرة.

قائمة المراجع :

1. طه عبد العطى نجم، مناهج البحث العلمي (2015)، ص 5، دار الكلمة.
2. المهندس أحمد الخطيب (2009)، منهج البحث العلمي بين الطباع والإقامة، 5، المكتبة الانجلو المصرية.
3. معان خليل عمر (1997)، منهج بحوث علم الاجتماع، 5، دار الشرق.
4. حسن صالح سليمان القاضي (2013)، مدخل إدارة العلاقات العامة في إدارة المستشفى، دار وائل.
5. حسين محمود الحطيمي (2015)، تعليقات عامة وشبكات اجتماعية، دار أسامة، الأردن، عمان.
6. راسم محمد جمال خيرت معوض عياد (2005)، إدارة العلاقات العامة، مدخل قيامة تيجي، ط5، منزل لبناني مصري.
7. سيد سليمان مشهداني (2019)، منهجية البحث العلمي، ط5، دار أسامة.