



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

بعنوان:

فعالية العلاقات العامة في المؤسسة
مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا

تحت إشراف الأستاذة:



إعداد الطالبتين:

لحلاح يسرى

طاهري عائشة.

الأعضاء	الصفة	الانتماء
مجاهد حنان	رئيسا	جامعة مستغانم
محرارز سعاد	مناقشا	جامعة مستغانم
عكروت فريدة	مشرقا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الشكر و الثناء لله عز و جل أولاً على نعمة الصبر و القدرة على إنجاز هذا العمل،
فله الحمد على هذه النعم.

أتقدم بالشكر و التقدير إلى الأستاذة الفاضلة عكروت فريدة التي تفضلت بإشرافنا على
هذا البحث، و لكل ما قدمته لنا من دعم و توجيه و إرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه
فلها أسمى عبارات الثناء و التقدير.

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

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

إهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

(أبي العزيز).

إلى من بها أعلو، و عليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(أمي الحبيبة).

إلى من بدلو جهدا في مساعدتي، و إلى كل من كان سندا لي

(أختي و أخواتي).

إلى أصدقائي و زملائي...

إلى كل من ساهم و لو بحرف في حياتي الدراسية...

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصا.

لحلاح يسرى

إهداء

يسرني أن أتقدم بإهداء ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الله سبحانه و تعالى " و قل ربي
ارحمهما كما ربياني صغيرا".

إلى زهرة أيامي، و نور إلهامي و عطر أحلامي،

أمي الغالية رحمها الله.

و إلى من علمني و سهر ليرعاني، تواضعا ليرفع من شأني،

أبي أطل الله في عمره.

و إلى زهرة أيامي صديقتي أطل الله في عمرها.

و إلى إخوتي، و أصدقائي.

طاهري عائشة.

فهرس الموضوعات:

فهرس الموضوعات:

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة...

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية:...

أسباب اختيار الموضوع:

أهمية البحث:

أهداف البحث:

منهج البحث:

أدوات جمع البيانات:

مجتمع البحث:

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

الدراسات السابقة:

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

تمهيد:

1. تطور العلاقات العامة في الجزائر:

2. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

.....26.....	3. مبادئ العلاقات العامة:
.....29.....	4. أهداف العلاقات العامة:
.....31.....	5. أهمية العلاقات العامة:
.....32.....	6. وظائف العلاقات العامة:
.....35.....	7. جمهور العلاقات العامة:
.....38.....	خلاصة الفصل:
.....40.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.
.....41.....	تمهيد:
.....42.....	1. مفهوم المؤسسة الخدمائية:
.....42.....	2. عناصر المؤسسة الخدمائية:
.....44.....	3. وظائف المؤسسة الخدمائية:
.....45.....	4. خصائص المؤسسة الخدمائية:
.....46.....	5. أهداف المؤسسة الخدمائية:
.....49.....	6. كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية:
.....50.....	7. مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:
.....51.....	خلاصة الفصل:
.....53.....	الإطار التطبيقي
.....54.....	تمهيد:
.....55.....	1. نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:
.....56.....	2. التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة:

.....56.....	3. أهداف ومهام الوكالة:
.....58	4. الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي:
.....58.....	5. تفريغ البيانات و تحليلها:
.....64.....	النتائج العامة للدراسة:
.....65.....	توصيات الدراسة:
.....66.....	الخاتمة..
.....68.....	قائمة المصادر و المراجع
.....72.....	الملاحق ..
.....78.....	ملخص الدراسة:

فهرس الجداول:

-58. الجدول 1 يمثل توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس
-59... الجدول 2 يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير السن:
-60. الجدول 3 يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي:
-61. الجدول 4 يوضح خدمات اتصالات الجزائر التي يشتركون بها:
-61..... الجدول 5 يوضح مستوى خدمات المؤسسة:
-62. الجدول 6 يمثل متابعة الإعلانات التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الانترنت:
-62... الجدول 7 يمثل تقييم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة:
- ..63. الجدول 8 يمثل بأن المؤسسة إذا كانت تقدم إشهارات عند الحضور إليها أم لا؟:

فهرس الأشكال:

-5.7. الشكل 1 يمثل أهداف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي
-5.8. الشكل 2 الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي

مقدمة

مقدمة...

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر والمجالات المهمة التي لازمت البشرية منذ وجودها في هذه الحياة، فكانت ولا زالت العلاقات العامة قطب الرقي في المجتمع باعتبارها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة ومن المناصب الإدارية التي لا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنها، فهي بمثابة دعامة أساسية في تطويرها، حيث تسعى بها المؤسسات لكسب التفاهم والتعاطف والتأييد من الجماهير التي تهمها والأساس التي تسيير عليه المؤسسة.

ونظرا لتزايد أهمية العلاقات العامة من مختلف المؤسسات خاصة المؤسسات الخدمائية حيث نجد أنها هي حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها.

كما تعد العلاقات العامة نشاطا هاما وأساسيا من أنشطة المؤسسات التي تعمل في مجال المؤسسات الخدمائية، ومن هذا المنطلق ونظرا لأهميتها البارزة ارتأيت أن أتناول موضوع العلاقات العامة لإثرائه ولتوضيح الوظيفة الحقيقية لها من أجل هذا تناول هذا البحث فصلا منهجيا وفصلا نظريا وآخر تطبيقي، الفصل المنهجي تناولت فيه موضوع الدراسة - أهمية وأهداف الدراسة - منهج الدراسة - أدوات جمع البيانات - مجتمع البحث - بالإضافة إلى مفاهيم ومصطلحات الدراسة والدراسات السابقة وفي الأخير صعوبة الدراسة.

أما النظري تناول فيه الفصل الأول: بشكل تفصيلي عن العلاقات العامة ويتكون هذا الفصل من عنصرين أساسيين هما: العنصر الأول يتمثل في مدخل إلى العلاقات العامة من تطورها في الجزائر ودوافع الاهتمام بها ومبادئها، أما العنصر الثاني فقط خصص لأهداف العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها - جمهورها - وفي الأخير جهاز العلاقات العامة و تنظيمه. أما الفصل الثاني كان بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية حيث تناول فيه مفهوم المؤسسة الخدمائية و عناصرها ووظائفها و خصائصها و أهدافها و في الأخير كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة ومهامها.

أما الإطار التطبيقي فيضم بطاقة فنية عن المؤسسة التي تم إجراء الميداني بها و هي اتصالات الجزائر "وكالة سيدي علي" وتم تحليل وتفريغ نتائج الاستبيان والمقابلة.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة و تساؤلاته
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهمية البحث
4. أهداف البحث
5. منهج البحث
6. أدوات جمع البيانات
7. مجتمع البحث
8. تحديد المفاهيم و المصطلحات
9. الدراسات السابقة

1) الإشكالية:..

تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة لا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنها، فهي نشاط حيوي و تواصل مستمر في إقامة علاقات جيدة بين الإدارة العليا و جماهيرها الداخلية و الخارجية، فهي الأداة التي تعرف جماهير المؤسسة بكل ما يتعلق بنشاطاتها و فعاليتها و رسالتها و أهدافها، و تساعد على إقامة تواصل و فهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.

كما تعتمد المؤسسة في حياتها على سياسة العلاقات العامة التي تخطط برامجها و تنفذها و تعدلها بالقدر الذي تسمح به إمكانياتها و تقضي به حاجاتها.

كما أن للعلاقات العامة إسهاما و دورا كبيرا في النهوض بالمؤسسات، فنجاح المؤسسة اليوم أصبح يعتمد على سياستها الاتصالية لضمان انسجام متبادل بين موظفيها و هذا ما ينعكس ايجابيا على مردود المؤسسة الخدمائية.

و قد تمحورت دراستنا حول مدى أهمية و فعالية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة.

و للإجابة عن السؤال الجوهرى نطرح الأسئلة التالية:

1 ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية "اتصالات الجزائر".

2 - ما هو الدور الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية "اتصالات الجزائر".

2) أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعت الباحثان إلى اختيار موضوع البحث ما يلي:

- 1 - الميل والرغبة في الاطلاع أكثر والتوسع في هذا المفهوم الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في نجاح سير المؤسسة
- 2 - معرفة إذا كان من الضروري وجود قسم علاقات عامة في المؤسسة الخدمائية أو انه بإمكانها الاستغناء عنها في تأدية وظائفها
- 3 - دراسة هذا الموضوع تدخل ضمن تخصصنا ألا وهو العلاقات العامة داخل المؤسسات لذا يكون من الموضوعي أن أختار دراسة تتماشى مع هذا التخصص.

3) أهمية البحث:

- 1 - تأتي أهمية هذا البحث من أهمية العلاقات العامة و دورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة و تحديد شكلها و مسارها داخل المحيط الاجتماعي و علاقاتها مع المؤسسات الأخرى.
- 2 - و من أهميتها أيضا أن العلاقات العامة دخلت مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر (في الوزارات الحكومية و المؤسسات الاجتماعية و المنظمات الدولية و وسائل الإعلام).

4) أهداف البحث:

- 1 - التعرف على دور أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمات _ اتصالات الجزائر.
- 2 - التعرف على مدى تأثير و فعالية العلاقات العامة في نجاعة و حسن و تسيير المؤسسة الخدمائية- اتصالات الجزائر.

3 - الإطلاع على نشاطات العلاقات العامة في المديرية للاتصالات من أجل تحسين صورتها مع الجمهور.

4 - التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة.

5) منهج البحث:

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية، فالمنهج يعرف على أنه " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".¹

و انطلاقا من أننا نحاول التعرف على فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وتسليط الضوء على المكانة التي توليها الإدارة لهطا النشاط ،فقد استخدمنا المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات لأنه يكفل لنا جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطوره.

ويرتكز المنهج الوصفي على خطوات منها:

- 1 - تحديد المشكلة وصياغتها.
- 2 - وضع الفروض المحتملة.
- 3 - جمع البيانات والمعلومات من المصادر المختلفة.
- 4 - تحليل البيانات وتفسيرها.
- 5 - كتابة النتائج والاستنتاجات والتوصيات المناسبة.²

¹ د- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط 3 ، 2019، ص 57.

² المرجع نفسه، ص 61.

6) أدوات جمع البيانات:

يشير مفهوم الأداة إلى الوسيلة التي يجمع بها الباحث البيانات والمعلومات وكافة الحقائق التي تلزمه في البحث، وبما أن موضوع الدراسة يندرج ضمن البحوث الوصفية فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي: الاستبيان والمقابلة.

1 الاستبيان:

يعد الاستبيان أداة أساسية من أدوات جمع البيانات التي يتطلبها البحث الميداني في العلوم الاجتماعية و الإعلامية، وهي تستخدم لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات من الظاهرة موضوع الدراسة وهي تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.¹

2 المقابلة:

هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للاستخدام في بحث علمي، أو في التوجيه والتشخيص والعلاج أو من أجل معرفة حقيقية أمر محدد.²

¹ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي آخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط 1، 2004، ص 204.

² صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، 2003، ب ط، ص 73.

7) مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه "جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة و التي يستهدف الباحث لدراستها، و عادة ما يعرف باسم إطار مجتمع البحث الذي يشتمل عليه جميع أسماء و عناوين مفردات البحث".¹

فدراستنا المتمثلة في فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر " الوكالة التجارية بسيدي علي"، في المجتمع الأصلي تتمثل في زبائن المؤسسة.

كما تطرقنا في دراستنا هذه باللجوء إلى أسلوب المسح بالعينة الذي يعرف بأنه تعميم جزء من المجتمع الإحصائي شريطة أن يتمثل هذا الجزء سمات المجتمع المنسوب له.

و عليه قمنا باختيار مجموعة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة سيدي علي" و قررنا من خلالها توزيع 25 استمارة استبيان تضم هذه المجموعة من الزبائن المتواجدة بالمؤسسة لتسهيل عملية الضبط و تفريغ البيانات.

8) مجالات الدراسة:

- **المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية حيث شملت مستغانم و بالتحديد "وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر".
- **المجال الزمني:** يقصد به الوقت الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية، و امتدت من : 04/02 إلى 06/04/2022.

خلال هذه المدة تطرقنا إلى زيارة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي و ذلك للتعرف على جل النشاطات القائمة في سلك المؤسسة و التعرف على هيكلها و نشأتها.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم، ط 1، مصر، 2005، ص 204.

أما عينة الدراسة فتمثلت في 25 زبون.

- **المجال البشري:** و هو المجال الذي نختار منه أفراد العينة و تمثل مجال بحثنا في الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

9) تحديد المفاهيم و المصطلحات:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي و خاصة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، كما يقول كلان: " هي مجموعة من المرادفات الكفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه". و هناك عدة تعاريف في دراستنا واجب تحديدها و هي على النحو التالي:

أ - فعالية:

لغويا: يقال في المعجم الوجيز فعل شيء فعلا و فعالا أي عمله و الفعل هو العمل و تفاعل أي أثر في الآخر تأثر به، و الفعال هو الفعل سواء أكان حسنا أو قبيحا إذا كان من فاعل واحد، أو الفعال هو العمل الحميد.

و لهذا فعالية في اللغة تعني القدرة على التأثير و التأثر.

_ في قاموس Dictionary Michael West ، The New Metheed English ، و قاموس Thorndike–Barnhantw فإن فعالية تعني امتلاك القوة للوصول إلى نتيجة مرغوبة.

_ في قاموس longman ، Active Study Dictionary تعني إبراز أو تقديم أو إنتاج تأثير مرغوب.

_ في قاموس موريس Morris تعني المدى الذي تصب إليه في تحقيق الأهداف.¹

¹ أ- د محمد نسيم علي سويلم، التوأمان الكفاءة و الفعالية، الناشر دار جوانا للنشر و التوزيع، القاهرة 2016، ص 66.

_ في قاموس علم الاجتماع تعني: استخدام أكثر وسائل قدرة على تحقيق الهدف.

_ في معجم مصطلح الرعاية و التنمية الاجتماعية تعني تحقيق النتيجة المقصودة تحقيقا كاملا بأقل جهد ووقت و تكلفة.

_ في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية تعني الظاهرة التي تقوم على إنتاج أثر حاسم في زمن محدد و هي حالة وضع قائمة فعلا.¹

_ فعالية هي مدى ملائمة الأهداف المختارة و مدى نجاح في تحقيق هذه الأهداف.²

_ فعالية عند Etzioni: هي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.³

_ فعالية: التركيز على العلاقة بين ما تريد المؤسسة تحقيقه من مخرجات و ما تحقق فعلا.⁴

إجرائيا: هي من الموضوعات التي يلزم على كل إداري أن يكون على علم بها، وهي فعل الأشياء الصريحة لتحقيق أهداف المؤسسة.

ب - العلاقات العامة:

تعددت تعريفات العلاقات العامة و اختلفت فيما بينها طبقا لهدف من قوم بالتعريف و نوع الوسائل و الأدوات و الطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف فإذا أخذنا البناء اللفظي يتكون من كلمة "علاقات" و التي تعني حصيلة الصلات و الاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة

¹ أ- د محمد نسيم علي سويلم، المرجع السابق، ص 66.

² محمد هاني محمد، إدارة الموارد البشرية، ط 1، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص 19.

³ د- زواتتي عبد العزيز، الموارد البشرية بين الكفاءة و الفعالية، الناشر مركز الكتاب الأكاديمي، ص 280.

⁴ أيتن محمود سامح المرجوشي، تقييم لأداء المؤسسين في المنظمات العامة الدولية، دار النشر للجامعات 2008، ص

ما و الجماهير التي تتعامل معها و الكلمة الأخرى عامة و يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها و نشاطها بالهيئة أو المؤسسة.¹

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها. و يتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير و الوصول إل تحقيق التفاهم بين المنظمة و الجماهير.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

هي نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء و تعزيز العلاقات الجيدة بينها و بين جمهورها و الوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و الجماهير.

تعريف جون مارستون:

وظيفة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته و احتياجاته و العمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.²

تعريف الدكتور حامد زهران:

الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و التي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل و ثقة متبادلة و تأييد متبادل و تعاون متبادل، و علاقات سليمة بين المؤسسة و بين الجماهير التي معها في داخلها و خارجها عن طريق النشر و الإعلام و الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في نهاية التوافق بين المؤسسة و الجماهير.

¹ علي فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، عمان، دار أمجد للنشر و التوزيع 2017، ط 1، ص 21.

² علي فرجاني، المرجع السابق، ص 21، 22.

أما قاموس "ويستر" يعرف العلاقات العامة بأنها شاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة حكومية أو هيئات لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام.¹ وفئات هذا الجمهور "النوعية" كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي.

وعرفها قاموس "أكسفورد" بأن العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجحة والمتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع.

تعريف الدكتور "محمد الجوهري" على أنها مستويات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة مجالات الدولة، سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم عسكرية وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم.

و عرفها الدكتور "إبراهيم إمام" بأنها برامج فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى العلاقة ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.

إجرائيا: انطلاقا من التعاريف السابقة نقول بأن العلاقات العامة هي عملية مستمرة مدروسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها وذلك عن طريق الاتصال والإقناع الفاعلين بإدخال ونشر المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية إلى الجماهير التي تهمها وكذا عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياسة المؤسسة وذلك حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها وغايتها.

¹ خلف كريم عيوش التميمي، استراتيجيات علاقات عامة في إدارة الأزمات، ط 1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان 2017، ص 14.

ومن خلال تلك التعاريف يمكن القول أن العلاقات العامة أنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها والهدف من خلالها كسب آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأة أو المؤسسة.

ج- المؤسسة:

عرف رافع عاشور: المؤسسة بكونها جمع لفرد مؤسسة اشتق هذا اللفظ من فعل أسس البناء أي جعل له أساس، فالمؤسسة تدل على مجموع الشكليات و الهياكل الاجتماعية المنبثقة عن التشريع و العادات فالمؤسسة إذا هي هيكل قائم على قواعد، و تتضمن هذه القواعد كل ما يتعلق بإحداث المؤسسة تركيبتها و صلاحيتها و نشاطها و تنظيمها.¹

موريس دوفر جيد: أن المؤسسة هي مجموعة القواعد القانونية، التي تتعلق بتنظيم موضوع من طرف مجموعة أو مجال معين قصد تحقيق الوظيفة التي أنشأت من أجلها.²

المؤسسة: هي جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة عناصر تكون مادية و معنوية تستثمر من طرف مجموعة من الأشخاص بغرض الوصول إلى إشباع هدف اقتصادي و اجتماعي.³

تعريف كارل ماركس (Karl Marx): المؤسسة الرأسمالية متماثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة رأس المال، و في نفس المكان من أجل إنتاج نفس النوع من السلع.⁴

¹ خلف كريم عيوش التميمي، المرجع السابق، ص 16.

² إبراهيم محمد الرفاعي، المؤسسات السياسية في المرحلة الإنتقائية التونسية مجمع الأطرش للكتاب المختص، تونس 2014، ص 08.

³ د- عبد الرزاق حبيب، إقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2000، ص 25.

⁴ د- فوزي محيريق بن الجلاقي، مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال ولاية الوادي، الجزائر، ص 24.

تعريف فرانسوا بيرو (François): يعرف المؤسسة بأنها منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال والقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى تكلفة.

تعريف المكتب الدولي للعمل bit: المؤسسة بأنها هي مكان لمزاولة نشاط اقتصادي و لهذا المكان سجلات مستقلة.¹

إجرائياً: انطلاقاً من التعاريف السابقة نقول أنها هي وحدة محددة جغرافياً تتضمن مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات تنظيمية محددة بحيث تتوفر فيهم بعض الصفات الجسمية و النفسية و لديهم خبرات و قدرات و اتجاهات و ميول تؤهلهم للشغل مناصب معينة في المؤسسة.

و كذلك المؤسسة هي وحدة اجتماعية مستقلة أنشأت بطريقة مقصودة تتكون من مجموعة من أفراد يعملون في إطار نسق تنظيمي تعاوني، بقية تحقيق أهداف مسطرة.

10 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنهاء رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير لل طالبة مسعودي كلثوم بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية" للسنة الجامعية 2006-2007.

فقد أرادت الطالبة إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، ولذلك فقد اعتمدت على تساؤل رئيسي فحواه:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

¹ فوزي محيريق بن الجلائن، المرجع السابق، ص 24، 25.

وقد تفرعت عنه أربع أسئلة فرعية وهي على التالي:

- ما مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصناعية؟
- هل هناك متخصصين في العلاقات العامة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً في إدارة العلاقات العامة؟
- ما هي المشاكل التي تحد من فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

فقد اندرجت هذه الدراسة ضمن المنهج الوصفي التحليلي والتي تستعمل التقنيات الكمية في معالجة المعلومات والبيانات، أما عينة الدراسة فكانت العينة الطبقية العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع

الدراسة إلى طبقات متجانسة اعتماداً على مجال العمل واستعملت الطالبة الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات، مدعمة ذلك بالملاحظة والمقابلة، التي أجرتها مع بعض مسؤولي المؤسسة موضوع البحث في الأخير فقد خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة متواضعة جداً فوظيفة العلاقات العامة هي وظيفة مشتركة بين جميع عمال المؤسسة، أما فيما يخص العلاقات العامة كجهاز أو قسم إدارة قائمة بذاتها تشرف على مختلف الأنشطة خاصة الاتصالية منها غير موجودة مع العلم أنه يوجد مكتب الإعلام والاتصال، ويشرف على هذا المكتب موظف واحد، وهو تابع مباشرة لمكتب المدير العام، وتتحصر مهمته في ما يكلف به السيد الرئيس المدير العام.

وقد توصلت الدراسة كذلك إلى أنه لا يوجد ولا موظف واحد على الأقل له شهادة في مجال الاتصال أو العلاقات العامة، فالمكلف بمكتب الإعلام والاتصال متحصل على شهادة مهندس دولة في الأشغال البترولية أما وجوده في هذا المكتب كان لإتقانه اللغة الأجنبية فقط.

تستعمل المؤسسة وسائل اتصالية لا بأس بها، لكن استخدام هذه الوسائل يتفاوت حيث نجد أن الاجتماعات تستخدم بكثرة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى ثم تليها في المرتبة الثانية لوحة الإعلانات لتأتي بعد ذلك الدعوات في المرتبة الثالثة.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تواجه مشاكل بالمؤسسة موضوع البحث أهمها:

❖ سوء فهم مصطلح العلاقات العامة.

❖ عدم الاعتراف بالعلاقات العامة كإدارة قائمة بذاتها.

هذه الرسالة لها مجال مشترك مع دراستنا بالرغم من أننا نتحدث في دراستنا عن المؤسسة الخدمائية إذ اهتمت بمحددات هامة وأساسية للعلاقات العامة الفعالة في المؤسسة الصناعية التي سنحاول معرفتها، ألا وهي مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وجود المتخصصين المؤهلين وهذا ما أفادنا في دراستنا، بالإضافة إلى أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في الاتصال، مع الاعتماد على نفس المنهج الوصفي، ونفس أدوات جمع البيانات الاستمارة والمقابلة، وقد أفادتنا النتائج المتوصل إليها في تحديد مؤشرات الدراسة وفي طرح أسئلة الاستمارة.¹

الدراسة الثانية:

للباحثة "عيوج عذراء" بعنوان واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، دراسة ميدانية "ببلدية قسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قامت الباحثة بتقديمها سنة 2009 بجامعة منتوري قسنطينة.

¹ - مسعودي كلثوم، العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية، شهادة ماجستير 2007/2006.

قامت الباحثة بتسليط الضوء حول واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، وبينت الحاجة الكبرى إلى جهاز من شأنه مساعدة الإدارة المحلية للاتصال واستقطاب جماهيرها الداخلية والخارجية .

انطلقت من التساؤل التالي: ما هو واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

أما تساؤلات الدراسة فجاءت كالآتي:

❖ هل تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي

والخارجي؟

❖ هل تعاني العلاقات العامة في الإدارة المحلية من مشاكل تضعف في مكانتها

ودورها؟

وكانت فرضيات الدراسة كالآتي:

- تظهر وظيفة العلاقات العامة كجهاز مختص في الإدارة المحلية الجزائرية ووظيفة

الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين.

- تعمل الإدارة المحلية الجزائرية على تحسين صورتها مع الجمهور الخارجي بممارسة

أنشطة اتصالية معينة.

- تواجد العلاقات العامة في الإدارة

- المحلية الجزائرية مشاكل تضعف مكانتها ودورها.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، واعتمدت

على أدوات جمع البيانات التالية: المقابلة والاستبيان.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمة الاهتمام الدائم المستمر بالموظفين.

و من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية:

❖ إهمال وظائف العلاقات العامة.

❖ ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

❖ غياب المختصين في الاتصال والعلاقات العامة.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تهتم بالعلاقات العامة، كما أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية كما تتفق معها في المنهج، لكنها تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، والتساؤلات والمجال المكاني و الزماني¹.

¹ - عواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية، شهادة ماجستير 2009/2010.

الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

تمهيد

- 1 تطور العلاقات العامة في الجزائر.
- 2 دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة.
- 3 مبادئ العلاقات العامة.
- 4 أهداف العلاقات العامة.
- 5 أهمية العلاقات العامة.
- 6 وظائف العلاقات العامة.
- 7 جمهور العلاقات العامة.
- 8 جهاز العلاقات العامة و تنظيمه.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة بوظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة عن طريقها تحقيق تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره.

وبالرغم من ذلك يلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط وذلك لعدم وقوع مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها.

وفي ضوء ما تقدم سنتناول في هذا الفصل نظرة شاملة عن العلاقات العامة.

1. تطور العلاقات العامة في الجزائر:

نستطيع القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر، بدأ فقط مع التسعينات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق و خصوصية المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك كبروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيا علوم الإعلام والاتصال، فتم إدخال هذه التكنولوجيات في نشاطات المؤسسات، فأصبحت مؤسسات تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة، وكما أشرنا في عنصر سابق فهذا الواقع العالمي الجديد إعادة النظر في طبيعة عمل المؤسسات الكلاسيكية، التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي فأصبحت مؤسسات حديثة تستند بشكل رئيس إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية، أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ولكن ينبغي الاعتراف أن الجزائر متأخرة بشكل يدعو للأسف بركب الدول لمتطورة في مجال الاستفادة من العلوم التقنية والإنسانية في تسيير وإدارة المؤسسات، فلو درسنا مثلا طبيعة البنية المعلوماتية التقنية المعتمد عليها كشبكات الأريانات نجد أن عددا جد محدود من المؤسسات تتوفر على مثل هذه الشبكات، ولو أجرينا دراسات لمدى استفادة المؤسسات من نتائج الدراسات الإنسانية والاجتماعية كعلوم التسويق وعلم النفس الاجتماعي، وتوظيف هذه النتائج في التسيير نجد نسبة الاستفادة منخفضة إن لم تكن منعدمة مطلقا.

وهذا ما يمكن قوله بخصوص مجال العلاقات العامة في الجزائر، باعتبار هذا العلم

حديث الظهور.¹

¹ د- يامن بودهان، تحولات الإعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 124.

فقد تأسس في الجزائر معهد لتكوين متخصصين في هذا الميدان و هو معهد علوم الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة.

إلى جانب كون هذين المعهدين لا يتخصصان فقط وبعمق في إعداد خبراء وقائمون بالعلاقات العامة، بل يدرسها كمقياس فقط ضمن مقاييس أخرى.

كالاتصال وعلوم الصحافة، لذلك يسجل غياب كبير للمتخصصين والخبراء في هذا المجال الذين بإمكانهم ممارسة هذا العلم، باحترافية ومهنية والإيداع فيه.

كما أن المؤسسات الجزائرية العمومية أو الخاصة لم تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة في تسيير المؤسسة إلى حد الآن، أي غياب ثقافة استخدام هذا العلم لدى هذه المؤسسات، وهي لم تمتلك الشجاعة أو الافتتاح إلى درجة كافية لتخصيص مصلحة العلاقات العامة وتوظيف موظفون يكلفون بإدارتها، أو تخصيص ميزانية تصرف على نشاطات العلاقات العامة.¹

2. دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة اهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يغطي باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ونلاحظ هذه العوامل المتداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط وهن إبراز هذه العوامل الآتية:

أ. الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسات الوقت والحركة أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتمعت آلاف العمال²

¹ د- يامن بودهان، المرجع السابق، ص 124.

² الدكتور بشير العلق، أساسيات وتخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة-2009، ص 03.

وملايين المستهلكين فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل (والتمثل في مجلس الإدارة).

والعمال داخل هذه المصانع وقد صاح ب هذا التطور تكوين نقابات العمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه إدارة العليا، وقامت اضطرابات من وقت لآخر احتجاجات على سوء المعاملة حيا والمطالبة بتوفير ظروف العمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال (الجمهور الداخلي) لشرح وجهة النظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها ومن الناحية الأخرى، أدى ظهور الإنتاج الكبير والوفير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات (وسطاء) لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم.

تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت.

ب. تزايد لمنافسة:

ازدياد المعروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها وتحول السوق من سوق بائعيه (قلة المعروض من سلعة أو خدمة معينة بنسبة للطلب عليها) إلى السوق مشتريين (زيادة المعروض سلع عن الطلب الفعلي)، وقد تنتج عن هذا التطور وزيادة مدة المنافسة بين شركات في محاولة إرضاء المستهلك وإشباع رغباته ، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين صناعات الكيم اوية والصناعة المنسوجات نتيجة إنتاج ألياف الصناعية وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك.¹

¹ د- بشير العلاق، المرجع السابق ص 03.

وخاصة في مجال التعبئة والتعليق وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة للعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى اهتمام بإرضاء وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وأخذها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع وبدأت الشركات المختلفة بإقامة علاقات طيبة مع الجماهير الشركة المتصلة بها والجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد وثيقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في عيون الجماهير مقارنة بشركات الأخرى، كل هذه الأسباب المجتمعة أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى الوظائف الإدارية المتخصصة والتي تسعى إلى بلوغ هذه الأهداف.

ج. تزايد الوعي من جانب الجماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى المجتمع بأكمله، فعلى مستوى المنظمة، أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم على زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عند منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العلمية في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار قد تتحدث بخصوص المنتجات التي تقوم بتقديمها، وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محليا ودوليا من خلال وسائل الإعلام.¹

¹ د- بشير العلق، المرجع السابق، ص 03.

ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثيرات وتم إنشاء وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على الآراء في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات والسياسات تجنباً للأزمات والاضطرابات.

د. تطور وسائل الاتصال:

كان للتطور الهائل الذي شاهده وسائل الاتصال الجماهيري، مثل الإذاعة والتلفزيون.

والانترنت والوسائل المطبوعة أثره في تقريب المسافات حتى أصبح العالم قرية صغيرة وكان ذلك سبباً من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي وفي نفس الوقت انعكس هذا الإهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

هـ. تزايد العلاقة الاعتمادية:

إن العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة وطبقة تحكم نشاط أي منظمة فالأفراد في محاولتهم لإشباع حاجاتهم الاقتصادية أو الاجتماعية أو الرفيعة أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخر بين سواء أفراد أو المنظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة في توفير فرص العمل وعلى المتاجر لتوفير الطعام والملبس، وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، وعلى النوادي لتحقيق الإشباع الاجتماعي، وعلى التنظيمات الدينية لتحقيق الإشباع الروحي وهذه العلاقات ذات الطبقية الاعتمادية أدى إلى بروز الأهمية للعلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

3. مبادئ العلاقات العامة:

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة على النحو التالي:

أ. العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد اللذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

ب. مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تتسق أعمال المؤسسة مع أقوالها إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

ج. إتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها.¹

فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.²

¹ د- بشير العلق، المرجع السابق، ص 03.

² محمد مرضى الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط 1، القاهرة، 2016، ص 30.

د. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موظفا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وعلى محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمة في إسعاد من يعاملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

هـ. كسب ثقة الجمهور:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الحج مهور وعندما نقول الجمهور نعني جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، فجمهورها الداخلي دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

و. تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على هيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة ، فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها.¹

¹ محمد مرضى الشمري، المرجع السابق، ص 30، 31.

بينما تغطي الأخرى في سريات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينهما وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضرراً بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها البعض.

4. أهداف العلاقات العامة:

كل منظمة عليها أن تحدد أهدافه ا وأن تنظم مواردها ، ولكي تحقق تلك الأهداف، وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدده أهداف كل من الإدارات التي تضمنها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة.

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

أ. الجانب الاجتماعي: حيث تهدف العلاقات العامة إلى مس اعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها والا نطواء تحت حظيرة الرأي العام.

ب. الجانب الأخلاقي: ومنه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد في استشارة الإنسان على التسويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتعبير والمعاونة السلمية.

ج. الجانب السلبي: فهو أهم جانب منها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طباع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر بل من لحظة لأخرى ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم.¹

ولهذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطريقة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.²

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

1) أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومنها:

❖ إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها.

❖ رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بتقدمهم بصفته مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤديونه.

❖ تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

2) أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

❖ إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

❖ الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة.

❖ الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.

¹ محمد مرضى الشمري، المرجع السابق، ص 31.

² الدكتور إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021، ص 29.

❖ إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.¹

5. أهمية العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسس سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وكان ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحادثة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنشأة أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

ويمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان والمجتمع والتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية:

(1)- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإي جاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويجعل هناك تعاون بينهما يساعد على تماسك المجتمع.

(2)- توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وتحقيق النفع لهم وللهيئات معاً.

(3)- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وه ذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب ومراجعة ال غقيات التي تحول دون تحقيق التنمية والاستقرار بالمجتمع.

¹ إنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط 1، عمان، دار ومكتبة الحامد، 2016، ص 31.

(4)- تحقيق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.¹

(5)- يحقق نشاط العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وال جماهير وذلك لأنه يساهم في تحقيق الوظيفة الاجتماعية للمنظمة.

6. وظائف العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث لأنها تحقق التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة ويؤكد الخبراء أنها الدعامة الأساسية للإدارة ونتيجة لتغلغل العلاقات العامة تختلف باختلاف المجال الذي تمارس فيه والذي قد يكون تجاري صناعي، سياسي، عسكري، مدرسي.

ويمكن أن نجد وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- 1) العناية الفائقة بتعزيز الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
- 2) تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها و أهدافها ومساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.
- 3) الحصول على مساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى، ورعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
- 4) تشجيع بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية، وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية.²

¹ محمد مرضى الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ص 18.

² محمد مرضى الشمري، المرجع السابق، ص 18، 25.

_ وبالتالي فهناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة، ومن خلالها تقوم بتقنية الأنشطة المختلفة لتحقيق هدفها بما يخدم الأهداف العامة للمنظمة وهذه الوظائف هي:

1 - البحث:

ويعني البحث في مجال العلاقات العامة وتجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل مختلف العوامل المؤثرة على العلاقات بين المنظمة و جماهيرها المختلفة.

ويمتد البحث عن الحقائق ليشمل دراسة أهداف المنظمة وتاريخها وطبيعة عملها وحجمها وخططها المستقبلية وتنظيماتها الإدارية وسياستها وبرامجها وإنجازاتها ومواقفها بالنسبة للمنظمات الأخرى واحتمالات نموها وأنظمة العمل بها ومركزها المائي و لمشاكل التي تواجهها سواء كانت داخلية أم خارجية والعوامل التي أدت إلى وجودها وكذلك المشكلات المحتمل مواجهتها في مختلف ميادين العمل.

2 - وظيفة التخطيط:

يعد التخطيط أحدي الوظائف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة، تقوم في ضوء تحديد الطريق الذي يجب أن يلتزم به نشاط العلاقات لعامة.

و يعرف التخطيط بأنه العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل وتحديد الأهداف لرسم الطريق لتحقيقها وهو أيضا عملية التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التعرف الأكثر احتمالا فضلا عن وضع السياسات وإعداد الميزانيات التقديرية لخطط وبرامج العمل.¹

¹ د- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2014، ص

3 - وظيفة التنفيذ:

تعد وظيفة التنفيذ النشاط الأكثر وضوحاً في الوظائف الإدارية للعلاقات العامة، فهي في جوهرها القيام بعملية التفاعل الاجتماعي والنفسي مع الجمهور المستهدف عن طريق توظيف وسائل الاتصال الفعالة والمؤثرة لصالح تحقيق أهداف الخطة الموضوعية سلفاً.

وتندرج هذه الوظيفة في إطار التنفيذ الفعلي للخطط والبرامج الموضوعية وهي في أغلب الأحيان القيام بالعمل الاتصالي بين إدارة العلاقات العامة وبين جمهورها سواء كانت داخلياً أم خارجياً مع الاستعداد لتنفيذ أي تعديل نتيجة تغير ظروف لم يكن من الممكن التنبؤ بحدوثها في وظيفة التخطيط.

4 - وظيفة التنسيق:

ويعني التنسيق كأحد الوظائف الإدارية لنشاط العلاقات العامة القيام بمجمل ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط والموازنة بين جميع الوظائف الإدارية والاتصالية المختلفة بما يضمن إلى حد كبير تجنب التداخل في المهام والوظائف المتنوعة لأنشطة العلاقات العامة فضلاً عن تنظيم مجريات العمل وتسييرها بحسب الخطة الموضوعية، والتنسيق في حد ذاته لا يعد وظيفة إدارية قائمة لها كيان مستقبلي فقط وإنما هي وظيفة توفر المناخ الملائم في جميع مراحل وظائف العمل الإداري.

5 - وظيفة التقييم:

التقييم هو الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج وبين الأهداف الموضوعية للخطة وبما يمكن من معرفة مدى كفاءة تطبيق الخطة ونجاحها.¹

¹ د- باقر موسى، المرجع السابق، ص 34، 35.

ويعني التقويم أيضا القيام بعملية الفحص والتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب وترافق وظيفة التنفيذ ، ومن ثم اتخاذ الإجراءات وظيفية التخطيط والتنسيق لمعالجة الأخطاء والسلبيات التي نتجت عن تنفيذ الخطط والبرامج ، ويمكن إجراء هذه الوظيفة بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وعلى إعلان النتائج وقياس أثارها و تحقيق أهدافه.¹

7. جمهور العلاقات العامة:

لكل مؤسسة من المؤسسات أو لكل منظمة أي كان مجال تخصصها يوجد بها الجماهير التي تتعامل معها بطريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ويعرف الجمهور بأنه مجموع من الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة من زبائن محتملين.²

ولقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقديم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

❖ جمهور داخلي.

❖ جمهور خارجي.

(1) **الجمهور الداخلي:** ويشمل كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية، أو إنتاجية أو خدماتية.³

¹ الدكتور باقر موسى، المرجع السابق، ص 36.

² محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، ب ط، دار المعارف، مصر، 1970، ص 64.

³ لعراية سوريا، البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007 / 2008 ، ص 41.

(2) **الجمهور الخارجي:** يشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة ويكون

ارتباطهم بشكل مباشر أو غير مباشر وهو نوعين:

أ. **الجمهور النوعي:** يشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة ويجمعهم

اهتمامات ومصالح وميول مشتركة، وعليه فإن المؤسسة لها جمهور نوعي واحد.

ب. **الجمهور العام:** يتمثل في الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها

المؤسسة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.¹

8. جهاز العلاقات العامة:

يعتبر جهاز العلاقات العامة هو التنظيم الإداري لمجموعة الأنشطة التي تهدف إلى

تحقيق فهم متبادل ومشارك يؤدي إلى التفاهم بين مؤسسة ما بين جماهيرها، ويشكل جهاز

العلاقات العامة جزء من الجهاز التنظيمي للمؤسسة، له هدف محدد، فالعلاقات العامة ليست

نشاطاً إدارياً بقدر ما هي نشاط جماهيري جوهره الاتصال.

تنظيمه:

تفاوتت المؤسسات في حجم جهاز العلاقات العامة وفقاً لطبيعة حجمها وحجم

جماهيرها، وذلك على النحو الآتي:

✓ حجم المؤسسة وعدد الوحدات التي تتكون منها.

✓ عدد العاملين في كل إدارة من إدارات المؤسسة وميزانية كل منها.

✓ حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها.

✓ جمهور المؤسسة ويشمل:

¹ لعراية سوريا، المرجع السابق، ص 41.

- حجم الجمهور الذي يتعامل معه المؤسسة.¹
- نوعية الجمهور وثقافتهم.
- √ إمكانية المؤسسة وتشمل:
 - الإمكانيات المادية.
 - الإمكانيات البشرية.
- √ فهم وإدراك القائمين على المؤسسة وتشمل:
 - الوحدات التي تتكون من جهاز العلاقات العامة.
 - خطوط وقنوات الاتصال بين هذه الوحدات.
 - تكامل هذه الوحدات في تحقيق أهداف المؤسسة.²

¹ عبد المحي محمود صالح ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 267، 269.

² عبد المحي محمود صالح، المرجع نفسه، ص 269.

خلاصة الفصل:

نستنتج من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول أن العلاقات العامة ليست نشاط أو وظيفة تمارس بطريقة ارتجالية من دون هدف أو معنى، بل هي نشاط هادف له أسس ومبادئ يقوم عليها يختلف عن النشاطات الأخرى، وهي فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة من طبيعة هذا العصر وحاجاته، ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها، وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

تمهيد.

- 1 - مفهوم المؤسسة الخدمائية.
 - 2 - عناصر المؤسسة الخدمائية.
 - 3 - وظائف المؤسسة الخدمائية.
 - 4 - خصائص المؤسسة الخدمائية.
 - 5 - أهداف المؤسسة الخدمائية.
 - 6 - كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.
 - 7 - مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات حيث أن التنظيم الداخلي لهذا النوع من المؤسسات يحتوي على مجموعة من النشاطات والمهام الإدارية الرئيسية، حيث تسعى من خلال هذه النشاطات لتحقيق أهدافها وخدمة الصالح العام، وهذا ما جعل المؤسسات الخدمائية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة .

- وفي هذا الفصل نحاول التطرق إلى دراسة نظرية عن المؤسسة الخدمائية.

1. مفهوم المؤسسة الخدمائية:

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

2. عناصر المؤسسة الخدمائية:

هناك عناصر مؤثرة في مرودية الخدمات سنوجزها فيما يلي:

1- الزبون: يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن الخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

2- الدعم: يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة، حيث يحتاج إليها منتج الخدمة أو المستفيد منها أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه الخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين:

- الوسائل اللازمة للخدمة:

- مباني، آلات أثاث التي يستخدمها الموظفون أو الزبائن.
- المحيط وهو كما يحيط، بالوسائل كما لموقع والديكور.²

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

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ط 2، 2004، ص 32.

3- موظفي الاستقبال والاتصال:

هم الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون، من خلال ما يقدمونه من خدمات متنوعة وتتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن ويمكن أن يكون مقدم الخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدمائية.

4- الخدمة: وتعني بها كل عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو

طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من أجله هذا النظام والنتيجة التي يتواصل إليها.

5- التنظيم الداخلي: إن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب

الظاهري في المؤسسة الخدمائية أما الأهداف المرجوة والإستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدمائية يتمثل في الوظيفة المالية لتسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري.

6- الزبائن الآخرين: باعتبار الخدمة معروضة للبيع ومن العادة تواجد عدة زبائن في

نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدمائية كالبنوك والمستشفيات والبريد والمواصلات.¹

¹ عمر صرخري، المرجع السابق، ص 32، 34.

3. وظائف المؤسسة الخدمائية:

(1) وظيفة العمليات والإنتاج:

تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه وتحقيق الربح.¹

(2) وظيفة التوظيف:

- تشمل كل ماله علاقة بتمديد والعاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم، وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والكفاءات المناسبة.

(3) وظيفة التمويل:

تشمل كل ماله علاقة بالحصول على أموال ضرورية لعمل المنظمة، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها، فلا يمكن لأي منظمة أن تتجح دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل.

(4) وظيفة إدارة المعارف والمعلومات:

- يجب أن تتوفر للمنظمة كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ وظائف كبيرة في العمل وحتى تبقى ناجحة، بالإضافة إلى ذلك تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منظم وأن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها.

(5) وظيفة الإدارة.

وهي الوظيفة الأخرى المهمة للبقاء المؤسسة، ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات والوظائف.

¹ سعاد نايف البرنوطي، الأعمال و الخصائص و الوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، ط 3، 2004، ص 50.

6) وظيفة التسويق.

وتشمل كل ما يتعلق ببيع وتسويق ما ينتج مثل شركة خدمات النقل: الجوي لا يكفي أن تقدم خدمات النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات.¹

4. خصائص المؤسسة الخدمائية:

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدمائية تختلف وتتميز بمجموعة من الخصائص:²

(1)- استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمائية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الهاتف - الفاكس - والتلكس في الاتصال، فهي تجعل الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها وهذا لكسب ثقة كل زبون.

(2)- كراء الخدمات:

تعتبر خاصية الاستئجار غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية ففضل على استعمال الزبون لأداء في المؤسسة الخدمائية، فهي تمنح له إمكانية الاستئجار خدمة معينة لمدة طويلة أو قصيرة وهذا تبعا لرغبة زبائنها، ك كراء المنازل والمحلات.

¹ سعاد نايف البرنوطي، المرجع السابق، ص 52.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ب ط 2002،

(3- تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمائية تتمثل في التضحية التي يقدمها المحامي المعتمد عنها.¹

(4- صيانة الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمائية بصيانة الخدمة المقدمة، فمن مميزاتها الإنتاجية والاشتراك مع الزبون. حيث أن الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية زبائنها تكون مباشرة ودائمة، حيث تبدأ من عملية البيع المفاوضة ثم التنفيذ لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا أثناء تنفيذها.²

5. أهداف المؤسسة الخدمائية:

تسعى المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق جملة من الأهداف ما يلي:

1- المصداقية في سوق الخدمات:

- إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة ونجد بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

- الحضور قد إظهار الثقة وإعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

¹ أبو قحف السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعية الجديدة الإسكندرية، ط1، 2002، ص 2.

² أبو قحف السلام، المرجع السابق، ص 2.

أ- ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثق عليه.

- شهادة الزبائن¹.

- الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

- الصور:

- صورة المؤسسة.

- العناد التربوي.

- تقديم الأوراق المريحة.

- مراعاة العوامل الثقافية.

2- ضرورة التوسع والتدويل:

أ- فوائد سوق عالمي منتج:

- منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

- منافذ في كل مكان في العالم.

- عامل أساسي الكفاءة التجارية للسلع.

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.

¹ محمد دحماني، الخدمة التسويقية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، الجزائر، 2008، ص 56.

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير وحسن نهائيا مستويات المعيشية.

- ب- المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام والموارد البشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة.¹

فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي مثلا: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 بنسبة 3/2 من الصادرات.

تؤدي المنافذ إلى: - اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي.

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

- ج- مساهمة الخدمات:

تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

- تطوير القدرات.

- دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

¹ محمد دحماني، المرجع السابق، ص 56.

- موقع **WEB** هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع العنوان في الانترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم المحترفين.

- المسابقات الدولية والكفاءات.

- الفهارس المهنية.

- التغطية الإعلامية والتحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة.¹

6. كيفية تنظيم العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية:

بما أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، فإن الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين والموظفين في المؤسسة هو أساس تنمية وتطوير أدائها، ومنه الحفاظ على بقائها، ونجاحها في تحقيق أهدافها، ومن المهم أن نتعرف المؤسسة على آراء ورغبات واحتياجات هذا الجمهور الداخلي مستخدمة في ذلك العلاقات العامة، حيث أن هذه الأخيرة تعمل على تحقيق أكبر قدر من التفاهم والثقة بين الموظفين أو العاملين والمؤسسة، كما تعمل أيضا توطيد العلاقات والروابط بين الطرفين، وتحرص على نشر روح التعاون بين الموظفين فيما بينهم وبين الموظفين والمؤسسة وتقوم رفع روح المعنوية لهم، وتسعى العلاقات العامة جاهدة لتنمية شعور العاملين بالانتماء والولاء إلى المؤسسة والحصول إلى تأييدهم، وباهتمام العلاقات العامة بالموظفين وحرصها على تحقيق الاتصال والتفاهم بينهم وبين المؤسسة سيجعلهم يشعرون بالكرامة واحترام الذات، ويحسون بمدى أهميتهم في المؤسسة، ومدى أهمية الأعمال التي يقومون بها وهذا يزيد من إحساسهم بالمسؤولية اتجاه المؤسسة.²

¹ محمد دحماني، المرجع السابق، ص 56.

² عطية طاهر مرسي، فن وعلم العلاقات، النهضة العربية للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط 1، 1994، ص 203.

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

7. مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

تقوم العلاقات العامة بالدور المهم والفعال في العديد من المؤسسات بكل أنواعها ولعل المؤسسة الخدمائية هي الأخرى التي تعتمد عليها كذلك. بحيث تقوم العلاقات العامة بدراسة النشاط الإنساني الذي يهدف إلى التكيف الحضاري بين منظمات المجتمع وجماهيره، فبرنامج العلاقات العامة لا تنتهي بالإعلام، بل ينتهي بإدراك المناخ الاجتماعي أو البيئة أو إجراء تعديلات أو تغييرات هامة في المجتمع، وداخل المؤسسة نفسها، فوظيفة العلاقات العامة هي إلقاء الأضواء وإعلام كل الفئات بطريقة المؤسسة والسياسة التي تنتهجها وكذا تعمل على تلطيف الأجواء فيها من خلال تفعيل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تكمن من تحقيق الانسجام والتفاعل بين مختلف أجزاء المنظمة والتي تكمن المؤسسة من تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها كبناء صورة إيجابية تتنافس بها المؤسسات المشابهة لها، علما أن هدفها الأول، هو تقديم الخدمة التي لا تكمن الأطراف المعادلة للمؤسسة أو الجماعات الضاغطة من إقامة احتجاج عن المؤسسة وإنتاجها.²

¹ خضر جميل أحمد، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 1998، ص 32.

² عبد الناصر أحمد جرادات وآخرون، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 229.

خلاصة الفصل:

- نستنتج من خلال ما تم عرضه في الفصل الثاني أن المؤسسة الخدمائية منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية، بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف عن طريق إتباع حاجات ورغبات الزبون.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

تمهيد

- 1 -نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر .
- 2 -التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة.
- 3 -أهداف و مهام الوكالة.
- 4 -الهيكل التنظيمي للوكالة.
- 5 -تفريغ البيانات و تحليلها.
- 6 -النتائج العامة للدراسة.
- 7 -توصيات الدراسة.

تمهيد:

تدعيما لما تم عرضه في الفصلين الأول والثاني، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط الدراسة النظرية ميدانيا بغية تقييم فعالية العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الخدمائية الجزائرية وهي الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ببلدية سيدي علي.

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر من حيث النشأة والتعريف بالوكالة وأهدافها ومهامها والهيكل التنظيمي لها وكذلك تفريغ وتحليل البيانات وفي الأخير الخروج بنتائج الدراسة والتوصيات.

1. نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر من أهم مؤسسات الدولة العاملة في مجال الاتصال، ظهرت من خلال الهيكلية التي عرفها قطاع البريد والمواصلات بموجب القانون رقم 03/2000 المؤرخ في: 05 / 08 / 2000 والمتضمن القواعد العامة للبريد والمواصلات، حيث نصت المادة 12 منه على أحداث مؤسستي بريد الجزائر واتصالات الجزائر تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال (وزارة البريد والمواصلات سابقا).

وتعتبر أيضا شركة ذات أسهم ملك للدولة مقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة- الدار الخمسة- الحراش- تحمل صفقة التاجر برأسمال يقدر ب: 50.000.000.000 دج، وسجل تجاري تحت رقم 02 ب18083 مؤرخ في: 11/05/2002 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 للهاتف نشاط ذو الرمز: 408408.
- ❖ تجارة بالجملة لكل المعدات والمواد المرتبطة بميدان المواصلات راديو اتصالات الهاتف ولواحقه قطع غياره نشاط ذو الرمز: 305010.
- ❖ تجارة بالتجزئة لمعدات الهاتف والمواصلات نشاط ذو الرمز: 507210.
- ❖ تركيب وتصلح التجهيزات الكهربائية والالكترونية نشاط ذو الرمز: 607025.¹

¹ موقع اتصالات الجزائر " [www. Algeriatelecom. Dz](http://www.Algeriatelecom.Dz) " بتاريخ: 22-07-2022، الساعة: 16:22.

وقد قامت اتصالات الجزائر بوضع وكالات تجارية تابعة لها عبر كل الولايات والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وعليه سنتطرق لتعريف الوكالة التجارية لبلدية سيدي علي - مستغانم.

2. التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة:

تعد وكالة سيدي علي لاتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 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 01 نوفمبر 1954 سيدي علي.

▪ الهاتف الثابت: 045451141/045451139.

▪ البريد الإلكتروني: actelSIDIALI@saweb.dz

3. أهداف ومهام الوكالة:

أ. الأهداف:

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجتمع اتصالات الجزائر، حيث سطرت إدارة اتصالات الجزائر بسيدي علي في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الوكالة:



الشكل 1 يمثل أهداف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي.

ب. المهام:

المهمة الأساسية للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر هي تقديم خدمات جديدة بأسعار تنافسية استجابة للتطلعات السوق لكل من البلديات والدوائر المجاورة لها، منها ADSL والانترنت العالية السرعة والهاتف اللاسلكي WLI.

وتبرز هذه المهام فيما يلي:

استقبال المكالمات والاستشارات وطلب المعلومات، خدمة الزبائن، وإيصال الطلبات إليهم.

إجراء المكالمات والتحسين بالدفع لتغطية الفواتير التجارية.

التسويق من خلال الهاتف . Télémarting .

سير الآراء.

ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل.

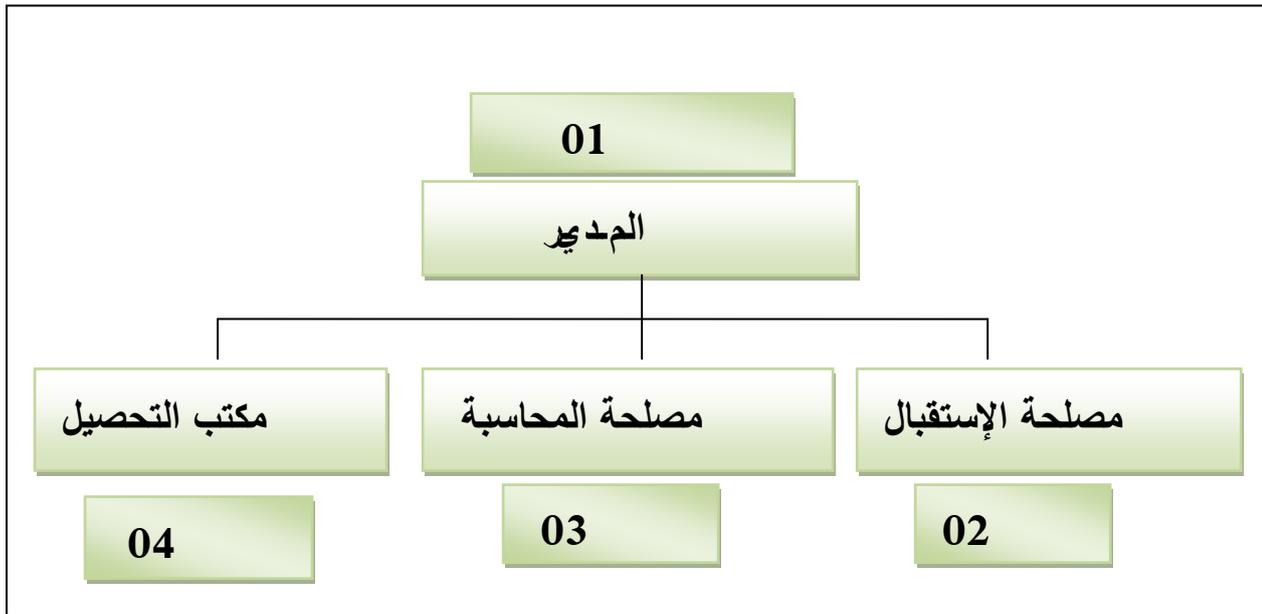
تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية.

تسير الروابط المشتركة مع جميع متعاملين الشبكات.

العمل كسفير للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون.

تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأدوات.

الشكل 2 الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي:



4. تفريغ البيانات و تحليلها:

الجدول 1 يمثل توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الإحتمالات
60%	15	ذكور
40%	10	إناث
100%	25	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يبين لنا أن نسبة 60% من أفراد المبحوثين هم من جنس الذكور، أما نسبة الإناث فقد قدرت ب 40%، و عليه يمكن القول أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسيدي علي تتعامل مع العنصر الرجالي أكثر من العنصر النسياوي.

الجدول 2 يمثل توزيع عينة البحث حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
08	02	أقل من 20 سنة
52	13	30-20
40	10	40-30
00	00	50-40
00	00	أكثر من 50
100	25	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن النسب متقاربة و هذا في كل من الفئتين العموميين من [30 - 20] سنة، و في فئة [40-30] سنة و هذا بنسبة بلغت 52% في الفئة الأولى و بنسبة 40% في الفئة الثانية، في حين أن الفئة العمومية [50-40] سنة و الفئة أكثر من 50 سنة بلغت نسبتهما 00%، و عليه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تغلب فيها فئة الشباب أكثر، و هذا التوجه العام الذي يتعلق بتوجه الفئات العمومية أقل من 40 سنة.

الجدول 3 يمثل توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	00	00
متوسط	05	20
ثانوي	05	20
جامعي	15	60
المجموع	25	100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 60% من خريجي الجامعة و هي تمثل نسبة كبيرة، في حين قدرت نسبة المستوى الثانوي و المتوسط بنسبة 20 % و هي نسب متساوية، أما نسبة المستوى التعليمي الابتدائي فهي منعدمة، فمن خلال النسب نستنتج أن المستوى التعليمي للمبحوثين من فئة الجامعيين من مختلف التخصصات وه ذا ما يؤكد على مدى حرص المؤسسة على تواجد زبائن ذوي الكفاءات العلمية التي تساهم في نجاح المؤسسة و فعاليتها على الصعيد الداخلي و الخارجي.

المحور الثاني: علاقة المؤسسة بالزبون:

الجدول 4 يوضح خدمات اتصالات الجزائر التي يشتركون بها:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
40	10	الهاتف
60	15	الانترنت
100	25	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة 60% من مفردات العينة يستخدمون الانترنت

باعتبارها من أكثر الوسائل أهمية و شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من الشبكات المرتبطة ببعضها البعض و التي تربط مختلف بلدان العالم و تعتبر وسيلة سريعة في تحصيل عدد كبير من المعلومات و التي تعود بالنفع على المؤسسة و الزبون وذلك على المؤسسة أن تحاول في تفعيل الانترنت كونها وسيلة ناجحة، في حين جاءت نسبة 40% بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون الهاتف و هذا حسب طبيعة نشاط المؤسسة.

الجدول 5 يوضح مستوى خدمات المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
60	15	جيد
20	05	متوسط
20	05	ضعيف
100	25	المجموع

يتضح من الجدول بأنه ما يعادل 60% من أفراد العينة أكدوا أن مستوى

الخدمات جيد و 20% أجابو أنه نسبة مستوى الخدمات متوسط وأحيانا ضعيفا وهذا راجع إلى نقص الإمكانيات.

الجدول 6 يمثل متابعة الإعلانات التي تقدمها المؤسسة عبر شبكة الانترنت:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	15	60
لا	10	40
المجموع	25	100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 60% يتابعون الإعلانات التي تقدمها المؤسسة، في حين جاءت نسبة 40% الذين أكدوا أنهم ليسوا من متابعين إعلانات المؤسسة وغير مهتمين بها.

الجدول 7 يمثل تقييم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ضعيفة	02	08
نوعا ما	13	52
غير مقنعة	10	40
المجموع	25	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 52% من أفراد العينة أجابوا بأن الإعلانات المقدمة نوعا ما مقنعة وهي نتيجة تخدم المؤسسة، ولكن نسبة 40% من أفراد المبحوثين أجابوا أنها غير مقنعة وهو مؤشر يدعو للبحث في أسباب ذلك، في حين ما نسبة 08% من المبحوثين أجابوا بأن الإعلانات ضعيفة وبالتالي فهي نسبة تؤثر تأثيرا كبيرا على فعالية العلاقات العامة للمؤسسة وعلى تسير المؤسسة ومردوديتها.

الجدول 8 يمثل بأن المؤسسة إذا كانت تقدم إشهارات عند الحضور إليها أم لا؟:

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	100
لا	00	00
المجموع	25	100

من خلال النتائج المتحصل عليها فإن نسبة 100% من المبحوثين أكدوا أن المؤسسة تقوم بتقديم إشهارات عند الحضور إليها وهذا راجع إلى المؤسسة أنها تقوم بوظائفها على أكمل وجه وبالتالي تحقيق رضا الزبون، لأن الإشهارات تعتبر أحد العوامل التي تساهم في نجاحها، فهي تقدم إشهارات حتى يتمكن الزبون من فهم ومعرفة كل ما تقدمه المؤسسة وبالتالي تحقيق التفاعل بين الزبائن والمؤسسة، وهذا ما يرجع بخلق صورة ذهنية حسنة عنها والرفع من مردوديتها.

النتائج العامة للدراسة:

تهدف دراستنا إلى معرفة فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر_وكالة سيدي علي_.

ومن خلال دراستنا الميدانية قمنا بعرض النتائج التالية:

انطلاقاً من مما سبق ومن المعطيات المتحصل عليها عن طريق المقابلة الشخصية ومن خلال استمارة الاستبيان والمعطيات المتوفرة استخلصنا مجموعة من النتائج:

من خلال المقابلة تبين لنا أن الجهة المعنية بالعلاقات العامة هي خلية الاتصال والتي تعتبر كبديل لها، في حين وجدنا أن لها مكانة كبيرة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وعلى الرغم من عدم تسميتها باسم مصلحة العلاقات العامة.

كما أن معظم الباحثين أجابوا بأن هذه الخلية لا يشرف عليها مختصون في مجال الإعلام والاتصال، لكنهم يقومون بوظائف العلاقات العامة على أحسن وجه، وتسعى إلى تحقيق وكسب وتأييد ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.

ومن خلال نتائج استمارة الاستبيان الموزعة على مجتمع وعينة البحث التي تهدف إلى علاقة المؤسسة بالزبون ومستوى خدماتها، استنتجنا ان مؤسسة اتصالات الجزائر لم تطور من إعلاناتها وعدم فعاليتها وهذا ما بينته نتائج الدراسة، فخدماتها المقدمة تكون في مجملها مرضية في البداية فقط ثم تبدأ المساوى بالظهور مثل تردى الاتصالات وانقطاع الخدمة والتعاطل في إجراء الإصلاحات والصيانة من قبل عمال المؤسسة مما يؤدي إلى الإنقاص من مصداقية المؤسسة ومن تراجع فعالية إعلاناتها التي تعرض العكس.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستفادة من البحث الميداني الخاص بفعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية "اتصالات الجزائر" يمكن تقديم حوصلة من التوصيات نذكرها على النحو التالي:

- تغيير اسم خلية الاتصال باسم مصلحة العلاقات العامة وإعطائها صلاحيات أكثر.
- إعطاء مفاهيم صحيحة عن دور العلاقات العامة.
- استحداث مكتب خاص بالعلاقات العامة تحت إشراف مختصين في هذا المجال، مع التحديد الدقيق لمهام ووظائف العلاقات العامة لكل فرد مشرف على هذا المجال.
- إجراء الكثير من البحوث الميدانية حول موضوع العلاقات العامة وتحفيز المعتمدين فيها على الربط بين العلاقات العامة والأداء.

الخاتمة..

من خلال ما تقدم نستنتج أن العلاقات العامة هي الوسيلة العملية و العلمية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية لزيادة فعاليتها، و هي الركيزة الأساسية لها في تنظيم سير عملها و مختلف سياستها و التعريف ببرامجها و نشاطاتها.

و من خلال تشخيص فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبين أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام و النشاطات، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية الاتصال لذا يجب أن تكون العلاقات العامة لها مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها الداخلية و الخارجية و خلق جهاز منظم للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها و بين الجماهير الداخلية، و القيام بأنشطة تساعد على تحسين علاقتهم مع إدارتهم و عدم حصر المهام في العلاقات الخارجية فقط.

و نستنتج من كل ما سبق أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على أكمل وجه، لهذا يجب الاهتمام بها أكثر و جعلها جهاز قائما بذاته في هذه المؤسسة.

و في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة بموضوعية عن فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

المعاجم و القواميس:

- 1 - محمد عبد لحמיד- البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم- ط 1- مصر- 2005.
- 2 - محمد نسيم علي سويلم- الكفاءة و الفعالية- دار جوانا للنشر و التوزيع- القاهرة- 2016.
- 3 محمد هاني محمد- إدارة الموارد البشرية- ط 1- دار المعتز للنشر و التوزيع- عمان- 2014.
- 4 - ذواتي عبد العزيز- الموارد البشرية بين الكفاءة و الفعالية- الناشر مركز الكتاب الأكاديمي.
- 5 آيتن محمود سامح المرجوشي- تقييم المؤسسين في منظمات العامة الدولية- دار النشر للجامعات- 2008.
- 6 - علي فرجاني-العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال- عمان- دار أمجد للنشر و التوزيع- 2017.
- 7 -تلف كريم عيوش التميمي- استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات- دار أمجد للنشر و التوزيع- عمان- 2017.
- 8 إبراهيم محمد الرفاعي- المؤسسة السياسية في المرحلة الانتقالية التونسية- مجمع الأطرش للكتاب المختص- تونس- 2014.
- 9 عبد الرزاق حبيب- اقتصاد و تسيير المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون- الجزائر- 2000.
- 10 - فوزي محيرق بن الجيلالي- مدخل لاقتصاد المؤسسة- مطبعة الرمال ولاية الوادي- الجزائر.

الكتب:

- 1 - د- يامين بودهان- تحولات الإعلام المعاصر- دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع- ط1- عمان- 2015.
- 2 -د- بشير العلق- أساسيات و تخطيط وتنظيم برامج و حملات العلاقات العامة- 2009.
- 3 -محمد مرضى الشمري- المدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلام- ط1- القاهرة- 2016.
- 4 -د- إسماعيل محمد عامر- العلاقات العامة و التطور الرقمي- 2021.
- 5 -أنعام حسن أيوب وآخرون- العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية- ط1- دار ومكتبة الحامد- عمان- 2016.
- 6 -د- باقر موسى- الصورة الذهنية في العلاقات العامة- دار أسامة للنشر والتوزيع- الأردن- ط1- عمان- 2014.
- 7 -د- محمد طلعت عيسى- العلاقات العامة كأداة للتنمية- دار المعارف- ب ط- مصر- 1970.
- 8 - عبد المحي محمود صالح- العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية- دار المعرفة الجامعية- 2004.
- 9 -خيرى خليل الجملي- الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية- المكتب الجامعي الحديث- ط1- الإسكندرية- 1985.
- 10 - عمر صخري- اقتصاد المؤسسة- ديوان المطبوعات الجزائرية- ط2- الجزائر- 2004.
- 11 - سعاد نايف البرنوطي- الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية- دار وائل للنشر- ط3- عمان- 2004.

قائمة المصادر و المراجع

- 12 - سعيد محمد المصري- إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية للمفاهيم والاستراتيجيات-
الدار الجامعية- ب ط- 2002.
- 13 - أبو قحف للسلام- التسويق وجهة نظر معاصرة- دار الجامعية الجديدة- ط1-
الإسكندرية- 2002.
- 14 - عطية طاهر مرسى- وعلم العلاقات- النهضة العربية للنشر والتوزيع والطباعة-
ط1- القاهرة- 1994.
- 15 - خضر جميل أحمد- العلاقات العامة- دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة-
ط1- عمان- 1998.
- 16 - عبد الناصر أحمد جردات وآخرون- أسس العلاقات العامة بين النظرية
والتطبيق- دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان- 2009.

المذكرات:

- 1 لغرابية سوريا- البعد الاتصالي لإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية- رسالة
ماجستير في علوم الإعلام والاتصال- جامعة قسنطينة- 2007 / 2008.
- 2 محمد دحماني- الخدمة التسويقية- رسالة ماجستير في علوم التسير- الجزائر-
2008.

المراسيم التشريعية:

- 1 - المرسوم التنفيذي رقم 2000 / المؤرخ في 05/08/2000 و المتضمن القواعد العامة
للبريد و المواصلات.

المواقع الإلكترونية:

- 1 موقع اتصالات الجزائر [www. Algerietelcom.DZ](http://www.Algerietelcom.DZ) في 22/07/2022-
.16:22H

الملاحق..

أسئلة المقابلة:

س01: كيف ترون واقع العلاقات العامة في مؤسستكم اتصالات الجزائر؟

ج01: يلعب الاتصال الفعال داخل المؤسسة بين الأفراد و حتى خارج المؤسسة بين مختلف المؤسسات دورا هاما و إيجابيا في خلق روح التفاهم و الاحترام و الاستمرارية، و عليه فإن الاتصال هنا يلعب دور العلاقات العامة و بالرغم من عدم وجودها كإدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

س02: كيف هي العلاقات مع المؤسسة و المتعاملين معهم؟.

ج02: لا بد من إحداث التوازن المطلوب داخل العمل حتى يحقق الصديق المطلوب خارج المؤسسة، أي مع المتعاملين، فوجود الثقة المتبادلة بين المؤسسة المتعاملين معها من زبائن تعمل على تسهيل عملية التواصل بينهما و تسيير نشاطات المؤسسة المقدمة لزيائنها.

و صرح المكلف بالإعلام و الاتصال بهذه المؤسسة بأن علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سيدي علي مع متعاملليها هي علاقة جيدة و هذا دليل على أن المؤسسة تنتهج استراتيجية اتصالية بينها و بين المتعاملين قائمة على الاحترام المتبادل الذي هو أساس العلاقات العامة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية

جامعة عبد الحميد بن باديس

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان حول موضوع:

فعالية العلاقات العامة في المؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر " وكالة سيدي علي "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم إعلام و اتصال - تخصص اتصال و علاقات عامة.

تحت إشراف الأستاذة:

عكروت فريدة

من إعداد الطالبتين:

لحلاح يسرى

طاهري عائشة

ملاحظة:

نرجو من سيادتكم وضع علامة (x) في المكان المناسب و نحيطكم علما بأن هذه المعلومات أن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي و نشركم سبقا على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1 الجنس: ذكر أنثى
- 2 السن: أقل من 20 سنة: 20-30 سنة 30-40 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: علاقة المؤسسة بالزبون:

- 1 - ما هي خدمات اتصالات الجزائر التي تشترك بها؟
الهاتف الانترنت
- 2 - مستوى الخدمات:
جيد متوسط ضعيف
- 3 - هل تتابعون الإعلانات التي تقدمها عبر شبكة الانترنت؟
نعم لا
- 4 - إذا كان الجواب بنعم، كيف تجدونها؟
ضعيفة نوعا ما غير مقنعة
- 5 - هل تزودكم المؤسسة بأشهرات عند حضوركم إليها؟
نعم لا
- 6 - إذا كان الجواب نعم، هل يعني ذلك أنها بعين الاعتبار آرائك؟
نعم لا
- 7 - ما هي في رأيك التدابير التي يجب على المؤسسة أخذها في الحسبان لتحسين فعالية الخدمة التي تقدم؟

.....
.....

ملخص..

الملخص :

تمحورت إشكالية الدراسة حول فعالية العلاقات العامة في المؤسسة "دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر" - وكالة سيدي علي - الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع وبإي الرغبة في الاطلاع والتوسع أكثر في هذا المفهوم ومعرفة إذا كان من الضروري وجود قسم علاقات عامة في المؤسسة الخدمية

وقد قمنا باختيار مجتمع بحثنا في هذه الدراسة بناء على إبراز طبيعة المجتمع ذاته والمتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة سيدي عمي - وعليه قمنا باختيار مجموعة من الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سيدي علي

الكلمات المفتاحية :

فعالية العلاقات العامة في المؤسسة - الرغبة في الاطلاع والتوسع - اتصالات الجزائر - سيدي علي

Summary :

The problem of the study centered on the effectiveness of public relations in the institution, "a field study in the Algeria Telecom Corporation" - Sidi Ali Agency - the reasons that prompted us to choose this topic, which is the desire to see and expand more in this concept and to know if it is necessary to have a public relations department in the institution service

We have chosen the society of our research in this study based on highlighting the nature of the society itself, which is represented in the clients of the Algeria Telecom Corporation - Sidi Ami Agency - and accordingly we have chosen a group of clients in the Algiers Telecom Corporation in the city of Sidi Ali

key words :

The effectiveness of public relations in the institution - the desire to see and expand - Algeria Telecom - Sidi Ali