



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم والاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الانسانية

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

واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمتية الجزائرية

من إعداد:

عصمان هواري بومدين

سيكوك قويدر

ناجي حليلة

السنة الدراسية: 2020 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد والشكر للعلي القدير الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا
العمل المتواضع

أولاً وقبل كل شيء، نتقدم بكل العبارات الشكر والامتنان
للأستاذ القدير "شكوك عبد القادر" بما بذله معي من جهد
جهيد وتوجيه رشيد .

كما يملي علينا الواجب الاعتراف بالفضل إلى جميع الأساتذة
الأفاضل الذين كانوا لنا شرف نهل العلم على أياديهم طوال
سنوات الدراسة.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى كمال من ساعدنا في هذا العمل
سواء من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى أعلى ما أملك في الوجود أمي حفظها الله إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي، إلى الذي أنار لي آفاق المعالي إلى أبي الغالي

حفظه الله

إلى كل الإخوة والخوات إلى كل الأهل والأقارب ومن أحب واحترم إلى كل أصدقاء الدراسة، وإلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة

الإهداء

أهدي هذا العمل المنوَّاع إلى والديني عزيزين حفظهما الله إجلالاً وتقديراً لهم، إلى رفيق درب زوجي وإلى كل عائلتي الكريمة وإلى كل أصدقائي في الدراسة.

المهرس:

الشكر والعرفان

الإهداء

أ

المقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجية

1. التعريف بالموضوع 1
2. تحديد الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية 3
3. أسباب اختيار الموضوع 4
4. أهمية الدراسة 5
5. أهداف الدراسة 6
6. الفرضيات 6
7. تحديد الإجراءات المفاهيمية للدراسة 7
8. الدراسات السابقة 9
9. مناهج وتقنيات الدراسة 11

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- أولا : الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة 14
- ثانيا: أساسيات العلاقات العامة 24
- ثالثا: وسائل ونشاط العلاقات العامة 30

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية

38 أولًا: ماهية المؤسسة الخدمائية

43 ثانيًا: وظائف المؤسسة الخدمائية

48 ثالثًا: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الفصل الرابع: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية

52 أولًا: تقديم مؤسسة بريد الجزائر

66 ثانيًا: مهام وخدمات البريد:

75 ثالثًا: العلاقات العامة داخل مراكز البريد الجزائري

83 الخاتمة

86 قائمة المراجع

مقدمة

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد أحد المجالات التي يمكن من خلالها أن يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة .

ادراك أهمية العلاقات العامة و حساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، ونظرا لأهمية دورها ورسالتها وحاجتها لها فهي الجهة التي تتولى خلق الصورة حسنه وانطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية وأهدافها وأنشطتها.

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثه لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة وهذا نظرا للغموض مفهومها ووظائفها وصلاحيتها الموكلة كل ذلك ولد حاجة ماسة في الدول النامية من بينها الجزائر إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها يطلق عليه اسم " قسم العلاقات العامة" التي تعتبر من أهم الوظائف لنجاح المؤسسة في المجتمع بحاجه ماسه إلى نشاط العلاقات العامة حيث أصبح ضروريا ان هذا النشاط الجمهور الداخلي للمؤسسة الذي يرمي الى تحقيق الأهداف المسطرة لها ونظرا للأهمية التي يكتسبها وجود العلاقة العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية، بالإضافة إلى توفر الأسباب الشخصية والموضوعية جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية - بريد الجزائر - للبحث والدراسة وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية الجزائرية بريد الجزائر؟

وتكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة تعتبر التقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

كما لهذه الدراسة أهداف عدة من بينها معرفة مكانه العلاقات داخل المؤسسة بريد الجزائر كما تهدف الدراسة إلى تحديد أهم الوسائل المستخدمة داخل هذه المؤسسة مع التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة وكذا في مهام العلاقات العامة وتحفيز الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية.

- وتم إنجاز هذه الدراسة في مقدمة وخاتمة وأربعة فصول مذكراتها كالآتي:

الفصل الأول تم فيه التطرق لموضوع الدراسة وآثارها المنهجية تضمن هذا الفصل التعريف بالموضوع وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأسباب اختيارها أهميتها أهدافها وأهم المفاهيم المتناولة في البحث وعرض الدراسات السابقة لها مع ذكرى المنهج المتبع وثقا نياته وفي الأخير المجال المكاني والزمني للدراسة.

الفصل الثاني المعنوي بالإطار المفاهيمي للعلاقات العامة نشأتها. مبادئ العلاقات العامة أهمية وأهداف العلاقات العامة وسائل العلاقات العامة وتنظيم جهازها سلة العلاقات العامة بفنون الاتصالات الأخرى مهام القائم بالعلاقات العامة وصفاتها مؤهلات رجل العلاقات العامة.

الفصل الثالث خاص بالدراسة نظرية حول مواصفات المؤسسة الخدمائية وتم التطرق فيه إلى تعريف المؤسسة الخدمائية وظهورها عناصرها، وظائف المؤسسة الخدمائية ودورها وأهدافها العملية العملية الإدارية الأساسية لها.

الفصل الرابع تمثل في العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية ويتضمن النقاط التالية: تقديم مؤسسة بريد الجزائر تعريفها وتاريخها وخدماتها وشعارها ومهامها، دوافع ممارسة العلاقات العامة فيها أهمية أهدافها ووظائفها وفوائدها، مهام العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية طرق العلاقات العامة في تحفيز الموظفين على تحسين أدائهم الوظيفي، فوائد وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة، وأخيرا مكانه العلاقات

العامّة التي تمثلت في دور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة ودورها في معالجة الأزمة.

وفي الأخير نحمد الله تعالى ونشكره ونسأله التوفيق لإنجاز هذه المذكرة.



**الفصل الأول: موضوع
الدراسة وآثارها المنهجي**

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية التي تتمتع بجاذبية لدى عامة الناس و المتخصصين، وظهرت العلاقات العامة منذ القديم مع ظهور الحضارات القديمة وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو بين المؤسسات والمشروعات الخاصة والعامة وأصبحت العلاقات العامة موضوعا ذا أهمية بالغة في البحث العلمي نتيجة تطور المجتمعات حيث تعتبر ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للاحتكاك بين الأفراد والمؤسسات والهيئات وكذلك تشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ونتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أحدث قفزات وتطورات نوعية في شتى الحالات جعلت الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستسقاء، لذلك نجد أن أغلبية التنظيمات والمؤسسات اليوم توجهت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط متخصص ووسيلة ضرورية لا غنى عنها في ترقية المؤسسات وتطويرها والحفاظ على سمعتها وتعاملها الداخلي والخارجية ومد جسور المعرفة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الهامة التي لها دور كبير داخل المؤسسات حيث تمحورت دراستنا حول واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية الجزائرية وخير مثال على ذلك مؤسسة بريد الجزائر ومدى واقع تطبيق العلاقات العامة فيها ، وقد قدمنا في إطار المنهج من إشكالية الدراسة وتساؤلات الفرعية أسباب اختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها، الفرضيات تحديد الإجراء للمفاهيم الدراسات السابقة منهج وتقنية الدراسة وتحديد المجال المكاني والزمني للدراسة.

تحديد الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية:

من المعروف أن العلاقات العامة في المجتمعات البدائية كانت تبتسم بالمباشرة والبساطة واخذت بالتعاقد مع التقدم الحضاري والاجتماعي بين المجتمعات البشرية في العالم لذلك تعتبر العلاقات على العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها سواء

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

من الخدماتية والإنتاجية. وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهون الى حد كبير بقوه اداره العلاقات العامة تولد اهتمام كبير خاصة لكل المؤسسة خدماتها لها دور كبير في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا.

ولذلك أصبحت العلاقة العامة وظيفية إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة; وذلك بمراعاة متطلبات جمهورها; والسعي الدائم حتى تكسب رضاه ومعارفه واتجاهاته.

وبالتالي تسعى المؤسسة الخدماتية للبريد الجزائري لإيجاد المناخ الملائم بغيت تقديم افضل ما عندها وتحقيق أهدافها وتتجلى إشكالية الدراسة في طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدماتية لبريد الجزائر؟

مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

1. ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية لبريد الجزائر؟
2. ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية لبريد الجزائر؟
3. ما هي العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية لبريد الجزائر؟
4. ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحفيز الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية في بريد الجزائر؟

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الشخصية:

- الاهتمام الشخصي بدراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- الرغبة الشخصية في التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ودورها في تحسين الصورة المؤسسة بريد الجزائر.
- الرغبة في تنمية وإثراء المعلومات في هذا المجال بحكم التخصص.

الأسباب الموضوعية:

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة لكونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة.
- اهتمام المؤسسة الخدمائية الجزائرية بمشاطر العلاقات وتوجيه هذا النشاط يهدف لتحسين الصورة الذهنية لها.
- حجم المؤسسات الخدمائية وتزايد الجماهير المتعاملين معها.

أهمية الدراسة:

- الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل أي مؤسسة لها من أثر في نجاح المؤسسة وتعاملها مع جمهورها الداخلي.
- أهمية صورة المؤسسة متزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل الأهمية تزيد.
- تساعدنا هذه الدراسة أيضا في إبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة البريد
- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار و الاتصال الخارجي لضمان الاستمرار في ظل المنافسة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

أهداف الدراسة

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.
- الرغبة في معرفة كيفية تحسين العلاقات العامة لأداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية.
- الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة الخدماتية وجمهورها الداخلية وآثارها على سيرورة المؤسسة.
- التعرف على المشاكل العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- التعرف على صفاتها ومؤهلات رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية.
- وصف وتحليل مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية.

الفرضيات:

- تحتل العلاقات العامة في مؤسسة البريد مكانها ما من خلال إشراف مختصين ومؤهلين في المؤسسة وفي اتخاذ القرارات وكذا في موقعها في الهيكل التنظيمي.
- تتنوع الرسائل الاقتصادية المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- تعاني العلاقات العامة في البريد من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها.

تحديد الإجراءات المفاهيمي للدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية هي دائما مجموعة من المترادفات كفيلا بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه.¹

وهناك عدة مفاهيم في دراسة ما يجب تحديدها هي:

¹ احمد جمال طاهر نظريات في العلاقات العامة الطبعة الأولى دار الشروق جدة ص 9.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

لغة معناه هو الحصول في الواقع والحصول والوجود .

اصطلاحا ; يعرف الواقع على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية سواء كانت عامه او خاصه لمعرفة وآثارها وسائل حماية المجتمع من أضرارها.

اجرائيا الواقع هو الشيء بذاته أي الموجود من اصله.²

العلاقات العامة:

لغة هي عبارة عن مفهوم لفظ مركب من كلمتين الاولى العلاقات والثانية العامة والعلاقات الجمع علاقة بالفتح هي الرابط بين موضوعين أو أكثر وبذلك فلا علاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة نشاط أو سلوك والاستجابة شرط اساسي لتكوين علاقات اجتماعية.

والعلاقة هي مجموع إصلاحات والاتصالات التي تكون بين هيئة او شركة او منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة اخرى، اما العامة نشير إلى الجماهير ونقصد بها الجمهور المحترف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته الهيئة أو المنظمة³.

يرى بول غاريت مدير العلاقات العامة نائب الرئيس في شركة جنرال موتورز العلاقات العامة الاتجاه السياسي تهدف الى الادارة وتقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على السير اعمال المؤسسة.⁴

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت استثمارية او اجتماعية او اقتصادية تهدف

² علي بن هديه القاموس الجديد للطلاب المعجم العربي الشركة التونسية للتوزيع الطبعة خمسة تونس 2007 ص 209.

³ حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع المكتب الجامعي الحديث 2004 الاسكندرية ص 17.

⁴ محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات دار زهران للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة الاردن 2009 صفحة 20.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

الى كتب وفهم اراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأ والمؤسسة معتمدة في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال.⁵

مفهوم المؤسسة:

لغه هي من الفعل أسس البناء ووضع قواعد وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما و امتلكه.⁶

اصطلاحا عرفت المؤسسة من الناحية السوسولوجية تجريه من الأحكام والقوانين السابقة التي تحدد العلاقة الاجتماعية في المجتمع ويعرفها علم الاجتماع بأنها أساليب العمل والإحساس والتذكير المتبلورة إلى حد ما ملزمه و مغيرة مجموعته اجتماعيه.

الدراسات السابقة

ان الدراسات السابقة تشكل أثرا عاما و مصدر غنيا لابد من الاطلاع عليه قبل البدء في إجراء البحث من أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر:

دراسة عبوات عذراء بعنوان واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية، دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة وهي مذكرة مكملة لدراسة نيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة، وقد تمثلت إشكالية هذه الدراسة بما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟ وقد تفرعت إلى جملة من التساؤلات نذكر:

هل تقبل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؟

هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية تضعف من مكانتها ودورها؟

⁵ فهمي محمد العدوي مفاهيم جديدة في العلاقات العامة دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن ص 02.
⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي العلاقات العامة في التطبيق دار بربر للنشر والتوزيع عمان 2005 ص 37.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

فرضيات الدراسة:

في الإدارة المحلية الجزائرية وظيفة الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

تصل الى الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي من خلال ممارسة أنشطتها الاقتصادية المعنية.

تواجه العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها وجود علاقة عامة بجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية الجزائرية المستمر بالموظفين.

والمشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تضعف من مكانتها ودورها أهمها إهمال العلاقات العامة ووظائفها إضافة الى مشاكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال ونقص الاهتمام بمشاكل وشكاوى المواطنين والموظفين.

الدراسة الثانية كانت بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات وهيئة قطاع الشبيبة دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة ومراكز الإعلام والتنشيط الشباب ودور الشباب من إعداد الطالب حسين حماش أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولية في علم النفس بجامعة الجزائر سنة 2005 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في قطاع الشبيبة من خلال: هل يمكن القول إن ميدان العلاقات العامة مطبق تطبيقا فعليا في المؤسسات والهيئات الشبابية؟

الفصل الأول: موضوع الدراسة وآثارها المنهجي

فرضيات الدراسة:

- ميدان العلاقات العامة غير المنطبق تطبيقا فعليا في مجال التنظيم الإداري لمؤسسة هيئة الشبيبة.
- ميدان العلاقات العامة غير منطبق تطبيقا فعلي في مجال التخطيط لمؤسسات وهيئة الشبيبة.
- ميدان العلاقات العامة غير منطبق تطبيقا فعل في مجال النشاط الاقتصادي للمؤسسة وهيئة الشبيبة .

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا انها كشفت أمور جوهرية ترتبط بواقع العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الشبابية من خلال تعرف على نشاطات مختلفة لهذه المؤسسات والهيئات اذكرها على واقع العلاقات العامة في قطاع التسيير والرياضة ورغم اختلاف تساؤلات الدراسة مع الفرضيات المستخدمة ومجال الدراسة الزماني والمكاني التي اجريت سنة 2005 2006 إلى أن هذه الدراسة ساعدتنا بطريقة مباشرة في وضع مؤشرات الفرضيات وكذا في طرح أسئلة استمارة التي كشفت لنا النتائج المتوصل إليها.

مناهج وتقنيات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يتلاءم مع طبيعة الموضوع والمنهج المناسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى الحصول على معلومات الدقيقة وكافة حول واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة فمن هذا البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث في أن يلتزم بها في بحثه كما يعتبر المنهج الوصفي الخطوة رئيسيه في ترتيب وتنظيم افكار الباحث للوصول إلى النتائج .



**الفصل الثاني: الإطار
المفاهيمي للعلاقات العامة**

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

اهتمت العلاقات العامة بمكانتها داخل الهيكل العام للمؤسسات في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبررات موضوعية وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمديد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

أولاً : الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة مفهوم تطوراً سريعاً على مر السنين وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التصاريف الخاصة بها، ولذلك سوف نلاحظ في التعريفات المختلفة التي سنوردها تباين تلك التصرفات بحسب الرؤية أو النظرة التي يتعلم منها أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة.

فوجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التأييد التفاهم والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة

1.

¹ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطوق، 1981 ص 34.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة حيث يرى بأنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلف الثقة بين الشخص او منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو مجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود فعل وتقويمها.¹

فيما يعرفها البعض في الفقه العربي بأنها تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم ، يعرفها البعض بانها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور بما عمله وإمداده بالمعلومات المختلفة وشرحها له، فإن البعض يعرفها بأنها الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختلفة بغية الحصول على تأييده ومعاونه ورضائه.²

ويعرف كريستيان العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزمته ومساعدتها على تحقيق أهدافها وتشجيعها في نشاطاتها.

يرى البعض ان العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.³

¹ أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع ، بيروت، ط1، 2003، ص223.

² علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة الإشعاع ، مصر، ط1 2002، ص74 73 .

³ حمدي عبد الحارس البخوشوي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1998، ص16.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

هي جهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق للاتصال دور في زيادة فاعلية هذا الجهاز.

تعرف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد على أنها فن قائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجح المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.¹

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا للهدف من يقوم بالتعريف.

تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد: العلاقات العامة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية مع مراعاة القيم والمقاييس وأسس الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.²

الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: تعريفها على أنها هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين اعضاءه وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة
3.

كما عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة على أنها نشاط أي صناعة حكومية في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها الزبائن والمواطنين والمساهمين والجمهور العام ونلاحظ أن جمعية العلاقات الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية الزبائن والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضا.

¹ www.GABIB.COM/Ask/archive/indox_PHP?112927RTM727R

² منال هلال إدارة العلاقات العامة وتنظيمها دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2015، الصفحة 23 28.

³ محمد مصطفى كمال العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال دار المنهل اللبناني 2012 صفحة 24.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب التعاطف والتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكبر ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق التخطيط للمعلومات ونشرها.¹

ويعرفها المعهد البريطاني بأنها تلك الجهود الإدارية المخططة والمستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة وتعمل على تطبيقها وتطبيق التفاهم المشترك بين المنظمة والجمهور.

أما سام بلاك أحد أشهر المتخصصين بالعلاقات العامة يعرفها بأنها علم وفن للوصول إلى تفاهم المبني على الصدق والمعلومات الكاملة ويضيف فرانك جينكينس أنها كل شكل من أشكال الاتصال المخططة وخارجيا بين المؤسسات ومجتمعاتها للوصول إلى أغراض محددة الهدف منها تحقيق التفاهم.

2. مبادئ العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة لها مجموعة من المبادئ التي نلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

- 1- الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة.
- 2- الإعلام الصادق "الابتعاد عن التكتّم واتباع سياسة كشف الحقائق"⁽²⁾

¹ علي عبودي نعمه الجبوري ادار العلاقات العامه بين الابتكار والتطبيق دار الأيام للنشر والتوزيع عمان 2016 صفحة

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- 3- المسؤولية الاجتماعية: ان النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به ولذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.
- 4- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الايمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية، وأن تراعي واجباته ومسؤولياته.⁽¹⁾
- 5- البدء من داخل المؤسسة: أي العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- 6- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- 7- اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول الى قرار سليم مبني على الواقع.⁽²⁾
- 8- كسب ثقة الجماهير: فأنشطة أي هيئة لا يمكن أن تنجح الا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن يدرّب أخصائي العلاقات العامة على القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.⁽³⁾
- 9- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: يجب على إدارة المؤسسة ان تعمل على ان تكون مؤسستها عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم المجتمع ورفاهيته ولم يعد الان هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو رفاهية

⁽¹⁾ منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص30.

⁽²⁾ عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الاتصال والاعلام -أصوله ومبادئه- دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005 ص

⁽³⁾ محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص 47.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المجتمع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها.⁽¹⁾

10- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج الى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.⁽²⁾

11- الديمومة والاستمرارية" فإكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لن يتحقق دوماً إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب العلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي حاجاته ورغباته تخضع للتغير والتبدل المستمر وهذا التغير والتبدل هو الذي يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة وديمومتها.

3. أهمية وأهداف العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة:

تكمن أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية³:

- تتجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق خدمات إنسانية وعدالة ونشر روح التعاون والتضامن.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص54.

⁽²⁾ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

⁽³⁾ علي عبودي نعمة الجبوري، ادارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016، ص ص 22 23.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- أن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية، حيث أن مهامها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة، فهي تمثل ناصحا ومرشدا للإدارة العليا بالمؤسسة.
- تعمل العلاقات العامة على تطوير وسائل الاتصال والإعلام نتيجة التقدم الفكري والفني الكبير.
- تلبية حاجيات الجمهور الداخلي من الموظفين والعمال وربطهم بالمنشأة وأهدافهم وتحبيبهم في عملهم مما يزيدهم من إخلاصهم وولائهم لها.
- تنمية الاتصالات وتكوين آراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.
- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب اكبر عدد من المستهلكين.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.
- حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى¹:

- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه.
- مساعدة الجماهير على التكيف والتغيير الذي تحدثه برامج العلاقات العامة .
- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة , وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها , وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف .

¹ بدر ناصر حسين: اهداف العلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الاداب، شبكة جامعة بابل، 17/09/2008 ،

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&depid=4&lcid=77296>

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها , وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه .
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاوهم ومشاكلهم ومعاناتهم في تحقيق تطلعاتهم , الأمر الذي ينعكس ايجابيا على أدائهم في المؤسسة .
- تثقيف العاملين وتدريبهم واطلاعهم على كل ما هو جديد في متغيرات الصناعة والخدمات والأجهزة والعلاقات والمعلومات الخاصة بتطوير الإنتاج .
- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركات وعمالها ومستهلكيها ومنتجاتها والجماعات التي تعمل فيها .

وحدد عدد من العلماء أهداف العلاقات العامة بالنقاط التالية:¹

1. تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
2. التوافق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
3. تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.
4. إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.
5. الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
6. العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
7. الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على احدث طرق قياسه.

¹ناصر بدر حسين مرجع سابق.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

8. التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد المسول والاتجاهات تجاهها وتحليلها.

9. تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات .

ثانيا: أساسيات العلاقات العامة

1. خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة عديدة من الخصائص من بينها:

- ان العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية , بل تشكل عنصرا أساسيا في الأنشطة المنشأة فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- يجب على ادارة العلاقات العامة ان تضع من الأساسيات ما يعكس فلسفة خدمة المصالح العامة لا على اساس الكلمات الجوفاء وانما على اساس الافعال.¹
- العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم به أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، وكذلك حتى يبقى كل من الجمهور والمنظمة على اطلاع مستمر بالمستجدات التي تهم كلا الطرفين
- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- -العلاقات العامة قسدية فهي نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- العلاقات العامة نشاط قائم على التدريب، إذ أن التعامل مع مجموعات إنسانية تختلف في السن، الجنس والمستوى والخلفية الاجتماعية والإيديولوجية، يتطلب مختصين في حالة دائمة على إعادة التأهيل.¹

2. وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة احدى الوظائف المستخدمة في المؤسسة الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمؤسسة، وهي وظائف الإنتاج، التسويق، التمويل والافراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المؤسسة من موردين، مستهلكين، موزعين، منافسين، وأجهزة حكومية.⁽²⁾

ويذهب معظم الباحثين إلى ان هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة هي: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة والإنتاج.

وتتقدم هذه الوظائف بطبيعة الحال وظيفة الأهداف والمقاصد ويقصد بها أن لكل نشاط في العلاقات العامة مقصد أو غرض أو هدف يسعى الى تحقيقه، وطبيعي أن تتباين هذه الأهداف في كل حالة، فتختلف من حيث الوقت اللازم لبلوغ الهدف ومن حيث الجمهور أو الجماهير التي يعتمد عليها النجاح وكل نشاط في العلاقات العامة ينبغي تعيين أهدافه بدقة وعناية.⁽³⁾

ويقص بوظائف العلاقات العامة:

¹فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى القاهرة، 2004، صص 28-29 .

⁽²⁾فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 2001 ص 19-20

⁽³⁾سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام والاتصال الاتقاعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ط1، 2003، صص 230.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

1- البحث: تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، بالنسبة للجامعة، يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة وفي الشركات والمؤسسات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والعمال، وهذه جميعا تتصل بالعلاقات الداخلية بالإضافة الى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار في الشركات والخريجين وأولياء الأمور في ميدان المدارس والجامعات ، ويتصل الأبحاث أيضا. تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتقديم تقارير عنها، كما يدخل في الأبحاث كذلك تقرير مدى نجاح الحملات الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.(1)

2- التخطيط: والمقصود بالتخطيط هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.(2)

وهذا التخطيط يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة، في إطار الخطة العامة للدولة.

3- التنسيق: هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالمنظمات والأفراد في الخارج، فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي تؤثر على المنظمة ومن جهة أخرى، يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.(3)

(1) غازي إسماعيل رابعة: مرجع سابق ص 85

(2) نفس المرجع ص 85

(3) محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق، ص 57.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

4- الإدارة: وهي تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات والاقسام، ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، في تساعد إدارة المستخدمين مثلاً في اختيار الموظفين وتساهم في تدريبهم، النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم.⁽¹⁾

كما تساهم في مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي، كذلك أعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق⁽²⁾

3-5- الإنتاج: هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الاعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فبالإضافة الى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البلاغات والبيانات وعقد المؤتمرات، تقوم العلاقات العامة بإعداد النشرات والكتيبات والاعلانات، وإقامة الحفلات والمهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة، وتنظيم الزيارات للمؤسسة، تنظيم الندوات والمحاضرات والمؤتمرات وغيرها، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج.⁽³⁾

3. دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة

إن الهدف الأساسي للإدارة إنهاء الأزمة بأقل الخسائر ممكنة لذا على العلاقات العامة أن تأخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث ولا تعتمد على سياسة رد الفعل فقط، فعندما تواجه المنظمة الانتقادات والاتهامات من الأطراف الخارجية مثل المؤسسات الإعلامية، الرأي العام، الجهات الحكومية والرقابية أو من جماهير المنظمة، بل ومحاولة الاستفادة من

⁽¹⁾ نفس المرجع ص 57.

⁽²⁾ غريب عبد السميع، مرجع سابق ص 65.

⁽³⁾ محمد عبد الفتاح محمد: مرجع سابق ص 58.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

التغطية الإعلامية لأحداث للتأكيد على الدور الهام الذي تقوم به المنظمة والترويج لأعمالها الإيجابية وتحملها لمسئوليتها الاجتماعية، والعمل على كسب تفهم الجماهير تفهم الجماهير لسياستها بل والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم ان أمكن، وهذه المهام الاتصالية لها دور هام في المحافظة على صورتها الذهنية، ويقوم مدير العلاقات العامة باقتراح استراتيجيته الإعلامية على قيادة المؤسسة الخدمائية، ومناقشتها مع التفاعلات الناتجة عنها، والأطراف المتضمنة فيها، وقد يقومون بإجراء تعديلات على الاستراتيجية الموضوعية في الخطة الوقائية وفقا لمقتضيات الموقف الفعلي، و لخروج أحداث الأزمة عن المسارات المتوقعة له.¹

وقد أكد علماء الاتصال على أن استراتيجية إدارة الأزمة تختلف باختلاف كل أزمة و بالتالي لكل أزمة الاستراتيجية التي تصلح للتطبيق فيها أكثر من غيرها، بل يمكن استخدام أكثر من استراتيجية في إدارة الأزمة الواجدة نبعاً لتطورات الموقف أي أنهم يؤكدون على أن استراتيجية العلاقات العامة في مواجهة الأزمة هي استراتيجية موقفيه فما يصلح لموقف لا يصلح لموقف آخر وأنه من الضروري أن تعكس الاستراتيجية فلسفة الإدارة وبما لا يتعارض مع متطلبات الموقف،²

ثالثاً: وسائل ونشاط العلاقات العامة

1. أنشطة العلاقات العامة

نشاط البحث وجمع الحقائق: إن عملية البحث ذات أهمية كبيرة لعملية التخطيط في مجال العلاقات العامة، فالبحث يستطيع ان يبين لنا اتجاهات الجمهور ومطالبه ورغباته وميوله اتجاه المؤسسة كما يستطيع أن يقدم لنا بدائل التصرف أو السلوك نحو هذه المطالب حتى نكسب تأييدها ودعمها، وهناك عدة تعاريف للبحث نستطيع أن نأخذ منها ما يلي:

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ط1، ص204.

² همت حسن، دراسات في الإعلام الدبلوماسية والعلاقات العامة، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ط1، ص199

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

أ- البحث استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق والاستفاضة منها حاضرا ومستقبلا.

ب- البحث استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

ويتولى نشاط البحث قسم لأبحاث يتم إنشاؤه خصيصا لهذا الغرض، ويعتبر هذا القسم من اهم أقسام المؤسسة، وحتى يتسنى لهذا القسم جمع كافة البيانات اللازمة فإنه يقوم بعمل ذي شقين هما¹:

الشق الأول: تحليل أعمال ونشاطات المنشأة داخليا، والوقوف على كل خطتها وسياستها وبرامجها، مع تحليل مدى فهم الإدارة للمبادئ الأساسية للعلاقات العامة ولغيرها من الأنشطة الهامة.

الشق الثاني: القيام بالأبحاث العلمية الموضوعية لمعرفة رأي الجمهور وميوله ورغباته واتجاهاته حيث أن المعلومات التي يجمعها الباحث في هذا المجال هي اللبنة الأساسية لبناء خطته وبرامجه الدارة للعلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة ويجب على إدارة العلاقات العامة أن تدرس جمهور مؤسساتها وتفهمه فهما دقيقا حتى تتمكن من استخدام وسائل بالإعلام.

إن دور قسم العلاقات العامة لا ينتهي عند الحد الذي ذكر آنفا بل عليه أن يقوم بأبحاث جديدة لمعرفة مدى فاعلية الخطط والبرامج والسياسات الموضوعية والتي يتم تنفيذها والتوصية بإجراء أية تعديلات الزمة جراء التحليلات المناسب إذا اقتضى الأمر، كما يجب أن تكون عملية البحث وجمع الحقائق والبيانات واة عملية مستمرة وال تقتصر على مجرد دراسة حالة

¹ عبد المعط محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

هنا أو حالة هناك، فالبيئة الداخلية أو الخارجية آلية منظمة هي بيئة متغيرة وال بد من متابعة التغييرات جميعها والتوصية بكيفية التعامل معها.

2. وسائل اتصال العلاقات العامة:

يعتبر الاتصال ضرورة اجتماعية و إنسانية واقتصادية، ويعني الاشتراك في الاتجاهات والمشاعر والمعلومات، كما أنه عملية تفاعل تمكنا من التأثير والتكيف مع الأوضاع المختلفة، ونستخدمه كوسيلة رقابية يوفر البيانات والمعلومات اللازمة لتخطيط المستقبل، حيث يساهم في تقديم خدمات للجماهير الداخلية والخارجية وتوطيد العالقات بين المنظمة الخدمائية وجمهورها الداخلي والخارجي. لهذا تستخدم العالقات العامة مع نشاطها الاتصالي العديد من وسائل الإعلام المختلفة منها القديمة والحديثة والإلكترونية، ونذكر من أهم الوسائل التي يتعامل معها أخصائيو العالقات العامة في المؤسسات الخدمائية فيما يلي¹:

أ. وسائل مقروءة: ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.

ب. وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة إلى القراءة مثل الإذاعة والندوات والتلفزيون.

ت. وسائل مرئية: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لادركات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها .

¹محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، والأردن، 2007، ص

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

ث. وسائل اللغة الصامتة في الاتصال: لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل الإشارة والحركات الجسدية.

وهناك من يقسمها حسب درجة التأثير مثل:

- 1 وسائل الاتصال الداخلية : موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة مثل مطبوعات، كتيبات لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

- 2 وسائل الاتصال الخارجية: موجهة إلى جماهير المنظمة مثل: صحف، مجلات، راديو، تلفزيون.

3. الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة

ولا الشروط التي يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة¹:

قوة الشخصية: وهي من الصفات التي يمكن التعرف عليها أثناء التعامل مع الشخص من خلال عدة مؤشرات أبرزها،

حسن المظهر، والقوام، الأناقة، ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توحى بالاحترام والجادبية والتأثير القوي على الآخرين.

-**اللياقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

-**الموضوعية:** وهي قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية من دون أدنى تحيز.

-**حب الاستطلاع والبحث الدائم عن المعلومات:** وهو ما يتطلب السعي الدعوب وبرغبة

قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

-**الخيال الخصب والمخيلة الواسعة الخصبية:** التي تجعل بمقدور ممارس العلاقات العامة

تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها.

¹علي عجوة، مرجع سابق.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- **قابلية التنظيم:** يحتاج موظف العلاقات العامة كرجل إداري إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

- **الشجاعة:** قد يواجه رجل العلاقات العامة أموراً محرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحياناً، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية.

- **الحس الغني:** لا بد لمن يعمل في نشاط إعلامي أن يتحلى بالذوق المرفه، والحس الغني، حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.

- **قدرة المثابرة والاحتمال:** من أجل تحقيق أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، والتي تتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة.

- **الإعداد العلمي:** خاصة وأن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد، حيث أن عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لا بد أن يشمل إعداد الدراسي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالآتي:

• **اللغة:** ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

• **الخبرة الصحفية والكتابة:** لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات.

• **علم النفس:** يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها.

• **علم الاجتماع:** يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، وعليه لا بد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

· الإدارة والاقتصاد: لا بد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأوليات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً كما ويجب أن يكون مطلعاً على المستجدات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

· الإحصاء وأصول البحث: يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

- الأخلاقيات الرفيعة: حيث توصلت الدراسات العلمية إلى أن ممارسي العلاقات العامة على درجة اقتناع عالية بأهمية وضع ضوابط أخلاقية وقيم مهنية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً مؤكدين على أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في صياغة السياسات والاستراتيجيات بالمنظمات المعاصرة إضافةً إلى أن لها تأثيراً على المناخ النفسي للعاملين، كما أظهرت هذه الدراسات تعدد العوامل المؤثرة في تشكيل القرارات الأخلاقية للممارسين منها التحدث مع زملاء المهنة الأكثر خبرة، والعوامل الشخصية المرتبطة بالنشأة الاجتماعية كالخلفية الثقافية- القيم التي يعتنقها- الأسرة- ثم القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المهني.



**الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل
المؤسسة الخدمائية**

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

شهد العصر موجة من التطورات في عدة مجالات حيث برزت مجموعة من التقنيات والوسائل التي أضحت تستخدم في جل المؤسسات الوطنية من بينها العلاقات العامة التي تعتبر بمثابة همزة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فهي إذن مجموعة جهود مسخرة من جانب الإدارة لكسب ثقة ورضا الجمهور عن خدماتها وتعد المؤسسة الخدمائية والاتصالية من اهم المؤسسات لمساهمتها في تقدم الدول لاحتوائها القطاعات التجاري الخدماتي وهذا الأخير يضم مجموعة المؤسسات من بينها اتصالات الجزائر وهي وحدة خدمائية تتجمع فيها وسائل مادية وبشرية تسعى لتقديم الأفضل على الصعيدين المحلي والعالمي، الأمر الذي يجعلها تعتمد على استراتيجية فعالة من اجل التسيير وتنظيم إدارة هذا المجتمع وعليه هنا تلعب العلاقات العامة دور في غاية الأهمية بما تتم هيكله أصالها الداخلي والخارجي الذي يضمن لها الاستمرارية عبر جمهورها.

أولاً: ماهية المؤسسة الخدمائية

1. مفهوم المؤسسة الخدمائية

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من أعمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.¹

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبت من أعمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في

¹خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1985، ص25.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

سقف واحد المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.¹

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فهي تتبع له الخدمة المباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد أكبر منهم، ان هذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم.

كما تعرف المؤسسة كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح ، وكذلك مستوى مرغوب من الجودة ، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة من خلال الخطوات التالية:²

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.
- معرفة رغبات وحاجات الزبائن.
- محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات هي صغير حجمها كما ان معظمها تتطلب أولاً للزبون وثانياً الخدمة المحيطة. المرجع السابق ، الصفحة نفسها.

2. سمات المؤسسة الخاصة

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعة مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من

¹خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط1، 1985، ص 25.

²عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص27.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

الخصائص أهمها :تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها زبائن المؤسسة، وقد ترتبط هذه المخرجات بكيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية، فخدمة التعليم مثلا: تستلزم وجود مباني تعليمية وكتب وأوراق إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية وخبرات تعليم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا.

-تتميز المؤسسة الخدمية بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تمييز مخرجاتها، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.¹

وتتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات إقناع الزبون أكثر منها بسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج واقناع وتقديم في وقت واحد .

اللاملموسية: من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فغن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ومن هذا تصعب معاينة الخدمة، وبهذا فإن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات مستندة على تقييم محسوس وللتغلب على صعوبة هذه الخدمة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى الملموسية يلجئ البعض إلى إضفاء أشياء ورموز ملموسة للتغيير عن جودة الخدمة مثال تقديم باقات الزهور لنزلاء الفنادق، الاهتمام بالديكور الداخلي لصالون التجميل.

¹ سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الانشطة الخدمائتين الدار الجامعية، مصر، 2001، ص ص 69 71.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع، ويترتب على ذلك في كثير من الخدمات حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

3. عناصر المؤسسة الخدمائية

إدارة المؤسسة: ترتبط إدارة المؤسسة بتحديد من الذي يملك حق إصدار القرارات لأن هؤلاء في النهاية هم الذين يتدخلون في أداء العمل وتطوير المؤسسة وهم يضعون فلسفة المؤسسة التي تحقق الأهداف.¹

السياسة العامة للمؤسسة: تعتبر سياسة المؤسسة الخدمائية دليل عام ومرشد في أداء الأعمال التي تقوم به هذه المؤسسة. مثل ترتيب وتوزيع السلطة الرسمية والتي تحدد من الذي له الحق والسلطة في أداء العمل، وكذلك دراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها في المؤسسة.

- حجم المؤسسة: ترتبط المؤسسة الخدمائية بحجمها وطبيعتها المقدمة، بحيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما كانت السياسة قائمة وعالقات غير شخصية، ومن هنا يزداد الطابع الرسمي لها.²

- دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة: وذلك من خلال ملاحظة العاملين أثناء القيام بمهامهم في الخدمات التي يؤديونها للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم، مع معرفة الطرق التي تؤثر على أعضاء المؤسسة ونشاطاتها.

¹ - ناصر محمد العديلي : السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة ،معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985، ص64.

² مرجع نفسه

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

العلاقة بين المشرفين والعمال: تكمن هذه العلاقة في توفير جو ملائم بين المشرفين والعمال، كما يتحتم على ذلك وجود بعض الخصائص كالشجاعة وحسن التصرف في مواجهة المشاكل التي يواجهها العمال إضافة إلى الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدمائية.

ثانيا: وظائف المؤسسة الخدمائية:

1. خصائص المؤسسة الخدمائية

تتميز المؤسسة الخدمائية على غرار المؤسسات الصناعية التجارية ببعض الخصائص، التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة ، فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة¹ فإنه سيطلع على أحسن ما يكون ان توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة ، ومن بين هذه الخصائص:

اولا: استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرصة لزيائنها الاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الحافلة في التنقل ، الهاتف، الفاكس، والتلكس في الاتصال.....الخ، فهي تجعل الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها وهذا لكسب ثقة كل زبون.

ثانيا: كراء الخدمات:

تعتبر خاصية الاستئجار خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية، فضلا على استعمال الزبون لأداء في المؤسسة الخدمائية فهي تمنح له إمكانية الاستئجار خدمة معينة لمدة طويلة او قصيرة وهذا تبعا لرغبة زبائنها ، ككراء المنازل والمحلات....الخ.

¹أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002، ص2.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

ثالثا: تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة ، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمائية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمدة عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه وواجباته، كما نجد أيضا في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها.

رابعا: صيانة الخدمات:

كما سبق الذكر ان المؤسسة تقوم باستتجار أو كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة.

أنه من مميزات المؤسسة الخدمائية الإنتاجية والاشتراك مع الزبون حيث ان الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية زبائنها تكون مباشرة من فم الى أذن ، ودائمة كذلك، حيث تبدأ من عملية البيع المفاوضة ثم التنفيذ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا أثناء تنفيذها.¹

وقد ذكر بيتر ان هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون من أجل غزوه بصفة دائمة. يجب على المؤسسة الخدمائية ان تعرف احتياجاته ومتطلباته وطريقة عيشه.

لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لإرضائه، كذلك على المؤسسة القيان بتصنيف زبائنها على حسب احتياجاتهم، وهذا أن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لأنه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لذا ان من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون.

¹المرجع اسابق، ص نفسها.

2. كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية:

إن العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية وحيوية في مختلف المؤسسات الخدمائية، وهي ذات أهمية بالغة، كما أنها تلعب دورا بارزا في تنمية أدائها، وزيادة درجة فعاليتها مستخدمة في ذلك الوسائل الاتصالية المناسبة.

وبما أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، فإن الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين والموظفين في المؤسسة العمومية هو أساس تنمية وتطوير أدائها، و منه الحفاظ على بقائها، ونجاحها في تحقيق أهدافها، ومن المهم أن تتعرف المؤسسة العمومية على آراء ورغبات واحتياجات هذا الجمهور (العاملين) مستخدمة في ذلك العلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تعمل على تحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة بين الموظفين أو العاملين والمؤسسة العمومية، كما تعمل أيضا على توطيد الصلات والروابط بين الطرفين، وتحرص العلاقات العامة في المؤسسة العمومية على نشر روح التعاون بين الموظفين فيما بينهم، وبين الموظفين والمؤسسة، وتقوم برفع الروح المعنوية لهم، كما تعمل على حل مشاكلهم ومعرفة رغباتهم، ما يؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم وتحسين وتنمية أدائهم، وتركز العلاقات العامة كذلك على جذب واستقطاب أفضل الكفاءات والمهارات للعمل في المؤسسة العمومية، وهذا يترتب عنه تنمية أداء المؤسسة وتحسين مردوديتها، وتسعى العلاقات العامة جاهدة لتنمية شعور العاملين بالانتماء والولاء إلى المؤسسة والحصول على تأييدهم، وباهتمام العلاقات العامة بالموظفين وحرصها على تحقيق الاتصال والتفاهم بينهم وبين المؤسسة سيجعلهم يشعرون بالكرامة واحترام الذات، ويحسون بمدى أهميتهم في المؤسسة، ومدى أهمية الأعمال التي يقومون بها، وبأن لهم دور فعال في المؤسسة وأنهم ليسوا مجرد آلات تستخدمها المنظمة لتحقيق مآربها، هذا سيزيد من إحساسهم

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

بالمسؤولية اتجاه المؤسسة، وسيضاعف من مجهوداتهم ونتاجهم وسيحسن أدائهم وبالتالي تنمية أداء المؤسسة العمومية ككل.¹

إضافة إلى أن العلاقات العامة تعمل على تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة وتطوير المهارات، إلى جانب تحسين ظروف العمل من تخفيف ساعات الشغل، ومنح الإجازات والعطل المرضية وغيرها، وكذلك وضع نظام عادل الأجور، ومنح العلاوات والمنح والترقيات والتأمينات، كل هذا سيحفز العاملين وسيرضيهم ويدفعهم للعمل بجهد أكبر، والذي سيترتب عنه تنمية أداء المؤسسة العمومية وتطويرها وبالتالي ضمان استمراريتها.²

كما أن رضا العاملين سينعكس إيجابا مباشرة على أدائهم وسلوكهم داخل المؤسسة العمومية وخارجها في تعاملهم مع زملائهم ورؤسائهم، وفي نشر الانطباعات الجيدة عنها خارج أوقات العمل، ويتوقف رضا العاملين على ما تمنحهم إدارة المؤسسة من فرص المشاركة في إبداء الرأي، واتخاذ القرارات ويساعدها في ذلك العلاقات العامة.³

الإضافة إلى حرص العلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية أيضا من خلال الاتصال ومعرفة آرائه حول السلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها، فسواء كانت هذه الآراء جيدة أو سيئة فهي ستدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.⁴

¹ عطية، طاهر مرسي. فن وعلم العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994، ص ص 203 205.

² فلحي، محمد جاسم. محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام. الجامعة العربية المفتوحة، الدنمارك، 2006/2005، ص 07

³ خضر، جميل أحمد. العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 1998، ص 112

⁴ مرجع نفسه، ص 32.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

وفي الأخير، يمكن القول بأن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا ومحوريا وفعالا في تنمية أداء المؤسسة العمومية في الجزائر، وذلك من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي لها، والاتصال به، والسعي لكسب رضاه و دعمه وثقته بشكل دائم ومستمر، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

ثالثا: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

1. مهام العلاقات العامة داخل المؤسسة

يوجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، حيث تعتبر هذه الوظائف تجسيد وتطبيق لأهدافها المذكورة سابقا، وتكمن هذه الوظائف فيما يلي¹ :

- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
- التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها .
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاوهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم .
- تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الخدمائية، إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية .
- تأمين التواصل بين المؤسسة الخدمائية والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال .

¹ محمد علي شتا: التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار مجدلاوي، عمان، سنة 1997، ص152.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدِه وعاداته بما يحقق عالقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الخدمائية وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة بها.¹

2. شروط نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

يشترط في نجاح استراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة واضحة بدءًا من عملية البحث؛ وذلك للتعرف الى طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي (رغباته ومطالبه وخصائصه) بالاستعانة بمختلف العلوم الاجتماعية، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم التسويق وصولاً إلى مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، وبعد ذلك يتم اختيار التقانات والوسائل المناسبة؛ لتوصيل الرسالة الاتصالية، وفي النهاية تتم مرحلة؛ (التقييم) للتعرف إلى مدى نجاح الاستراتيجية، ونسبة نجاح تحقيق الأهداف المرجوة.²

تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن نجد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والإدارية والسياسية والاجتماعية ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى لإقامة علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي. فقواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف على النحو التالي:

- تحقيق السمعة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.
- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات.

¹ محمد جودة ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي، دون ط، 1988، ص26

² يامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد : 29، تموز 2006، ص4.

الفصل الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييده وولائهم لها.¹
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،



**الفصل الرابع: الجانب
التطبيقي**

أولاً: تقديم مؤسسة بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من امجال الاقتصادي و الاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـ بريد الجزائر .

1. تعريف مؤسسة البريد الجزائري

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي للدولة.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير وفق أحكام الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمنة قانون البريد و المواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد والمواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة و يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية وتتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية وفق المادة1 و المادة 39 على التوالي من ذات القانون .

و نتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الإتصال، كان حتما على قطاع البريد والمواصلات أن يساير هذه التحولات، فترجمة هذه النقلة بصور القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية و اللاسلوكية و الذي يهدف إلى :

- تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية و في مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلوكية واللاسلكية؛

- تحويل على التوالي نشاطات إستغلال البريد والمواصلات التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي و تجاري للبريد و إلى متعاملي المواصلات السلوكية واللاسلكية يُنشأ وفق التشريع المعمول به.

و تنفيذاً لمحتويات هذا القانون صدرت المراسيم التنفيذية لتحديد مجالات النشاط لكل متعامل ومراسيم تنفيذية أخرى لإنشاء وتنظيم نشاط هؤلاء المتعاملين.

أما المراسيم التنفيذية المنظمة لنشاطات المتعاملين نذكر فيما يلي :

أ- المرسوم التنفيذي رقم 01-417 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : و يهدف إلى منع ترخيص إنتقالي إلى متعامل يسمى "إتصالات الجزائر" كشركة مساهمة من أجل إقامة و إستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلوكية واللاسلكية.

ب- المرسوم التنفيذي 01-418 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 : و يهدف إلى تحديد نظام الإستغلال المطبق على كل خدمة من خدمات البريد. فبموجب هذا المرسوم أخضعت خدمات البريد، الحولات البريدية، الصكوك البريدية، إصدار الطوابع البريدية و كل علامات التخليص للخدمات البريدية إلى نظام التخليص للخدمات البريدية إلى نظام تخصيص (régime d'exclusivité)، أما إستغلال أو توفير خدمات البريد الدولي السريع فأخضع

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

لنظام (régime d'autorisation) وأخيرا أخضعت الخدمات البريدية الأخرى إلى نظام التصريح البسيط¹. أما المراسيم المتعلقة بإنشاء نذكر:

ج-المرسوم التنفيذي رقم 43-2002 المؤرخ في 14 جانفي 2002 : و المتضمن إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" .

تقع المؤسسة بريد الجزائر الأم في باب الزوار على بعد 20 كيلومتر من الجزائر العاصمة، بمحاذاة المطار الدولي "هوارى بومدين"².

2. شعار البريد الإلكتروني:

من جراء إعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات وفي إطار سياسة الإصلاح والتطوير لقطاع البريد، أنشئت مؤسسة بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري « EPIC » حفاظا على الإرث القديم الوظيفي والرمزي للمؤسسة الأم الذي غذى الذاكرة الجماعية بالكلمة الرمز "بريد" فإن مؤسسة بريد الجزائر تحاول جادة خلق وجه جديد يحمل آل خصائص الهوية لبريد الجزائر. لهذا الغرض قامت باختيار الاسم التجاري " بريد الجزائر" لتقريب المستهلك من حقل نشاط المؤسسة أما اختارت اسما مميزا للاسم التجاري (اللوغو) وتوقيعا يختصر أهداف المؤسسة. أما اللوغو وانصب الاهتمام على الألوان: الأصفر الفاقع اللون للتذكير وجلب الانتباه، ولون أزرق داكن دلالة على خاصية الإعلام. يتشكل اللوغو من قسمين: قسم بالرسم الكاليجرافي يسمح بقراءة الحرف " ب " و الحرف " ج " للدلالة على بريد الجزائر موجودان في وضعية متناظرة تشرح طرق النقل المستعملة (الجو، البر والبحر

¹ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص 101-103

² مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الإتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

(، وقسم باللون الأزرق يدل على اسم المؤسسة باللغة العربية وباللغة اللاتينية. أما التوقيع وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العروض الاشهارية فقد اختارت المؤسسة التعهد بالتواجد بالقرب من الزبائن وفي آل مكان من خلال الجملة التالية:

« Pour être près de vous nous nous engageons à être partout »

الشكل: 01: شعار مركز البريد



3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة البريد:

المديرية العامة : يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات و قرار مجلس الإدارة معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة و التسيير الإداري و التقني و المالي للمؤسسة حيث يقوم ب :

- إعداد و إقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة؛

- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة؛

- إمضاء العقود و إجراء الصفقات و المعاهدات و الإتفاقيات في الإطار القوانين و الإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها؛

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة و تشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية؛

- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء؛

- يسهر على إحترام التنظيم الداخلي للمؤسسة؛

- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه؛

- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق و ديون المؤسسة.

كما يقترح على مجلس الإدارة : البرامج العامة للإستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الإستثمارية، الميزانية التقديرية، إستعمالات و توزيع النتائج، رزمانة مناصب العمل، نظام الأجور و مشاريع توسيع النشاط.

تنقسم مديرية العامة إلى قسمين : مديريات مكلفة بالبحث والدراسات و مديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ

مديريات الدراسات :

أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية : ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي :

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة و تقييم مستوى الرضا لدى الزبون؛

- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛

- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال؛

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، إستعمال و تحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة؛
- تحديد مستوى النوعية المقبول الخاص بريد الجزائر في ميدان :
 - زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية؛
 - التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالية؛
 - تحسين مستوى الاستقبال.
- ب- مديريات الدراسات الإستراتيجية، التخطيط و التنظيم : تعمل هذه المديرية على ترجمة إستراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية و تقوم بتسيير عقد النجاعة و العمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.
- ج- مديرية الدراسات في مجال الإتصال : تهدف هذه المديرية إلى ترقية الإتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة و المحيط حيث تقوم ب:
 - تمثيل مؤسسة بريد الجزائر؛
 - توزيع و نشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق؛
 - إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة و إستراتيجياتها؛
 - القيام بتجنيد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة .
- د-مديرية الدراسات لمراقبة التسيير و الإشراف الداخلي : تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة و المساهمة الفعالة و الدائمة

وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-106. ¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

في خلق القيمة المضافة، كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر و الإشراف و تقديم الإقتراحات و تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- قياس أداء المؤسسة و ترشيد الإستعمال الأمثل لمختلف الموارد؛
- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية)؛
- المشاركة في صياغة لوح القيادة و تحليل النتائج؛
- متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات و إختلاس الأموال؛
- تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية و المراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي.
- ه- مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون و الشؤون القضائية : تكمن مهامها في تمثل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد و المصالح المالية و تمثيلها في الإتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون و التبادل الدولي و القيام بإعداد الإتفاقيات الثنائية و المتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب :
- تطبيق نصوص مؤتمر الإتحاد البريدي و الإتحادات الجهوية؛
- تسير ملفات النزاعات القانونية و إعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء؛
- إعداد و متابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص إحترام النصوص القانونية؛
- تحضير الإمكانيات و الوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية و المالية¹.

وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-108. ¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

و-مديرية الدراسات المكلفة بالامتلاكات : تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في إستغلال الوسائل و تسيير مختلف العقارات و الامتلاكات المدرجة في الصنف (2) من المخطط الوطني للمحاسبة و تتكفل هذه المديرية أيضا ب :

- الإثبات و التحقق من مختلف الامتلاكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم امتلاكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر و إتصالات الجزائر؛

- صياغة القواعد القانونية لجرد الامتلاكات و متابعة إهلاكاتها؛

- المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الإستثمارات الجديد المكتسبة حديثا؛

- إعداد مدونة لمختلف التجهيزات و الإستثمارات خاصة بريد الجزائر؛

- إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن (تنازل عن الإستثمارات تحويلها، إخراجها من الحاضرة بسبب التقادم).

المديريات المركزية :

أ-مديريات المصالح البريدية : تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهياكل القاعدية للبريد؛

- تطوير و ترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص؛

- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية؛

- تنفيذ نصوص الإتفاقيات البريدية و الإتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل البعثات و الطرود البريدية و إعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية وخليّة مكلفة بالبريد السريع:

أ-1- المديرية الفرعية للبريد و الطرود البريدية.

أ-2- المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع .

أ-3- المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج .

أ-4- المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.

أ-5- الخلية المكلفة بالبريد السريع.

ب- مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية ب :

- التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات)؛

- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات و رفع الإنتاجية؛

- تأمين الإتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات و مع الخزينة العمومية للبنوك؛

- معالجة مختلف النزاعات القانونية و الإستعلامات و تشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.

ج- مديرية المالية والمحاسبة : و تتكفل هذه المديرية ب :

- إنجاز و تنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛

- تأطير مختلف الهياكل و الميادين الحاسبي و المالي؛

- توحيد مختلف الميزانيات و القيام بالتحليل المالي و المحاسبة للمؤسسة؛

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- توحيد و متابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل؛
- متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة¹.
- د-مديرية الوسائل العامة :
- وتتكفل هذه المديرية ب : إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية و الأمن.
- هـ- مديرية الموارد البشرية : وتتكفل المديرية ب :
- إنجاز و السهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين و الشؤون الاجتماعية؛
- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11)؛
- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة؛
- إعداد و تطبيق بنود الاتفاقية الجماعية و النظام الداخلي.
- و-المديرية التجارية : تتكفل هذه المديرية بما يلي :
- التكفل بالنشاطات التسويقية و اقتراح خدمات جديدة حسب إحتياجات الزبائن و إدخال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال؛
- إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية و لخدمات المصالح المالية؛
- إعداد و توزيع الدعائم و الوثائق الإعلامية على الزبائن؛
- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار و اقتراح التعديلات اللازمة.

وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110. ¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

ج-مديرية الإعلام الآلي : و تتكفل هذه المديرية بما يلي :

- إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي؛
 - إنجاز و وضع حيز التطبيق أنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛
 - إنجاز برامج الإستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية و العمل على تخزينها و حمايتها؛
 - الإشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام و العمل على تطوير البرامج؛
 - مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام و الإتصال المستعملة¹.
 - الهياكل الإقليمية
- يتكون الهيكل التنظيمي من 08 مديريات إقليمية تقوم بالإشراف على الوحدات الولائية التابعة للإقليم و هذا ما يوضحه الشكل الموالي. و تتكفل هذه المديريات بما يلي:
- تنظيم و مراقبة إستغلال البريد على مستوى الإقليم؛
 - تنفيذ البرامج المعدة من طرف المديرية العامة؛
 - إعداد الميزانيات و إعداد التقارير الدورية الخاصة بنشاطاتها؛
 - توحيد و إعداد الميزانيات التقديرية؛
 - إعداد برامج التفتيش و مراقبة تنفيذها².

المرجع السابق، ص ص 103-104.¹

² الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي(دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)،مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005 /2006، ص 116.

- الوحدات الولائية

تشرف هذه الوحدة على مختلف المؤسسات البريدية و المراكز على مستوى الولاية و تتكفل

ب :

- تنفيذ برامج التنمية و إعداد التقارير الدورية حول نشاطاتها؛

- تسيير الهياكل القاعدية و إستغلالها في المجال البريدي؛

- تنفيذ برامج تفتيش المكاتب البريدية.

ثانيا: مهام وخدمات البريد:

1. مهام البريد الجزائري

إن هذا الإطار القانوني (لمؤسسة عمومية) ومؤسسة تجارية واقتصادية، يؤدي إلى اطلاعها بالعديد من المهام تبدو في بعض الأحيان في ظاهرها متناقضة أو على الأقل صعبة التحقيق.

باعتبارها خدمة عمومية: يفرض على المؤسسة توفير للمجتمع أحسن الخدمات، بأقل التكاليف لتسمح لكل شرائح المجتمع الاستفادة منها.

وباعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري: يجب أن تعمل على تخطيط وترقية تنميتها وتقليص تكاليفها والعمل على الحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها.

وباعتبارها مؤسسة اقتصادية ذات دور حيوي في التنمية الشاملة: يجب أن تلعب دورا محركا للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

فمهام هذه المؤسسة إذن تبدو متعددة والتوفيق بينها يبدو أيضا صعب التحقيق لكن آل منها يحمل التزاما واجب الأداء في الاضطلاع بها وآها وبشكل مرضي يمثل أهم الانشغالات. أما عن موضوع هذه المهام فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- استغلال آل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر (Exclisivité) حسب المادة 63 من قانون 03-2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج.
- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة بريد الرسائل ، والطرود البريدية، الإمدادات والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير.
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية.
- إنشاء وخلق هيئات و هيا آل تتماشى مع نشاطاتها وأهدافها على مستوى آل التراب الوطني مع توفير آل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال وصيانة آل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها.
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها
- الصياغة والإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد النجاعة المصادق عليه بقرار من وزير المكلف بالبريد.
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية وفي إطار التنظيمات الجاري بها العمل ووفق دفتر الأعباء الممضى مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- القيام بكل النشاطات الملحقة و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل، الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛
- إنشاء و خلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها و أهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الإستغلال و صيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛
- صياغة و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛
- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية و في إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.¹
- تحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار و التواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري و بهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات:

وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-104. ¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- - المديرية العامة و الهياكل المركزية وتسهر على الإشراف العام وتسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛

- - المديریات الإقليمية والتي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي؛

- - الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الإستغلال على المستوى الولائي.

2. الخدمات التي تقترحها مؤسسة البريد الجزائري:

تقدم مؤسسة بريد الجزائر مجموعة من الخدمات يمكن تصنيفها إلى :

أ-خدمات مالية

1-خدمة الحساب البريدي الجاري (CCP) : و هي أكثر الخدمات إقبالا و أهمية لدى الزبون، تأخذ حصة الأسد بالنسبة لمختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، حيث أنه لا يمكن لأي شخص جزائري يعمل في مؤسسة عمومية أن يتخلى عن هذه الخدمة، فكل زبون يملك حساب بريدي جاري يمكنه سحب مبلغ معين من رصيده أو إستعلام عنده في أي مكتب من مكاتب البريد المنتشرة عبر التراب الوطني و هذا لوجود شبكة الواسعة تربط بين مختلف مؤسسات البريد و تتم عملية السحب وفق شروط معين :

- يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 5000.00دج إذا كان حامل الصك ليس هو صاحب الحساب؛

- يجب أن لا تتعدى قيمة السحب 20.000.00دج إذا كان حامل الصك صاحب الحساب و في كلتا الحالتين لا يقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء في ch25 الذي فتح به الحساب لأول مرة؛

-إذا كان قيمة السحب أكثر 20.000.00دج بالنسبة لصاحب الحساب فيقوم العون بمراقبة تطابق الإمضاء على ch25 و هذه عملية تسمى بسحب على منظور، بالإضافة إلى

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

خدمة السحب و الإستعلام على الرصيد يمكنه طلب دفتر الصكوك و كل هذه الخدمات يمكن أن تتم بطريقة الأكثر سرعة و حداثة هي إستعمال الشبايبك الآلية باستخدام البطاقة ccp و هذا لتوفير الوقت و الجهد.

2- خدمة الحوالات : وهي عدة أنواع :

2-1-الحوالات البطاقية : تحمل الرقم (1406): و يسمح هذا النوع من الحوالات للزبون بالإرسال إلى شخص آخر مبلغ مالي معين و غير محدود عبر كامل التراب الوطني.

2-2- الحوالات التلغرافية : تحمل الرقم (1412) : و هذا النوع من الحوالات أصبح نادر الإستعمال، حيث يمكن للزبون إرسال الأموال بطريقة التلغراف.

2-3- الحوالات البطاقية لتزويد الحسابات البريدي الجارية : تحمل رقم (1418) : و هي تسمح لزبون بتزويد حسابه البريدي الجاري أو حساب شخص آخر بمبالغ غير محدودة و هناك نوعان منها العادية التي ترسل عن طرق البريد و منها من ترسل عن طريق الدفع السريع بإستخدام شبكة تدعى ب (VAC).

2-4- الحوالات الإلكترونية (التحويل الإلكتروني للأموال) TRF : و هي تشبه الحوالات البطاقية و لكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي إلى آخر عبر شبكة الإعلامية.¹

2-5- خدمة "وسترن يونيون" (الإستلام السريع للأموال) : بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى 46 مكتب بريدي، أما على مستوى مؤسسة محل الدراسة فانطلقت سنة 2002 و تسمح هذه الخدمة لزبائن البريد تحصيل الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل قريب.

بورقعة هوارى، مسؤول الأمانة، بالمؤسسة البريدية لولاية تڤرت، يوم 28 جويلية 2011،¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

2-6- خدمات التوفير : توفر بريد الجزائر بالتعامل مع البنك الوطني للتوفير و الإحتياط عبر جميع مكاتب البريد العمليات التالية :

- فتح حساب التوفير مع تسليم الدفتر.
- دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى المراكز البريدية.
- سحب الأموال أنيا مهما كان المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب.
- سحب مبلغ لا يتجاوز 20.000 دج في باقي مكاتب البريد.
- تسوية الفوائد.

و بالتالي يسمح لأي فرد فتح دفتر التوفير و الإحتياط و ذلك بتحرير طلب على المطبوعة رقم 01 لفائدة الشخص الراشد و المطبوعة رقم 02 مكرر بالنسبة الأطفال ثم يحدد نوع الدفتر LEP أو LGL يسلم له فالدفتر LEL هو الذي لا تقل الدفعة الأولى فيه على 5000.00 دج و يتحصل على فوائد بنسبة 2% .

أما دفتر LEP هو الذي لا تقل مبلغ الدفعة الأولى 10.000.00 دج و يتحصل على فوائد بنسبة 2.5% .

ب - الخدمات البريدية : و هي خدمات متنوعة تتكون من :

1- خدمة الطرود البريدية : حيث تساهم جميع المكاتب الموزعة عبر التراب الوطني في عملية تبادل الطرود عبر كامل التراب الوطني و البلاد الأجنبية.

2- خدمة كراء صناديق البريد و الخدمات البريدية : حيث تمنح للزبون صناديق بريدية للتأجير مقابل مبلغ إشتراك سنوي في مكتب بريدي مكلف بعملية التوزيع لدى الأشخاص

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

الطبيعيين و المعنويين و أصحاب المؤسسات المقيمين بالدائرة البريدية، يكون مبلغ الإشتراك للأفراد 800 دج أما المؤسسات 1600 دج.

ج- الخدمات المؤدية لفائدة الغير :

تقوم مؤسسة البريد بإجراء عمليات تحصيل و دفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية.

11-وزارة المالية : دفع المعاشات الجزائرية و الأجنبية و بيع الطوابع الضريبية، الجبائية، التغيرمية و بيع قسيمة السيارات.

12-تحصيل لفائدة الزبائن الكبار : تشارك مؤسسة البريد في عملية تحصيل فواتير للزبائن الكبار مثل أوراسكوم، إتصالات الجزائر، موبيليس، الجزائرية للمياه، سيال، سوسيتي جنرال، ستلام الجزائر، بنك البركة.

13- خدمة racimo : هي عبارة عن تحميل إلكتروني الذي يوفر للزبائن الدفع المسبق لشركة موبيليس و هذا ما يسمى بالتعبئة الأتوماتكية.

14-خدمة أرسلني : توفر المؤسسة إمكانية تعبئة رصيد هاتفك المحمول لخط موبيليس بدون دفع الرسوم¹.

د - الخدمة عن بعد :

1-الموزع الصوتي "15-30" : هذه الخدمة تسمح لزبائن بريد الجزائر الإتصال المباشر عبر الهاتف على الرقم "15-30" ل :

- الإطلاع على الحساب البريدي الجاري؛

بورقعة هواري، مسؤول الأمانة، بالمؤسسة، يوم 28 جويلية 2011، (مقابلة شخصية).¹

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

- طلب دفتر الصكوك؛
 - طلب الرقم السري؛
 - طلب مساعدة العاملة للإستفسار عن الخدمات النقدية.
- 2-الموزع الصوتي "30-90" : تسمح لزيائن بريد الجزائر بتعبئة حساباتهم المسبقة الدفع لموبليس أو حساب آخر من حسابكم الجاري ccp بكل مرونة و سهولة الإستعمال في أي وقت؛
- تصل الزبون رسالة قصيرة (sms) لتأكد له عضوية الإنضمام إلى الخدمة مع الرمز السري الشخصي؛
 - الثمن للتحميل هو 100 دج و الثمن الأعلى هو 2000 دج يوميا؛
 - يخصم من الحساب الجاري الدفع للزبون بالقيمة المعبئة بدون إقتطاع الرسوم.
- 3-خدمة الإنترنت : موقع الإنترنت www.poste.dz يسمح لزيائن بريد الجزائر ب :
- الاطلاع على الرصيد؛
 - طلب دفتر الصكوك؛
 - طلب الرقم السري أو تغييره؛
 - طلب بيان على الحساب؛
 - طلب إيقاف البطاقة البنكية في حالة الضياع أو السرعة؛
 - الاستعلام عن البطاقة البنكية إذا صنعت و في أي مكتب بريد موجود¹.

وثائق مؤسسة البريد والمواصلات لولاية تقرت. ¹

هـ - خدمات الأخرى :

خدمة رصيدي (طلب رقم السري) : بدأت هذه الخدمة في المؤسسة محل الدراسة في جوان 2011 و تسمح هذه الخدمة لأي زبون يملك حساب بريدي جاري أن يحصل على رقم سري للاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت أو الهاتف النقال و ذلك بالتقدم إلى إحدى المكاتب البريدية المزودة بشبكة الإعلام الآلي بطلب خطي متضمنة رقم الحساب البريدي الجاري و رقم الهاتف النقال بالإضافة إلى نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف¹.

ثالثا: العلاقات العامة داخل مراكز البريد الجزائري:

1. دوافع ممارسة العلاقات العامة في البريد الجزائري

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وجب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ_ مدى التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة: إن المؤسسة الخدمائية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة.²

إضافة إلى الكم ونوعية النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات والهيئات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الخدمائية كلما ازدادت أنشطتها وزاد أدائها، وأصبحت الحاجة أكثر للعلاقات العامة، الأمر الذي يرفع مكانتها في الهيكل

بورقعة هواري، مسؤول الأمانة، بالمؤسسة البريد والمواصلات بتقرت ، يوم 28 جويلية 2011،¹

² - مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة -نظريات وأساليب، ط4، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن سنة 2003، 39.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا، وهذا ما يجعل العالقات العامة تمارس مهامه المنوطة بها.

ب- طبيعة نشاط المؤسسة ومركزها المالي:

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كمؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإدارة العالقات العامة، تختلف عن مثيلتها في المؤسسات الأخرى من النشاط، وذلك لممارسة العالقات العامة في المؤسسات الخدماتية من أجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة. فكلما ازداد مركز المؤسسة المالي يرتفع حجم الميزانية المخصصة لنشاط العالقات العامة ويسهل ممارستها في المؤسسة الخدماتية بشكل فعال، وترتقي مكانتها داخل البنية التنظيمية للمؤسسة نتيجة تأثيرها في عمل الإدارات الأخرى.

ج- مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العالقات العامة :

من المعروف أن وظيفة العالقات العامة وفلسفتها تدور حول الإنجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة وتأسيس هوية للمؤسسة الخدماتية، حيث تبرع العالقات العامة عند المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز، وهذا ما يجعل العالقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد، ويتحقق ذلك بمدى ادراك واقتناع المؤسسة الخدماتية بالتركيز على مهام وأنشطة العالقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد، ومن هنا تعمل إدارة العالقات العامة بدورها المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة الخدماتية¹.

وال يعني هذا إلغاء التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات بين إدارة العالقات العامة مع الإدارات الأخرى، ألن وظيفة العالقات العامة في المؤسسة الخدماتية لا تقتصر على إدارة

¹ - محمد العزاري وآخرون: العالقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط1، المكتبة العلمية بالزقازيق-مصر- 1998 ص

العلاقات العامة وحدها بل تشمل كل الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، فقد أوضحت الدراسات المتخصصة أن العلاقات العامة في المؤسسة تأتي في مقدمة أعمال المدير، ويشارك في هذه المسؤولية باقي الأفراد العاملين من خلال الأداء الجيد وتنمية التعاون بينهم، كما أن الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية يستفيد من خدماتها، ويمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء والولاء لها، وال يكتمل هذا النسيج إلا بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم جميع المهارات والكفاءات المتنوعة من أجل تحقيق عمليات الاتصال المزدوج.

2. كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل مراكز البريد الجزائري

إن العلاقات العامة هي وظيفة ضرورية وحيوية في مختلف المؤسسات الخدمائية، وهي ذات أهمية بالغة، كما أنها تلعب دورا بارزا في تنمية أدائها، وزيادة درجة فعاليتها مستخدمة في ذلك الوسائل الاتصالية المناسبة.

وبما أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، فإن الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين والموظفين في المؤسسة العمومية هو أساس تنمية وتطوير أدائها، و منه الحفاظ على بقائها، ونجاحها في تحقيق أهدافها، ومن المهم أن تتعرف المؤسسة العمومية على آراء ورغبات واحتياجات هذا الجمهور (العاملين) مستخدمة في ذلك العلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تعمل على تحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة بين الموظفين أو العاملين والمؤسسة العمومية، كما تعمل أيضا على توطيد الصلات والروابط بين الطرفين، وتحرص العلاقات العامة في المؤسسة العمومية على نشر روح التعاون بين الموظفين فيما بينهم، وبين الموظفين والمؤسسة، وتقوم برفع الروح المعنوية لهم، كما تعمل على حل مشاكلهم ومعرفة رغباتهم، ما يؤدي إلى زيادة إنتاجيتهم وتحسين وتنمية أدائهم، وتركز العلاقات العامة كذلك على جذب واستقطاب أفضل الكفاءات والمهارات للعمل في المؤسسة العمومية، وهذا يترتب عنه تنمية أداء المؤسسة وتحسين

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

مردوديتها، وتسعى العلاقات العامة جاهدة لتنمية شعور العاملين بالانتماء والولاء إلى المؤسسة والحصول على تأييدهم، وباهتمام العلاقات العامة بالموظفين وحرصها على تحقيق الاتصال والتفاهم بينهم وبين المؤسسة سيجعلهم يشعرون بالكرامة واحترام الذات، ويحسون بمدى أهميتهم في المؤسسة، ومدى أهمية الأعمال التي يقومون بها، وبأن لهم دور فعال في المؤسسة وأنهم ليسوا مجرد آلات تستخدمها المنظمة لتحقيق مآربها، هذا سيزيد من إحساسهم بالمسؤولية اتجاه المؤسسة، وسيضاعف من مجهوداتهم ونتاجهم وسيحسن أدائهم وبالتالي تنمية أداء المؤسسة العمومية ككل.¹

إضافة إلى أن العلاقات العامة تعمل على تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة وتطوير المهارات، إلى جانب تحسين ظروف العمل من تخفيف ساعات الشغل، ومنح الإجازات والعطل المرضية وغيرها، وكذلك وضع نظام عادل الأجور، ومنح العلاوات والمنح والترقيات والتأمينات، كل هذا سيحفز العاملين وسيرضيهم ويدفعهم للعمل بجهد أكبر، والذي سيزترب عنه تنمية أداء المؤسسة العمومية وتطويرها وبالتالي ضمان استمراريتها.²

كما أن رضا العاملين سينعكس إيجابا مباشرة على أدائهم وسلوكهم داخل المؤسسة العمومية وخارجها في تعاملهم مع زملائهم ورؤسائهم، وفي نشر الانطباعات الجيدة عنها خارج أوقات العمل، ويتوقف رضا العاملين على ما تمنحهم إدارة المؤسسة من فرص المشاركة في إبداء الرأي، واتخاذ القرارات ويساعدها في ذلك العلاقات العامة.³

¹ عطية، طاهر مرسي. فن وعلم العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994، ص ص 203 205.

² قلحي، محمد جاسم. محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام. الجامعة العربية المفتوحة، الدنمارك، 2006/2005، ص 07

³ خضر، جميل أحمد. العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، 1998. ، ص 112

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

الإضافة إلى حرص العلاقات العامة على كسب رضا الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية أيضا من خلال الاتصال ومعرفة آرائه حول السلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها، فسواء كانت هذه الآراء جيدة أو سيئة فهي ستدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.¹

وفي الأخير، يمكن القول بأن العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا ومحوريا وفعالا في تنمية أداء المؤسسة العمومية في الجزائر، وذلك من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي لها، والاتصال به، والسعي لكسب رضاه و دعمه وثقته بشكل دائم ومستمر، باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية.

¹مرجع نفسه، ص 32.



في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية زيادة فاعلية لإيجاد الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها الداخلي.

ومن خلال الشخصيات العامة في مؤسسة بريد الجزائر تبين أن العلاقات العامة الموجودة من حيث المهام والنشاطات لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب خلية الإعلام والاتصال اذا وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في مؤسسة بريد الجزائر حيث يساعد على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية وهذا ما يستوجب الاهتمام أكثر بها من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها جهاز قائما بذاته في هذه المؤسسة.

من أهم النتائج التي تم التوصل اليها ان خلية الاتصال والإعلام كبديل لجهاز العلاقات العامة مكان هامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بالرغم من عدم وجود مؤهل متخصص في الاتصال وهذا من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي تستخدم هذه الخلايا بمختلف أنواعها للمشاكل التي تواجهها هذه الخلية المتمثلة في نقص الخبرة وصعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي .

بحيث يرى غالبية الموظفين داخل المؤسسة بأهمية وجود مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة موحد مكتب عام الاتصال داخل المؤسسة بطريقة عشوائي, وغير منظم أهم الحوافز المقدمة للموظفين داخل المؤسسة كما أن معظم الموظفين داخل المؤسسة لديهم سنوات خبرة وإقدامه في العمل.

وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صوره دقيقه بموضوعية عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية ونأمل ان تحقق إثارة اهتمام المسؤولين في المؤسسة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بدل

خلية الإعلام والاتصال نظرا لمختلف الأنظمة والبرامج التي تقوم بها ومساهمتها الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية وترسيخها في أذهانهم.

قائمة المراجع

- الكتب:

1. ابو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط1، 2002،
2. أبو قحف عبد السلام ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع ، بيروت، ط1، 2003،
3. حمدي عبد الحارس البخوشوي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1998
4. خضر، جميل أحمد. العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 ، 1998.
5. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1985.
6. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الانشطة الخدماتيةن الدار الجامعية، مصر، 2001،
7. سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطرق، 1981.
8. سهير جاد، عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ط1، 2003،
9. عبد الرزاق محمد الديلمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
10. عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية الاتصال والاعلام - أصوله ومبادئه- دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.

11. عبد المعط محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
12. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة - بين النظرية والتطبيق، البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001،
14. عطية، طاهر مرسي. فن وعلم العلاقات العامة. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1994،
15. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، مكتبة الإشعاع ،مصر، ط1 2002،
16. علي عبودي نعمه الجبوري اداره العلاقات العامه بين الابتكار والتطبيق دار الأيام للنشر والتوزيع عمان 2016.
17. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ،عالم الكتب، القاهرة، 2005، ط1.
18. فلحي، محمد جاسم. محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام. الجامعة العربية المفتوحة، الدنمارك، 2006/2005،
19. فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار النهضة الشرق للطبع والنشر، القاهرة، ط1، 2001.
20. فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتاب، الطبعة الأولى القاهرة، 2004.
21. محفوظ أبو جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 4 دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، والأردن، 2007،

22. محمد جودة ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار
مجدلاوي، دون ط، 1988،
23. محمد علي شتا: التنظيم والإدارة في القطاع العام، ط1، دار
مجدلاوي، عمان، سنة 1997،
24. محمد مصطفى كمال العلاقات العامة بين تكنولوجيا
الاتصال دار المنهل اللبناني 2012.
25. منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،
المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.
26. منال هلال إدارة العلاقات العامة وتنظيمها دار المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة عمان 2015،
27. ناصر محمد العديلي : السلوك الإنساني والتنظيمي في
الإدارة، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 1985،
28. همت حسن، دراسات في الإعلام الدبلوماسية والعلاقات
العامة، العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ط1.

الرسائل الجامعية:

1. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة
مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و
العلوم التسيير، تخصص التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 /2005،
2. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج
التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)،
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن
خدة، الجزائر، 2006 /2005،

- المقالات الالكترونية:

- [www.GABIB.COM/Ask/archive/indox_PHP ?112927RTM727R](http://www.GABIB.COM/Ask/archive/indox_PHP?112927RTM727R)
- <http://knol.google.com> 12:23، يوم 20/09/2009، بدر ناصر حسين: اهداف العلاقات العامة، قسم الاعلام، كلية الاداب، شبكة جامعة بابل، 17/09/2008
- <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=8&epid=4&lcid=77296>

- المقالات العلمية:

- بورقعة هواري، مسؤول الأمانة، بالمؤسسة البريدية لولاية تقرت، يوم 28 جويلية 2011
- امين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة علوم الإنسانية، السنة الرابعة، العدد : 29، تموز 2006،
- فلحي، محمد جاسم. محاضرة بعنوان: مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام. الجامعة العربية المفتوحة، الدنمارك، 2006/2005،
- مجلة شهرية لعمال البريد رقم 27 جانفي 2006، تصدر عن مديرية الإتصال لبريد الجزائر بالعاصمة.

الملخص:

يتبع القطاع العام داخل المؤسسة الخدمية سلسلة من الخطوات والدراسات ، و الأنشطة المناسبة للمؤسسة الخدمية وتحديد أهدافها الحالية والمستقبلية بناءً على تخطيط جيد ، حتى يمكن لها أن تذهب إلى القمة بأمان وتحاول البقاء هناك على المدى المتوسط إلى الطويل ، وبناء رابط قوي بين أفراد الجمهور الداخلي ويشجع التنسيق فيما بينهم من خلال إنشاء اتصال نشط ، مثل وقود لتعزيز الاتصال المنظم والسلس للمنظمة مع الجماهير الخارجية، اذ تظهر العلاقات العامة كوسيلة مثلى وبالغة الاهمية في مواجهة مختلف الازمات داخل المؤسسة وخارجها مهما كان حجم وطبيعة النشاط.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة الخدمية، البريد المركزي، الجمهور الداخلي.