



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية
" مديرية إتصالات الجزائر " بمستغانم - نموذجا -

تحت إشراف الأستاذة:
د. لحياني فاطمة

من إعداد الطالبات:
• بلقوسة شيماء
• شقرون حفصة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
جامعة مستغانم	رئيسة اللجنة	د. بن علي مليكة
جامعة مستغانم	مشرفة ومؤطرة	د. لحياني فاطمة
جامعة مستغانم	عضوة مناقشة	د. عيسى عبدي

السنة الجامعية: 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية
" مديرية اتصالات الجزائر " بمستغانم - نموذجاً -

تحت إشراف الأستاذة:

د. لحياني فاطمة

من إعداد الطالبات:

● بلقوسة شيما

● شقرون حفصة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الإسم واللقب
جامعة مستغانم	رئيسة اللجنة	د. بن علي مليكة
جامعة مستغانم	مشرفة ومؤطرة	د. لحياني فاطمة
جامعة مستغانم	عضوة مناقشة	د. عيسى عبدي

السنة الجامعية: 2021/2020

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من والدينا وأفراد
عائلتنا وإلى أصدقائنا وزملائنا في الحياة اليومية أو أثناء
المشوار الدراسي إلى أساتذتنا الذين أشرفوا على تكويننا
أثناء المشوار الدراسي كله.

إلى كل من نسيه قلمنا وتذكره قلوبنا.

* هيماء / * حفصة *

شكر وعرفان

"سبحان الذي وهبنا زعمة العقل، سبحان الذي يستحق الشكر على
الزعمة وحده لا شريك له، سبحان الذي جعل لنا العلم نور وأن
هدانا سبيل الهداية".

إلى كل أساتذة جامعة عبد الحميد ابن باديس، وخاصة الأستاذة
لعياني فاطمة التي أشرفت على التأطير.

إلى كل عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الذي كان لهم
الفضل في إنجاز الدراسة الميدانية للمذكرة.

كما لا ننسى الوالدين الكريمين الذين بفضل دعواتهما وفقنا
لإتمام هذا العمل المتواضع.

وإلى كل من ساعدنا من قريب وبعيد ولو بنصيحة وكل من علمنا
حرفا من أول يوم في حياتنا الدراسية.

* هيماء / * حفصة *

الملخص:

ظلت إشكالية الأداء الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية على وجه الخصوص تعرف تداولاً كبيراً في البحوث والدراسات بين فترة وأخرى، لكل منهم نظرياته الخاصة وتصوره للأساليب والآليات الواجب إعمالها لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية في مواقع الإنتاج ورسم صورة مؤسساتية حسنة.

ومن بين الآليات المنصوح بها لتحقيق ذلك وظيفة العلاقات العامة والتي أصبحت حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، وحتى يتسنى لنا إبراز أهمية وفاعلية العلاقات العامة في المؤسسة قمنا بدراسة نظرية وميدانية لدورها في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية وأخذنا كنموذج مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -

وتوصلت دراستنا إلى أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر موجودة كممارسة ونشاط لكن ليست كجهاز قائم بذاته ولا زالت محدودة الإستعمال، لذا أوصت الدراسة إلى تفعيل وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، فلا يمكن تجنبها أو حتى تجاهلها، فبدون إتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف.

الكلمات المفتاحية: دور- العلاقات العامة - الأداء الوظيفي - المؤسسة الاقتصادية.

Le résumé:

Le problème de la performance au travail dans l'institution économique en particulier a été connu pour être beaucoup dans les recherches et les études de temps en temps, chacun d'eux a ses propres théories et sa perception des méthodes et mécanismes à adopter pour atteindre des niveaux plus élevés d'efficacité productive dans les sites de production et de peindre une bonne image institutionnelle.

Parmi les mécanismes recommandés pour y parvenir figure la fonction de relations publiques, devenue un besoin urgent et essentiel pour toutes les organisations modernes de toutes sortes, et afin que nous puissions mettre en évidence l'importance et l'efficacité des relations

publiques dans l'institution, nous avons mené une étude théorique et de terrain de son rôle dans l'amélioration de la performance au travail dans l'institution économique et nous avons pris comme modèle l'institution algérie télécom-mostaganem.

Notre étude a conclu que les relations publiques chez Algérie Télécom existent en tant que pratique et activité, mais pas en tant que dispositif autonome et sont encore d'utilisation limitée. Par conséquent, l'étude a recommandé d'activer la fonction de relations publiques au sein de l'institution économique, évitée voire ignorée, Sans communication, aucune activité n'a lieu et aucune activité n'est réalisée.

Les mots clés : rôle, relations publiques, la performance fonctionnelle entreprise économique.

فهرس المحتويات.

فهرس المحتويات

	إهداء.
	شكر.
	ملخص الدراسة.
	فهرس المحتويات.
	فهرس الجداول.
	فهرس الأشكال.
أ- ب	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي.	
14	1- إشكالية الدراسة
15	2- تساؤلات الدراسة
15	3- أهمية الدراسة
16	4- أهداف الدراسة
16	5- الدراسات السابقة
19	6- تحديد المفاهيم
21	7- منهج الدراسة وأدواتها
23	8- مجتمع الدراسة والعينة
الفصل الثاني: الجانب النظري.	
26	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
26	تمهيد
26	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.....

فهرس المحتويات.

31	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة
32	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة
35	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة
36	المطلب الخامس: أسس ومبادئ العلاقات العامة
37	خاتمة
38	المبحث الثاني: الأداء الوظيفي
38	تمهيد
38	المطلب الأول: مفهوم الأداء الوظيفي
39	المطلب الثاني: أهمية الأداء الوظيفي
40	المطلب الثالث: محددات الأداء الوظيفي
42	المطلب الرابع: أنواع الأداء الوظيفي
43	المطلب الخامس: معايير الأداء الوظيفي
46	خاتمة
46	المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية.
47	تمهيد
47	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية
48	المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية
49	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية
51	المطلب الرابع: أنواع المؤسسات الاقتصادية
53	المطلب الخامس: خصائص المؤسسة الاقتصادية
55	خاتمة

فهرس المحتويات.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
57	المبحث الأول: تقديم نبذة تاريخية حول مديرية اتصالات الجزائر لولاية مستغانم...
65	المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.....
77	المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.....
80	خاتمة.....
83	قائمة المصادر والمراجع.....
95	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال.

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
65	يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الجنس	01
65	يمثل المستوى التعليمي لعمال المؤسسة	02
66	يمثل الخبرة المهنية للعمال	03
66	يمثل أفكار العمال عن العلاقات العامة في المؤسسة	04
67	يمثل مكانة قسم العلاقات العامة في التنظيم الإداري للمؤسسة	05
67	يمثل ممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة	06
67	يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة	07
68	يمثل المكلف بممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة	08
68	يمثل نظرة العمال لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة	09
69	يمثل أهم الوسائل الإتصالية المعتمدة في المؤسسة للتواصل مع العاملين	10
69	يمثل الهدف من الإتصال الجيد داخل المؤسسة	11
70	يمثل مدى مساهمة الوسائل التواصلية في زيادة فاعلية الأداء	12
70	يمثل كيفية زيادة تفعيل الوسائل الإتصالية لأداء العاملين بالمؤسسة	13
70	يمثل مدى إستعمال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء الوظيفي	14
71	يمثل مدى إهتمام المؤسسة بأفكار وآراء موظفيها وإبداعاتهم	15
71	يمثل مدى تواصل المؤسسة مع العمال في تحقيق أهدافها	16
72	يمثل الإستفادة المجانية للعمال من خدمات المؤسسة	17
72	يمثل مكافئة العمال عند القيام بأعمال إضافية	18
73	يمثل دافع تشجيع المؤسسة لأداء العمال	19

فهرس الجداول والأشكال.

73	يمثل كيفية تعامل المؤسسة في تقديم خدماتها بدون تمييز	20
74	يمثل الأهداف التي يسعى إليها نشاط العلاقات العامة في المؤسسة	21
74	يمثل معرفة طموح العمال في إقامة خلية العلاقات العامة في المستقبل	22
75	يمثل الرغبة في الإبداع والتطوير من طرف العمال	23
76-75	يمثل إقتراحات العمال في تفعيل دور العلاقات العامة وتحسين الأداء الوظيفي	24

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر - مستغانم -	60
02	يوضح الهيكل التنظيمي لمجمع إتصالات الجزائر وحدة مستغانم	61

مقدمة

يعتبر مفهوم العلاقات العامة مفهوماً جديداً وشائعاً في وقتنا الحالي، الذي ظهر في صورته الجلية مع بداية القرن العشرين نتيجة التطورات الاقتصادية والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات لا سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، تربية كانت أم ثقافية، سياسية أم اقتصادية أو غيرها.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعة البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة والفعاليات المختلفة، أما في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها غير أن هذا الدور المتميز لوظيفة العلاقات العامة لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية حيث نجد ندرة واضحة في ما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت لأهمية العلاقات العامة حيث تركزت الجهود فقط للتعريف بالموضوع وبمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الاعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف الأنشطة الإتصالية داخل المؤسسة.

وإدراكاً لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصاً المؤسسات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من خدماتها مما جعلها تعمل جاهدة لتحسين أداء موظفيها داخل المؤسسة، وهذا للمحافظة على بقائها وتميزها في أداء خدماتها وبناء علاقات حسنة مع جمهورها.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظراً لغموض مفهومها ووظائفها



وصلاحياتها الموكلة، كل ذلك ولد الحاجة الماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ويطلق عليه قسم العلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة فتحسين الأداء الوظيفي لها، ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها نظرا للأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وبالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية والذاتية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بإتخاذ المديرية العامة لإتصالات الجزائر - مدينة مستغانم - للدراسة والبحث والتحليل .

وقد تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة العمومية الاقتصادية إتصالات الجزائر ولاية مستغانم في الفترة الممتدة من 14 أفريل إلى 22 جوان 2021.

وقسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، بحيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة وتضمن الإشكالية وتساؤلاتها إضافة إلى أهداف الموضوع وأهميته كما تم عرض الدراسات السابقة وتحديد مفاهيم الموضوع والمنهج والعينة والأداة.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى الجانب النظري للدراسة وتضمن ثلاث مباحث حيث عنون المبحث الأول بماهية العلاقات العامة وتضمن خمس مطالب جمعت بين نشأة ومفاهيم ووظائف العلاقات العامة إضافة إلى أهدافها وأسسها وفي المبحث الثاني تناول الأداء الوظيفي حيث تضمن مفهومه وأهميته ومحدداته إضافة إلى أنواعه ومعاييرها وكان المبحث الثالث بعنوان المؤسسة الاقتصادية وهذا الأخير تضمن خمس مطالب تناولت المفهوم والوظائف وأهداف المؤسسة الاقتصادية إضافة إلى الأنواع والخصائص.

وقد تناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة وفيه تم التعريف بالمؤسسة ومهامها وهيكلها التنظيمي وتحليل البيانات المتحصل عليها وأخيرا قمنا بعرض النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

مع ازدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم، ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي، جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الإتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، فقد أصبحت الآن كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورتها وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد آراء الجمهور.

وفي المقابل نجد أن إدراك أهمية العلاقات العامة قد انعكس إيجابا على العديد من المؤسسات التي تسعى جاهدة إلى تحقيق التوازن بينها وبين الجماهير الداخلية أو الخارجية فهي عبارة عن نسق مفتوح يضم أفراد وجماعات تعمل معا لتحقيق أهداف مشتركة، حيث يمثل الإتصال تبادل المعلومات والآراء والإقتراحات والخطط والسياسات، فلا بد من المؤسسة أن تلجأ إلى التركيز على التحسين والتطوير من قدرات ومهارات مواردها البشرية من أجل إنجاز مهامها بفعالية وكفاءة عالية، فالتواصل الجيد بين الرئيس والمرؤوسين من شأنه أن يعزز الثقة بالنفس بينهم فهو بمثابة مفتاح المؤسسة لأنه يمثل القلب والوافد لتدفق المعلومات بين مختلف الأقسام ويعمل على الربط بينهم وبين الإدارة.

ونجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتماما كبيرا في إبراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتقوية علاقتها بالجمهور الخارجي خاصة لما لها دور كبير في هيكله الإتصال داخليا وخارجيا، والمؤسسات الإقتصادية الجزائرية على إختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات عمل المؤسسة حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية و التي يمكن أن تزيد من فعالية وحدات المؤسسة الاقتصادية، وكل هذا لا يتحقق إلا بالأداء الجيد للعاملين فقد كان الأداء الوظيفي ومازال مدار جدل كبير في الأوساط الإدارية وذلك لما له من أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة.

ويتوقف مستوى الأداء على جهود العاملين واستغلال قدراتهم وخبراتهم ومهاراتهم التي تتدرج خلف المؤهلات التعليمية واشتراط توفرها في تحقيق أهداف المؤسسة.

فالأداء الوظيفي يمثل الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد متطلبات وظيفته كما أنه في نفس الوقت وسيلة تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة فالعلاقات العامة تسعى دائما لتحسين الأداء الوظيفي.

ومن هنا نود التطرق إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية وعلى وجه الخصوص مؤسسة اتصالات الجزائر التي من شأنها أن تهتم بالعلاقات العامة كمبدأ أساسي لتحسين الأداء الوظيفي لها.

وللتدقيق أكثر حول هذا الموضوع كانت وجهتنا نحو مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة مستغانم وهي مؤسسة عمومية إقتصادية تنشط في مجال الإتصال تهدف إلى تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة لجمهورها.

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي:

- ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الإقتصادية مديرية إتصالات الجزائر بمستغانم؟

ومنه نطرح التساؤلات التالية:

✓ ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية إتصالات الجزائر؟

✓ ما هي أبرز الوسائل الإتصالية المستخدمة في نشاط العلاقات العامة للتحسين من الأداء الوظيفي؟

✓ ما هي أهم الأساليب المعتمدة في نشاط العلاقات العامة لتحسين الأداء الوظيفي؟

✓ ما هي الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الإقتصادية من خلال نشاط العلاقات العامة للتحسين من الأداء الوظيفي للعاملين؟

2- أهمية الدراسة:

تستمد دراستنا أهميتها من أهمية الموضوع نفسه فموضوع العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الإقتصادية يعد مسألة ذات أهمية كبيرة مما يشهده من إهتمام الكثير من الباحثين في علوم الإعلام والإتصال وغيرها من التخصصات حيث ترمي هذه الدراسة لإبراز دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الإقتصادية من خلال مختلف النشاطات التي تمارسها كتحفيز العمال وتنمية روح الإنتماء

لديهم من أجل دفعهم للإهتمام أكثر بالعمل وإتقانه مما ينعكس إيجابا على الإنتاجية والجودة وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها.

3- أهداف الدراسة:

- إن بحثنا هذا لا يفرغ من الأهداف كباقي البحوث الأخرى، رغبة في إكتشاف الغموض الذي يكتنف الموضوع المراد دراسته للوصول إلى الحقائق، ومن بين الأهداف:
- معرفة مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الإقتصادية والمتعلقة بتحسين الأداء الوظيفي.
- الوقوف على الوسائل الإتصالية المستخدمة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الإقتصادية للتحسين من أداء الموظفين.
- الكشف عن أهم الأساليب المعتمدة في نشاط العلاقات العامة للتحسين الأداء الوظيفي.
- معرفة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الإقتصادية من خلال نشاط العلاقات العامة للتحسين من أداء الموظفين.

4- الدراسات السابقة والمشابهة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم المعايير المستخدمة في البحوث والدراسات ويستعين بها الكثير من الباحثين باعتبارها مؤشرا ودليلا لتفسير وفهم بعض الإشكاليات إلى جانب تحليل النتائج التي تم التوصل إليها.

وبالنسبة لموضوع دراستنا دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية "مديرية إتصالات الجزائر"، فقد إعتدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع بحثنا ومن هذه الدراسات كالتالي:

-**الدراسة الأولى:** "وظيفة العلاقات العامة وإنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر عنابة"¹.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الجزائرية وبالخصوص مؤسسة اتصالات الجزائر وتأثيرها على الأداء المؤسسي.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المقاربة المنهجية الوصفية للحصول على أدق المعلومات النظرية والميدانية التي تخدم أغراض الموضوع المدروس، كما لحق ذلك

¹- بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وإنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عنابة، 2010/2011.

عمليات أخرى مثل التحليل والتفسير والفهم من أجل إبراز محددات فعل العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة وفي إطار هذا المنهج استعان البحث بالمقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى الإستمارة التي وزعت على 13 عاملاً تم توزيعها على عينة قصدية إختيرت عشوائياً.

وتوصل الباحث في دراسته على مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر ممارسة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعنابة بعيدة كل البعد عن المفهوم الحقيقي لها وأنها غير مؤسسة على أسس علمية صحيحة كما لا زالت العلاقات العامة تعاني الكثير من التهميش وهذا لوجود عدة عوائق تحد من وظيفتها.

- عدم إقتناع الإدارة المركزية لمؤسسة اتصالات الجزائر بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها دورها الأساسي في الأداء المؤسسي يعتبر نتيجة حتمية للفهم الخاطئ لوظيفة العلاقات العامة الإستراتيجية ما أدى إلى عدم تركيز عملياتها على مختلف الدوائر والأقسام الإدارية الأخرى.

- **الدراسة الثانية:** " دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" الكويتيين ¹.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" ومعرفة العوامل المؤثرة في تحقيق ذلك الرضا.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي بكونه منهجاً يحقق أهداف الدراسة المتمثلة في وصف ظاهرة معينة.

كما إستعان الباحث بالإستبيان كأداة للدراسة، الذي طبق على عينة من العاملين في الصحيفتين المدروستين وقد غطت الدراسة عينة حصرية شاملة تضم كافة العاملين بصحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" وذلك لقلّة عدد أفراد مجتمع البحث من موظفي الصحيفتين وبلغ عدد أفراد العينة 235 موظفاً.

¹ - يوسف عويد عتيق السعيد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" الكويتيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الكويت، 2013.

وتلخصت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

- أن أولوية المهمات للعلاقات العامة قد تتغير من مؤسسة إلى أخرى.
- أن أولويات العاملين من قبل الإدارات ومن قبل العلاقات العامة على وجه الخصوص للعمل على هذه الأجندة على حسب الأولويات في كل مؤسسة على حدة.
- **الدراسة الثالثة:** "فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية بالسودان"¹.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول وظيفة العلاقات العامة وفاعلية تأثيرها على أداء المؤسسات الحكومية خاصة في وزارة الإعلام الاتحادية بالسودان.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة والأوضاع القائمة من خلال تجميع المعلومات والبيانات ثم العمل على تحليلها وإيجاد تفسيرات لها و في إطار هذا المنهج شمل مجتمع البحث العاملين بوزارة الإعلام الاتحادية بمختلف درجاتهم العمالية والوظيفية، وبذلك طبق الباحث عينة المسح الشامل للجمهور الداخلي لوزارة الإعلام الاتحادية برئاسة الوزارة بالخرطوم، واعتمد الباحث على الإستبانة كأداة لجمع البيانات ودعمها بالمقابلة المقننة والتي أجراها مع ذوي الإختصاص في مجال العلاقات العامة والإعلام بالوزارة القائمين على أمر المؤسسات التابعة للوزارة.

ومن خلال هذه الدراسة توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

- العلاقات العامة بالوزارة لديها أنشطة اتصالية جيدة وهذا كان له دور كبير في نجاح الوزارة.

- نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أكثر فعالية من مؤسسات القطاع الخاص.
- هناك استراتيجية موضوعية ومدروسة واضحة تعمل بها إدارة العلاقات العامة داخل الوزارة.

- **الدراسة الرابعة:** "دور التنظيم في تحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الواقعة في نطاق مدينته بنغازي"².

¹- شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد، **فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية**، دراسة وصفية تحليلية بوزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير في علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015.

²- سرايا حسين عطية الصبيحي، **دور التنظيم في تحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الخدمية**، مدينة بنغازي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة بنغازي، كلية الإعلام، ليبيا، 2019.

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية التنظيم ومعايير وضوابطه في تحسين الأداء الوظيفي وفقا لإستراتيجيات العمل، وعلى وجه الخصوص من خلال أداء ممارسي العلاقات العامة فيما يخص إلتزامهم بمعايير وشروط وقواعد التنظيم بهدف تحسين الأداء الوظيفي في المؤسسات الحكومية الخدمية الواقعة بمدينة بنغازي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات والحقائق وتبويبها وشرحها بهدف استخلاص دلالتها.

ويتكون مجتمع البحث على مجموع المؤسسات الشركات والهيئات الحكومية الخدمية العاملة في مدينة بنغازي والبالغ عددها 425 مفردة، ونظرا لحجم مجتمع البحث لجأت الباحثة في اختيارها للعينة للمعامل الإحصائي المعروف بالوزن النسبي لمعاينة من مجتمع الدراسة وعليه بلغ العدد الإجمالي للعينة التي أجريت عليها الدراسة 195 ممارسا بصفة المسؤول عن العلاقات العامة في مؤسسات عينة الدراسة وفق أسلوب اختيار العينة العشوائية الإحتمالية وفق حجمها، والذي تم استخراجها وفق المعامل الإحصائي الوزن النسبي.

إعتمدت الباحثة في دراستها على الإستبيان كأداة لجمع البيانات ومن أهم نتائجها كالتالي:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية يبين التنظيم الإداري وتحسين الأداء الوظيفي وهو ما يؤكد وجود دور إيجابي للتنظيم في الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة.
- لا توجد فروق دالة احصائيا بين التنظيم وتحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة إذا اختلف النوع، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة ولكنه توجد فروق دالة احصائيا بين الفئات العمرية.

5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

• الدور:

لغة: من الفعل دار، دوران، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضا دار حوله وبه وعليه وعاد إلى الموضع الذي أبتدأ منه¹ وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح وأول من

¹- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972، ص 302.

إستعملها بهذا المعنى "نتشه" حيث أن الفرد يمثل على خشبة المسرح مجموعة من السلوكيات وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المختلفة حسب إختلاف مراكزه¹.

إصطلاحاً: يعرف الدور بأنه مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة ويحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل مكانة إجتماعية². كما نجد تعريف الأستاذ عبد المجيد سالمى يندرج في نفس الإطار إذ يعرف الدور بأنه: مجموعة أنماط سلوكيات الفرد تمثل المظهر الدينامي للمكانة وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها بمعنى آخر يتحدد الدور على أساس متطلبات معينة تنعكس على توقعات الأشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في أوضاع معينة³.

• العلاقات العامة:

لغة: حسب معجم ويسترن أنها نشاط مؤسسات صناعية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الإجتماعي⁴.

إصطلاحاً: لقد تعددت تعاريف العلاقات العامة حسب نظريات المعتمدة ولم تصل إلى تعريف محدد لها وذلك لإختلاف وجهات النظر ومن أهم التعاريف نذكر ما يلي: يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"⁵. ويعرفها جون مارستون وهو أستاذ في العلاقات العامة: "هي النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تتلائم مع رغباته ومصالحه ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي إلى قبول الجمهور وتفهمه للمؤسسة"⁶.

1- محي الدين مختار، دراسات في علم الإعلام والاتصال، ط1، دار المعرفة لطباعة والنشر، 1993، ص 201.
2- ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة: عادل مختار الهواري وسعد عبد العزيز صلوح، الدار العربية للعلوم الإسكندرية، 1999، ص 612.
3- عبد المجيد سالمى وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، ط4، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1998، ص 108.
4- محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004، ص 163-164.
5- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص 10.
6- علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 20.

إجرائيا: العلاقات العامة هي نشاط إتصالي إداري تقوم به إدارة المؤسسة يتمثل في إعطاء معلومات عن المؤسسة والترويج لها وشرح سياستها بعد دراسة الجمهور بهدف كسب ثقته وإنشاء علاقة طيبة معه وضمان سمعة حسنة عن المؤسسة.

• الأداء الوظيفي:

لغة: كلمة أداء مشتقة من الفعل أدى أي هو قضاء الشيء أو القيام به¹.
إصطلاحا: "الأداء هو تنفيذ أمر أو واجب أو عمل ما، أسند إلى شخص أو مجموعة للقيام به"².

كما يعرف كذلك بأنه أي نشاط، أو سلوك يؤدي إلى نتيجة وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال³.

إجرائيا: المقصود بالأداء الوظيفي هو مدى تحقيق العامل أو العاملين للأهداف المرجوة بشكل فعال وكما هو مرغوب باستعمال الموارد المتاحة.

• المؤسسة الاقتصادية:

لغة: هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة العميل.
إصطلاحا: هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت من أجلها المؤسسة⁴.
إجرائيا: هي ككل مؤسسة تقوم بتقديم خدمات للجمهور الخارجي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية والملازمة للإنتاج الاقتصادي.

6- منهج الدراسة وأدواتها:

• منهج الدراسة:

لكي تكون دراستنا على الطريق الصحيح لا بد من منهج يرشدنا ويسيرها، لأن المنهج أمر ضروري ومهم في أي بحث علمي بإعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث في كامل

1- محمد المبيضين عقلة، محمد جرادات أسامة، التدريب الإداري الموجه بالأداء، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001، ص 42.

2- أحمد زكي بدوي، محمد كامل مصطفى، معجم مصطلحات القوى العاملة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1984، ص 166.

3- علي برغوت: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003.

4- زكي حنوش، الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، الجزائر، 1981، ص 5.

مراحل دراسته، ويعرف عمار بوحوش المنهج بأنه "مجموعة القواعد التي يتم وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة"¹.

وبما أن دراستنا تتمحور حول دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الإتصال، والتي يستطيع من خلالها الباحث دراسة الواقع بشكل دقيق و تفسير جميع الظروف المحيطة به ووضعه في إطاره الصحيح وهذا ما أدى إعتقادنا على المنهج المسحي والذي يعرف بأنه "من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية بحد ذاتها، والذي يعرف أيضا بأنه مجموعة الظواهر في موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها"².

وهو المنهج الأكثر ملائمة لموضوع دراستنا من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة الإقتصادية ولأنه يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة للموضوع، حيث تم إستغلال البيانات المحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية التطبيقية للدراسة.

• أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا إستخدمنا المنهج المسحي فإن الأدوات التي إستخدمناها هي كالاتي:

- الإستمارة: تعد من أشهر الأدوات المستخدمة في المنهج الوصفي و"هي مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا وتسلم باليد أو ترسل بالبريد، ويجابوب عليها دون معاونة من الباحث للمبحوثين سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"³.

ولقد قمنا في دراستنا باستخدام الإستمارة كأداة أساسية تمكنا من جمع البيانات الخاصة بالدراسة وقدمت لكافة موظفين مديرية إتصالات الجزائر بمدينة مستغانم كونهم المعنيين بدورالعلاقات العامة في تحسين أدائهم الوظيفي داخل المؤسسة.

¹- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 99.

²- بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

³- محمد شنيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 243.

وذلك بعد تصميم دليل الإستمارة والمرتبطة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وقد تم الإجابة عليهم بناء على أربع محاور فالأول متعلق بمكانة العلاقات العامة في المديرية والثاني خاص بالوسائل المستخدمة والثالث يكشف عن أهم الأساليب المعتمدة من خلال نشاط العلاقات العامة والرابع خاص بالأهداف التي تسعى المديرية إليها من خلال هذه النشاطات حيث تضمن من خلالها طرح مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وتم عرضها على بعض الأساتذة لتحكيمها أين تم أخذ ملاحظاتهم بعين الإعتبار*.

7- مجتمع الدراسة وعينته:

• مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة أحد أهم الخطوات المنهجية في تصميم البحث العلمي إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة"، وهو يتطلب من الباحثين الدقة البالغة. ومجتمع دراستنا هو جميع موظفي مديرية إتصالات الجزائر بمستغانم والمكون من 50 عامل من كلا الجنسين ومن مختلف الأعمار وقد شملتهم الدراسة جميعا وذلك بهدف التعرف على رأي الموظفين والموظفات حول دور العلاقات العامة في تحسين أدائهم الوظيفي.

• عينة الدراسة:

تعد دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والإتصال، لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على إختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، أما العينة فهي "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين، وهي ذلك الجزء من المجتمع الأصلي المراد دراسته"¹.

وقد إعتمدنا في دراستنا على أسلوب **المسح الشامل** أي أن العينة هي نفسها مجتمع الدراسة وعليه قمنا بإختيار كافة العاملين في مديرية إتصالات الجزائر بولاية مستغانم فهي دراسة

1- عبد الهادي أحمد الجوهري وعلي عبد الرزاق إبراهيم، المدخل على المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 266.

*- أ. بن علي مليكة، أستاذة محاضرة بكلية الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.

*- أ. صفاح أمال، أستاذة محاضرة بكلية الإعلام والإتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.

مسحية لكافة العمال تعني "دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين"¹. حيث قررنا من خلالها توزيع 50 إستمارة تضم كل الموظفين المتواجدين بالمؤسسة لتسهيل عملية تفرغ البيانات.

¹- فاطمة عوض جابر وميرفت خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 89.

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة فعالة نشطة داخل المؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء كانت عمومية أو خاصة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز اذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفّره لهم من إمكانيات.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطا قديما جدا إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث، تعود إلى عام 1802م حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون أول من إستخدم إصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس وأشار آخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807م¹. وفي رأي الدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من إستخدم تعبير العلاقات العامة هو تيوديفيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حيث ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح².

➤ ولقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل، شهدت خلالها تطورا مذهلا وهي كالآتي:

1. العلاقات العامة في العصور القديمة:

(أ)- **العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:** لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بأقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعا للحروب والتقاتل والإلتجاء إلى القوة وأن

1- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص27.

2- المرجع نفسه، ص 28.

تقوم الإتصالات الودية لإقامة الصلح الذي كان يتم تارة بإتفاق الطرفين مباشرة أو الإحتكام إلى طرف ثالث يرجع إليه الخصمان للفصل بينهما.

فيمكن القول ان نشاط العلاقات العامة قد وجد منذ أن وجد الانسان فقد إحتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها، والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة من يقوم بحشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك، ثم إستندت إلى شخص متخصص يجيد فنون التعبير والتأثير والإقناع أمثال الأطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير البدائية¹.

(ب)- العلاقات العامة عند المصريين القدامى: إهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة وإهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الإنتصارات الحربية والبعثات التجارية وإقامة الجسور وعرضها على الناس لكسب تأييدهم وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصالحهم وقضاياهم وأمورهم، كما كان يتم إستخدام وجهات المعابد وجدرانها لنقش التعاليم الدينية وتصوير بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن عده جوانب سياسية وإقتصادية ودينية وفي ظل الحضارة الفرعونية حيث عثر على وثائق كانت تصدرها الحكومات الفرعونية لتفخيم الحكام والإعلام عن منجزاتهم وأخبار الحروب والإنتصارات العسكرية التي حققها الحكام².

(ج)- العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية والآشورية: تمت عدة عمليات إستهدفت التأثير على أفكار الجماهير وإستشارت عواطفهم قصد الإشادة بأعمال القادة، حيث إهتم الملوك والحكام بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم في أوقات الأحداث والإنقلابات السياسية والعسكرية في الثورات وذلك عندما يتطلب الأمر مزيد من التفسير والشرح لتكليف أذهانهم مع الإتجاهات الجديدة، فكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات مع إختيار الوقت المناسب لذلك³.

(د)- العلاقات العامة عند اليونان والرومان: عرف اليونانيين القدامى أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير من خلال إهتمام الملوك والحكام بالأدب والفنانين الذين يتقنون

¹ - عبدة صبطي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 11.

² - إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبيد: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوارق للخدمات الحديثة، عمان، 1999، ص 25.

³ - حسين عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 1993، ص 171.

فنون الخطابة فكانوا يرافقونهم في حملاتهم قصد التأثير على الشعوب التي كانوا يغزونها آنذاك، وكان اليونان يسمحون للشعب بأن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقة من المودة والثقة بينهم وهكذا امتازت الحضارة اليونانية بإهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه¹.

كما إعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده من خلال عباراتهم الشهيرة في أن "صوت الشعب من صوت الله" و"إرادة الشعب هي إرادة الله" ولعل أبلغ الأمثلة على الإعتراف بقوه الرأي العام عند الرومان ما طبع على جدران مجلس الشيوخ بالعبرة التالية: "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، وكذلك في كتابات الأدباء والشعراء ونصحهم للشعب مثلا كقصائد الشاعر الروماني "فيرجيل" المسماة الريفان فقد حاول هذا الشاعر أن يقنع الناس بضرورة الإهتمام بالريف والمزارع².

2. العلاقات العامة في العصور الوسطى والحضارة الإسلامية:

(أ)- العلاقات العامة في العصور الوسطى: ويطلق على هذه العصور المظلمة وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حيث تركت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالإنحلال الإقتصادي والإجتماعي وإنتشار النفوذ الإقطاعي، ومنذ الثورة البروستانتية التي قام بها مارتن لوتر وتحديد لسلطان الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في تفوق الرعاية المختلفة من أجل الدين، كما أنها عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك.

ومن هنا أخذ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتسع وأمكن إستخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الإقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعزيدهم ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضا لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي، ومما يمكننا قوله ان العلاقات العامة في العصور الوسطى كانت تعاني من التدهور والفساد³.

¹- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 4.
²- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 18.
³- عبدة صبطي، مرجع سابق، ص 16.

ب)- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: إستطاعت أن تتطور بفضل إعتماها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والانسانية في معاملة الناس، وقد عرف المسلمون وسائل الإعلام وطرق التأثير في النفوس وكانت تلاوة القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والحرب على سواء.

وقد لعبت الخطب الدينية دورا خطيرا في العلاقات العامة في العصور الاسلامية، فقد كان الخطاب يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بتوجيه الإجتماعي والسياسي، وحتى زاد تأثير العلاقات العامة في نفوس الناس وكسب الرأي العام، فقد كانوا يتخيرون الوقت المناسب مثل المواد والإحتفالات والأعياد والمواسم للتوجيه والإرشاد.

وما من شك في الأزهر الشريف من أعظم الآثار التي تخلد عبقرية الفاطميين في العلاقات العامة، فقد أنشئ هذا المسجد في بادئ الأمر لإنشاء علاقات واتصالات طيبة بسائر المسلمين¹.

3. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهر في مستهل القرن التاسع عشر تقدم واضح في معنى العلاقات العامة عندما تقرر أن الهيئات والمنشآت العامة لها شخصيتها الإعتبارية وبذلك فان لها من الحقوق والمسؤوليات مثل ما للأشخاص تماما، وكان هذا هو الأساس الذي تبلورت حوله فكرة العلاقات العامة في العصر الحديث إذ ساعد ذلك على نمو الوعي الإجتماعي والإحساس بالمسؤولية الأخلاقية من جانب الشركات والهيئات العامة اتجاه جمهور المواطنين².

إلا أنه لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، ومن ناحية أخرى فقد تضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات، وانتشرت هذه الجماهير في مساحات شاسعة من

1- رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، ط1، القاهرة، 2012، ص 45.

2- محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار الكتب المصرية، الجيزة، 2020، ص 14.

البلاد الأمر الذي شكل صعوبة أمام أصحاب الأعمال في الإتصال بهذه الجماهير العديدة خاصة وأن هناك تعارض بين مصالح أصحاب الأعمال ومصالح هذه الجماهير¹.

ويمكن تقسيم مراحل تطور العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل:

الأولى: تبدأ عام 1900 وتنتهي عام 1914 وهو تاريخ قيام الحرب العالمية الأولى وتعتبر مرحلة الإعداد والتحضير.

الثانية: من عام 1914 إلى عام 1919 وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وفي هذه المرحلة ظهر النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة بدراسة الرأي العام والتعرف على ماهيته والدور الذي يمكن أن يؤديه لتجميع القوى وحشد الجهود للحصول على النصر وأدى ذلك إلى طبع العلاقات العامة بطابع جديد لم يكن موجودة قبل إهتمام الحكومات بالأمر وأصبح للعلاقات العامة جوانب إجتماعية وأخلاقية وسيكولوجية².

الثالثة: تقع ما بين 1919-1929، وتعتبر مرحلة نمو سبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وأظهرت الأهمية المتزايدة لقيام علم العلاقات العامة، وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وانتشرت معالم هذا العلم الجديد وانتشر انتشارا واسعا واتبع المنهج العلمي في البحث والدراسة للوقوف على أنواع الإتجاهات الإنسانية التي لا غنى عن معرفتها لتخطيط برامج العلاقات العامة.

الرابعة: والمرحلة الأخيرة تمتد من سنة 1929 حتى وقتنا الحاضر ونشأت نتيجة للحاجة الماسة إلى نوع جديد من العلاقات نتيجة لظهور الأزمة الإقتصادية العالمية الكبرى وتميزت هذه المرحلة بنوعين من الضغوطات أولها الإنهيار الإقتصادي وما أعقبه من بطالة وحرمان وثنائهما قيام الحرب العالمية الثانية وما جدته هذه الحالة من إحساس بالحاجة إلى معاونة الجهود وتظافر القوى في سبيل تهيئة حياة أفضل للمواطنين ولهذا نبنت فكرة الربط بين الجهود الخاصة والجهود العامة والربط بين القوة الروحية للمواطنين والقوة المادية للجهاز الحكومي، زيادة القوة الإنتاجية العامة من جانب وتهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة للمواطنين من جانب آخر³.

¹- رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 45.

²- محمد صدقي، مرجع سابق، ص 15.

³- المرجع نفسه، ص 15-16.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.

اختلف المؤلفون في تحديد مصطلح العلاقات العامة، وهذا الاختلاف ظهر في تعريفاتهم له، حيث نجد أن التعاريف المقدمة مربوطة بالإتجاه الذي ينتمي إليه كل مؤلف أو كاتب، فتجد منهم من إهتم بالبعد الإداري لهذا المفهوم، في حين نجد بعضا آخر إهتم بالجوانب الإجتماعية والإقتصادية...، كما ذهب آخرون في تعريفهم لهذا المصطلح الى التصور الذي يجب أن يكون عليه في الواقع، وهم بهذا حددوا له صورة مثالية نابعة من إدراكاتهم ووجهات نظرهم¹.

سنحاول التطرق لمجموعة من التعريفات المقدمة لهذا المصطلح من طرف بعض الجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة، وتعريفات بعض العلماء المهتمين بها.

- **تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:** هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع².

- **الجمعية الدولية للعلاقات العامة:** هي وظيفة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة³.

- كما تعرفها **موسوعة المعارف البريطانية** أنها عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين العلاقات القائمة بين منظمة ما أو فرد من الأفراد وبين الجمهور.

- بينما **موسوعة المعارف الأمريكية** فتعرفها بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير، الشخص أو الفكرة أو الجماعة من أجل أن يعترف بأنها تقوم بخدمة مصالح الجمهور وأنها تستفيد من أداء ذلك⁴.

- ويعرفها **نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة** بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع

¹ - عبيدة صبطي، مرجع سابق، ص 43.

² - عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 56.

³ - المرجع نفسه، ص 57.

⁴ - محمد صدقي، مرجع سابق، ص 25-26.

بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة¹.

وقد عرف بولجاريت العلاقات العامة بأنها: "ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورته الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"².

وحسب تعريف ويسترف فالعلاقات العامة هي كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهنية المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضا المجتمع الذي تعيش فيه³.

ويعرفها محمد البادي: هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتحديد السياسات والاجراءات التي تسير عليها المؤسسة وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج إتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياستها وإجراءاتها⁴.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة ايجاد نوع من تعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية⁵.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فكانت هناك تقسيمات كثيرة طرحها العديد من الباحثين والمختصين في مجال العلاقات العامة ومنها:

1- التقسيم الذي طرحه ايفي لي: حدد أهم وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- تقديم المساعدة للجمهور من أجل التكيف الذي يعني التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

1- عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص 58.

2- يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س، ص 17.

3- محمد بهجت كشك، العلاقات والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص 9.

4- محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، الجزائر، 1984، ص 35.

5- محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة دورس الدولية، ط1، الإسكندرية، 2005، ص 16.

■ الإستخدام العلمي والسليم لوسائل الإتصال والإعلام، مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، وكذا التعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

■ الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير، والعمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات¹.

2- التقسيم الذي طرحه ناكلس:

■ فتح قنوات الإتصال بين المؤسسة والجمهور

■ معرفة وجهات نظر الجمهور

■ القيام بالدراسات والبحوث وتقديم المساعدة لإدارة المؤسسة

■ إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي

■ خلق الحوافز للعاملين².

3- وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على:

■ الوظائف الإعلامية:

- نوعية الجمهور

- تطوير تقنيات الأنشطة الاعلامية

- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال

■ وظائف الإستعلام:

- اجراء البحوث

- تحليل مواقف الجمهور

- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور

■ وظائف التنسيق:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى

- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى³.

¹- غريب عبد السميع غريب، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 63.

²- حسين محمد الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة، ط1، عمان، 2015، ص 15.

³- المرجع نفسه، ص 16.

➤ بينما حدد باحثون آخرون وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

أ- **البحث:** البحث والتفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة أو قد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الإرتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجماهير وجميع المعلومات والبيانات المختلفة لدراسة المشكلة، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة، كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على اتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل المراجع الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية¹.

ب- **التخطيط:** وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة.

وإن من أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا التنبؤ بالرغبات والإحتياجات المختلفة بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج².

ج- **الإتصال:** هو وسيلة لتنفيذ الخطه وهذا يتطلب ابتكار الاداره وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، ويتم الإتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 38-39.

²- المرجع نفسه، ص 39.

د-التنسيق: أي التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة بالإضافة الى التنسيق المستمر مع مؤسسات المجتمع المحلي وكذا المؤسسات الإعلامية¹.

ه-التقويم: يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمر، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة².

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.

ركزت الكتابات التي تناولت العلاقات العامة من زاوية مهنة الخدمة الإجتماعية على أنه من الممكن تحديد أهداف العلاقات العامة في ثلاث جوانب رئيسية هي:

أ- الجانب الإجتماعي: حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف

الإجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها والإنطواء تحت حظيرة الرأي العام.

ب- الجانب الأخلاقي: ومنه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على إحترام الكيان

الانساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن إستخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في

استشارة الإنسان على التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير

والمعاونة السليمة.

ج- الجانب السلوكي في العلاقات العامة: وهو أهم جانب منها حيث يتعامل مع كائنات

إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته

يتغير من وقت لآخر ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ولهذا يجب أن يقوم

بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراداً لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام³.

➤ كما تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة

¹ - عبدة صبطي، مرجع سابق، ص 55.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 40.

³ - أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد، ط1، عمان، 2016، ص 95.

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات
- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع¹.

المطلب الخامس: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن تشملها فيما يأتي:

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والإستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم إتصال وإعلام فهي تعكس وجهه نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهه نظر المؤسسة لفئات الجمهور، فهي بذلك إتصال ذو اتجاهين².

- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي تبليغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الإستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق حيث لا يمكن للعلاقات العامة أن تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء وإلا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع³.

- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية فتحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل، فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعي الإهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها⁴.

1- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، عمان، 1998، ص 95.

2- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 25.

3- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (اتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 47.

4- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 12.

خاتمة:

من خلال استعراضنا للعلاقات العامة كعلم وكفن وكفلسفة إدارة، تبين لنا أنها مجال واسع لا نستطيع أن نحصرها في بضعة عناصر لأنها علم والعلم في تطور مستمر، ولأنها فن والفن يبدع ويأتي بالجديد، ولأنها فلسفة إدارة والإدارة تختلف باختلاف طرق تسييرها، لذا فالعلاقات العامة في تطور مستمر، وويوجب على ممثلي هذه الوظيفة في المؤسسات أن يكونوا دائماً مع الجديد في هذا المجال مع مراعاة الحفاظ على المبادئ والأسس الأولى التي وضعها أول من نظرها.

تمهيد:

إن الإختلاف حول مفهوم الأداء الوظيفي ينبع من إختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد في دراسة الأداء الوظيفي وقياسه والتي يستخدمها المدراء في المؤسسات، وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تناولت الأداء الوظيفي إلا انه لم يتم الإجماع أو الإتفاق حول مفهوم محدد له، حيث أثار موضوع الأداء الوظيفي إهتمام الباحثين والمفكرين في محيط الإدارة، ذلك لأن التعامل البشري هو المحور الحقيقي في المنظمات الإدارية، كما أنه يعتبر أحد المؤشرات الدالة على مستوى كفاءة العاملين وبلوغهم مستوى الإنجاز المطلوب، ومن هنا يمكن أن نتعرف على مفهوم الأداء الوظيفي بالإضافة إلى التعرض لمحدداته وأهميته...إلخ.

المطلب الأول: مفهوم الأداء الوظيفي.

هو درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة وغالبا ما يحدث تداخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة أما الأداء الوظيفي التي يحققها الفرد¹.

كما يعرف بأنه قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله ويمكن أن نميز بين ثلاثة أبعاد جزئية يمكن أن يقاس أداء الفرد عليها وهي كمية الجهد المبذول، نوعية الجهد، ونمط الأداء².

والأداء هو الأثر الصافي لجهود الفرد التي تبدأ بالقدرات وإدراك الدور والمهام وبالتالي يشير إلى درجه تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد³.

ويلقي توماس جلبرت الضوء على الأداء إذ يرى أن السلوك هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المنظمة التي يعملون بها، أما الأداء هو التفاعل بين السلوك والإنجاز، أي أنه مجموع السلوك والإنجاز، أي مجموع السلوك والنتائج التي تتحققت معاً⁴.

ويعرف أيضا هو قيام الأشخاص بالأعمال والواجبات المكلف بها للتأكيد من صلاحياتهم لمباشرة مهام وأعباء وظائفهم، فهو عبارة عن سلوك علمي يؤديه فرد أو جماعة من الأفراد

1- حسن راوية محمد، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 2016.

2- عاشور أحمد صقر، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 25.

3- محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، دار الجامعة الجديدة، ط1، الإسكندرية، 2003، ص 219.

4- صلاح الدين عبد الباقي، الموارد البشرية من الناحية العلمية والعملية، دار الجامعة، مصر، 2005، ص 175.

أو المؤسسة يتمثل في أعمال وتصرفات وحركات مقصودة، من أجل عمل معين لتحقيق هدف معين أو مرسوم¹.

كما عرف الأداء الوظيفي بأنه "مجموعة من السلوكيات الإدارية ذات العلاقة والمعبرة عن قيام الموظف بأداء مهامه وتحمل مسؤولياته، وتتضمن جودة الأداء وحسن التنفيذ والخبرة الفنية المطلوبة في الوظيفة، فضلا عن الإتصال والتفاعل مع بقية أعضاء المنظمة والإلتزام بالنواحي الإدارية للعمل، والسعي نحو الإستجابة لها بكل حرص وفعالية².

المطلب الثاني: أهمية الأداء الوظيفي.

تتجلى أهمية الأداء الوظيفي فيما يلي:

- يعد الأداء مقياس لقدرة الفرد على أداء عمله في الحاضر وكذلك أداء أعمال أخرى مختلفة نسبيا في المستقبل، فإذا ما ارتبط ذلك في وجود أنظمة موضوعية سليمة لقياس كفاءة أداء العاملين فإن الفرد يصبح أحد العوامل الأساسية التي تبنى عليه الكثير من القرارات الإدارية، والتي تتعلق ببعض الأمور المهمة في حياة كل فرد، مثل النقل، الترقية والتكوين والإنتداب لمناصب عليا...، ومن خلال ذلك المنطلق يجب على كل فرد أن يوجه إهتماما خاصا لأدائه في العمل لارتباطه بمستقبله الوظيفي³.

- يجب على كل فرد الإهتمام بأداء لعمله نظرا لارتباط ذلك بما يتقاضاه من أجور ومرتبات مقابل هذا الأداء، وذلك بشرط أن تتوفر المقومات اللازمة لإيجاد العلاقة الإيجابية بين الحوافز والأداء.

- يرتبط الأداء من وجهة نظر الفرد بإحدى الحاجات الأساسية له، وهي الحاجة إلى الإستقرار في عمله وإثبات ذاته⁴.

كما يحتل الأداء الأهمية الكبيرة داخل أي منظمة تحاول تحقيق النجاح والتقدم باعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة، فإذا كان هذا الناتج مرتفعا فإن ذلك يعد مؤشرا واضحا لنجاح المنظمة واستقرارها وفعاليتها، فالمنظمة تكون أكثر إستقرارا وأطول بقاءا حين يكون أداء العاملين متميزا، ومن ثم يمكن القول بشكل عام

1- محمد سعيد أنور سلطان، مرجع سابق، ص 220.

2- فايز عبد الرحمن الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان، ط1، عمان، 2010، ص 44.

3- منصور أحمد منصور، القوى العاملة تخطيط وظائفها وتقييم أدائها، مكتبة غريب، ط1، القاهرة، 1986، ص 135.

4- حنفي محمود سليمان، السلوك التنظيمي والأداء، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 1975، ص 65.

أن إهتمام إدارة المنظمة وقيادتها بمستوى الأداء يفوق عادة إهتمام العاملين بها، ومن ثم فإن الأداء في أي مستوى تنظيمي داخل المنظمة وفي أي جزء منها هو انعكاس لقدرات ودوافع الرؤساء والقادة أيضا¹.

والأداء هو المكون الرئيسي لعمليات الإنتاج أو تقديم الخدمات وهو الجزء الحي منها لأنه مرتبط بالعنصر البشري الذي يدير العملية ويحول الموارد إلى مواد مصنعة ذات قيمة مادية يتم بيعها للمستهلك وبذلك تحقيق الربح وعليه فإن ثبات كلفة الموارد وتفعيل انتاجية العنصر البشري يجعلنا نصل إلى أهداف المنظمة بأفضل فعالية وأقل كلفة وأكثر ربحا².

المطلب الثالث: محددات الأداء الوظيفي.

تتوضح محددات الأداء الوظيفي في:

- الجهد المبذول من طرف الفرد

- القدرات التي يتمتع بها الفرد

- مدى إدراكه لمتطلبات وظيفته³.

أ - الجهد:

يشير الجهد إلى الطاقة الجسدية والعقلية التي يبذلها الفرد لأداء مهمته أو وظيفته وذلك للوصول إلى أعلى معدلات عوائده في مجال عمله.

ب - القدرات: تشير القدرات إلى الخصائص الشخصية للفرد التي يستخدمها لأداء وظيفته أو مهامه.

ج - إدراك الدور: ويعني به الاتجاه الذي يعتقد الفرد أنه من الضروري توجيه جهوده في العمل من خلاله والشعور بأهميته في أداءه.

ولتحقيق مستوى مرض من الأداء لا بد من وجود حد أدنى من الإلتقان في كل مكون من مكونات الأداء بمعنى أن الأفراد عندما يبذلون جهودا قائمة ويكون لديهم قدرات متفوقة ولكنهم لا يفهمون أدوارهم فإن أدائهم لن يكون موجهها في الطريق الصحيح و بنفس الطريقة فإن الفرد يعمل بجهد كبير ويفهم عمله ولكنه تنقصه القدرات فعادة ما يقيم مستوى أدائه

¹ الدحلة فيصل عبد الرؤوف، تكنولوجيا الأداء البشري، المكتبة الوطنية، عمان، 2001، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 30.

³ راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤيا مستقبلية، الدار الجامعية، 2003، ص 210.

كأداء منخفض وهناك احتمال أخير وهو أن الفرد قد يكون لديه القدرات اللازمة والفهم اللازم لكنه كسول ولا يبذل جهدا كبيرا في العمل فيكون أداء مثل هذا الفرد أيضا منخفضا، وبطبيعة الحال أن أداء الفرد قد يكون مرتفعا في مكون من مكونات الأداء و ضعيف في مكون آخر¹.

➤ وفي نفس المنحنى يميز بعض الباحثين محددات الأداء الوظيفي فيما يلي:

1- الدافعية: إن الجهد المبذول من طرف الفرد لأداء العمل يمثل حقيقة درجة دافعية الفرد للأداء، فهذا الجهد يعكس في الواقع درجة حماس الفرد لأداء العمل، فبمقدار ما يكتف الفرد جهده بمقدار ما يعكس هذا درجة دافعيته لأداء العمل.

2- قدرات الفرد وخبرته السابقة: والتي تحدد درجة فعالية الجهد المبذول.

3- إدراك الفرد لدوره الوظيفي: يعني تصورات وانطباعاته عن السلوك والأنشطة التي يتكون منها عمله وعن الكيفية التي ينبغي أن يمارس بها دوره في المنظمة.

ويمكن صياغة محددات الأداء في المعادلة التالية:

محددات الأداء الوظيفي = الدافعية × القدرات × الإدراك.

فالأداء الوظيفي ما هو إلا محصلة تفاعل بين كل من دافعية الفرد، قدرات الفرد وخبراته السابقة: التعليم، التدريب، الخبرة... وإدراك الفرد لدوره الوظيفي فهذه العوامل الثلاثة تتفاعل فيما بينها لتحديد الأداء².

- ويرى البعض الآخر من الباحثين أن أداء الفرد في العمل هو محصلة ثلاثة عوامل هي:

1- الرغبة: هي حاجة ناقصة الإشباع تدفع الفرد ليسلك باتجاه إشباعها في بيئة العمل أو هي تعبير عن دافعية الفرد، وتتألف من محصلة اتجاهاته وحاجاته التي يسعى لإشباعها، وأيضا المواقف التي يتعامل معها في بيئة العمل.

2- القدرة: تعبر عن مدى تمكن الفرد فنيا من الأداء وتتألف بدورها من محصلة المعرفة أو المعلومات الفنية اللازمة للعمل والمهارة أي التمكن من ترجمة المعرفة أو المعلومات في أداء عمله.

¹ - حسن راوية محمد، إدارة الموارد البشرية، مرجع سابق، ص 217.

² - عاشور أحمد صقر، مرجع سابق، ص 38.

3- بيئة العمل: تتمثل في ملامح مادية مثل الإضاءة، التهوية، ساعات العمل، التجهيزات والأدوات المستخدمة، وأخرى معنوية مثل العلاقات بالرؤساء والزملاء والمرؤوسين¹.

المطلب الرابع: أنواع الأداء الوظيفي.

1- الأداء المعياري: هو الناتج التي تضعه المؤسسة سلفا وذلك وفقا لتقديرات مفترضة وانطلاقا من النتائج المتحصل عليها في السنة المنتهية وفقا لمتغيرات السوق، ويبنى عن طريق تقديرات علمية نسبية، وهذا ما يؤثر بطريقة مباشرة عن حجم الموارد البشرية المعيارية المقترحة لهذه السنة.

2- الأداء الفعلي: يتمثل في النتائج النهائية من حيث الكم، النوع والتكلفة التي أسفرت عنها الممارسة الفعلية لمختلف الأنشطة خلال فترة زمنية محددة ومن هنا نجد أن الأداء الفعلي مرتبط بمواصفات وعناصر معلومة، إذ يتم تقييم الأداء الفعلي بالقياس أو المقارنة بمعايير الأداء المحددة مسبقا وقد أثبتت الممارسة العلمية عدم تطابق الأداء الفعلي فمن النادر جدا أن تحدث مطابقة بينهما، حيث أن جانبا قد يبني على التقدير والتخمين العلمي والآخر جاء بإنجازات فعلية².

3- الأداء الفردي: هو الناتج الذي يتوصل إليه الفرد عن طريق القيام بالعمل الموكل إليه والمتكون من المسؤوليات والواجبات وذلك وفق المدة الزمنية المحددة والكمية المطلوبة والنوعية والجودة اللازمة ونظرا لما يكتسبه الأداء الفردي من تأثير كبير على الأداء الجماعي فيمكن قياسه وفق ثلاث متغيرات هي: نوعية العمل، حجم العمل، المواظبة³.

4- الأداء الجماعي: هو مجموع النتائج المتحصل عليه من طرف مجموعة من الأفراد وتكون محددة ومتداخلة ومكاملة لبعضها البعض، وهؤلاء الأفراد مقيدون بسلوكات هي فردية في ظاهرها لكن لها عوائد على الجماعة ككل، ويعكس ما كان متوقعا فإن الأداء الجماعي لا يتم من قبل المشرف بل يتحكم فيه جملة من السلوكيات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الغيابات بكل أنواعها.

¹- مصطفى أحمد سيد، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، 2000، ص 147.

²- عاشور أحمد صقر، مرجع سابق، ص 39.

³- سهيلة عباس، علي حسن علي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2000، ص 246.

- إنضباط الفرد في سلوكياته

- الساعات الفعلية في العمل¹.

المطلب الخامس: معايير الأداء الوظيفي.

تعرف هذه المعايير بأنها المقاييس التي يتم على أساسها تقدير مستوى إنجاز العمل من قبل الموظف، وهذه المعايير تنتج من خلال عملية تحليل الوظيفة حيث يتم توضيح جميع النشاطات والمهام المرتبطة بمنصب العمل والمسؤوليات كذلك، كما يجب أن يتوفر في العامل المهارات اللازمة لأدائها وتنقسم معايير الأداء إلى الأنواع التالية:

1- معايير إنسانية: وتدور حول طبيعة العلاقة الموجودة بين الموظف وزملائه في محيط العمل، وعلاقته مع رؤسائه أو الأفراد الذين يكون تحت إشرافهم ومدى قدرتهم على التأثير في مرؤوسيه من خلال تشجيعهم ودفعهم لبذل المزيد من الجهود لتحقيق أداء أفضل والعمل الجماعي والتعاون فيما بينهم لإشباع حاجاتهم من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى.

وبهذا يمكن القول ان علاقات الفرد مع من يتعامل معهم في محيط عمله تعد مقياسا هاما ومؤشرا لمدى نجاح هذا الفرد أو فشله في أداء مهامه الوظيفية².

2- معايير شخصية: هي المتعلقة بمقدار الجهد الذي يظهره الموظف في العمل والنتائج عن مجموعة عوامل ساهمت في تكوين شخصية هذا العامل سواء كانت بيولوجية، عقلية، بدنية، أسرية، حضارية أو إجتماعية، ومدى إصراره على بلوغه أهدافه المسطرة بمعنى قدرته على العطاء وتحقيق الذات في عمله ومدى إبداعه وتجديده في الطرق والأساليب التي يتعامل بها مع غيره لإنجاز مهامه المختلفة³.

3- معايير مهنية: تتمثل في رغبة وقدرة الفرد في أداء عمله على أكمل وجه دون إحداث أي خلل أو ضرر ومدى قدرته على حل كافة المشاكل التي تعترض مهامه بهدف الوصول إلى الفعالية المطلوبة سواء تعلق الأمر بمستوى أدائه أو بتحقيق أهداف المؤسسة التي يعمل بها و تشمل المعايير المهنية كذلك قدرته على تفويض السلطة لمن هم أقل منه رتبة من أجل

¹- المرجع نفسه، ص 246.

²- صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الحديثة للنشر، ط1، الإسكندرية، 2002، ص 90.

³- صلاح الدين عبد الباقي، ميادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 19.

ضمان السير الحسن للعمل وإتمام الأعمال وأدائها في الوقت المحدد وبالفعالية المطلوبة مع ضمان التوفيق بين متطلبات العمل وحياته الشخصية بالإضافة إلى معيار التدريب على إنجاز المهام في الوقت المحدد قبل تراكمها والإستعداد للمواقف الطارئة والمهام المستعجلة.

4- معايير كمية: يطلق على هذا النوع المعايير الزمنية وتشمل الجوانب التي يمكن تحديدها من حيث الكم والزمن مثل عدد الوحدات المنتجة خلال فترات زمنية محددة وهي تدل على العلاقة بين كمية المنتج والزمن المرتبط بهذا الأداء.

5- معايير نوعية: تعني وجوب وصول إنتاج الفرد إلى مستوى معين من الجودة والدقة والإتقان حيث يحدد مستوى الجودة للوحدة التي يلزم الفرد بإنتاجها، وكذلك نسبة معينة للأخطاء أو الإنتاج المعين الذي يمكن أن تتجاوزها¹.

وهناك أيضا خمسة معايير هي: التوافق الإستراتيجي، الصلاحية، الإعتمادية، القبول والتحديد أو التمييز ويمكن شرحها كالتالي:

التوافق الإستراتيجي: **strategic Congruence**

يقصد به المدى الذي يستطيع فيه نظام إدارة الأداء إستنباط أو تمييز الأداء الوظيفي الذي يتسم بالتوافق أو الإنسجام مع الإستراتيجيات وغايات وأهداف وثقافة المنظمة ويؤكد التوافق الإستراتيجي على حاجة أنظمة إدارة الأداء لتوفير الإرشاد والتوجيه حتى يستطيع العاملون المساهمة في تحقيق النجاح التنظيمي.

الصلاحية: **validaty**

يقصد بها المدى الذي يستطيع فيه مقياس الأداء تقييم الأبعاد كافة ذات العلاقة بالأداء الجيد للوظيفة ويشار إلى ذلك عادة (بصلاحية المحتوى) وحتى يتمتع مقياس الأداء بصلاحية فإنه يجب ألا يكون معيبا، أو فاسدا بمعنى أنه يجب أن يعكس الأداء الوظيفي الحقيقي والذي يتضمن الأبعاد كافة التي تمكن من النجاح في أداء الوظيفة والمعيار الذي يتسم بالصلاحية يجب أن يقلل من الفساد بقدر الإمكان.

¹- صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ السلوك التنظيمي، المرجع نفسه، ص 20.

الإعتمادية: reliability

وتتعلق بمدى اتساق مقياس الأداء ومن أهم أشكال الإعتمادية تلك الخاصة باعتمادية المقيمين interrater reliability والتي تشير إلى مدى الإتساق بين الأفراد الذين يعهد إليهم بمهمة تقييم أداء العاملين وتحقق الإعتمادية من هذا المنظور إذا ما تمكن إثنان أو أكثر من المقيمين من التوصل إلى التقييم نفسه أو قريب منه لأداء شخص واحد وبالنسبة لبعض المقاييس فإن الإعتمادية الداخلية والتي تعني مدى توافق العناصر كافة أو الأبعاد الداخلية للقياس¹.

¹ - سامح عبد المطلب عامر، استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، دار الفكر، ط1، عمان، 2011، ص 223.

خاتمة:

يمكن القول ان الإهتمام بأداء الموظف وطبيعة الأداء هي التي تحدد مكانة المؤسسة وفعاليتها وهذا لا يتحقق إلا إذا وفرت هذه الأخيرة الظروف الملائمة والبيئة الجيدة المهيأة للعمل داخلها بالإضافة إلى إعتماها على عملية تقييم الأداء وذلك من خلال تحديد معاييرها من أجل تحديد نقاط القوة والنقص في الأداء والعمل على تطويرها بما يحقق الأهداف المرجوة للمؤسسة وضمان نجاحها واستمراريتها.

تمهيد:

شغلت المؤسسة الاقتصادية منذ ظهورها في القرن الثامن عشر ميلادي كشكل من أشكال تنظيم النشاط الاقتصادي حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الإقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية و مدارسهم الفكرية باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع الصناعي، كما أنها تمثل الأداة في إحداث تنمية و تقدم أي إقتصاد كان وتعتبر موجود وظيفي للتعبير عن القدرات الفكرية والتصورية والإبداعية في ميدان تقديم السلع وتقديم الخدمات، حيث يمكن تشبها بالكائن الحي كونها تمثل إطارا منظما للإلتقاء وتفاعل مجموعة من الوظائف المتأتية من مجموعة الوسائل المادية والجهود البشرية في سبيل تلبية الطلب.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الاقتصادية.

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد و واضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الإقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، و فيما يلي تدرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها: تعرف على أنها إندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي إجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الإندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط إرتباطا وثيقا بالأفراد وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى¹.

اعتبر المشرع الجزائري وبموجب القانون التشريعي الخاص بالمؤسسات الاقتصادية العمومية رقم 88/01، والذي معناه "أن تشكل المؤسسة العمومية الاقتصادية في إطار عملية التنمية، الوسيلة المفضلة لإنتاج الموارد والخدمات وتراكم رأس المال وتعمل هذه المؤسسة في خدمة الأمة وتنميته وفق الدور المنوط بها".

1- صمويل عبود، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982، ص 58.

أما القانون المحدد للقواعد الخاصة المطبقة على المؤسسات العمومية رقم 88/04 والذي ينص على أن المؤسسة العمومية الاقتصادية أشخاص معنوية تخضع للقانون التجاري¹. كما يمكن أن تعرف المؤسسة الاقتصادية أنها "منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفته"².

وتعرف أيضا: "هي تنظيم انتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيرادات الكلية والنتيجة من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج"³.

المطلب الثاني: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

➤ من بين التصنيفات التي وضعت لتحديد وظائف المؤسسة نجد:

(1) - تصنيف فايول: درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية، فقام بوضع وظائف تقوم عليها المؤسسة الاقتصادية وحددها كما يلي:

أ- الوظيفة التقنية: وتتمثل في وظيفتي الإنتاج وتطوير طرق العمل، لكي تكون أحسن من حيث الأداء وأقل تكلفة.

ب- الوظيفة التجارية: وتتمثل في تزويد المؤسسة بكل ما هو ضروري وأساسي للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاج إليه المؤسسة في عملية البيع.

ج- الوظيفة المالية: وتتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.

د- وظيفة المحاسبة: وتعتبر المقياس الدقيق للوضعية المالية والاقتصادية للمؤسسة.

ه- الوظيفة الأمنية: وهي عملية تجنب الأخطار التي ممكن أن تتعرض لها المؤسسة والمتعلقة باتخاذ القرار كإستثمار في القطاعات غير المربحة، إلى الدخول كذلك في المشاريع غير المربحة وغير مضمونة النتائج.

¹- رشيد الفتاح واضح، المؤسسة الاقتصادية في التشريع الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار هومة، ط1، الجزائر، 2003، ص 26.

²- محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، ط1، لبنان، 2002، ص 14.

³- عمر صخيري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2006، ص 26.

و-الوظيفة الإدارية: فقد ركز عليها فايول فحددها في مهام: التخطيط، القيادة والتنسيق والرقابة¹.

(2) - تصنيف قراقوف: وحدد وظائفها فيما يلي:

أ-الوظيفة الإدارية: وهي الوظيفة المسيرة أو القائدة وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط، الإتصال، التنظيم والمراقبة.

ب-وظيفة التوزيع: وتتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين وتشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل البحث والدراسات التجارية، دراسة السوق وتحليل وظائف البيع وما بعد البيع، ووظيفة الإشهار.

ج-وظيفة الإنتاج: وتعني هذه الوظيفة توفير المنتجات التي إختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق، وتتمثل في الوظائف المتعلقة بتحليل وتخطيط ومراقبة عملية الإنتاج، وكذا ضمان حسن أداء المنتجات عند المستهلكين.

د-وظيفة الإمداد: وتعني كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد المادية والبشرية الضرورية وتتمثل فيما يلي:

- وظائف التموين والتجهيز والصيانة.

- وظائف تسيير الأفراد عن طريق الإقتناء، التكوين، التوجيه².

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

هناك العديد من الأهداف تسعى المؤسسات الاقتصادية الوصول إليها من خلال القيام بنشاطاتها، مع إختلاف هذه الأهداف باختلاف نشاط المؤسسة ونوعها وحجمها ونلخص أهم هذه الأهداف في العناصر التالية:

1-الأهداف الاقتصادية: تتمثل في:

أ-تحقيق الربح: يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة إقتصاديا نظرا إلى حاجة المؤسسة إلى أموال من أجل تحقيق الإستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق

¹- المرجع نفسه، ص 25.

²- المرجع نفسه، ص 26.

الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون، وطبعا تختلف درجة الإهتمام بالأرباح باختلاف المؤسسة من العمومية إلى الخاصة.

ب-تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة للنتائج المسطرة يمر حتما عبر بيع الإنتاج المادي (السلع) وتغطية تكاليفها، فهي بذلك تحقق طلبات المجتمع .

ج-عقلنة الإنتاج: يتم ذلك من خلال الإستعمال العقلاني لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط والبرامج، وهو ما يسمح بتحقيق رضا المستهلكين، والأرباح وتدنية التكاليف¹.

2- الأهداف الإجتماعية:

- تحسين مستوى معيشة العمال وكذا المستوى الفكري لديهم.

- إقامة أنماط إستهلاكية معينة عن طريق التأثير في أذواق الجماهير وذلك بتقديم منتجات جديدة.

- تحقيق تماسك الجمهور الداخلي للمؤسسة وتحقيق الرضا الوظيفي².

3- الأهداف التكنولوجية: من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة:

أ-البحث والتنمية: تزامنا مع تطورها عملت المؤسسات على توفير إدارة مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، حيث ترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا عالية من الداخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة.

ب-المساهمة في السياسة الوطنية في مجال البحث والتطوير التكنولوجي: وهذا بالتنسيق مع العديد من الجهات من منظمات وهيئات البحث العلمي والجامعات وكذا هيئات التخطيط الأخرى.

¹- عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المسيلة، 2016/2017، ص 09.

²- ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، ص 87.

➤ وهناك أهداف أخرى تدخل في ترقية الإقتصاد الوطني نذكر منها:

- التكامل الإقتصادي على المستوى الكلي.
- رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع وامتصاص الفائض من اليد العاملة.
- تحقيق مركز تنافسي في السوق، وهذا عن طريق الكفاءة الإقتصادية والفنية للسلعة والخدمات التي تتميز بالجودة المرغوبة¹.

المطلب الرابع: أنواع المؤسسات الاقتصادية.

يمكن تصنيف المؤسسات الاقتصادية إلى عدة أشكال مختلفة ومتعددة لمجموعة من المعايير:

أ- تصنيف المؤسسات حسب طبيعة الملكية:

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها على إعتبار أن شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين والأنظمة التي تحكم اجراءات وقواعد تسييرها وتصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى نوعين هما:

-**المؤسسات الخاصة:** وهي تلك المؤسسات التي تعود ملكية الأموال فيها الفرد أو مجموعة من الأشخاص، كشركات الأشخاص، والشركات ذات المسؤولية المحددة وشركات المساهمة.

-**المؤسسات العامة والمختلطة:** وهي مؤسسات ذات طبيعة قانونية مختلفة وتتمثل فيما يلي:

-المؤسسات العامة: وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات الوطنية والمحلية.

-المؤسسات المختلطة: وهي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية الأموال

وفي سلطة القرار².

ب- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني: تصنف إلى:

1- المؤسسات الفردية: هي المؤسسات التي يمتلكها شخصا واحدا ولهذا النوع من

المؤسسات عدة مزايا منها:

- صاحب المؤسسة هو المسؤول الأول والأخير عن نتائج أعمال المؤسسة.

- صاحب المؤسسة هو الذي يقوم لوحده بإدارة وتنظيم وتسيير المؤسسة.

¹- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 16.

²- المرجع نفسه، ص 70.

➤ ولها أيضا عدة عيوب نذكر منها:

- قلة رأس المال وهذا ما دام صاحب المؤسسة لوحده يمدّها بعنصر رأس المال.
- صعوبة الحصول على القروض من المؤسسات المالية.
- مسؤولية صاحب المؤسسة غير محدودة فهو مسؤول عن كافة ديون المؤسسة¹.
- 2- شركات الأموال:** كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة ومن مزاياها:
 - مسؤولية المساهمين محدودة بقيمة أسهمهم وسنداتهم.
 - إمكانية استخدام ذوي المهارات والكفاءات العالية.

➤ أما عيوبها تتمثل في:

- تخضع إلى رقابة حكومية شديدة.
- بسبب عدم وجود حافز الملكية قد ينتج عن ذلك عدم الإهتمام الفعال بشؤون الشركة من قبل مسيريهما غير المساهمين².

ج- تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب قطاع النشاط: توزع إلى ثلاثة قطاعات رئيسية:

- 1- مؤسسات القطاع الأولي:** وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، وتربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري وغيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الإستهلاك.
- 2- مؤسسات القطاع الثاني:** وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتوجات، وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن وطاقات وغيرها وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية.
- 3- مؤسسات القطاع الثالث "الخدمات":** هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة إنطلاقا من مؤسسات النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التعليمية، الصحة وغيرها³.

¹- عامر حبيبة، مرجع سابق، ص 13.

²- مرجع نفسه، ص 14.

³- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 71.

د-تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب معيار الحجم:

توجد عدة مؤشرات تستخدم لتصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم، من بينها: رقم الأعمال، حجم رأس المال، ومؤشر عدد العمال في المؤسسة، هذا الأخير الذي يعد المؤشر الأكثر اعتماداً في تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم، فهو الذي يصنف على أساسه المؤسسة الاقتصادية إلى:

أ- **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** لهذا النوع من المؤسسات ميزة أساسية تكمن في بساطة البنية الهيكلية، كما أن طرق تسييرها غير معقدة، إضافة إلى قلة العاملين فيها، حيث لا يوجد مقياس متفق عليه لتعريف هاته المؤسسات فالأمر يختلف من بلد إلى آخر.

ب- **المؤسسات الكبيرة:** وتشغل يد عاملة كبيرة تفوق 500 عامل، ملكيتها غالباً ما تعود إلى عدد كبير من الأشخاص، ولهذه المؤسسات أشكال مختلفة منها:

- **المجمع:** عبارة عن مجموعة مؤسسات تربطها علاقة مالية واقتصادية وهي تابعة للمؤسسة الأم.

- **المؤسسات متعددة الجنسيات:** هي عبارة عن مؤسسات عابرة للقارات ولا تعرف بالحدود الجغرافية، حيث تقيم وحدات إنتاجية في العديد من البلدان، متبعة في ذلك سياسات إستراتيجيات عالمية، هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة لأخرى¹.

المطلب الخامس: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

تتميز المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص، سواء كانت في بلد متقدم أو سائر البلدان في طريق النمو، ويمكن التطرق إلى أهم الخصائص فيما يلي:

- **المؤسسة شخصية قانونية مستقلة:** وذلك من حيث إمتلاكها لحقوق وواجبات وصلاحيات.

- **المؤسسة وحدة إنتاجية:** المؤسسة كيان إقتصادي مستقل، يتكون من مزيج من الوسائل البشرية والمادية والمعنوية والمالية بهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للبيع.

- **المؤسسة تساهم في تكوين القيمة المضافة:** الإنتاج من السلع والخدمات يوجه إلى السوق وينجم عن ذلك مداخيل يطرح منها الإستهلاكات التي أدت إلى إنتاجها، وحينها

1- الداوي الشيخ، اقتصاد المؤسسة، مركز الطباعة الجامعية، ط1، الجزائر، 1998، ص 87.

تتشكل القيمة المضافة للمؤسسة، فهي إذن رصيد يعبر عن مدى نجاح نشاط المؤسسة في تقديم إضافات عن طريق عمليات تحويل المواد الأولية ومدخلات أخرى إلى سلع ذات قيم إستعمالية موجهة للمستهلكين.

- المؤسسة وحدة لتوزيع المداخل: إن هذه القيمة المضافة تحققت بتظافر مجهودات مختلف المتعاملين، فهي لا تعود كلية للمؤسسة، بل يشاركها فيها هؤلاء الألوان بحصولهم على أقساط منها:

✓ ضرائب رسوم إلى الدولة والجماعات المحلية.

✓ إقطاعات إلى صناديق الضمان الإجتماعي والتأمينات والمعاشات.

✓ فوائد مالية إلى البنوك والمؤسسات المالية.

✓ أرباح لشركة المؤسسة¹.

- المؤسسة خلية إجتماعية: تقوم المؤسسة بتوظيف عدد هائل من العمال، فهي بهذا تقوم بوظيفة إجتماعية توفر بها الأجور والإستقرار والتحفيز والترقية والمركز الاجتماعي والتكوين والتأهيل...

فالمؤسسة إذن عبارة عن تجمع بشري يهدف إلى تحقيق هدف معين، كثيرا ما يختلف هدف المؤسسة عن أهداف الأفراد مما يؤدي إلى نشوء نزاعات تقتضي المتابعة والتسيير.

- المؤسسة مركز اتخاذ القرارات الاقتصادية والمالية: حيث تلعب المؤسسة دورا هاما في اقتصاد السوق، حيث تعد مركز اتخاذ القرار الإقتصادي فيما يتعلق بطبيعة وكمية المنتجات المطروحة في السوق وأسعارها وكمية ونوعية المواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج. لذلك يجب أن تتميز عملية اتخاذ القرار بالدقة التي تتأتى بالإعتماد على الطرق العلمية والخطوات الواضحة، وعلى الحساب الإقتصادي الذي يتمثل في مقارنة التكاليف والعوائد المتوقعة².

¹ - سعيد أوكيل، إستقلالية المؤسسات العمومية، تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1996، ص 16.

² - العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، مطابع جامعة منتوري، 2001، ص 5.

خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول ان للمؤسسة دورا هاما في الإقتصاد الوطني أو حتى العالمي خصوصا مع التطورات الأخيرة، مثل دخول إقتصاد السوق وظاهرة العولمة... إلخ، فقد زادت أهميتها كما أصبحت بواسطتها تتطلب اهتماما ودقة كبيرين، كما أنه على المسيرين التصرف بعقلانية مع الأوضاع الجديدة والإهتمام بجميع وظائف المؤسسة فكل منها دورها وأهميتها، فنجاح المؤسسة يتوقف على جميع الوظائف والنشاطات.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر¹.

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، بسبب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكلف بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر". وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، وبيع رخص تتعلق بشبكات VSAT، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

إن ميلاد اتصالات الجزائر كان بصدور قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 حيث نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات وبموجبه تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تتكفل بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذن بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد.

■ فاتح جانفي الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى متغيرة تماما عن ذي قبل، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في سوق محتدمة المنافسة، والبقاء فيها للأقوى خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية جزائرية تأسست سنة 2003، تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس، وخدمات الانترنت " جواب " والاتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، ودخلت رسميا في سوق العمل في 01 جانفي 2003 وسطرت مجموعة من الاهداف متمثلة في:

- المرودية.

- الفعالية.

- جودة الخدمة.

■ تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم".

مؤسسة اتصالات الجزائر " مستغانم" وحدة تابعة للمديرية الإقليمية بوهران تعمل على توفير أفضل الخدمات لزبائننا من خلال جملة من الاستراتيجيات والبرامج التي تنطلق من محيط المؤسسة الداخلي ويتطابق مع رغبات وحاجات زبائننا، من خلال الهيكل التنظيمي الذي يؤطر مهام وصلاحيات كل فرد داخلها.

■ ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم".

مهامها محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع لنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة، هذه الوحدة موضوعة تحت سلطة مباشرة للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بوهران، حيث تسهر على إدارة المراكز والمصالح التي هي تابعة لها بالولاية طموحها هو تحقيق مستوى عالي، قياسي، انجاز تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دائما الرائدة في ميدانها، نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر¹

■ مهام وأهداف المؤسسة: أهم أنشطة المؤسسة هي:

القيام بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالاتصالات.

- دراسة وتحقيق وصيانة شبكة اتصالات الجزائر.

- رسم برنامج الاستغلال والصيانة والسهر على تطبيقها.

¹- وثيقة إدارية للمؤسسة.

- احترام أهداف الإنتاج وجودة الخدمة.
 - إعداد الميزانية الزمنية الشهرية والسنوية.
 - تسيير المستخدمين والوسائل العامة.
 - توسيع الشبكة وتلبية حاجيات المواطنين.
 - منح الاشتراكات للزبائن وبيع الخطوط الهاتفية.
 - تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة الهاتفية ومتابعة تحصيلات القطاع.
- وبحكم أن اتصالات الجزائر دخلت عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال فإن من بين أهدافها:

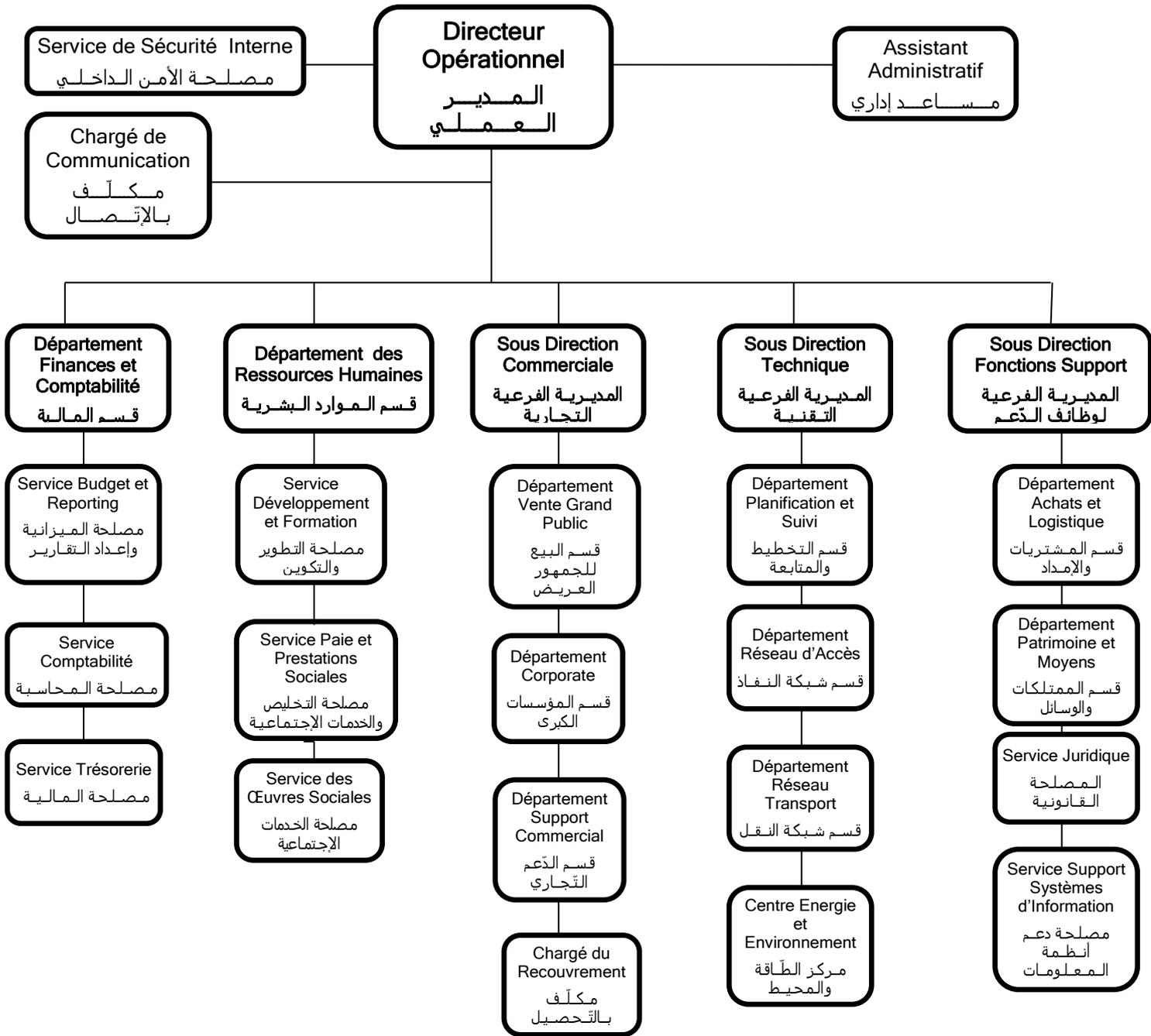
- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكبر عدد ممكن من المستعملين في المناطق الريفية على وجه الخصوص، حيث بلغ عدد المشتركين بولاية مستغانم 51000 مشترك.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- تمويل خدمات الاتصال التي تسمح بتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة معطيات عددية والإعلام السمعي البصري.
- تسيير المشتركين وربط بعضهم البعض بشبكة اتصالات الجزائر.
- الزيادة في وجود الخدمات الموفرة والزيادة في التنافس في خدمات الاتصال في الميدان.

■ الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع مستغانم ":

نعلم أن لكل مؤسسة هيكلها التنظيمي الخاص بها، وطبقا للقانون 03/2000 فإنه يحدد

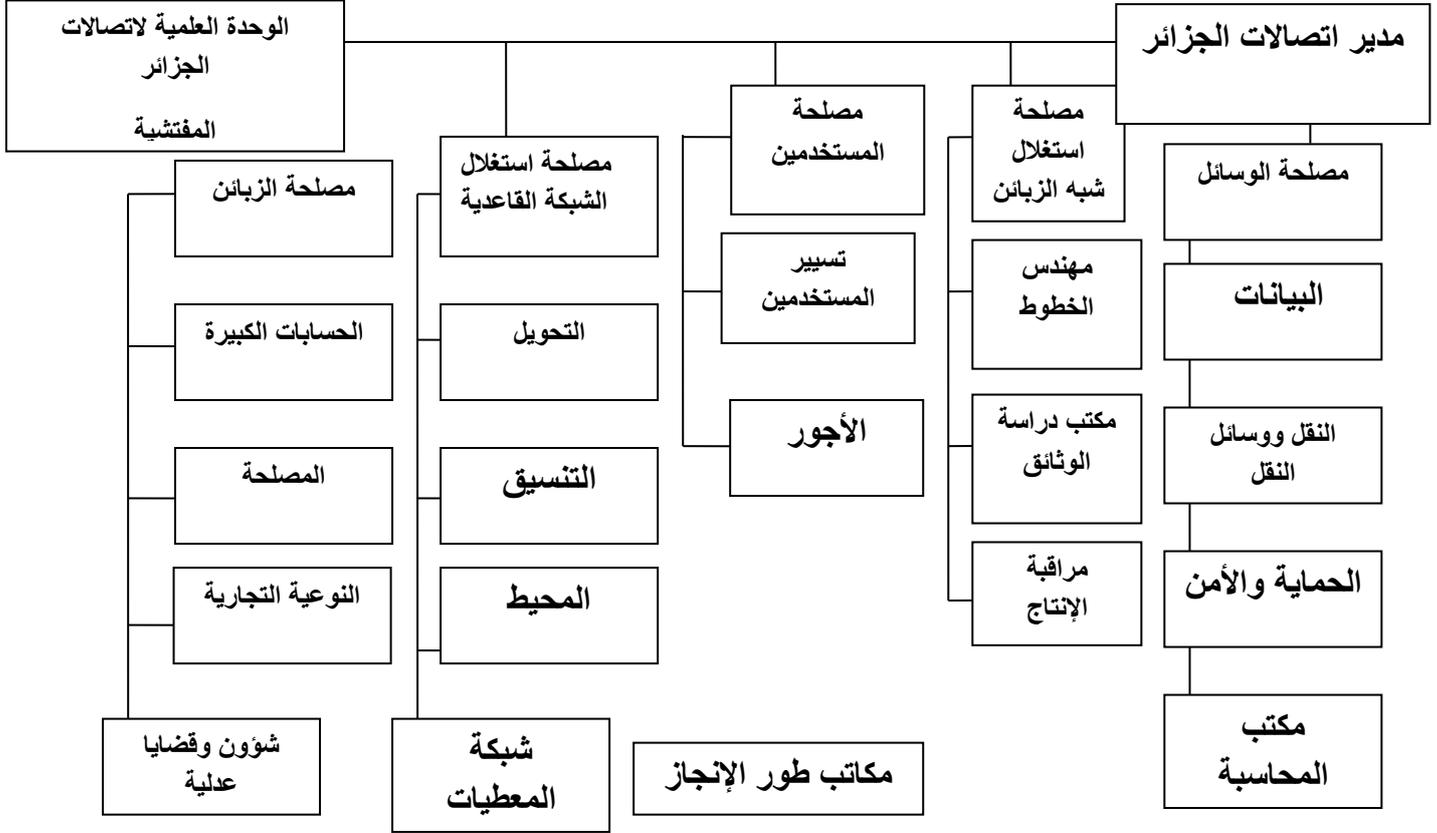
مصالح ومكاتب المؤسسة حسب الشكلين رقم (01/02) كالتالي:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي الخاص بمديرية اتصالات الجزائر لمستغانم.



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة.

الشكل رقم 02: هيكل تنظيمي لمجمع إتصالات الجزائر وحدة مستغانم.



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة.

➤ وفيما يلي عرض لمختلف المكاتب والمصالح المعروضة في الهيكل التنظيمي

لمؤسسة اتصالات الجزائر " مستغانم " .

❖ **مصلحة المستخدمين:** كونه القسم الرئيسي ويعد ركيزة المؤسسة بحكم انه يحدد

الوظائف، يقيم الأداء، يقوم بالرقابة، تسيير الأجور، التنظيم والتخطيط.

- **تسيير المستخدمين:** حيث يقوم ب:

- تطبيق القوانين والمواد المتعلقة بالمستخدمين.

- توقعات واستيعاب المؤسسة لعدد من الموظفين والتكاليف المالية المناسبة.

- تقديم الملفات المفتشية العمل.

- تحضير جدول التقدم في السلم الوظيفي.

- دراسة الطلبات وتحضير قوائم المرشحين لجدول التقدم في الرتبة.

- إنشاء ملفات المناصب عليا.

- التحضير والتحقق في حالة الأجرور.

- تحضير ملفات التكوين.

- الأجرور:

- تحضير ملفات الموظفين.

- تعديل الأجرور بعد كل عملية.

❖ **مصلحة الوسائل:**

- **البنائيات:** هذا المكتب مكلف ب:

- توفير جميع مستلزمات المؤسسة أبسط الأدوات حتى التجهيزات الكبرى لمختلف المصالح.

- **النقل ووسائل النقل:** هذا المكتب مكلف ب:

- القيام بتجهيز المؤسسة بالسيارات الخاصة تحت خدمتها.

- شراء البترين وقطع الغيار والصيانة بصفة عامة.

- **الحماية والأمن:** هذا المكتب مسؤول عن توفير الحماية والأمن وذلك من خلال:

- توفير الحرس الخاص بالمؤسسة.

- توفير حراس للتناوب عن العمل.

❖ **مصلحة استغلال شبكة الزبائن:** يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاث

رؤساء:

- مكتب هندسة الخطوط.

- مكتب مراقبة الإنتاج.

- مكتب الدراسات.

- **مهندس الخطوط:** هذا المكتب مختص ب:

- تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية بالأحياء الجديدة.

- يقوم كذلك بدراسة شاملة عن كيفية توفير وربط الخطوط الهاتفية في الأحياء السكنية الجديدة.

- يقوم بربط خط adsl من أجل ربط الأنترنت.

❖ مكتب دراسة الوثائق: يقوم ب:

- دراسة الطلبات المسجلة.
- مكلف بالملفات التي تقوم بدفع ثمن المستحقات وكل العمليات التي تتم في إطار الشبكة المعلومات GAIA.
- مراقبة الإنتاج:
- تصليح جل الشبكات الحضرية.
- تنفيذ مشاريع الحفر عبر مختلف أرجاء الولاية من اجل إيصال الهاتف إلى الأحياء الجديدة.

- السهر على المتابعة الجيدة لخدمة الزبائن الجدد.

❖ مصلحة استغلال الشبكة القاعدية: يتكون المكتب من:

- رئيس المصلحة بالإضافة إلى رئيس مكتب (2) و(3) ورؤساء مراكز.
- تشرف على 52 مركز هاتفي. (مراكز الإرسال).
- تتكفل بصيانة المنشآت التقنية.

- التنسيق:

- أعمال تقنية (الجانب التقني): توفير الخطوط الهاتفية للزبائن.
- دراسة تقنية للشبكة القاعدية (الشبكة المحلية مع مختلف الشبكات الجهوية الوطنية العالمية).

- من المهام نذكر: تسيير المراكز الهاتفية والصيانة.

- التحويل: ربط مختلف المراكز (المحلية الجهوية الدولية) حيث يتم دراسة تقنية لتوفير مركز يتضمن شبكة خطوط جاهزة، وتكون العملية كالاتي: من مكتب التنسيق commutation إلى مكتب التحويل transmission ثم إلى الوكالة التجارية actel التي تقوم بتقديم الخدمة (بيع المنتج).

❖ مصلحة الزبائن:

- الحسابات الكبيرة: يقوم هذا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون (الشركات، المؤسسات) وتسوية الحسابات الكبيرة (الفواتير) التي تكون على عاتقها.

- النوعية التجارية :مكتب النوعية التجارية بحر بنظام محلي يسمى GAYA، يتكفل المكتب ب:

- تحسين خدمات المصلحة.
- التعامل المباشر مع الزبون (المستهلك) في حالة احتجاجاته المقدمة والإجابة عن كل مراسلاته حسب طلباته.
- حساب إيرادات المؤسسة من خلال فاتورات الهاتف وبذلك يستطيع تحديد وضعية المؤسسة بالنسبة إلى الولايات الأخرى.
- تحديد وضعية الإدارات في كل شهرين نسبيا.
- إحصاء وضعية الإدارات نقديا كل شهر.
- مسؤل عن تقديم تسهيلات للزبون بالنسبة للدفع بالتقسيط.
- إعادة دراسة الفاتورات التي تعود الى المكتب في الخطأ حيث يقوم بالاتصال بالزبون مباشرة يتم تحويلها الى الوكالة التجارية.
- تقوم الاتصالات الجزائر بالدفع عن طريق المحطة الجهوية التابعة لولاية وهران مقابل الخدمة التي تحصل عليها من طرف بريد الجزائر الذي يسدي لها خدمة باستعمال الزبائن.
- في حالة تغيير الزبون لمحله السكني يقوم المكتب بدوره الوسيط لتحويل فاتوراته.
- القيام بعملية قطع أو إرجاع الخطوط الهاتفية والانترنت باستعمال نظام GAYA في إطار العمل ومن خلاله يتم التعرف على كل الزبائن والعمليات في أقصر وقت ممكن.
- يقوم المكتب بتحديد وضعية متابعة الاحتياجات (عدد الاحتياجات، عدد الزبائن الذين لديهم رضاعن الخدمات).

- مسؤل عن المراسلات التي تابعها بريد الجزائر.

❖ **قضايا وشؤون عدلية** : متابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة : حيث

يعرض الشركة لاهتمامات من بعض الزبائن واحتياجات باطلة فيحالون الى متابعة والأغلبية هنا في مستغانم احيلو الى القضاء جراء الاستهلاك المفرط و التداعي بعدمه وكذا تعرضهم لمعنهم في القيام بانجاز المهام في حالة القيام بعملية الإيصال للخطوط الجديدة.... الخ.

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات.

❖ **البيانات الشخصية:**

جدول رقم 1: يمثل توزيع أفراد العينة من حيث الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	62 %
أنثى	19	38 %
المجموع	50	100 %

- يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة مقسمين إلى ذكور بنسبة 62% والإناث بنسبة 38%، كما نلاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة عن نسبة الإناث ويمكن القول بأنها تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث وهذا راجع لسياسة المؤسسة التي تعتمد على سياسة اللاتكافئ في التوظيف بين الجنسين وطبيعة العمل في المؤسسة.

جدول رقم 2: يمثل المستوى التعليمي لعمال المؤسسة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
إبتدائي	0	0 %
متوسط	02	4 %
ثانوي	16	32 %
جامعي	25	50 %
دراسات عليا	07	14 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الغالب للعمال هو المستوى الجامعي بنسبة 50%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 32%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 14%، وأخيرا المستوى المتوسط بنسبة 4%، وهذا يبين أن المؤسسة تعتمد على ذوي الخبرة والشهادات والكفاءة في التوظيف.

جدول رقم 3: يمثل الخبرة المهنية للعمال.

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	11	22 %
من 05 إلى 10 سنوات	18	36 %
أكثر من 10 سنوات	21	42 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن أكثر نسبة 42% من العمال خبرتهم المهنية تفوق العشر سنوات، ونسبة 36% تتجاوز خبرتهم بين 05 و 10 سنوات، فيما نسبة 22% لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات، وهذا ما يمكن تفسيره بأن المؤسسة تهتم بعامل الخبرة.

❖ **المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة.**

جدول رقم 4: يمثل مدى فكرة العمال عن العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	42 %
لا	29	58 %
المجموع	50	100 %

- يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 58% من العمال أجابت أن ليس لديهم أي فكرة عن العلاقات العامة وهذا راجع إلى عدم فهم المعنى الصحيح للعلاقات العامة في المؤسسة، بينما نلاحظ نسبة مقدره ب42% من العمال أجابت بنعم إذ لديهم فكرة مقارنة لمعنى العلاقات العامة وربما إداركهم للعلاقات العامة راجع إلى ممارسة نشاطاتها في المؤسسة وتمثلت أغلب أفكارهم عن العلاقات العامة في أنها الجهود الإتصالية بين المؤسسة وجمهورها والتواصل بين العاملين لزيادة فاعلية أداء المؤسسة.

جدول رقم 5: يمثل مكانة قسم العلاقات العامة في التنظيم الإداري للمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0 %
لا	50	100 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الكلية 100% من المبحوثين أجابت بلا وهذا ما يفسر إنعدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا راجع إلى إهمال دور العلاقات العامة داخليا مما يؤدي إلى إنخفاض مستوى العاملين بها وعدم معرفة الموظفين لطبيعة العلاقات العامة.

جدول رقم 6: يمثل ممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100 %
لا	0	0 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن جميع المبحوثين أجابوا بوجود ممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة.

جدول رقم 7: يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وضع إعلانات	10	20 %
وضع مخططات لإستهداف الجمهور الخارجي	18	36 %
الترويج للمنتجات	14	28 %
إقامة حملات تسويقية	08	16 %
المجموع	50	100 %

- من خلال الجدول تبين لنا أن أكبر نسبة قدرت ب36% لأن العاملين في المؤسسة يرون بأنه لا بد أن يكون على عاتق نشاط العلاقات العامة وضع مخططات لإستهداف الجمهور

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة.

الخارجي، تليها نشاط الترويج للمنتجات بنسبة قدرت 28% أما نشاط وضع الإعلانات قدر نسبته ب20% وحضت نشاط إقامة حملات تسويقية على أقل نسبة قدرت ب16%.

جدول رقم 8: يمثل المكلف بممارسة نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مدير المؤسسة	0	0 %
متخصصون في العلاقات العامة	0	0 %
خلية الإتصال	50	100 %
لا أدري	0	0 %
المجموع	50	100 %

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الإجمالية من المبحوثين 100% عادت للمكلف بممارسة نشاطات العلاقات العامة إلى خلية الإتصال وهذا يدل على أن هناك مصلحة تمثل العلاقات العامة في المؤسسة حيث تركز عليها في جميع نشاطاتها سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي ولها مكانة في التنظيم الإداري للمؤسسة.

جدول رقم 9: يمثل نظرة العمال لمكانة العلاقات العامة في المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مهمة جدا	31	62 %
مهمة	19	38 %
غير مهمة	0	0 %
لا أدري	0	0 %
المجموع	50	100 %

- من خلال الجدول نلاحظ إتفاق أغلبية المبحوثين على أهمية العلاقات العامة بالرغم من عدم معرفتهم التامة لطبيعة العلاقات العامة حيث قدرت نسبة 62% من العمال على أنها مهمة جدا ونسبة 38% أنها مهمة في المؤسسة وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة إقامة قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.

❖ **المحور الثاني:** أبرز الوسائل الإتصالية التي تقوم عليها نشاطات العلاقات العامة
للتحسين من أداء الموظفين بالمؤسسة.

جدول رقم 10: يمثل أهم الوسائل الإتصالية المعتمدة في المؤسسة للتواصل مع العاملين.

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	18	36 %
إتصال شفهي	14	28 %
الفاكس	0	0 %
البريد الإلكتروني	10	20 %
الموقع الإلكتروني	08	16 %
مواقع التواصل الإجتماعي	0	0 %
المجموع	50	100 %

- يتضح من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الهاتف كوسيلة إتصال بالعمال حيث قدرت نسبته 36%، ويليه الإتصال الشفهي بنسبة 28%، فيما تعتمد أيضا على البريد الإلكتروني بنسبة 20% والموقع الإلكتروني بنسبة تقدر 16%، ويمكن القول أن الهاتف هو الوسيلة الرئيسية في التواصل بين عمال المؤسسة وربما راجع لسهولة إستعماله وسرعته في إيصال المعلومات وإختصار الجهد والوقت.

جدول رقم 11: يمثل الهدف من الإتصال الجيد داخل المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تفادي سوء التفاهم بين زملائك	25	50 %
خلق جو ملائم للعمل	25	50 %
المجموع	50	100 %

- يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك من العمال من يرى أن الهدف من الإتصال الجيد هو خلق جو ملائم للعمل بنسبة 50%، وهناك من يرى أن الهدف هو تفادي سوء التفاهم بين العمال بنسبة تقدر 50%، فالإتصال الجيد بين الموظفين يسمح بتبادل الأفكار والآراء بشكل جيد وبالتالي يخلق جو ملائم للعمل بالإضافة إلى تفادي سوء الفهم بين العمال لإيصال المعلومات بصورة واضحة.

جدول رقم 12: يمثل مدى مساهمة الوسائل الإتصالية في زيادة فاعلية الأداء.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	% 100
لا	0	% 0
المجموع	50	% 100

- يتضح لنا من خلال الجدول أن جميع الموظفين بنسبة 100% يرون أن الوسائل الإتصالية تعمل على زيادة فاعلية أدائهم الوظيفي لأنها تسمح لهم بنقل المعلومات بصفة سريعة وبالتالي تسهل على العامل في فهم المهام المنسوبة إليه ويؤديها على أكمل وجه.

جدول رقم 13: يمثل كيفية زيادة تفعيل الوسائل الإتصالية لأداء العاملين بالمؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
يضعف من مستوى أدائك	17	% 34
إبراز قدراتك	33	% 66
المجموع	50	% 100

- نلاحظ من خلال الجدول أن 66% من العمال يرون أن الوسائل الإتصالية تعمل على زيادة تفعيل من أدائهم الوظيفي من خلال إبراز قدراتهم، بينما نرى نسبة 34% من العمال ترى أنها تضعف من مستوى أدائهم ويمكن تفسير التباين في هذه النسب بالميزات الشخصية لكل عامل وطريقة ممارسته لعمله.

جدول رقم 14: يمثل مدى إستعمال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء الوظيفي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	% 88
لا	06	% 12
المجموع	50	% 100

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة جدا من العمال قدرت ب88% يرون أن استخدام التقنيات الحديثة تؤدي إلى تطوير أدائهم، بينما نرى فئة صغيرة قدرها 12% بالعكس، وهذا راجع إلى إيجابيات التقنيات الحديثة وما تؤديه في تسهيل عمل المؤسسة.

❖ **المحور الثالث: أهم الأساليب الإتصالية المعتمدة في نشاط العلاقات العامة للتحسين الأداء الوظيفي.**

جدول رقم 15: يمثل مدى إهتمام المؤسسة بأفكار وآراء موظفيها وإبداعاتهم.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	56 %
أحيانا	13	26 %
أبدا	09	18 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن 56% من العمال يقولون أن المؤسسة تهتم بأفكارهم وإبداعاتهم والأخذ بآرائهم، بينما نلاحظ نسبة 26% أن المؤسسة تهتم أحيانا بأفكارهم وآرائهم، فيما نرى نسبة ضئيلة قدرت 18% تقول أن المؤسسة لا تهتم بآرائهم، وبالتالي ما يمكن تفسيره أن المؤسسة تهتم بالشكل الكافي بأفكار موظفيها وأخذ آرائهم بعين الاعتبار ولكن لا تشرك جميعهم وهذا قد يرجع إلى سياسة المؤسسة وطريقتها في التعامل مع موظفيها.

جدول رقم 16: يمثل مدى تواصل المؤسسة مع العمال في تحقيق أهدافها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	70 %
أحيانا	15	30 %
أبدا	0	0
المجموع	50	100 %

- يتضح من خلال الجدول أن معظم العمال تقدر نسبته 70% يقرون أن المؤسسة تساهم في تحقيق التواصل معهم وإشراكهم في أهدافها من خلال الاجتماعات وغيرها، فيما نلاحظ 30% من العمال يقرون أن المؤسسة تتواصل أحيانا معهم في إطلاعهم على أهدافها وهذا راجع لطبيعة عمل الموظفين في المؤسسة ويمكن إعتبار تبني مبدأ تواصل المؤسسة مع موظفيها مؤشرا إيجابيا في تحسين أدائهم الوظيفي ونجاح أهداف المؤسسة.

جدول رقم 17: يمثل الإستفادة المجانية للعمال من خدمات المؤسسة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	% 100
لا	0	0
المجموع	50	% 100

- نلاحظ من خلال الجدول أن جميع الموظفين بنسبة 100% أجابوا أنهم يستفيدون من خدمات المؤسسة مجانا وتتمثل هذه الإستفادة في بعض العروض التي تقدمها نشاطات العلاقات العامة للجمهور الخارجي منها تعبئة خدمة الأنترنت مجانا والمكالمات الهاتفية المجانية والعروض الخاصة بالجيل الرابع 4G.

جدول رقم 18: يمثل مكافئة العمال عند القيام بأعمال إضافية.

المكافئة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	38	% 76
أحيانا	12	% 24
أبدا	0	0
المجموع	50	% 100

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال بنسبة 76% يؤكدون أن الإدارة تكافئهم دائما على الأعمال الإضافية، كما تصرح نسبة مقدرة 24% من العمال أن الإدارة تكافئهم أحيانا على الأعمال الإضافية التي يقومون بها، وبالتالي ما يمكن تفسيره أن الإدارة تهتم بأعمال موظفيها وتعمل على تحفيزهم وتتمثل نوع المكافأة التي تقدمها اتصالات الجزائر حسب أجوبة جميع العمال على أنها مكافأة مادية، في حين نجد هذه المكافآت المادية تؤثر فعلا في تحسين أدائهم وتضاعف قدرتهم في القيام بالأعمال.

جدول رقم 19: يمثل دافع تشجيع المؤسسة لأداء العمال.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تطمح للوصول لمرتبة أعلى في المؤسسة	24	48 %
تحسين أدائك الوظيفي	26	52 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية العمال بنسبة 52% يرون أن تشجيع المؤسسة لهم يساهم في تحسين أدائهم الوظيفي، فيما نرى بنسبة مقدرة 48% أن تشجيعهم بأي شكل من الأشكال يزيد من طموحهم للوصول لمراتب أعلى في المؤسسة وهذا ما يمكن تفسيره بأهمية تشجيع المؤسسة لعمالها من أجل تحسين وإتقان الأداء ورفع طموحهم الدائم للوصول لأعلى المراتب.

جدول رقم 20: يمثل كيفية تعامل المؤسسة في تقديم خدماتها بدون تمييز.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	34 %
أحيانا	33	66 %
أبدا	0	0
المجموع	50	100 %

- يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من العمال 66% تصرح بأن المؤسسة تتعامل أحيانا بدون تمييز في تقديم خدماتها لهم، فيما نلاحظ نسبة مقدرة ب34% تصرح أن المؤسسة تتعامل دائما بدون تمييز في تقديم خدماتها بين العمال ويمكن تفسير هذا التباين في الإجابات إلى سياسة اللامساواة التي تتبعها المؤسسة في التعامل مع كل عامل ونظرتها إليه.

❖ **المحور الرابع:** الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة للتحسين من الأداء الوظيفي للعاملين.

جدول رقم 21: يمثل الأهداف التي يسعى إليها نشاط العلاقات العامة في المؤسسة.

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
تعزيز الهوية والوعي بالعلامة التجارية	11	22 %
الحفاظ على سمعة المؤسسة	15	30 %
السرعة في إنجاز الأعمال	10	20 %
تحقيق الأداء الفعال	14	28 %
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول وحسب رأي الموظفين أن الهدف الأول الذي يسعى إليه نشاط العلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة بنسبة 30%، فيما نلاحظ نسبة 28% أن العلاقات العامة تسعى لتحقيق أداء فعال، فيما نرى نسبة 22% أن نشاط تهدف إلى تعزيز الهوية والوعي بالوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة، بينما نرى نسبة 20% أن هدف العلاقات العامة بالمؤسسة هو السرعة في إنجاز الأعمال ويتضح من خلال إجابات المبحوثين أن العلاقات العامة متعددة الأهداف في المؤسسة.

جدول رقم 22: يمثل معرفة طموح العمال في إقامة خلية العلاقات العامة بالمستقبل.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100 %
لا	0	0
المجموع	50	100 %

- نلاحظ من خلال الجدول أن كل موظفين إتصالات الجزائر بنسبة 100% يطمحون في إقامة خلية خاصة بالعلاقات العامة ويمكن القول أن دائرة العلاقات العامة ضرورية في المؤسسة لما لها من أهمية كبيرة في ارتقاء وتحسين أداء العاملين بأي منظمة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة.

جدول رقم 23: يمثل الرغبة في الإبداع والتطوير من طرف العمال.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	% 100
لا	0	0
المجموع	50	% 100

- يبدو من خلال الجدول أن النسبة الإجمالية 100% من العمال أبدت رغبتها في الإبداع والتطوير في العمل والواضح أنهم على إستعداد في تحسين أدائهم خاصة إذا قوبل ذلك بتحفيظات من المؤسسة وإعترافها بمجهوداتهم.

جدول رقم 24: يمثل الإقتراحات المقدمة من طرف العمال لتفعيل دور العلاقات العامة وتحسين الأداء الوظيفي.

الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة	10	% 20
إرشاد الموظفين بالمعنى الصحيح لمفهوم العلاقات العامة	07	% 14
زيادة تفعيل النشاط الإتصالي بين الموظفين	03	% 06
الإهتمام بإنشغالات الموظفين وتوفير حاجياتهم	04	% 08
الإبتعاد عن التمييز العنصري بين العاملين لتسيير الأداء الحسن في المؤسسة	05	% 10
ضرورة توظيف ذوي الخبرة والمؤهلات الكافية في مجال العلاقات العامة	06	% 12
العمل على تفعيل خلية العلاقات العامة في المؤسسة بكافة السبل والإمكانيات	05	% 10
دعم دائرة العلاقات العامة ماديا وبالكادر البشري لتتمكن من القيام بمهامها	06	% 12
تعزيز العلاقة بين كافة العاملين لزيادة فعالية الأداء في المؤسسة	04	% 08
المجموع	50	% 100

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من بين الإقتراحات المقدمة من وجهة نظر العمال لتفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي هي إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة بنسبة 20% وإرشادهم بالمعنى الصحيح لمفهوم العلاقات العامة بنسبة 14% وضرورة توظيف ذوي الخبرة والمؤهلات في مجال العلاقات العامة ودعم خلية العلاقات العامة ماديا وبالكادر البشري للتمكن من إنجاز مهامها بنسبة 12%، والعمل على تفعيل خلية العلاقات العامة في المؤسسة بكافة السبل بنسبة 10%، إلى غير ذلك من الإقتراحات التي من شأنها أن تعزز من نشاط العلاقات العامة في المؤسسة وبالتالي تحسين أدائها.

المبحث الثالث: النتائج العامة للدراسة.

- تناولت هذه الدراسة موضوع العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية بمؤسسة إتصالات الجزائر- مستغانم - والتي كان الهدف منها الإجابة عن التساؤلات التي طرحتها الدراسة، وبناء على ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج فيما يلي:
- عدم إتضح مفهوم العلاقات العامة ووجود إضطراب في أفكار العمال حيث أن البعض منهم يعتقد أن العلاقات العامة هي التواصل بينهم وبين الجمهور الخارجي والبعض الآخر من عمال المديرية ليس لديهم أي فكرة عن العلاقات العامة.
 - إنعدام قسم العلاقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة إتصالات الجزائر.
 - توصلت دراستنا أن نشاطات العلاقات العامة موجودة لتحسين أداء الموظفين لكن غياب الدور الحقيقي لجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة.
 - بينت نتائج الدراسة أن هناك جهة مكلفة بالعلاقات العامة في إتصالات الجزائر تمثلت في خلية الإتصال ولها مكانة في الهيكل التنظيمي.
 - توصلت نتائج الدراسة أن مكانة العلاقات العامة بالمديرية غير قائمة بذاتها بل تتواجد كممارسة فقط.
 - توصلت نتائج الدراسة أن الوسيلة الأساسية المستعملة في العلاقات العامة داخل مؤسسة إتصالات الجزائر هي الهاتف والإتصال الشفهي، يليها البريد الإلكتروني والموقع الخاص بالمؤسسة، كلها وسائل حديثة تساعد في تطوير الأداء وتسهيل عملية تواصل العمال داخل المؤسسة.
 - يساهم الإستخدام الجيد لهذه الوسائل الإتصالية في تحقيق مساعي المؤسسة كخلق جو ملائم للعمل وتفاذي سوء الفهم بين العمال وإستخدام التقنيات الحديثة تزيد من تحسين الأداء الوظيفي.
 - تقوم العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ببعض الأساليب الإتصالية لتحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة وذلك من خلال:

- ✓ أن المؤسسة تهتم بالشكل الكافي بأفكار وآراء عمالها وهو ما يعطي أداء إيجابيا للعاملين لكن يبقى إهمال نسبة معينة من العمال تحد المؤسسة من إبداعاتهم ولا تأخذ بأرائهم في العملية الإدارية والإتصالية.
- ✓ أن المؤسسة تتبنى طريقة التواصل مع عمالها بنسبة تقدر 70% من أجل تحقيق أهدافها وهذا يعد مؤشر إيجابي في تحسين الأداء ونجاح أهداف المؤسسة.
- ✓ تعتبر عملية التحفيز من القواعد الهامة التي يرغب الموظفون فيها باعتبارها توظف الحماس والدافعية لديهم.
- ✓ من أساليب نشاط العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر لتحسين الأداء الوظيفي هي تشجيع الإدارة بأعمال موظفيها ومكافئتهم حيث تقرر نسبة 76% من العمال أن المؤسسة تكافئهم دائما ونسبة 24% أنهم أحيانا ما تكافئهم المؤسسة لكن رغم ذلك فإنها بحاجة لبذل المزيد من الجهد من أجل تحقيق رضا الجميع.
- تصرح نسبة كبيرة من العمال والتي تقدر ب66% أن المؤسسة تتعامل أحيانا بدون تمييز في تقديم خدماتها لهم ويفسر هذا التباين أن السياسة المنتهجة في المؤسسة غير عادلة بين العمال والتي من شأنها أن تؤثر سلبا على أدائها.
- توصلت نتائج الدراسة أن الأهداف الرئيسية للمؤسسة من نشاطات العلاقات العامة هي الحفاظ على سمعتها وتحقيق الأداء الفعال.
- يطمح عمال إتصالات الجزائر في إقامة خلية خاصة بالعلاقات العامة في المستقبل كونها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة.
- وفي الأخير عمال مديرية اتصالات الجزائر في إقتراحاتهم لتفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الأداء يوصون بالدعم المادي والبشري في هذا المجال وعدم بقاءها كنشاط بل ضرورة إقامة جهاز خاص بها وتوظيف ذوي الخبرة والكفاءة وبالتالي يجب على المسؤولين النظر بعين الإعتبار لإقتراحات الموظفين.

خاتمة

خاتمة:

إن الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة هو معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي للعمال بالمؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر. ومن خلال مختلف النتائج التي توصلنا إليها نرى بوضوح أنه بالرغم من غياب قسم للعلاقات العامة في المؤسسة إلا أن نشاطها موجود والتي بدورها تساعد على تحسين الأداء الوظيفي للموظفين لكن بشكل محدود نوعا ما، ورغم أنه بدوره يساهم في ضمان تقدم المؤسسة واستمراريتها وبالتالي فإن العلاقات العامة بحاجة إلى إعطائها أهمية أكبر ومكانة كبيرة في المؤسسة لأنها تعتبر المحرك الرئيسي للمؤسسة، ولا يمكن تهميش نشاط العلاقات العامة عن أي عملية تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، فتحسين أداء موظفي المؤسسة يستوجب تفعيل نشاط العلاقات العامة وبالتالي بات من الأجدر على المؤسسات باختلاف أنواعها سواء كانت إقتصادية أو إنتاجية بإعطاء العلاقات العامة مكانة أساسية في المؤسسة من خلال إدراجها في الهيكل التنظيمي وتخصيص قسم لها يضم مجموعة من المختصين والمستشارين في العلاقات العامة.

➤ وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن إقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تفعيل وتسهيل تطبيق دائرة العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي لمختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ومن بين أهم التوصيات المقترحة ما يلي:

- توعية المسؤولين والموظفين لمفهوم العلاقات العامة وتصحيح الفهم الخاطئ لهم.
- تخصيص مكتب خاص بمراقبة نشاطات العلاقات العامة حتى تتمكن الجهة القائمة بها من أداء عملها وتطبيق برامجها.
- الإلتزام بعقد تربية ميدانية لتعريف الموظفين بأهمية العلاقات العامة ودورها في تفعيل الأداء ونجاح المؤسسة.
- تقوية العلاقة بين الموظفين من جهة، ومن جهة أخرى تكوين صورة جيدة للمنظمة بين الجماهير الخارجية.

- مشاركة الموظفين في إتخاذ القرارات والإهتمام بآراء الجميع ونشر الشعور بالإنتماء والولاء للمؤسسة.
- تفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الأداء، والإهتمام بقنوات الإتصال المتاحة في المؤسسة، وفي نفس الوقت إعطاء مصلحة الإتصال والعلاقات العامة مكانتها.
- توفير الإمكانيات المادية والبشرية المؤهلة للعلاقات العامة من قبل مسؤولي المديرية لتسهيل عملية تفعيل العلاقات العامة وتحسين الأداء الوظيفي.
- تعيين مساعدين كثر لمصلحة الإتصال بمتخصصين في مجال العلاقات العامة باعتبارها المسؤولة عن نشاطات العلاقات العامة في المديرية.

قائمة المصادر والمراجع

❖ المعاجم والقواميس:

- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
- أحمد زكي بدوي، محمد كامل مصطفى، معجم مصطلحات القوى العاملة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1984.
- عبد المجيد سالمى وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، ط4، دار الكتاب المصري القاهرة، 1998.
- ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة: عادل مختار الهوارى وسعد عبد العزيز صلوح، الدار العربية للعلوم الإسكندرية، 1999.

❖ الكتب:

- إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبيد: العلاقات العامة واداراتها مدخل وظيفي، مؤسسة الواروق للخدمات الحديثة، عمان، 1999.
- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (اتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
- الداوي الشيخ، اقتصاد المؤسسة، مركز الطباعة الجامعية، ط1، الجزائر، 1998.
- الدحلة فيصل عبد الرؤوف، تكنولوجيا الأداء البشري، المكتبة الوطنية، عمان، 2001.
- العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، مطابع جامعة منتوري، 2001.
- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والإتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الحامد، ط1، عمان، 2016.
- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
- بسام عبد الرحمن مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- حسن راوية محمد، إدارة الموارد البشرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- حسين عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 1993.
- حسين محمد الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، ط1، عمان، 2015.

- حنفي محمود سليمان، السلوك التنظيمي والأداء، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 1975.
- راوية حسن، إدارة الموارد البشرية رؤيا مستقبلية، الدار الجامعية، 2003.
- رشيد الفتاح واضح، المؤسسة الاقتصادية في التشريع الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار هومة، ط1، الجزائر، 2003.
- رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، ط1، القاهرة، 2012.
- زكي حنوش، الرقابة والتخطيط في المشروع، مديرية الكتب والمطبوعات، الجزائر، 1981.
- سامح عبد المطلب عامر، استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، دار الفكر، ط1، عمان، 2011.
- سعيد أوكيل، استقلالية المؤسسات العمومية، تسيير واتخاذ القرارات في إطار المنظور النظامي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 1996.
- سهيلة عباس، علي حسن علي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2000.
- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، عمان، 1998.
- صلاح الدين عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الحديثة للنشر، ط1، الإسكندرية، 2002.
- صلاح الدين عبد الباقي، الموارد البشرية من الناحية العلمية والعملية، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- صلاح الدين عبد الباقي، مبادئ السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- صمويل عبود، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982.
- عاشور أحمد صقر، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
- عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
- عبد الهادي أحمد الجوهري وعلي عبد الرزاق إبراهيم، المدخل على المناهج وتصميم البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

- عبيدة صبطي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
- علي بن فايز الجنحي، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- عمر صخيري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2006.
- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة الشباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- فاطمة عوض جابر وميرفت خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
- فايز عبد الرحمن الفروخ، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان، ط1، عمان، 2010.
- محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن حزم، ط1، لبنان، 2002.
- محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، الجزائر، 1984.
- محمد الصيرفي، العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة دورس الدولية، ط1، الإسكندرية، 2005.
- محمد المبيضين عقلة، محمد جرادات أسامة، التدريب الإداري الموجه بالأداء، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001.
- محمد بهجت كشك، العلاقات والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998.
- محمد سعيد أنور سلطان، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، ط1، الإسكندرية، 2003.
- محمد شنيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- محمد صدقي، العلاقات العامة علم وفن وعمل، دار الكتب المصرية، الجيزة، 2020.
- محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جماعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2004.
- محي الدين مختار، دراسات في علم الإعلام والاتصال، ط1، دار المعرفة لطباعة والنشر، 1993.
- مصطفى أحمد سيد، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، 2000.
- منصور أحمد منصور، القوى العاملة تخطيط وظائفها وتقييم أدائها، مكتبة غريب، ط1، القاهرة، 1986.

- ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة.
- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- يحي محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للنشر والتوزيع، القاهرة.

❖ المذكرات:

- بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عنابة، 2011/2010.
- سرايا حسين عطية الصبيحي، دور التنظيم في تحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الخدمية، مدينة بنغازي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة بنغازي، كلية الإعلام، ليبيا، سنة 2019.
- شاذلي عوض عبد الفضيل أحمد، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة وصفية تحليلية بوزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير في علوم الإتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، سنة 2015.
- عامر حبيبة، دور المؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة في ظل التكتلات الاقتصادية العالمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المسيلة، 2017/2016.
- علي برغوت: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، 2003.
- يوسف عويد عتيق السعيدي، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" و"الكويت تايمز" الكويتيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الكويت، 2013.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إستمارة بحث بعنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الوظيفي بالمؤسسة الاقتصادية
"مديرية إتصالات الجزائر" بمستغانم - نموذجاً -

تحت إشراف الأستاذة :
* د. لحياني فاطمة

من إعداد الطالبات :
* بلقوسة شيماء
* شقرون حفصة

ملاحظة:

نرجو منكم الإجابة عن هذه الإستمارة بعناية علماً أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وشكراً مسبقاً.
- ضع علامة (x) أمام الإجابة أو الإجابات المناسبة.

السنة الجامعية: 2020 - 2021

❖ البيانات الشخصية:

(1) . الجنس:

- ذكر .
- أنثى .

(2) . المستوى التعليمي:

- ابتدائي .
- متوسط .
- ثانوي .
- جامعي .
- دراسات عليا .

(3) . الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات .
- من 5 إلى 10 سنوات .
- أكثر من 10 سنوات .

❖ المحور الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسة:

• هل لديكم فكرة عن العلاقات العامة؟

- نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، أذكرها؟

• هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسستكم؟

- نعم لا

• هل تمارسون نشاطات العلاقات العامة هنا في إتصالات الجزائر؟

- نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم , ما هي أهم هذه النشاطات؟

- وضع إعلانات الترويج للمنتجات
- وضع مخططات لإستهداف الجمهور الخارجي إقامة حملات تسويقية

أخرى تذكر

.....

• من هو المكلف بممارسة نشاطات العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- مدير المؤسسة خلية الإتصال
- متخصصون في العلاقات العامة لا أدري

• ما هي نظرتك لمكانة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

- مهمة جدا غير مهمة
- مهمة لا أدري

❖ المحور الثاني: الوسائل الإتصالية التي تقوم عليها نشاطات العلاقات العامة
للتحسين من أداء الموظفين بالمؤسسة:

• ما هي أهم الوسائل الإتصالية المعتمدة في مؤسستكم؟

- الهاتف
- الإتصال الشفهي
- الفاكس
- البريد الإلكتروني
- الموقع الإلكتروني
- مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى تذكر

● هل يهدف الإتصال الجيد في المؤسسة إلى؟

تجنب سوء التفاهم بين زملائك خلق جو ملائم للعمل

● هل تساهم الوسائل الإتصالية في زيادة فاعلية أدائك الوظيفي؟

نعم لا

● إذا كانت الإجابة بنعم ، هل ذلك يكون من خلال؟

يزيد من مستوى أدائك إبراز قدراتك

● هل إستعمال التقنيات الحديثة في عملك يؤدي إلى تطوير أدائك الوظيفي؟

نعم لا

❖ المحور الثالث: أهم الأساليب الإتصالية المعتمدة في نشاط العلاقات العامة للتحسين الأداء الوظيفي:

● هل تهتم المؤسسة بأفكار موظفيها وإبداعاتهم والأخذ بأرائهم؟

دائماً أحيانا أبدا

● هل تتبنى مؤسستكم طريقة التواصل مع عمالها من أجل تحقيق أهدافها؟

دائماً أحيانا أبدا

● هل هناك إستفادة مجانية لكم من خدمات المؤسسة ودورها في تحفيز أدائكم؟

نعم لا

..... إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع الإستفادة؟
.....

● هل يتم مكافئتك في حالة قيامك بأعمال إضافية؟

دائماً أحيانا أبدا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع المكافأة؟

مادية معنوية

● هل تشجيع المؤسسة لأدائكم يدفعك إلى؟

تطمح للوصول لمرتبة أعلى في المؤسسة

تحسين أدائك الوظيفي

أخرى تذكر.....

● هل تتعامل المؤسسة بدون تمييز في تقديم خدماتها بين الموظفين؟

دائماً أحيانا أبدا

❖ المحور الرابع: الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة
للتحسين من الأداء الوظيفي للعاملين:

● ما هي الأهداف التي تسعى إليها مؤسستكم من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة؟

تعزيز الهوية والوعي بالعلامة التجارية

الحفاظ على سمعة المؤسسة

السرعة في إنجاز الأعمال

تحقيق الأداء الفعال

أخرى تذكر.....

● هل تطمحون في إقامة خلية خاصة بالعلاقات العامة في المستقبل؟

نعم لا

● هل لديك رغبة في الإبداع والتطوير في عملك؟

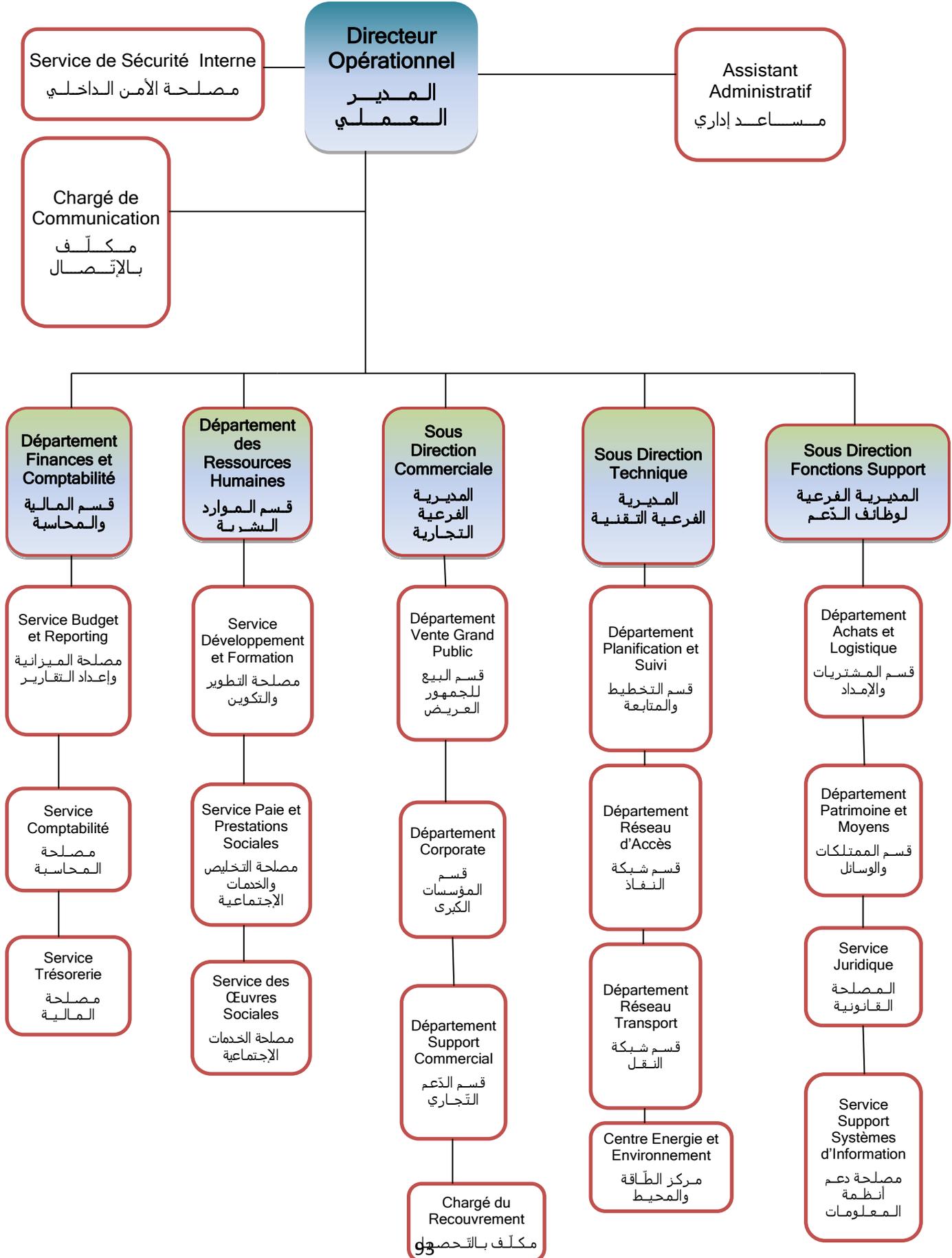
نعم لا

● ما هي إقتراحاتك لتفعيل دور العلاقات العامة في تحسين أدائك الوظيفي؟

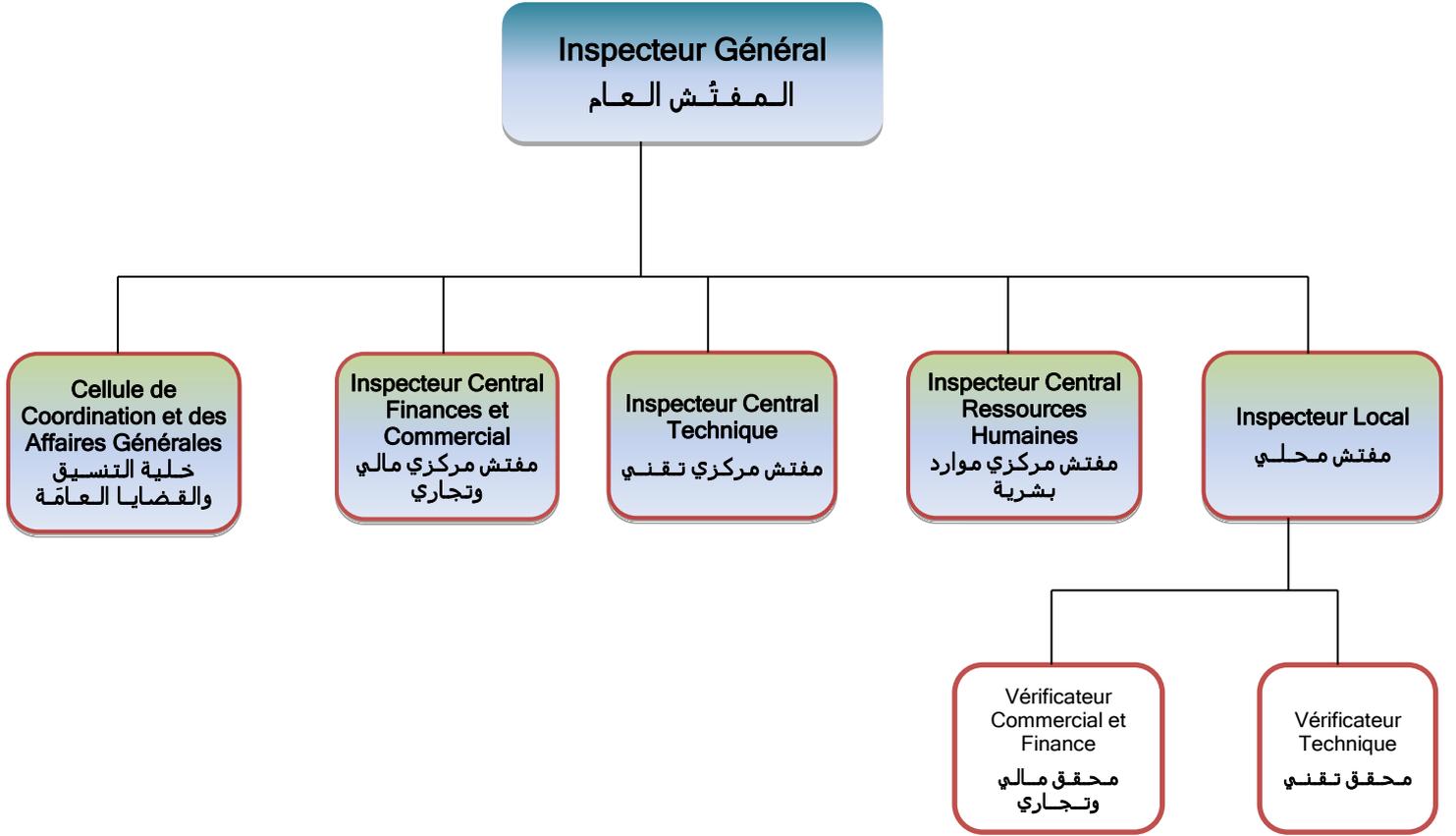
.....
.....
.....

شكرا جزيلا لتعاونكم

ملحق 01: الهيكل التنظيمي لمديرية إتصالات الجزائر وحدة مستغانم.



ملحق 02: هيكل تنظيمي للمفتشية العامة لاتصالات الجزائر.



ملحق 03: بيان صحفي من مديرية اتصالات الجزائر.



م.ع. إنتر د.أ. براسمات اجنماعي قدره 180 000 61-275 ج. س. ت. رقم : 02-18083

الجزائر، في 18 نوفمبر 2018

اتصالات الجزائر
مديرية الاتصال

بيان صحفي

رفع تدفق أنترنت مشتركينا من 1 ميغا إلى 2 ميغا

يسرنا أن نحيط علما زبائننا الكرام المشتركين في عروض الأنترنت ADSL بتدفق 1 ميغا، أنهم سيستفيدون من رفع تدفقهم إلى 2 ميغا، اعتبارا من تاريخ اليوم إلى غاية 31 ديسمبر 2018 مجانا.

وتخص هذا العملية الزبائن الخواص "Idoom ADSL" و "Idoom Fibre" الحاليين المشتركين في عرض 1 ميغا.

نسعى إلى تمكينكم من اكتشاف مزايا الإبحار على شبكة الأنترنت بأكبر قدر من الراحة وسرعة فائقة، مما يتيح لكم التمتع بنوعية اتصال عالي الأداء بالأنترنت.

كما أننا نواصل استثمارتنا من خلال اعتماد أحدث التكنولوجيات وذلك بهدف توسيع تغطية التراب الوطني بشبكة الأنترنت، تحسين الربط الشبكي ومرافقة تطور استخدامات زبائننا.

لمزيد من المعلومات، ندعوكم لزيارة موقعنا الإلكتروني : www.algeriatelecom.dz، أو التواصل مع مستشاري الويب عبر الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على الفيسبوك: www.facebook.com/algeriatelecomgroupe/