الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الميدان: علوم إقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الفرع: إدارة أعمال

التخصص: تسويق

عنوان المذكرة

واقع العلاقات العامة وقوة البيع في المؤسسات المصرفية
دراسة حالة وكالة بنك البركة - سكيكدة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبة:

احلام مخبي

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور فريد كورتل

أعضاء لجنة المناقشة

إسم ولقب الخبير	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
د / بوغليطة إلهام	رئيسا	أستاذة محاضرة	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
أ- د / فريد كورتل	مشرفا	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
أ . حلاسي هجيرة	ممتحنا	أستاذة مساعدة	جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

السنة الجامعية: 2013/ 2014م الموافق لـ 1435/1434ه

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تشكر وتقدير

أول ما أبداه الحمد الله رب العالمين الذي وفقني وأعانني على انجاز هذا العمل

وعملا بقوله صل الله عليه وسلم:- من لا يشكر الناس لا يشكر الله -.

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف ، الأستاذ الدكتور فريد كورثل على نصائحه وتوجيهاته القيمة.

اشكر كل عمال بنك البركة لسكيكدة على حسن الاستقبال وتعاونهم

كما أوجه شكري وامتناني لكل من ساهم في انجاز هذا العمل وإخراجه إلى النور سواء من قريب أو من بعيد

فشكرا جزيلا

الإهداء

إلى اعز ما املك في الدنيا

والدتي الكريمة حفظها الله وأطال من عمرها إلى الروح والدي
الذي لم يبخل عليا رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى الإخوة وأخواتي الأعزاء

إلى كل صديقات ورفيقات الدرب

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العلم ولو بكلمة الطيبة

إلى كل من أحبه قلبي ولم يذكره قلمي

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الشكل	رقم الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائر	68
2	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك البركة سكيكدة	69

فهـــرس المحتويات

تشكرات وتقدير

الإهداء

قائمة الأشكال

مقدمة .....أ

الفصل الأول : مدخل للعلاقات العامة 2

تمهيد 3

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.....3

المطلب الأول : نشأة وتعريف العلاقات العامة 3

المطلب الثاني : مبادئ وخصائص العلاقات العامة 8

المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة 10

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.....11

المطلب الخامس: أركان العلاقات العامة.....13

المبحث الثاني: أساسيات حول العلاقات العامة.....14

المطلب الأول : أنواع العلاقات العامة 14

المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة 18

المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة.....20

المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة 22

المطلب الخامس : العاملون في العلاقات العامة 23

خلاصة 31

الفصل الثاني : مدخل لقوة البيع 33

تمهيد 33

المبحث الأول : ماهية قوة البيع 34

المطلب الأول : تعريف قوة البيع 34
المطلب الثاني : أهمية وأهداف قوة البيع 34
المطلب الثالث : مهام القوة البيعية ووظائفها 37
المطلب الرابع : أنواع القوة البيعية و مراحلها 40
المطلب الخامس : ميزانية قوة البيع 43
المبحث الثاني : أساسيات حول قوة البيع.....46
المطلب الأول : موصفات ومهارات ومقومات رجل البيع 46
المطلب الثاني :توظيف وإختيار رجل البيع وإنتقائه.....51
المطلب الثالث : تدريب رجال البيع 55
المطلب الرابع : تقييم جهود رجال البيع وتحفيزيهم.....56
المطلب الخامس: تنظيم قوة البيع ومراقبتها 60
خلاصة 63
الفصلالتطبيقي:
تمهيد :.....65
المبحثالأول : تقديمالمؤسسةالمصرفية الإسلاميةبنك بركةسكيكدة.....66
المطلبالأول: تعريفنظريللمؤسسةالمصرفية.....66
المطلبالثاني :تعريفونشأة بنكالبركةالجزائري.....66
المطلبالثالث :التنظيم الداخلي لبنك البرك الجزائر 68
المطلبالرابع: فتحوكالةسكيكدةلبنكالبركةوتنظيمها الداخلي :.....69
المطلبالخامس : أهدافبنكالبركةسكيكدة.....71
المبحثالثاني :دورلعلاقاتالعامةفيوكالة بنك البركةسكيكدة.....72
المطلبالأول :موقعالعلاقاتالعامةمنالهيكللتنظيمي للوكالة.....72
المطلبالثاني :المختصينفيالعلاقاتالعامةفي الوكالة.....72
المطلبالثالث : الوسائلالمستخدمةفيالعلاقاتالعامةفي الوكالة 72
المطلبالرابع : العلاقاتالعامةمعالعملاءوالعامليننفي الوكالة 73

المطلبالخامس : العلاقاتالعامةمعلمجتمعالخارجي في الوكالة 73

المبحثالثالث : دورقوةالبيعفيوكالة بنك البركةسكيكدة.....73

المطلبالأول : موقعقوةالبيعفيالهيكلالتنظيمي للوكالة 73

المطلبالثاني : أهميةوأهدافقوةالبيعفي الوكالة 74

المطلبالثالث:مواصفاتالتي لا بد أنيتحلىبهارجالالبيعفيلوكالةومنهم.....74

المطلبالرابع:تدريبومكافئاترجالالبيعفيوكالة.....74

المطلبالخامس:التقييمورقابةعلى قوةالبيع في الوكالة 75

المطلب السادس:طرق توظيف العلاقات العامة وقوة البيع في الوكالة.....75

خلاصة 76

الخاتمة 78

المراجع.....80

الملا حق.....84

ملخص

مقدمة

مقدمة :

نضرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها العالم بفعل التداخل السريع للاقتصاديات والزحف المكثف لوسائل الإتصالية والتحرير الواسع للمبادلات في ظل معطيات النظام الاقتصادي الجديد التي تزيد من قوة الدول الغنية ومؤسساتها وذلك لتحكمها في أساليب القوة والعلوم التكنولوجية وكذلك التسويقية، فهي تقوم بمخاطبة ثروات الإنسان وإشباعها ، وتقنعه بمنتجاتها بقوة إعلامها .

فهي تتحكم في علم التسويق الذي يعتبر جوهر كل شركة ناجحة ، فالتسويق من الحقول الهامة في إدارة الأعمال،حيث يلعب دورا حيويا في عمل المنظمة فهو وليد وظيفة البيع والتوزيع، وقد تطور الآن ليصبح أحد العلوم الإدارية الأكثر حداثة وديناميكية ،فقدرة أي مشروع على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهود تسويقية فعالة تساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة غلى تحقيقها .

فقد أزداد الاهتمام بالتسويق في الآونة الأخيرة بدارسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في الشركات نتيجة العديد من العوامل منها زيادة العرض والطلب ،حدة المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية ، بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وقد أدت هذه التغيرات إلى تحويل فكرة النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق وحث المستهلك على شرائها وإلى كونه نشاط وفلسفة تقوم على إشباع رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه ،ودوافع الشرائية لديه.

ففي الوقت الحاضر الشركات الناجحة تسعى إلى تحقيق أفضل خدمة وجودة للمستهلك المستهدف.

وعليه يجب على المؤسسات الجزائرية خاصة وأنها تتبع إقتصاد السوق وتحاول الانضمام لمنظمة التجارة العالمية بإتباع أنظمة تسويقية ومزيج ترويجي متكامل وفعال مواجهة اقتصاديات الدول المتقدمة والأسواق المنافسة.

ومن خلال ما سبق ذكره حول ما يكتسبه التسويق والمزيج الترويجي المكون أساسا من الإشهار،تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة، وقوة البيع أوما يسمى بالبيع الشخصي من أهمية بالغة لتمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها والمتمثلة أساس في تحقيق الربح .

لهذا أردنا تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة وقوة البيع حيث أصبح لهما دورا هام وكبير في تفعيل الاتصال بين الأفراد والمؤسسات ،وفي أساس التفاعل التواصل يتحقق بالعلاقات التي تعتبر ميزة المجتمعات الإنسانية، فالإنسان بحاجة دائمة للآخرين من أجل الوصول إلى تلبية حاجاته ومتطلباته وهولا يمكنه العيش بمعزل عن الجماعات التي ينتمي إليها.وقد بزر في الفترة الأخيرة اهتمام المؤسسات المصرفية وسعيها إلي تبني التسويق ،والمزيج الترويجي في تعاملاتها ،بسبب احتدامالمنافسةفيالسوقالمصرفية وسعي كل مؤسسةالمصرفيةعلىمواجهةالمنافسةفيالسوق ومنها المؤسسات المصرفية الجزائرية ،وتمثل مؤسسة بنك البركة خير مثال لدراسة الميدانية .

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما هو واقع العلاقات العامة وقوة البيع في وكالة بنك البركة سكيكدة ؟

وينطوي تحت هدا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية :

وتنطوي تحت هدا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية :

- ما المقصود بالعلاقات العامة وماهية الأهداف والخصائص التي تمنحها ؟
- ما المقصود بقوة البيع وماهية الأهمية والأهداف والوظائف التي تمنحها؟
- ما هي مختلف وسائل العلاقات العامة ،ووظائفها ؟
- ما هي أهم مواصفات رجل البيع ورجل العلاقات العامة ،وكيف يتم تدريب وتحفيزهم ؟
- كيف يتم التنظيم والرقابة وتقييم لقوة البيع ؟

فرضيات الدراسة:

- تحتل العلاقات العامة وقوة البيع موقع مهم في هيكل الوكالة
- تعتمد الوكالة علي عدة وسائل من وسائل العلاقات العامة الذي يضمن لها الصورة الحسنة
- يعتبر التدريب وتحفيز من عناصر قوة البيع التي لها اثر ايجابي علي العاملين في الوكالة
- يعتبر تنظيم قوة البيع والرقابة عليها من مهام الأساسية في الوكالة
- تهتمالوكالةبإختياررجالالبيعورجالالعلاقاتالعامةبكل دقةومعيارية ما يعكس كفأتهم في تأدية المهام المقدمة لهم

اسباب اختيار الموضوع

وتتضح لنا عدة أسباب لإختيار الموضوع وهي من بين الخطوات الإنسانية لدراسة العملية ووقع إخيتارنا لهذا الموضوع لما يلي :

الأسباب الذاتية :

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا
- الميول الشخصي للتعرف على العلاقات العامة وقوة البيع و كيفية تطبيقهما

الأسباب الموضوعية :

- الغرض الذي يكتنف العلاقات العامة وقوة البيع كمفهومين ووظيفتين لتطبيق نظرا لتعدد المفاهيم المتشابه لهما
- إهمال العلاقات العامة وقوة البيع من طرف عدة مؤسسات رغم الدور الهام الذي تلعبانه في تحقيق أهداف كثيرة للمؤسسة
- إدراكنا لأهمية لعلاقات العامة وقوة البيع ومدى تأثيرهما في تحسين صورة المؤسسة

اهداف الدراسة :

وتهدف هذه الدراسة إلى الوصول لإجابات واضحة وشاملة حول الإشكالية المطروحة مع وجود حقائق واقعية لصحة فرضيات أو عدمها بالإضافة إلى أهداف التالية

- توسيع مجال معارفنا حول العلاقات العامة من جهة وإثراء مكتبتنا بمثل هذه المراجع للإطلاع عليها من طرف الطلبة واستفادة من فكرة العلاقات العامة وقوة البيع وإن كانت بسيطة

فهم إن كانت وكالة بنك البركة سكيكدة وصلت لوضع إستراتيجية واضحة للعلاقات عامة وقوة البيع .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- معرفة إن كانت العلاقات العامةوقوة البيع لهما مكانة مهمة وتحسيس المسؤولين بأهميتها.
- التعرف على الأدوات المتبعة من طرف المؤسسة لتطبيق وظيفة العلاقات العامة وقوة البيع
- الوصول إلى إقتراحات وحلول مختلفة فيما يخص العلاقات العامة وقوة البيع من حيث التطبيق

اهمية الموضوع :

وتكمن أهمية
نابعةمنأهميةالعلاقاتالعامةوقوةالبيعنفسهمامنأجلالوصولإلىالوضعالمرجوللمؤسساتمعتعدادالمتغيراتالبيئةالتيتتعرضلهاكلاالتنظيماتالإداريةوالعملعلىتطبيقوظيفةالعلاقاتالعامةوقوةالبيعفيبناءالصورةالحسنةللمؤسسةأمامجمهورهاوالتعرفعلىهذينالمفهومينالجديدينونشاطالمؤسسةوتبنيهماكوظيفتينأساسيتين لهما

حدود الدراسة :

حيث حددت دراستنا في وكالة بنك البركة سكيكدة طول مدة دراسة متمثلة في الفترة الزمنية من شهر مارس إلي شهر ماي من سنة2014

الدراسات السابقة :

حيث تم الاعتماد علي عدة دراسات سابقة وهي :

- الدراسة الأول : قامت بها الطالبة لقصير رزيقة بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح بقسنطينة) مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم إعلام والإتصال بجامعة منتوري قسنطينة 2006 -2007

حيث كشفت عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

وتمثلت أهم النتائج هذه الدراسة في :

أنا نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كما أن المؤسسة محل الدراسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين كما أكدت النتائج أن المنتجات المؤسسة الأملاح تحظى بتقدير جمهورها الخارجي كما أنه أتضح من نتائج أيضا أن المؤسسة تركز على الوسائل المطبوعات من غيرها من وسائل.

وأهملت الدراسة الجوانب المختلفة لإنجاح وظيفة العلاقات العامة

الدراسة الثانية : زروقي إبرهيم ، دراسة إدارة القوي البيعية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة لمجمع enad،مذكرة لاستكمال رسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان الجزائر 2009 - 2010

حيث تهدف هده الدراسة الي التعرف بنوع من الدقة علي مهام ومسؤوليات القوة البيعية والمتعلقة بتنفيذ الخطط البيعية وعلي القواعد العامة التي تضعها إدارة المبيعات في تسيير وتنظيم قوة بيعها .وثم توصل إلىأهم النتائج

إن العملية البيعية تقتضي من رجل البيع تتبع سلسلة من الخطوات للوصول إلى الهدف المنشود

فعالية تسيير القوة البيعية تتوقف علي حسن اختيار وتوظيف رجل البيع وكدا علي تصميم برامج تدريب لازمة

إن تخطيط وتنظيم قوي البيعية له اثر اكبر علي أداء رجل البيع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تموقع دراستنا من الدراسات السابقة تجلي موضوع بحثنا حول موضوع العلاقات العامة وقوة البيع علي عكس ماتم تعرض له في الدراسات السابقة،حيث ركزت دراستنا علي واقع العلاقات العامة وقوة البيع بالوكالة محل الدراسة ومتمثلة في وكالة بنك البركة سكيكدة ،وركزت دراستنا علي جانب ممارسة قوة البيع وعلاقات العامة منطرفالوكالةبغيةالوصلإليأهميةودورالعلاقاتالعامةوقوةالبيعفيتحسينصورةالوكالة،وتموضعفرضيةالرئيسيةالتيتتمحور حولكيفيةتجسيدالعلاقاتعامةوقوةالبيعفيالوكالة،واتبعنا المنهجالوصفيلوصفالظاهرةالمدروسةوأيضا المنهجالتحليلي يلتحليلومعالجةكافةالجوانبالمتعلقةبموضوعالبحث.

المنهجالمتبعلدراسة

إنموضوعهذاالبحثوطبيعتهجعلتنانعتمدعلىالمنهجالوصفيو المنهجالتحليليوقدجاءاختيارنالهذاالمنهجلأنهيركز علىجمعا لحقائقالمرتبطةبظاهرةمعينةثمالقيامبتحليلهااستنادا إلىالبياناتالمجمعةوذلكمنخلالإستغلالمختلفالمصادرفيوصفوتحليلا لخلفيةالنظريةللموضوعوليتمالتوجهنحوالميدانالدراسةمنالمؤسسةمحلالدراسةبالاعتمادعلىأسلوبدراسةحالةللموضو عللوصولإلىالنتائجالمتوخاةمنهذهالدراسة .

: وقدتمالعملفيجمعمختلفالبياناتو المعطياتالمتعلقةبموضوعالبحثبإستخداماالأدواتالتالية

- المسحالمكتبيوذلكمنخلالالإطلاععلىمختلفالكتبو المراجعالتيلهاعلاقةبالجوانبالمختلفةللموضوع

المذكراتو الرسائلو الأطروحاتالجامعية

أمافيالدراسةالميدانيةفقدتمالاعتمادعلىمصادر البياناتالتالية المقابلةمعمسؤوليالوكالةللوقوفعلىواقعالعلاقاتالعامةبالوكال ةومختلفالأساليبالمتبعةفيتطبيقهابالإضافةإلىالاهدافالمرجوةمن وراء ذلك

-
الملاحظةحيثتعتبر منأهمالوسائلالبحثيةوقدتمالإعتمادعلىهذهالأداةبهدفالوقوفعلىمدىصحةالمعلوماتالمقدمةوإنتاجيه ضالتفاصيلذاتالعلاقةبالموضوعمنخلالالفترةالتيتمقضاؤهافيالوكالة

خطةالدراسة :

منأجلالإلمامبموضوعالدراسةوتغطيةمختلفجوانبهتمتقسيمهالبحثإلىجزئينأحدهمانظريو الأخرتطبيقي

الجزءالأول: يتكونمنفصلين

الفصلالأولتمالتطرقإلىأساسيةالخاصةبالعلاقاتالعامةمنخلالتقسيمالفصلإلىجزئيينأساسينالأولحولماهيةالعلاقاتالعامةو ذلكبغرضتعريفالعلاقاتالعامةمبادئوخصائصوأهميةوأهداف،وأركانهأماالجزءالثانيفكانيتناولأساسياتحولالعلاقاتالعام ةوذلكبعرضأنواعهووظائفهأهمالوسائلالمستعملةومجالاتالتيتنشطفيهاوالعاملونفيهذاالمجال .

أمافيالفصلالثانيتمالتطرقإلىمدخلالقوةالبيعمنخلالتقسيمهإلىجزئيينأساسينالجزءالأولحولماهيتهوتمتناولفيهذاالجزءتعر يفقوةالبيع،أهمية،أهدافه .

أهمالمواصفاتومهاراتوطرقالتوظيفكيفيةتدريبوتقيمجهودرجالالبيعوفيالأخيرتنظيمقوةالبيع.

أماالجزءالثانييتكونمنفصلميدانيوشملعلىمحاولةإسقاطالجانبالنظريمنخلالالدراسةالميدانيةعلىالمؤسسةمجلالدراسةوال متمثلةفيوكالةبنكالبركةحيثتناولناتشخيصالعلاقاتالعامةوقوةالبيعبهدهالوكالةبهدفالوقوفعلىمدىتبنيهذاالنشاطالحيويالوك

الةومستقبلهاليتمفيالأخيرالإجابةعلىالتساؤلاتالمطروحةوإختيارصحةالفرضياتمنخلالتقييمالنتائجالمتحصلعليهامنالمق
ابلةمعالمسؤول

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الفصل الأول

مدخل للعلاقات العامة

الفصل الأول: العلاقات العامة

لقد أصبحت العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا وحيويا في إتصالات المؤسسة لكونها عملية إتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه الداخلي ،فهي من أبرز عناصر المزيج الاتصال التسويقي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمؤسسة وإقامة والحفاظ على علاقتها مع عملائها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها وإستمرارها.

ويأتي هذا الفصل لمعرفة أهم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وقد تم تقسيمه إلى مبحثين :

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني : أساسيات حول العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

وسنتطرق في هذا المبحث لدراسة تفصيلية حول نشأة وتعريف العلاقات العامة وما هي أهم المبادئ والخصائص التي تقوم عليها ثم ننتقل لمعرفة أهم أهمية وأهداف منها ونختم المبحث بأركان التي تقوم عليهاالعلاقاتالعامة

المطب الأول:نشأة العلاقات العامة وتعريفها

اولا:نشأتها

نشأة العلاقات العامة في بداية القرن الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجل يدعي " إيفي لي "،فقد عرض هذا الرجل خدمات على كبار الرأسماليين وكان في تلك الفترة موضوع نقص شديد في الصحافة والكراهية من الشعب فابتدع إيفي لي ما أسماه فن العلاقات العامة، الإقناع الجماهيري عن طريق الكلمة، وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة في أدهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين ،فعن طريق الدعاية الذكية التي تلعب علي المشاعر الإنسانية كتصوير روكفلر في الصحف وهو يلعب الكرة مع الأطفال أو هو يحن على مريض (عامل لديه) أو يشارك أسرة من صغار الموظفين أفراحهم وأحزانهم ...إلخ . وعن طريق دفعه لإقامة بعض المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدماتها للجماهير استطاع إيفي لي أن يغير من الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير عن روكفلر المليونير المشجع القاسي الفؤاد الذي لا تحركه إلا المادة وأن يضع صورة جديدة له هي صورة العجوز المليونير الطيب مفعم القلب بالمشاعر وأحاسيس الإنسانية الذي ينفق أمواله في سبيل الخير والمصلحة العامة لمواطنين، يتضح مما سبق أن فن العلاقات العامة قد نشأ أساسا في خدمة الرأسمالية الاستغلالية وأن ركيزتي هذا الفن الأساسي في المجتمعات هما :

-الإعلام

-الخدمات العامة

وقد أوضح إيفي لي أن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك، ثم الإعلام الجماهيري بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات ،كما أكد إيفي لي على ضرورة معاملة العمال والمستخدمين في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ،ومنحهم الأجور المجزية ،وبذلك توفر ركن هام وهو العلاقات الداخلية السليمة كما ينبغي رعاية مصالح الجمهور المستهلكين والموزعين وغيرهم لضمان ركن أخر وهو العلاقات الخارجية السليمة ،وقد أفتتح إيفي لي مكتب للعلاقات العامة في نيويورك وأصدر بيانا حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، وذكر أن مهمة المكتب تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات، حول الموضوعية الهامة والابتعاد عن السرية.ويعتبر إيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس لدعاية أو الترويج السلع والمنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر إيفي لي في جميع الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب ،وكان أول من استعمل الإعلان ليس لترويج السلعة وإنما لشرح وجهة نظر المؤسسة ،وهذه وظيفة الإعلام في العلاقات العامة الحديثة كما أن للحرب العالمية الثانية اثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة ميزانيات ضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات. (1)

1- فريد كورتل،الإتصال التسويقي ، دار المعرفة، عمان ، الأردن ، طبعة 1 ، 2010 ، ص ص 70 -71

ثانيا: تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعريفات للعلاقات العامة ومن أهمها:

-الجهود الإدارية الخلاقة المخططة ،والمدروسة ،والمثمرة ،والهادفة ،والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال والمتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها ،لتحقق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ،ولتحقيق الانسجام الإجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع ،والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع الوسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.(1)

-عرف أيضا على أنها علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة، تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الإتجاهين،بهدف التعريف بها وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها .(2)

-وتعرفأيضا على أنها مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم ،والخبرة ،والمهارة ،تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكييف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا ،حيث تستخدم وسائل وأدوات الإعلام إستخداما علميا يحقق من كل ذلك الفائدة المشركة للمنظمة وجماهيرها.(3)

1- . محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة، مصر، الطبعة 1، سنة2007، ص 36

2- منير إبراهيم شلاشي،كتاب إدارة الترويج والإتصال،جامعة البتراء ، عمان ، الأردن ، طبعة 1 ،سنة 2011 ، ص 313

3- فريد كورتل ، مرجع سبق ذكرة ، ص ص 75 – 76

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وقد عرفالدكتور بشير علاق العلاقات عامة في عدة نقاط هي : (1)

-فلسفة للإدارة اتجاه المجتمع برمته .

- سياسات وأعمال ونشاطات وظيفية وإدارية ثم اتصال والإعلام.

- نشاط إنساني واجتماعي رفيع يهدف إلى تحقيق رضا الجمهور وتكريس ولائه للمنظمة.

- أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور أولا ثم مصلحة المنظمة.

- نشاط مخطط مستمر لا يتوقف عند إقامة العلاقات الطيبة بل يسعى إلى المحافظة على هذه العلاقات وإدامتها وتكريسها وارتقائها.

- كما عرفها "kotLer" على أنها ذلك النشاط المخطط من قبل المؤسسة ،هيئة عامة أو خاصة ،أفراد أو اتحادات، لخلق بناء وتحسين وتدعيم ثقة المؤسسة ،وتفاهمها وتعاطفها مع الجمهور عملائها داخليا وخارجيا بما يضمن تطويرها .(2).

- ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها الجهود المخططة و المقصودة والمدعمة لإجادة ولمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.(3)

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو اتحادأو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم العلاقات سليمة بين فئة الجمهور كالعملاء والموظفين و مساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئة المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع .(4)

1- د / بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري ،الأردن ، عمان ، طبعة 2009 ، ص 15

2- kotler philip et dois dernard،Marketing management، 11ème éditions ،Pearson éducation، paris ،2004, p667

3- See herbert and petuboud، public relation، fouth edition hodder and Stoughton،Great Britain، 1984، p4

4- بشير العلاق و على محمد ربابعية ، الترويج وإعلان تجاري، دار يازوري ، الأردن عمان،طبعة1 ، سنة 2007 ، ص 36

ومما سبق يمكن إستخلاص تعريف للعلاقات العامة فنقول هو مجموعة من العمليات وأنشطة المخططة التي تصدر من المؤسسة والتي يمارسها مختصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة وتعتمد على مختلف وسائل الإعلام وأدواته وتقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها لهدف إنشاء علاقات سلمية وخدمة المصلحة عامة أولا ثم مصلحة المؤسسة .

المطلب الثاني: مبادئ وخصائص العلاقات العامة

أولا: خصائص العلاقات العامة

يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة (1)

-أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة أي أنها منظمة لإنشاء وتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها و ينبغي أيضا أن تلعب دورا إجتماعيا .

-العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

-تعتبر وظيفة إدارية لأنه نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل جمهور منظمة يتفهم أنشطة المؤسسة .

-تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير.

-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم ونباء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

ويوجد أيضا ثلاث خصائص مهمة:(2)

القصدية : فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في الوقت المحدد وبأسلوب معين و مختار .

-تتصف العلاقات بالشمولية :أي ان نشاطها لا يقتصر على ميدان دون الأخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها .

-تعتبر العلاقات العامة نشاط مؤقت :بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أو ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج .

1- فريد كورثل، مرجع سبق ذكره ،صص 77 -79

2- محمد منير الحجاب ، مرجع سبق ذكرة ، ص ص38-39

ثانيا: مبادئ العلاقات العامة

قد أصبح من ضروري ضبط أو وضع الضوابط التي تنظم العلاقات العامة ومن أهم هذه الضوابط : (1)

1- **المسؤولية الإجتماعية :** تعتبر المؤسسة نظاما مفتوحا يتفاعل مع البيئة الإجتماعية المحيطة ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها فيما يتعلق بخدمة المجتمع الذي تنشط فيه .

2- **إحترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام :** حيث تدعو فلسفة العلاقات بالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة .

3- **الإلتزام بمبادئ و الأخلاق السليمة :** حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الإالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، والصدق، والعدالة ،وبهذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقة بالقدوة الحسنة ،وليس بالأقوال فقطالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام .(2)

1- **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور :** إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال لشائعات ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي ينبغي على العلاقات العامة كشف المعلومات التي يحتاجها الجمهور ، مع الأخذ بعين الإعتبار عدم الانتقاء المعلومات التي تضر بالمؤسسة أمام منافسيها.

2- **إنتاج الأساليب العلمية في البحوث :** لا بد على موظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطرق الإحصائية ومناهج البحث، وأن يستفدوا من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات ،وعلم النفس، وعلم الإجتماع، وعلم السلوك والإداري، للوصول إلى نتائج دقيقة تسمح بتأثير في الآراء العميل وإقناعه،وكذلك توجيه وتعديل سياسات المؤسسة .

3- العلاقات العامة تبدأ من داخل إلى الخارج، والمقصود بذلك أن المؤسسة التي تهدف للحصول على رضا الجمهور عليها أولا أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها عمال وموظفين ،لأنهم إنكانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثر طيبا حولها عن طريق معاملتهم للعملاء أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم في علاقاتهم الشخصية والعكس صحيح .

1- أسامة كامل محمد الصيرفي ، إدارة العلاقات عامة، دار الوفاء لدنيا طباعة ، الإسكندرية ، مصر، طبعة1، 2006 ، ص ص 16 – 17

2-ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمد الطوباسي ، الإتصال وعلاقات عامة ،طبعة1، دار الصفاء ، عمان، الأردن ،طبعة 1، 2005، ص233

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

تتجلي أهمية العلاقات العامة في :

-تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات متنوعة مما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ،ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين ،وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.(1)

-تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.

-ترتيب أو رسم صورة إيجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو محتملين

-تحقيق هدف الإنسجام والتكييف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها .

-دراسة سلوك الأفراد والجماعات للتعرفعلى إتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة فيهم.(2)

-تعمل العلاقات الهامة على غرس ودعم المسؤولية الإجتماعية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي توجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير .

1- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات إجتماعية، دار المعرفة للجامعة الحديثة الإسكندرية ، مصر،طبعة1، 2003، ص 29

2- بشير العلاق ،مرجع سبق ذكره، ص 2

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى مهما اختلفت طبيعة هذه المؤسسات وبغض النظر عن طبيعة ملكيتها ،فالهدف الرئيسي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين أطراف التعامل الداخلي معها (العاملين، الإدارة، الملاك)وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين،العملاء،والنقابات ، والمنظمات الأخرى ، الحكومية و غير الحكومية) ويمكن تقسيم أهداف ، العلاقات العامة في إطار علاقات بالجمهور إلى (1)

1- **الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:**وتتلخص في

- بناء الثقة المتبادلة ونشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الإهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والثقافية وإجتماعية .
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف..إلخ .
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطها وتحقيق أهدافها .

2- الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي :

- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة.
- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع وأطراف الأخرى إنسجامامع فلسفة ورسالة المؤسسة.(2)
- الإتصالالمباشر بالعملاء من أجل التعرف على مشاكلهم وربطهم بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد مما يجعل منهم عملاء دائمون.(3)

1-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية بيروت، لبنان،طبعة1، 2006 ص ص330 – 331

2-ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، طبعة 1 سنة 2008 م ص 288

3- lanbin jean Jacques et autres marketing stratégique et opérationnelle du marketing l'orientationmarché 6ème éditiondunod paris 2005 p 649

1 بناء جسور ثقة المتبادلة بين العاملين في المؤسسة المعنية والمؤسسة نفسها من جهة، بالإضافة إلى بناء العلاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة من قبل هذه المؤسسة وبما يخدم منتجاتها ويؤدي إلى بناء ولاء وإنتماء عالي لها .(1)

❖ وبصورة عامة تسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق ما يلي :(2)

-السمعة الحسنة للمؤسسة:فيفضلالنشاط الفعال للعلاقات العامة بكثير من المنتجات وعلامات المؤسسة للعيان بصورة جيدة.

-المصداقية :للعلاقات العامة فائدة كبيرة من إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملائمتها لراغبات العملاء .

-تحسين فعالية رجال البيع والتوزيع : إن برنامج العلاقات العامة يدفع البائعين والمروجين أكثر فالحديث عن منتج (خدمة) جديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة إتجاه تجار تجزئة .

-الإقتصاد في النفقات : حتى وإن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الاشهار مثلا) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد إستخدام العلاقات العامة .

1- محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن،طبعة1، 2009 م، ص 241

2- فريد كورتل، ناجي بن حسين ، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر،طبعة1، 2001 ص 98

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الخامس: أركان العلاقات العامة

لفرض الإقامة علاقة عامة مميزة بين المؤسسة وبيئتها الداخلية أو الخارجية مراعاة الأركان التالية (1)

1- العمل الجيد : إن من الأسس المهمة في إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها، أن يكون ما تقدمه المنظمة من إنتاج سواء كان ذلك سلعة أم خدمة ذا جودة عالية ترضي رغبات وطموحات الجماهير ،وأن يكون سعره منسجما مع مستويات المعيشة والقدرة على الدفع، وذلك حتى تحتفظ المؤسسة بقدراتها التنافسية ،وحتى تضمن بذلك التفاعل معها و قبوله من المجتمع وبصورة تضمنأهم شروط لبقائهاوربما لإرتقائها،فالمجتمع للمؤسسة مثلما الماء للأسماك.

3-.**الإعلام الصادق :**إن من الأسس الهامة لبناء علاقات طيبة بين المؤسسة من جهة وجمهورها من جهة أخرى أن يكون إعلانها عن أي سلعة أو خدمة تقدمها إعلانا يتفق يتصف بالمصداقية، فلا يجوز أن يحتوي الإعلان مثلا على مواصفات سلعة أو خدمة يكون مردود سيئ على المؤسسة وأنه من أفضل لها عدم الإعلان إطلاقا على أن تقدم الإعلان غير صحيح، وكما يقال إن كذب حباله قصيرة ،فقد تستطيع المؤسسة خداع الجمهور مرة لكنها لا تستطيع خداعه كل مرة ،وهنا تكون بداية لإنهيار المنظمة، فبناء السمعة الطيبة يحتاج دائما إلى قول الحق وأن الحقيقة رغم مرارتها أفضل بكثير من قول الكذب رغم حلاوته.

4- التغذية العكسية : تسعى المؤسسة من حملاتها الإعلانية إلى تحقيق هدف معين ،وأنه ينبغي أن تقوم المؤسسات بأبحاث وتحريات لمعرفة هل حققت الحملة الإعلانية الهدف منها ،وإذا كانت الإجابة بالنفي فما سبب ذلك ؟ وهنا تسعى المؤسسة للعمل على تعديل سياساتها وخططها مما يتماشى ورغبات الجماهير، وإلا فإنه من صعب على المنظمة تحقيق أهدافها وإستمرار في عملها .

1- محمد عساف و محمد فالح صالح ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد لتوزيع ، عمان ، الأردن،طبعة1، 2003 ص ص 22 - 23

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني:أساسيات حول العلاقات العامة

تلعب العلاقات العامة دور مهم من خلال وسائل ووظائفها المختلفة، التي تساعد على تحسين وتطوير أنشطة المؤسسة، وكذلك مختلف أنواعها ، لذلك سنتطرق في هذا المبحث لدراسة أنواع ووسائل العلاقات العامة وأهم وظائفها ،بالإضافة لدراسة أهم خصائص رجل العلاقات العامة وشروط لازمة التي يجب أن تتوفر فيه لأنهأصبحله دور محوري في كل أنشطة المؤسسة .

المطلب الأول : أنواع العلاقات العامة

هناك عدة تصنيفات للعلاقات العامة فهناك من يقسمها حسب مجال إستخدامها إلى تجارية، سياسية، صناعية...الخ كما تنقسم أيضا حسب نوع النشاط إلى علاقات عامة دائمة ومؤقتة،كما تنقسم حسب نوع الجمهور المؤسسة المستهدف إلى علاقات داخلية وخارجية.

والتقسيم الأخير هو الذي سنتناوله بالتفصيل أكثر لأنه يتلائم وطبيعة موضوعنا هذا وهو بالتالي :

1- العلاقات العامة الداخلية:(1)

تعمل العلاقات العامة الداخلية على توطيد الصلة بالجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا الأخير الذي تتفاهم وتتخاطب معه المؤسسة دوما في أعمالها الروتينية العادية

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة و في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المؤسسة والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط ولكن مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية أو إنتاجية .

1- عبد لكريم رضا الجبوري ، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار البحار،بيروت لبنان ،طبعة1 ،2001، ص 36

وتسعى العلاقات العامة من خلال إتصالاتها بالجمهور الداخلي، إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهها وتعمل في المقابل على حلها .

فالعلاقات العامة تقوم بدور إتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات والتنظيم الخدمات التي تساعد في إنتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم،وذلك مثل القيام بالرحلات والرياضة والحفلات والتعاون في بعض المشاريع الاجتماعية،كالإسكان والتأمين والصحى وتوفير من خلال المعلومات الراجعة التي تتمكن أن تزودها الإدارة العليا المستخدمين.(1)

والعلاقات العامة السليمة هي التي تبدأ من داخل المؤسسة ،وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين (موظفين ،رؤساء ، إداريين) تماما مثل العائلة المؤسسة ، لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة ،وأن يشعر العضو فيها وكأنه في منزله وبأن المؤسسة هي حياته ومستقبله يدافع عنها بكل قوة .

فالعاملون هم قلب المؤسسة وممثليها ووجهها في الداخل والخارج ويؤثرون على مسيرتها وسمعتها وعلى نجاحها .

2- العلاقات العامة الخارجية:

توجه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهو يشمل كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي سواء كان الجمهور الخارجي المباشر وهو المستهدف بالدرجة الأولى بالرسالة التي يعدها أخصائي العلاقات العامة بتوجهها إليه.

والجمهور الخارجي غير مباشر، وهو الجمهور الذي نتوقع أن يتأثر بالجمهور الخارجي المباشر للمؤسسة ويمكن أن يصبح فيها بعد من جمهور المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة.(2)

1- صالح خليل أبو صبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق ، عمان ، الأردن،طبعة1،1998، ص 89

2- مرجع نفسه، ص 131

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذي تعيش فيه المؤسسة.

وتسعى العلاقات العامة الخارجية إلى توسيع نطاق الإتصالات وتجد هذا النوع من إمتداد فيسمعة المؤسسة داخل حدود الدولة أو في المجال الدولي .

إذ تعتبر علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي على درجة كبيرة من الأهمية، إذ هذه المؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداء عملها إلا إذا حظية بتأييد وتعضيد الجمهور الخارجي لها ،والجمهور الخارجي لا ينظر له باعتباره جمهور نوعا واحدا، ولكنه يتضمن العديد من الجماهير النوعية التي تختلف باختلاف المؤسسات، فالمؤسسة الصناعية على سبيل المثال لها جماهيرها النوعية كجمهور المساهمين ،جمهور الموزعين ، جمهور المستهلكين .

وكل جمهور من هذه الجماهير له أهمية بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية، فإذا أقبل على إنتاجها زادت دائرة أعمالها، وإذا تجاهل إنتاجها كان مصيرها الفشل ،فهو الذي يدفع وبطريقة غير مباشرة الأجور والمرتبات العاملين ،لذلك يجب إقامة علاقات طيبة معه والعمل على إرضائه ومعرفة الأمور التي تؤثر في قراراته، وعاداته الشرائية، ولا تقل الجماهير النوعية الأخرى في أهميتها بالنسبة للمؤسسات عن أهمية جمهور المستهلكين .(1)

إذن يمكن القول في الأخير أن العلاقات العامة بنوعها تعمل من خلال اتصالاتها الدائمة بجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية على كسب ثقتهم وتأييدهم والمحافظة على استمرارية هذه الثقة والتأييد.

1- محمد بهجت جاد الله كشك ، مرج سبق ذكره ، ص 225

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و يوجد معايير أخرى لتقسيم العلاقات العامة هي:(1)

- من حيث طبيعة الإتصال:

-علاقات عامة بسيطة.

-علاقات عامة مركبة .

- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته تنقسم العلاقات عامة إلى:
  - علاقات إجتماعية .
  - علا قات إنسانية .
  - علاقات صناعية .

وفي هذا التقسيم نلاحظ أن العلاقات الإنسانية يصل مداها إلى نشاط الإنساني ولا تقتصر على إدارة على معينة من إدارات المختلفة.

أما العلاقات الصناعية فيقتصر مداها على النشاط المنشأة الصناعية .

والعلاقات العامة تتلاقى أحيانا مع نشاط كل من العلاقات الإنسانية وعلاقات الصناعية سواء في طبيعتها أو إختصاصها وهناك من يقسمها وفقا لمجالات التطبيق إلى:

- علا قات عامة في المؤسسات الصناعية .
- علا قات عامة في المؤسسات المالية .
- علا قات عامة في المؤسسات المنافع العامة.
- علاقات عامة في المؤسسات الإجتماعية .
- علاقات عامة في المؤسسات الإعلامية ...إلخ .

ويوجد تقييم رابع للعلا قات العامة وفقا لنوع الجمهور إلى أنواع عديدة

-علاقات عامة مع الأفراد والعملاء.

- علاقات عامة مع المساهمين .

-علاقات عامة مع الموردين .

-علاقات عامة مع الموزعين ....إلخ .

1- محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص ص، 65 – 66

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

حدد للعلاقات العامة عدة وظائف مهمة هي: (1)

حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR – SA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

أ- كتابة التقارير: والبيانات الصحفية والكتيبات والنصوص، برامج الراديو والتلفزيون والخطب والحوار والأفلام ومقالات والمجلات والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

ب-تحرير النشرات العمالية: والصحيفة وتقارير المساهمين ووسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فراد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

ج- الاتصال: بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجلات و الملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة إهتمامهم لنشد الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

د-تحسين صورة المؤسسة:من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض ،وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات ،وإقامة الإحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة ،وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة، بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائط والفيديو

هـ- مواجهة الجماعات المختلفة: والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد الخطب للغير، وتخصيص من حدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات واجتماعات العامة.

و- إنتاج النشرات:والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الإتصال المصورة والدوريات المؤسسة و إخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام.

1- فريدكورتل، مدخل التسويق، دار الهدى لنشر والتوزيع، عين مليلة،جزائر، طبعة 1 ،سنة 2007، ص ص81-82.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ي- تحديد الإحتياجات والأهداف: والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى الخبرة رفيعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

ز- إستخدام الإعلانات الإعلامية:في أعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة ،وغالبا ما يكون مسؤول قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة، ويضيف باحثان الأمريكيان كاتليب وسنتر (cutLip and center) إلى هذه الوظائف أربعة وظائف أساسية وهي:

-لمشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدينة الإجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون عامة.

- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجهه.

-تفسير بيانات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية ولشخصيات التى تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسية العامة.

- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة

لتطوير العلاقات العامة تقوم المؤسسات بالإعتماد على وسائل وطرق المدروسة ،تمكن المؤسسات من الوصول إلى مبتغاها وهذه طرق والوسائل المعتمد لتطوير هذه العلاقات يمكن إدراجها كما يلي:

أ- الكفالة: تعتبر كوسيلة إشهارية جديدة قبل كل شيء ،ومفادها أن المؤسسة معينة تقوم بتمويل برنامج تلفزيوني أو إذاعي أو تمويل تظاهرة رياضية أو فريق رياضي ذا مستوى أو لاعب معروف، من اجل الحصول على عدة إشهارات مجانية، يتم بموجب هذه الطريقة تخصيص مبلغ مالي من قبل المؤسسة طبعا في حدود إمكانياتها ،ويقدم لأحدى الجهات المذكورة سابقا لتسهيل نشاطها وتحركاتها بما يخدم مصالح هذه الجهات ويحقق الدعم الإشهاري للمؤسسة.

ب - الرعاية:تعتبر ثاني الطرق المتبعة من قبل المختصين في العلاقات قصد النهوض بالعلاقات العامة الخارجية، وربما بطريقة غير مباشرة للعلاقات عامة داخلية، وتبعا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتخصيص مبلغ مالي قصد خلق أو تمويل بعض المؤسسات لأنشطتها الثقافية ،كالملتقيات والندوات الفكرية المختلفة ،والرعاية تلجأ إليها بهدف تحسين صورتها لدى المحيط وبالتالي تصبح صورتها حسنة في نفسية هؤلاء المكونين للمحيط.

جـ العلاقات مع الصحافة:كون صحفيين في طليعة الجماعات الرأي،لذلك فأنهم يشكلون الإهتمام الرئيسي، ولهذا الغرض تقوم المؤسسات بتسهيل أعمالهموإعطائهم المعلومات المطلوبة حتى تسجل في نفوسهم عن طرق الإستقبال الجيد وتسهيل والحصول.

على المعلومات إنطباعاجيدا عن المؤسسة، وهذا بدفع هؤلاء الصحفيين بطريقة مباشرة للكتابة عن المحاسن المؤسسة وتمجيد نشاطها بصورة مطلقة إن لم تكن مطلقة تماما، وهذا يؤدي إلى تحسين صورت المؤسسة الذي يعتبر أحد أهداف المؤسسة الذي تسعى جاهدة إلى تحقيقه بطبيعة الحال.

1- فريدكورتل، مدخل التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص95-97.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- **د- زيارات المؤسسة:** لا تقتصر هذه الزيارات على الصحفيين ،ولكن لأصناف أخرى من الجمهور الخارجي، والغرض من تنظيم هذه الزيارات يبقى تحسين صورة المؤسسة في نظر هذه الفئات ،وهذا من خلال تبين مدى تطور المؤسسة والازدهار الذي عرفته ،سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي ،ولهذه الزيارات الثلاثة أوجه وهي:

3- **د-1- الزيارات الاستثنائية للمؤسسات:** وهذا عند حدوث ظرف هام المؤسسة كتدشين مصنع جديد ،أو بعث منتوج، هذا النوع من الزيارات تساعد على إعطاء صورة جديدة عن المؤسسة، وهذه الزيارات قد تتكرر خلال فترات متباعدة حسب الظروف.

4- **د-2- زيارات الأبواب المفتوحة:**هذه الزيارات تكون مفتوحة للجميع دون استثناء من المواطن البسيط إلى إيطار السامي ،قصد التعريف بنشاط المؤسسة ومحاولة كسب ثقة الجمهور ،هذه الزيارات تختلف بإختلاف إمكانيات المؤسسة وظروفها ،فقد تكون كل ثلاثة أشهر أو حتى كل سنة ،ويجب على المؤسسة أن تختار التوقيت المناسب لآجل هذه الأبواب المفتوحة، حيث تختار في الغالب الأيام العطل أو نهاية الأسبوع لتنظيمها حيث يقصدها أكبر قدر ممكن من الجمهور.

5- **د-3- الزيارات الخاصة:** تتميز بكونها تبعة لبرنامج منظم ومسطر، أي برنامج دائم للعلاقات العامة ،وعلى المنظمين توفير اقل الإمكانيات والشروط للاستقبال الحسن للمدعوين ،وضمان راحتهم وإعلاهم،وحتى وضع برنامج منظم وتسطيره يخضع أيضا لمراعاة عوامل العطلة والمناخ والإمكانيات المادية وغيرها.

6- **هـ-هدايا المؤسسة:**كونها تخلق وتنشئ الصداقة ،إذ المؤسسة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض الهدايا لجمهورها المفضل بالدرجة الأولى ،هذا لأن أغلب أنواع الهدايا يحمل إسم المؤسسة ،نوع نشاطها وهذه الهدايا معظمها تكون موسمية عبر ظروف المؤسسة.

المطلب الرابع: مجالات العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات نأتي على ذكر أهمها:(1)

1- المجال السياسي:ويكون على المستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزب الواحد أو تعدد الأحزاب السياسية ،ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في المجالات إستقطاب الجماهير، والتأثير عليها بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الإنتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبراتها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.

2- مجال الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية جماهيرها وإرشادها عن الطريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور، ومن اجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية ،وقد تصدر العلاقات العامة لمحض بعض الشائعات، أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3-مجال الإدارة المحلية: وتمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

4-مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من إستقلال الإداري والمالي،ودور العلاقات العامة هنا يشابه دور العلاقات العامة في الشركات القطاع الخاص.

5-مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كل المؤسسات الخاصة والشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدول، ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والمواطنين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ، ويجب إستعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

6-المجال التعاوني:ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها ،والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح ،ويتضمن دور العلاقة العامة في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

1- محمد عبده الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، طبعة 1 ، سنة 2009 م، ص ص47-48.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الخامس: العاملون في العلاقات العامة

اولا :خصائص رجال العلاقات العامة

ويمكن تقسيم متطلبات الإشتغال في ميدان العلاقات عامة إلى قسمين:

أ- صفات والقابلية الشخصية:وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن خلقها

1- الخصائص الأخلاقية: من أبرزها الصدق ،والأمانة،والسمعة الطيبة، وغير ذلك مما يساهم في توكيد إحترام رجل العلاقات العامة والثقة به من الجمهور.

2- قوة الشخصية وتوازنها:والقدرة على التعبير والتعامل مع الناس وتأثير فيهم وكسب ودهم.

3-المرونة الشخصية:التي تمكن من التعامل مع المواقف المختلفة بأدوار مختلفة تتلائم والمواقف المعينة.

4-المعرفة الموضوعية: التي تتضمن عدم وجود أي فجوة بين الأقوال و الأفعال، وهذا ما يفترض به الإلتزام بأسس العلاقات العامة والعلمية.

المظهر الحسن: واللباقة والبشاشة مما يعطيه حضورا مؤثرا وإيجابيا لدى المتمعنين والمشاهدين.

القدرة على الإتصال:عرض معلومات بأساليب تعبر عن معارف ومهارات حقيقة شاملة وفعالة.

الديناميكية: وهنا يجب على الرجل العلاقات العامة أن يكون سريع الحركة وقادرا على التعامل مع المواقف كثيرة.

1- محمد عساف و محمد فالح صالح ، مرجع سبق ذكره،ص ص 57 -58.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب- الإعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت ،فإن إختصاصه هو القيام بالإتصال بإتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداد الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعد في أداء الوظيفة الإعلامية بنجاح ،بالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة، فان المتعارف عليه إن ذلك يشمل على الإلمام بالمواضيع التالية:

اللغة،الكتابة، الصحافة، علم النفس، ، الإدارة، الاقتصاد، أصول البحث العلمي، الإحصاء.(1)

1- فريد كورتل ،دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره،دراسة ميدانية مقارنة ،أطروحة لنيل شهادة دكتورا جامعة الجزائر سنة 2004-2005، ص 50.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مؤهلات وإخلاقيات الرجال العلاقات العامة وكيفية توظيفهم ومهامهم:

أولا- إخلاقيات رجال العلاقات العامة:

هناك مجموعة من القيم الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها خبير العلاقات العامة في عمله والتي تتمثل في:(1)

- يجب أن يكرس خبير العلاقات العامة جهوده على العمل وحسن أداء خدمة جماهير المؤسسة أو الهيئة ، حتى يمكن كسب تأييدهم وثقتهم وتحقيق التعاون بينهم وبين المؤسسة أو الهيئة ،أوحتى يحقق حصول الجماهير على الخدمة بسهولة .
- الإلتزام بالإحتياط علي أسرار المؤسسة مهما كانت صغيرة فقد يستفيد منها أعداء المؤسسة .
- تحقيق أفضل مستوى لخدمة الجماهير، ولاشك أن يتعاون خبير العلاقات العامة مع مختلف المجلات لتحقيق التعاون المشترك والفهم المتبادل، لتهيئة الفرصة المناسبة لتنمية مفاهيم وتطبيقات العلاقات العامة .
- الإهتمام البالغ يرفع المستوى الفني والعلمي بصفة مستمرة للعاملين في مجال العلاقات العامة .
- كسب ثقة الجمهور وتعاونهم للارتفاع بمستوى كفاءتهم و العمل على فرض المفاهيم الخاصة بالمحافظة على أموال الدولة،ومحاربة الإنحراف والإسراف وحماية المصالح العامة.
- الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية.
- الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتمتد أبعاد هذه أخلاقيات لتشمل الصدق،الأمانة ، السمعة طيبة ، والسلوك، القويم وغيرها من المعايير والقيم والأنماط لأخلاق الفاضلة تعتبر الأخلاقية ، الأزمة لممارسة مهنة العلاقات العامة .

1- رضا نابلسي ، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الصناعية الجزائرية ، مذكرة مكملة لينسل شهادة ماجيستير في إعلام والاتصال جامعة ،منتوري قسنطينة، 2007 – 2008 ص 59

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومن المعلوم أن السمعة الطيبة لها سمات مستمدة على مرتاريخ الإجتماعي للفرد ،والذي هو محصلة تاريخ أسرة ومستواه الثقافي، والتعليمي، والمهني،ونشاطاته، المختلفة وبصفة خاصة نشاطاته الفكرية ،وكذلك نموذج الأخلاقيللفرد ،وسمعته ،وسلوكه وغيرها من السمات التي يمكن على ضوئها تقدير مستواه .وأخيرا يجب أن لا تتعارض برامج العلا قات العامة مع تقاليد وأعراف المجتمع المعني .

ثانيا - مؤهلات رجال العلاقات العامة :

يجب على رجل العلاقات العامة التمتع بعدة مؤهلات هي : (1)

1. الحد الأدنى من ثقافة وتكوين من خلال حصوله على درجة جامعية في أحد التخصصات التالية :
   - التسويق
   - الإعلام الآلي
   - إدارة الأعمال
   - علم الإجتماع
   - السياسة

وأية علوم أخرى

كما أن التأهيل وتكوين من خلال المعاهد المتخصصة بمجالات التسويق والترويج والإتصال يمثل إحدى الطرق المناسبة لتأهيل المطلوب.

2. توفير الخصائص الشخصية إجتماعية ذات جاذبية قادرة على الإتصال مع الآخرين،وقد تكون هذه الخصائص الشخصية موروثة أو ثم تكوينها عبر مراحل تعليمية ودراسة لاحقة وإكتساب خبرات محددة في مجالات العمل .

1- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 266- 267

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3. القدرة على البدء في الإتصال وبلباقة مع إتقان كامل في اللغة والمفردات المستخدمة وبكل أدب وإحترام للجهات المستهدفة .
4. القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتنوعها مع مهارة إمتصاص ردود الفعل الغاضبة أحيانا من قبل الأطراف ذات العلاقة .
5. أن يكون العامل بهذه الوظيفة محددا بمساراته وإتجاهاته من حيث التركيز علي هدف محدد وبطريقة صادقة ومريحة ولبقة .
6. كما يتطلب إن يكون هذا الموظف قادرا على إقناع الآخرين بوجهة نظره حول الموضوع الإتصاليالذي يشار إليه بموقف محدد .
7. وبالتالي عليه أن يكون سلوكه منفتحا مع كلامة أو مشاعره ومما يؤدي إلى بناء مصداقية معينة بينه وبين أطراف الأخرى ،وذلك حتى يقنع المستقبل أو أطراف ذات العلاقة بصدق نوياه مما يؤدي إلى بناء مصداقية ، وعليه يجب عليه الابتعاد عن الأسلوب الهجومي في حالة رفض الطرف الثاني الاستجابة .
8. كما أن إتقان أكثر من لغة أجنبية أصبح من متطلبات الأساسية لرجل العلاقات العامة أو موظف الذي يعمل بها لذا فإن إتقان أكثر من لغة أجنبية قراءة وكتابة أصبح متطلب أساسيا للعمل بهذه الوظيفة .
9. أخيرا إن حسن الهندام والنظافة من الأمور الأساسية للموظف بهذه الوظيفة، لذا يجب أن يكون الموظف فيهذه الوظيفية حسن المظهر والشكل ،مع باقي ا لمؤهلات والخصائص التي تم إشارة إليه سابقا.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا تعيين موظف العلاقات العامة:(1)

تعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد داخل المؤسسة، وذلك بسبب مساهمتها الكبيرة ودورها الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة، وبناء عليه فإن نجاح أي مؤسسة أو فشلها يعتمد أساسا على فعالية العنصر البشري وكفاءته .

فالعنصر الإنساني هو محور أساسي لإنجاز أي عمل، مهما توفرت الموارد المادية والهياكل التنظيمية فإنها تبقى خامات لا بد من العنصر البشري التنظيمي المتمثل بالإنسان ،بتالي فإنه ينبغي بدل عناية خاصة لعملية إختيار وتعيين موظف العلاقات العامة ،الذي يقع عليه عبأ تعزيز العلاقات بين المؤسسة والجماهيرها مما يضمن القيام بأعباء ومسؤوليات العلاقات العامة على أساس فعال .

ويعتبر التوظيف واحد من أهم الأنشطة التي تباشرها الإدارة في أي من المؤسسات الإعلانية، حيث يقوم المدير بالإشراف مباشر فيما يتعلق بإختيار موظفيه وخاصة الذين سيعملون في أجهزة التحرير والبرامج ،ذلك حرص منه على أن يكون الرجل المناسب وقد يفوض المدير بعض مساعديه في توظيف المستخدمين الأقل شأنا ولكن القرار النهائي يظل بيده .

إن تعيين الموظف في العلاقات العامة وفي المؤسسة ككلينعكس إيجابيا و يمكن إيجاز أهم هذه الآثار الإيجابية بما يلي :

1- تحسين أداء الموظف بشكل عام وتوطيد العلاقات مع الجماهير بصورة أكثر فاعلية بشكل خاص مما ينعكس على نتائج أعمال المؤسسة.

تخفيض معدل دوران العمل فالموظف الكفؤ. يكون في خدمة الشركة لفترة أطول إذا كان شعر بالرضا الوظيفي .

2- سهولة الأشراف على الأداء الموظف الكفء وذلك لأن الوقت المقضي على أشراف المراقبة يكون أقل

3- تخفيض مقاومة التغير في حالة وجود أي برامج للتغيير في العلاقات العامة .

4- توفير اكبر في النفقات المتعلقة بالتدريب .

وتبدأ عملية التوظيف باستقطاب وجذب أكبر عدد من المستخدمين الأكفاء للوظيفة وذلك من الأجل إعطاء فرص أكبر للإختيارأما بالنسبة لمصادر الاستقطاب فإنه يمكن تصنيفها إلى مجموعتين :

1- محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، دار زهران لنشر، عمان ، الأردن ،طبعة 4 ،سنة 2007 ص ص 71 -73

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أ- المصادر الداخلية :

تتمثل المصادر الداخلي في العاملين بالمنظمة سواء في دائرة العلاقات العامة أو دوائر أخرى يمكن حصرها في مصدرين :

1- الترقية والتي هي عبارة عن نقل الفرد من الوظيفة معينة إلى وظيفية أخرى في مستوى إداري أعلى ،يجب التأكيد هنا على ضرورة توافر معايير موضوعية وأسس عادلة لترقية .

2- النقل والذي هو عبارة عن نقل الفرد من وظيفة معينة إلى وظيفة أخرى بنفس المستوى الإداري ،سواء كان في نفس الإدارة الدائرة أو من دائرة إلى أخرى أو من فرع إلى أخر، وقد يكون النقل بناء على طلب الموظف نفسه أو بناء على رغبة الإدارة، من منطلق مصلحة العمل .

ولعملية اللجوء إلى مصادر الداخلية مزايا أهمها :

1- دراية الموظف بظروف المنظمة وسياساتها وطبيعة منتجاتها.

2- توفر معلومات مؤكدة عما يتمتع به العاملون من قدرات ومهارات .

3- إمكانية التنسيق بشكل أفضل مع الموظفين الآخرين .

4- تكلفة أقل من حيث الوقت والجهد .

5- رفع معنويات العاملين لفتح مجال ترقية أمامهم.

أما من حيث عيوب اللجوء إلى مصادر الداخلية فإنها تتلخص في وجود صراع بين الموظفين المرشحين لشغل المراكز الوظيفة من خلال الترقية،بالإضافة إلى عدم إعطاء المجال لإضافة دماء جديد للمنظمة

ب- المصادر الخارجية :

تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

1- الإعانات في الصحف والمجلات المحلية والعربية والأجنبية .

2- وكالات التوظيف والتي تكون مهمتها الوساطة بين المتقدمين للوظيفة والمؤسسة.

3- النقابات العمالية [أو الجمعيات المهنية للعلاقات العامة] .

4- المؤسسات التعليمية كالجامعات والمعاهد المتخصصة .

5- معارف وأقارب العاملين بالمؤسسة.

ومن أهم مزايا اللجوء إلى المصادر الخارجية لإستقطابجذب أفراد يحملون دماء و أفكار جديدة ، أما عيبها الأساسي فيكمن في التأثيرات السلبية التي قد تحدثها هذه الطريقة في المعنويات الموظفين نتيجة إقفال فرص الترقية أمامهم ،وبعد عملية استقطاب الأكفاء من المرشحين لوظائف العلاقات العامة تأتي مرحلة الإختيار والتعيين والتي تهدف إلى انتقاء الموظف الأكفأ بعيدا عن المحسوبية والوساطة وذلك بإتباع مبادئ العدالة وتكافؤ الفرص بين المتقدمين للوظيفة .

رابعا -المهام العلاقات العامة

1- مهام مسؤول العلا قات العامة:

- الإشراف على إدارة ونشاطات وحدة العلاقات العامة بما يضمن حسن سير العمل فيها .
- العمل على تطوير عمل الوحدة بشكل مستمر وتنمية قدرات موظفيها .
- إعداد خطط عمل الوحدة ووضع الجداول والبرامج الزمنية الا زمة لتنفيذها .
- المشاركة في إختيار موظفي الوحدة.
- إعداد المراسلات الخاصة بأعمال وحدة .
- عقد إجتماعات الدورية مع موظفي الوحدة .
- المشاركة في لجان حسب ما يكلف بذلك.
- توزيع الأعمال على مجموعات العمل المختلفة التي تضمنها الوحدة .
- المشاركة في إتخاذ القرارات الخاصة بوحدته .
- رفع التقنيات المتعلقة بإحتياج الوحدة من الوظائف والموظفين ومن تدريبات واللوازم والتجهيزات
- التكيف المتكامل مع الوحدات الأخرى في المؤسسة.
- أية مهم أخرى يكلفه بها رئيسه المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عمله .

2 - مهام موظفي العلاقات العامة:

- المشاركة في إعداد البرامج الخاصة بزيادة ضيوف المؤسسة .
- التنسيق بحسب التكليف مع الجهات المعنية في المنظمة فيما يتعلق بالإعداد للمؤتمرات والندوات وتنظيمها وبخاصة .
- التأمين تذاكر السفر.
- الحجز في الفنادق .
- القيام بمهام الاستقبال .
- حجز مكان المؤتمر وتجهيزه .
- إعداد المطبوعات ومنشورات الازمة.
- الحصول على تأشير الدخول والإقامة من الجهات الرسمية .
- الإعداد والتحضير للمناسب (الرسمية وغيرها) وتنظيمها .
- أية مهام يكلفهم بها الرئيس المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عملهم .

1- د / محمد عساف ومحمد صالح ، مرجع سبق ذكره، ص ص 56 -57

الخلاصة الفصل الأول

تعتبر العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة المخططة التي تصدر من المؤسسة التي يمارسها مختصون علي مستوي مناسب من العلم والخبرة وتعتمد علي مختلف الأدوات وتقوم علي الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ومن أهم خصائص العلاقات العامة أنها وظيفة إداريةوهمزة وصل تستهدف تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير وتقوم العلاقات العامة علي احترام رأي الفرد والالتزام بالمبادئ السليمة وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور وتتمثل أهمية العلاقات العامة في تعزيز ثقة العملاء بالوكالة ورسم صورة ايجابية للوكالة في أدهان عملائها الحاليين والمرتقبين وتعتبر أهم أهداف للعلاقات العامة بناء الثقة بين العمال واهتمام بكل مشاكلهم وربط علاقة قوة وطويلة بهم عن طريق رسم صورة ايجابية في أدهانهم

وتعتمد علي عدة وسائل كالرعاية والكفالة والزيارات والهدايا ويجب علي رجال العلاقات أن يتمتعوا بصفات وخصائص معينة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني
مدخل لقوة البيع

الفصل الثاني: قوة البيع

تمهيد :

إن تأثير إقتصاد العالمي مع تطور السريع المتزايد للأسواق ومع ظهور منافسين جدد جعل عملية تحقيق الأهداف المسطرة مهمة صعبة تزداد تعقيدا يوما بعد يوم، من أجل الوصول إلى الحفاظ على ميزة تنافسية تلجأ المؤسسة إلى قوتها البيعية التي يجب أن تكون على الدوام متواصل زبائنها .وسيتم في هدا الفصل التطرق إلي ماهية والأساسيات قوة البيع.

ويأتي هذا الفصل لمعرفة أهم المفاهيم المتعلقة بقوة البيع وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول : ماهية قوة البيع

المبحث الثاني أساسيات حول قوة البيع

المبحث الأول : ماهية قوة البيع :

تعتبر قوة البيع من أهم الأنشطة التي تستخدمها الشركات في علاقتها مع عملائها وسنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة وتعرف على قوة البيعية ،ماهية قوة البيعية من تعريف و أهمية وأهداف ومختلف عناصر قوة البيع .

المطلب الأول : تعريف قوة البيع

تعتبر قوة البيع وسيلة من أساسية في الإتصال بالعملاء فهي تعتبر من وسائل الإتصالية الشخصية لذلك فتسمى أيضا بالبيع الشخصي ،الذي يعبر عن كل المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع ،ويتضمن البيع الشخصي التحدث مع العميل أو أكثر لعقد صفقة فتعرف على أنها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف ،بتالي وتتشكل قوة البيع من مجموعة من أفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب و محاولة التأثير عليه إيجابيا (1)

ويعرف أيضا البيع على أنه كل الأساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما يهدف شرائه أو الاقتناع به.(2)

1- فريد كوتل ، ناجي حسين ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 117 -118

2- علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية دار الميسرة لنشر والتوزيع ،عمان الأردن، طبعة (1) ،2010 ،ص 2009

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويعرف أيضا على أنه عملية البحث عن الزبائن والإتصال الشخصي الهادف إلى إشباع حاجات الزبائن ومساعدتهم في اتجاه قرار الشراء.

ومما سبق نستخلص تعريف التالي : هو كل المجهودات الشخصية ومختلف الوسائل التي تحث الزبائن على شراء وإشباع حاجاتهم وتساعدهم على إتخاذ قرار الشراء ويكون التقديم للمنتج أو الخدمة شفهي وشخصي .

أ- مزايا البيع الشخصي :

و من أهمها :[2]

يمثل اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري ،أي أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقدمين للمنشأة البائعة ،هذا الإتصال الشخصي بالمستهلك يتم إما بين المنتج وتاجر الجملة، أو المنتج وتاجر التجزئة ،أو المنتج والمشتري الصناعي حسب طبيعة المنتوج ونشاط المؤسسة .

- إمكانية إستخدام أكثر من وسيلة للإقناع ،أيهو طريقة مرنة إلى حد كبير ،حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وسرعة لموافقة عقلية المشتري طبيعته وظروفه.
- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة إتجاه المنشأة عن مدى فعالية الوسائل البيعية المستخدمة.
- وظيفة رجل البيع لا تتمثل فقط في بيع المنتجات المؤسسة بل تتعدي هذا بكثير (تحسين صورة المؤسسة إرضاء الزبون والحفاظ عليه ضمان سيرورة المؤسسة تحقيق المبيعات وجمع طلبات) .
- لا يمارس رجال البيع عملهم خارج المؤسسة فقط بل داخل المؤسسة أيضا رجال البيع العاملين في وكالات ونقاط البيع الخاصة بالمؤسسة مصلحة الطلبيات .

1. علي عبد الرضا الجياشي ، إدارة المبيعات، طبعة 1 ،دار المؤلف ، عمان الأردن ،طبعة 1 ،2003 ،ص 29
2- ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة الخدماتية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة قسنطينة الجزائر، 2011 - 2012 ، ص ص 85 – 86

إدارة المبيعات مراكز الاتصالات .....الخ

لا يمارس رجال البيع عملهم خارج المؤسسة فقط بل داخل المؤسسة أيضا،رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل بل هو ممثل خارجي للمؤسسة في مواجهة العملاء .

يعطي البائع بعثا إنسانيا إلى الحياة الاقتصادية والصناعية ،فهو يزرع القيمة التي تشكل في مجتمعنا المستقبلي ما يدعي الاتصال، يعد البيع عملا تفاوضيا تعاونيا، يهدف إلى وضع أفضل شروط وذلك بخصوص الجودة والسعر والخدمات المعروضة وطالما أن البائع يقدم كفاءات عالية للقيمة المضافة إلى الشراء، فإن وجوده يصبح شيئا أساسيا وإن البيع نصيحة هي تقنية حديثة العهد وسوف تتطور بشكل كبير ويجب على البائع أن يكون مهنيا خبيرا يجلب شيئا ما إلى المستخدم .

ب – الصعوبات التي تواجهها وظيفة البيع:

يبدو البيع للعديد من الأشخاص نشاط من الطبيعي أن يكون (إتصال مباشرة بين مندوب البيع والعمل) ممتع وبإستطاعة كل شخص القيام به ،إلا أن رجال البيع يثبتون العكس فالبيع صعب وهذا لعدة أسباب منها :

- في نظرة الآخرين تبقى صورة رجل البيع غامضة، فهي وظيفة صعبة مرهقة مؤقتة غير مستقرة إلى هذا الضغط الدائم المطبق على رجال البيع للوصول إلى أهداف المسطرة على المدى القصير، فللمؤسسة ووسائل الإعلام حصة من المسؤولية في هذه السوق السلبية والخاطئة.
- عملية البيع صعبة لأن المنافسة نشيطة وشديدة ،لأن الخدمة أو السلعة المقدمة ليس بضرورة هي الأفضل في السوق وقد يكون السعر غير مغري ولا يجلب الاهتمام .
- لا يكون رجل البيع دائما في كامل قواه الفيزيائية أو الذهبية .
- مهامه وظروف عمله صعبة، فرجل البيع لا يعرف متى وأين يجب عليه التنبؤ والبحث عن زبائن جدد من يكون عميله المرتقب ما هي الحالة أو البيئة التي يشتغل فيها ،صعوبة التعرف على العملاء وعلى حاجاتهم ورغباتهم ليس من السهل إثارة إهتمام الزبون وإقناعه بالعروض التي يقدمها .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف القوة البيع

أولا- الأهمية :

تتجلي أهمية قوة البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة، حتى تساعدها للبلوغ لأهدافها المسطرة، التي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع وتتمثل فيما يلي :

الترويج المباشر وإتصال تبادلي، حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن منتجاتها التي يروجها .

يقوم رجال البيع بحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلبات أخرى لإقناع العميل وتلبي إحتياجاته بصورة تدفعه لتغير موقفه من منتجات المؤسسة، والإجابة على كافة الإعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي إتخاذ قرار الشراء .

الترويج لسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات ،ويحقق الإتصال الشخصي خلال عملية الترويج المباشر نتائج إيجابية أكثر فاعلية من الإتصال غير المباشر مثلا الإشهار يعمل غاليا على لفت نظر العميل وإثارة اهتمامه ، وكما أنه لا يستطيع دفعه لإتخاذ قرار الشراء بالإجبار بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء. (1)

أهمية البيع الشخصي :

وتبرز في النقاط التالية(2)

- يمثل رجال البيع الشخصي حلقة إتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الإنطباع الذهني والضرورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها .
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسات

1- فريد كورتل ، الإتصالات التسويقية ، مرجع سبق ذكره ص ص 199 -200
2- علاء فلاح الزغبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 209

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتشمل أيضا على:[1]

تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير على إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو بمجال المطلوب تنفيذه ،لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عم علاقة المؤسسة مع المستهلكين .

- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والإحتياجات إلى المؤسسة.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى المشرفين على العاملين في النشاط ،لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط أخر على عملية التحضير لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين .
- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أنه يتمتع فيه العاملين بذكاء الاجتماعي، وحسن الإنساني وأخلاقي لطيف ،لكن يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس ثقافة وأخلاق المؤسسة.
- يتمتع رجال البيع بصلاحية أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة،سواء كان ذلك في المؤسسة أو كان ذلك في حرية الحركة والتصرف،والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة.. الخ

1- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ،ص 257

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا -أهداف البيع الشخصي :

تختلف المؤسسات فيما بينها من حيث الأهداف الخاصة التي تحددها للبيع الشخصي وبصرف عن ذلك فإنه يمكن تجميعها في أهداف تالية :(1)

1- البحث عن العميل المرتقب .
2- إقناع العميل المرتقب .
3- المحافظة على إرضاء المستهلكين لحفزهم على تكرار الشراء ووفائهم لمنتجات المؤسسة.

وهناك العديد من الباحثين في التسويق يصنف أهداف البيع الشخصي إلى نوعين رئيسين هما أهداف كمية وأهداف نوعية : (2)

الأهداف الكمية : وتتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي :

- الحفاظ على مستوى معين من المبيعات .
- الحصول على حصة سوقية والإحتفاظ بها .
-إحتفاظ وإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
-الإحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كربح هامش كبير .

الأهداف النوعية : وتتمثل في

-خدمة المستهلك الحالي أي الإتصال بالعملاء وتلقي الطلبات .
- البحث عن عملاء جدد .
- الحصول على تعارف الموزعين في الترويج خط المبيعات .
- إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات .
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشترات.
- تزويد العميل بالمساعدة الفنية .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة

1- فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، أسس التسويق ،مرجع سبق ذكره ، ص 118
2- فريد كورتل ، مدخل التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص ،ص 150 - 151

المطلب الثالث : مهام رجل البيع (قوة البيع) ووظائفها

أولا -المهام : (1)

أ- البائع

يتحملمهامعدة،ودورهلايتحددفقطفيإطارعمليةالبيع،فهويعرفجيدًامنتجاتهحيثيوجهعمليةالبيعنحوالزبونالذييقيممعهعلاقةمطولة.

مهـــامالبائـــــع:

البائـعيضمنتوزيعمنتجاتالمؤسسةالتييمثلهالدىزبائنها،ويكونمسؤولعنقطاعمحدد،وهويتحملتقويمقدراتهالتجاريةبتمثيلمنتجاتالمؤسسة،تحقيقمبيعاتوتنظيمنشاطاتالترقيةوعامةلإظهارصورةحسنةلمؤسسته .

منأجلالقيامبتحديدالزبائنيجبعلىالبائعأنيكونفيتصنتلأحوالالسوق،والكشفعنحاجاتالزبائنالحاليينأوالمحتملين،أيأنيكونفيحالةيقظةتجاريةلمحيطه،وأخيرًايرسلبكلهذهالمعلوماتنحوالإدارة،وهوغالبًا مايساعدمنطرفخليةتجاريةفيالمؤسسة.

إنلفظ " بائـــــع" يوحيبعدةحقائق
إحترافية،لذلكفهناكعدةتسمياتلتحديدوظائفالبيع،والتيتظهرفيعروضالعملللهؤلاءالتجاريينحيثتأخذعدةأشكالتدلعلىمهمةالبائـــعمثل:
مسؤولتجاري،وكيلتجاري،رئيسقطاع،مديرمبيعات،مكلفبالزبائن...ويمكنناذكربعضالمهاماالأكثر.خصوصيةوالتعبيرعنهابالتسمياتالتالية:

مـــندوبتجـــاري:وهويقومبتقديمموضمانترقيةتشكيلةمنتجاتمؤسستهلدىالمؤثرينعلىإختيارالمنتجات.

مـــهندستجـــاري:وهورجلالبيعالذيتسندإليهعملياتالبيعالمعقدةوالتيتخصعروضعلميةأوفيحالةبيعخدماتأوحلولكاملةخاصةفيقطاعالإعلامالآلـــــي.

تقنـــيتجـــاري:
وهيمهمةرجلالبيعالتيتخصعمليةالبيعالتيموضوعهامنتوججدتقنيوعلىقدرةالبائـــعهنافأنتظهرالاختلاف (مثلافيمجالالصناعاتالمائية).

1- فريد كورتل ، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية أساليب تطويره،مرجع سبق ذكره، ص ص 126-127

متعهـدمبيعـــات:

هويقومبزيارةالمشترينذويالتوزيع الضخم،كمايضمنترقيةمنتجلمؤسستهويفاوضفيالمنتجاتالتييفضلبيعهاأولاً .

ب - رئيـــسالمـــبيعات:

هومكلفبتأطير،تنشيط،تكوينومراقبةمجموعةرجالالبيعومختلفالتجاريينكمايضمنمهامالبيعلأهمزبائنالمؤسسة.

كذلكيقومرئيسالمبيعاتبتحليلنشاطمجموعةعملهويوصللإدارةمعلوماتعنلسوقبصورةدائمة،كمايعتبرالمسؤولعنقطاعهالبيعيوعنتحقيقأهدافالبيعفيهوتقسيمونحالمناطقالبيعيةلرجالالبيع.

وحسبأهميةقوةالبيعوعددالبائعينالمسيرين،فإنرئيسلمبيعاتيمكنأنيكونلهمرؤوسأعلىسُلميا علىالمستوىالجهويمثلا: رئيسالمبيعاتالجهوية .

ج- مديـــرالمبيعـــات:

وهوالمسؤولعنتنشيطمجموعاترجالالبيععلىالميدان،ويكونعلىعلاقةمباشرةبإدارة،وهومكلفبتطبيقالسياسةالتجارية علىمستوىشبكةالبيع،وكذايحددأهدافالإداراتالجهويةفيإطار الأهدافالوطنية،ومديرالمبيعاتيكونغالبًامسؤولعنالتفاوضمعزبائنالمؤسسة،خاصةمنهمذويالحساباتالمعتبرة.

د- المديـــرالتجـاري: ويكونمرتبطمبـاشرةبالإدارةالعامةللمؤسسة،ويعرفجيدًاالإستراتيجيةالتجاريةلها (كاختيارالمنتجات الواجبتطويرها،عملياتالإتصالالواجبالقيامبها،قنواتالتوزيعسياسةالتسعيرالمتبعةوفئةالزبائنالمستهدفة .....). كذلكيقومالمديرالتجاربتحليلالنتائجالتجاريةالمحققة (تحقيقالأهداف) ويقترحالنشاطاتالتيستطبقعلىالميدان كما يحدد ميزانية مجموعة رجال البيع .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا -وظائف رجال البيع

يقوم رجال البيع بالعديد من الوظائف منها :(1)

- البيع
- البحث عن المشترين المرتقبين
- الإتصال
- تقديم الخدمات للعملاء
- جمع المعلومات عن السوق

أسس تنظيم هيكل القوة البيعية في المشروع يكمن في الإعتماد على مجموعة من الأسس منها

أ. التنظيم الذي يعتمد على تعدد المناطق البيعية .
ب. التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء.
ج. التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتجات .

وهناك مناهج لتحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع، منها منهج لتحديد حجم المنطقة البيعية لرجل البيع التكافئ الفرص المبيعات المرتقبة ،ومنهج تعادل الجهود البيعية لرجل البيع.

1- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية، عمان ، الأردن ،طبعة 1، سنة 2009، ص ص 124 - 125

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع: أنواع قوة البيع ومراحلها

أولا : أنواع قوة البيع

ويمكن التطرق لمختلف أنواع قوة البيع في النقاط التالية (1)

قوة البيع الخاصة : وهم رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها والتي توجه نشاطاتها حسب أهدافها فهي قوة بيع أجيرة ومرتبطة بالمؤسسة تبعية القانونية وتخضع لرقابة المؤسسة .

قوة البيع المنتدبة (Déléguée):وهم رجال البيع الذين يعملون لدى المؤسسات ويقومون بتنفيذ مهامهم بشكل دائم أو وقتي وقوة البيع المنتدبة تنقسم إلى نوعين :

قوة بيع منتدبة دائمة :وتمثل التجاريون متعددو البطاقات (multicartes) أو وكلاء تجاريون والذين حتى وإن أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتهنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحيانا .

قوة بيع مكملة :فالمؤسسة حتى تدعم قوة بيعها الخاصة أو التوسع في السوق جديد أو المواجهة نشاط موسمي ما فإنها تسعى لإستخدامقوة بيع مكملة .

وما يميز قوة البيع الخاصة أنها تسمح بتوجيه نشاطها نحو أهداف محددة، كما أن مراقبتها سهلة ،إندماج رجالالبيع جيد وإمكانية لتطويرروح المجموعة وثقافة المؤسسة ،لكنها في المقابل تستوجب تأطير إدارة و تنشيط ومتابعة وتكون بصورة معتبرة،وكذلك لتحمل نفقاتها حتى إن كان رقم الأعمال ضعيف ،أما قوة البيع المنتدبة الدائمة فتتميز بإستقلاليتها عن المؤسسة وتملك حافظة للزبائن ،كما أنها أسرع عملية تحفيز بالعمولة ولا تكلف كثيرا في المقابل تكون مكلفة إن عرف رقم الأعمال تطور كبيرا بالإضافة إلى نقص المراقبة على نشاطها، كما أن مصلحة الزبون أو رجل البيع تسبق مصلحة المؤسسة أما قوة البيع المكملة فهي عملية سريعة الفعالية خاصة في النشاطات قصيرة المدى والوحدة مكيفة مع الحاجات الأنية أما سلبياتها فتتمثل في كونها جد مكلفة وصعبة المراقبة .

1- د / فريد كورتل ، الإتصال تسويقي ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 201 -202

ثانيا: مراحل العملية البيعية

بالإعتماد على دو جلاس وزملاؤه قسم العملية البيعية إلى ثلاث مراحل :

1- ما قبل التفاعل (preinteraction) : وهي المرحلة التي تشمل على نشاط الأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبق عملية التفاعل والأخد بعين الإعتبار أن مفتاح اتخاذ القرارات يعتمد على المهارات التخطيط قبل النداء (precall planning)

2- التفاعل : (intercttion) : هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع و المشتري في لحظة تسمى بلحطة الصدق (truth moment) والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشمل على ربط الأمور والأحداث إكتشاف الحاجة تقديم المشورة والنصيحة وأنهاء الصفقة واللقاء

3- ما بعد تفاعل : (pastinteraction) هي مرحلة الثالثة والأخيرة التي تشمل على نشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع (postselling) والمهارات المطلوبة تشمل على مهارة الدعم وتطوير وإدامة العلاقات بالزبون

1- حميد الطائي ، إدارة المبيعات دار اليازوري ، عمان ، الأردن ،طبعة 1، 2007، ص ص 88 - 89

المطلب الخامس : ميزانية قوة البيع

إن تحديد ميزانية قوة البيع بالنسبة للمؤسسة يتم من خلال للإستراتيجية التي وضعتها أساسا لتحقيق أهدافها المتعلقة بأنواع رجال البيع ،عددهم ونشاطاتهم،برامجهم التدريبية ،ووسائل تنقلهم ثم بعد ذلك تحويل هذه المتغيرات إلى تقديرات كمية تمثل التكلفة التي تتحملها المؤسسة لذلك فإن الإدارة عند تحديدها لميزانية قوة البيع فإنها تقوم بما يلي :

- تقديم حجم الأداء لكل نشاط .
- تحويل تقديرات حجم الأداء إلى تقديرات تكلفة .

وعلى الرغم من أن حجم ونوعية قوة البيع تعد المحدد الأساسي لحجم الميزانية ،إلى أن الإدارة لابد أن تتخذ مجموعة من القرارات تتعلق بكيفية إنفاق هذه الميزانية ذلك من خلل إجابتها على أسئلة التالية :

أ.هل تقوم المؤسسة بتعيين مشرفين جدد على رجال البيع،أم تستثمر ذلك المبلغ في تنفيذ خطط تشجيعية مالية تحفز رجال البيع على زيادة حجم المبيعات ؟

ب.هل تقوم المؤسسة بإنفاق مبالغ على تعيين رجال البيع الجدد، أم أنه من الأفضل إستثمار هذه المبالغ في إعداد وتنفيذ برامج ضخمة للقوة البيعية المستخدمة حاليا ؟ إن أمكن الإجابة على هذه الأسئلة وغيرها بدقة ،فإنه يمكن التوصل إلى التخصص المثالي لقوة البيع ونظرا لتكاليف المرتفعة التي تشكلها قوة البيع بالنسبة للمؤسسة ،فلابد لها من تنظيم محكم وتسيير فعال والوقوف بإهتمام كبير على مدى مهارة وكفاءة رجال البيع و كيفية إختيارهم ؟

1- د / فريد كورتل، الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره ، ص 202

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني : أساسيات قوة البيع

حيث سنتطرق في هذا المبحث لدراسة صفات رجل البيع ومهاراته، ومقوماته، ثم نتطرق لدراسة توظيف وإختيار قوة رجال البيع وتدريبهم ،وكيفية انتقائهم،و تنظيم قوة البيع .

المطلب الأول: موصفات ومهارات ومقومات رجل البيع

أولا -موصفات رجل البيع

إن رجل البيع الناجح هوذلك الشخص الذي يستطيع التعامل مع الناس والتأثير فيهم ويساهم في تنشيط حاجات الزبون وحثه على الشراء ،وبلاشك فإن قدرة في التأثير تتطلب مواصفات معينة منها فطرية ومنها مكتسبة ،وقد أشارت مختلف المراجع والدراسات ضمن أدبيات البيع ،وجود مواصفات شخصية تكون ضرورية وتتمثل في الحد الأدنى الذي يؤهل رجل البيع لأن يكون أداؤه ناجحا ومن بين تلك المواصفات : (1)

أ.الحماس :تعتبر خاصية الحماس من أبرز الصفات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع، وعليه أن يكون متحمسا لعمله وللمنتج الذي يقوم بعرضه أمام الزبون كذلك أن يكون متحمسا للمؤسسة التي ينتمي إليها ،وكذلك أن يكون متحمسا لنفسه ،فلا يمكن توقع نجاح رجل البيع في مهنة ما لم يكن متحمسا لإنجاز المطلوب منه لأن ذلك يولد لديه دافعا قويا ذاتيا للإنجاز ، فقد يفشل في إتصالاته الأولى لكنه ،لا يحس بالفشل بل يكرر محاولاته بمثابرة عاليةلماذا ? لأنه متحمس ومندفع للبيع ولكن بشكل مدروس وليس الإندفاع غير المخطط .

ب. الثقة بالنفس : يجب أن يكون رجل البيع واثقا من نفسه أولا كي يستطيع أن يزرع هذه الثقة بالآخرين،فرجل البيع الواثق من نفسه يستطيع التأثير على زبون بقوة ويلاحظ الزبون ذلك بوضوح ويعبر مؤشر للثقة رجل البيع الذي يقدم له العرض ،فلا يمكن لرجل البيع تحقيق مهمته إذ لم يكن هو واثقا من نفسه وواثقا لما قوم به من عرض ومشيرات أمام المشتري، فعدم الثقة قد يؤدي إلى ضياع الفرص البيع وهذا يتطلب الثقة بالمنشأة والمنتوج وبما يقوم به فعلا.

ج.أن يكون إجتماعيا : المطلوب من رجل البيع أن يكون إجتماعيا ومتعاونا مع الأخرين ولا يتصف بالانطواء وعدم القدرة علي الإنسجام مع الآخرين والتفاعل معهمكونمهنتهتتطلبالوصولإلى

1- علي عبد الرضا الجياشي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 36 - 40

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نفوسالآخرين وتأثير فيهم، وهذا من غير ممكن إذ لم يكن رجل البيع ذو طبيعة إجتماعية وميال للإختلاط والتفاعل كي يقبله الآخرين ،ويتطلب منه ذلك أن يكون لبقا سريع البديهة، يستخدم المنطق في حديثه ،وأن يكون مجاملا ويتفهم ، حاجات وإتجاهات الآخرين والتعامل معها .

د. أمتلاكه للمعرفة : طبيعة عمل رجل البيع تتطلب أن يتمتع بسعة الإطلاع ومعرفة كل ما له علاقة بمهنة البيع سواء ما يتعلق بمعرفة المنتوج بكل تفصيله ،أو معرفة الشركة التي يمثلها ،أو معرفة السوق وطبيعته، وكذلك من هم المنافسين ،وكل ما يتعلق بهم من حيث السلع والأسعار والسياسات المتبعة من قبلهم،إضافة إلى معرفته بمناطق البيع بشكل جيد، لأن المعرفة والإطلاع تساعده في مواجهة الإعترافات والإستفسارات التي قد يطرحها الزبون ولابد من إجابتها ،فإن لم يكن على إطلاع كاف قد لا يجد الفرصة سانحة لإتمام البيع بنجاح إضافة، إلى ذلك عليه أن يعرف سياسات الشركة بشكل جيد وشروط الإئتمان والتسليم، وعلى معرفة بقدرات الشركة في التجهيز الكميات المطلوبة من قبل الزبون وما هي الضمانات والشروط التي تقدمها الشركة .

ه. **حسن المظهر :** يعتبر مظهر وهندام رجل البيع مهما في تعامله مع الزبون ،وذلك حسب ظرف وطبيعة مهنة البيع ،كون الزبون يكون إنطباعا عن رجل البيع من خلال المظهر الخارجي ،فمن الضروري أن يهتم رجل البيع بلباس الجيد ،لأن ذلك معبرا عن شخصيته وإهتمامه بنفسه ويشكل عنصر الحيوية في التأثير النفسي على الزبون ،وذلك حسب طبيعة عملية البيع المنتوج ودقة تشخيص عوامل التأثير على الزبون ،فالسلع ذات العلاقة بالذوق مثلا تتطلب أن يعكس المندوب ذلك غي مظهره وهندامه .

و. **المصداقية :** من المهم أن يدرك الزبائن بأن رجل البيع يتصف بالمصداقية في تعامله ،وأن إحترامه للوقت والوعود التي يقدمها صفة مميزة لديه مما يجعل الزبون أكثر وثوقا به ويظمئن عند التعامل معه ،مما يزيد من درجة إعتماد الزبون على رجل البيع لأن الزبون يرى ذلك في عيون وتصرفت رجل البيع ويكون قناعاته وفقا لذلك.

ز. **الخبرة والمهارة المهنية :** أي قدرته على العرض ونقل المعلومات إلى الزبون بشكل مؤثر ،ويكاد يكون تعليمي مميز يسهل من قدرة الزبون على إستعاب ما يقوله رجل البيع ،ويساعده في تكوين انطباع من مهارة وقدرة رجل البيع ،فالعرض الجيد أحد عناصر عملية البيع الناجحة ، هذه الخاصية يمكن توفيرها لرجل البيع من خلال التدريب والممارسة التي يقدمها لشركات قبل تسلمه لمهام عمله كرجل بيع أو يكون قد اكتسبها أثناء كمله كرجل بيع في شركات أخرى .

أن يتمتع بقدرات عقلية عالية : كون مهنة رجل البيع تتصف بالتنوع والتعقيد وتتطلب منه التعامل مع أصناف مختلفة من الزبائن،يتطلب منه أن يكون له قدر كاف من الذكاء وقدرة التحليل والإستنتاج

ي.أثناء الحوار مع الزبون ،وتكوين قناعة وتصور عن الزبون تكون صحيحة تساعده في إختيار أسلوب التعامل معه بإستخدام المدخل البيعي الملائم ،

ك.**قدرة على المناورة وسرعة البديهية :** تساعده هذه الصفة رجل البيع في معالجة المواقف التي يواجهها عند لقاءه بالزبون ،وما يدور من إعترافات أو حالات يتطلب منه أن يناور و يرد بسرعة ويوجه الحوار والموافق لصالحه .

أن يكون طموحا :

يتطلب في رجل البيع الناجح أن يكون طموحا ،ويجعله ذلك دؤوبا و نشطا بإستمرار لتحقيق طموحه ،مما يزيد عطائه في مجال البيع ويعزز من أدائه على صعيد الشخصي في تحسين دخله وكذلك طموحه في البروز بين أقرانه من رجال البيع في الأداء العمل .

بالإضافة لعدة صفات أخرى وهي :

- القدرة على تحفيز الاقناع .
- الشخصية الواضحة والمستقرة .
- المستوى التعليمي المناسب مع المهام البيعية .
- حسن المظهر.
- القدرة التعبيرية .
- الثقة بالنفس والجرأة في العمل والتعرف .
- الإحساس بالعمل وأهميته.
- الطموح في التقدم نحو الأفضل .
- الخبرة المتراكمة .

القدرة على التكيف مع الحالة يكون بها في ظل ظروف العمل .

ثانيا –مهاراترجلالبيعالشخصي (قوة البيع)

يمكن تحديد مهارات رجل البيع بالآتي : (1)

1. مهارات المحادثة:

وتتمثل بقدرة في صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء و إستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة .

2. الخبرة :

وهي تتمثل مجمل المعرفة و المعلومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المؤسسة التي يعمل ،بها وبما يحقق الإقناع لطرف الأخر بقدرته التأثيرية في البيع ومن خلال إمتلاكه للمعلومات .

1- الإتصال :

أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال و بما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء .

2- المسؤولية :

يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل،وأ ن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل .

3- المشاركة :

يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل، وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي ،وأن لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المؤسسة التي يعمل بها.

أما على المستوى الفردي للخصائص التي يجب أن يتميز بها رجل البيع فيمكن حصرها في الأتي :

- الذكاء .
- القدرة على إتخاذ القرار.

1- تامر بكري ، الأتصال تسويقي وترويج ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 263-264

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا -مقومات رجل البيع:

يجب توافر مقومات مهمة لرجل البيع المبيعات من خلال :

1-**المرونة السلوكية :**وهي القدرة على التأقلم مع كافة الأنماط السلوكية للعملاء ومطابقتها ومجاراتها وقيادتها ،ومن ثم نحو الأهداف البيع المراد تحقيقها من هذه المرونة .

2-**المحاكاة :**من خلال إمتلاك مهارة التقليد الفني الدرامي المتقن، هذه المهارة ستعطيك القدرة على تفهم معنى النجاح في حياة البائعين المحترفين ،ويجب وضع في ذهنه صورة البائع محترف كي تتمكن من محاكاتها.

3-**المعايير الدقيقة :** حيث يحتاج المبدع من البائعين إلى مهارات القياس لسلوكي النفسي للعملاء عبر قراءة الجسد،ونبرات أصواتهم، وإيقاعهم النغمي، ومستوى الأفكار، وطبيعتهم الشخصية كي يلبي الإحتياجات المناسبة لهم .

4- **المعرفة الذاتية :** وذلك من خلال التأثير على الآخرين، فإن على رجل المبيعات أن يسيطر على نفسه وذلك بالتعرف عليها لنقاط الضعف والقوة .

5- **القدرة على البيع :** من خلال إذا اشترى الزبون وأنت تبيع ،فإن دخل الزبون متجرك وطلب منتج ماء ودفع النقود وخرج فأنت حينما لم تبع شيئا، في حين لو دخل أحدهم وهو لا يدري ما يريد وأقنعته بشراء من منتجاتك فخرج وهو يضحك فأنت بائع .

6- **التدرج :** وذلك من خلال إكتساب أي مهارة يسهل عليك هذا التغير نحو الأفضل ولن يكلفك الكثير من العناء .

7- **إحتياجات العمل :** تلمس كرجل المبيعات ما يلي رغبة زبونك بإحتياجه ومشاركته في شعوره أثناء ذلك .

8-**الرغبة في البيع:** وذلك من خلال الرغبة في الدافع الداخلي في أعماقك في البيع ،قم بربط نجاح عملية البيع بنجاحك في المستقبل وأنك تحقيق نجاحا شخصيا لذلك

تكوين علاقات شخصية : وذلك من خلال خلق تعاون بينك وبين الزبون لتهيئتهم لمرحلة ما بعد البيع الأول، فيكونوا عملاء موالين لك ولمنتجك .

1- سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 123 - 124

9-المحيط الإدراكي : يجب على رجل البيع توسيع محيط إشعاره الإدراكي ،الذي يعطي الزبون المعلومات الشخصية والسرية عن نفسه قبل أن يدخل متجرك ،ولذلك فإن أفضل الواجهات الزجاجية الحصول على هذه المعلومات الدقيقة عن الزبائن .

المطلب الثاني : توظيف واختيار رجال البيع وانتقائه

إن حسن إختيار رجال البيع أمر أساسي وحاسم في نجاح المؤسسة ،فكيف على هذه الأخيرة أن تحدد الصفات التي يجب على رجال بيعها أن يمتلكونها وكذلك طبيعة المهام المسندة إليهم،التي بإمكانها الكشف عن ملامح رجل البيع الأكثر أفضلية، فمثلا هل عليه كتابة تقارير، أو هناك تنقلات متوقعة في عمله، إن ملامح رجل البيع المثالي إختلفت بإختلاف المهام المسند إليهم فحسب (Heinry goldmen.) الذي رتب هذه الصفات في :

- قدرة رجل البيع على وضع نفسه في مكان الزبون لفهم ردود أفعاله (empaphie)
- إمتلاك حسن الأعمال.
- إتقان تقنيات البيع (الخبرة).
- الحركة ، حسن المبادرة .
- الطموح دافع البيع .
- قدرات في البلاغة فصاحة في الكلام..
- قدرة على التنظيم .
- قدرة الإتصال .
- توازن انفعالاته .
- الإنضباط في العمل .
- معرفة جيدة للمنتوج .
- المظهر الخارجي، التقديم.

إن اختيار رجل البيع يتطلب الخبرة والإحتراف، فالمؤسسة بإمكانها تحقيق كل العمليات الخاصة بتوظيف رجال البيع (الإدارة التجارية لديها والموارد البشرية) أو بإعتماد مكاتب خاصة أو تبني كلا النمطين .

أولا:طرق توظيف رجال البيع:بعد تحديد المعايير التي يجب توافرها في رجل البيع المحتمل المؤسسة تسعى للبحث عن المترشحين باستعمالطرقمختلفةوقبل الإختيارتقومالمؤسسة

1- فريد كورتل،مدخل لتسويق ،مرجع سبق ذكره، ص 166 -170

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بدراسة دقيقة لحاجات الواجب تغطيتها ،بحيث تكون عملية التوظيف قانونية ،وهذا ما يفرض العناية في تحضير هذه العملية ،ويكون من السهل على المؤسسة تسير عملية التوظيف و يقلل من تكلفتها وطرق الترشيح هي:

أ- الترشيحات الداخلية:

المؤسسة التي تعتمد تسييرا حقيقيا لمواردها البشرية ،فإنها تجد في موظفيها فهم لحجاتهم، إعتماد على هذه الطريقة في ترشيح ومعرفة أحسن بالمرشحين والعكس (معرفة المؤسسة وثقافتها ،منتجات زبائنها) كما أن التكوين يكون أنواع،فضلا عن تكيف رجل البيع في منصبه الجديد في زمن قصير.

ب- الترشيحات الخارجية:

من خلال سياستها في توظيف ،فالمؤسسة في داع إلى ترشيح كفاية كما ونوعا لإجابة إحتياجاتها،وهذا ما يتيح لها تجديدا لمواردها البشرية ، خلق المنافسة في حضن المؤسسة، وكذا فرص إختيار اكبر من بين عدد كبير من المرشحين لكن في المقابل هنالك تنتج أعباء أكثر على المؤسسة، لثقل التنظيم والتكلفة العالية لعملية التوظيف ،كما أن تكيف رجل البيع يكون في زمن أطول في الطريقة السابقة.

إن كلا الترشيحين يمثلان للمؤسسة إمتيازا، كذلك فإن سياسة توظيف متجانسة تستوجب إتباعها معا ،وذلك لمنح ترقيات لرجال البيع وبعث شريان دموي جديد لمن التحق بالمؤسسة من البائعين جدد.

ت- مصادر الحصول على المرشحين:

هنالك نوع كبير لمصادر توظيف المؤسسة لممثليها بدءا من الأكثر كلاسيكية، كالإعلان في الجرائد الى أكثر حداثة كالأنترنت،والتسويق المباشر، ويمكننا سرد هذه المصادر وفق الأتي:

-إعلان الجرائد: هذه حتى تكون فعالة يجب عليها أن تستجيب لضوابط محددة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-**الجلب:** إلى دعوة المترشحين بالعدد الكافي الذي يسمح بمنح اكبر عدد من الخيارات للمؤسسة.

- **التصفية:** وهيا تفادي الإجابات الغير المرافقة المحددة من طرف المؤسسة حيث أن هذه الأخيرة تعلن عن إسهامها كوسيلة للإتصال خاصة إذا كانت تملك صورة جيدة ،تجلب المترشحين إليها أو العكس أن كانت تحبذ ضمان سرية التوظيف (معلومات عن الزبائن من المنافسة من البائعين).

لما تحدد الصفات المنتظرة في الترشح وكل ما يتعلق بمنصب رجل البيع(نوع الزبائن ، نوع المنتجات القطاعات البيعية.

مع الإشارة أن هذه الوسيلة جد مكلفة فضلا عن ثقل تسير الردود وطول عملية الإعلان.

- **إعلانات الإنترنيت:**جد فعالة وإقتصادية فالانترنت أداة أثبتت جدارتها في عملية التوظيف،ذلك لأنها تمس الهدف المنشود، إلا وهو المترشحين المهتمين بالمنصب الجديد وتجميع العديد من الطلبات بسهولة تامة وربح في الوقت ،وهذا يكون في الموقع على الإنترنت خاص بالمؤسسة أو بإمكانها بث عرضها على موقع بالأنترنت خاص بالعروض العمل، وهذا يقلل من تكلفة العرض ويمدها بعرض لمدة أطول ،رغم أن عرضها هذا يكون ضمن عروض عديدة لمؤسسات أخرى قد تكون منافسة لها وتمس إلا مستعملي الإنترنت.

-**العلاقات معا المعاهدات:** إن معظم المؤسسات تفضل الإتصالات المباشرة مع المعاهد التكوين ،بذلك فهي تتعرف على عدد اكبر من الطلبة خاصة الأكفاء،فضلا عن مختلف التدخلات كالمحاضرات،عليه فالمؤسسة بإعتماد هذه الوسيلة يكون لديها ضمان لمندوبيها على المستوى التكوين النظري ،لكن ومعا القليل من الخبرة المهنية يظهر الدور الفعال لإستقبال في المؤسسة لرجال البيع في نجاح إدماج مندوبي البيع الجدد، وهناك مصادر أخرى تعتمدها المؤسسة كالمصادر للحصول على رجال البيع نذكر منها:الإعلان، الهاتف، وسائل السمعي البصري.

ث- تنفيذ مخطط إختيار رجال البيع:

بعد التعرف المؤسسة الصفات التي يجب توافرها لرجل البيع الجيد تقوم المؤسسة بوضع شروط الواجب توافرها بمن يرغب في شغل وظيفة (المستوى الدراسي مثلا) وتقدم الإدارة الأفراد التي تقوم عادة بعملية المفاضلة بين المتقدمين لشغل الوظيفة وتتم عملية الاختيار في عدة مراحل(1)

أ- ملئ طلب توظيف أو إستمارة معلومات حول المترشح.

ب- الإختبارات تحريرية وتتعلق أسئلة الاختبار بالوظيفة نفسها لقياس قدرة دكاء المترشح وقدرته على التفكير وثقافته العامة.

ج- المقابلة: وهي من أهم مراحل الاختبار إذ يتم الاتصال المباشر مع المترشح ومن خلال المقابلة يتم التعرف على القابلية أو الابتعاد للبيع لدى المترشح المهارات المعرفية ، والتحليلة والتخصصية وخصائص أخرى.

1- فريد كورتل، الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 215

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا -إنتقاء رجال البيع:(1)

نظرا للمهام الدقيقة والمهمة التي يكلف بها رجال البيع التي يتوجب على إدارة المؤسسة أن تحسن إختيارهم وتتحلى بمراعاة الحيطة والدقة في القيام بهذه المهمة ،الأمر الذي يؤدي إلى قلة معدل دوران رجال البيع وإستقرارأفرادإدارة المبيعات في المؤسسة ،مما يخدمها في تحقيق أهدافهاالإستراتيجية،وعليه تقوم إدارة المبيعات عادة بتحديد المؤهلات، والصفات القياسية لرجل البيع المناسب ،وتقوم بفحص جميع حالات طالبي الإستقدام، لتقف على مدى توفر هذه الخصائص فيهم، ويستعين في ذلك بعدة وسائل وأدوات منها ،المقابلة التخصصية والإختيارات وتوصيات السابقة التي عملوا بها....الخ.

وشرط العديد من المؤسسات في المترشحين للعمل كرجل بيع توفر عدة مواصفات مثل الخبرة،،المهارة،القدرة الجسمانية والصحية ،النضوج العقلي ، الرغبة في النجاح والطموح في بلوغ درجات عليا من النجاح، هذه هي بعض الصفات التي يجب توفرها في رجال البيع الجدد وقد تزيد هذه الصفات بالنسبة للبعض المهام التي تتطلب خبرات متخصصة ودرجة عالية من الكفاءة.

وحين تحديد الشروط الواجب توفيرها في رجال البيع الجدد ، يبدأالإختبار الفعلي عن طريق دراسته الطلبيات الإستخدام والمقابلة الشخصية للمترشحين، حيث تعتبر المقابلة من بين الوسائل الرئيسية التي يتم الاعتماد عليها في اختيار رجال البيع ، ولقد أكدت التجارب والخبرة بالمقابلة الشخصية وحدها لا تعتبر كافية لإختبار رجال البيع ،ولكنها عظيمة الفائدة يعتمد عليها بجانب غيرها من وسائل إختيار ،ويمكن التميز بين عدة أنواع من المقابلات أهمها المقابلة الابتدائية ،الأولية،المقابلة الرئيسية ،ويكون الغرض من المقابلة الأولى تصفية السريعة بقصد استبعاد غير الصالحين للبيع ،أما المقابلة الرئيسية فتزود المؤسسة بمعلومات وبيانات إضافية مما لا يمكن استيفاؤه عن طريق طلب الإستقدامأوإختيار وتعطيها فكرة واضحة عن نوع التدريب الذي ينقص طالب الوظيفة بصفة خاصة ،كما إنها تزود طالب الوظيفة بمعلومات أساسية عن المؤسسة ونشاطها وطبيعة الوظيفة المرشح لها وظروفها ومزاياها.

1- فريد كورتل و ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص 123- 124.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلبالثالث: تدريبرجالالبيع:

يقصد بتدريب رجال البيع تكوينهم نفسيا وعقليا وجسديا وذلك لتنمية مهارتهم وقدراتهم من اجل أداء وظائفهم على أكمل وجه،بهدف التدريب إلى تعريف رجال البيع بدورهم وبمنتجات المؤسسة وكذا تزويدهم بمعلومات حول الزبائن وطرق التعامل معهم ،كذلك تدريبهم على كيفية البيع والقيام بالإعمال التابعة لها (1).

أ- تخطيط برامج التدريب:

إن الخطوة الأولى لتخطيط برنامج التدريب هي تحديد ما يجب إن يتضمنه البرنامج ،فبالرغم من إن الهدف الأول هو التأكد من المكان تصرفات تصريف المنتجات فهناك أهدافأخرى، ربما يكون أهمها الوصول إلى الأقصى للمبيعات في ظل النفقات الدنيا المتوفرة ،فعامل البيع المدرب جيدا يستطيع أن يحقق كمية أكبر من المبيعات في وقت اقل من العامل الآخر الغير مدرب، وقصد تحقيق الأهداف الواجب أن تحققها برنامج التدريب لابد من التعرف على الأهداف العامة لإدارة المبيعات زيادة المبيعات زيادة الأرباح الإستمرار تقدم المشروع ونجاحه،كذلك لابد من رسم السياسات التي يمكن من تحقيق هذه الأهداف والتعرف عليها وكيف تعمل الإدارة على تحقيقها من أجل ضبط الأهداف المحددة لبرنامج التدريب .

ب- تقييم برنامج التدريب

نظرا لما يتطلبه برنامج التدريب من نفقات باهظة حتى ولو تم إستخدام أبسط الطرق لتدريب ،فلابد من تحقيق نتائج لها قيمة وأهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة ، وإلا كان برنامج التدريب مجرد إنفاق إسرافي لا فائدة منه ،لذلك تظهر أهمية تقييم نتائج التدريب تقيما جيدا من أجل إعادة النظر في بعض العيوب التي يمكن من الممكن أنها كانت في برنامج التدريب السابق ،وإعادة ضبط برامج جديدة تكون أكثر تماشيا مع الأهداف الجديدة للمؤسسة ،ومن الصعوبات التي تواجه إدارة المؤسسة في تقييم برامج التدريب أن نتائجها لا تظهر إلا بعد فترة طويلة من إكتمال التدريب مما يتطلب انتظار وقت كافي في مراقبة التغيرات التي قد تحدث في الطرق والوسائل المتبعة من طرف رجال البيع .

1- د / فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، مرجع سبق ذكره ص ،ص 124 -125

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع : تقيم جهود رجال البيع وتحفيزها

اولا:التقييم

يمثل نجاح التفاوض التجاري النتيجة الملموسة لنجاح البائع في تحقيق أهدافه ،وتكون نتيجة هذا التفاوض بين رجل المبيعات والعميل إبرام الصفقة معه ،بالتالي يمكن إعتبار أن رجل البيع قد حقق هدفه ،أما إذا لم يخلص التفاوض إلى إتفاق معين فيجب أن يعاد النظر في طريقة عمل رجل البيع ومن أجل أن يحقق التفاوض أهدافه يجب أن يتبع المراحل التالية (1)

أولا : مراحل التفاوض التجاري

يمر التفاوض التجاري بثلاث مراحل أساسية هي :

1- **المرحلة التحضيرية :** قبل البدء الفعلي للتفاوض يتوجب على رجل البيع أن يحضر نفسه جيدا وذلك من خلال التعرف مسبقا وبصفة جيدة على كل من
-المنتوج خصائصه ومواصفاته وأجل تسليمه وأسعاره ...الخ .
- السوق : دراسة ومعرفة سلوك المستهلك ووضعية المنافسة .
-تقنيات البيع التي يجب أن تكون مناسبة لإحتياجاته ولطبيعة المنتوج ونوع الزبون الذي سيتم معه التفاوض .
- العميل الذي يهدف التعامل معه والتعرف على مدى قدرته على إتخاذ القرار وعاداته الشرائية وتفضيلاته لعلامة معينة .

2- **مرحلة المقابلة :** لقد عنيت هذه المرحلة بالعديد من الدراسات بإعتبارها المرحلة الحقيقة والجوهرية في التفاوض وتقوم كل دراسة من بين هذه الدراسات على إقتراحنموذج تفاوض معين :

نموذج (Aida)*: ويضم .ستة مراحل هذا النمودج أربع خطوات هي نفس المراحل التي تعرضنا لها في إستراتيجية الاتصال ثم الإهتمام الذي يتمثل في التعريف بمزايا المنتوج وإمكانية تجريب أستعمله ثم الرغبة في الشراء وأخيرا القيام بالشراء،فعلا ويتناسب هذا الشراء النموذج مع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع .

نموذجCaibcd : يضم ستة مراحل هي الإتصال ولقاء العميل، ثم إثارة انتباهه، واهتمامه بمنتجات المؤسسة والوصول إلى تحسسيه بالحاجة إلى المنتوج المعروض عليه ،ثم ترغيبه في إقتنائه إلى أن يقدم العميل بنفسه بطلب المنتوج ،وهنا يكون رجل البيع قد حقق الهدف من تفاوضه مع العميل .

1- فريد كورتل وناجي بن حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 127 -130

نموذجDaidipada :وهو نموذج من ستة مراحل كذلك يبدأ بالتعريف بالمنتوج، ثم تحديد موصفاته وتقديم جميع الحجج والبراهين على مدى جودته وتلبية للحاجات الحقيقة للعميل، حتى يصل العميل إلى مرحلة تقبل المنتوج المعروض عليه ،ثم تأتي مرحلة ترغيبه في شرائه ،وأخيرا القيام بالشراء، يتناسب هذا النموذج أكثر مع المنتجات الصناعية ،إذ مفاهيم تحديد الحاجات وضرورة تقديم الدليل على تكيف وإستجابة العرض المقدم لهذه الحاجات .

يجب على رجل البيع أثناء المقابلة مع العملاء ،أن يحدد بشكل دقيق شروط وظروف البيع على مستوى السعر، وظروف التسديد وأجالها ويبدي إستعداده لحل أي أشكال يمكن أن يطرح فيما بعد مع إلتزامهبإحترام تعهداته .

3- مرحلة المتابعة :

تعتبر المتابعة المرحلة اللاحقة من مراحل التفاوض التجاري، وتتميز بمتابعة العميل المتفق معه لكي يصبح زبونا دائما للمؤسسة، حيث يجب أن يكسب رجل البيع المزيد من العملاء الأوفياء ولا يمكنه تحقيق ذلك إلا عن طريق متابعتهم، ومساندتهم ،في بعض الخدمات التي قد يكونوا في حاجات إليها .

ثانيا : معايير تقييم جهود البيع

يعتبر التفاوض الناجح أحد أهم المعايير المتبعة في الحكم على مدى نجاح رجال البيع لمزيد من العملاء في تقييم جهودهم ،ولكن الإدارة تحتاج إلى معايير أخرى في تقييمها لهذه الجهود وقد تمكن الخبراء التسويقيون من حصر هذه المعايير في صفتين رئيسيتين هما المعايير الكمية والمعايير النوعية التي سنتعرض لهما فيما يلي.

أ- المعايير النوعية :

يتم تقييم رجال البيع وفقا لهذه المعيار من خلال إجابة الإدارة على بعض الأسئلة المتعلقة بنشاط رجل البيع وقدراته العملية ومن خلال هذه الأسئلة نذكر

- النشاط الجسماني : أي ما هي عدد المرات الإتصال التي أجراها رجل البيع وما هو الوقت المستغرق في كل إتصال ؟ وما مقدار الأموال المنفقة ؟
- القدرة على التأقلم : أي هل يستطيع عامل البيع أن يتفهم وبسرعة المواقف البيعية المختلفة وأن يتكيف معها حتى يتمكن من إبرام الصفقة ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-الإستقلالية: هل يستطيع رجل البيع أن يعمل دون توجيه ومساعدة الإدارة ?وهل لديه القدرة على التفكير بالمبادرة ?

- هل يستطيع أن يحقق نوعا من التكامل بين الأداء والسلوك ?

- هل إلتزام رجل البيع في أدائه وظيفة بالأهداف التي حددتها الإدارة أم لا ?

ب – المعايير الكمية : « Les quotes » أكثر المعايير إنتشارا في تقييم جهود رجال البيع وتعرف حصص البيع :بأنها الأهداف المعبرة عنها بصورة كمية لعدد الوحدات السلعية التي تم تسويها من طرف رجل البيع وعادة ما يتم تحديد قيمة المبيعات المتوقعة من رجال البيع في كل قطاع سوقي على أساس الدراسة السوق وإمكانية ،وتظهر حصص البيع في صور عديدة منها حجم المبيعات بالقيمة، أو بالوحدات أو بإجمالي الربح المحقق، أو بعدد العملاء الجدد الذين تم كسبهم لصالح المؤسسة، أو بعدد مساحات العرض المتحصل عليها في الأسواق ،أو المساحات الكبرى وغيرها من المقاييس ذات الطبيعة الكمية .

وتكمن الصعوبة الأساسية في تقييم جهود رجال البيع في صعوبة الفصل بين المبيعات الناجمة عن جهود رجال البيع، وتلك الناجمة عن أسباب أخربكالإشهارأو الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات ...إلخ . وعليه فلا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية إلا إذا عرفت كيف تقوم بوضع المزيج المناسب من العناصر التسويقية التي تتوفر عليها المؤسسة بكيفية تسمح بتحقيق أفضل أداء ممكن، فلا إشهار وحده يضمن النجاح ،وكذلك الشأن بالنسبة للعلاقات العامة أو ترقية مبيعات أو البيع الشخصي ولكن السر الحقيقي في النجاح هو التنسيق والتكامل بين جميع هذه العناصر من جهة أولى ،وبين هذه العناصر مجتمعة والخطة التسويقية الشاملة من جهة ثانية .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا: تحفيز قوة البيع

يمكن أن نقول أن التحفيز على العمل يهتم في الأساس ب : (1)

1. فهم مشاعر وحاجات أعضاء فريق المبيعات .
2. تزويد رجال البيع بالحوافز المالية التي ترضي حاجاتهم ،ومتطلباتهم، وتساهم في حثهم على بدل كامل جهدهم في القيام بمهام العمل .

هناك نوعان من الحوافز هما :

- الحوافز المالية:كالترقية والمكافآت التشجيعية، المشاركة في الأرباح الناجمة عن المبيعات التي يحققها رجل البيع.
- الحوافز المعنوية: وتأخذ بدورها أشكال متعددة كالهدايا ،شهادات التقديرية، إقامة الحفلات الدورية وتكريم رجال البيع المتميزين .

1- ريتشارد هيسون، كيف تقود فريق المبيعات بنجاح ، قسم الترجمة لدار الفاروق، الطبعة 2 ، مصر، 2006 ، ص ص 110 - 111

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الخامس: تنظيم قوة البيع ورقابة عليها

أولا- التنظيم :

تتضمن قوة البيع مجموعة من الأفراد المختلفين من حيث درجة تكوينهم وتخصصاتهم وكذلك درجة إنتمائهم للمؤسسة وفي هذا الإطار يمكن أن تميز الحالات التالية:

قوة البيع الأجيرة:وتضم مجموع الأفراد المكلفين بالبيع وممثلي المؤسسة ،وكذلك كل التقنيين والمهندسين التجاريين، وتتمثل مهمتهم الرئيسية في فحص الزبائن وكل الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

قوة البيع الخارجية : وتضم كل الوكلاء التجاريين المرتبطين بالمؤسسة بعقود ،وكل الوسطاء التجاريين ويمكن أن يعمل هؤلاء لصالح المؤسسة فقط ،وفي هذه الحالة لا يقومون إلا بالتسويق منتجاتها فقط فإن قوة البيع مهما كان نشاطها أو تخصصها فهي مسؤولة على القطاع البيع المقسم حسب :

- المناطق الجغرافية إذا كان هدف المؤسسة هو التوسع في السوق .
- خطوط المنتجات وذلك بالنسبة للمنتجات ذات التقنية العالية.
- نوعية الزبائن : أنه يتم التركيز في هذه الحالةعلى سلوك الزبون على مستوى قرارات الشراء ،أهداف البيع المحددة من خلال رقم الأعمال الإجمالي، أو حسب القطاعات البيعية المحددة سلفا

طرق تحديد حجم قوة البيع :

عادة ما ينظر إلى جهود البيع الشخصي على أنها عنصر فعال في مزيج الإتصال السوقي، إلا أن هذا العنصر مرتفع التكلفة ويحتاج إلى جهود تنظيمية معينة،بالتالي تواجه إدارة القوة البيعية الكثير من التحديات لدي سعي مسؤول التسويقي إلى تحديد الحجم الأمثل لرجال البيع ،وفي هذا الإيطار تتوفر عدة طرق

1-طريقة مبنية على أساس مجهودات رجال البيع :

تتمثل هذه الطريقة في إحصاء الزبائن المحتملين وتوزيعهم في فئاتحسب موقفهم ،أنشطتهم ،مشترياتهم ،ثم يتم تقدير عدد الزيارات الضرورية الواجب القيام بها لكل زبون مع من كل فئة،أخيرا يتم تحديد عدد الزيارات التي

1- فريد كورتل ، ناجي حسين ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 120 - 122

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

التي يمكن أن يقوم بها كل رجل بيع إلى الزبائن فئة معينة وبذلك يمكن حساب عدد رجال البيع الواجب توظيفهم والقانون الموالي يوضح ذلك

$$N= \Sigma V: \ C^n/Ri \quad i = o$$

حيث N : عدد رجال البيع الواجب توظيفهم ، C : عدد الزبائن المحتملين لفئة معينةV = عدد الزيارات الضرورية لفئة معينة من الزبائن حسب الفترة ، R : عدد الزيارات الممكن أن يقوم بها رجل البيع لفئة معينة من الزبائن ، فئة الزبائن

2- الطريقة المبنية على أساس العلاقة الخطية بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع :

بموجب هذه الطريقة يتم تقدير رقم الأعمال المؤسسة والمبلغ المتوسط للمبيعات المحققة خلال السنة من طرف البائع ، ثم يتم تقييم الرقم الأول على الثاني لنحصل على عدد الرجال البيع والواجب توظيفهم و في حال توفر معطيات تاريخية يكون من الأفضل الإستعانة ببعض الطرق الإحصائية كطريقة الإنحدار البسيط

N : عدد رجال البيع الواجب توظيفهم ، $N= C.A \ /M_v$

C.A : رقم الأعمال السنوي التقديري

MV : المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع خلال السنة

لقد وجه لهذه الطريقة عدة إنتقادات أهمها ،أن بعض مديري المبيعات قد يخطئون في احتساب عدد رجال المطلوبين بسبب ربطهم بين إيرادات المبيعات وعدد رجال البيع،بمعنى أخر فإنهم يطلبون أعداد إضافية كلما زادت إيرادات المبيعات و يستغنون عنبعضهم عند ما تقل الإيرادات ،بينما الواقع يؤكد أن رجال البيع أنفسهم هم الذين يحققون المبيعات الإضافية وإضافة عدد جديد منهم هو بمثابة إستثمار لرأسمال المؤسسة وقصد القلب على هذا الإنتقاد الموجه لهذه الطريقة يتوجب على مدير المبيعات أن يقارن بين معدل العائد المتوقع بعد تشغيل من الإستثمار في مجالات الترويج الأخرى .

ثانيا -الرقابة على قوة البيع :

تعتبر الرقابة من الوسائل الهامة التي تساعد على تحسين الأداء ووضع الخطط والبرامج المناسبة لرجل البيع حيث تشمل على جانبين (1)

1- الملاحظة: وتعني حجم الأعباء عدد الزيارات عملية البحث عن الزبائن المحتملين .
2- متابعة النشاط : حيث أن رجل البيع لا يستطيع بمفرده معرفة كافة المعلومات عن السوق ولا إتقان السياسات التجارية للمؤسسة ،لذلك فالرقابة تسمح له من تبادل المعلومات مع مرؤوسيه.

تعتبر الهدف الرئيسي من خلال إجراء عملية هو التأكد من النتائج مطابقة للأهداف المسطرة ،كما أنها تسمح بإتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية في حالة وجود إختلالاتوإنحرفات بين ما تم إنجازه وما يجب إنجازه ،إن الرقابة وتشخيص قوة البيع يتم عادة عن طريق

المراقبة الشخصية : تحليل التقارير الخاصة بنشاطات رجل البيع وثائق رجل البيع (تقارير النشاط ، سندات الطلب)

- لوحة القيادة : وهي عبارة عن أداة ضرورية مراقبة المخطط التسويقي، تضم متابعة الأهداف كما هي معرفة بالإضافة إلى الافتراضات الأساسية فهي أداة للقيادة والتدخل تسمح بتحليل وتدقيق أسباب الإنحرفات الناتجة عن الأهداف (2)

وتستخدم لوحة القيادة كأداة لمراقبة نشاط رجال البيع هي تقوم على :

- متابعة الأهداف : وهنا يتم تحديد الأهداف الخاصة برجل البيع وفق المعايير دقيقة يعبر عنها كميا
- متابعة الافتراضات : تقديم إفترضات بحجم التغطية من طرف رجال البيع للسوق المرتقب ويمكن من خلالها إجراء المقارنة مع ما تم تحقيقه.
- العمليات التصحيحية :تعتبر عملية مشاهدة المؤشرات عبر لوحة القيادة سبب كافي للقيام بتحليل الإنحرفات وتدقيق في أسبابها من أجل التدخل وإنجاد الإجراءات التصحيحية.

1-Pascal lezim et autre، force de ventedunod،parisfrance .1995، p76

2. بركانيسمير،لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، مذكرة ماجيستر البليدة ، دفعة 2004 - 2005-، ص 59 ،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الخلاصة :

ومما تطرقنا إليه يمكن إستخلاص ما يلي :

تمثل قوة البيع واجهة الوكالة أمام الزبائن فإن كان حسنا فهي حسنة وتأسيس لذلك يجب أن يهتم رجل البيع بنفسه ذاتيا من حيث القيم والأخلاق والسلوك والتميز، كما يجب أن تعطى له المؤسسة الإهتمام من حيث الحقوق المعنوية والمادية، وتزويده بالإمكانيات والقدرات والوسائل ، الإدارات المتقدمة ،حتى يؤدي دوره بتميز كما تعمل على تدريبهم ،وتحفيزهم ،ومراقبتهم لمساعدتهم على تحسين الأداء ووضع مكافأة لدفعهم لتحقيق نتائج أفضل

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل التطبيقي

دور العلاقات العامة وقوة البيع في وكالة بنك البركة سكيكدة

الفصل التطبيقي :

تمهيد :

تعتبر وكالة البنك البركة لسكيكدة من أبرز المؤسسات المصرفية بنشاطاتها وأهدافها المختلف، لهذا تطمح للوصول إلى العملاء بمختلف الأساليب و هنا يكون مزيج الإتصال التسويقي نصب أعيونها لتنفيذ وتنظيم عملها وضمان النجاح والإستمرارية، مستغلة بذلك أنسب الوسائل سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري في الجانب الميداني وممارسة ومعرفة واقع العلاقات العامة وقوة البيع في وكالة بنك البركة سكيكدة .

حيث سيتم التطرق في هذا الفصل لواقع العلاقات العامة وقوة البيع في الوكالة بنك البركة من خلال جميع المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني وتحليلها بالإعتماد على المقابلة * مع عمال ومسؤولين في الوكالة وملاحظة الحقائق .

ومن هنا عمدنا إلى محاولة معرفة دور العلاقات العامة وقوة البيع في وكالة بنك البركة كنموذج عن البنوك الوطنية ، وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا قد قمنا بدراسة خالة تابعة لهذا البنك لمحاولة ملامسة هذا الدور بهذه الوكالة ولأجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : لمحة حول الوكالة البنكية وحل الدراسة

مبحث ثاني : دور العلاقات العامة في الوكالة

مبحث الثالث : دور قوة البيع في الوكالة

* ملحق رقم 1

المبحث الأول : لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة

المطلب الأول:تعريف نظري للمؤسسة المصرفية

هيمنشأةأعمال سواءكانتبنوكاأوشركاتتأمين أوسوقمالية (البورصة)
وتعتبر المؤسساتالماليةللنمو الاقتصاديككل،فمعرفةأنواعهاوفهمأنشطتهاالمتمثلةفياقتراضالعملاءأوالاقتراضوتسييرالأوراقالماليةبالإضافةإلىتشكيلةخدماتمنالخدماتالأخرىكالتأمينوخططالتقاعد...الخ

المطلب الثاني :تعريف ونشاءة بنك البركة الجزائري

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجا للبنوك الإسلامية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذ أو عطاء، أو نوعية المشاريع التي يقوم بها بتمويلها كما يعتبر هذا البنك محور الدراسة ،كما نحاول معرفة هذا من خلال واقع التسويق في هذا النوع من البنوك، وسنتطرق إلى مفهوم بنك البركة الجزائري وخصائصه وتعرف بفرع بنك البركة في ولاية سكيكدة

أولا- مفهوم بنك البركة الجزائري:

1- تعريف :

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري على أنه : بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذ أو عطاء ،ويهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين المتطلبات العمل المصرفي الحديث، وضوابط الشريعة الإسلامية حيث يجمع هذا البنك بين صفتين :

أ- الصفة التجارية :

حيث يعتبر بنك تجاري وفق للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

ب- الصفة الإستثمارية:

والتي تجعله بنكا إستثماريا وفق مادة الثالثة من قانون الأساسي ،من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

2- نشأة بنك البركة:

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وشركة دلة البركة القابضة الدولة وقد كانت نتيجة هذا الإتصال أن تم تقديم قرض مالي من طرف مجموعة ذلة البركة القابضة للحكومة الجزائرية بلغت 30 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية ،حيث كان هذا القرض بمثابة الفرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر المجموعة .

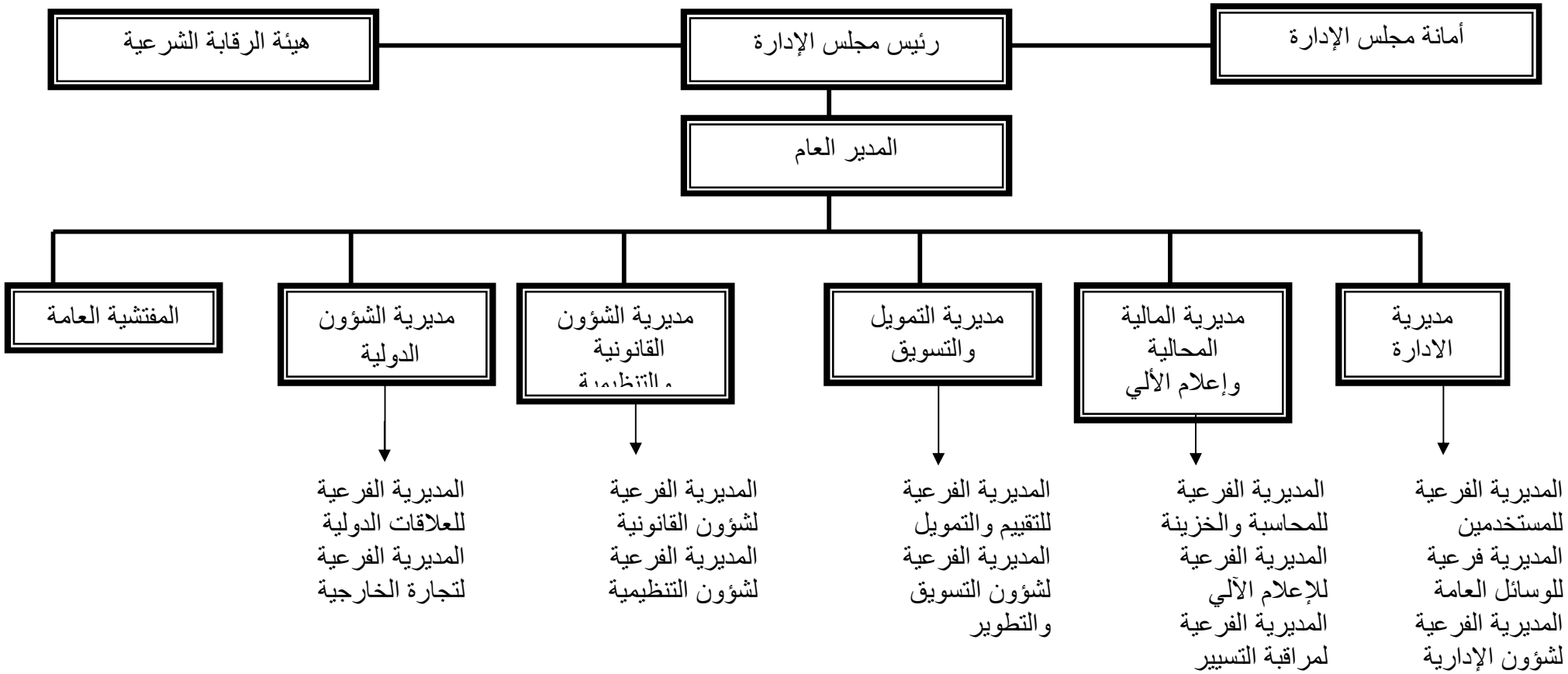
وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك مشاركة في الجزائر تتبلور أكثر وذلك عند قيام مجموعة ذلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، حيث كان محور هذه الندوة

هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر ،لقد كانت لسلسلة الإصلاحات التي عرفتها المنظومة المصرفية إبتداءا من سنة 1986م ووصولا إلى قانون 10.90 المؤرخ في 19 رمضان 1410 الموافق لـ 14 أفريل 1990 الدور الكبير في فتح مجال أمام الشركات الأجنبية للإستثمار في المجال المصرفي بالجزائر ومنها بنك البركة الجزائري الذي وجد سبيله لتحقيق من خلال تقديم طلب إعتماد البنك الجزائري الذي وافق على التصريح له بالعمل في السوق المصرفي الجزائري ،ليتم بموجبه إنشاء هذا البنك بتاريخ 20 ماي 1991 تحت إسم بنك البركة الجزائري أما بداية ممارسته لنشاطه بشكل فعلي فكان في شهر سبتمبر 1991 .

ويعتبر القانون رقم 10.90 المتعلق بالنقد والقرض بنك البركة الجزائري على أنه شركة مساهمة لها حق في تنفيذ جميع الأعمال المصرفية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية ، ليتيح بذلك فرصة العمل المصرفي للمتعاملين الذين يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ هذه الشريعة .

مطلب الثالث:التنظيم الداخلي لبنك البركة الجزائر

شكل (1): هيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائر



المصدر : المديرية بنك البركة الجزائر

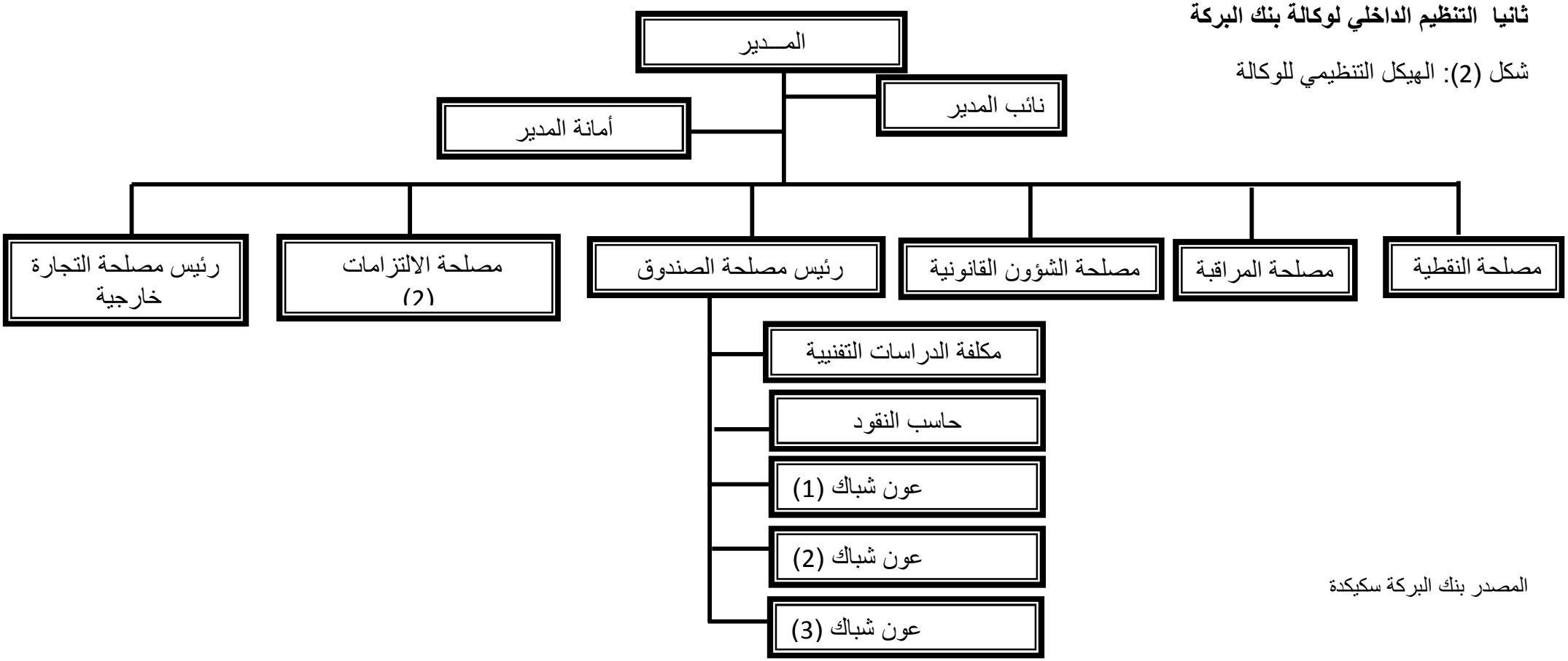
المطلب الرابع : تعريفبالوكالةمحالالدراسة وهيكلها التنظيمي

أولا- تعريف بنك البركة فرع سكيكدة

لقد افتتحت وكالة بنك البركة بسكيكدة في 2006/12/03 الكائنة بحي بـ شارع 62 مجيد بوقادوم، فهي بذلك حديثة النشأة وتسعى إلى إثبات وجودها بين مختلف فروع البنوك الأخرى بالمدينة من حيث تكوين الموظفين وعصرنة وسائلها .

ثانيا التنظيم الداخلي لوكالة بنك البركة

شكل (2): الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر بنك البركة سكيكدة

شرح الهيكل التنظيمي :

المدير :مسؤول عن الوكالة يقوم بتوجيه وإعطاء أوامر لمختلف المصالح والتأكد من تطبيق كل قوانين المتعلقة بالوكالة .

أمانة المدير: وهي المسؤولة عن ترتيب المواعيد وضمان وسائل على مستوى الوكالة المتمثلة ، الهاتف ، الفاكس ، الإنترنت

نائب المدير : ويوجد تحت سلطة مباشرة كمدير الوكالة وتتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة ويتولى المهام في حالة غيابه

مصلحة التغطية : مصلحة بتخزين بجميع العمليات التي تتم داخل الوكالة

مصلحة المراقبة : ليس لها علاقة بالزبائن بل ينص عملها على العمليات الداخلية في الوكالة والرقابة على صحة العمليات والسهر على المسك الجيد للحسابات.

مصلحة الشؤون القانونية : وظائفها الرئيسية

- النقطية القانونية .
- متابعة المنازعات القضائية .

مصلحة الصندوق : حيث تكون العمليات نقدية أي سحب وإيداع النقود وعمليات الصرف على مستوى الحافظة للعمليات على الأوراق التجارية، والمالية ،مثل البنك الشيك، أمر سند ، الإسفنجة .

مصلحة الإلتزامات والتحصيل : من أهم مهامها :

- تحصل الديون ومتابعتها .
- إتخاذ الإجراءات الأزمة في حالة تماطل المدين .

مصلحة التجارة الخارجية : وتهتم هذه المصلحة بالتحويلات زبائن إلى خارج وإحضار السلع وإستثمارات الأجنبية.

مكلف بالدراسات التقنية : هو مكتب يقوم بدراسات وبحوث على ملفات العملاء بطرق تقنية قبل إعطائهم أي قرض أو تمويل لمشروع .

عون شباك : هو عبارة عن موظفين في جهة أمامية للبنك يكونون على علاقة مباشرة عملاء .

حاسب النقود : موظف مهمة أساسية تخزين نقود موجودة في البنك ،وتسليم العملاء مبالغ الموافقة لشيكاتهم .

المطلب الخامس :أهداف بنك البركة

لبنك البركة عدة أهداف من أهمها:

- تنظيم الربح من خلال جلب الموارد وإستخدامها وفق مبادئ الشريعة الإسلامية .
- توفير التمويل الازم لإشباع حاجات ورغبات الزبائن لاسيما الذين يعتبرون موالين للبنك.
- تطوير وسائل وطرق جلب الأموال وتوجيهها نحو المشاركة.
- تمويل المشاريع الإقتصاديةوإجتماعية.
- تنويع وتكثيف الخدمات وإدخال خدمة البنك الإلكتروني .
- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في سندات إستثمار الإسلامية .

تغطية السوق المحلية .

المبحث الثاني :واقع العلاقات العامة في بنك البركة

المطلب الأول:موقع مصلحة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

ما يمكنملاحظته من هذا الهيكل التنظيمي ،هو افتقاره لمصلحة خاصة بالتسويق حيث أن مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية تخطط علي مستوى المصلحة الخاصة بالتسويق والاتصال التابعة للمديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة، ودور الوكالات البنكية التابعة لها هو تنفيذالأوامر فيما يخص القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية المخططة من طرف المديرية هذا ما يبرر قصور مستوي الأنشطة التسويقية في بنوك الجزائرية عامة .في الخاتمة ضمن نتائج قولي " انعدام وحدة متخصصة في التسويق على مستوى الوكالة نبك البركة يحد من النشاط التسويقي لها و بذلك إجراءات العلاقات العامة معممة على المستوى الوطني دون أن تأخذبعين الاعتبار الإختلافات الذهنية للزبائن" وهذا موضح في الملحق رقم 2

المطلب الثاني :المختصين في العلاقات العامة في الوكالة

ليسفيالوكالةعمالمخصصينللعلاقاتالعامةاوعمالدارسينفيهذاالمجال بضبط
،انمايعتبركلعمالمنعمالالوكالةعماللديهمصفةاومهامرجلالعلاقاتالعامةحيث كل العمال في البنك لديهم مستوى جامعي إما في مجال العلوم قانونية أوإدارةالأعمالأو بنوك ،

المطلب الثالث:وسائل العلاقات العامة المستخدمة في الوكالة

تقوم المؤسسة بإستخدام وسائل مختلفة من وسائل العلاقات العامة من بينها

الزيارات والهدايا

حيثتقومبزياراتلمختلفالمؤسساتالموجودةفيالمنطقةلتعريفبالبنك،وخدماته،حيثكانت
أخرزيارةلهفيشهرمارسالماضيلمؤسسةسوناطراك،وتكلممديرالبنكمعالعامليننوعرفلهمالخدماتالموجودةفيالبنكوطريقة
ةفتححسابلديهاوأهمامتيازاتالموجودة،بالإضافة إلى تقديمالهدايافيمختلفالمناسبات إلى
زبائنالوكالةوالعامليفيهامنطرفمديرالبنكمن أقلام
ودفاتروغيرهامنهدايالتيتحملشعارالبنك(شركاءفينماءشركاءفيالانجاز
)وذلكموضحفيملحقرقم3،بهدفتوطيدعلاقتهامععملائهاوالعامليلديهاحيثقامالمديربتقديم أقلام
ومذكراتللعمالولزبائنالدائمينفي رأس السنة 2014 لكنبكميةمحدودةبلغعددهم 600 فرد

مجلةالبنك:

وهيعبارةعنتقريريصدركلسنة،داخليموحدفيجميعفروعبنكالبركة،يتكونمن 40 صفحةحيثيحتوي
علىنتائجالدوراتالتكوينيةوأهممامتالعملبهمؤخرافيمختلففروعبنكالبركةفيصفحاترئيسية،وتكونصفحاتملونةوباقيصفحاتتتطرقلمختلفنشاطاتالبنكفيتلكالفترةيتممنخلالهاالتعريفبمختلفالمنتجاتوالخدماتلمصرفيةفيصفحاتبارزة
،بهدفتعريفوتطويرمنمنتجاتهافيمختلفوكالاتهاوهذاموضحفي الملحقرقم4

منشوراتوملصقاتالبنك:

وهيعبارةعنوسيلةتهدفلتعريفالجمهوروالعملاءبنكالبركةبمختلفالخدماتالمصرفية،حيثتقومالوكالةبتقديمهذهالملصقات إلى كلالعملاءالوافدين إليها،هيعبارةعنملصقاتتحتويعلى
معلوماتحولخدمةإنشاءالمنازلومصانع،عنكيفيةوضعالملفاتومنالأشخاصالدينيستفيدونمنها،وتحملشعار البنك بالإضافة إلى تعاملات التجارة الخارجية وهذاموضحفيالملحقرقم5

بالإضافة إلى الرعايةوكفالة،التي لا
تقومبهاإلاالمديريةالمركزيةللبنكفيالجزائر العاصمةدونالفروعفيمختلفولاياتالوطن،فيالخاتمةضمنالاقتراحات" إحالةالصلاحيةللوكالاتفيالرعايةوالكفالةالجهويتينكرعايةالفرقالرياضيةالجهويةباشتراطفتححساباتجاريةللرياضيين"

المطلب الرابع :العلاقات مع العملاء والعاملين في الوكالة

أولا: العلاقة مع العملاء في الوكالة

تكون عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفيوكالة بنك البركة والعملاء ،حيث تسعي إلي تحسين و إجاد طرق جديدة، وتحسين تعامل عمال الوكالة التي كثير ماتتسبب في وقوع التوترات بين العملاء وبعض موظفي البنك ،حيث تلزم وكالة بنك البركة العمال لديها بحسن حديث مع العملاء، وعدم التعصب من تصرفاتهم حتى وإن كان العميل هو الذي اخطأ في حق عامل بنك فيجب عليه إن يكون متسامحا ورحب الصدر لأنه شرط أساسي في العمل داخل الوكالة

ثانيا :العلاقاتبينالعاملين فيالوكالة

من أجلتقديمخدماتمصرفيةتتضمنالجودة،تعمل وكالةبنكالبركةعلى جعلموظفيهاعبارةعن
أسرةواحدة،تعملللتحقيقهدفواحدوهو
إنجاحالوكالة،وفيهذاالصددإستفادمعظمعمالالوكالةمنفتراتتكوينيةتؤهلهملشغلمناصبحساسةضمن الاستراتيجي الجديدةالتيتبناها

المطلب الخامس :العلاقات مع البيئة الخارجية

تسعي الوكالة إلى توطيد علاقتها مع البيئة التي تنشط فيها ،وهدا عن طريق تنظيم زيارات ا لي مختلف المؤسسات لتعريف بمختلف الخدمات التي يقدمها والوسائل التكنولوجية التي تستعملها في إيصال الخدمة الي العملاء ، حيث كانت أخر زيارة لها في شهر الماضي لمؤسسة سوناطراك وتكلم المدير عن وأهم إمتيازات الموجودة ،كما تسعي الوكالة في الوقت الحالي إلى تكوين علاقة مع بعض الصيادلة والتجار من اجل وضع أجهزة حامل الدفع الالكتروني لديها

المبحث الثالث :واقع قوة البيع في الوكالة البنكية البركة سكيكدة

المطلب الأول:موقع مصلحة قوة البيع في الوكالة

مايمكن ملاحظته هو نفس الشئالذيذكرناه سابقا علي موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ، حيث تفتقر الوكالة إلى مصلحة خاصة بالتسويق والترويج داخل الوكالة ودور الوكالة هو تطبيق قرارات متعلقة بهده

الأنشطة المخططة مسبقا من المديرية العامة للبنك بالجزائر ،حيث تندرج قوة البيع في الوكالة ضمن مصلحة الصندوق متمثلين في عمال الشباك

المطلب الثاني: أهمية وأهداف قوة البيع داخل الوكالة

أولا:أهميةقوةالبيعفيالوكالة

لقوة البيع أهمية كبيرة داخل الوكالة ،حيث عن طريقها يتم التعريف بوكالة البركة وخدماتها وتوطيد العلاقة بين الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد وخلق الولاء لدى عملاء بنك البركة .

ثانيا :أهداف قوة البيع في الوكالة

هناك نوعان من الأهداف داخل الوكالة

1- كمية

- المحافظة على العملاء الحاليين لوكالة البركة وكسب عملاء جدد وتغطية أكبر حصص سوقية ممكنة
- التحكم في مستوي التموين وذلك من خلال المحافظة على عملاء وكالة نبك البركة ،وإنتاج حسب الطلبيات من علي الخدمات المحصل عليها من قوة البيع

2- نوعيا

- التعريف بالوكالة والخدمات التي تقدمها لتحقيق مكانة جيدة بين المنافسين بنك البركة
- كسب ولاء زبائن وكالة بنك البركة من خلال توجيه الجهود البيعية وتأثير عليهم

المطلب الثالث:رجل القوةالبيعوأهمموا صفاتهمفيالوكالة

أولا: رجال قوة البيع في الوكالة

يعتبر عمال الشباك الموجودين في الوكالة، وهم عبارة عن ثلاث عاملين فقط رجال البيع في الوكالة بمستوى جامعي مختصين في إدارةالأعمال، ولكن عددهم القليل يؤثرنوعامافيغيابالمساهمةفيزيادة النشاط في الوكالة بنك البركة

ثانيا : مواصفات فريق قوة البيع في الوكالة

يتميز رجل قوة البيع في وكالة بنك البركة بالثقة بالنفس كما يتصف بهدوء الأعصاب،ولا يتعصب من الأسئلة الزبائن المتكررة ،و المنظر اللائق والمصداقية في كل معلومات المقدمة مما يكسبهم ثقة العملاء

و الروح المرحة في التعامل التي تعطي الراحة النفسية للعميل

المطلب الرابع مكافأة وتحفيز وتدريب رجال البيع في الوكالة

أولا:طرق مكافأة و تحفيز رجال البيع

تعتمد الوكالة البركة في المكافأة على طريقة الراتب الثابت والعمولة، حيث الراتب الثابت يتحصل عليه من خلال عمله العادي كرجل شباك في أخر كل شهر بالإضافة إلى عمولة وهيا نسبة مقدر ب10بالمائة..وفي الخاتمة ضمن الاقتراحات" تنشيط طرق المكافآت...واعتماد أيضا علي التحفيز المعنوي كالتشكرات من طرف المدير بنفسه ،الذي يعطي الراحة النفسية للعامل ويحفزه أكثر علي العمل وبدل مجهود اكبر .

ثانيا:تدريب رجال البيع

تقوم الوكالة بتقديم للعاملين تدريبات وتربصات بمختلف الدورات التي يقدمها لمختلف الوكالات تابعة لها في الوطن، كما تقوم بتدريب وتكفئة العاملين في المجال وإعطائهم الخبرات الكافية للقيام بوجباته بشكل جيد، حيث

يعتبر عدد عمال الشباك ثلاث عاملين المسؤولين عن قوة البيع في الوكالة حيث كل مرة يتم إرسال عامل لدورات تكوينية التي تتم في المديرية المركزية في الجزائر العاصمة لمدة اسبوعان، وكانت أخر دورة في جزائر العاصمة في وكالة بن عكنون في بداية شهر جانفي2014،حيث أرسل عامل واحد من وكالة بنك البركة وكان موضوع دورة حول طريقة التعامل الجيد مع العملاء ودامت لمدة اسبوعان

المطلب الخامس: تقييم والرقابة قوة البيع في وكالة البركة سكيكدة.

أولا:تقييم قوة البيع في والوكالة

يتم التقييم في الوكالة من خلال معياريين في الوكالة

معيار نوعي : متمثل في قدرة عمال الشباك في وكالة بنك البركة علي التأقلم وإستقلالية،اي مدي سرعته في تعامل مع المواقف الوكالة،و علي تفهم الزبون وهل يستطيع أن يعمل دون توجيه إدارة البنك ومساعدتها

معيار كمي : يتمثل في مدي زيادة رجل البيع في وكالة بنك البركة المبيعات الخدمية للوكالة مقارنة مع المبيعات خدماتية الكلية للبنك ، بالإضافةإلىمدىمحافظةعلىعددالزبائنفيالوكالةومدى زيادةفيقاعدةالزبائنالجددالمنخرطينفيالوكالةالبنكيةلكلرجلبيع.

ثانيا:الرقابة على قوة البيع

تقوم الوكالة بنك البركة بمراقبة قوة البيع لديها عن طريق التقارير اليومية التي يقدمونها إلى المدير ،بالإضافة إلىإشراف والرقابة اليومية من خلال طريقة الإتصالالشخصي،وتقاريرإلى مدير، حيث يقوم المدير بمراجعة أعمال رجل البيع في الوكالة ومعرفة أهم المشاكل التي تحول دون تحقيق الأهداف والبلوغ إلى النتائج المرجوة لوكالة بنك البركة

المطلب السادس طرق توظيف رجال العلاقات العامة وقوة البيع في الوكالة

يتم التوظيف في وكالة علي أساس الاحتياج حيث عند وجود نقص تقوم الوكالة بمراجعة ملفات طلبات العمل الموجودة عندهم، ثم يتم استدعاء أصحابهاوإجراء مقابلة مع المدير شرط فقط إن يكون جامعي ثم، يقوم المدير بالاختيار من بين المتقدمين دون أسس علمية واضحة

خلاصة الفصل التطبيقي :

من خلال ما ثم تناوله في الفصل الثالث : والذي حاولنا من خلاله إسقاط جانبا من الجزء النظري في الدراسة الميدانية، مستعينين بذلك على المعلومات التي تم الحصول عليها من جملة المقابلات واللقاءات مع المسؤولي ومسيري الوكالة محل الدراسة إتضح لنا أن وكالة بنك البرك البركة سكيكدة تولي إهتمام خاص في تحقيق أهدافها وإنجاح أنشطته ا الترويجية .

فمن خلال دراستنا لواقع العلاقات العامة وقوة البيع بالوكالة توصلنا إلى أنها تعتمد في عملية الإتصال بعملائها بمختلف الأساليب الترويجية تعتمد العلاقات العامة بشكل أكبر من قوة البيع الذي يعتبر ضعيف نوعا ما مقارنة بها

اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن وكالة لا تحتوي على مختصين في هذا المجال خصيصا، إنما كل عمال لديهم وظيفة العلاقات العامة، وعمال الشبك لديهم وظيفة قوة البيع في ما ياثر في غياب المساهمة في تحسين صورة الوكالة في محيطها ولدى جمهورها.

خاتمة

خاتمة

من خلال ما تقدم في هذا البحث بجانبه النظري والتطبيقي، أصبح من الواضح أن المؤسسة ومهما كان طبيعة نشاطها وتعدد أهدافها فهي دائما تعمل أمام ما يسمى بجمهورها، والذي يكون نصب أعينها والسعي وراء تحقيق حاجاته ورغباته ،وهذا بعد تحديده والتعرف عليه وعلى متطلباته، ومن ثم تحديد أهم الوسائل التي من خلالها تصل الوكالة لجمهورها وتحقق إشباعا لحاجاتهم ضمن نجاح خططها وأهدافه ا التسويقية .

والملاحظ بعد هذا الدراسة أن العلاقات العامة وقوة البيع من أهم الوسائل للتقرب إلى الجمهور الوكالة بشكل مباشر، وهو ما يسمح لها بالتقرب والتعرف على مشكلاتهم ،فالعمل على حلها لجلب الزبائن لصالحها بالإضافة .

كما إتضح لنا من خلال الجانب الميداني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة وقوة البيع التعريف بها وبخدماتها وأهدافها، وهذا يظهر وبشكل واضح من خلال الزيارات التي تقوم بها الوكالة و الهدايا للعاملين والعملاء ،والزيارات لمختلف المؤسسات وتحفيز واعطا التدريبات الأزمة لرجال البيع ،و تنظيم الجيد والمراقبة المستمرة عليهم،ولأن قوة البيع هي واجهة الوكالة الدائمة ومواصفات الجيدة التي يتجلى بها رجل قوة بيع في وكالة لأن قوة البيع هي أول من يساهم في تعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لأن قوة البيع هي واجهة الوكالة الدائمة.ومن أهم النتائج التي مستخلصة من الدراسة الميدانية أن:

- ليس هناك تبني واضح للعلاقات العامة وقوة البيع في الوكالة وهدا ماينفي الفرضية الأولى التي تقول أن هناك مكانة هامة لهما في الوكالة
- إن الوكالة تعتمد علي عدة وسائل من وسائل العلاقات العامة أهمها زيارات وهدايا وهذا ما يثبث صحة الفرضية الثانية
- تهتم الوكالة كثيرا بتدريب عمالها وإعطائهم الخبرات الكافية بالإضافة إلى المكافئات والتحفيزات المادية التي تشجع نوعا ما العمال على بدل مجهود أكبر وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة
- تهتم الوكالة بتنظيم قوة بيعها بصورة كبيرة ثم المراقبة عليها من خلال المعاينة المستمرة لعملهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة
- تقوم الوكالة بتوظيف رجال العلاقات العامة وقوة البيع عن طريق إختيار المدير فقط دو ألجوء إلى إختبارات كتابية لأثبت المستوى أو شروط في نوع الشهادة المطلوبة مما ينعكس سلبينا على قدرة أدائهم المهم بكفأة وهذا ما ينفي الفرضية الخامسة

بالإضافة إلى النقص الموجود على الأساليب التحفيزية المعنوية وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقيم أداء رجل البيع داخل الوكالة

على أساس هته نقائص نقترح عليهم مراجعتها في مجموعة من التوصيات التي يخرج بها البحث معروضة كالتالي :

- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في هذا المجال.
- الاختيار السليم للعاملين في مجال العلاقات العامة وقوة البيع وإختيارهم على أساس مجال دراسة وكفاءة وضرورة تدريبهم وإتاحة الفرص التنمية المهنية والعلمية وإدارية .
- العمل على توفير المناخ المناسب لعاملين وضرورة صرف حوافز معنوية وإمكانات تشجيعية وخاصة الممتازين منهم .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- ضرورة إرتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالة البنكية عن طريق التدريب وتأهيل والتحفيز المكثف من أجل إلى الأداء الفعال لترسيخ بعض المفاهيم المتطورة وضرورة تنمية مهارات الإتصال لدى العاملين لبنك وخصصا موظفي الصفوف الأمامية
- على إدارة البنك زيادة الإهتمام بأنشطة العلاقات العامة الموجهة داخل البنك من أجل إشعار العاملين بأهميتهم وتحقيق الذات لديهم وإحساسهم بانتماء وهذا من شانه ستهيل أنشطة العلاقات العامة داخل البنك الموجهة خارج البنك عن طرقة إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع الجمهور المستهدف .

إضافة إلى النتائج والتوصيات نقترح بعض المواضيع التي ممكن ا، تكون دراسات مستقبلية تفيد وتوسع المعرفة في هذا المجال ك :

-دور قوة البيع في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات المصرفية
-تأثير العلاقات العامة على الحفاظ على ولاء الزبون

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المراجع

قائمة المراجع

أولا الكتب باللغة العربية :

1-أسامة كامل محمد الصيرفي ،إدارة العلاقات عامة، دار الوفاء لدنيا طباعة، الإسكندرية، مصر،طبعة1، 2006.

2-بشير العلاق،العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري، الأردن،عمان،طبعة 2009.

3-ثامر البكري.،الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد،عمان،الأردن،طبعة 1 سنة 2008 .

4-حميد الطائي، إدارة المبيعات دار اليازوري، عمان،الأردن،طبعة 1،.2007

5-ربحي مصطفى عليان،عدنان محمد الطوباسي،الاتصال وعلاقات عامة،طبعة 1،دار الصفاء،عمان،الأردن،طبعة 1 ،2005.

6-ريتشارد هيسون، كيف تقود فريق المبيعات بنجاح، قسم الترجمة لدار لفاروق،الطبعة 2 ،مصر، 2006.

7-سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية،عمان،الأردن،طبعة 1،سنة 2009.

8-صالح خليل أبوصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق،عمان،الأردن،طبعة1 ،.1998

9-عبد الكريم رضا الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار، بيروت لبنان،طبعة1 ،2001.

10-عبدالسلام أبوقحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية بيروت، لبنان،طبعة1 ، 2006.

11-علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات،طبعة 1 ،دار المؤلف ،عمان الأردن،طبعة 1 ،2003.

12-علي فلاح الزغبي، الاتصالات لتسويقية دارالميسرةلنشروالتوزيع،عمانالأردن،طبعة (1) ،2010.

13-فريد كورتل،ناجي بن حسين،التسويق المبادئ السياسات،منشورات جامعة منتور قسنطينة،الجزائر،طبعة1 ، 2001.

14-فريد كورتل، الإتصالالتسويقي،دار المعرفة ، عمان،الأردن،طبعة 1 ،.2010

15 - فريدكورتل،مدخلالتسويق،دارالهدىلنشروالتوزيع،عينمليلة،جزائر،طبعة 1 ،سنة 2007.

16 - محفوظأحمدجودت،العلاقاتالعامةمفاهيموممارسات،دارزهرانلنشر،عمان،الأردن،طبعة 4 ،سنة.

17 - محمدإبراهيمعبيدات،التسويقالمباشروالعلاقاتالعامة،داروائللنشروالتوزيع،عمان،الأردن،طبعة1 ، 2009 .

18- محمدبهجتجادللهكشك،العلاقاتالعامةوالخدماتإجتماعية،دارالمعرفةللجامعةالحديثةالإسكندرية،مصر،طبعة1 ، 2003.

19 - محمدعبدهالحافظ،العلاقاتالعامة،دارالفجرللنشروالتوزيع،القاهرة،مصر،طبعة 1 ،سنة 2009 .

20- محمدعساقومحمدفالحصالح،أسسالعلاقاتالعامة،دارالحامدلتوزيع،عمان،الأردن،طبعة1 ، 2003.

21- محمدمنيرحجاب،العلاقاتلعامةفيالمؤسساتلحديثة،دارالفجر،القاهرة،مصر،الطبعة 1،سنة 2007.

22- منيرإبراهيمشلاشي،كتابإدارةالترويجوالاتصال،جامعةالبتراء،عمان،الأردن،طبعة 1 ،سنة 2011.

ثانيا الكتب باللغة الفرنسية :

23- kotler philip et dois dernard،Marketing management،11ème editions ،Pearson education،paris ،2004.

24- lanbin jean Jacques et autres marketing stratégique et opérationnelle du marketingl'orientationmarché 6ème éditiondunod paris 2005 .

25 - Pascal lezim et autre،force de ventedunod،parisfrance .1995.

26 - See herbert and petuboud،public relation،fouth edition hodder and Stoughton،Great Britain،1984.

ثالثا : الأطروحات والمذكرات الجامعية

27- بركانيسمير ،لوحةالقيادةالتسويقيةكأداةفعالةفيتسييرالعملياتالتسويقية،مذكرةاجيستر البليدة،دفعة 2004 - 2005.

28 -
رضانبلسي،واقعالعلاقاتالعامةفيمؤسساتالصناعيةالجزائرية،مذكرةمكملةلينلشهادةماجيستيرفيإعلاموالاتصالجامعة ،منتوريقسنطينة، 2007 – 2008.

29 -
فريدكورتل،دورالاتصالالتسويقيفيالمؤسساتالاقتصاديةواساليبتطويره،دراسةيدانيةمقارنة،اطروحةلنيلشهادةدكتورا جامعةالجزائرسنة 2004-2005.

30 - ليديةعشو،واقعوأهميةقوةالبيعفيالمؤسسةالخدماتية،مذكرةمكملةلنيلشهادةالماجستير،جامعةقسنطينةالجزائر، 2011 – 2012.

الملاحق

ملخص :

تناولت هده الدراسة واقع العلاقات العامة وقوة البيع في المؤسسات البنكية والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة إد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة وقوة البيع في المؤسسات البنكية في الوقت الحاضر لاسيما في ازدياد المنافسة ورغبة كل مؤسسة بنكية في إظهار نفسها بأحسن صورة.

ولقد قدمت الدراسة إحاطة نظرية عن العلاقات العامة وقوة البيع في مداخل وأساسيات حول الموضوع باستخدام أسلوب الوصفي .

أما عن الإيطار العملي من الدراسة فقد تم اختيار وكالة بنك البركة كنموذج لدراسة وتم استخدام أداة المقابلة كأداة رئيسة لجمع البيانات من مسؤولين وعمال الوكالة.

واختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تم توصل اليها من خلال نتائج الدراسة الميدانية ومن أهم تلك نتائج والتوصيات

إن العلاقات العامة وقوة البيع تلعب دور فعال في تحسين صورة المؤسسة البنكية.

وعليه يجب علي المؤسسات البنكية تبني العلاقات العامة وقوة البيع وإعطائهما المكانة المناسبة لتحقيق نتائج أفضل.

الكلمات المفتاحية العلاقات العامة قوة البيع .

traite la réalité de relations publiques et la force de ventedans les institutions bancaires, qui sontdevenus des questions vitales et contemporaines. A l'heureactuelle, l’intérêtaccrudans les relations publiques et la force de ventedans les institutions bancaires, en particulier la concurrence et le désir de chaque institution bancairedans le spectacle luimême la meilleure image. L'étude a présenté un exposé sur la théorie des relations publiques et la force de ventedans les entrées et les notions de base sur le sujet en utilisant le style descriptif. Quant au cadre pratique de l'étude , on a sélectionnel'Agence Baraka Bank en tantquemodèled'étude. en prenantcommestratégiemajeurl'outil de l'interview pour recueillir des données de fonctionnairesintérimaires et les travailleurs de l'agence. l'étude a étéfinalisé par unesérie de conclusions et de recommandations qui ontétéatteint par les résultatsd'étudesur le terrain et le plus important de ces conclusions et recommandationsestque l force des relations publiques et de ventejoue un rôleactifdansl'amélioration de l’image de l’institutionbancaire. en conséquence , les institutions bancairesdoiventembrasser la puissance des relations publiques et de vente et de leurdonner la bonne position pour obtenir de meilleursrésultats .

mots_clés : force de vente de relations publiques.