



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم

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

إشراف الأستاذ:

د. فرعون حمو



من إعداد:

شاوي عبد القادر

جلطي عبد الحق

لجنة المناقشة
07/04 2022

رئيسا	بوعمامة العربي
مشرفا ومقررا	فرعون حمو
مناقشا	بعلي محمد سعيد

السنة الجامعية: 2021-2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم

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

إشراف الأستاذ:

من إعداد:

د. فرعون حمو

شاوي عبد القادر

جلطي عبد الحق

لجنة المناقشة

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ

إهداء 1

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا فقد ضحت من أجلي

ولم تدّخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

عبد القادر

إهداء 2

إلى من أوصانا الله بهما وقال: "وبالوالدين إحسانا"

إلى من أعطتني الحب والحنان، وعلمتني العطاء والتسامح

إلى زملائي وأصدقائي الذين كانوا سندا لي في مجال الدراسة وفي حياتي اليومية

اشكرهم كثيرا وإلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

عبد الحق

شكر و عرفان

بعد شكر الله وحمده على نعمه وفضله ودوام الصحة والعافية

نتقدم بالشكر إلى كل من ساندنا وقدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل

بصفة عامة ونتقدم بالشكر إلى والدينا وزملائنا على كل التوجيهات

والنصائح ودعمهم لنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل عمال وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي

بمستغانم ، وعلى كل من ساندنا

ولو بكلمة طيبة، إلى كل هؤلاء كل الشكر والتقدير والاحترام.

ملخص:

من منطلق هذه الدراسة حاولنا الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وإبراز مختلف الجوانب التي تميزها بالإضافة إلى العراقيل التي من شأنها أن تحدّ من فعاليتها، وكل هذا تم في دراسة منهجية، نظرية، ميدانية، وهذه الأخيرة كانت بوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم، وتم خلالها جمع المعلومات ومقابلة المبحوثين المكونين من العمال والزبائن بغرض التعرف على دور العلاقات العامة داخل هذه الوكالة، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في المؤسسة الاقتصادية؛ حيث تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي واستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات للدراسة، كما استخدمنا عينة قدرت ب 07 عامل وعاملة من عمال الوكالة.

استخلصنا في الأخير بأن للعلاقات العامة دور مهم لدى المؤسسة الاقتصادية ودائما ما تسعى هذه الأخيرة في تطويره، كما أن وكالة اتصالات الجزائر بدائرة سيدي علي تنتهج عدّة طرق في الاتصال باستخدام أساليب مختلفة ووسائل متنوعة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، تحسين الصورة، المؤسسة الاقتصادية.

Summary :

From the point of view of this study we tried to reveal the role of public relations in improving the image of the economic institution, and to highlight the various aspects that distinguish it in addition to obstacles that would limit its effectiveness, all of this was done in a systematic study, theoretically, field, the latter was in the Agency of Communications Algeria branch of the Department of Sidi Ali in Mostaganem, during which information was collected and interviewed the authors consisting of workers and customers in order to identify the role of public relations within this agency, in addition to the role played in the institution Economic, where the descriptive

and analytical approach was followed and the interview and observation were used as tools for study, and we used a sample of 07 agency workers.

In the end, we concluded that public relations have an important role for the economic institution and the latter has always sought to develop it, and the Algiers Communications Agency in Sidi Ali department has several ways of communicating using different methods and means.

Keywords: Public Relations, Image improvement, Economic Institution

<u>الصفحة</u>	<u>المحتويات</u>
	إهداء 1 - 2
	شكر وعرقان
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
<u>الإطار المنهجي للدراسة</u>	
06	1- الإشكالية
07	2- الفرضيات
07	3- أسباب اختيار الموضوع
08	4- أهمية وأهداف الدراسة
09	5- مجالات الدراسة
09	6- تحديد المفاهيم
11	7- منهج الدراسة
11	8- أدوات الدراسة
12	9- مجتمع الدراسة والعينة
12	10- الدراسات السابقة
<u>الإطار النظري للدراسة</u>	
<u>الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة</u>	
18	تمهيد
19	1- التعريف اللغوي، الاصطلاحي، الإجرائي
20	2- نشأة العلاقات العامة
23	3- مبادئ العلاقات العامة
26	4- أسس العلاقات العامة واستراتيجيتها
28	5- أنواع العلاقات العامة ووسائلها

32	6- الجمهور والوظائف
36	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية
38	تمهيد
39	1- تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها
43	2- وظائف المؤسسة الاقتصادية
45	3- مكونات المؤسسة الاقتصادية
46	4- خصائص المؤسسة الاقتصادية
47	5- دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسة الاقتصادية
50	خلاصة الفصل
	الإطار التطبيقي للدراسة
53	تمهيد
54	1- التعريف بالمؤسسة النموذج
58	2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة
59	3- عرض نتائج المقابلة
65	4- تحاليل عامة للدراسة
67	5- النتائج العامة للدراسة
67	6- مقترحات الدراسة
68	الخلاصة
70	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مفصلة

مقدمة:

يرى المفكر الجزائري الأستاذ مالك بن نبي أنّ "شبكة العلاقات الاجتماعية" هي العمل التاريخي الأول الذي يقوم به المجتمع ساعة ميلاده، يقول "والمعلوم أن أول عمل يؤديه مجتمع معين في طريق تغيير نفسه مشروط باكتمال هذه الشبكة من العلاقات، وعلى هذا نستطيع أن نقرر أن شبكة العلاقات هي العمل التاريخي الأول الذي يقوم به المجتمع ساعة ميلاد .. ومن أجل ذلك كان أول عمل قام به المجتمع الإسلامي هو الميثاق الذي يربط بين الأنصار والمهاجرين، وكانت الهجرة نقطة البداية في التاريخ الإسلامي، لا لأنها تتفق مع عمل شخصي قام به النبي - صلى الله عليه وسلم - ولكن لأنها تتفق مع أول عمل قام به المجتمع الإسلامي، أي مع تكوين شبكة علاقاته الاجتماعية، حتى قبل أن تتكون توكناً واضحاً عوالمه الاجتماعية الثلاثة"¹، وأنّ المجتمع "يمرض عندما يعجز عن النشاط المشترك وينتهي إذا تفككت شبكة العلاقات"، هذا على المستوى الاجتماعي.

أما على المستوى الإداري والاقتصادي والمؤسسي الذي هي موضوع بحثنا، فإنّ العلاقات العامة داخل المؤسسات تكون هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، ومن خلالها يكون هناك التواصل الدائم والمستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة وجماعيتها المختلفة، وإدراكنا منا لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصاً المؤسسات الاقتصادية التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات كخدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، ونظراً لأهمية دورها ورسالتها، باعتبارها الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الاقتصادية وأهدافها وأنشطتها جاءت هذه الدراسة.

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

1- مالك بن الحاج عمر بن الخضر بن نبي (ت ١٣٩٣هـ)، كتاب: ميلاد مجتمع، ترجمة عبد الصبور شاهين، الناشر: دار الفكر - الجزائر / دار الفكر دمشق - سورية، الطبعة: الثالثة، ١٤٠٦ هـ - ١٩٨٦ م، ص 26.

وصلاحياتها الموكلة، كل ذلك وُلد حاجة ماسة في الدول النامية إلى إنشاء قسم مختص يحافظ على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، يطلق عليه قسم العلاقات العامة التي تعتبر من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز نجاح المؤسسة، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة اصبح ضروري حيث أنّ هذا النشاط يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها، ونظرا لهذه الأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، بالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية والذاتية، قمنا بهذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية مع اتخاذ وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم محلا وعينة للدراسة والبحث والتحليل.

وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية حول مدى تأثير العلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية في تحسين صورة هذه المؤسسات، بحيث تكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة تعتبر تقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، ومن اهداف هذه الدراسة معرفة مكانة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر، ومحاولة الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في وكالة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها مع الجمهور، بالإضافة إلى التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية، وقد تم إنجاز هذه الدراسة من خلال مقدمة وتقسيم البحث إلى إطار منهجي، و إلى إطار نظري وهذا الأخير قسم إلى فصلين، ثم الجانب التطبيقي وخاتمة تلخيصية.

الإطار المنهجي للأبحاث

الإطار المنهجي للدراسة

- الإشكالية.
- الفرضيات.
- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- أهمية وأهداف الدراسة.
- مجالات الدراسة.
- تحديد المفاهيم.
- منهج الدراسة.
- أدوات الدراسة.
- مجتمع الدراسة وعينته.
- الدراسات السابقة.

لقد كان التعارف والتواصل والاتصال بين بني الانسان مقصدا من مقاصد الثقافات والحضارات والأديان خاصة في حضاراتنا وثقافتنا وفي ديننا الإسلامي الحنيف، فقد جاء في محكم آيات القرآن الكريم " يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا"¹، ولم تتقدم الامم والشعوب حديثا إلا من خلال تفعيل وحسن وتحسين إدارة العلاقات العامة بين أفراد المجتمع وتحديدًا بين أفراد المؤسسات الاقتصادية والتنموية، وتُعد الهيئات الاقتصادية أهم المؤسسات على الصعيد العالمي والإقليمي والمحلي، لأنها قاطرة اقتصاديات الدول ومحركها الأساسي، وبناء أي دولة لن يتم إلا بها، حيث أن دورها القيادي يجعلها في الريادة لدفع حركية الحياة الاجتماعية والاقتصادية بمختلف جوانبها، وبفضل العلاقات العامة ودورها داخل المؤسسات الاقتصادية تكون المساهمة في توجيه المؤسسة وتطويرها وتحسينها من التقلبات الطارئة، ومن هنا أصبح نجاح المؤسسات مرهون بفعالية إدارة العلاقات العامة، التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، لا سيما المؤسسة الخدمائية والاقتصادية، التي تهدف إلى بناء علاقات سليمة بين المؤسسة وزبائنها بغية رسم صورة وسمعة جيدة لدى المتعاملين معها ولدى العاملين فيها.

وعلى ضوء هذا نطرح السؤال الرئيسي لإشكالية بحثنا:

إلى أي مدى يمكن للعلاقات العامة داخل المؤسسات الاقتصادية أن تلعب دورها الفعال في تحسين صورة هذه المؤسسات؟

¹- سورة الحجرات الآية 13

التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهو واقع العلاقات العامة في وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي ولاية مستغانم؟
- 2- ماهو دورها في تحسين صورة هذه المؤسسة لدى زبائنها والعاملين فيها؟

2/ فرضيات الدراسة:

1. تقوم وكالة اتصالات الجزائر فرع سيدي علي بتبني أسلوب العلاقات العامة بصفة غير رسمية.
2. تساهم العلاقات العامة في عدة وظائف منها التوجيه وتحسين صورة وكالة اتصالات الجزائر مع الجمهور الداخلي والخارجي.

3/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي في التعرف على فعالية جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية (اتصالات الجزائر).
- تلاؤم موضوع الدراسة مع طبيعة التخصص.
- الرغبة في كسب المعرفة و الخبرة حول العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية من خلال معرفة أهميتها ووسائلها.

1. أسباب موضوعية:

- من بين الأسباب الموضوعية التي دفعتنا لهذا النوع من الدراسات هو اعتبارها من البحوث التي يمكن من خلالها النزول بها إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها.
- محاولة إبراز الأهمية التي تلعبها العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية، ومدى اهتمام المؤسسة بتطبيق العلاقات العامة.
- التعرف على مهام المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية.

4/ أهمية وأهداف الدراسة:

1. أهمية الدراسة:

إن أهمية أي بحث علمي أو أية دراسة علمية يقوم بها الباحث تكمن في مدى قيمة وفعالية الظاهرة المدروسة، فالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية هي إحدى الأساليب الاتصالية التي لها الدور الكبير في تحريك المؤسسات الاقتصادية و في تحسين صورتها مع جمهورها.

2. أهداف الدراسة:

- التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها.
- محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة.
- التعرف على أهم الوظائف التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة.
- إزالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز دور العلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

5/ مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة عملية ضرورية في البحث وذلك لأهميته أثناء الدراسة الميدانية، ولكل دراسة مجالين رئيسيين وهما: المجال الزمني والمجال المكاني.

1. المجال الزمني:

وهو الفترة التي استغرقنا في انجاز هذه الدراسة وقد قسمت إلى مرحلتين:

أ. المرحلة الأولى: وكانت مخصصة للبحث وجمع المادة العلمية حول موضوع الدراسة، حيث انطلقنا أواخر شهر مارس 2022 بتحديد موضوع الدراسة، وبعد موافقة الإدارة انطلقنا في إنجاز إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، فرضياتها، الدراسات السابقة... وغيرها من الخطوات المنهجية، ثم انطلقنا في إعداد الإطار النظري للدراسة.

ب. المرحلة الثانية: في هذه المرحلة كانت مخصصة للجانب الميداني بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سيدي علي بمستغانم وامتدت عبر فترات، حيث باشرنا بعد الموافقة من المؤسسة وكانت بداية جمع المعلومات حول مؤسسة اتصالات الجزائر، بعدها قمنا بتحرير أسئلة المقابلة وهذا بداية شهر أبريل.

2. المجال المكاني:

وتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم.

6/ تحديد المفاهيم:

1. العلاقات العامة:

لغة: العلاقات العامة من جمع علاقة وهي من أصل الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، (علوقا) أي تعلق ومنه قول بعضهم تربطهم به علاقة أي الصلة والنسب.

أما كلمة عامة: فيقصد بها الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها بالمؤسسة أو الهيئة.¹
اصطلاحاً:

تعرف على أنها: "وظيفة إدارية تساعد على إبقاء خطوط الاتصال بين المؤسسة وجمهورها أو مؤسسات أخرى في ظل الشراكات، كما تمكنها من أن تبقى على استجابة لرأي الجمهور".²
عرفتها جمعية العلاقات العامة العربية: "بأنها طريقة وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها".³

إجرائياً: هي مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة التي تستهدف الجمهور بهدف تحسين أدائها وجلب وزيادة رضا الجمهور إليها، وتقديم له خدمات وبرامج لخلق علاقة وتفاعم متبادلين ومنه رسم صورة ذهنية جيدة لدى متعاملي المؤسسة.

2. المؤسسة الاقتصادية:

اصطلاحاً: تعرف على أنها: "شكل اقتصادي وتقني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة"⁴

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الموارد المادية والبشرية طبيعية أو معنوية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين قصد إنجاز أو أداء المهام المطلوبة من طرف المجتمع".⁵
إجرائياً:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية إحدى الأدوات التي تعمل في مجال السلع، الخدمات الاقتصادية كالبيع والشراء، التصدير والاستيراد، حيث تقدم خدمة اقتصادية للمجتمع.

1 هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص 19.
2 أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد الأول والثاني، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2012، ص 04.
3 هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة، عمان، 2012، ص 20.
4 صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1982، ص 58.
5 أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

7/ منهج الدراسة:

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من منهجية معينة، تعطي للموضوع صبغته العلمية، وتساعد الباحث على العمل وتدقيق النتائج وتحليلها بموضوعية.

ومن أجل الإلمام بكافة جوانب الموضوع استخدمنا في هذه الدراسة: المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

المنهج الوصفي: وذلك لأن دراستنا تتمثل في الحصول على معلومات أدق وخاصة في ما يتعلق بالتعريفات وتطور بعض المفاهيم (العلاقات العامة، الصورة الذهنية...) التي تتطلب مثل هذه المناهج.

المنهج التحليلي: وفيه نسلط الضوء على الظاهرة المدروسة والتعمق في مختلف جوانبها.

8/ أدوات الدراسة:

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث كان، وتعد الركيزة الأساسية لأي باحث، وتقديم طرق ووسائل يعتمد عليها أي باحث للحصول على البيانات العلمية اللازمة لإتمام بحثه، وهذه الأدوات يتم تحديدها وفق مجتمع البحث والعينة المأخوذة منه. وقد اعتمدنا على الأدوات التالية:

الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم الوسائل في الحصول على المعلومة، وتعطي الملاحظة معلومات لا يمكن الحصول عليها أحيانا باستخدام الطرق الأخرى لجمع المعلومات وبهذا أعطتنا وصفا دقيقا عن الظاهرة المدروسة.

المقابلة:

وتمثلت في المقابلة الشخصية مع بعض العمال والمكلف بالاتصال والعلاقات العامة وبعض من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بمستغانم فرع سيدي علي.

9/ مجتمع الدراسة وعينته:

شملت دراستنا عمال وبعض من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر فرع سيدي علي مستغانم. والعينة تمثلت في 7 من العمال و11 زبونا.

10/ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: "العلاقات العامة داخل المؤسسة"، رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة حاج أحمد كريمة، كلية علوم الإعلام والاتصال، وهران السانبا، 2009، 2010. إشكالية الدراسة:

حول موقع العلاقات العامة داخل المؤسسة.

فرضيات الدراسة:

- مهام ووظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات وفروع أخرى تقوم بنشاطات العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة.

العينة: اعتمدت العينة العشوائية من المسؤولين والإطارات.

أدوات جمع البيانات:

الاستمارة: اعتمدت فيها الباحثة على 35 سؤال وتضمنت أسئلة مغلقة ومفتوحة.

الملاحظة: استخدمت الملاحظة البسيطة.

المقابلة: أسئلة للاطلاع على الوثائق والتقارير الإدارية.

نتائج الدراسة:

- عدم وجود مكانة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إن المهام والصلاحيات التي يمكن أن تتسبب للعلاقات العامة كإدارة تتم تحت إشراف مختلف كمديريات المؤسسة.
- إن المؤسسة الصناعية النسيجية لا تقوم باتباع الدراسات والبحوث اللازمة.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة"، رسالة ماجستير، من إعداد الباحثة لقصير رزيقة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2006، 2007. إشكالية الدراسة: كانت حول كيف للمؤسسة أن تثبت وجودها وطريقة كسب رضا وثقة الجمهور الخرجي. فرضيات الدراسة:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
 - تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
 - تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- العيينة: العينة الدائرية المنتظمة.
أدوات جمع البيانات:
الاستمارة: اشتملت على ثلاث أسئلة مفتوحة وواحد وثلاثين سؤال مغلق وجاءت الأسئلة مرتبة كالآتي:

- أسئلة حول مدى معرفة المؤسسة في أوساط جمهورها.
 - أسئلة تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة Enasel
 - أسئلة تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة Enasel
 - أسئلة تبين مدى تركيز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.
- الملاحظة: وقد استخدمتها طيلة تردها على المؤسسة وذلك للحصول على جميع البيانات.

المقابلة:

- وقد وظفت المقابلة المقننة وذلك مع مسؤول العلاقات العامة، ومع أعضاء قسم التسويق، على اعتبار أن قسم العلاقات العامة تابع لهاته المصلحة، وذلك لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق ومنتجاتها

نتائج الدراسة:

النتائج جاءت لتبين صدق الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين من الزبائن والمقابلات وكانت كالاتي:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.
- دائما تسعى المؤسسة في إرضاء زبائنها من خلال تقديم صورة جيدة عنها وذلك عن طريق المعارض والندوات والملتقيات.
- تحظى المؤسسة بشعبية واسعة لدى جمهورها.
- تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة التمسنا جملة من النقاط التي ساعدتنا على ضبط الموضوع محل الدراسة، حيث أن هذه الدراسات المعنية بالعلاقات العامة تتشابه مع دراستنا، وذلك من حيث دراسة نفس المتغير المستقل ألا وهو العلاقات العامة، الأمر الذي جعلنا نستفيد من جانبها النظري ، إضافة إلى التشابه في أدوات جمع البيانات والمنهج المستخدم، كذلك ساعدتنا في الإلمام بالموضوع من الناحية النظرية، وذلك للتطرق لأهم العناصر التي في الجانب النظري، وتكوين فكرة عن العديد من المؤشرات الأساسية لإنجاز الإطار التطبيقي. إلا أنه وللأسف لا توجد دراسات أخرى مكنتنا من الاستفادة منها وذلك كون موضوع الدراسة غير متناول كثيرا، وما لاحظناه من خلال الدراسات السابقة أنهم تطرقوا إلى العلاقات العامة ودورها في المؤسسة بصفة عامة والمؤسسة الاقتصادية بصفة خاصة.

إلا أن نتائج الدراستين بينت أن العلاقات العامة مهمة جدًا وتعمل على تحسين صورة المؤسسة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد.

1. التعريف اللغوي، الإصطلاحي، الإجرائي للعلاقات العامة.
2. نشأة العلاقات العامة.
3. مبادئ العلاقات العامة.
4. أسس العلاقات العامة وإستراتيجيتها.
5. أنواع العلاقات العامة ووسائلها.
6. الجمهور والوظائف.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة النشاط المستمر لتوجيه السياسات و الخدمات و الأعمال ذات العلاقة بالأفراد و الجماعات والتي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم وكذلك العمل على شرح تلك السياسات و الخدمات و الأعمال بما يؤدي إلى فهمها و تقبلها و تقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي. من أجل بناء صورة واضحة و حسنة للجماهير عن المؤسسة في ظل الأعمال الجيد، و بالرغم من ذلك نلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط و ذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة و دورها و طبيعة أهدافها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى العلاقات العامة كتعريف بالإضافة إلى النشأة، المبادئ، الأسس، الاستراتيجية، الأنواع وصولاً إلى الجمهور والوظائف.

1/ التعريف اللغوي، الاصطلاحي، الإجرائي للعلاقات العامة:

التعريف اللغوي:

العلاقات العامة من جمع علاقة وهي من أصل الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف، (علوقاً) أي تعلق ومنه قول بعضهم تربطهم به علاقة أي الصلة والنسب. أما كلمة عامة: فيقصد بها الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها بالمؤسسة أو الهيئة.¹

التعريف الاصطلاحي:

تعرف على أنها: "وظيفة إدارية تساعد على إبقاء خطوط الاتصال بين المؤسسة وجمهورها أو مؤسسات أخرى في ظل الشراكات، كما تمكنها من أن تبقى على استجابة لرأي الجمهور".²

عرفتها جمعية العلاقات العامة العربية: "بأنها طريقة وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها".³

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة: "بأنها جهود مخططة مرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المؤسسة و جمهورها".

عرّفت الجمعية الفرنسية العلاقات العامة: "بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها".⁴

وقد عرف جريز ويلد العلاقات العامة بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد والمنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه".⁵

ويعرفها "إيفلي" من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهنتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة وتنظيم خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم".⁶

1 هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص 19.

2 أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد الأول والثاني، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2012، ص 04.

3 هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة، عمان، 2012، ص 20.

4 سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البلدية: ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2009، ص 25.

5 علي عجوي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، 2006، ص 15.

6 علي بن فايز الحجلي، مدخل العلاقات العامة والانسانية، جامعة دايف العربية للعلوم الانمينة، ط1، الرياض، 2006، ص 18.

التعريف الإجرائي:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد المنظمات في تحديد أهدافها، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل معها المنظمة لخلق علاقات جيدة وتحقيق الاتسجام وتطلعات المجتمع وفق الأسباب التي جعلتنا نتخذ من التعاريف السابقة تعريفاً إجرائياً تضمن ما يلي:

- العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة والجماهير من خلال مراعاة المصالح العامة.
- العلاقات العامة تركز على الأداء؛ أي تسعى لأن يكون الأداء مميز وفعال لتحقيق أهداف المنظمة.

2/ نشأة العلاقات العامة:

تمهيد:

منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية كان رب الأسرة هو الذي العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت تلك العلاقات إلى العشائر والقبائل وكان يستخدم فيها توصيل المعلومات بوسائل تتمثل في الطبول والرقص.

أولاً: عصر الحضارات الإنسانية القديمة أسلوب ممارسة أنشطة العلاقات العامة كمايلي:

(أ) الحضارة الفرعونية:

كان الاهتمام منصبا تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقابر، وكان الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة ويستخدمون الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد و كذلك اوراق البريدي والمناسبات الشعبية و دينية لتوصيل المعلومة من فرعون إلى الشعب.

ب) في عصر الحضارة البابلية وحضارة آشور في ارض العراق القديم:

فقد شهد توسعا في إستخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والايخبار بين افراد الدولة. ونشأ ما يمكن اعتباره صحفا تسجل فيها الاحداث السياسية والعسكرية للمجتمع.¹

ج) الحضارة اليونانية:

اعتمدت في توصيل الأخبار الأفكار على فن الخطابة في طرح أفكار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب مؤشرات و اجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وكذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما.

د) الحضارة الرومانية:

اهتمت بما يعرف اليوم بتعبير الرأي العام ورفع شعار صوت الشعب من صوت الله. وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء و الأدباء. و استخدم يوليوس قيصر(الصحيفة) لنشر نشاط مجلس الشيوخ و الترويج للمبادئ والقيم.²

¹ د. صالح ليدي، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 2005، ص 12.
² صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، ط1، عمان، 1998، ص 89.

هـ) الحضارة الإسلامية:

اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.¹

ثانياً: العصر الحديث:

يقصد به الفترة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين، الأزمة الاقتصادية الكبرى، الثورة الصناعية، زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد، التقدم الهائل في وسائل الاتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة.

في الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين قد شهدت بالفعل المنشأة الحديثة للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، وهذا أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة هو (إيفي لي) الذي يمكن أن يعتبر (أبو العلاقات العامة الحديثة) والذي وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام 1903، وقد دعا (إيفي لي) أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تستند إليها، كما دعا (إيفي لي) إلى ضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام وعلى العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المنشأة والجمهور بحيث تكون حريصة على إيجاد توازن بين مصالح الطرفين.

¹ محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص 35.

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً، نشأت جمعيات كثيرة ومتخصصة في هذا المجال من معهد العلاقات العامة البريطاني سنة 1948 ثم إنشاء أول كلية متخصصة في جامعة ميرلاند سنة 1949 ثم تبعها إنشاء عدة جمعيات في العديد من الدول الأوروبية.¹

3/ المبادئ الأساسية للعلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة ومن خلال تحديد على المبادئ الآتية:

1- أن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة تحتاج الى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.

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

3- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنما تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى السياسية منها.

4- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل مع الطرفين (مؤسسة وجمهورها).

¹ بحى مصطفى عليان وآخرون، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص ص 225.224.

- 5- معرفتها بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري.
- 6- ضرورة العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد من أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة بشكل عام وجمهور المؤسسة بشكل خاص.
- 7- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال وناجح.¹

المبادئ الأساسية التي يرى أن يسترشد فيها المشتغلون في العلاقات العامة في المجال العملي:

- 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة: من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، ومن غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وجمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.
- 2- مراعات الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها: يجب ان تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تتسق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.²

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 50.

² صالح ليدي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- 3- اتباع سياسة الإقضاء (المصارحة): الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإقضاء وليس إخفاء الحقائق، ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفه عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج وسياسة الإقضاء كفيلا بأن تقضي على الشائعات الضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.
- 4- اتباع سياسة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع سياسة البحث العلمي في حل أية مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول الى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز
- 5- مساهمة المنشأة في رفاهية المجتمع: لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه، كان لزاما على الإدارة أن تعمل على ان يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع ويعمل على تقدم أفراد ورفاهيتهم، وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع وتحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه النظرة في معظم المجتمعات في الوقت الحاضر، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.¹
- 6- نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور: أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تسير عليها الحكومة وتشرح النظام وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة القيام بنصيبتهم في هذا الصدد وليس هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج الى صبر لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.
- 7- كسب ثقة الجمهور: لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور، فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم تشبع حاجاته المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تؤثر على الإنتاج أيضا العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور الخارجي.
- 8- تعاون المؤسسات مع بعضها البعض: من المسلّم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون مع بعضها البعض في محيط العلاقات العامة ولا بد من تنظيم الاتصال بين الهيئات ببعضها البعض عن طريق الغرف التجارية أو الهيئات العلمية للاتفاق.²

¹ نفس المرجع، ص 27.

² نفس المرجع، ص 48.

4/ أسس العلاقات العامة واستراتيجياتها:

(1) أسس العلاقات العامة:

(أ) وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم بالاستناد إلى فلسفة اجتماعية تتنابها الإدارة وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة ومن مهامها تقديم الخدمات فلا بد من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها الصلاحية في تأدية مهامها، ومن بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة، ومن الجانب الخارجي فتكون المهام في تسوية حاجات الطالبين للبضائع و الممولين والموردين وحتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة.

(ب) إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة:

إن لكل مؤسسة أسلوب معين يختلف عن المؤسسات الأخرى في إصدار القرارات وبالتالي يجب أن تعكس اهتمام المؤسسة بالمصالح العامة ويجب أن تكون هذه القرارات في موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس وضوح فلسفتها في علاقاتها مع الجمهور

(ج) اتباع سياسة إدارية في نجاح العلاقات العامة :

إن اتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير وتقوم المساهمة في دعم القضايا ذات الرأي العام حيث تساهم في الخدمات المحلية.¹

¹ سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص 40.

2) استراتيجية العلاقات العامة:

تتكون العلاقات العامة من عدة استراتيجيات علمية وعلمية وتشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المختلفة، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

أ) استراتيجية التثقيف :

ترتكز على الفرد عن طريق تعزيز الوعي و الاهتمام لدى الجمهور يتعامل مع المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق المحايدة الواقعية الموضوعية والدقة في نقل المعلومات لكي تبني السلوك الصحيح السلوك الاجتماعي.

ب) استراتيجية التيسير:

هي تحسين القدرة الاجتماعية للتكيف وحل المشاكل تحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها البيئة التي تتعامل معها وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تدخلها المؤسسة لمساعدة جمهورها في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.¹

ج) استراتيجية الاقناع:

تستهدف لاقناع الفرد الجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والموقف والسلوك معا عبر تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقي على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة.

د) استراتيجية الترغيب:

تتضمن حث الجمهور على سلوك معين ترغيبهم فيه المؤسسة عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت الهدايا والمسابقات...

¹ نفس المرجع، ص 41.

ه) استراتيجية التعاون:

تظهر فعاليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور وعندما يشعر كل منهما بالحاجة في المشاركة في تحديد موضوع ما أو تطوير المؤسسة عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها.

و) استراتيجية الدعاية:

تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها وقد آتاه إلى إبراز المؤسسة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.¹

5/ أنواع العلاقات العامة ووسائلها:

1) أنواع العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم إذ لا يستطيع رجال الأعمال والمال والاقتصاد وأن يتغاضوا عنها لأنها يمك أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاتصال وتحقيق التفاهم بين الجمهور والمؤسسة ومن أنواعها ما يلي:

أ) من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيمها إلى نوعين:

العلاقات العامة البسيطة: وهي التي يكون فيها الطرفين بينهما اتصالا سهلا دون الحاجة إلى وسيط لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة.

¹ نفس المرجع، ص ص41.42.

العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي يعد فيها الاتصال بين الطرفين مباشرة أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال ما يطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية.¹
 (ب) من حيث طبيعته النشاط الممارس واختصاصه:

- العلاقات الاجتماعية:

هي الرابط المتبادل بين الأفراد في المجتمع وهي نشأة من طبيعة اجتماعاتهم اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم واحتكاك بعضهم البعض الآخر، ومن تفاعلهم في المجتمع يزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف منه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية، وما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة وفيها تنقسم العلاقات بين الجماعة إلى سلبية وإيجابية.

- العلاقات الصناعية:

هي علاقات العمل التي تنشأ أو تنمو بسبب الاستخدام وهي تشمل بذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبين رؤسائهم مدبرهم وكذا علاقتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم كما تتمثل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمل وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل الحكومية وعلاقات العمل هي عبارة عن علاقات انسانية متطورة.²

¹ تاجر حفيفة، دور العلاقات العامة في تحسين الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماسنر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، شعبة الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019، ص 44.
² نفس المرجع، ص ص 46.45.

(ج) تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق: وقسمت إلى:
العلاقات العامة في المؤسسة التجارية:

تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات العامة بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة، والعلاقات العامة في الأسواق التجارية لا تعني القدرة والمهارة في الغش وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعمل القائمة على العلاقات المتبادلة.

العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية:

كما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة الناجحة والازدهار وهذه الثقة تتمثل في موازاة هذه الجماهير، ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن الصناعة تهتم بمعرفة مرافق الجمهور، فأصبح هذا اللازم لهذه المؤسسات رعاية جماهيرها ودعمها وذلك عن طريق وجود جهاز العلاقات العامة، ولهذا صار هذا الجهاز مسؤول عن خلق الثقة بين الجماهير ودعمها.¹

(2) وسائل العلاقات العامة:

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة ثم تصنفها كما يلي:

(أ) الوسائل المقروؤة والمكتوبة:

- الجرائد: لفترة طويلة كانت الصحافة هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار التي يمكن ان تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأفكار أو الوسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعامل معها، من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة جذب انتباههم وتحريك اهتمامهم.

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 64.63.

- **المجلات:** إن مجلة المؤسسة عبارة عن دورية تصدرها الإدارة وهي تنقسم إلى: *مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بإصدار مجلات أساسا تخص العاملين فيها، إلا أن توزيعها يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية التي لها علاقة بالمؤسسة.
- *مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات بإصدار مجلات تخص الجمهور الخارجي. تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق والمطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور، وتلبي رغباته.
- *مجلة موجهة للجمهورين معا: وهذا النوع من المجلات تصدره أساسا للجمهور الداخلي، إلا أنه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين.¹

- **مطبوعات المؤسسة:** وهي مطبوعات خاصة يعدها مختصون في العلاقات العامة لهم مستوى راقى في الإخراج الفني، وتأخذ عدة أشكال:
- **المنشورات:** عادة ماتكون تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها.
- **الموجز المصور المطبوع:** هو الموجز المصور بعد إعداد جيد باعتبار يوضع في أماكن معينة كالمعارض، يحتوي على صورة ملونة أو مختارة بدقة كبيرة.
- **الكتابات:** من الوسائل المقروءة تلك الكتابات التي تصدرها المؤسسة وخدماتها متباعدة، وتحتوي على بيانات أكثر استفاضة وتوسع عن المؤسسة.

(ج) الوسائل المسموعة:

- **الإذاعة:** تعتبر من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار، المعلومات والبرامج الخاصة.
- **الهاتف:** يلعب الهاتف دورا هاما خاصة في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد.²
- (د) **الوسائل المرئية:**

¹ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص ص 68-69.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص ص 144-149.

- التلفزيون: له خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصورة المتحركة والألوان، ويعتبر من أبرز وسائل النشر؛ لأنه يستطيع مخاطبة جميع الفئات.
- السينما: تعد هي الأخرى باهضى التكاليف في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدفة.
- أجهزة الفيديو: لقد اتسعت فكرة استخدامها من ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا، إذ تقوم المؤسسات بتمديد العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتصوير المناسبات والاجتماعات لمجالس الإدارة وكبار المديرين وإعادة إذاعتها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرض فيها.
- الخطبة: تعتبر من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى بإجراء الحوار في شكل خطاب، حيث توضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.
- المقابلات الشخصية: تعد مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقبلها المقابل، ومن المبادئ الأساسية في المقابلة أن تركز شخصية المسؤول بالاستقبال قوية.¹

6/ الجمهور والوظائف:

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم معين لمصطلح الجمهور إلا أنها تلتقي على اعتباره مجموعة من الناس تجمعهم مصالح ضمن محيط نشاط المؤسسة.

أما بالنسبة للمؤسسات المختلفة فإن هناك نوعان من الجمهور، جمهور المؤسسة الداخلي ويقصد به منتسبيها والعاملين فيها، والجمهور الخارجي يقصد به الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة سواء في بيئتها المكانية أو داخل البلد أو خارجه بشكل مباشر أو غير مباشر

إن نقطة التماس بين المؤسسة والجمهور تكون عن طريق العلاقات العامة التي تتعامل مع الجمهور وتعني أن كسب تأييده وجعله في صف المؤسسة التي تمثلها كما تعمل العلاقات العامة على تحقيق الخير والفائدة لجمهورها من خلال المصلحة العامة.

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الاتصال والمجتمع، 2007، ص ص 94-97.

تعمل العلاقات العامة على تقديم خدماتها للأفراد بأفضل صورة إذ أن الإسهام في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لنجاح أي مؤسسة مهما كان نوعها أو هدفها لذا فإن الاتصال في العلاقات العامة لا يمثل نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادل المعلومات مع الجمهور أيضا أي أن العملية الاتصالية تكون بين الطرفين.

كما أن زيادة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة المختلفة قدراته تبعا لزيادة حجم الجماهير التي تتعامل معها، ويدخل في إطار هذا الكم المتزايد من الجمهور.

1- **المستهلكون:** حيث تقوم العلاقات العامة بدراساتهم وتقضي رغباتهم والتعرف عليها وتقديم المقترحات العملية للمؤسسة.

2- **المساهمون:** وهم من الفئات المهمة التي تتعامل معهم المؤسسات باعتبار أنهم يشكلون مصدر التمويل.¹

3- **الموردون:** وهم الجمهور الذي يزود المؤسسات بالمواد الأولية والمعدات وغيرها من المستلزمات الأساسية.

4- **الموزعون:** وهم الجمهور الذي يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين لسلعها وكل ما كان هناك انسجام وتفاعل بين المؤسسة وموزعيها كلما كان هناك انسيابية أفضل في حركة إيصال السلعة والخدمات إلى الأسواق وهنا تقوم العلاقات العامة في دراسة حاجات الموزعين وآرائهم.²

الوظائف:

تمهيد:

ليس العبرة أن تجد تنظيما للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها لمسئوليتها في إطار ذلك التنظيم وذلك من خلال الوظائف التي حددت وهي:

✓ البحث:

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوع معين أو مشكله لدراستها، فقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 116.117.

² نفس المرجع.

الجمهور ونتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي، ولا بد من الإشارة إلى أن البحث يختلف عن عملية جمع المعلومات بالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية.

✓ التخطيط:

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام مجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة وأن أهم مراحل التخطيط هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور، وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة وتحقيق نتائج أفضل.

✓ الاتصال:

الاتصال هو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة ووسائل النقل، والاتصال هو العملية التي من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية مكتوبة أو صورة أو إشارة.¹

✓ التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي من شأنها والمراكز الإعلامية وتقوم بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها.

✓ التقييم:

التقييم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل الأخرى، وظهر التقييم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها، وكذلك تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء كما أن هذه الوظيفة هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية.

وفي الأخير أن كل هذه الوظائف التي نكرت تحتاج أيضا إلى المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة فهي تتعامل على تفسيرات متقلبة ومتباينة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارة عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة.²

¹ نفس المرجع، ص 42.

² نفس المرجع، ص 44-45.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه اتضح أن العلاقات العامة هي نشاط اتصال قديم، ولقد مر بعدة محطات تاريخية الت عُرفت فيها عدة تغيرات إلى أن أصبح علم قائم بذاته، وضع لنفسه مكانة مرموقة في الدول المتقدمة وفق التخطيط الدقيق و البرامج المدروسة من خلال الوظائف والمهام التي انطوت به في تلميع صورة المؤسسة، مرتكزا في ذلك على مجموعة من الأسس و المبادئ و الأخلاقيات، فاحتل بذلك صدارة الترتيب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية

تمهيد.

1. تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها.
2. وظائف المؤسسة الاقتصادية.
3. مكونات المؤسسة الاقتصادية.
4. خصائص المؤسسة الاقتصادية.
5. دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسة الاقتصادية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

المؤسسة باعتبارها فاعلا أساسيا في التغيير، هي مطالبة اليوم وأكثر من أي وقت مضى تحت ضغط قوى السوق لاختيار وإعداد استراتيجيات تعتمد على تبني الفاعلين الاجتماعيين داخلها لمواقف وسلوكيات مغايرة، بحيث تجعل مهمة التحول سهلة، ولا يمكن لهذا أن يتحقق إلا من خلال تقوية قنوات الاتصال المتنوعة وتفعيلها لتوعية الفئات المختلفة وتحسيسها بأهمية الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تلتقي في نهاية المطاف مع أهدافها. ومن خلال هذا الفصل سوف نسلط الضوء على المؤسسة الاقتصادية، من خلال التطرق لتعريفها وذاكر وظائفها، مكوناتها، خصائصها، كما أننا سنتطرق إلى علاقتها بموضوع دراستنا وهي العلاقات العامة.

الفصل الثاني: صورة المؤسسة الاقتصادية:

1/ تعريف المؤسسة الاقتصادية وأنواعها:

(أ) تعريف المؤسسة الاقتصادية:

اختلفت تعريف المؤسسة الاقتصادية بين الاتجاهات الاقتصادية أو الإيديولوجية حيث أدى إختلاف نظرة الاقتصاديين في الاقتصاد الإشتراكي إلى المؤسسة في نظرة الرأسماليين لها، حيث تم إعطاء تعريفات مختلفة لها حيث من صعب أن نحيطها بتعريف واحد معنى كلمة واحدة مثل: المؤسسة فهي مفهوم يتميز بالشمولية ويمكن أن ينظر إليه من زوايا متعددة.

هناك تعريف متعددة أعطيت للمؤسسة وكل منها يركز على جانب من جوانب والاختيار بين تلك التعريف المختلفة وعلى الغرض من استعمالها.

التعريف الاقتصادي للمؤسسة:

يعرفها أحد علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية من خلال جمع بين عوامل إنتاجية معينة، لم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الإيراد والتكلفة الكلية.¹

التعريف الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية:

عرفها Trachy كما يلي: " المؤسسة هي الوحدة تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي".²

¹ عبد الفتاح بوحميم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الخاصة، ط1، 2000، ص 16.
² رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الأمة، ط1، الجزائر، 2013، ص 29.

التعريف القانوني للمؤسسة:

"هي هيئة ذات شكل قانوني محدد بالقواعد والإجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقاتها".¹

التعريف الإجرائي:

من خلال تحليل التعاريف السابقة نتوصل إلى أن المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة من الموارد البشرية، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة كالإدارة والإنتاج، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية، لا يصلح المنتج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بغرض الربح أو المنفعة.

(ب) أنواع المؤسسات الاقتصادية:

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة إلى:

1- تصنيف المؤسسات حسب المعيار الاقتصادي:

قسّم الاقتصادي CLARCK النشاطات الاقتصادية إلى ثلاث قطاعات وهي:

القطاع الأول: ويشمل المؤسسات المتخصصة في الزراعة أو الفلاحة بشتى أنواعها ومنتجاتها وتربية المواشي وأنشطة الصيد البحري.

القطاع الثاني: يشمل المؤسسات الصناعية وهي جميع المؤسسات التي تعمل على تحويل الموارد الطبيعية إلى منتجات وسيطة أو نهائية.

¹ عبد الفتاح بوحمير، مرجع يبق ذكره، ص 17.

القطاع الثالث: ويتمثل في المؤسسات الخدمائية، أي تلك المؤسسات المقدمة للخدمات مثل: (النقل، السياحة، التعليم، البنوك....)¹

2- تصنيف المؤسسات حسب الحجم:

تصنف هذه المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

المؤسسات الصغيرة:

يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشرة أفراد وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

المؤسسة المتوسطة :

تستخدم ما بين 10 أفراد إلى 50 فردا وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في أغلب الأحيان بالإبتكار والإبداع في نشاطها الانتاجي وتوفير مناصب شغل.

المؤسسات الكبيرة:

توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، نذكر منها المؤسسات الضخمة أي المجمع الوطني والمؤسسة المتعددة الجنسيات تستخدم عددا كبيرا من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها غالبا إلى الدولة.²

¹ رفيقة حروش، مرجع سابق، ص 86.

² العربي دحموش، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2001، ص 28.

3- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تنقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

المؤسسات الممتازة:

هي المؤسسات ذات الأداء العالي وتعمل في السوق وتتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، لها ثروة مالية ورأس مال لأبسط به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

المؤسسات المتوسطة: تتكون من مجموعتين:

المجموعة الأولى: تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

المجموعة الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أدائها المالي إذا ما اقترنت بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

المؤسسات الضعيفة: وتتكون بدورها من:

المجموعة الأولى: تحقيق أداء ضعيف في ظل المنافسة وهي تحتاج لنقلها إلى القطاع الخاص لإعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

المجموع الثانية: تحقق أداء مرضيا في ظل الأفكار بمختلف درجاته فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى سوق المنافسة لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.¹

¹ العربي دحموش، مرجع سابق، ص 21.

المؤسسة المهددة: هي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتصحيح لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجدية لرفع مستواها أم أنه لا بد من تصنيفها.¹

4- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو تصنيف حسب الملكية وهي كالتالي:

المؤسسة الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

المؤسسة للقطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية.²

2/ وظائف المؤسسة الاقتصادية:

ولها عدة وظائف منها:

(أ) تصنيف فرغوف:

الوظيفة الإدارية:

هي الوظيفة التي تدير المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها وتتمثل في التخطيط والتنظيم والاتصال والمراقبة.

¹ نفس المرجع.

² نفس المرجع، ص 29.

وظيفة التوزيع:

وتتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين والمستعملين وتشمل هذه الوظيفة عدة وظائف منها البحث والدراسات التجارية، دراسة السوق، تحليل عوائق الإنتاج.

وظيفة الإنتاج:

تعمل على توفير المنتجات التي إختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل و مراقبة تطور عملية الإنتاج.¹

وظيفة الإمداد:

تظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية وتتمثل في: وظائف التموين و التجهيز والصيانة. ووظيفة تسيير الأفراد عن طريق الإنتقاء، التكوين إلى الترقية والتوجيه.

الوظيفة المالية:

وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها.

وظيفة البحث والتطوير:

تقوم بالبحث عن منتجات وخدمات جديدة وتحسين جودة المنتجات المالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.²

¹ صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1982، ص 58.
² غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المعرفة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 128.

وظيفة الإدارة العامة:

تقوم بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء حيث تمثل مهمة المدير في تشكيل كل ما يحقق كيان منتج ويعطي أكبر من الموارد التي وضعت فيه.

(ب) تصنيف هنري فايول:

حيث صنف وظائف المؤسسات الاقتصادية إلى:

وظائف الاستغلال: وتشمل التسويق والإنتاج والتمويل.

وظائف توفير الموارد: وتشمل الوظيفة المالية وإدارة الموارد البشرية.

وظائف التحكم: وتشمل الوظيفة الإدارية والاستراتيجية.¹

3/ مكونات المؤسسة الاقتصادية:

(أ) اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ولمنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

¹ حسن ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار باقا العلمية، الأردن، 2010، ص 23.

ب) الاشكال المادية:

تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جديدة عند الجمهور إذ ينبغي أن تحرص أن تكون لها صورة طيبة ومميزة وذلك باستعمال مؤثرات جديدة من حين لآخر.

ج) الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة الذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم رمز معين دون غيره حيث تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة ويجب أن يكون له تأثير انطباعي.¹

4/ خصائص المؤسسة الاقتصادية:

- السعي إلى تحقيق مرونة في التعاون والتقليل من التكاليف.
- التميز بالفاعلية والكفاءة عن طريق التأقلم مع الظروف.
- الاتصال المباشر مع العملاء عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم والبحث عن أفضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم.
- سهولة التواجد في السوق بسبب عدم وجود أصول كبيرة أو كثيرة للمؤسسات عند بديتها مما يساعد على وجودها في السوق بأسهل طريقة.
- التخصص في مجال ما والمساهمة في تحقيق الجودة في تقديم المنتجات.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، ط 1، القاهرة، 2007، ص ص 180-185.

➤ كما تتميز أيضا بأن زبائنها يحصلون دائما على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها.

➤ كما تتميز هذه المؤسسات بحاجاتها المستمرة في المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية.

➤ كما تتميز بعملية الإقناع أكثر من غيرها وسبب ما تتميو به منتجاتها من إنتاج وتقديم وإقناع في وقت واحد.¹

5/ دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المكروهة والصورة المرغوبة ، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة تقوم بتوصيل الأخبار بعيدا عن التزييف.

يؤكد (Buildug Kenneth) على أن الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيير في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة و التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير.

تعتبر هذه المنظمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببدل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العفوية أكثر من الصورة العامة، أي بناء صورة قوية للمنظمة تقتصر على

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 37.

وظيفة العلاقات العامة فحسب، و إنما يكون بتدخل مختلف الوظائف المنظمة في أداء وظائفها على اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فإن إنجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وذلك فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تعميم صورة المنتج و العلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العفوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية، المكتسبات التقنية وأهم الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع وبذلك فإن العلاقات تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية و الأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية و غيرها من الوسائل الإخبارية، وسائل الترغيب والتأثير والإقناع.¹

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع و تحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها ومنه نستنتج مايلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية في المنظمة.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام والتسويق، دار أسامة، عمان، 2011، ص ص 298.299.

- تعتبر العلاقات العامة تكوين إدراك لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، و بعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.

- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.¹

¹ نفس المرجع، ص 300.

خلاصة الفصل:

إن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و التي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها لتحافظ عليه من جهة ولتكتسب جمهور أوسع من جهة أخرى وأيضا لتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، كما أن للعلاقات العامة دور في تكوين هذه الصورة من خلال وسائل الاتصال المتعددة التي تعمل على نشر المعلومات وتوضيح سياسة المؤسسة وأهدافها وأعمالها التي يتم إنجازها خدمة لمصلحة الجماهير.

الإطار النظري للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد.

1. التعريف بالمؤسسة النموذج.

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

3. عرض نتائج المقابلة.

4. تحاليل عامة للدراسة.

5. النتائج العامة للدراسة.

6. مقترحات الدراسة.

الخلاصة.

تمهيد:

يأتي هذا الجانب تدعيماً لما ورد في الجانب النظري، وهو إسقاط الدراسة النظرية ميدانياً لتقييم دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في إحدى الوكالات المحلية وهي وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم. في هذا الصدد سنعطي تقييماً من حيث النشأة والهيكل التنظيمي داخل وكالة اتصالات الجزائر، وكذلك عرض وتحليل محاور المقابلة للخروج بالنتائج والتوصيات.

1/ التعريف بالمؤسسة النموذج:

1.1/ بطاقة تقنية عن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم (فرع دائرة سيدي علي):

تعد وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت وشبكة الانترنت "ADSL" في سيدي علي والبلديات المجاورة.

• سنة الإنشاء: 2005

• العنوان: شارع 10 نوفمبر 1954 سيدي علي

• الهاتف الثابت: 045451139 / 045451141

• البريد الإلكتروني: actelSIDIALI@saweb.dz

2.1/ عدد العمال:

- مديرة الوكالة.
- السكتيرة.
- المحاسب.
- المكلف بالمالية.
- القابض.

➤ حارسان.

3.1/ عدد المصالح:

يوجد ثلاثة مصالح موزعة على النحو التالي:

- ✓ مصلحة المحاسبة.
- ✓ مصلحة التحصيل.
- ✓ مصلحة استقبال الزبائن.

4.1/ الخدمات المتوفرة لدى الوكالة:

- ✓ خدمة الهاتف الثابت.
- ✓ خدمة ADSL.
- ✓ بيع بطاقات التعبئة (4G-ADSL).
- ✓ بيع جهاز مودام (4G-DJAWEB).
- ✓ بيع الهواتف الثابتة.

5.1/ مهام مصالح الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي:

أ/ مصلحة الاستقبال (الشبابيك):

- ❖ استقبال الزبائن ومعاملتهم بلباقة.
- ❖ شرح للزبائن العروض المقدمة.
- ❖ برمجة جهاز مودام ADSL.

- ❖ تحديث جهاز مودام 4G.
- ❖ بيع بطاقات الإنترنت 4G + ADSL.
- ❖ تحرير فواتير الإنترنت والهاتف.
- ❖ بيع الهاتف الثابت.
- ❖ بيع جهاز مودام 4G + ADSL.

ب/ مصلحة المحاسبة:

- ❖ تحرير فواتير المؤسسات والزيائن.
- ❖ إنجاز وضعيات التحصيل اليومية والشهرية.
- ❖ إنجاز التقييم اليومي للمبيعات.
- ❖ تسيير المبيعات.

ج/ مكتب التحصيل:

هو مكتب تابع لمصلحة المحاسبة و المالية للوكالة وعمله مباشر مع الزيائن حيث يتم على مستواه:

- ❖ تحصيل المبالغ من تسديد فواتير الهاتف الثابت والإنترنت.

6.1/ أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم:

الثلاث أهداف الأساسية التي تعتمد عليها وكالة اتصالات الجزائر بسيدي علي والتي تقوم عليها

هي:

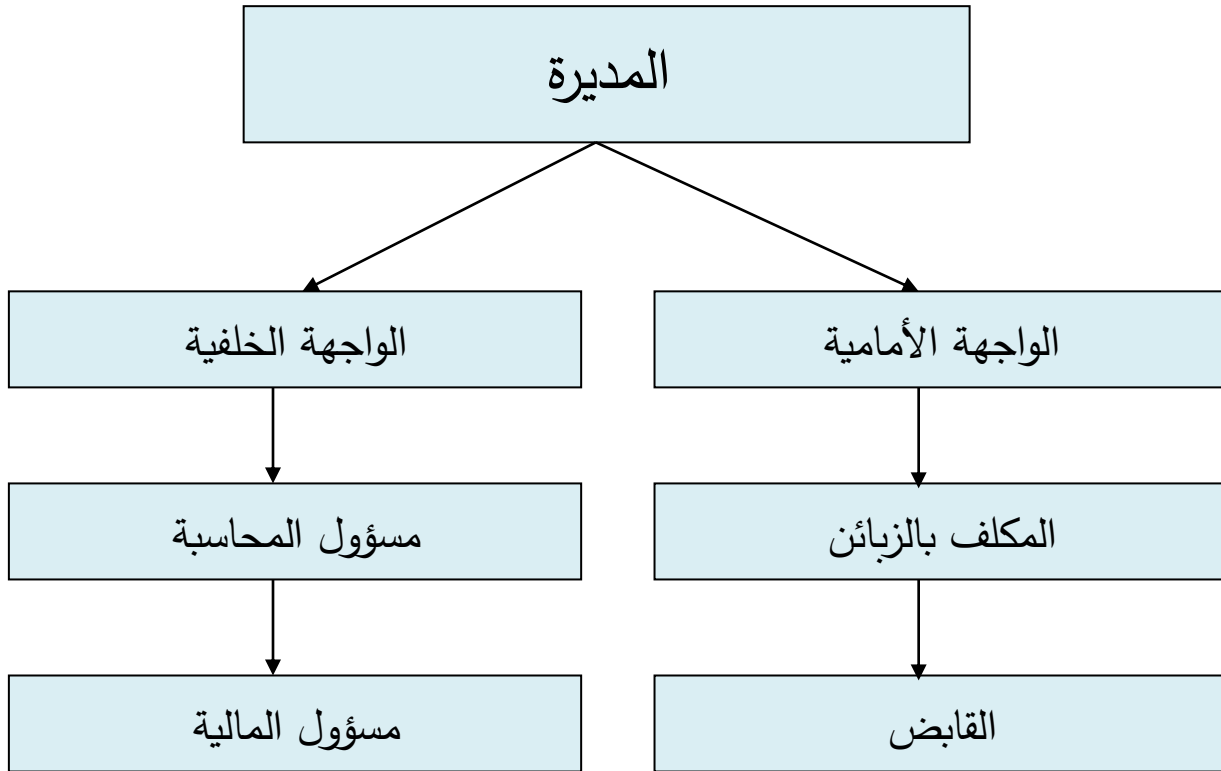


الشكل (01) يمثل أهداف وكالة سيدي علي.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

2/ الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سيدي علي:



الشكل (02) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم.¹

¹ وثيقة مقدمة من طرف وكالة سيدي علي بتاريخ 2022/03/27.

3/ عرض نتائج المقابلة:

1- المقابلة:

أ/ المقابلة مع عمال الوكالة:

أجرينا المقابلة مع 5 موظفين داخل الوكالة والتي تتراوح أعمارهم بين 29 سنة إلى 37 سنة يشتغلون داخل وكالة اتصالات الجزائر فرع سيدي علي بمختلف مصالح الوكالة واعتمدنا على المقابلة المقننة التي تعتمد على محاور، حيث طرحنا نفس الأسئلة على المبحوثين.

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم.

1. هل هناك فرع خاص بالعلاقات العامة داخل الوكالة؟

الإجابة: أجاب المبحوثون من العمال: "لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقل بذاته و لكن تمارس من طرف جميع العمال الذين يسعون جاهدين بالقيام بهذا الدور وتحقيق أهداف العلاقات العامة، وأجابوا بأن مكتب المكلف بالزبائن يقوم بهذا الدور".

2. ما مكانة قسم العلام والاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

صرح المكلف بالزبائن بأن: "المكلف بالزبائن يحتل مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للوكالة كونه المكتب الوحيد المخول بأداء مهام الإعلام والاتصال والعلاقات العامة والأكثر قربا من الزبائن والعمال داخل الوكالة، حيث يعتبر ذو أهمية بالغة نظرا للنشاطات والأعمال داخليا (الموظفون) وخارجيا (الزبائن، المؤسسات...)

يقوم هذا المكتب بربط اتصالات الزبائن مع المديرية، وكذلك الربط مع المديرية الأخرى والإدارات التي لها علاقة مع الوكالة بالمديرية. يقوم مكتب المكلف بالزبائن بدور ذو أهمية بالغة وهو تحسين صورة الوكالة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة عامة، كما يحقق ديناميكية فعالة مع الجمهور الخارجي".

3. هل ترى بأن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل وكالة اتصالات الجزائر؟

أجاب المبحوثون: "بأن للعلاقات العامة داخل وكالات اتصالات الجزائر بصفة عامة مثل هذه المؤسسات تتعامل كثيرا مع الزبائن، وهي مهمة جدا سواء مع العمال أو الزبائن أو المؤسسات أو الإدارات... داخليا وخارجيا، فهي تسهل التواصل مع الموظفين وحتى الرؤساء، إضافة إلى الجمهور الخارجي الذي يعطي سمعة جيدة للوكالة كما أضافوا بأنهم يحبذون لو يتم عمل مكتب خاص بالعلاقات العامة ويقوم عليه شخص متخصص في هذا الشأن".

4. هل ترون بأن العلاقات العامة لها دور نوعي في عملية تحسين صورة الوكالة؟

صرح المبحوثين "بأن العلاقات العامة من شأنها تحسين صورة الوكالة بشكل جيد خاصة لو تتخذ المديرية العامة بعمل مكتب خاص بالعلاقات العامة في كافة وكالات اتصالات الجزائر. في حين صرح مبحوث آخر "بأن نشاطات العلاقات العامة التي يقومون بها غير كافية لتحسين الصورة، وتتطلب نشاطات العلاقات العامة من أجل بناء جيد لصورة الوكالة خاصة مع الجمهور الخارجي".

كما أضافوا بأن الانطباع يكون حسب ما تقدمه من معالجة كافة العمليات المتعلقة بدفع الفواتير وأيضا تسهيلها، وهذا من خلال تغطية كافة احتياجاته.

المحور الثاني: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

1. فيما تتمثل أنشطة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بولاية مستغانم؟

أجاب المبحوثين بأن الأنشطة تتمثل في استقبال الزبائن، شرح للزبائن عن العروض المقدمة، التحضير للاجتماعات، الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة لزبائن الوكالة، التواصل مع المحيط الداخلي والخارجي للوكالة.

2. هل تشاركون في اجتماعات المدير أو المسؤول الأول بوكالتكم؟

أجاب بعض المبحوثين بأن هناك دوريا اجتماعات يحضرها عمال المؤسسة مع المدير، وهناك اجتماعات مع وكالات اتصالات الجزائر لولاية مستغانم، وتكون فيما يخص أي جديد متعلق بالعروض، وعملية التسويق للمنتجات وخدمة الزبائن، كما هناك تبادل الآراء بين العمال للخروج بنتيجة ترضي الجميع.

3. ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الوكالة لتحسين صورتها لدى زبائنها؟

أجابت المدير والمكلف بالزبائن "بان الاستراتيجية التي تتبعها الوكالة لتحسين صورتها تتشابه بشكل كبير مع استراتيجية العلاقات العامة والتي تتمثل في التنسيق بين مختلف المصالح في الوكالة وتشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية، ويقوم المكتب المكلف بالزبائن بالتواصل مع الزبائن وشرح مهامها وخدماتها خاصة في ما يتعلق بعروض الإنترنت وخدمات الهاتف الثابت.

4. هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟

أجاب المبحوثين بأن هنالك دراسات مسبقة للجمهور فهناك سجل لاقتراحات الجمهور حول مطالبهم.

5. حسب رأيكم ما هو انطباع الجمهور الخارجي حول المؤسسة؟

كانت إجابة المبحوثين كالتالي: انطباع الجمهور الخارجي للوكالة دائماً ما يكون إيجابياً نظراً لميزة الخدمات المقدمة للجمهور وحسن المعاملة من طرف الوكالة، كما أن الجمهور يعطي اهتمام واسع بنشاطات الوكالة.

6. من خلال هذه الممارسات لمختلف أنشطة العلاقات العامة، هل حققت الوكالة أهدافها المرجوة؟

نعم، أجاب المبحوثين بأن الوكالة حققت أهدافها ولا تزال تسعى إلى المزيد من أجل تلبية متطلبات جمهورها والتعرف على حاجيات السوق والعمل على تلبيةها. دائماً تبقى وكالة اتصالات الجزائر تعمل على مبدأ احترام جمهورها لتقوية سمعتها وتطوير عالم الاتصالات بالجزائر.

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة داخل الوكالة بالإضافة إلى المشاكل التي تعاني منها.

1. ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل مع المستهلكين والعمال؟

أجاب المبحوثون: "بأن الوسائل التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل تتمثل في: الاتصالات الشفوية: كالمقابلات المباشرة، الاجتماعات الدورية، الهاتف. الوسائل الكتابية: وتتمثل في الملصقات الحائطية، المطويات والملصقات، الفاكس.

الوسائل الإلكترونية: والمتمثلة في الصفحة الخاصة على الفيسبوك؛ حيث يتم فيها الرد على تساؤلات الزبائن، وفيه يتم وضع العروض الخاصة بالوكالة، البريد الإلكتروني. هذه الوسائل تساهم في تقريب الجمهور الخارجي وبذلك تحسن صورة الوكالة.

2. هل هناك معوقات تقلل من السير الحسن للعلاقات العامة؟

أجابت السكرتيرة والمكلف بالمالية بأنه: "يوجد العديد من النقائص في المكاتب والمهام التي يمكن أن تعطي إضافة أكثر في العمل وتقليل الضغط على العمال الآخرين، الحاجة إلى متخصصين في مجال العلاقات العامة لأنه ذو أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة وهناك نقص في الوسائل المادية، عدم وجود قاعة للاجتماعات. صعوبة التعامل في بعض الاحيان مع الجمهور الخارجي لهذا يجب تدعيم قسم المكلف بالاتصال من جميع النواحي بالخبرة المتخصصة والإمكانات المادية.

ب/ المقابلة مع زبائن الوكالة:

قمنا بمقابلة 11 من الزبائن والذين كانوا يترددون على الوكالة في الفترة المتزامنة مع تريبصنا. قمنا بطرح بعض الاسئلة عليهم وهي كالتالي:

1. ما هي نظرتك لطريقة استقبال وكالة اتصالات الجزائر لزبائننا؟

اجتمع المبحوثين على إجابة واحدة بأن طريقة الاستقبال جيدة، فيلاحظون دائما عند ذهابهم للاستفسار أو تسديد الفواتير بأن معاملتهم من طرف الاستقبال تكون جيدة ودائما ما يسمعون لانشغالاتهم ويعطونهم إرشادات عامة.

2. حسب تعاملك مع الوكالة ماهي الوسائل التي تستخدمها للاتصال معكم؟
أجاب المبحوثين بأن: "الوكالة تتواصل معها عن طريق الاستقبال المباشر أو الهاتف بإرسال رسالة قصيرة، وفي بعض الأحيان تضع عروضها على صفحتها على الفيسبوك لتكون على اطلاع دائم من طرف المواطنين".

3. هل تجد صعوبات في التعامل مع الوكالة؟

نعم، هناك بعض الصعوبات؛ فأحيانا لا يتم الرد عبر أرقام الوكالة وذلك لكثرة الاتصالات مع الزبائن.
بعض الزبائن صرحوا بأن المسافة تعيقهم دائما وكونهم لا يمتلكون وسائل التواصل أو الدفع عن بعد ما يؤثر عليهم سلبا.
ازدحام الزبائن في بعض الأحيان، وتأخر المهام نظرا للعدد القليل من العمال.

4/ تحاليل عامة للدراسة:

من خلال إجرائنا المقابلة مع عينة من المبحوثين بالوكالة محل الدراسة "وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي ولاية مستغانم" والذي يقدر عددهم ب 7 موظف وموظفة، و 11 من الزبائن، حول موضوع "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" تبين لنا أن العلاقات العامة جزء مهم داخل الوكالة بالرغم من عدم تواجد مكتب خاص بها، ولكن تمارس من طرف العمال بشكل يومي مباشر أو غير مباشر؛ حيث أن العمال هم من يتولون التواصل مع الزبائن، المؤسسات... حيث يعتبرون أن هذه النشاطات بمثابة الجوهر الذي يحسن صورة الوكالة لدى زبائنهم، لأن العلاقات العامة تعتبر مهمة خاصة كون الوكالة تعنى بالاتصالات.

يقوم عمال وكالة اتصال الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم بكل الأعمال التي تعدّ بمثابة محاكاة للعلاقات العامة، حيث أنهم يقومون ببيع السلع، استقبال الزبائن، معالجة الفواتير، استقبال المكالمات والرد عليها، المشاركة في الاجتماعات والندوات وخاصة الاجتماعات المغلقة مع مديرة الوكالة.

تسعى الوكالة دائما لوضع استراتيجيات قصيرة ومتوسطة المدى وذلك لتنظيم عملية الاتصال والتواصل مع الزبائن، وتنظيم الوقت من أجل تفادي الفوضى؛ حيث أن الوكالة تحارب دائما العراقيل، وهذا الإجراء من شأنه تحسن صورة المؤسسة وهذا ما تصبو إليه.

تستخدم الوكالة عدة وسائل من شأنها تسهيل التواصل وإجراء المعاملات مع الزبائن وهذا ما لاحظناه من خلال قيامنا بعدة مقابلات مع العمال والزبائن؛ حيث أن الوكالة دائما تسعى في تطوير الوسائل التي تتعامل بها، بعدما كانت وسائل قديمة تتمثل في الوسائل المكتوبة، أصبحت اليوم تتجه نحو الوسائل الحديثة والتكنولوجية، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه العملية داخلة في تطوير المنظومة الاتصالية داخل شركة اتصالات الجزائر ككل.

من خلال المقابلات مع الزبائن تبين لنا أن زبائن وكالة اتصالات الجزائر بدائرة سيدي علي مهتمون بالتعامل مع هذه الوكالة؛ أي أنهم في حاجة ماسة لها بسبب التعامل معها في عديد الأمور التي تهمهم خاصة منها الهاتف الثابت وعروض الإنترنت.

لا توجد أي مؤسسة خالية من سلبيات أو عراقيل والتي تساهم في إضعاف المؤسسة وهذا لاحظناه خلال توافدنا على الوكالة؛ حيث أن الوكالة تواجه بعض التحديات وهي وكالة صغيرة تتعامل

مع مجتمع كبير، نقص العمال والذي يصعب بعض الشيء من عملية التواصل مع الزبائن، عدم وجود مكتب خاص بالعلاقات العامة.

وفي الأخير نرى بأن العلاقات العامة مهمة لدى اي مؤسسة اقتصادية خاصة إذ كانت تنشط في مجال الاتصالات، لهذا من الأجدر التوجه نحو القيام بوضع مكتب خاص بالعلاقات العامة في كل المؤسسات الاقتصادية حتى الفروع منها، بهدف تحسين جودة صورة المؤسسات.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

في ضوء الفرضية الأولى: والتي مفادها وكالة اتصالات الجزائر تقوم بتبني أسلوب العلاقات العامة بصفة غير رسمية.

صحيحة لأن وكالة اتصالات الجزائر لسيدى علي لم تخصص لنشاط العلاقات العامة قسم خاص به، ولا ميزانية خاصة، حيث أن مكتب المكلف بالزبائن هو من يقوم بنشاطات العلاقات العامة، كما أنها تمارس أيضا بشكل روتيني من طرف باقي العمال بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

في ضوء الفرضية الثانية: تساهم العلاقات العامة في عدة وظائف منها التوجيه وتحسين صورة وكالة اتصالات الجزائر مع الجمهور الداخلي والخارجي.

من خلال الأجوبة يتبين بأن الفرضية صحيحة، وذلك من خلال قسم المكلف بالزبائن كبديل يقوم بمهام ونشاطات متعددة تصب في مهام العلاقات العامة من أجل تحسين صورة الوكالة مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما يعمل على تحقيق التنسيق بين العمال في الوكالة.

5/ النتائج العامة للدراسة:

1. من خلال المقابلات التي أجريناها توصلنا إلى النتائج التالية:
2. تعد نشاطات العلاقات العامة من أبرز الأشياء في الوكالة التي تحقق التواصل الجيد مع الجمهور الداخلي والخارجي.
3. تعتبر نشاطات العلاقات العامة في الوكالة غير كافية وذلك لنقص الإمكانيات البشرية والمادية ولكن دائما ما تبقى في حسن زبائنها.
4. أكدت الدراسة أنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة داخل الوكالة بل تمارس من خلال الأنشطة اليومية التي يمارسها العمال.
5. انطباع زبائن الوكالة بشكل جيد من خلال الاتصال الدائم مع مختلف البلديات المجاورة للوكالة.
6. تؤثر العلاقات العامة في تشكيل الصورة الجيدة للوكالة وهذا ما أكدته النتائج.

6/ مقترحات الدراسة:

- توسيع العروض والخدمات المقدمة للزبائن.
- تشجيع عملية الإبداع بوكالة اتصالات الجزائر، وتقديم الحوافز المادية والمعنوية للعمال المبدعين.
- إقناع الإدارة العليا بأهمية وظيفة العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تحسين الصورة.
- الاعتماد على الوسائل الاتصالية المختلفة التي تساعد على الاتصال الدائم والمستمر بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

الخلاصة:

قمنا في هذا الجانب بالدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم، وتوصلنا إلى أنها تولي اهتمام كبير للجانب الاتصالي ونشاطات العلاقات العامة. كما تبين أن العلاقات العامة بين العمال والزبائن تساهم بشكل كبير في تطوير الاتصال وبذلك تحقيق أهداف المؤسسة وتشكيل صورة جيدة عنها. تبقى وكالة اتصالات الجزائر بدائرة سيدي علي مجرد عينة أردنا التطبيق عليها، والتعرف على صحة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وذلك لأنها أقرب هيئة محلية اقتصادية يمكن دراستها.

الخطبة

الخاتمة:

ما يمكن قوله ختاماً ان العلاقات العامة من الوظائف الأساسية للإدارة الحديثة، وهي عبارة عن همزة وصل بين المؤسسات والجمهور، لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال جديدة ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة والجمهور المتعامل معها، فالتكيف ضروري بين الأفراد والجماعات لخلق مجتمع متجانس.

ورغم اهتمام مؤسسات الدول النقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية إن لم نقل منعدم بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

واعتماداً على نتائج دراستنا نستطيع القول أن وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم لا تهم بالعلاقات العامة بشكل كبير وإن تطويرها يعتبر ضعيف، ودليل ذلك غياب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لم تستوعب بعد الدور الفعال الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وكسب ثقة وتأييد الجمهور المتعامل معها، وهذا راجع إلى غياب متخصصين بوظيفة العلاقات العامة وهذا من شأنه أن يؤثر سلباً على مكانة المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية والمجتمع بصفة عامة.

فائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

1. سورة الحجرات الآية 13

الكتب:

1. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.
2. يحي مصطفى عليان وآخرون، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص ص 224.225.
3. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص ص 144-149.
4. حسن ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار بافا العلمية، الأردن، 2010، ص 23.
5. د. صالح ليدي، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح، ط1، الكويت، 2005، ص 12.
6. رفيقة حروش، اقتصاد وتسيير المؤسسة، دار الأمة، ط1، الجزائر، 2013، ص 29.
7. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، دار البلدية: ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2009، ص 25.
8. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 37.
9. سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص 40.
10. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق، ط1، عمان، 1998، ص 89.
11. صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1982، ص 58.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 50.
13. عبد الفتاح بوحميم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الخاصة، ط1، 2000، ص 16.

14. العربي دحموش، ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2001، ص 28.
15. علي بن فايز الحجلي، مدخل العلاقات العامة والانسانية، جامعة دايف العربية للعلوم الامنية، ط1، الرياض، 2006، ص 18.
16. علي عجوي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، 2006، ص 15.
- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المعرفة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص 128.
17. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام والتسويق، دار أسامة، عمان، 2011، ص ص 299.298.
18. محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص 35.
19. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، ط 1، القاهرة، 2007، ص ص 180-185.
20. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ص 63.64.
21. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، ط1، 2000، ص ص 68.69.
22. هاشم أحمد نغميش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010، ص 19.
23. هباس رجاء الحربي، العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة، عمان، 2012، ص 20.

المجلات:

1. أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الصورة والاتصال، العدد الأول والثاني، جامعة وهران، الجزائر، سبتمبر 2012، ص 04.

الرسائل الجامعية:

1. تاجر حفيظة، دور العلاقات العامة في تحسين الاتصال داخل المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماسنر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، شعبة الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2019، ص 44.
2. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الاتصال والمجتمع، 2007، ص ص 94-97.

العلم حقيق

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: علاقات عامة

استمارة مقابلة

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بوكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي ولاية
مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:
- فرعون حمو

من إعداد:
- شاوي عبد القادر
- جلطي عبد الحق

تدخل هذه المقابلة في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في شعبة الإعلام والاتصال،
تخصص علاقات عامة.
نرجوا منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة مع العلم أن نتائج هذه الدراسة لا تستعمل إلا
لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2021 / 2022

أ/ المقابلة مع عمال الوكالة:

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر.

1. هل هناك فرع خاص بالعلاقات العامة داخل الوكالة؟

.....

2. ما مكانة قسم الإعلام والاتصال ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

.....

3. هل ترى بأن مهام العلاقات العامة ضرورية داخل وكالة اتصالات الجزائر؟

.....

4. هل ترون بأن العلاقات العامة لها دور نوعي في عملية تحسين صورة الوكالة؟

.....

المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر فرع دائرة سيدي علي بمستغانم.

1. فيما تتمثل أنشطة العلاقات العامة داخل وكالة اتصالات الجزائر بدائرة سيدي علي مسغانم؟

.....

2. هل تشاركون في اجتماعات المدير أو المسؤول الأول بوكالتكم؟

.....

3. ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الوكالة لتحسين صورتها لدى زبائنها؟

.....

4. هل تقومون بدراسة مسبقة للجمهور؟

.....

5. حسب رأيكم ما هو انطباع الجمهور الخارجي حول المؤسسة؟

.....

6. من خلال ممارستكم لمختلف أنشطة العلاقات العامة، هل حققت الوكالة أهدافها؟

.....

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة داخل الوكالة بالإضافة إلى المشاكل التي تعاني منها.

1. ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل مع المستهلكين والعمال؟

.....

2. هل هناك معوقات تقلل من السير الحسن للعلاقات العامة؟

.....

ب/ المقابلة مع زبائن الوكالة:

1. ما هي نظرتك لطريقة استقبال وكالة اتصالات الجزائر لزبائنهم؟

.....

2. حسب تعاملك مع الوكالة ماهي الوسائل التي تستخدمها للاتصال معكم؟

.....

3. هل تجد صعوبات في التعامل مع الوكالة؟

.....