

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس * مستغانم *

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

واقع العلاقات العامة في تحسين سير المؤسسات الخدمانية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات العامة

إعداد الطالبتين:

• بن علو آسية

• رفاعي نور الهدى

إشراف الأستاذ:

العماري بوجمعة

مستغانم 2022-07-04

Elouman

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
أ. مجاهد حنان	أستاذة محاضرة		جامعة مستغانم
أ. محراز سعاد أ. العماري بوجمعة	أستاذة محاضرة أستاذ محاضر		جامعة مستغانم جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس *مستغانم*

الكلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM
UNIVERSITY OF
ABDELHAMID IBN BADIS
MOSTAGANEM

واقع العلاقات العامة في تحسين سير المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات العامة

إشراف الأستاذ :

العماري بوجمعة

إعداد الطالبتين :

• بن علو آسية

• رفاعي نور الهدى

السنة الجامعية: 2022/2021

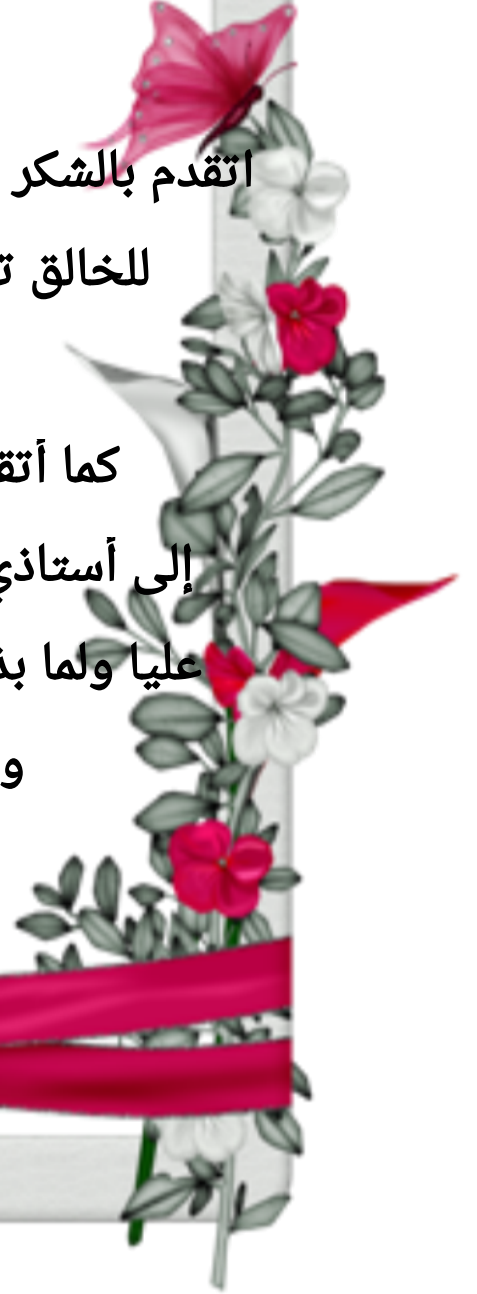
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر و العرفان:

اتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير
للخالق تبارك وتعالى والذي بعونه ومشيئته
تم انجاز هذه المذكرة .

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير
إلى أستاذي الفاضل الذي تفضل بقبول الإشراف
عليا ولما بذله معنا من جهد جهيد وتوجيه رشيد
ورأي سديد . فله عظيم الشكر
وخالص الامتنان والتقدير .



الإهداء



إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
والدي العزيزة.

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق
النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى
والدي العزيز.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى
أخواني الغاليات.

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد
ونحن نقطف زهرة تعلمنا إلى
صديقتي وزميلاتي.

إلى من علموني حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات
في العلم إلى من صاغوا لي من علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم
والنجاح إلى

أساتذتي الكرام .

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

فهرس المحتويات :

شكر وعران

إهداء

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة أ- ب

المقدمة العامة (الإطار المنهجي للدراسة)

1- تحديد الإشكالية ص 3

2- التعريف بالموضوع ص 4

3- أهمية الموضوع ص 4

4- أهداف الموضوع ص 5

5- دواعي اختيار الموضوع ص 5

6- المفاهيم والمصطلحات ص 6

7- منهج البحث وأدواته ص 8

8- الدراسات السابقة ص 13

9- صعوبات الدراسة ص 12

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

1- نشأة وتطور العلاقات العامة ص 13

2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة ص 17

3- أسس ووظائف ومبادئ العلاقات العامة ص 19

4- أهمية وأهداف العلاقات العامة ص 21

الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الخدمائية .

1- ظهور المؤسسة الخدمائية ص-23

2- أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية ص-24

3- خصائص وأهداف المؤسسة الخدمائية ص-26

4- الصعوبات التي تواجه المؤسسة الخدمائية ص-27

الفصل الثالث : العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

1- دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة ص-28

2- أهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ص-29

3- مكانة ودور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ص-31

4- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

ص-36

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي

1- مجالات الدراسة ص-37

2- التعريف بالمؤسسة ص-40

3- المقابلة وتحليل محاورها ص-43

4- نتائج الدراسة ص-48

5- نتائج الملاحظة ص-52

6- التوصيات والاقتراحات ص-53

الخاتمة ص-54

قائمة المراجع 55

الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

- الشكل (1) العلاقات العامة في الهيكل التنظيميص32
- الشكل (2) العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتيةص33
- الشكل (3)الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائرص42
- الجدول (1)ص44

المقدمة

المقدمة :

إن التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي ميز العصر الحديث جعل من المؤسسة وحدة أساسية لتنظيم المجتمع وتوفير احتياجات أفراد المجتمع فكان لابد من تنظيم المؤسسة وتوفير الشروط الملائمة لتسييرها وتنظيم علاقتها الداخلية والخارجية وهذا ما يعرف العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تعرف على أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة فهي بذلك تعد احد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجمهورها .

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصا الخدماتية التي تساهم بشكل كبير في تطوير العديد من الخدمات منها خدمة الأفراد والمجتمعات .

فالعلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها وصلاحياتها الموكلة . وكل ذلك ولد حاجة ماسة 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 وظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أن هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويرمي الى تحقيق الأهداف المسيطرة لها نظرا لهذه الأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية . بإضافة إلى توفر بعض أسباب التي جاءت من اجلها هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية . وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضم المقدمة و الإطار المنهجي حيث يتضمن التعريف بالموضوع وأهميته وأهداف ودواعي اختياره . إشكالية البحث المفاهيم والمصطلحات . منهج البحث وأدواته . الدراسات السابقة . صعوبات الي واجهتنا . حيث تطرقنا في هذه الدراسة إلى أربع فصول:

الفصل الأول : وفيه تم التطرق إلى مدخل إلى العلاقات العامة حيث يتضمن مجموعة من النقاط وهي نشأة وتطور العلاقات العامة . عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة . أسس ووظائف ومبادئ العلاقات العامة . أهمية وأهداف العلاقات العامة .

أما الفصل الثاني : المعنون بماهية المؤسسة الخدماتية حيث يضم ظهور المؤسسة الخدماتية . أسس ووظائف المؤسسة الخدماتية . خصائصها . والصعوبات التي تواجهها .

الفصل الثالث: خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية حيث تم التعرف فيه على دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة .أهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة. دور ومكانة العلاقات العامة في المؤسسة .المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة .

أما **الفصل الرابع:** خصصناه بالإطار التطبيقي لهذه الدراسة .

المقدمة العامة (الاطار النظري)

- 1- إشكالية البحث .
- 2-التعريف بالموضوع.
- 3-أهمية الموضوع.
- 4-أهداف الموضوع
- 5-دواعي اختيار الموضوع
- 6-المفاهيم والمصطلحات.
- 7-منهج البحث وأدواته
- 8-الدراسات السابقة .
- 9- صعوبات الدراسة

1- إشكالية البحث :

أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها. حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتمام كبيرا خاصة لكل مؤسسة خدمتية. لما لها من دور كبير في هيكله الاتصال داخليا وخارجيا. وما يلاحظ إن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر. فمثلا العلاقات العامة في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية قد خبطت خطوات جبارة فوصلت إلى مراحل متطورة والمساهمة في اتخاذ القرارات على عكس الدول النامية التي لم تضع لها إلى حد الآن مكانة مخصصة لها بالرغم من أهميتها. نجد المؤسسات الخدمتية وسبب من أسباب نجاحها فهي وسيلة من الوسائل تفاعل الجمهور من خلال اطلاعه على الأخبار المؤسسة ومختلف سياستها. حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن ان تزيد من فعالية وحدات المؤسسة الخدمتية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل لهما. في ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء الجماهير المؤسسات الخدمتية الجزائرية. ومن بين هذه الأخيرة الرائدة في مجال خدمة اتصالات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي عرفت العديد من التحولات خاصة في ظل انفتاح السوق مع المتعاملين الخواص هذا ما يبرر حاجتها إلى جهاز العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي. ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال الآتي:

-كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء خدمات المؤسسة؟؟ وماهي العوامل التي تساهم في ذلك؟؟؟

❖ وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- ما المكانة التي تحضى بها العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية ؟
- 2- ماهي نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة ؟
- 3- ماهي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمتية ؟؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :نشاط ودور العلاقات العامة مهم في سير وأداء المؤسسة .

الفرضية الثانية :العلاقات العامة تشكل همزة اتصال وتواصل بين المؤسسة وجمهورها .

الفرضية الثالثة :في المؤسسة الجزائرية لا تزال ثقافة العلاقات العامة شبه غائبة وتقتصر على شخص مكلف بالإعلام والاتصال

2-التعريف بالموضوع :

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمتية .فهي أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة ومتميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة والاعتراف بها من حيث كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير جهة وبناء سمعة طيبة من جهة أخرى .مستخدمة في ذلك الأساليب الاتصالية التي تعمل على تقييم الجمهور وهذا من أجل تطابق سياسات والإجراءات المؤسسة مع مصالح الجمهور الخارجي وعلى النحو فان العلاقات العامة تسعى للمحافظة على مصالح المؤسسة وتعزيز الفهم والثقة مع الزبائن والمستخدمين .وفي المقابل نجد أن إدراك أهمية العلاقات العامة قد انعكس إيجابا على العديد من المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق التوازن بينهما وبين الجماهير سواء داخلية او خارجية .

3-أهمية الدراسة :

بحثنا هذا يتجلى حول العلاقات العامة وذلك انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الإستراتيجية والتقنية الاتصالية الفعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي للمؤسسة .وما تقدمه من خدمات كثيرة فهي تعمل على توفير شبكة التغطية وذلك من أجل ان تحتل مكانة مرموقة فموضوع الدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية وهو من المواضيع المهمة ذات صلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور الداخلي لها .كما إن برامج العلاقات العامة له أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة .ولها الدور أيضا مع الجمهور الخارجي .

4-أهداف الدراسة :

- هناك مجموعة من الأهداف والتي تسعى هذه الدراسة الى تحقيقها وهي كالآتي :
- معرفة المكانة التي تكتسبها العلاقات العامة داخل المؤسسة .
 - الاطلاع على النشاطات والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة .
 - محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل العلاقات العامة داخل المؤسسة .
 - الرغبة في إبراز أهمية وجود حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .
 - إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة في المؤسسة

5-دواعي اختيار الموضوع :

يرجع اختيار موضوع "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية" إلى مجموعة من الأسباب أهمها :

- التعرف إن كان من الضروري وجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة أو انه بإمكان هذه الأخيرة الاستغناء عنها في تأدية وظائفها
- التعرف على هدف العلاقات العامة هل هو رعاية الروابط الإنسانية السليمة أم أن هناك سبب خفي وهو كسب ود وتضامن والتفاهم مع المؤسسة
- اتساع حجم المؤسسات الخدمائية وتزايد جماهيرها .
- الاهتمام بالعلاقات العامة لا يزال ضعيف
- الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع والإحاطة به .
- إهمال دور العلاقات العامة داخل العديد من المؤسسات
- الرغبة في زيادة الكفاءة .
- الدور الحقيقي الذي تحضي به مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع في ظل التطور التكنولوجي والتقني في الإعلام والاتصال .

6 - تحديد المفاهيم والمصطلحات:

هناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب تحديدها وهي على النحو التالي :

العلاقات العامة

1-العلاقات

لغة :تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة وجمهورها ¹

2-العامة: يقصد بها عامة الناس والشعب . الجماهير المتعاملة مع الإدارة

اصطلاحا:على الرغم إن هذا المصطلح قد أصبح شائعا في ميدان علوم الإعلام والاتصال فان الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد.

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : (هي وظيفة إدارية دائمة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة إن تستقصي رأي الجمهور نحوها وان تكيف معه بقدر الاهتمام –سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة)
- في أغسطس 1978. عرفت الرابطة العالمية لجمعيات العلاقات العامة مصطلح بأنه فن وعلم المجتمع لتحليل الاتجاهات . وتوقع النتائج المترتبة عليها وتقديم المشورات لرواد الأعمال والتنفيذ الاستراتيجيات والبرامج التي تم التخطيط لها .
- وفي عام 1924 عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية تساعد على تنظيم التعامل بين المؤسسات وجماهيرها .

إجرائيا :العلاقات العامة هي عملية اتصالية مستمرة تقوم بها الأجهزة الحكومية أو المؤسسة أو المنشأة التابعة لها وتهدف من خلالها إلى كسب وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي .

1. علي بن هادية . القاموس الجديد الطلابي. المعجم العربي . الشركة التونسية للتوزيع . تونس . ط1 . ص:209.س2007.

2. المرجع نفسه . ص210

الدور :

لغة : من الفعل دار يدور . أي تحرك اتجاهات متعددة في المكانة وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى نتش (nitche) حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها

اصطلاحا : يعرف الدور على انه وظيفة الفرد في الجماعة او الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته او الموقف الاجتماعي . ونفهم بان الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين

المؤسسة

لغة: هي من الفعل أسس أي بناء ووضع القواعد وهي تعني كذلك المنشأة لعمل مشروع ما أو استغلاله .

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من الفعل أسس يؤسس "مؤسسة" وجمعها مؤسسات .

اصطلاحا : عرفت المؤسسة من الناحية السوسيولوجية بأنها مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في مجتمع ويعرفها علماء الاجتماع :بأنها أساليب العمل والإحساس والتفكير المتبلورة والى حد ما ثابتة ملزمة .

خدماتية

الخدمة لغة: كلمة خدمة تعني SERVICE مأخوذة من اللاتينيةSERVITUM وبدا ظهورها عام 1050وتعني الرق والعبود ثم بدا مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأخير مع بداية الثورة الصناعية .3

اصطلاحا :يعرفها لوفلوك :أخصائي في التسويق "خدمة عبارة عن فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف إن يقدمها لطرف آخر فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين .

المؤسسة الخدماتية :تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس الأشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف

7- منهج البحث واداته:

تحتاج كل البحوث الى المنهج علمي يتم اتباع جملة من القواعد المنظمة للكشف عن الحقائق والوصول الى نتائج معينة .

فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بغرض تحليل و استخدام البيانات و تفسيرها بهدف المعرفة الواقع

كما ان المنهج الوصفي يقوم بوصف كل ماهو كائن من تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع

فالمنهج الوصفي يستخدم الأسلوب الكمي و الكيفي و الاثنين معا ويعتبر اكثر المناهج المستخدمة في البحوث الاعلام وجودة التفسير يركز المنهج الوصفي على الخطوات التالية

- الشعور بالمشكلة وجمع المعلومات عنها
- تحديد المشكلة
- وضع قروض الدراسة التي تجيب عن العنوان بصورة مؤقتة
- تحديد مجتمع البحث
- العينة التي سيتم الدراسة عليها
- تحديد الأدوات جمع البيانات كالاستبيان
- اخيرا يتم كتابة النتائج وتفسيرها
- تقديم بعض التوصيات

أدوات البحث

✓ الملاحظة :

تعد الملاحظة مصدرا من مصادر الحصول على البيانات فهي تهدف إلى جمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة بالمبحوثين. كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعرها وأدواته حول الأسئلة المطروحة. والتي تظهر في ردود أفعاله. كما تساعد أيضا في التعرف على المعلومات الخفية لم يذكرها المبحوث من قبل .

وفد تم استخدام **الملاحظة البسيطة** في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائياً في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي. ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون ان يشارك في نشاط تقوم به الجماعة³

✓ **المقابلة :**

تختلف أهمية المقابلة طبقاً لمجال البحث الذي يجمع عند البيانات. ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث. وجها لوجه أمام المبحوث لكي يسجل تغيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها. لان الباحث في الحقيقة مطالب بان يسجل كل ما يقوله المبحوث بدقة تامة وكذا تسجيل ملاحظاته عن مدى صدق المبحوث وانفعالاته والموقف الاجتماعي الذي تتم فيه المقابلة وهناك نوعين رئيسيين من المقابلة :

● **المقابلة المقتنة :**

وفي هذا النوع يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بنفس الكلمات والترتيب لجميع المبحوثين منها للتأثير الشخصي للباحثين .

● **المقابلة الغير مقتنة :**

وهذا النوع من المقابلات لا يحتاج إلى الالتزام أم بترتيب محدد للأسئلة. فهو يتيح للباحث حرية ومرونة في إدارة المقابلة بطريقة تسمح بالتعرف على الأعماق المبحوث ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة متعمقة. وهذه المقابلات مفيدة في دراسة الحالات الفردية وفي الدراسات الاستطلاعية .

3.قاسم نايف علون الحياوي . إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم وعمليات وتطبيقات . دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006. ط1. ص52-

8-الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :دراسة للباحث محمد قيراط .العلاقات العامة في المؤسسة الصحية .مذكرة ماجستير .قسم علوم الإعلام والاتصال .جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية 2006/2005.

يمكنان نصنف هذه الدراسة التي تخص المؤسسة الصحية ضمن المؤسسات غير ربحية فهي تقدم خدمات لمتعاملين معها ونجد ان هذه الدراسة تبحث عن مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة ومختلف منشاتها وكل هذه الصلاحيات والوظائف المتعلقة بها كالبحث والتخطيط ... الخ وكذا التعريف بدور العلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي للمنشأة .

فكانت النتائج التالية :

- ✓ الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة والأهداف .
- ✓ انعدام دور العلاقات العامة وغياب اغلب وظائفها .
- ✓ ضعف الإمكانيات والأجهزة والمعدات والكفاءة البشرية .

الأمر الذي جعلنا نختار هذه الدراسة كمرجع سابق لدراستنا هي أنها تبحث عن وجود العلاقات العامة كإدارة متخصصة في المؤسسة الخدمائية

الدراسة الثانية :

هي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير للطالبة مسعودي كلثوم بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية للسنة الجامعية 2007/2006.

فقد أرادت الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية .لذلك اعتمدت على التساؤل الرئيسي :

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية ؟

وقد تفرعت فيه إلى أربعة أسئلة فرعية :

- ما المكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟؟
- هل هناك مختصون في العاقات العامة؟؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في إدارة العلاقات العامة؟؟
- ما هي المشاكل التي تحد من فاعلية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى النتائج التالية :

- توصلت إلى إن مكانة العلاقات العامة المتواضعة جدا فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة .

- وتوصلت كذلك إلى انه لا يوجد ولا موظف واحد على الأقل له شهادة في مجال الاتصال والعلاقات العامة . فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في أشغال البترولية .

- تستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا باس بها . لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث نجد الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى .

- توصلت الدراسة إلى إن العلاقات العامة تواجه بالمؤسسة موضوع البحث أهمها :

❖ سوء فهم المصطلح العلاقات العامة .

❖ تداخل المهام .

❖ عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها .

الدراسة الثالثة :

دراسة للباحثة سحنون ريحانة . واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في المؤسسة الخدمائية الجزائرية . مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال . جامعة العربي بن مهيدي - ام بواقي - 2015/2014 .

- لهذه الدراسة عدة أهداف من بينها . معرفة مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة الخدمائية الجزائرية . كذلك للاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة من اجل تحسين صورتها مع جمهورها . كما تهدف إلى تحديد الأهداف أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسة مع التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة .

وقد انطلقت هذه الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي :

- ما هو واقع العلاقات العامة في مديرية العملية لاتصالات الجزائر؟؟

وتفرع هذا التساؤل إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هي مكانة التي تحضى بها العلاقات العامة في مديرية العملية لاتصالات الجزائر .

- ما هي النشاطات التي تستخدمها .

- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالات الجزائر .

ومن اهم النتائج التي تم الوصول إليها :

- تحتل خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بالرغم من عدم وجود متخصصين ومؤهلون في الاتصال .
- خلية الاتصال تقوم بمختلف الأنشطة داخل اتصالات الجزائر لتحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
- خلية الاتصال تستخدم جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها .

9- صعوبات الدراسة :

من بين الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة هي :

- ✓ صعوبة الاتصال بجميع عمال اتصالات الجزائر مستغنام
- ✓ صعوبة الحصول على المراجع والكتب .
- ✓ نقص المراجع .
- ✓ صعوبة كبيرة في جمع معلومات .

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة.

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.

المبحث الثاني: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.

المبحث الثالث: أسس ووظائف ومبادئ العلاقات العامة.

المبحث الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية . وذلك لأنها ظهرت ووجدت مع وجود البشرية على سطح الأرض . وتطورت بتطور المجتمعات . فهذا ما يؤكد على حقيقة الثانية في ان العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها وهيئاته . فهي تعتبر نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع الهيئات الموجودة في المجتمع .

كما كان لتطور وتعدد المجتمعات وتشعب علاقاتها في شتى المجالات اثر كبير في تدارك الديمقراطية لذلك كان بالاعتراف بقيمة الإنسان دورا بارزا في اتضاح ظاهرة العلاقات العامة.

• العلاقات العامة في المجتمعات البدائية :

كان رؤساء القبائل البدائيين يستخدمون نشاط يشابه العلاقات العامة . حيث استعانوا بمن يملكون القدرة على إطلاقه الحديث والشرح وهم السحرة والأطباء لإقامة العلاقات والاتصال بالقبائل الأخرى لاسيما في حالة الحروب وكان هدفهم من ذلك هو إقامة علاقات الصلح والتراضي . (1)

كم كان هؤلاء يتولون عمليات الإعلام بين أعضاء القبيلة . وكانت مهامهم قائمة على :

- الحث على الخروج للصيد والقنص .

- الإعلام والإيداع عن الحروب .

- الإعلام عن الزواج . عن الوفاة . عن اجتماعات ... الخ

وهذا يدل على إن زعماء القبائل كانوا يحرصون على تدعيم العلاقات الداخلية مع أعضاء القبيلة وذلك عملا على كسب تأييد ثقة أعضاء القبيلة .

واعتمدوا في ذلك على وسائل بدائية تمثلت في قرع الطبول والرقص واستخدموا كلمات ورموز معينة .

(1). احمد محمد المصري :العلاقات العامة .مؤسسة الشباب جامعة الاسكندرية .مصر .ص19ص20.

العلاقات العامة في عهد الحضارات الإنسانية :

لقد عرفت الحضارة الفرعونية عند قدماء المصريين العلاقات العامة نشاط إنساني. إذ كان الكهنة هم القائمون بالعلاقات العامة. فكانوا هم الوسيط بين فرعون والإلهة وبين عامة الناس. وقد استخدموا في ذلك أساليب عدة من عقد الاجتماعات في المعابد .

وبما إن المعابد كانت من الأماكن المقدسة والأكثر زيادة واهتمام من الجميع. كان الفراعنة يأمرن بنقش أبوابها وجدرانها كنوع من الإعلام. إذ تنقش عليها القوانين والشرائع .

وبهذا نجح الفراعنة القدامى في إقناع الناس والتأثير على أفكارهم باستخدام العلاقات العامة. وبذلك نجحوا في كسب ثقتهم. (1)

● العلاقات العامة في الحضارة البابلية والأشورية :

كان البابليون يهتمون بعمليات التأثير في أفكار ومعتقدات شعوبهم. وخاصة في الانقلابات السياسية والثورات حيث كان عماد العلاقات العامة في هذا العصر هو الإعلام السياسي والترويج للمذاهب السياسية والاجتماعية .

كما استخدم الأشوريون النشرات الحجرية أو الطينية. حيث يعتبرون من أوائل المبدعين المصورة إذ كانوا يصورون بالألوان صور الأسرى من الملوك والرعاية . وهو ما تمثل الآن الملصقات واللافتات والتماثيل (2).

● العلاقات العامة في الحضارة الإغريقية والرومانية :

يتميز عصر الحضارة الإغريقية والرومانية بكونه العصر الأكثر اتصالاً بالجمهير. فقد اهتمت هذه الحضارات بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وتقاليدهم. والتي كانت نواة لما نعرفه الآن الرأي العام وكانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وهذا بعد ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية. والتي ساعدت العلاقات العامة في الاتساع في ذلك العصر .

ولهذا كان الفضل لليونان والرومان في دفع العلاقات العامة إلى الأمام وذلك بفضل تقدم المدينة وظهور المبادئ الديمقراطية والاعتراف بالرأي العام (3).

(1)- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة 2007. ص15

(2)- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. مصر 1998. ص23

(3)- احمد محمد المصري: العلاقات العامة، مرجع سابق. ص- ص23-24

• في الحضارة الإسلامية :

يفضل اعتماد الحضارة الإسلامية على دعوة الإسلام استطاعت تطوير العلاقات العامة إضافة إلى اعتماد الشورى في الحكم واحترامها للإنسان وحسن معاملته. وكذلك بفضل الشعراء إذ كان لهم دور بارز في التوجيه والإرشاد والتأثير في الناس. وذلك من خلال قصائد الشعر التي كانوا يكتبونها والتي كانت تحت على جهاد والإنفاق في سبيل الله. وهذا ولعبت الخطب الدينية في المساجد دورا هاما في العلاقات العامة. حيث كانوا الخطباء يقومون بدور التوجيه الاجتماعي. (1)

• العلاقات العامة في العصور الوسطى :

ارتبطت العلاقات العامة في العصور الوسطى بالحياة الدينية فمع ظهور المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية في حرج وأخذت تبحث عن طرق الخلاص من هذا المذهب الجديد .

فحاولت استعادة ثقة الجماهير من خلال الاعتماد على الكرادلة والقساوسة والذين يملكون الشرعية بين الناس ويملكون القدرة على الإقناع والتأثير على الآخرين فاخذوا من جديد يروجون للكاثوليكية وفي مقابل هذا سعت الكنيسة البروتستانتية إلى تشويه المذهب الكاثوليكي وإظهار مدى طغيانه وظلمه مستخدمة في ذلك وسائل مختلفة ودعاة يملكون القدرة على الإقناع .

وعلى هذا الأساس عانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوربية إثناء العصور الوسطى من الفساد وهذا إلى إن عرفت بداية التطور والازدهار في العصر النهضة الأوربية. حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقبة حياته. (2)

• العلاقات العامة في العصور الحديثة :

في العصور الحديثة بدأت العلاقات العامة تخطوا ببطء لتصبح طريقة عملية. حيث يذكر انه أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي "دورمان ايتون" وذلك في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية "

(1)-محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مرجع السابق ص 16

(2)- محمود يوسف مصطفى: مقدمة في العلاقات العامة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 1995. ص42.

وحسب رأي الدكتور علي عجوت أستاذ العلاقات في كلية الإعلام بجامعة القاهرة. إن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو: "تيودرفيل" رئيس شركة التلفون 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 المصالح (1)

والجدير بالذكر ان من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على إرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو: ايخي لي. ففي عام 1903م فتح أيفي لي أول مكتب للعلاقات العامة. ويعتبر الأب الشرعي والمؤسس الأول للعلاقات العامة. وكان ذلك في وقت كان فيه المجتمع الأمريكي يحمل عداً للمؤسسات الاقتصادية المحترقة. وقد نجح أيفي لي في قلب هذه الصورة وتغيير فكرة رأي العام عندما كمستشار للرأسمالي "بروك فيلر" (2)

حيث كان أيفي لي أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن شركة بأمانة. والتي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام.

ولقد تقدمت العلاقات العامة في أوروبا وأمريكا في الحرب العالمية الأولى. وهذا راجع الى جهود التي بذلت في سبيل تعبئة الرأي العام وتجنيدته. ففي الفترة ما بين الحربين العالميتين اتسعت مجالات النشر والإعلام هذا ما جعل الكثير من المؤسسات الصناعية ومعاهد البحوث لتقوم بإدخال العلاقات العامة ضمن نشاطها وانشأت مكاتب كثيرة متخصصة في العلاقات العامة وأصبحت تستهدف المصالح الخاصة بالمؤسسات والمصالح الخاصة بالجماهير لان هناك علاقة بين هذه المصالح. (3)

وبعد الحرب العالمية الثانية ازدهر الاقتصاد وعرفت العلاقات العامة نموا كبيرا. ويعود هذا إلى إدراك المؤسسات بان العلاقات العامة هي أساس الاستقرار والنجاح فلقد أصبحت إدارات العلاقات العامة وأقسامها من أهم الدعامات الرئيسية في المؤسسات خاصة الصناعية

(1)-عبد الناصر احمد جراءات وآخرون: أسس العلاقات العامة. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2009.ص24

(2)- غريب عبد السميع: اتصال والعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المرجع السابق. ص24

(3)- محمد بهجت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. المرجع السابق. ص24

وهكذا تطور مفهوم العلاقات العامة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن. فلقد أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر سلاحا فعالا في المجتمع المعاصر. وإزاء هذا التطور الكبير فقد توسع نشاط العلاقات العامة. فبعد إن كان مقتصرًا على العمل التجاري فقد اتسعت لتشمل العلاقات العامة باتحادات العمل والمهن والهيئات الاجتماعية والسياسية والمدنية والخيرية (1).

المبحث الثاني : عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة :

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة نتيجة لعديد من العوامل التي أسهمت في زيادة الحاجة لوظيفة العلاقات العامة. وفيما يلي أبرز العوامل التي أدت وساهمت في وصول العلاقات إلى ما هي عليه اليوم :

1. الثورة الصناعية والإنتاج الكبير : لقد مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن 19 الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه. وقد أجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة ساعدت في التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج. كل هذا ساهم في زيادة عدد العمال مما قلل ظاهرة الاتصال المباشر وأصبحت العمليات الاتصالية أكثر تعقيدا لهذا ظهرت مشاكل عدة بين الإدارة والعمال وتجسدت في قيام إضرابات واحتجاجات على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل. ما ألب رأي العام ضد أصحاب الشركات. ولهذا ظهرت أهمية حلقة اتصال بين الإدارة والعمال. ضف إلى ذلك "أكبر حجم المؤسسات وبالتالي انتشار جماهيرها على رقعة واسعة. مما زاد ضرورة تطوير عملية التواصل معها عبر إدارة متخصصة لإدارة هذا التحدي (2)

2- التطور الاقتصادي الكبير و بروز ظاهرة المنافسة الحرة: وهو الأمر الذي تطلب أسواقا واسعة لتصريف المنتجات فغي ظل أجواء المنافسة الشديدة. مما استلزم تطوير وسائل الإعلان والترويج والاستعانة بتلك الوسائل ولحسب ثقة جمهور المستهلكين والتعرف على آرائهم وانطباعهم إزاء السلع والخدمات .

3- نشأة الحكومات المركزية الكبيرة : ما تثبته هذه الحكومات من فلسفات و إيديولوجيات مختلفة الأمر الذي استوجب إن تبدل الحكومات جهدا خاصا للتعريف بها والشرح والسياسات المستمدة منها بتهيئة أذهان الجمهور للتعريف وتعبئة الرأي العام لقبولها .

(1)- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. مرجع السابق. ص40

(2)- محمد جودت ناصر: الدعاية الاعلان والعلاقات العامة. دار المجد. عمان. الاردن. صص-194-196

4- ظهور الشركات متعددة الجنسيات: أو الشركات

تداول الأنباء والانتقال المعلومات والآراء. (1) الدولية. مما دفع إلى الاهتمام بالأنماط الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أسواق تلك الشركات التي تغطي قارات العالم .

5- تطور وسائل الاتصال: لقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية اصغر مما هو عليه. نتيجة لسرعة

6- ظهور الأنظمة الديمقراطية: تزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام وأهميته الكبرى لنظم الحكم وظهور دوره في قيام الحكومات وإسقاطها مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير في الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام .

7- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: لقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة من المجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى المزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي يتبناها التنظيم أو على مستوى الدولة ككل. وبهذا لم تعد المؤسسة وحدها القائم بالاتصال. بل أصبح حتى جمهور يتفاعل مع الرسائل المؤسسة وبذلك أصبحت العملية الاتصالية تسري في اتجاهين لا في اتجاه واحد .

المبحث الثالث: أسس ومبادئ ووظائف العلاقات العامة .

1-أسس ومبادئ العلاقات العامة :

• العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة : غالباً ما تسعى المؤسسات إلى تحسين علاقاتها

مع جماهيرها الخارجية. ولكن لا يتأتى ذلك وعلاقاتها الداخلية متوترة لذا من الضروري ان تحرص أولاً وقبل كل شيء على تحسين هذه العلاقة من خلال إيجاد لغة التفاهم المتبادل بينها وبين الأفراد العاملين بها. فرضا العمال عن عملهم ينعكس إيجاباً على جو العمل و لا يتحقق ذلك إلا عن طريق إتباع المؤسسة وتطبيقها لسياسات عادلة في التوظيف والتدريب والترقية وتقديم الحوافز وغيرها. فكل هذا سيمنح العمال الاستقرار في العمل لان معاملة كريمة واحترامه والتشجيع على التعاون والتعامل الهادف والمحبة يساهم في بعث الحماس وتثبيت الثقة والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة في الوسط الخارجي. بهذا يحرص على تحقيق هدف واحد وهو إعطاء السمعة الطيبة والانطباع الجيد والواجهة اللائقة عن مؤسسته.

1-حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع. المكتب الجامعي الحديث.الإسكندرية. مصر 1997.ص136

• مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي :

لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني. كما يجب ان يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم. (1)

• إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

حيث لا يمكن للعلاقات العامة ان تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء إلا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات عديمة الجدوى. فلا يجب إن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع .

- نشر الوعي بين الجماهير : تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من اجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع. فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى. بل تشمل جميع المؤسسات العمومية وخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدمتية
- كسب ثقة الجمهور :

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

• مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع :

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية. لان المؤسسة جزء من هذا المجتمع. وعليه فانه يجب على الإدارة كل مؤسسة إن تكون عضوا فاعلا في المجتمع. وتعمل على رفاهيته.

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى : يعتبر التعاون احد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وان تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برامج العلاقات العامة. (2)

1- احمد محمد المصري :الإدارة الحديثة.(اتصالات –المعلومات-القرارات)دون ط.مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية.سنة2000.ص24

2-هنا حافظ بدوي:وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية .دون ط.مكتب الجامعي الحديث –الإسكندرية – سنة 2000.ص42

2-وظائف العلاقات العامة :

أ- **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس الاتجاهات الرأي العام بين الجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. وكذلك دراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة. وتقدير مدى النجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية. وهذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة. (1).

ب- **التخطيط:** والمقصود بالتخطيط وظيفة من وظائف العلاقات العامة هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة. وذلك عن طريق تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية المحققة لهذه الأهداف. مع مراعاة التوقيت الزمني وتوزيع الاختصاصات على خبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا. وكل هذا يكون في ضوء الخطة القومية الشاملة في ضوء الدراسات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة .

ج- **التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة. وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية. وإقامة الحفلات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات. ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية. فهي تقدم الخدمات لسائر الإدارة

ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور. فهي مثلا تساعد إدارة الشؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم. ونظر في الوسائل تشجيعهم وترقيهم وحل مشاكلهم. كما تسهل مهمة الإدارة القضائية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن مركز المالي للمؤسسة. (2).

د- **التنسيق:** والمقصود به "العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة. وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد خارج المنظمة". ومعنى هذا ان العلاقات العامة تقوم بالتنسيق بين الإدارات المختلفة. وبين المؤسسات الدنيا والعليا. حيث تتصل المسؤولين في داخل وخارج وبالمنظمات والأفراد في الخارج. فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون إليهم الأخبار والمعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة .

ذ- **التقييم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (3).

1-حمدي عبد الحارث البخشولجي. العلاقات العامة في البلدان النامية. مكتبة الجامعة. مصر. 2000. ط1. ص17.

2-حمدي عبد الحارث البخشولجي. المرجع السابق. ص-ص17-18

3- غريب عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسات شباب الجامعة. مصر. 2006. (د-ط). ص-ص60-61.

المبحث الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة .

أ- أهمية العلاقات العامة :

- ✓ تساعد العلاقات العامة على إقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها .
- ✓ تساعد الإدارة على إن تبقى محاطة بالمعلومات ومستجيبة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤوليات الإدارة لخدمة مصالح الجمهور .
- ✓ تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييما قريبا أثناء التنفيذ وتقييما بعديا .
- ✓ تعتبر العلاقات العامة جهازا تنسيقا بين إدارات المؤسسة المختلفة . وكذلك التنسيق بينها وبين جماهيرها .
- ✓ تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير . وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة .
- ✓ تحقق العلاقات للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليها بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين .
- ✓ تعمل العلاقات على غرس دعم المسؤوليات الاجتماعية بين الجماهير والتغلب على العقبات التي تواجهه (1).
- ✓ ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام . وبخاصة في الدول اديمقراطية . هذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر . وهو ذو علاقة مباشرة ببقاء الحكومات او ذهابها . حتى تستمر هذه الحكومات لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام . (2)

1 -فضيل دليو :الاتصال مفاهيمه -نظرياته- ووسائله.دار الفجر للنشر والتوزيع .القاهرة ص23

2- محمد بهجت كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية .المرجع السابق .ص.21.

ب- أهداف العلاقات العامة:

- تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور جمهوراً داخلياً أو خارجياً. والتوافق هنا له جانبان: توافق المنظمات مع جماهيرها. وتوافق الجماهير مع المنظمة وذلك في لا تقتصر برامجها على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة وسياساتها وخططها وبرامجها أو ما تنتجه من سلع أو تقدمه من خدمات إلى الجماهير ولكنها أيضاً تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهات نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها حتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة (1)
- إقامة علاقات طيبة. وزيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات حيث إن برامج العلاقات في محاولة تأييد اجتماعي ومساعدة المتعاملين على منظمة معينة من فرص تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة وبذلك يتحقق الانسجام المتبادل .
- تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجماهير العاملين بالمنظمة. وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعامل (1)
- الاهتمام بين الجماهير العاملين في المنظمة باعتبارهم يشكلون جزءاً أساسياً في المجتمع ويتفاعلون معه. (2)
- تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في مسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها .

1- خليل صالح أبو أصبع. العلاقات العامة والاتصال الانساني. دار الشروق للنشر والتوزيع. الاردن. 1998. ص-ص 48-49

2- هناء حافظ بدوي. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية الاسكندرية. 1999. (د-ط). ص-ص 48-49.

3- هناء حافظ بدوي. المرجع السابق. ص 50.

الفصل الثاني

ماهية المؤسسة الخدمائية .

1- ظهور المؤسسة الخدمائية .

2- أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية .

3- خصائص وأهداف المؤسسة الخدمائية

4- الصعوبات التي تواجه المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول : ظهور المؤسسة الخدمائية .

إن ظهور المؤسسات الخدمائية التي نراها في الواقع لم تكن بإشكالها الحالية من أول مرة . بل كانت ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية . منذ إن أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد . غير إن وصول إشباع رغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها : (مادة أولية تحمل رأس المال)وهي عملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية .

ومع ظهور الثورة الصناعية في اقرن 18م ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط " jimse wate".وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى خلق فئة من العمال تسمى ب (الطبقة الكادحة) التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها .وبدا يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق.

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي .فالتيار الأول يرى بان المؤسسة من الزاوية الاقتصادية أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي .أما الاتجاه الثاني يرى إن المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية .باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة .بينما الاتجاه الثالث ينظر الى المؤسسة نظرة نظامية شمولية.فهي تجمع بين ماهو اقتصادي وخدمي .

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال .باشترت الدولة الجزائرية منذ1999اصلاحات جديدة .وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع متعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن .وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية .كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع الميادين الحياة .والمتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال .(1)

1- سحنون ريجانة .واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة العربي بن مهيدي -أم بواقي- 2014-2015.ص90

المبحث الثاني : أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية .

1- أسس المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة أسس تبني عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي :

- ✓ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم عليها وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة .
- ✓ النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف الإستراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة .
- ✓ جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات العامة والتفاعل بين عملاء المؤسسة .
- ✓ النظر إلى عملاء المؤسسة على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما .
- ✓ ضرورة إن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية . (2)

2- وظائف المؤسسة الخدمائية :

تقوم المؤسسة الخدمائية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل فيما يلي :

أ/ الوظيفة الإدارية :

تتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام داخل الإدارة . حيث تكون هذه المهام في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه .

ب/ الوظيفة المالية :

وهي والوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي رأس المال والحسابات المالية إذ تقوم المؤسسة الخدمائية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وإثاء وضع الميزانية بعدة دراسات وهي :

- تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال .
- اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة .
- اختيار المزيج المالي الملائم للأموال ومتابعة البرامج المالية التي تنفذها ومقارنتها .

ج/ الوظيفة المحاسبية :

تقوم المؤسسة الخدماتية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة . كالتحليل او المحاسبة العامة ... الخ .

د/الوظيفة التقنية :

يقوم بهذه الوظيفة مختصون من اجل جلب الزبائن والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق الزبائن ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعمال احدث التقنيات .

ه/ وظيفة التسويقية:

تعد وظيفة التسويق من احدث الوظائف المؤسسة الخدماتية وهي تحتوي على وظيفتين أساسيتين :

- وظيفة الشراء : وتتمثل في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة لتقديم خدماتها للزبائن كالوسائل والمعدات والأدوات لإعادة بيعها .
- وظيفة البيع : تتمثل في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على عائد يتمثل في البيع . وهكذا تقوم المؤسسة بخلق مكانة لها في السوق والمنافسة المؤسسات الخدماتية الأخرى .

و/ وظيفة الرقابة :

إدارة المؤسسة الخدماتية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط الى غاية التنفيذ والتسويق ومدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة الضعف ووضع الحلول لها من اجل تحقيق رغبات الزبائن .

المبحث الثالث : خصائص وأهداف المؤسسة الخدمائية .

1- خصائص المؤسسة الخدمائية :

تتميز المؤسسة الخدمائية على غرار المؤسسات الصناعية ببعض الخصائص . التي تجعل منها أكثر أهمية عن هذه الأخيرة (1). فالزبون عندما يتوجه إلى المؤسسة فإنه سيطلع على أحسن ما يكون إن توفر له المؤسسة من نوعية وجود خدمة . ومن بين هذه الخصائص :

● استعمال الخدمات :

تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرصة لزبائنها 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 الزبون .

● كراء الخدمات :

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

● تقديم بعض النصائح المتنوعة :

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة . فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمائية تتمثل في نصيحة التي يقدمها المحامي المعتمدة عنها فهو بالتالي يقوم بإطاحة الزبون بالمعلومات تخص حقوقه وواجباته . كما نجد أيضا في هذه المؤسسة استشارة طبية التي يعرضها طبيب الشركة لبعض عمالها .

● صيانة الخدمات :

كما سبق الذكر إن المؤسسة تقوم باستئجار أو كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة عن هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة .

1- ابو قحف عبد السلام . التسويق وجهة نظر معاصرة . دار الجامعة الجديدة . الاسكندرية . ط1 . 2002 . ص2.

المبحث الرابع: الصعوبات التي تواجه المؤسسات الخدمائية .

✓ صعوبة وضع الأسعار :

تعتبر عملية التسعير الخدمات من اعقد المسائل في المؤسسات الخدمائية عنها من الأخرى وذلك لسبب عدم وجود خامات ومواد أولية وصعوبة القياس الدقيق للوقت الذي ستستغرقه إنتاج الخدمة . إضافة إلى عدم القدرة العميل على تقييم الخدمة على أساس مادي وعادة ما تكون العلاقة بين السعر والجودة قوية لدى المستهلك بالنسبة للخدمات .(1)

✓ براءة الاختراع :

كون الخدمات غير ملموسة .فانه من الصعب حماية الخدمات من التقليد بحيث لا يمكن حماية الخدمات ببراءة الاختراع .

✓ صعوبة الاتصالات :

تجعل خاصية عدم ملموسة عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للعملاء الحاليين بصفة عامة والمحتملين بصفة خاصة .فلا يمكن الإعلان عن شيء ليس له مظهر مادي نظرا لطبيعته . كما إن جودة التقديم تختلف من شخص لآخر .ومن المقدم من وقت لآخر .

✓ عدم قابلية خدمة التخزين :

المخزن في المؤسسة الصناعية يسمح بتحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وعدم انتظام الطلب من ناحية أخرى . أما المؤسسة الخدمائية فلا يمكن الاحتفاظ بالإنتاج الفعلي لمقابلة الطلب المتغير وإنما الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية أي القدرة على تقديم الخدمة عند طلبها من طرف الزبون .

1- عبد الرزاق بن جيب .اقتصاد وتسيير المؤسسة .ديوان المطبوعات الجامعية .الجزائر .2006. ط3. صص122- 123.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

1- دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة

2- أهمية وأهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

3- مكانة ودور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

4- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة

الخدمائية

المبحث الأول: دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

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

■ مدى التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة :

ان المؤسسة الخدمائية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي .تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من إدارة العليا للمؤسسة (1)

إضافة إلى الكم ونوعية النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات والهيئات التي ترتبط بالمؤسسة او تقدم لها خدمات .فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الخدمائية كلما ازدادت أنشطتها وزاد أدائها .

■ طبيعة نشاط المؤسسة ومركزها المالي :

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كمؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لإدارة العلاقات العامة .تختلف عن مثيلها في المؤسسات الأخرى من النشاط .وذلك لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية من اجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة .

فكلما ازداد مركز المؤسسة المالي يرتفع حجم الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة ويسهل ممارستها في المؤسسة الخدمائية بشكل فعال .

■ مدى تفاهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة :

من المعروف إن وظيفة العلاقات العامة وفلسفتها تدور حول الانجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة وتأسيس هوية للمؤسسة الخدمائية .حيث تبرع العلاقات العامة عند مساهمة في تحقيق الأهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز .وهذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد .ويتحقق ذلك بمدى إدراك واقتناع المؤسسة الخدمائية بالتركيز على مهام وأنشطة العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد .ومن هنا تعمل إدارة العلاقات العامة بدورها المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة الخدمائية .

1- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة -نظريات واساليب .ط2. مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع .عمان .الاردن سنة 2003.ص39.

المبحث الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة :

حول منطلق الإقناع وهندسة الموافقة تدور المشكلات ومسائل العلاقات العامة .فالإقناع كفن والموافقة كهدف .كلاهما يعبر عن ملامح جوهرية الخصائص الكلية لأهمية العلاقات العامة في كل مؤسسة خدمائية .فلا شك إن وظيفة الجوهرية أو الدور الأساسي الذي يلعبه قسم العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية هو التكيف النفسي . والاجتماعي ومدى استقطاب جماهير العمال داخل المؤسسة .وجماهير المستهلكين خارج المؤسسة الخدمائية فهذه الأخيرة تقدم خدمات متعددة تصل إلى العديد من الجماهير الخارجية والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها .وتتمدها باحتياجاتها المختلفة .كذلك جمهورها الداخلي الذي يتمثل في العاملين . (1)فهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها .ويحببهم فيها .ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها .لان تكوين رأي عام فاعل .وكسب موافقته وتأييده إنما هو وظيفة جميع الموظفين والعاملين في كافة المستويات في الأوقات كلها .وهؤلاء جميعا يجب إن توفر لهم الفرص والعوامل التي تمكنهم من ان يكونوا رسل علاقات عامة طيبة ومثمرة .

لذلك تقوم برامج العلاقات العامة الناجحة بتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع .مع إيجاد نمط معين من الاتصال يساعد كل جماعة على تنمية العلاقات بينها وبين سائر الجماعات الأخرى بحيث تهتم العلاقات العامة أساسا بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والمويل والاهتمامات معا .للاستفادة من ذوي الخبرة وبذل الجهود .باستخدام التكنولوجيا الحديثة من اجل إثارة اهتمامات الرأي العام .بالشرح والصورة المعبرة وتجارب العمل .وبرامج الدعاية الصادقة .خوفا من بلبله الأفكار واستخدام أساليب الهجوم المضاد بالحوار والمنافسة .وتحويل الانتقادات من الأدوات هدم إلى وسائل بناء .وتعمل العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية على إيجاد نوع من التكامل والمشاركة والتكيف والاتصال اجتماعي من مختلف القطاعات الموزعة بين سائر أقسام المؤسسة .مهمة العلاقات العامة هي ربط بين مختلف الآراء والتنسيق بينها .ومحاولة تسيير الاتصال بين كل أطراف المؤسسة الخدمية وأنشطة الإنتاج فيها .(2)

1- بشير علي .محمد ربابعة .العلاقات العامة الترويج والإعلان :أسس .نظريات .تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية عمان 1998.ط1.ص43-44

2- عبد الرزاق محمد الدليمي .العلاقات العامة والعولمة .دار النشر .الأردن .2005.صص85-86.

2- أهداف العلاقات العامة في المؤسسة :

تسعى العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف متعلق بالجمهور الداخلي وأخرى بالجمهور الخارجي .

ويمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه .

فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير جو ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها وخارجها . أما الأهداف الفرعية المنبثقة عن ذلك فيمكن عرضها في الآتي :

- شرح سياسات أهداف . أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير .
- التعرف على اتجاهات وأراء الجمهور الداخلي والخارجي وإيصالها إلى الإدارة العليا .
- العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو أفراد أو شركات أو في الأفكار .
- تهدف العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجمات التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الأمور .
- المساهمة في الحد من الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن ان تسبب مضايقات بالنسبة للمنشأة .
- العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات ايجابية .

وتوجد هنا أهداف أخرى تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها وهي لا تخرج عن نطاق كسب الجمهور وتحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها ولدى محيطها الاقتصادي والاجتماعي وتتمثل في :

- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .
- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمل .(1)

1- سالم جاسم العزاوي – م.م. إيلاف مهدي صالح: العلاقات العامة وإدارة السمعة (نظرية التطبيق) المتحدة للنشر والتوزيع . 2022 . ط.1. ص.78 .

المبحث الثالث: مكانة ودور العلاقات العامة في المؤسسة :

لا يمكن للعلاقات العامة إن تقوم بوظيفتها كما ينبغي إلا إذا أخذت المكانة التي تسمح لها بدراسة العوامل التي تؤثر في الجمهور وتحلل اتجاهاته والنفوذ إليه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. بالعمل كمستشار لأعضاء المجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا (1).

في الوقت الذي ترتفع فيه مكانة إدارة العلاقات العامة في بعض المنظمات وخاصة في الدول المتقدمة نجد إن البعض الآخر في نفس هذه الدول وفي الدول النامية أيضا نجدها تأخذ بالحل الوسيط. فتنشأ بها إدارة متوسطة الحجم والمكانة. كما تلجا بعض المنظمات إلى إنشاء إدارة صغيرة الحجم والمكانة أو حتى إسناد هذه الوظيفة إلى إحدى الإدارات الأخرى مجارة منها لها هو السائد في المؤسسات الخدمائية المنافسة ودون اقتناع حقيقي بهذه الوظيفة. وبالتالي تصبح إدارة العلاقات العامة بهذه المنظمات مجرد لافطة لا تحمل أي مضمون فعلي. (2) ويعتبر ذلك من علامات فشل هذه المنظمات التي تحرص على استكمال عناصر الإدارة من الناحية التشكيلية فقط دون أن تكون لهذه العناصر مقومات فعلية حقيقية. فهي بهذه الحالة غالبا ما يقتصر دور رجل العلاقات العامة على الجهد الإعلامي دون الوظائف الأخرى وهي البحث والتخطيط والتقويم .

وتتوقف مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة على العوامل التالية :

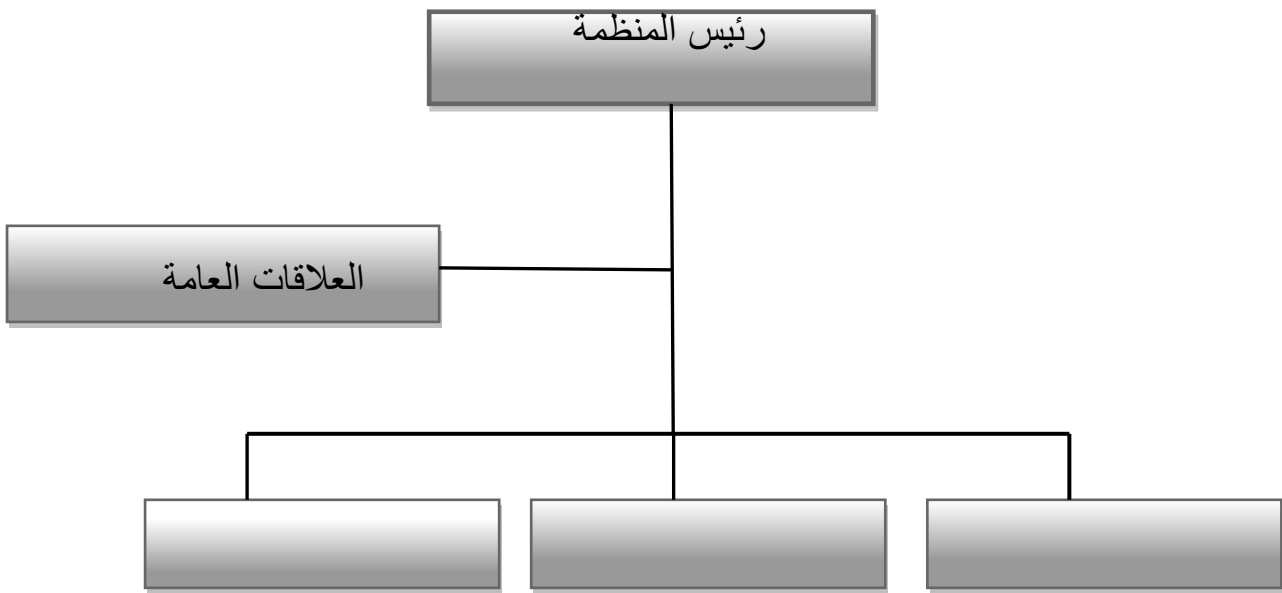
- مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو المصالح فئات الجمهور المختلفة فليس هناك ما يدعو الى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا ما لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتماد الصحيح لمسؤولياتهم اتجاه المجتمع وجماهيره.
- أما الإدارة التي تعتبر العلاقات العامة نوعا من الرف فهي لا تدرك حتما دورها في المجتمع مادامت لا تشعر بمسؤوليتها الاجتماعية وعند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكانا فبخریطة التنظيمية. إما تلك المنظمات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المنظمة بهم فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم التنظيمي لتكون قريبة من إدارة العليا .
- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة فكلما زاد المساهمين وعدد موظفيها جماهيرها الداخلية عدد عملائها والجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى إدارة العليا. (3)

1- غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة. مصر. 2006. ص 162.

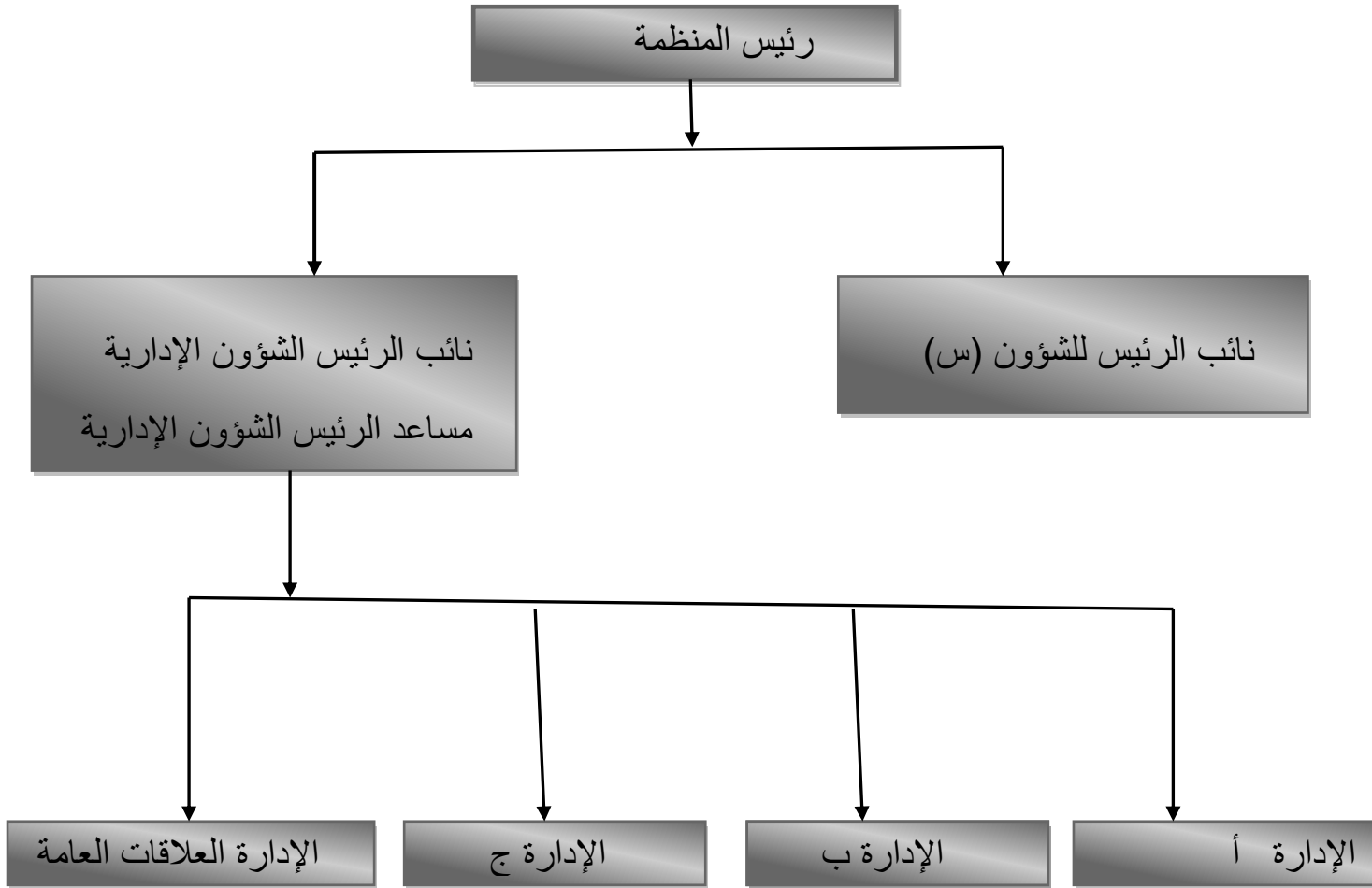
2- على نجوة: العلاقات العامة في المجال التطبيقي. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. 2001. ص 36.

3- محي محمد حسن .العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية .المكتب الجامعي الحديث .الإسكندرية 1995.ص18.

- المركز المالي للمنظمة: فكلما قوى مركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة. مما أدى الى تعدد نشاطاتها وبرامجها وارتفاع مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى .
- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية تحتاج الى نوع معين من التنظيم لإعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلته في أنواع من النشاط. فطبيعة المنتج الذي تقوم المؤسسة بتقديمه (سلعة ملموسة .أو خدمات غير ملموسة) يؤثر ويؤكد على أهمية العلاقات العامة ومكانتها داخل هذه المؤسسات. فالمؤسسة التي تقوم بتقديم سلع غير ملموسة (سياحية .البنوك ... الخ) تهتم بوظيفة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين سلعة المؤسسة التي تنتجها وخدماتها. وكل يساعد من رفع وتمتين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية .



الشكل 1- يمثل موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي



الشكل 2 يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية

2- دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية :

إن العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخلها. وذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم. وثانياً بالبيئة الخارجية (المستهلكين) ذلك باعتبار إن أساس وظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة. وإن المؤسسة الخدمائية تمثل نسفاً متفاعلاً في داخله ومنفتحاً على البيئة المحيطة. ومن بين مهامه الأساسية أحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين بالاستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدراسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم. مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة الخدمائية. الأمر الذي ساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية في تشكيل الصورة الذهنية المتميزة عن المؤسسة الخدمائية لدى مختلف المستهلكين. وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والتكامل بين المؤسسة الخدمائية وبيئتها الداخلية والخارجية والذي يحدث تغييراً إيجابياً في سلوك واتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة وخدماتها المقدمة تنعكس أثره في زيادة فاعلية الأداء الخدمائي للمؤسسة. وتدعيم مكانتها في خارطة الخدمائية والتنافسية نظراً لصورتها الذهنية الإيجابية لها .

تعني الصورة الذهنية صفة الشيء كما يفهمه الفرد ويتدبره ويستقر في ذهنه. وتكون الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والثقافية. لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر. فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير .

ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثرها بعوامل واتجاهات وإشباع للحاجات
(1).

1- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعولمة في التطبيق. ط1 ندار جريب للنشر و التوزيع. عمان. سنة 2001. ص68

وهناك عوامل عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. إبروها قوة الإنتاج والأداء الممتاز. وضمن الفاعلية وتحقيق الجودة والتزام المؤسسة الخدمائية لإجراء عمليات تقويم دورية لعلاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية .

فالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية تعكس سلوكها بصفة عامة وتساعد بصفة أساسية على تسهيل أدائها في عملها بالبيئة التي تعيش فيها،

تحقق الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية فيما يلي :

- تساعد في تقبل المهام التسويقية من دون صعوبات .
- تقوم بتسهيل العمليات التجارية وإمضاء عقود المشاريع .
- تخلق نوع من الثقة في أي منتج يرتبط بالمؤسسة الخدمائية .
- تساعد على قبول الجديدة .
- تسهيل المهام المؤسسة في حصولها على كفاءات المؤهلة والخبرات النادرة من أفراد العاملين .
- ترفع من الروح المعنوية للأفراد العاملين نتيجة انتمائهم للمؤسسة الخدمائية .
- تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة الخدمائية كفاعل مهم وحيوي في البيئة الخارجية للمؤسسة الخدمائية .

المبحث الرابع : المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة .

تواجه العلاقات العامة العديد من المشكلات التي تؤثر على علاقتها بالجمهور وعلى ثقته فيها ومن هذه المشكلات ما يلي :

- عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة .
- عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة في خلفية عملية مناسبة لممارسة المهنة
- عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على خلفيات تدريبية مناسبة للممارسة المهنية .
- عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة .
- عدم الاهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها .
- ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة .
- عدم وضوح اختصاصات ادارة العلاقات العامة .
- عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب .
- عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كاف .
- عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في تحقيق أهداف العلاقات العامة .
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في بعض المؤسسات .

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

1- مجالات الدراسة

2- التعريف بالمؤسسة

3- المقابلة وتحليل محاورها

4- نتائج الدراسة

5- نتائج الملاحظة

6- التوصيات والاقتراحات

الخاتمة

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

أولا :مجالات الدراسة :

يعتبر تحديد مجالات الدراسة خطوة أساسية في بناء المنهجي لأي بحث علمي .كونه يساعد على قياس تحقق المعارف النظرية في ميدان .

ولقد اتفق الكثير المشتغلين في مناهج البحث العلمي الاجتماعي على انه لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية وهي :

• المجال المكاني :

ونقصد به المكان او الحدود الجغرافية التي ستجرى الدراسة في نطاقها وبما ان دراستنا تهدف إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .فدراستنا ستكون في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم .

تعتبر الجزائر من الدول التي بدأت تدرك مدى أهمية قطاع الاتصالات الجزائر .لذلك سعت إلى أحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت في ما بعد إلى الاتصالات الجزائر التي تنشط في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ولذلك سنحاول التحدث عن إحدى المؤسسات من بينها وكالة مستغانم .

تعتبر مؤسسة الاتصالات حديثة من حيث نشأتها إذ كانت هذه الأخيرة مدمجة في المؤسسة البريد والمواصلات وبعد انفصالها عن بعضها البعض .أصبح القطاع البريد مستقلا بذاته وتغيرت المواصلات الى اتصالات حيث نشأت هذه المؤسسة بموجب قانون 2000/03 المؤرخ في 2005/08/05 وهي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس المال قدره 5000.000.00 دج مقرها الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05ديار الخمس محمديّة الجزائر وهي تشرف على وحدات إقليمية منفصلة وتهدف الى تطور وتحسين الحالة الاقتصادية للبلاد .

- سجلها التجاري رقم :1803b02 حاملا للنشاطات التالية :

- مؤسسة تركيب الشبكات والمراكز الكهربائية والهاتفية نشاط ذو الرمز 109214.
- مؤسسة شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية نشاط ذو الرمز 610004.
- استيراد وتصدير كل المعدات والمنتجات المرتبطة بميدان المواصلات الاتصال اللاسلكي المهاتفة نشاط ذو الرمز 408408.
- تجارة بالجملة لكل المعدات والمواد المرتبطة بميدان المواصلات راديو اتصالات المهاتفة ولواحقها قطع غيارها نشاط ذو الرمز :305010.

- تركيب وتصلح التجهيزات الكهربائية و الالكترونية نشاط ذو الرمز: 607025.
- تجارة بالتجزئة لمعدات الهاتفة والمواصلات نشاط ذو الرمز 507210.

- رقم التعريف الإحصائي: 00216290656936

- رقم الجبائي: 000216299033049

كما تظم اتصالات الجزائر :

▪ مجلس إدارة.

▪ 10 مديريات مركزية وهي :

1- مديرية التراسل (Direction des Transmissions)

2- مديرية التحويل (Direction de la commutation)

3- مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات (Direction de la Gestion des Réseaux Des Télécommunications)

4- مديرية التسيير التجاري والنوعية (Direction de la Gestion Commerciale et de la Qualité)

5- مديرية الموارد البشرية (Direction des Ressources Humaines)

6- مديرية الدراسات والبرمجة (Direction des Etudes et Programmation)

7- مديرية الصفقات الدولية التجارية (Direction des Transactions Commerciales)

8- مديرية التخطيط والإعلام الآلي (Direction de la planification et de l'informatique)

9- مديرية المالية (Direction des finances)

10- مديرية الإدارة العامة والإمداد (Direction de l'Administration et de la logique)

• 34 مديرية فرعية مركزية (Sous Direction Centrales)

• قسم مركزي للتسويق وتسيير النوعية (Division du Marketing et Gestion Qualité)

- قسم مركزي لتطوير شبكات الاتصال (Division du Développement des Réseaux des Télécommunications)
- 08 مديريات إقليمية (جهوية) –Direction Territoriales des Télécommunications- DTT-
- 48 وحدة عملية للاتصالات عبر الوطن (Unites Operationnelles des Telecommunications –UOT)
- المجال البشري :

أو مجتمع البحث وهم الموظفون بالمؤسسة الخدمائية. وبما إن دراستنا اتخذت من اتصالات الجزائر بمستغانم. فان مجتمع بحثنا يتكون من جميع العمال في هذه المؤسسة .

- المجال الزمني :

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقنا ها لإجراء دراستنا والوصول لنتائجها .

لقد تم الشروع في انجاز هذه الدراسة منذ شهر فيفري 2022 حيث كانت البداية بمرحلة الاستكشاف والضبط الموضوع وذلك بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع. وقد استمر ذلك إلى غاية شهر مارس 2022. وبعد ذلك قمنا بتحرير الجانب النظري للدراسة في شكله النهائي نهاية شهر افريل 2022 .

أما الجانب الميداني للدراسة فقد كانت بداية انجازه في شهر ماي 2022. حيث تم انجاز المقابلة وعرضها على الأستاذ المشرف وبعد التعديل تمت المقابلة مع المبحوثين بتاريخ 18 ماي 2022 وشرعنا بتحليلها الى غاية نهاية شهر ماي 2022 وبعدها تم تحرير التقرير النهائي للدراسة .

ثانيا :التعريف مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم :

مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03الراجع للنظام الاساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني للشركة مهامها تسيير البريد والمواصلات على اعتبارها مؤسسة عمومية تابعة للدولة والتي اخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصال الهاتفية من اجل تلبية الطلبات المتزايدة ولتحقيق الاهداف المسيطرة في المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة أسهمت في ممارسة نشاطاتها ابتداء من 2003/01/01 المقر الاجتماعي الخاص بها وسط مدينة مستغانم وهي مؤسسة تتميز بأربعة مراكز الإنتاج الخطوط وتشرف على خمس وكالات تجارية (سيدي علي. عين تادلس . مستغانم .ماسرى .عشعاشة)

- مهام المؤسسة :

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل وتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والاعلام السمعي البصري .
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .
- تعمل على وضع تنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة .
- العمل على زيادة الاستقطاب الخبرات الضرورية من خبراء في مجال الاتصال .
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال في المناطق الريفية .
- السهر على تقديم افضل الخدمات وتسهيلها .
- تنظيم الخدمات ذات النوعية الجيدة ومعرفة متطلبات الزبائن وتلبيتها.

- أهدافها :

- تحقيق المستوى عالي قياسي من الجودة .
- زيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكبر عدد من المستعملين خاصة المناطق الريفية .
- زيادة في جودة ونوعية الخدمات وجعلها أكثر منافسة في خدمة الاتصال .
- تطوير وتنمية الشبكة الوطنية للاتصالات وفعاليتها وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر شبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات وتوجيه وتزويد بخدمات الاتصال عن بعد

□ الهيكل التنظيمي للوحدة العملية :

المدير العملي : وهو المسؤول الرئيسي والأول ومن مهامه الرقابة والمصادقة على مختلف مهام المصالح المتواجدة داخل المؤسسة .

مساعد الإداري : وهو مساعد المدير الوحدة من تبليغ المراسلات لكل دائرة خاصة بها
رئيس الدائرة المالية والمحاسبة : مهامها أجداد الميزانية وتسيير المالي والمحاسبي من خلال تسيير الحسابات البنكية و بريدية .

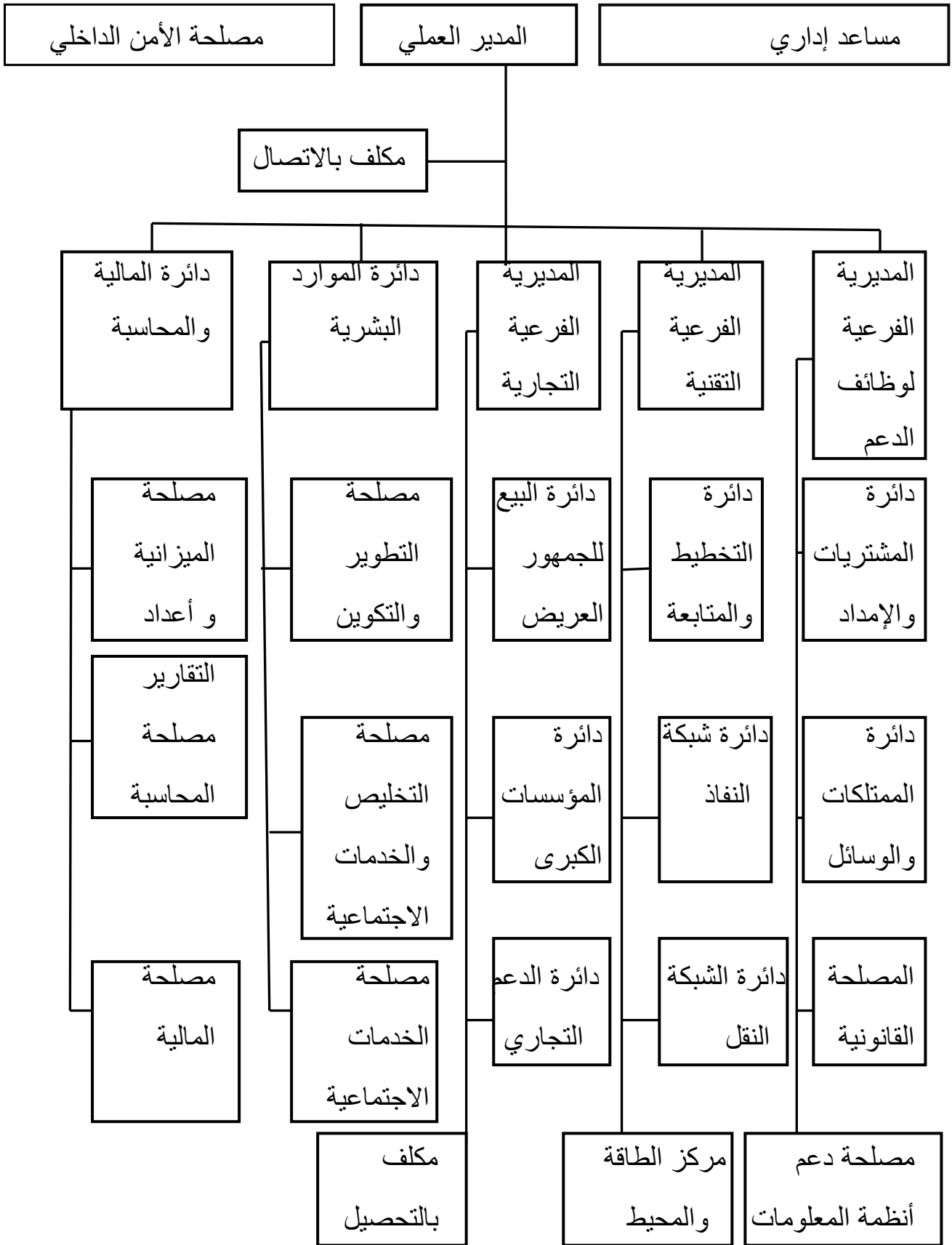
رئيس دائرة الموارد البشرية : وتتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم حاجيات التكوين وإعداد مخطط لها كما تقوم بتسيير وتنظيم شؤون العمال كالتوظيف وتنظيم الامتحانات والمسابقات واهتمام بشؤون الاجتماعية والثقافية والرياضية للعمال

المديرية الفرعية التجارية : من مهامه متابعة التركيبات الجديدة للزبائن قبل وعند وبعد البيع وكذلك إنشاء الخطوط المتخصصة والتي تتعامل مع البنوك . الشرطة . الزبائن . الحماية المدنية ... الخ على مستوى الولاية ويقوم هذا الأخير بإنشاء أنظمة التنبيه الإنذار للمؤسسات

رئيس المديرية التقنية : مهمتها ضمان استغلال الحسن للشبكة وصيانتها ودراسة شبكة المشتركين وتوسيعها وتهيئة المواقع وكذلك تعمل تحديث الانترنت في الجزائر .

رئيس المديرية الفرعية للوظائف الدعم : تهتم بالمشتريات وتسيير الوسائل المادية (المركبات . الأسهم . المخزونات) وقيام بالعملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات ومحافظة على ممتلكات ومتابعتها وكذلك تهتم ب مختلف النزعات والشؤون الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة بمختلف المؤسسات .

- الشكل رقم 3 الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لاتصالات الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة 2022

ثالثًا: أدوات جمع البيانات

توقف نجاح الباحث على استخدام أداة البحث ويتطلب ذلك الإحاطة العلمية بأداة البحث المستخدمة للحصول على نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكلفة على طبيعة دراستنا للوصول على نتائج موضوعية. ثم الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي وهي المقابلة :

هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من وجهة أو شخص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث. ويتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من أشخاص المعنيين بالبحث .

أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها الى :

- **مفتوحة:** غير محددة الإجابة وهي أسئلة لا تعطي أي خيار للإجابة حيث تمتاز هذه النوع من الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع صعوبة تصنيف الإجابات .
- **مغلقة:** محددة الإجابة وهي أسئلة التي تكون إجابات عليها محددة إما بنعم أو لا .

أنواع المقابلة :

- 1- **المقابلة الشخصية :** وهي مقابلة لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وهي أكثر شيوعا .
- 2- **المقابلة التلفزيونية :** تجرى للأشخاص المبحوثين على الهاتف لأسباب تخرج إدارة الباحث والمبحوث عبر البريد الالكتروني او المقابلة بالفيديو عن بعد .
- 3- **المقابلة بواسطة الحاسوب :** وهي محاولة المبحوث عن البريد الالكتروني او المقابلة بالفيديو عن بعد .

عرض بيانات الشخصية

الجدول (1): توزيع العينة القادة والمرؤوسين حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
40%	08	ذكور
60%	12	اناث
100%	20	مجموع

1- محاور المقابلة :

1- محور خاص بالمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في خلية الاتصال بمؤسسة العملية لاتصالات الجزائر مستغانم .

- ما مفهومك للعلاقات العامة ؟

- هل يوجد مكتب متخصص للعلاقات العامة في المؤسسة اتصالات الجزائر عندكم ؟ وما هي مكانتها في الهيكل التنظيمي ؟

- ما هي النشاطات التي يقوم بها المكلف بالعلاقات العامة ؟

- هل هناك إدراك لمؤسستكم لأهمية العلاقات العامة؟

2- محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها .

- ما هي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال عندكم مع الموظفين ؟

- هل تحضى المؤسسة بصورة جيدة وثقة لدى الجمهور الخارجي ؟

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة ؟

3- محور خاص بالمشاكل والمعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

- هل توجد لخلية الاتصال مشاكل تعيقها أثناء أداء نشاطها ؟

- ما هي المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسة ؟

- تحليل أسئلة المحور الأول : المكانة التي تحتلها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر .

س1: ما مفهومك للعلاقات العامة ؟

صرح احد المبحوثين قائلا :تعتبر العلاقات العامة العمل المستمر لتوجيه الخدمات والأعمال المصلة بين الأفراد والجماعات .التي تسعى إليها المنشأة للحصول على ثقة الجمهور وبهذا تعمل المؤسسة جاهدة لتحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب دعمهم ورضاهم .ومن هذا المنطلق تعتبر العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها

المؤسسة كونها هدفها الأول . هو كسب رضا الجمهور وهذا ما يستعد على تحسين صورتها وتقوم بزيادة الوعي لدى الجماهير .

س2: هل يوجد مكتب خاص بالعلاقات العامة ؟ وما هي مكانتها في الهيكل التنظيمي ؟

نستنتج من إجابة المبحوثين انه لا يوجد مكتب باسم العلاقات العامة لكن هناك مصلحة تمثله وهي مصلحة المكلف بالاتصال وهو بمثابة المحرك الرئيسي في المؤسسة حيث تستند عليه في جميع نشاطاتها سوى الجمهور الداخلي والخارجي وله مكانة في الهيكل التنظيمي .

س3: نستنتج من خلال إجابة المبحوثين لم تكن لديهم فكرة تامة عن نشاطات المكلف بالعلاقات العامة او حسب ما سموه المكلف بالاتصال فاعلهم حصر نشاطات العلاقات العامة بتمثيل الخارجي للمؤسسة وربطها بمفهوم الاتصال وذلك لعدم إدراكهم لماهية العلاقات العامة وكذا تعتبر مهمة دخيلة على المؤسسة فلاحظنا إن المكتب الخاص بالعلاقات العامة لم يكن متواجد من قبل المؤسسة .

س4: هل هناك إدراك لمؤسستكم لأهمية العلاقات العامة ؟

نستخلص انه ليس هناك إي أهمية للعلاقات العامة داخل المؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال انه لا يوجد مكتب خاص بها .

تحليل اسئلة المحور الثاني : محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها .

س1: ما هي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال عندكم مع الموظفين ؟

نستخلص ان خلية الاتصال بديل للعلاقات العامة فهي تقوم بمهام ونشاطات متعددة للعلاقات العامة من اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي . كما تعمل على التنسيق الداخلي للمؤسسة .

س2: هل تحضى المؤسسة بصورة جيدة وثقة لدى الجمهور الخارجي ؟

نلاحظ ان اغلب المبحوثين اجمعوا على ان الهدف الأول والأسمى هو تعزيز صورة المؤسسة عند المتعاملين معها ومنه نلاحظ ان المؤسسة تحضى بصورة جيدة عند الزبون .

س3: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة ؟

نلاحظ من خلال تصريح اغلب المبحوثين ان العلاقات العامة تساهم في تحسين اداء الموظفين ورفع مستوى المؤسسة وذلك من خلال نجاح العملية الاتصالية بين الموظفين ورفع الروح المعنوية لهم وتحفيزهم .

تحليل اسئلة المحور الثالث : خاص بالمشاكل والمعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

س1: هل توجد لخلية الاتصال مشاكل تعيقها أثناء أداء نشاطها ؟

نستنتج إن المشاكل التي واجهت خلية الاتصال هي نقص الخبرة لدى الموظفين خلية الاتصال ونقص الإمكانيات المادية .قلة اعتمادها على الأسس العلمية .صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي .

س2: ما هي المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسة ؟

نستنتج إن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي غياب إطارات متخصصة ومؤهلة في مجال العلاقات العامة .إن العلاقات العامة في هذه المؤسسة "مؤسسة اتصالات الجزائر" لا تعتبر القلب النابض لها ولا تكتسي أهمية فيها .

2- نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية (مديرية العملية لاتصالات الجزائر مستغانم) من خلال الدراسة الميدانية لتعرض الباحثة هذه النتائج في ضوء الفرضيات .في ضوء الأهداف .الدراسات السابقة .

- النتائج العامة للدراسة :

- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

❖ **نتائج في ضوء الفرضية الأولى :** والتي مفادها ان نشاط العلاقات العامة مهم في سير المديرية العملية لاتصالات الجزائر .

من خلال المقابلة التي تمت مع خلية المكلف بالاتصال .استنتجنا صحة ثبات هذه الفرضية جزئيا .حيث تبين ان الجهة المكلفة بالعلاقات العامة هي خلية الاتصال كبديل لها .ووجدنا ان لها مكانة هامة في الهيكل التنظيمي بالرغم من عدم تسميتها باسم مصلحة العلاقات العامة خاصة ان مجتمع البحث اجابو بان هذه الخلية لا يشرف عليها مؤهلون ومختصون في مجال الاتصال .إلا أنها تقوم بوظائف العلاقات العامة والصلاحيات الموكلة لها وتسعى الى تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .

❖ **نتائج على ضوء الفرضية الثانية :**العلاقات العامة تشكل همزة اتصال وتواصل بين المؤسسة وجمهورها .

تحققت هذه الفرضية ولكن باعتبار العلاقات العامة مفهوما ضيقا اذ يرجع اغلب الموظفين معنى العلاقات العامة إلى أنها اتصال واعتبارها عملية لتبادل المعلومات بين الإدارة والموظفين والعكس .

❖ **نتائج في ضوء الفرضية الثالثة :**في المؤسسة الجزائرية لا تزال ثقافة العلاقات العامة شبه غائبة وتقتصر على شخص المكلف بالإعلام والاتصال .

تحققت هذه الفرضية وذلك من خلال حصر نشاطات العلاقات العامة بتمثيل الخارجي للمؤسسة وربطها بمفهوم الإعلام والاتصال وذلك لعدم إدراك لماهية المؤسسة وكذلك تعتبر مهمة دخيلة على المؤسسة .

- نتائج الدراسة على ضوء الأهداف :

من خلال النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني والتي طرحناها في ضوء الفرضيات الدراسة يمكننا القول بان الدراسة قد حققت هدفها .بالكشف عن مكان العلاقات العامة في مديرية العملية لاتصالات الجزائر في أداء الأنشطة وكذا القائمين عليها .فتوصلنا إلى إن العلاقات العامة لا ترق إلى المستوى المطلوب .وهذا رغم وعي إدارة اتصالات الجزائر بأهمية كسب تأييد الجماهير إلا أنها أم تع بعد أن العلاقات العامة هي سبيل إلى ذلك .

أما الهدف الثاني للدراسة هو التعرف على الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وذلك من خلال محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها حيث توصلنا إلى إن مكتب المكلف بالاتصال الذي توكل إليه أنشطة العلاقات العامة لا يقوم بمهامها .

فمن خلال الدراسة الميدانية وجدنا مشاكل تواجه الخلية في :

- الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة .

- نقص الخبرة البشرية المتخصصة .

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة بشقها النظري والميداني .قد استطاعت إثارة اهتمام المسؤولين في خلية الاتصال بالعلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ودورها في نجاح عملها الخدماتي من خلال كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي .

- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

أكدت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة عن أهمية ودور العلاقات العامة في أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو صناعية أو صحية... الخ. وضرورة ممارستها من خلال جهاز إداري مختص تتوافر له الكوادر المتخصصة القادرة على الاتصال الدائم بالجمهور الداخلي. والاهتمام المستمر بالجمهور الخارجي .

كشفت الدراسة الحالية والدراسة السابقة عن إهمال العلاقات العامة من طرف المؤسسات الخدماتية الجزائرية. وعلى قصور النظر إلى أهميتها و أهمية إعداد العاملين فيها .

توصلت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة عن غموض في العلاقات العامة .حيث نلمس فهما خاطئا لهذا المصطلح .

كشفت نتائج دراستنا وكذا نتائج الدراسة الثانية والثالثة عن الإهمال الذي تعاني منه العلاقات العامة . وعدم احتلالها المكانة التي يفترض إن تكون عليها العلاقات العامة .

خلصت دراستنا جملة من المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ولها اشتراك كبير بالمشاكل التي تعانيها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية .

وعلى العموم يمكن القول بان دراسة محمد قيراط أفادتنا في الاطلاع على المكانة العلاقات العامة في وزارة الصحة باعتبار وجود أجهزة خاصة بالعلاقات العامة وبالتالي فإنها تنفيذها في مجال المقارنة بين المؤسسات التي توجد بها أجهزة نشاط خاصة بالعلاقات العامة و تلك التي لا توجد بها ومن ثم معرفة أهمية نشاط العلاقات العامة بكلا منها .

وتوافق الدراسة الحالية مع الدراسة الثالثة في أنها لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ويوجد قسم بديل عنها ويتمثل في قسم الاتصال حيث ان هذا القسم لا يمكنه لا من قريب ولا من بعيد تعويض جهاز العلاقات العامة .

- نتائج العامة للدراسة :

بينت نتائج الدراسة عدم فهم لمصطلح العلاقات العامة حيث ان معظم الموظفين يعتقدون إن العلاقات العامة هي الاتصال .

✓ ظهرت نتائج الدراسة الاهتمام بالعلاقات العامة مؤخرا وحديثا بناءا على تصريحات المكلف بالاتصال .

✓ توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات متواضعة جدا .

✓ إن العلاقات العامة لا تعتبر القلب النابض لها ولا تكتسي أهمية فيها . وهذا راجع لغياب المتخصصين والمؤهلين في مجال العلاقات العامة .

ومن خلال ما سبق يمكن القول بان مكانة العلاقات العامة ضمن مديرية العملية لاتصالات الجزائر لم ترقى إلى المستوى المطلوب الذي يجب ان يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجمهور وتقدير لضمان الاستمرار . إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة في هذا الميدان وكذلك رغم وعي المؤسسة بان نجاحها راجع إلى نجاح العلاقات العامة فيها . إلا أنها لم تعطي الأهمية اللازمة لذلك الجهاز البديل عدم وجود إدارة خاصة بالعلاقات العامة . ولكن هذا لا يمنع من وجود العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة . فنشاطات العلاقات العامة موجودة داخل المؤسسة حتى وان كانت بصفة بسيطة فالعلاقات العامة تمارس في مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة دائمة سواء داخل المؤسسة في علاقتها بالموظفين أو خارج المؤسسة في علاقتها بالجمهور الخارجي والدليل على ذلك هو تحقيق الفرضيات الخاصة بالدراسة .

- نتائج الملاحظة :

من خلال الفترة الدراسة الميدانية وتربصنا بهذه المؤسسة توصلنا من خلال الملاحظة الى :

- عدم وجود مواد تعريفية وترويجية للمؤسسة ولا لوحات التوجيهية داخل المؤسسة .
- الصرامة من قبل المدير فيما يتعلق بوقت الدوام واتخاذ القرارات .
- الاستقبال والتعامل جيد مع الجمهور الخارجي من قبل عمل المديرية واعوان الاستقبال .
- ضيق المكان ونقص التهوية والإضاءة
- لا يوجد مكان مخصص للاستراحة .
- شكل مقر المديرية لا يحفز على العمل حسب اراء العمال الضوضاء مكان تواجد مقر المديرية وسط المدينة .
- تفضيل بعض العمال عملهم خارج المؤسسة .
- استياء عمال المديرية من بيئة عملهم .

- الاقتراحات والتوصيات الخاصة بالدراسة :

- الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة إذ لا تكفي إن يكون دورها الاتصال فحسب .
- تصحيح مفاهيم أهمية العلاقات العامة ودورها .
- العمل على إقامة دورات تدريبية لتوعية الموظفين لمفهوم العلاقات العامة و أهميتها و دورها في تفعيل الأداء ونجاح المؤسسة باعتبارها أصبحت عصب الحياة داخل المؤسسة .
- ضرورة الالتزام بنظام عملي في استخدام التحفيز من خلال تقديم مكافآت وترتيبات تحفز الموظفين على انجاز مهامهم بفاعلية وكفاءة .
- إنشاء إدارات وأقسام او وحدات علاقات عامة في الجهات التي لا توجد بها علاقات عامة .
- توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو أقسام او الوحدات القائمة بنشاط العلاقات تحت مسمى "العلاقات العامة" وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة .
- ضرورة الاهتمام بتوفير الإمكانيات المادية اللازمة لإدارة العلاقات العامة وزيادة الاعتمادات المالية المخصصة لها .حتى يتسنى لها من القيام بنشاطاتها على أكمل وجه .
- الاهتمام بوضع خطط وإعداد البرامج لنشاطات العلاقات العامة والعمل على تقويمها .

خاتمة

خاتمة :

ان اختيار موضوع العلاقات العامة كان انطلاقا من كونها وظيفة اساسية من وظائف الادارة الحديثة . لتكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات وجمهورها لانشاء العلاقات ويجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما . كونها تعمل على احداث التكيف بين كل من مؤسسة و الجماهير المتعامل معها فالتكيف ضروري بين افراد و الجماعات لخلق مجتمع متجانس . و اذا اريد المجتمع المنسجم مع اهداف الجهاز الاداري فيجب ان يتعرف الجماهير على اعمال الجهاز الاداري حتى يتلاءموا ولا يتاثروا تاثيرا عكسيا به .

ورغم اهتمام نؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة الا ان هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية بالمقارنة مع الدول المتقدمة .

واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول ان :

- العلاقات العامة لا تحضى بمكانة هامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر وهذا يتضح من خلال عدم وجود ادارة خاصة ومستقلة لها . وانما يوجد قسم بديل عنها وهو قسم الاتصال .

- العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على اكمل وجه وهذا ما يستوجب الاهتمام اكثر من طرف الرؤساء والمديرين وجعلها جهاز قائما بذاته في هذه المؤسسة .

نرجو في الاخير ان تكون هذه الدراسة قد استطاعت اعطاء صورة دقيقة بموضوعية عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية .

قائمة المراجع :

قائمة المراجع :

- 1-علي بن هادية .القاموس الجديد الطلابي.المعجم العربي .الشركة التونسية للتوزيع .تونس ط.1. ص:209.س2007.
- 2-قاسم نايف علون الحياوي . إدارة الجودة في الخدمات :مفاهيم وعمليات وتطبيقات .دار الشروق للنشر والتوزيع عمان .2006.ط.1.ص52-
3. احمد محمد المصري :العلاقات العامة .مؤسسة الشباب جامعة الاسكندرية .مصر ص.19ص20.
4. محمد منير حجاب :العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة .دار الفجر للنشر والتوزيع .الطبعة الاولى .القاهرة . 2007.ص15
- 5.محمد بهجت كشك :العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية .المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية .مصر 1998.ص23
6. محمود يوسف مصطفى :مقدمة في العلاقات العامة .كلية الإعلام .جامعة القاهرة 1995.ص42.
- 7-عبد الناصر احمد جراءات وآخرون :أسس العلاقات العامة . دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2009.ص24
- 8.محمد جودت ناصر :الدعاية الاعلان والعلاقات العامة .دار المجد .عمان .الاردن .ص-ص194-196
- 9.حسين عبد الحميد رشوان :العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع .المكتب الجامعي الحديث.الإسكندرية .مصر 1997.ص136
- 10.احمد محمد المصري :الإدارة الحديثة.(اتصالات -المعلومات-القرارات) .دون ط.مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية.سنة2000.ص24
- 11.هناء حافظ بدوي:وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية .دون ط.مكتب الجامعي الحديث -الإسكندرية - سنة 2000.ص42
- 12.حمدي عبد الحارث البخشولجي.العلاقات العامة في البلدان النامية .مكتبة الجامعة .مصر .2000.ط.1.ص17.

13. غريب عبد السميع غريب. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسات شباب الجامعة. مصر. 2006. (د-ط). ص-ص 60-61.
14. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه - نظرياته- ووسائله. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة ص 23
15. خليل صالح أبو أصعب. العلاقات العامة والاتصال الانساني. دار الشروق للنشر والتوزيع. الاردن. 1998. ص-ص 48-49
16. هناء حافظ بدوي. العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية الاسكندرية. 1999. (د-ط). ص-ص 48-49.
17. - سحنون ريحانة. واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي - ام بواقي- 2014- 2015. ص 90
18. زيد منير عبوي. التنظيم الإداري وميادينه وأساسياته. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان 2006. ط 1. ص 112
19. ابو قحف عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. دار الجامعة الجديدة. الاسكندرية. ط 1. 2002. ص 2
20. الرزاق بن جيب. اقتصاد وتسيير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2006. ط 3. ص-ص 122- 123.
21. مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة -نظريات واساليب. ط 2. مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع. عمان. الاردن سنة 2003. ص 39 بشير علي. محمد ربابعة. العلاقات العامة الترويج
22. والإعلان: أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمة عمان 1998. ط 1. ص 43-44
- 23- عبد الرزاق محمد الدليمي. العلاقات العامة والعولمة. دار النشر. الأردن. 2005. ص 85-86.
24. سالم جاسم العزاوي - م.م إيلاف مهدي صالح: العلاقات العامة وادارة السمعة (نظرية التطبيق) المتحدة للنشر والتوزيع. 2022. ط 1. ص 78.
25. غريب عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة. مصر. 2006. ص 162.

26. على نجوة :العلاقات العامة في المجال التطبيقي .مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح
القاهرة .2001.ص36.

27.محي محمد حسن .العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية .المكتب الجامعي الحديث
الإسكندرية .1995.ص18

29.عبد الرزاق محمد الدليمي :العلاقات العامة والعولمة في التطبيق .ط1ندار جريز للنشر
و التوزيع .عمان .سنة 2001.ص68

الملاحق

محاور المقابلة :

1- محور خاص بالمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في خلية الاتصال بمؤسسة العملية لاتصالات الجزائر مستغانم .

2- محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها .

3- محور خاص بالمشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

ملخص :

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي عامة وفي مستغانم خاصة وظيفة حديثة لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد ثمانيات القرن الماضي .فقامت الكثير من الدول في بعض الأقطار إلى إنشاء إدارات العلاقات العامة .

تمثلت مشكلة الدراسة في واقع العلاقات العامة في تحسين سير المؤسسة الخدمائية "المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمستغانم "والأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي الدافع المعرفي لحب المعرفة و الاستطلاع وتقديم دراسة تترجم فعليا مجهداتنا ومهاراتنا التي حصلنا عليها طيلة السنوات الدراسية .وكذا إهمال دور العلاقات العامة داخليا في العديد من المؤسسات والتركيز على دورها مع الجمهور الخارجي .

- اعتمدنا في دراستنا لبلوغ أهداف المرجوة على مجموعة من التساؤلات تتمثل في التساؤل الرئيسي :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء خدمات المؤسسة؟ وما هي العوامل المساعدة في ذلك؟

التساؤلات الفرعية :

- ما المكانة التي تحضى بها العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟
- ما هي النشاطات العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية؟
- ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات تمثلت في :

- 1- نشاط ودور العلاقات العامة مهم في سير وأداء المؤسسة .
- 2- العلاقات العامة تشكل همزة اتصال وتواصل بين المؤسسة وجمهورها .
- 3- في المؤسسة الجزائرية لا تزال ثقافة العلاقات العامة شبه غائبة وتقتصر على شخص مكلف بالاتصال؟

ومن اجل الإجابة على إشكالية بحثنا اعتمدنا في هذا البحث على المنهج "الوصفي " وهذا لكونه أكثر ملائمة لموضوع الدراسة .واعتمدنا على المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات .

وبعد الدراسة توصلنا إلى إن :

- جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل مكتب المكلف بالاتصال
- لا يقوم بأنشطة متخصصون في الاتصال
- لا توجد مصلحة أو قسم خاص بنشاطات العلاقات العامة
- تواجه العلاقات العامة جملة من المعوقات تحد من فعالية نشاطاتها داخل المؤسسة وقد ارتأيت ان اختتم هذه الدراسة بجملة من التوصيات .

Résumé :

Les relations publiques dans le monde arabe en général, et à Mostaganem en particulier, sont un métier moderne qui n'est apparu sous sa forme actuelle qu'après les années 80. De nombreux pays dans certains pays ont créé des départements de relations publiques

La problématique de l'étude a été représentée dans la réalité des relations publiques dans l'amélioration du fonctionnement de l'institution de service « La Direction Opérationnelle d'Algérie Télécom à Mostaganem » et les raisons qui nous ont poussé à choisir ce sujet sont le motif cognitif de l'amour du savoir et de reconnaissance et de présenter une étude qui traduit réellement nos efforts et les compétences que nous avons acquises tout au long des années d'études. En plus de négliger le rôle des relations publiques en interne dans de nombreuses institutions et de se concentrer sur son rôle auprès du public externe.

Afin d'atteindre les objectifs souhaités, nous nous sommes appuyés sur un ensemble de questions représentées dans la question principale :

- Comment les relations publiques contribuent-elles à l'amélioration de la performance des services de l'institution, quels en sont les facteurs contributifs ?

Sous-questions :

- Quelle est la place des relations publiques dans l'institution de service ?
- Quels sont les problèmes de relations publiques au sein de l'institution ?

Nous nous sommes appuyés sur un certain nombre d'hypothèses, notamment :

1- L'activité et le rôle des relations publiques sont importants dans le fonctionnement et la performance de l'institution.

2- Les relations publiques constituent un lien entre l'institution et son public.

3- Dans l'institution algérienne, la culture des relations publiques est encore quasi absente et se limite à une personne en charge de la communication

Afin de répondre à la problématique de notre recherche, nous nous sommes appuyés dans cette recherche sur l'approche "descriptive", et ceci parce qu'elle est plus appropriée au sujet de l'étude. Nous nous sommes appuyés sur l'entretien et l'observation comme outils de collecte de données.

Après étude, nous avons conclu que :

- L'agence de relations publiques ne porte pas son nom, mais le bureau de la personne en charge de la communication

- N'exerce pas les activités de spécialistes de la communication

Il n'y a pas de département ou de département pour les activités de relations publiques

Les relations publiques font face à un certain nombre d'obstacles qui limitent l'efficacité de leurs activités au sein de l'institution

J'ai décidé de conclure cette étude par un ensemble de recommandations.