

دور العلاقات العامة في توطيد الرابطة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها –
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ماسرى أنموذجا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم اتصال _ تخصص:
اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
أ. العربي بوعمامة

من إعداد الطالب:
عمور عبد الكريم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
العربي بوعمامة	بروفيسور	مشرفا ومناقشا
عيسى عبيد نورية	دكتورة	رئيسة لجنة المناقشة
بالمصطفى دحو الشيخ	دكتور	مناقش

السنة الجامعية : 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال



دور العلاقات العامة في توطيد الرابطة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها -
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى أنموذجا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم اتصال _ تخصص:
اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ. العربي بوعمامة

من إعداد الطالب:

عمور عبد الكريم

لجنة المناقشة



الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
العربي بوعمامة	بروفيسور	مشرفا ومناقشا
عيسى عبيد نورية	دكتورة	رئيسة لجنة المناقشة
بالمصطفى دحو الشيخ	دكتور	مناقش

السنة الجامعية : 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وإهداء

في ختام هذه المحطة الدراسية التي كانت مفعمة بالصعاب وهذا شأن دروب العلم فما ابيض وجهه باكتساب كريمة حتى يُسَوِّدَهُ شحوبُ المطلب ولا زلنا في الطريق بعون الله سائرون، لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من وقف سندا لي في هذه المسيرة الأكاديمية بحلوها ومرّها و على رأسهم والديّ الكريمين و أساتذتي الذين ألقوا بكلّهم على تعليمنا وتنبيهنا وتطويرنا كل باسمه ورفيع وسمه ولا أنسى الرد الجميل بالشكر والثناء لمدير فرع ماسرى لمؤسسة اتصالات الجزائر وكل طاقمه المتميز الذي كان ذا صدر رحب وقلب حميم ممّا ذلّل لنا كل عقبات هذه الدراسة ، وكذلك أوجّه الشكر لكل الطلبة الذين سايروهم وكنا زملاءً فما أعاننا على كبد الأيام إلا رفقتهم وكذلك أشكر كل من ساعدني ولو بتحفيز وكلمة طيبة من مشايخي الأجلاء وإخواني في الله من أهل القرءان الكريم ، وأهدي هذا التخرج وهذا العمل بكامله ولو معنويا إلى شهدائنا الأبرار الذين ضحوا من أجلنا وتمنوا نجاحنا وتألقنا ، عليهم رحمات الله تترا.

فهرس المحتويات

شكر وإهداء

1.....مقدمة

الفصل الأول: أساسيات حول العلاقات العامة

5.....تمهيد

6.....المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

6.....المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

8.....المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

14.....المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة وأهدافها

18.....المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام

22.....المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة

22.....المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسساتي

26.....المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

26.....المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة

31.....المبحث الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة

31.....المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

37.....المطلب الثاني: استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

39.....المطلب الثالث: تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

41.....المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

43.....المطلب الخامس: أنواع التخطيط في العلاقات العامة

46.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني : دراسة واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى-

47.....تمهيد

48.....المبحث الأول: تقديم شامل لمؤسسة اتصالات الجزائر

48.....المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

49.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

54.....المطلب الثالث: خدمات اتصالات الجزائر

56.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان ودراساتها
56.....	المطلب الأول: أدوات الدراسة
63.....	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
74.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76.....	خلاصة
77.....	خاتمة
80.....	قائمة المراجع
83.....	الملاحق

مقدمة:

يعود أصل نشأة العلاقات العامة إلى الأحداث الطارئة والتنافس الشديد وإلى كثرة المنافسين في عصرنا الحالي، لذلك كان من الأهمية بمكان الاعتماد على العلاقات العامة في إدارة هذه التهديدات، والعمل على التصدي لها من خلال الأداء الجيد والمستمر في التنبؤ بالتهديدات عن طريق التخطيط وتقدير النتائج و تقييم السياسات.

كما تواجه المؤسسة اليوم عدداً من المتغيرات البيئية و التحديات الصعبة، بحيث أصبحت بحاجة إلى إدارة ذات صرامة، و ذات تخصص أكثر في مجال عملها و متطلعة في الوقت نفسه إلى المستقبل أكثر من أي وقت مضى، مما يتطلب إعادة النظر و التفكير بصورة جوهريّة في كيفية إدارة و تسيير المؤسسة، من خلال الأدوات و التقنيات التي تستخدمها المؤسسة لمواجهة كل تلك التحديات والمتغيرات. و من بين تلك الأدوات وأكثرها أهمية. نجد العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية تؤمّن حسن تسيير المؤسسة وأدائها.

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورة حتمية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال.

فالعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في إطارها (الجمهور الداخلي)، ومن جهة أخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها أو يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وإن أهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطرورها وتأثيرها علاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها.

ومن أجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فإن ذلك يتطلب منها أفضل صيغ التعامل، ولغرض تحقيق الهدف المذكور فإن إدارات العلاقات

العامّة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تساهم في إزالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

إن عملية تحسين صورة المؤسسة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى و في أي مجال ، من خلال صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين واتخاذ السياسات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه المؤسسة ، ويعد موضوع تحسين صورة المؤسسة أحد المجالات الأساسية التي توليها إدارة العلاقات العامة اهتماما بالغا من خلال الدراسات والبحوث خاصة مع تنامي إدراك الآثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور الخارجي خاصة مؤسسة اتصالات الجزائر التي هي موضوع بحثنا و التي تسعى من خلال استراتيجية الاتصال لعرض الخدمات وتقديم العروض والإشهار وحسن التعامل ، ذلك كله من أجل كسب وتأييد الجمهور وثقة ومحبة باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح بحصولها على مكانة اجتماعية واسعة طيبة .

ويعتبر قطاع اتصالات الجزائر من القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هيكلها وتقنياتها وخدماتها باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة مع انفتاح الاتصال، ومؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية - ماسرى - تسعى لتميز خدماتها وتحسين صورتها لدى جماهيرها من أجل الحصول على أفضل النتائج.

على ضوء ما سبق يتسنى لنا صياغة إشكالية الدراسة التي ستكون موضوع البحث ويمكن

صياغتها من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور العلاقات العامة في توطيد الرابطة الاتصالية بين مؤسسة اتصالات الجزائر وجمهورها؟

من خلال هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ وفيما تتمثل أهميتها؟
- ما هو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- كيف هي نظرة الجمهور الخارجي نحو نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية الحديثة؟

للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات وهي:

أ - الفرضية الرئيسية:

تلعب العلاقات العامة دورا ايجابيا في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

ب - الفرضيات الفرعية:

- تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الخدمية.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ماسرى - بالعلاقات العامة بشكل كبير جدا.
- نظرة الجمهور الخارجي لأنشطة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر سلبية.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة باتصالات الجزائر فرع ماسرى.

أسباب اختيار الموضوع

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمرجع جديد.
- تنامي الاهتمام بمفهوم التواصل و الصورة الذهنية في الكتابات التسويقية المعاصرة، نظرا لما لها من دور ومكانة في تحقيق الاتصال .
- التميز للمؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية.
- محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على المؤسسات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية لبرامج العلاقات العامة، وإدارة الصورة الذهنية كونها أداة فعالة لتحقيق التميز والمكانة السوقية.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

✓ معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

✓ التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة والبحث عن حلول.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية موضوع بحثنا حول العلاقات العامة انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الاستراتيجية و التقنية الاتصالية الفعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وبما تقدمه من خدمات كثيرة فهي تعمل على توفير شبكة التغطية للاتصالات وذلك من أجل أن تحتل مكانة مرموقة في المجتمع.

فموضوع الدراسة هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وهو ومن المواضيع المهمة ذات الصلة المباشرة بدراسة رأي جمهورها، وبالتالي معرفة دورها في التأثير على جمهورها كما أن برامج العلاقات العامة لها أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة داخلها وخارجها، بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

المنهج المستخدم :

اعتمدنا في إعداد دراستنا على منهج دراسة الحالة ، الذي سمح لنا بدراسة شاملة ودقيقة للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل جامعية التي تناولت موضوع الدراسة، و كذلك نفس المنهج في الجانب التطبيقي الذي اعتمدنا فيه على الاستبيان.

الدراسات السابقة

يعتبر الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة من المراحل المنهجية في البحث العلمي بهدف التعرف على المساهمات السابقة، فيما يتعلق بموضوع البحث، ولقد تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في ما يخص موضوع البحث، وستعرض إلى بعضها:

1- دراسة سليمة سلام: 2004/2003، التي حاولت من خلالها دراسة ثقافة المؤسسة والتغيير، إذ توصلت إلى أهمية ثقافة المؤسسة، فالمؤسسة المنظمة عند قيامها بعملية التغيير لابد أن تأخذ بعين الاعتبار التغيير في الثقافة (التغيير الثقافي).

2- دراسة شتاتحة عائشة (2007/2006): التي حاولت من خلالها دراسة إحداث التغيير التنظيمي من خلال مدخل ثقافة المنظمة (دراسة حالة سونلغاز)، توصلت إلى الأهمية التي تكتسبها ثقافة المنظمة عند إحداث التغيير والعمل على تطوير وظيفة إدارة الموارد البشرية ومتابعة حيثيات التغيير.

والعمل على تطوير وظيفة إدارة الموارد البشرية ومتابعة حيثيات التغيير.

3- دراسة شيكاوي سهام (2007 / 2006): حاولت من خلالها دراسة الثقافة التنظيمية وتأثيرها على المنظمة (دراسة حالة الشركة الوطنية للبناء) توصلت إلى وجود علاقة طردية بين قوة الثقافة التنظيمية ونجاعة أداء المنظمات، حيث تعمل الثقافة القوية على تعظيم التوليفة (القيمة /valeur/التكلفة coût).

4- دراسة حميد دليل (2008 / 2007): تناول فيها دور ثقافة المؤسسة في التغيير التنظيمي (دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير)، حيث توصل فيها إلى أن التغيير التنظيمي يحمل في محتواه تغيير في ثقافة المؤسسة وأشار إلى الدور المميز لإدارة الموارد البشرية في التغيير الثقافي.

5- دراسة بن قرقورة ليندة (2008/2007): التي تناولت دراسة الثقافة التنظيمية مدخل استراتيجي لإحداث التطوير التنظيمي (دراسة حالة مطحنة متيجة) حيث توصلت إلى أهمية صياغة الثقافة التنظيمية قصد الحصول على سلوكيات تخدم توجهات الرفع من مستويات الفعالية وهو ما يتم في برنامج التطوير التنظيمي.

الفصل الأول

أساسيات حول العلاقات العامة

تمهيد

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقات العامة بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي علي أساس الثقة والتفاهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق نجاحها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة

المبحث الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم مجالات علم الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال النصف الأخير من القرن السابق، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بغض النظر عن نوع نشاطه، كما أن محاولة ضبط مفهوم موحد للعلاقات العامة يعد من بين الصعوبات التي تواجه الباحثين ولدارسين وحتى الممارسين للعلاقات العامة وذلك لاختلاف مجالات تطبيقها وكذلك التطور الحاصل على مستوى الرأي العام وعلى مستوى تطبيقها لوسائل الاتصال المتقدمة، وعليه سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى أهم التعريفات وكذا نشأة هذا النشاط وإبراز أنشطته وأهميته، و العلاقات داخل المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، ولقد تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، وسنعرض فيما يلي البعض منها:

عرف وبستر العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين أو مستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل إنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين

الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاطا من جانب المؤسسات، واستعمال كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستعمالها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل إنها نقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم. ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.¹

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال العمال الج تحظى باحترام.²

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها : ممارسة العلاقات العامة هي جهد مخطط ومساند لإيجاد شعور ودي وارتياح لدى الآخرين والمحافظة عليه وكذلك لإيجاد فهم متبادل بين الشركة وجماهيرها "

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى فيها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على التأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام واستمرار هذا التفاهم والتعاطف

¹ نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة ناشرون وموزعون، 2015، ص 38.

² سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ص 15.

لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الأعلام الشامل المخطط.¹

العلاقات العامة هي محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف.²

العلاقات العامة كما يقول أحمد بدر ليست عمليات نشر ودعاية ذلك لأن مشكلة العلاقات العامة هي جعلها وسيلة اتصال حقيقية أي وسيلة اتصال ذو اتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة وبرز تعريف العلاقات العامة ، نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.³

المطلب الثاني: نشأة وتطور العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان، فهي تعبر عن ذلك الاحتكاك والاتصال الاجتماعي القائم بين البشر، سواء كان لتحقيق هدف معين أو لسبب الطبيعة البشرية القائمة على التعايش في جماعات وتبادل المنافع والمعارف والخدمات، ومن أسباب ظهور العلاقات العامة ما يلي:

- انتشار المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بزبائناتها.
- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الإعلام لم تكن معروفة من قبل
- ازدياد قوة الرأي العام و بروز الحاجة إلى تأييد الزبائن
- كثرة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الزبون نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة⁴

¹ بوران مريدن، حملات العلاقة العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 3.

² محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2004، ص 39.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 232.

⁴ رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012، ص 40.

إن جوهر مفاهيم العلاقات العامة وأساسيتها لم تتغير منذ زمن طويل إلا أن مجالات تطبيقها اتسعت وتعددت بسبب نشوء حقول جديدة وحركات جديدة، مما أدى إلى تغير توقعات الزبائن ومواقفها من المؤسسات، وبالتالي فتح آفاق واسعة أمام العلاقات العامة في تلك المؤسسات ألقى على عاتقها أعباء جديدة، وواجهها بمشاكل وصعوبات أكثر تنوعا واختلافا، وقد مر مفهوم العلاقات العامة بمراحل زمنية متعددة نوجزها فيما يلي:

أولاً: مرحلة العصور القديمة : تعود جذور العلاقات العامة إلى العصور الأولى، أين بدأت العلاقة بين السادة والأتباع حيث أدركوا أهمية التخطيط للعلاقات بين شخصية¹

1. **العلاقات العامة عند قدماء المصريين:** اهتم الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق،... الخ. واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الزبائن وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدراننا لنشر التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك "مينا" العرش توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال².

2. **العلاقات العامة في حضارة بابل وآشور :** كان الملوك والحكام في الحضارات القديمة يهتمون اهتماما كبيرا للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات الأحداث الهامة، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك "حمورابي" يدعو عماله وموظفيه في

¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، 2019، ص 39.

² حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الإسراء للإعلام ودار عالم الثقافة للنشر، 2016، ص 10.

الأقاليم للحضور إلى " بابل " في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح وبيذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم، وقد وجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة¹.

3. العلاقات العامة في حضارة اليونان والرومان :اهتم اليونان والرومان بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضاراتها كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر بظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية حيث أخذت العلاقات تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وكانت الأضرار تسلط على أعمال الملوك الأفراد والكهنة كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية، وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث، واستعمل "يوليوس قيصر" الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وفعل الأمر نفسه الإمبراطور "أوغسطين" الصحيفة نفسها التي كانت تكبر الزواج وتمدح الأمر المرتبط وتذم الانتحار وتردي روح الهزيمة²

ثانيا : العلاقات العامة في العصور الوسطى : اتصفت هذه المرحلة بتردي المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة فيها، حيث انصب نشاطها على شؤون الدعوة الدينية فقط، وقد اهتم " الكرادلة "تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية بعد ظهور الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" والتبشير لهذا المذهب، إذ أنه نجح في إقناع العديد من الزبائن بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة

¹ رؤوف حسين زبيدي، مبادئ العلاقات العامة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 19.
² إبراهيم حسين حسني، العلاقات العامة في المنظمات: الهيكل التنظيمي والأنشطة والأهمية، عصر الإدارة الحديثة، 2022، ص 56.

لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة، هذا إضافة إلى ما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكية.¹

ثالثا: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: اعتمدت على العلاقات العامة في دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي امتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البينة والدليل المعنوي والمادي، واعتمدت على الأسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة منتورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة، ولقد خُطت الحضارة الإسلامية منذ انبثاق دعوتها خطوات متقدّمة في مجال العلاقات العامة والإعلام والتأثير والاتصال بجمهور الناس، ودعت إلى استخدام أفضل الأساليب والوسائل المقنعة لنشر الدعوة بين الأفراد والجماعات، فاستخدم المسلمون الأوائل أسلوب الخطابة والنشر والمراسلة وأسلوب الحملات التجارية والغزوات الحربية، إلى جانب أسلوب اللقاءات والمؤتمرات الأسبوعية والسنوية، وقد جعلوا من المساجد منابر للتوجيه والتأثير والإعلام، واتخذوا من مواسم الحج مؤتمرات دولية للنشر والاتصال وتبادل الرأي والمشورة وتشخيص المشاكل وتفقد حاجات المسلمين أينما كانوا، ويعتبر إنشاء ديوان للرسائل وديوان للبريد دليلا على اهتمام الخلافة الإسلامية بالإعلام والعلاقات العامة منذ ذلك التاريخ.²

رابعا : العلاقات العامة في العصر الحديث: استخدم مفهوم العلاقات العامة كمصطلح لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، ويعتبر " دورمان أتيون (ينتمي إلى مدرسة بيل للقانون) أول من استخدم هذا المصطلح، وذلك في الخطاب الذي ألقاه سنة 1882 بعنوان " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر مرة أخرى سنة 1906 وأيضاً سنة 1913، وكان هذا في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في " بلتمور " و"أوهايو " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات فيها، ثم برزت العلاقات العامة كنشاط هام حرصت عليه المؤسسات مع بداية القرن العشرين وأصبح هذا المصطلح شائعا ومألوا خاصة بعدما ابتكر " بيرنيز " عبارة مستشار العلاقات العامة والذي قوبل بالسخرية.

¹ مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر للطباعة والنشر، 2016، ص 56.
² أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011، ص 104.

يرى " جوزيف دومينيك " أنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة من خلال الرجوع إلى تلك التقارير والملاحظات التي أعدها " يوليوس قيصر "، ونستنتج أن النصر الذي حققه كان من خلال العلاقات الشخصية العامة والسياسية، إلا أن العلاقات العامة لم تظهر بوضوح حتى الثورة الأمريكية، حيث أدرك الأمريكيان دور الرأي العام في الحرب مع إنجلترا، وعلى هذا الأساس خططوا نشاطاتهم، وعلى سبيل المثال فإنهم خططوا لإحداث حفلة شاي ببوسطن لجذب انتباه الزيون، واستخدموا الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة وتساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي، وقد استخدم كتاب ماهرون أمثال " : صمويل آدمز " و"توماسبين " و"بنجامين فرانكين "في الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلى جانبهم.

وفي عهد رئاسة " أندرو جاكسون " انطلقت العلاقات العامة السياسية رغم أنه لم يكن رجل اتصال ناجح، لكنه اعتمد على " أموس كندول " وهو صحفي سابق ليكون السكرتير الصحفي ويتولى شؤون العلاقات العامة ويساعده في قضيته، وبقيام الثورة الصناعية نمت الأعمال التجارية والتي تشكلت من خلالها الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد والفولاذ والنفط، وهنا بدأت الكثير من المؤسسات الكبيرة تهمل مصالح المستهلك وتبحث عن الربح السريع، ومع نهاية القرن التاسع عشر زاد عداؤ الزيون لهذه المؤسسات، وبدأت الصحف تكشف فسادها فكثر الهجوم عليها، عندها بدأت هذه المؤسسات في توظيف خبراء اتصال لمواجهة الهجوم.

ويرجع تاريخ تكتيكات العلاقات العامة الحديثة إلى بداية القرن العشرين، حيث أ نه قام " إيفي لي " (والذي يعتبر رائد العلاقات العامة) في سنة 1903 بافتتاح مكتب للإعلان مع " جورج باركر "، وبعدها أصبح " إيفي لي " ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد بنسلفانيا، وأصدر إعلان المبادئ، وذلك عندما حصل إضراب في صناعة الفحم، وبه دشّن " إيفي لي " مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الزيون، ويعتبر هذا بداية التحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين.

بعد الحرب العالمية الأولى صدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان " بلورة الرأي العام " من تأليف " إدوار بيرنيز " وتم نشره سنة 1923 ، وأنشأ " بابوير " مؤسسة للعلاقات العامة والتي مازالت تعد أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم.

ويرى بعض المؤرخين أن العلاقات العامة في أمريكا انتشرت بعد الحرب الأهلية، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات من القرن العشرين، وذلك بعد استخدامها أساليب العلوم الاجتماعية، وبلغت أوجها ونضجت في الثلاثينات بظهور الأزمة الاقتصادية التي أفنعت رجال الإدارة بضرورة وجود العلاقات العامة. يذهب " عبد السميع غريب " إلى أنه توحد ثلاث تطورات تاريخية شحنت اهتمام المؤسسات في أمريكا بالعلاقات العامة و تمثلت هذه التطورات فيما يلي:

- التطور الأول : كان بعد الحرب الأهلية وما نتج عنها، حيث أنه قبل الحرب كان يوجد استغلال للعمال بالإضافة إلى المعاملة السيئة لهم.
- التطور الثاني : في الحرب العالمية الأولى حيث في هذه الفترة ثبت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الزبون، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بموضوع الري العام.
- التطور الثالث : وهو الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات وما نتج عنها.

ولقد تتابع الاهتمام بالعلاقات العامة، ففي سنة 1946 كانت بداية ظهور أنشطة العلاقات العامة في كل من فرنسا وهولندا، أما في الوطن العربي فقد انحصرت مهام العلاقات العامة في حجز التذاكر، الاستقبال وفي أحسن الأحوال القيام بمهام إعلامية، فنجد أن الاهتمام بما بدأ في مصر، حيث اهتمت بالعلاقات العامة منذ الخمسينات وبالضبط في سنة 1953، حيث أنشئ في كل وزارة مكتب يهتم بالشؤون العامة وقد كان "إبراهيم إمام" الرائد في هذا المجال، حيث أصدر كتاب "العلاقات العامة والمجتمع" سنة 1959، بالإضافة إلى أنه درس مادة العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة بجامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1957-1958 وفي هذا الصدد يقول "إبراهيم إمام" : "ولم أكن أتصور أن هذا العلم الذي قدمته لأول مرة، سوف يلقي ذلك الاهتمام الكبير الذي لقيه داخل الجامعة وخارجها"، وسرعان

ما أنشئت معاهد لدراسة هذا العلم في مصلحة الاستعلامات ومعهد الإعلام ومعهد الإعلام الاشتراكي ومعهد الإرشاد القومي. كما اهتمت به وزارة الثقافة ووزارة التربية والتعليم وهيئة الإذاعة ومؤسسة السياحة والفنادق ووزارة الشباب ووزارة الحكم المحلي وغيرها من الوزارات والهيئات.

كما عرفت العلاقات العامة في السعودية، وتعتبر شركة "أرامكو" أول من أنشأ هذا النشاط وكان ذلك سنة 1950، وبرى بعض المهتمين بالعلاقات العامة (كتاب التسويق) أن انتشار هذه الأخيرة (بمفهومها الحديث) في الوطن العربي قد تأخر حيث بدأ في الستينات من القرن العشرين، ويرجعون هذا التأخر إلى عدّة عوامل:

- الاستعمار الذي كانت تعاني منه أغلب الدول العربية.
- الدول العربية لم تعرف المؤسسات الكبيرة إلا حديثاً.
- الإدارة الحديثة في المؤسسات العربية هي نمط جديد، وذلك نتيجة الاحتكاك بالمؤسسات الغربية.
- التأخير في الوعي بأهمية الاتصال ذو الاتجاهين بين المؤسسات من جهة وبين الزبون من جهة ثانية.

وعلى العموم فإن العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة حظيت باهتمام كبير في الوطن العربي، حيث بدأت المؤسسات والإدارات الحكومية بإنشاء أقسام للعلاقات العامة فيها، كما ازدادت الكليات الجامعية إلي الكليات التي تدرس العلاقات العامة كتخصص، بالإضافة إلى تدريس مادة العلاقات العامة في كلّ من كلية التجارة وإدارة الأعمال.

من خلال هذا العرض التاريخي يتضح أن العلاقات العامة ظهرت منذ وجود الإنسان وكانت تتطور وتزداد تشعباً ودقة وتعقيداً مع تطور المراحل التاريخية التي مر بها الفرد¹

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة وأهدافها

أولاً: أهمية العلاقات العامة

¹ وليد خلف الله محمد دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 29.

لقد شهدت المجتمعات الانسانية الحديثة تطورا هائلا وسريعا في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية كافة. وكذلك التطور الخائل في وسائل الاتصال، فانعكس هذا على نمو وازدهار المؤسسات والمنظمات المختلفة وتنوع أنشطتها وتوسع اتصالاتها، الامر الذي أدى إلى بروز حاجة فعلية وملحة لوجود العلاقات العامة كإحدى مقومات التنمية في منظمات المجتمع الحديث.

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة للمنظمات التي تتعامل مع الافراد والجماعات لاسيها تلك التي تمارس الانشطة الحيوية والمهمة¹، منها :

✓ تسعى إلى كسب ثقة الجماهير والداخلي والخارجي مما يؤدي الى زيادة شهرتها وتحسين سمعة المؤسسة وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات وتسهيل تقديم المؤسسة الخدماتية.

✓ تتجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.

✓ تحقق خدمات إنسانية وعدالة و تعمل على نشر روح التعاون والتضامن.

✓ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.

✓ تسعى العلاقات العامة دائما إلى تنمية الاتصال في المنشآت الخدمية ذات الطابع الاقتصادي ومن

مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة و الصعبة خاصة في مجال المنافسة وقد ظهرت الحاجة

إلى العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على إثر التغيرات الكبيرة و التطور الهائل في شكل و

تكوين المجتمع من الناحية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية²

✓ تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية حيث أن مهامها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم

المختلفة فهي تمثل ناصحا ومرشدا للإدارة العليا بالمؤسسة

✓ تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بين جمهورها الداخلي والخارجي للمؤسسة فالنجاح الاقتصادي

والاجتماعي للمؤسسة يمثل خطوة أولى تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

¹ حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 63.

² هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص 42.

- ✓ تعمل العلاقات العامة على تطوير وسائل الاتصال والإعلام نتيجة التقدم الفكري والفني
- ✓ تساهم العلاقات العامة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العامة و تحقيق استمرارها¹
- ✓ تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة تقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- ✓ تساهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة و المقدرة و استقرار افراد القوى العاملة بالمنظمة و بالتالي تخفيض معدل دوران العمل بها.
- ✓ تساهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير و تفهم المشكلات الإدارية سواء العاملين الذين يكونون على داريه بالمواقف و أحوال المنظمة أو الجمهور المتعامل معها فيكون على دراية بحقائق خاصة بإمكانات المنظمة و إنجازاتها و مشكلاتها أو من قبل المجتمع المحلي بصفة عامة حيث يكون على بيئة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي و رفع مستوى هذا المجتمع و بالتالي تحقق العلاقات العامة الترابط بين المنظمة و جماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لنقل افكار و آراء جديدة و إيجاد جمهور هذه الهيئات و يوفر التعاون بينها و يساعد على تماسك المجتمع كما توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و المؤسسات و التنظيمات الاتجاهات الحقيقية الجماهير و رغباتهم و احتياجاتهم و هو ما يساعد على إحداث التعديلات المناسبة على السياسات و الخطط كما تعمل العلاقات العامة على غرس و دعم المسؤولية الاجتماعية للجماهير.²

✓ ثانيا: أهداف العلاقات العامة

¹ محمد تاجي جوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتب الرائد، القاهرة، 2000، ص 67.
² هاشم زكي محمود، العلاقات العامة: الأسس والمفاهيم العلمية، دار ذات السلاسل، 1996، ص 24.

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر. وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد، وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط؛ بل إن مجالها يتبع لجميع أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين، والتعليق، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية. والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف¹ منها :

- ✓ تعريف الجمهور بأهداف المنظمة وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ✓ عطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها
- ✓ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
- ✓ الحصول على تأثير الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتهم وخدماتها.
- ✓ نصح أو إرشاد الإدارات باتخاذ الإجراءات المناسبة ووضع السياسات السليمة²
- ✓ تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة والعمل من أجل خلق انطباعات جيدة عنها لدى جمهورها.
- ✓ تنمية الشعور بالانتماء إلى المؤسسة والمنظمة لدى العاملين.
- ✓ رفع كفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال تحسين ظروف العمل لهم.
- ✓ ترويج لخدمات المؤسسة عن طريق الإعلان وتنظيم المعارض وتقديم معلومات قيمة عن منتجاتها³

¹ محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2017، ص 27.

² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات : دار زهران، عمان، 2008، ص 19.

³ علي عجوة، فريد كريم، إدارة العلاقات العامة من الإدارة لاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار علم الكتاب، مصر، 2008، ص 7.

المطلب الرابع: الجمهور والرأي العام

تحتاج المؤسسات بإخلاف أحجامها صغيرة كانت أو متوسطة أو كبيرة إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى المؤسسات باختلاف نشاطاتها أنها بحاجة إلى التعرف على آراء الجمهور الذي يحيط بها ومدته بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده.

أولاً: جمهور العلاقات العامة

إن الجمهور المستهدف لنشاطات العلاقات العامة هم الأشخاص المستفيدون من خدمات ومنتجات المؤسسة أو ممن ليم تأثير على وجودها وسياساتها. ويختلف الجمهور باختلاف المؤسسة. **تعريف الجمهور**: لقد عرف الكثيرون الجمهور واختلقت وجية نظرهم فهناك من يقول أن الجمهور هو مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة.¹

كما يمكن تعريف الجمهور بأنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة و التوحيد التي تتفاوت من جمهور لآخر.

ويمكن أن يقال على أن هذا التعريف شامل لكن قد حصر الجمهور في عدد كبير من الأفراد. مع أن الجمهور يمكن أن يتكون من شخصين أو أكثر كما عرفه أوجل بأنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

إلا أنه يؤخذ عليه أن جمهور المؤسسة قد يكون واسعاً وبالتالي تختلف وتتباين صفات وخصائص كل فرد عن الآخر.

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، در الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 162.

التعريف الإجرائي: يمكن القول بأن الجمهور عبارة عن جماعة من الأفراد قد تكون هذه الجماعة صغيرة أو كبيرة مكونة من عدة جماعات صغيرة: وهتاك روابط وصلات بين هذه الجماعات حول مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعيا بالنسبة لبعض المواقف والأحداث التي تمس مصالحها.¹

وينقسم الجمهور المستهدف بالنسبة للعلاقات العامة إلى قسمين هما²:

1. الجمهور الداخلي : يشمل الجمهور الداخلي للمؤسسات كل من:

❖ **جمهور العاملين** : يقصد بجمهور العاملين جميع الأفراد المعنيين في المؤسسة وبغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه أو مستوياتهم الإدارية فلجمهور المؤسسات الداخلي أهمية خاصة بين سائر الجماهير الأخرى فهو الأساس في الإقناع بسياسة المؤسسة وأهدافها كما أنهم أصدق صورة عن المؤسسة التي يعملون بها وتأتي أهمية تكوين علاقات إيجابية مع جمهور العاملين في أنه يدعم ولاءهم للمؤسسة.

❖ **جمهور المساهمين** : هم الممولون الأساسيون للمؤسسة، ومن حقهم الاطمئنان على أن العلاقات العامة تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من الجمهور عن طريق عدة وسائل.

2. الجمهور الخارجي : يشمل هذا الجمهور الفئات أو العناصر التالية:

❖ **جمهور العملاء أو الزبائن** : يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة، أو يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع وخدمات، وتسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة أذواقهم وميولاتهم المتغيرة كما تهتم العلاقات العامة في بناء صورة أو انطباع ذهني جيد عن المؤسسة ومنتجاتها.

❖ **مؤسسات التمويل** : وهي التي تؤثر في مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة ومن أمثلة هذه المؤسسات : البنوك، مؤسسات السمسرة في الأوراق المالية

فالعلاقات العامة مطالبة بتحسين سمعة المؤسسة أمام هؤلاء من أجل كسب ولائهم ووفائهم.

¹ محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص 16.

² عليان ربحي مصطفى، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 411.

❖ جمهور وسائل الإعلام: يتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار بالمؤسسة و تمد هذا النوع من الجمهور بالمواد الإعلامية اللازمة، من خلال الرد على استفساراتهم التي تثار حول المؤسسة في وسائل الإعلام ،وتحافظ على صورتها الجيدة في المجتمع لتتجنب النقد وهجوم وسائل الإعلام.

❖ جمهور الموزعين: يعتبر موزعا كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسات إلى العملاء بما في ذلك من تجار الجملة و لتجزئة، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، ومن ثم لهم دور كبير في تقديم منتجات المؤسسات بالشكل المقبول من العميل وتزويده بالخدمات المختلفة.

❖ جمهور الموردين: يضم هذا الجمهور الأفراد و لمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المواد الأولية.

❖ الحكومة وأجهزتها: يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية في المجتمع أي أنه يجب على المؤسسة أن تسعى دائما إلى مقابلة احتياجات الحكومة والامتثال لقوانينها والعمل على تطبيقها.

❖ جماعات المواطنين ذات الاهتمامات والضغط والقيادات غير الرسمية: يتمثل هذا الجمهور في منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة و صفوة المجتمع من قيادات غير رسمية يشكلون الرأي العام ويؤثرون فيه.

ثانيا: الرأي العام

الرأي العام هو مصطلح يتكون من كلمتين: الرأي العام¹

الرأي: وهو عبارة عن وجهة نظر أو موقف يتخذه المرء اتجاه مسألة معينة متنازع عليها.

العام: ما ليس بخاص.

¹ حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 81.

ومنه فالرأي العام هو اعتقاد مجموعة من الناس تربطهم خلفية مشتركة أو مصلحة مشتركة اتجاه

شيء أو قضية مثيرة للجدل.¹

تؤثر بعض العوامل في الرأي العام نذكر منها²:

❖ **الأسرة:** تلعب الأسرة دورا مهما في تشكيل الاتجاهات وآراء الأشخاص، فمعظم الأشخاص يأخذون

معتقداتهم الدينية ومواقفهم السياسية من عائلاتهم.

❖ **القادة والسياسيون:** هم الأشخاص اللذين لهم تأثير كبير على أفكار وآراء الأفراد

❖ **الدين:** يمثل الدين عاملا قويا في تكوين شخصيات الأفراد ومن ثم آرائهم ومواقفهم

❖ **التعليم:** يلعب التكوين دورا هاما في تكوين الشخصية وما يصدر عنها من آراء واتجاهات مختلفة،

فكلما صلحت البرامج التعليمية والتربوية ساهم ذلك في تكوين الاتجاهات الايجابية والرأي العام

السليم.

❖ **الطبقة الاجتماعية:** تحدد الطبقة الاجتماعية طريقة تفكير الفرد اتجاه المواقف.

¹مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص85.
² محي الدين عبد العليم، الرأي العام : مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلومصرية، 2009، ص193.

المبحث الثاني: أنشطة العلاقات العامة

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة. وبغية إعطاء دليل على قيمة برامج العلاقات العامة وقياس كفاءة الخطة التي وضعت ونفذت بناء على مختلف الأنشطة الاتصالية المحددة» تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى تقويم برامجها بالاعتماد على النتائج الفعلية ومقارنتها مع النتائج المرغوبة قصد معرفة الأسباب وسد الفجوة في النتائج المستقبلية

المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسسي

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمؤسسة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات، وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أولاً- التقارير:

التقرير هو: " عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها، وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المؤسسة، إذ بواسطتها تتمكن من معرفة حقيقة ما يجري داخلها ويتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أساليب عمل معينة¹.

ثانياً- الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها،

¹ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 91.

وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فإن الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية وتحقق التفاهم المنشود بين المؤسسة والجماهير وتجعل الفرص سامحة للتفاهم والتعاون والود.¹

ثالثا - الخطاب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المؤسسات السياسية والمؤتمرات الصحفية²

رابعا - مطبوعات المؤسسة:

يقوم الأخصائون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمؤسسة والتي تأخذ الأشكال

التالية:

- النشرات: وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم. يتم تسليمها بالمجان عن طريق البريد أو أثناء المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضا للعاملين والجمهور الخاص بالمؤسسة كالمساهمين والموردين والموزعين.
- الكتيبات: تحتاج المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر للجمهور الداخلي أو الخارجي، لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمؤسسة.

¹ حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 422.

² علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- مجلة المؤسسة: وهي مجلة تصدرها المؤسسة للتعريف بأهم فروعها وانجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تستخدمها المؤسسة للاتصال ب جماهيرها بغرض الإعلام» التوضيح والتنقيف وتحسين

الصورة الذهنية عن المؤسسة

خامسا - المشاركة في الحياة العامة:

بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات وردء ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمؤسسة¹.

سادسا- الرحلات:

بغرض الترويج عن العاملين وتقوية أواصر الود والصدقة بين المؤسسة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة المواصلات وبرنامج الرحلة» كما تقوم باختيار دليل جيد للمشاركين وعقد اجتماع بينهم لمعرفة التعليمات بذلك، وقد تكون هذه الرحلات دورية أو في المناسبات.²

سابعا- المقابلات الشخصية:

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين» موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة» وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة العلاقات

¹ حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص 437.

² حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص 204

الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة، لهذا فمن الضروري اختيار المسئول عن الاستقبال وفق معايير ومواصفات محددة.¹

ثامنا- صفح الحائط:

عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين(90-80 سم) وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمؤسسة.²

تاسعا - لوحة الإعلانات:

تسهل لوحة الإعلانات توصيل المعلومات المختلفة إلى الجمهور الداخلي وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في إخبار العاملين بأوامر التوجيهات التعليمات الإرشادات اليومية الخاصة بالعمل، وكذلك إخبارهم بأهم نتائج اجتماعات مجلس الإدارة وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية والإجازات والمعاشات، إضافة إلى مواعيد المسابقات والدعوى للاجتماعات، التي تخص العمل والعمال.

عاشرا- الرعاية والأعمال الخيرية:

الرعاية هي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ماء بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالبا ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب وقد تلتزم المؤسسة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع؛ وتلجأ المؤسسات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبراز سياستها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية، أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ماء بغية انجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمؤسسة.³

¹ إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، 2013، ص 176.

² محمد حجاب منير، محمد وهبي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص

176.

³ العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص141.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

وسائل الاتصال الجماهيري هي كل الوسائل والأدوات التي لها علاقة مع الجماهير المتلقية من خلال وظيفتها المحددة في نقل ما يجري في الواقع عن طريق السمع والبصر¹

تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لإدراكات الأفراد، وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة حول مواضيع عدة متعمقة بالأحداث والأشخاص والمؤسسات والدول باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المؤسسة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها، وفيما يلي أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة إعلامية.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة

أولاً- الصحافة:

تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالاً من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، وتتمثل أهم وسائل الاتصال بالصحافة في ما يلي:²

- البيان الصحفي: يعرف البيان الصحفي على أنه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره للخصائص معينة.
- المؤتمر الصحفي: يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المؤسسة على الرأي العام.
- الزيارات الصحفية: بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمؤسسة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن

¹ بوراس فيصل، وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في إحداث التغيير الثقافي في المجتمع في عصر العولمة، - من وجهة نظر الأستاذ الجامعي، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علم الاجتماع والاتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة، 2019، ص 10.

² عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 295.

المؤسسة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين» مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المؤسسة.

- الغداء الصحفي: تتميز هذه الوسيلة بفعاليتها في أغلب الأحيان» حيث يتم دعوة صحفيين معينين إلى مائدة غداء أو عشاء في مكان فاخر، وهذا للتداول والتناقش معهم، وإقناعهم بموضوع معين قد يكون نشر أخبار عن المنظمة.

ثانيا- المجالات:

لكل مجلة جمهورها الخاص، وتشارك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهريا، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء.¹

ثالثا - الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمية والعقبات الجغرافية» والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة» لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام²

رابعا - التلفاز:

يعتبر التلفاز من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، والأكثر جاذبية لدى الجمهور لجمعه بين الرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية في وقت واحد. ويشترك التلفاز مع الإذاعة في تقديمه للمادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه. كما أنه لا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد

¹ نجلاء مرسي، الإعلام التجاري، المعزز للنشر والتوزيع، 2014، ص42.

² عواد فاطمة حسين، مرجع سابق، ص 295.

محددة كالسينما، يكفي علي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير لي شاهد برامج التلفاز في جو عائلي هادئ.¹

خامسا - السينما:

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فانه لا يتم إنتاجها إلا من طرف المؤسسات الكبرى وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهديها واستعدادهم لتلقى الرسالة².

سادسا- شبكة الانترنت:

لقد أصبحت الانترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المؤسسات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم» ومن فهي تسمح بإنشاء موقع خاص بالمؤسسة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وايصالها للجماهير بشكل دائم وعلى مدار الساعة» فتمكن المؤسسة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتتمكن المؤسسة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون» ومن جهة أخرى، تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه.³

المطلب الرابع: وسائل الاتصال الحديثة

قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم وتلجأ المؤسسات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المؤسسة بخلقها قصد التقرب أكثر من جمهورها منها:

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 232.

² فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012، ص 136.

³ عواد فاطمة حسين، مرجع سابق، ص 295.

أولاً- المعارض والصالون:

يعرف المعارض على أنه " نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية» متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة» تعرض من خلاله المنتجات (السلع والخدمات) والانجازات والمعلومات والأفكار. وتلعب الصالونات نفس دور المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات. وبذلك فإن للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين العارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المؤسسة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً، وغالباً ما يرتبط إعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة» قد تكون موسمية، وطنية دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المؤسسة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقد جديد وهكذا.¹

ثانياً - تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها لزيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها ومن أمثلة هذه الحفلات تلك التي تقام بمناسبة طرح منتج جديد²

ثالثاً- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المؤسسات وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المؤسسة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر والإقبال على التعامل

¹ محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016، ص 280.

² سامية عواج، مرجع سابق، ص 117.

معها. وفي هذا الإطار ترحب العديد من المؤسسات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المؤسسة ورسم صورة ممتازة عنها.¹

¹ خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2017، ص 117.

المبحث الثالث: العلاقات العامة داخل المؤسسة

المطلب الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية

لقد شغلت المؤسسة الاقتصادية ولا تزال حيزا معتبرا في كتابات وأعمال الكثير من الاقتصاديين بمختلف اتجاهاتهم الإيديولوجية باعتبار المؤسسة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية لأن نشاطها بشكل عام يتضمن ضمن مجموعة من العناصر البشرية المتعاملة فيما بينها من جهة؛ والعناصر المادية من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم المؤسسة الاقتصادية

على ضوء الأهمية التي تحظى بها المؤسسة من طرف جميع الجوانب المحيطة بها تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى إعطاء تعارف متباينة للمؤسسة الاقتصادية نذكر منها:

المؤسسة هي وحدة إنتاجية، ومركز توجيه عوائد الإنتاج، ولكن تعتبر كوحدة اجتماعية تتخذ مجموعة من القرارات من أجل اقتحام أكبر عدد من الأسواق، وكذلك لتحقيق مجمل أهدافها¹.

المؤسسة هي مجموعة من الوسائل المختلفة الأنواع المادية والمعنوية المستثمرة من طرف مجموعة من الأشخاص، بهدف الوصول إلى إشباع اقتصادي واجتماعي²

المؤسسة منظمة تختص في إنتاج، تبادل، توزيع السلع والخدمات التي تحتوي على إمكانية مادية، مالية، بشرية، بحيث تعمل من أجل تحقيق الهدف الذي أنشأت من أجله³

تعرف المؤسسة على أنها جميع المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا، هدفها توفير الإنتاج بغرض التسويق، وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية، المادية والمالية اللازمة للإنتاج الاقتصادي، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، تبعا لحجم ونوع النشاط.⁴

¹ M Darbelet .économique d'entreprise .paris :édition foucher.1996, p4

² Jaque Bravard .L'évaluation des entreprises .Paris: DONOD.1996, p1

³ صالح مرزاق،، محاضرات في مقياس المحاسبة العامة، مطبوعات جامعة قسنطينة، 1999، ص 2.

⁴ اسماعيل عرباوي، اقتصاد المؤسسة، الدار المحمدية، الجزائر، 1991، ص 10.

المؤسسة تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيرادات الكلي و الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها وتكاليف الإنتاج¹

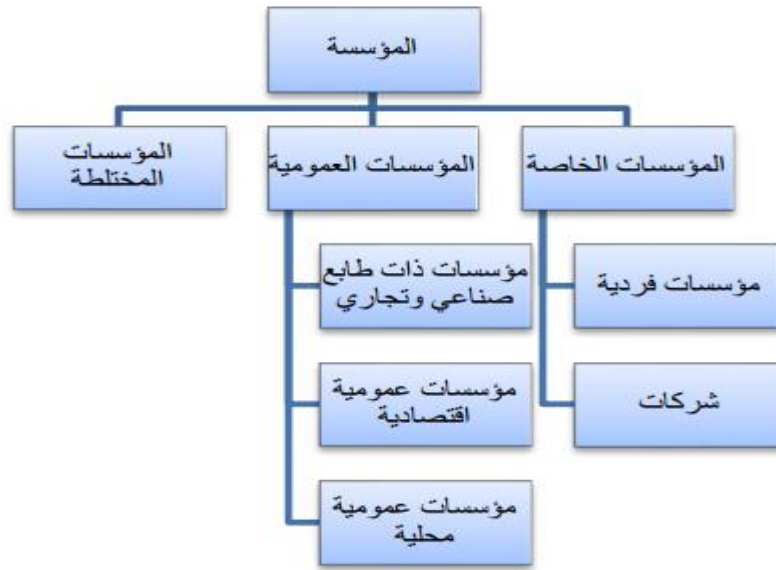
2.2. أنواع المؤسسات الاقتصادية

هناك عدة أشكال يمكنه أن تأخذها المؤسسات الاقتصادية، وهذا لاختلاف معايير التصنيف و المتمثلة في : المعيار القانوني، معيار الحجم، و المعيار الاقتصادي

أولاً: أنواع المؤسسات تبعا للمعيار القانوني

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا للمعيار القانوني مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1.1 : تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني



المصدر: عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 25.

1. المؤسسات الخاصة : هي التي تعود ملكيتها إلى شخص أو جماعة من الأفراد² ، ويتفرع هذا النوع

من المؤسسات إلى مؤسسات فردية وشركات

1. المؤسسات الفردية: هي شركة يمتلكها شخص واحد يتمتع بكافة حقوق الملكية المتصلة بمجوداتها،

كما أنه المسؤول عن كافة ديونها والتزاماتها اتجاه الغير، ومن أبرز خصائصها نذكر:

¹ نوال بوعلام سمر، دليلك في المالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021، ص 140.

² سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2019، ص 33


- سهولة إجراءات تأسيسها وتصفيته
- محدودية رأس مالها، مما يحد من إمكانية توسعها.
- صغر حجمها في الغالب، مقارنة بأشكال منظمات الأعمال الأخرى.
- صعوبة الاقتراض وخاصة القروض طويلة الأجل.
- مسؤولية المالك غير المحدودة للدائنين
- ارتباط حياة المؤسسة بحياة المالك
- محدودية تأثيرها في البيئة الخاصة أو البيئة العامة¹


2. الشركات: عقد بين شخصين أو أكثر لأجل القيام بعمل مشترك واقتسام ما ينتج عنه من ربح أو خسارة، غير أن هذا العقد ليس كغيره من سائر العقود إذ يترتب عليه نشوء شخص معنوي يتمتع بكيان ذاتي ويعيش حياة مستقلة عن تلك التي يحيها الأشخاص الذين اشتركوا في إبرام العقد الذي أدى إلى ميلاد هذا الشخص المعنوي، وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين²:

- ✓ **شركات الأشخاص:** هي الشركات التي يكون للأشخاص الذين تتكون منهم الاعتبار الأول فيها، بمعنى أن الشركة تتكون من أشخاص يعرفون بعضهم بعضاً، ويثق كل منهم في الآخر، وتشمل شركات التضامن، شركات التوصية البسيطة، وشركات المحاصة
- ✓ **شركات الأموال:** نموذجها الوحيد الشركات المساهمة، والتي يقسم رأس مالها إلى أسهم متساوية القيمة وقابلة للتداول، ويسأل الشريك فيها عن التزامات الشركة بقدر أسهمه فيها، ولا يكون لها عنوان مستمد من الشركاء، بل تتخذ لها اسماً يشتق من الغرض الذي كونت من أجله

2. المؤسسات العمومية: هي مؤسسات تعود ملكيتها للدولة، ولا يحق للمسؤولين بيعها أو التصرف

فيها، إلا بموافقة الدولة ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المؤسسات العمومية:

 **مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري:** تتمتع بالشخصية القانونية وتتشط في ميدان خاص لأسواق المنافسة، حيث تقوم هذه المؤسسات بتقديم منتجات للسوق وفي نفس الوقت تؤدي خدمة عمومية، مع التمييز بوجود طاقة إنتاجية موحدة مثل الشركة الوطنية للكهرباء والغاز الطبيعي سونلغاز.

 **مؤسسات عمومية اقتصادية:** هي مؤسسات تتمتع بالاستقلالية، تنظيمها وتسييرها بواسطة مجلس إدارة، وتتميز بالمنافسة فيما بينها وكذا الحرية فيما يخص تسيير أموالها كما تنص عليها النصوص القانونية، ومثل هذه المؤسسات المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.

¹ فاطمة سعدي، مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة، إي كتب للنشر، 2019، ص 124.
² محمد بن براك الفوزان، الأحكام العامة للشركات، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2018، ص 40.

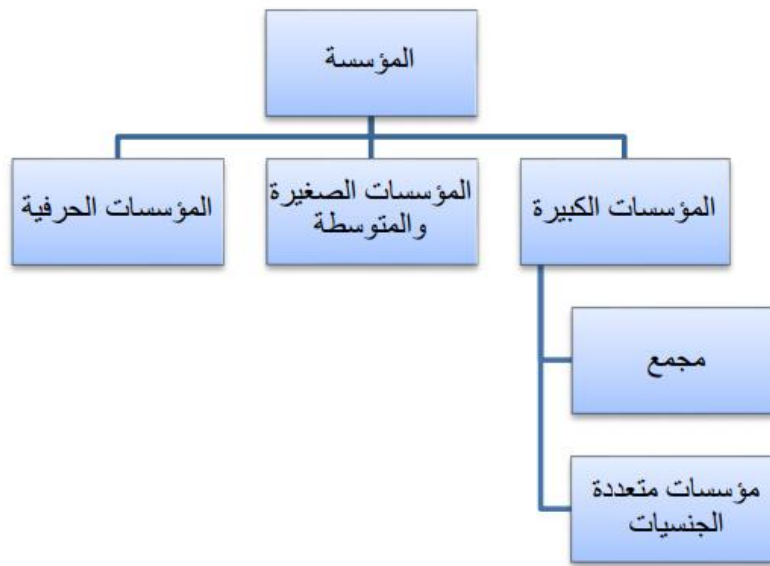
مؤسسات عمومية محلية: هي مؤسسات تنشط على المستوى المحلي ونجدها غالبا في قطاع الخدمات.

3. المؤسسات المختلطة: هي تلك المؤسسات التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية القرار¹

ثانيا: أنواع المؤسسات تبعا لمعيار الحجم

مقياس الحجم يقيم على عدة عناصر منها: عدد العمال, رقم الأعمال, القيمة المضافة, حجم رأس المال, القدرة على التمويل الذاتي, هذا الأخير يعتبر العنصر الأكثر أهمية في توضيح الكفاءة والفاعلية الاقتصادية للمؤسسة مع باقي العناصر. وحسب هذا المعيار يمكن تصنيف المؤسسات إلى ثلاثة أنواع, كما يبين الشكل التالي:

الشكل 2.1: أنواع المؤسسات تبعا لمعيار الحجم.



المصدر: ناصر داداي عدون، التحليل المالي، الجزء الأول، دار المحمدية، ص 236.

1. المؤسسات الحرفية: هي المؤسسات التي تشغل أقل من عشرة عمال
2. المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: ارتبط مفهوم المؤسسات الصغيرة بنوعين من المعايير التي استخدمت لغرض تصنيفها، الأولى معايير نوعية غالبا ما تكون أعباء اتخاذ القرارات التشغيلية و الإدارية على عاتق المالك، و الأخرى كمية، وأهم هذه المعايير وأوسعها انتشارا هي ، رأس المال المستثمر، حجم الموجودات، عدد العاملين وعلى وفق ذلك يتم تحديد حجم المؤسسة وفق ما يلي:

¹ محمد رائد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسة، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص 100.

- ❖ عدد العاملين أقل من 20 : مؤسسة صغيرة جدا
- ❖ عدد العاملين يتراوح بين 20-99: مؤسسة صغيرة.
- ❖ عدد العاملين يتراوح بين 100-499: مؤسسة متوسطة
- ❖ عدد العاملين أكثر من 500: مؤسسة كبيرة

3. **المؤسسات الكبيرة:** هي تلك المؤسسات التي تشغل يد عاملة كبيرة تفوق 222 عامل، ملكيتها غالبا

ما تعود إلى عدد كبير من الأشخاص، ولهذه المؤسسات أشكال مختلفة منها ما يلي:

✓ **المجمع:** عبارة عن مجموعة مؤسسات تربطها علاقة مالية واقتصادية وهي تابعة للمؤسسة الأم، ومثال ذلك مجمع صيدال.

✓ **المؤسسات المتعددة الجنسية:** عبارة عن مؤسسات عابرة للقارات ولا تعرف بالحدود الجغرافية، حيث تقيم وحدات إنتاجية في العديد من البلدان، متبعة في ذلك سياسات واستراتيجيات عالمية، هذه الأخيرة تختلف من مؤسسة لأخرى ونذكر من هذه الاستراتيجيات ما يلي:

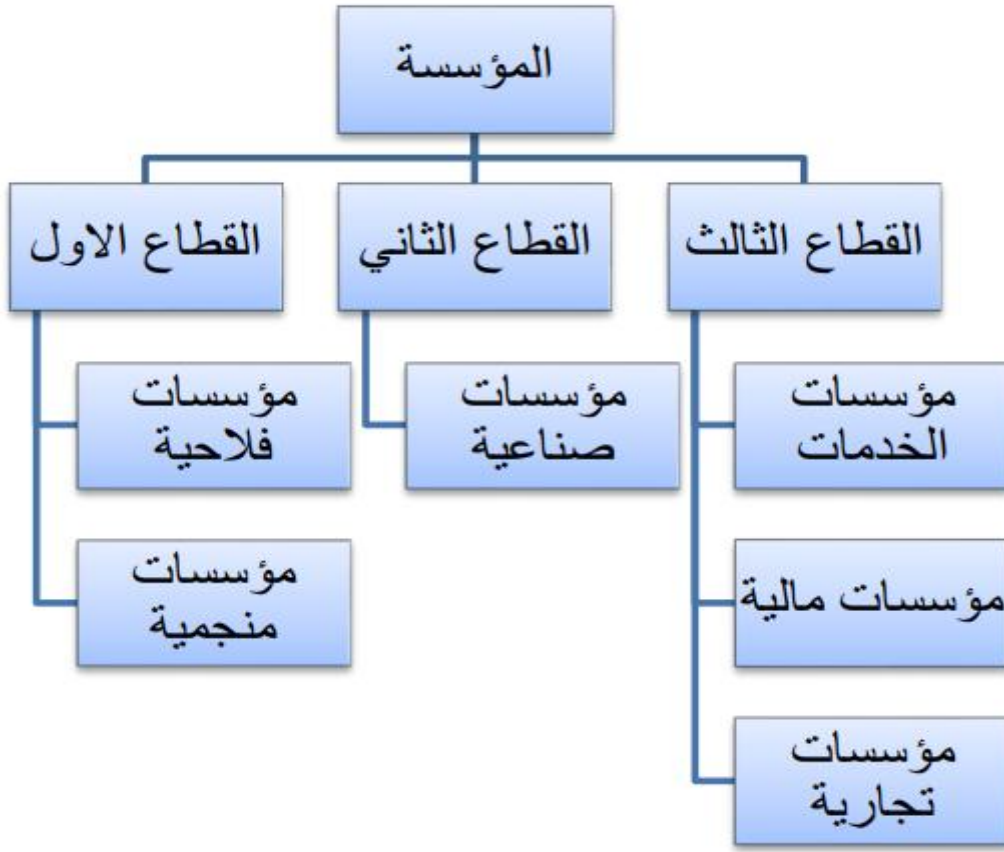
- إستراتيجية تخفيض التكاليف، وذلك من خلال إقامة فروع في البلدان التي توفر يد عاملة رخيصة بالإضافة إلى المواد الأولية التي لا تكلفها الكثير في سبيل الحصول عليها.
- توسيع حصتها السوقية على المستوى العالمي، من خلال إنشاء هذه الوحدات الإنتاجية في بلدان مختلفة وهو ما يجنبها الحواجز الجمركية.¹

ثالثا: أنواع المؤسسات تبعا للمعيار الاقتصادي

هذا المعيار يصنف المؤسسات حسب طبيعة نشاطها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 3.1: أنواع المؤسسات تبعا للمعيار الاقتصادي

¹ حسين عبد المطلب الأسرج، صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة دراسات إسلامية، المجلد 05، العدد 01، ص02



المصدر: عمر صخري، مرجع سابق، ص 36.

1. **القطاع الأول:** يشمل جميع المؤسسات المتخصصة في الزراعة بمختلف أنواعها وتربية المواشي حسب تفرعاتها أيضا، إضافة إلى أنشطة الصيد البحري وغيره من النشاطات المرتبطة بالأرض والمواد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك واستغلال الغابات، كما تضاف إليها أنشطة المناجم لتصبح جميع هذه المؤسسات ضمن القطاع الأول.¹

2. **القطاع الثاني:** في هذا القطاع تتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة للاستعمال والاستهلاك النهائي أو الوسيط ويشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة وكذا صناعات وتحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقة وغيرها وكذلك نجد مؤسسات صناعة التجهيزات ووسائل الإنتاج المختلفة وهناك صناعة مواد البناء بالإضافة إلى مؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام

3. **القطاع الثالث:** تضمن هذا القطاع جميع المؤسسات التي تنشط خارج القطاعين السابقين كمؤسسات الخدمات (التي تقوم بتقديم خدمات كمؤسسات النقل، عيادات الطب، البريد والمواصلات) ،

¹ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 36.

المؤسسات المالي(التي تقوم بالنشاط المالي كالبنوك ومؤسسات التأمين، المؤسسات التجارية) هي التي يتمثل نشاطها في التجارة أي القيام بعملية التوزيع¹

كما أن هناك قطاع رابع وهو مضاف حديثاً ويشمل المؤسسات العاملة في مجال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال²

المطلب الثاني: استراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة

الاستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه و مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجاً للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف و باقتناء الوسيلة المناسبة. "و بتعدد أنشطة العلاقات العامة و تنوعها، تعددت الاستراتيجيات، بحيث أصبح لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم و تحقق أهدافه، و من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف هي³ :

- **استراتيجية التوقيت:** و تعتمد على اختيارات الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية

لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب، و استراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور و من ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الأمثلة في استخدام استراتيجية التوقيت عديدة فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية .

- **استراتيجية التركيز:** و تستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الأزمات و الحروب و المواقف

الطارئة التي تقتضي تحركاً سريعاً من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم و في أسرع وقت ممكن لذلك فهي تستخدم

1 إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996، ص 17.
2 الطاهر قانة، علم الاقتصاد، لطلبة علم الاقتصاد، دار الخليج للطباعة والنشر والتوزيع، 2019، ص 75.
3 تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 290.

كافة الوسائل الإعلامية المتاحة ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور و فهم الرسالة.

- **استراتيجية الصبر:** تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى و يتبنى أن لا يكون الرد سريع في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين . فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك، و بالتالي يتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك و ما حققه من أرباح.

- **استراتيجية المفاجأة :** تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فنقوم بمفاجأة حملات التعريف بالسلعة و استخداماتها و مزاياها في الصحف العامة أو المتخصصة، و تنظيم الرحلات و الزيارات إلى المصانع التي تنتج هذه السلعة، و تستعمل العلاقات العامة هذه الاستراتيجية أيضا عند التخطيط لبرامج رفع الأسعار المنتجات في السوق، و تستخدم أيضا في التغيير من ألوان و أشكال السلعة و الرسالة الصوتية للإعلانات و البرامج الإذاعية و التلفزيونية .

- **استراتيجية الارتباط :** تنتجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة .

- **استراتيجية التشخيص:** و هي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء، و تستخدم هذه الاستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات و في الإشهار و في العلاقات العامة، ومن الأمثلة على استخدام هذه الاستراتيجية مؤسسة نجمة للاتصالات التي قامت بنشر صورة لاعب كرة القدم زين الدين زيدان " تعبيرا منها عن

اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة ، وأحيانا يتخذ التشخيص كل شخصية خيالية» أو يأخذ

شكل حيوان مثل استخدام ' البقرة ' في إعلانات مؤسسة الجبن و مشتقاته.

بالإضافة إلى ذلك توجد استراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل

استراتيجية الملتقى و تقتضي تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأماكن و الأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من

الناس في المؤسسة كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة.

- **استراتيجية الاختفاء:** حيث يقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على

ساعة الأحداث .

- **استراتيجية المشاركة:** التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة و إبداء رأيه و خبرته، و

بالتالي التمكن من مراعاة رغبات الجماهير و اتجاهاته ما يشعر بالرضا و الارتياح

للمؤسسة.

و المهم من كل هذه الاستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الاستراتيجية أو الأسلوب

المناسب في تقديم رسائله و لتحقيق الفوز¹

المطلب الثالث: تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم نشاطها بشكل يرفع من شأن هذا النشاط و أولى خطوات

هذا التنظيم هو ترتيب الوحدة التنظيمية من الداخل حسب الأنشطة التي يتوقع أن يركز حولها نشاط هذه

الوحدة التنظيمية لذلك يبقى دور القائم بالعلاقات العامة دورا حاسما و مهما يتضمن تنمية و تسهيل الاتصال

التنظيمي داخل المؤسسة و يبدو أن الاتصال أصبح عصب العمل في مختلف المؤسسات حيث تبين نتائج

الدراسات الحديثة أن ما يتراوح بين 75 و 90 من وقت العمل يكون في صورة الاتصال، إذا فهمه القائم

بالعلاقات العامة هي زيادة فعالية الاتصال من خلال التعاون بين الإدارة و العاملين، و يؤثر نمط الاتصال

التنظيمي في فعالية أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة، فقد تكون أنشطة العلاقات العامة تابعة لإدارة

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 82.

شؤون الأفراد أو إدارة المبيعات أو إدارة الإشهار أو الإعلان، و قد تستقل أنشطة العلاقات العامة بوحدة مستقلة ويكون الهدف من ذلك جعل تلك الوحدة التنظيمية تتفرغ للمهام الموكلة إليها كجهاز استشاري متخصص تابع مباشرة لأعلى إدارة في المؤسسة.¹

قد تكون أنشطة العلاقات العامة تابعة لإدارة شؤون الأفراد أو إدارة المبيعات أو إدارة الإشهار أو الإعلان، و قد تستقل أنشطة العلاقات العامة بوحدة مستقلة ويكون الهدف من ذلك جعل تلك الوحدة التنظيمية تتفرغ للمهام الموكلة إليها كجهاز استشاري متخصص تابع مباشرة لأعلى إدارة في المؤسسة.²

أما من حيث التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة فإن أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى ليلئم أهداف المؤسسة وأنشطتها والجمهور التي تسعى إلى كسب تأييدها، و يجمع الباحثون في هذه الحالة على أن النشاطات و الوظائف التي تبقى من أهم الأقسام التي تحويها إدارة العلاقات العامة هي كالتالي:

- **قسم الخدمات الإعلامية:** هو القسم الذي يشغل حلقة الوصل بين المؤسسة و أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و معارض و مؤتمرات ... الخ³
- **قسم البحوث:** و يقوم بدراسة و تحليل اتجاهات الرأي العام لفئات الجمهور المتعاملة مع المؤسسة كما يقوم بالتحليل المواد الإعلامية التي ترد في الصحف، أجهزة الإعلام الأخرى لتستنتج منها اتجاهات الرأي العام و رغبته كما يشرف على إعداد مكتبة متخصصة في العلاقات العامة ليجمع فيها كل منشورات المؤسسة و الكتابات التي تعني رجال الصحافة و الإعلام الباحثين الذين يريدون الكتابة و البحث في أمر من أمور المؤسسة.
- **قسم الشؤون العامة:** يهتم هذا القسم بالاتصالات المباشرة بجمهور المؤسسة من مستثمرين و مستهلكين و مختلف شرائح المجتمع بغرض الاجتماع بهم، و اطلاعهم على نشاطات

¹ PHILIPPE DETRIÉ , LA COMMUNICATION AU SERVICE DE MANAGEMENT , France k LAISON , 1995 , P 19

² صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، 2005، ص 67.

³ مختار التهامي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، العراق، 1980، ص 71.

المؤسسة و أخبارها، كما يشرف هذه القسم على استقبال الزبائن للمؤسسة بغرض إرشادهم و تسيير أعمالهم، و باستقبال زوار المؤسسة الخارجيين و توفير كل سبل الراحة لهم ما يطبع في أذهانهم صورة طيبة عن المؤسسة

- **قسم العلاقات الاجتماعية:** هو قسم خاص بالعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي، يهدف إلى إشراك العاملين في الأمور التي تخص المؤسسة و ذلك في إبداء الرأي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

1. العوامل الداخلية:

- الإمكانيات و الموارد المالية المتاحة.
- توفير إطارات إدارية و مهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- البناء التنظيمي للمؤسسة « فكثيرا من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الأمر إنشاء إدارة خاصة للعلاقات العامة » بحيث يكون بعض العمال و الموظفين في غير أمكنتهم، و كذلك يرجع لعدم قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة.
- طبيعة نشاط المؤسسة « فان جمهور المؤسسة يختلف في حجمه و خصائصه باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسة التي تعمل مثلا في صناعة الأغذية المحفوظة يكون جمهورها الخارجي أكبر و خصائصها أكثر خلافا لتلك التي تعمل مثلا في صناعة الحديد و الصلب، و هذا يعني أن حجم إدارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاسا بحجم جمهورها، كما أن مهامها و مسؤولياتها ستكون أكبر أكبر عنه في الحالة الثانية.

2. العوامل الخارجية أو البيئية :

- مدى كبر أو صغر الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.
- درجة التباين في خصائص هذه الجماهير و على نفس مستوى الجمهور الواحد.

- درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة و مدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس فيها المؤسسة نشاطها، و الملاحظة كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمؤسسة و اختلفت في خصائصها الاجتماعية أو الثقافية أو الديمغرافية و تباينت ، و كلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسات كلما تعظم العلاقات العامة و تزداد نشاطاتها، و العكس تماما فكلما ارتفعت درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما تقلص درر العلاقات العامة.

هذا بالإضافة إلى تأثير نقابات العمال، جماعات حماية المستهلك، الأحزاب ... الخ ، فإن تأثير هذه الجماعات يزيد بدوره من مسؤوليات العلاقات العامة في حل النزاعات و المشاكل المتعلقة بهذه الجماعات ، كما إن ارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي إلى زيادة أهمية القائم بالعلاقات العامة. كما تتخلل هذه العوامل عدة مراحل ساهمت في تطوير وظيفة العلاقات العامة والتي تقسمت وتفرعت بدورها إلى أربعة مراحل والمتمثلة في:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة استحدثت الشركات وظيفة الاتصال للتأثير على

الإعلام والصحافة وذلك من أجل خلق مواقف إيجابية لصالح أنشطة المؤسسات وأعمالها، ولولا تطور وظيفة العلاقات العامة وتعددت تقنيات الاتصال في خدمتها لها كانت هناك نافذة واسعة للتواصل بين الرأي العام وبين مختلف المؤسسات، بحيث تساهم تقنيات الاتصال في رفع كفاءة وظيفة العلاقات العامة إلى مستويات متميزة في الاستعلام والتعرف على واقع الشعوب واعلامها والتأثير في مواقفها، فقد بات بإمكانها التعرف على الأحداث في أية بقعة من العالم.

المرحلة الثانية: الاتصال + الإشهار: أدركت المؤسسات في هذه المرحلة أهمية

التخطيط لإشهار الأعمال ومختلف المنتوجات الخاصة بأي مؤسسة وذلك لإثارة اهتمام المستهلكين بها وبمنتجاتها، وإعداد التقارير والمقالات من المؤسسة وعن صورتها ومحاولة

إثارة اهتمام الإعلام من أجل خلق صورة إيجابية وحسنة في أذهان المتعاملين معها أو المستهلكين.

المرحلة الثالثة: الاتصال + الإشهار + البحوث: تعتبر البحوث أو استطلاعات

الرأي العام من أهم النشاطات التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة في إعداد برامجها أو حملاتها الإعلامية وذلك قصد الوصول إلى مؤشرات عالية الدقة فيما يتعلق باتجاهات الرأي العام.

المرحلة الرابعة: مؤسسات تستجيب للجمهور: إن تزايد الحاجة لوظيفة العلاقات

العامة يعد أمرا طبيعيا في ظروف يتزايد فيها نمو العلاقات الاجتماعية وتزداد فيها حالات الصراع بين المؤسسات المنافسة على فرص السوق، لذلك اضطرت هذه المؤسسات إلى دعم مهمات ومسؤوليات علاقاتها مع الآخرين والسعي وراء الأفضل في كسب ود وتأييد وثقة ومحبة الجمهور بالإضافة إلى ظهور إدارات متخصصة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة ومختلف مهامها كالاستماع لمهام الجمهور وتحقيق رغباته واحتياجاته المختلفة» كما تكون دائما على اتصال مباشر مع الجمهور خاصة بعد ظهور تحديات جديدة تتمثل في حركات جمعيات حماية المستهلك وجمعيات المحافظة على البيئة وغيرها.

المطلب الخامس: التخطيط في العلاقات العامة:

أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقا للتسلسل الزمني:

- تخطيط قصير الأجل و الذي يمتد لسنة أو بضعة شهور .
- تخطيط متوسط الأجل و الذي يمتد من سنة إلى 5 سنوات .
- تخطيط طويل الأجل و الذي يمتد أكثر من 5 سنوات

أنواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة:

- خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل.

- خطة فرعية تختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة •

أنواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط.

- تنقسم الخطط وفقا لعدة معايير التخطيط النوعية و توظيف خطة للشراء، و خطة لصياغة

الجماهير الداخلية ، و خطة للجماهير الخارجية¹

و ينقسم التخطيط لعدة معايير وهى:

- **التخطيط الوقائي:** و هو التخطيط المبني على دراسات مستقيمة، وبحوث رشيدة تستهدف

غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة و جماهيرها المختلفة و ذلك

عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح و هذا النوع

من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها و درم الأخطاء قبل وقوعها و دراسة

مواقف الجماهير إزاء المؤسسة بالاستمرار و الولاء و رصد أسباب الأزمات و إعراضها.

- **التخطيط الإعلامي:** و هو تخطيط يتسم بالحركة و يقف متأهبا للزوال إلى الميدان لمواجهة

أي أزمة أو موقف مفاجئ و لا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات و تنشأ من ثمة

الحالة لحلها و يتصف بالسرعة و الحسم و لذلك هو يتطلب نوعا من الأعداد الأولى يختلف

باختلاف طبيعة عمل المؤسسة و أنواع الأخطار التي يتحمل حدوثها في أي وقت.

تعتبر العلاقات العامة التي تعمل في شركة الطيران إن يتوقع سقوط إحدى طائرات الشركة أو

احتراقها و الذي في شركة إنتاج الفحم أو الحديد يجب إن يتوقع انهيار احد المناجم و يتطلب من هذه

التوقعات و غيرها خطط واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث.²

تخطيط الطوارئ أو العلاج : يهدف إلى الالتقاء على المواقف حتى لا يتدهور و يتحول في النهاية

إلى كارثة و من الأمثلة على وجود الأنواع بين المنشآت و العاملين فيها أو بتعرضها لحملة صحفية

¹ ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 285.

² محمد فريد الحسن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 198.

مغرضة إقدام المنشأة على إجراء تعديلات أساسية في النظام و تعمل المنشأة أو المنظمة بكل الوسائل لتفادي تأزم الموقف أكثر مما وصل إليه دون تطور الأمور إلى كارثة حقيقية أو ما يشبه الكارثة¹ كما أن هناك أنواع أخرى للتخطيط هي:

- **الخطط طويلة الأجل:** هي خطط تمتد من 5 سنوات فأكثر و تحتاج إلى الدقة كلما أصبح

احتمال التغيير أكثر و هذا النوع من التخطيط هو أفضلها لبرامج العلاقات العامة حيث يوضح أهدافها و خطط سياستها بعيدة المدى و يتضمن إطار الخطط القصيرة الأجل متمكنة بالبرامج المرحلية²

- **الخطط متوسطة الأجل:** هي خطط لا تقل مدتها عن 5 سنوات وقد شاع استخدامها في

الإنتاج و التخطيط الاقتصادي و العلاقات العامة كدراسة التوقعات المستقبلية للسوق و رغبات المستهلكين.

- **الخطط القصيرة الأجل:** منها الخطط السنوية التي تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلة معينة

مثل الميزانية السنوية وقد لا تتعدى مداها الأشهر أو الأسابيع، هي خطط اعتادت المؤسسة إتباعها في الخطط لبرامج العلاقات العامة حيث تتابع إحداث الجمهور و اتجاهات الرأي العام في محاولة التأثير عليها قبل إن تتغير معالجتها³

للمؤسسة دور هام في الاقتصاد الوطني أو حتى العالمي خصوصا مع تطورات الأخيرة مثل دخول

اقتصاد السوق وظاهرة العولمة... الخ، ولذلك زادت أهميتها وأصبحت هذه الأخيرة تضمن اهتمام ودقة

كبيرين، كما أنه على المسيرين التصرف بعقلانية مع الأوضاع الجديدة و الاهتمام بجميع وظائف المؤسسة،

لكل منها دورها وأهميتها إذن فنجاح أي مؤسسة يتوقف عند جميع الوظائف و مختلف النشاطات.

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 208.

² محي الدين محمد الحسن، مرجع سابق، ص 16.

³ محمد قاسم قربوتي، مهدي الحسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة، المكتبة المركزية الجامعة الإسلامية، غزة، 1993، ص 131.

خلاصة الفصل:

رغم الدور المحوري والاستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة وعلى مستوى جماهيرها وعلى مستوى المجتمع، مازال الكثير وخاصة في الوطن العربي ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة الدعاية للمؤسسة والحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة ولتأكيد على نشر صورة المدير وكبار المسؤولين في الصحف والمجلات ، يختلف واقع العلاقات العامة اليوم تماما حيث تعتبر وظيفة إدارية لا تقل أهمية عن الإدارة المالية أو إدارة الموارد البشرية وهي بذلك تلعب دورا استراتيجيا للمؤسسة، وتساهم بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد للمؤسسة، لذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى أساسيات العلاقة العامة من مفهوم وتاريخ النشأة وأنوعها، كما تطرقنا أيضا إلى المؤسسات فبيننا مفهومها وأنوعها ومعايير الحكم عليها، لنختم الفصل بالعلاقات العامة في المؤسسة

الفصل الثاني

دراسات واقع العلاقات العامة

في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى أساسيات حول العلاقات العامة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط

الدراسة النظرية على الواقع و بالتالي ستكون دراستنا وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: تقديم شامل لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان ودراستها

المبحث الأول: تقديم شامل لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

إن الإصلاحات التي شرعت فيها الدولة الجزائرية وتطبيقا لسياسة العولمة وتماشيا مع اقتصاد السوق عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بدوره مجال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في جو خال من التفرقة والتمييز في محيط تنافسي مع ضمان المصلحة العامة فوق كل شيء، فبموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد الأحكام العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، تقرر إنشاء أربع مؤسسات وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر التي أخذتها في دراستنا كحالة تطبيقية. اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ورأس مال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية.

نشأت بموجب قرار وزاري تحت رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات؛ ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات. إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر، وأصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم. دخلت رسميا في ممارستها ابتداء من 01 جاني 2003 وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف أساسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية:

- 1- المردودية.
- 2- الفعالية.
- 3- جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي قياسي وتقني؛ اقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها

نظرا لوجودها في محيط تنافسي

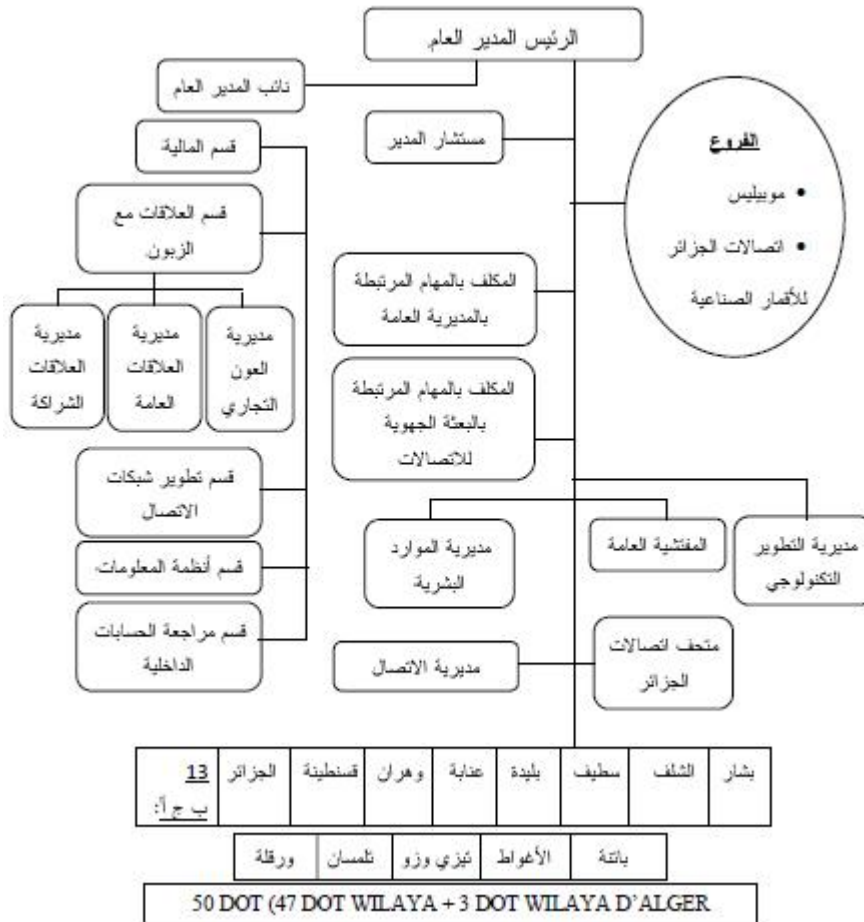
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الغدارات والمصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل

للووظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إدارات ذات كفاءة تساهم في ترقية خدماتها وتعددتها من خلال

وضع هيكل تنظيمي يترأسه مدير عام ويحتوي على:

الشكل 1.2: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى -

أولاً: رئيس المدير العام.

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة

تحقيق الأهداف المرسومة للشركة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص السوقية
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي

- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تصيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من

المصالح المختلفة

- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- المحافظة على للسير الحسن والعادي للشركة.

ثانيا: المديریات العامة.

أ. مديرية الموارد البشرية: ومن مهامها ما يلي:

- تطوير ووضع للقواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها
- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية.
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز.
- العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية.
- التسيير الإداري للإطارات السامية والموجهين.
- تطوير الاتصالات الداخلية.

ب. مديرية التسيير التقني لشبه الاتصال: وهي مكلفة بـ :

- ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات
- تحمل مصاريف إنشاء للعقود المرتبطة بمجموع المشتريات في إطار
- موازنة التشغيل.

- تصيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تنشيط ومتابعة المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل وضعها في أعمال مخططات التصنيع وأهداف النوعية.

ج. مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام: وتتكفل بـ:

- تحديد فرضيات للتطوير.
- إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل.
- متابعة مخططات الاستثمارات.
- إعداد دراسات قبل مشاريع البرامج العلمية.
- تصور وكذلك تحقيق ووضع الأعمال لنظام الإعلام.
- متابعة وتحليل المؤشرات والنسب الاقتصادية واقتراح للقياسات الصحيحة.

د. مديرية المالية والمحاسبية: وتتكفل بـ:

- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي وكذا تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكائها ومراقبة
- تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.
- إعداد مختلف التقديرات والتنبؤات بالإضافة إلى حسابات الاستغلال (جداول العمال

مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارات)

هـ. مديرية الإدارة العامة والإمداد: وتتكفل بـ:

- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة للشركة.

- المساهمة في تحرير العقود (كل عقد على حدى) والبنود التي تسمح بتسجيل فوائد الشركة

وفك النزاعات القضائية

- تهيئة المراكز وتسيير وسائل النقل.

- تسيير المراكز التابعة.

ثالثا: المديرية المركزية.

أ. مديرية العلاقات مع الزبون: وتتكفل ب:

- تطوير قوة البيع ومطابقتها لإجابات وتطلعات الزبائن.

- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب.

- التسيير التجاري. التنشيط، التسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء.

- إعداد السياسات والاستراتيجيات للتجارية

- متابعة الطلب والسهر على المنافسة وتحديد المنتجات والخدمات الجديدة

ب. مديرية تطوير شبكة الاتصال: وتتكفل ب:

- تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئة الموارد المالية للاستثمارات.

- إعداد واستخدام ميزانية الاستثمار، والأخذ بمحاسبة الاستثمارات.

- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة؛ بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العامي خلاصة

العقود التحقيق استقبال المراجع تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

- تشارك في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات.

وهناك أيضا ثمانية مديريات إقليمية للاتصالات. تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والتوعية؛ وكل مديرية

إقليمية تشرف على وحدة عملية للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية).

وكل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات « actel » وتختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية، إذ أن كل مديرية إقليمية تشرف على الولايات الأخرى القريبة منها والتي لا توجد فيها مديريات إقليمية

الإدارة الوطنية للمشروع IDT:

تهتم هذه الإدارة بكل ما يتعلق بمتابعة تحديث نظام الاتصالات من خلال استعمال الإعلام الآلي. وذلك عن طريق إنشاء قواعد المعلومات الخاصة بالزبائن وبرمجيات لتحديث عملية الفوترة

المفتشية العامة IG:

تهتم هذه الهيئة بمراقبة ومتابعة كل الطعون والشكاوى المقدمة من طرف المواطنين، وكذا مراقبة مدى استجابة المصالح الداخلية للمؤسسة للزبائن: وكذا السهر على حماية الموارد المالية للمؤسسة من الاختلاسات.

إدارة البرامج وأنظمة المعلومات DPSI:

تقوم هذه الإدارة بتخطيط وإحصاء التجهيزات اللازمة لتقديم خدمات اتصالات الجزائر. فهي تعمل بالتعاون مع إدارات تجهيزات التحويل. الإرسال: الطاقة

إدارة تجهيزات التحويل DEC:

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات المتعلقة بعملية التحويل؛ وذلك من خلال عقد الصفقات مع الموردين.

إدارة تجهيزات الإرسال DET:

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات الخاصة بعملية الإرسال (الكوابل والخيوط الهاتفية على اختلاف أنواعها).

إدارة التجهيزات الطاقوية DEE:

تهتم هذه الإدارة بشراء الأجهزة الخاصة بالطاقة والتبريد. أي كل ما يمكن أن يكون مصدر الطاقة

إدارة التسيير التقني للشبكة DGTR:

تقوم هذه الإدارة بالتسيير التقني لشبكة الاتصالات والصيانة والتقنية، وذلك عن طريق مختلف

الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني CECL

إدارة الموارد البشرية DRH:

تهتم هذه الإدارة بشؤون العمال في المؤسسة من حيث الأجور، الخدمات الاجتماعية وغير ذلك،

كما تهتم بجانب التوظيف وتحسين ظروف العمل.

إدارة المالية والمحاسبية DFC:

يتم على مستوى هذه الإدارة الاهتمام بالجوانب المالية والمحاسبية للمؤسسة وكذا إعداد تقارير

المالية الدورية والسنوية إذا استدعى الأمر لذلك

المطلب الثالث: خدمات اتصالات الجزائر

أولاً: الهاتف

يعد الهاتف أهم وسائل الاتصال السمعية انتشارا في العالم خاصة في ظل التطور الذي يعرّفه

العالم في كافة الميادين خاصة منها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما يجعل اقتصاد أي بلد

كان يقوم على وجود وسائل الاتصال السريعة وفي أي وقت ليس فقط في الوطن بل فأيّة نقطة في الخارج.

وحاليا تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر نوعين من خدمات الهاتف هما:

أ. خدمة الهاتف الثابت:

هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر وتسيير الجيد لأعمال وتتمثل هذه

الخدمات في:

1. خدمة الدفع المسبق:

هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي وهذا باستعمال

خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي.

2. إشارة المناداة المنتظرة:

حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.

3. الاتصال دون أرقام:

وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.

4. خدمة المنبه:

أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمكالمات في التواريخ وأوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.

5. محاضرة ثلاثية:

تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من إلى آخر.

6. تحويل المكالمات المؤقت:

تساعد في تحويل المكالمات من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.

7. الأرقام المختصرة:

تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد الاتصال به من أرقام إلى رقم واحد وهذا لريح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.

8. تعريف برقم طالب المكالمات:

وحتى يحصل المشترك على هذه الخدمة يجب أن جهازه الهاتفي مصحوب بكاشف رقمي.

9. الفوترة المفصلة:

تسمح للمشارك بالحصول على فاتورة مفصلة في نهاية كل فترة فيها كل المكالمات التي قام بها سواء داخل الوطن أو خارجه أو إلى الهاتف النقال أو استعماله للإنترنت.

10. خدمة الدليل الهاتفي:

وجميع الخدمات المذكورة أعلاه فيما عدا الخدمة الأولى مجانية؛ وقد وضعت المؤسسة تحت تصرف زبائنها خط باتصال مجاني بالرقم ' 100 من أجل طرح أي استفسارات ومن أجل تحقيق التواصل الدائم والرضى بينها وبين زبائنها.

11. البطاقة الهاتفية "أمال":

وهي تحوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات الزبون تساعده في التحكم في ميزانيته وبين رصيد الحساب عند بداية كل مكالمة» وهي ما تعرف ببطاقة أمال وهل على ثلاثة أنماط من الأرصدة 0كدج؛ 100دج» 200دج. وهي توفر خدمة الاتصال بأي متعامل ثابت، نقال، وطني أو دولي، من خط هاتفي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

12. خدمات الهاتف اللاسلكي:

تتوفر لدى المؤسسة تقنيات لاسلكية التي تسمح بتحقيق حلول ما بين المشترك وخدمات الاتصالات والموزع لخدمات الشركة؛ وهذه التقنيات هي سهلة التركيب وليس من الضروري وضع كوابل لتحقيق الربط المشترك كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي.

بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية العادية الأخرى السابقة الذكر يوفر الهاتف الثابت اللاسلكي

خدمات أخرى تكمن في:

- خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت

- خدمة المعطيات بإلقاء يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية

- صوت ورسائل الفاكس من نوع 63.

المبحث الثاني: عرض نتائج الاستبيان ودراستها :

المطلب الأول: أدوات الدراسة

لمعرفة حقيقة دور العلاقات العامة في توطيد الرابطة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها محل الدراسة ونظرا لتعدد الجوانب التي تناولناها بالدراسة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والمصادر الميدانية

للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في: المقابلات الشخصية، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، الموقع الالكتروني للمؤسسة وكذا الاستبيان، ولإجراء هذه الدراسة لابد أولاً من ذكر حدودها.

أولاً- وصف عينة الدراسة:

بناء على البيانات التي يراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة؛ وعليه فقد تم تصميم الاستبيان بناء على ما تم التطرق إليه نظرياً ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعة.

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم توزيع 40 استبيان بطريقة مباشرة من قبل الطالب، وقد تم استرجاع 30 استبيان صالح للدراسة.

ثانياً- عرض الاستبيان

اشتمل الاستبيان على ثلاثة محاور أساسية، تضمن المحور الأول المعلومات الشخصية من حيث الجنس، العمر، المهنة...الخ، أما المحاور المتبقية والتي صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي (سيتم تعريفه لاحقاً) فتمثلت فيما يلي:

المحور الثاني: تحت عنوان العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر و

الأنشطة المتعلقة في هذا الشأن حيث خصصنا له العبارات من 06 إلى 12.

المحور الثالث: يناقش الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جماهيرها من

أجل معرفة هل هناك تواصل بين المؤسسة وجماهيرها وخصصنا له العبارات التالية من

13 إلى 21

ثالثاً - حدود الدراسة: حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمانية:

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى- (الجمهور الخارجي) والذي زار المؤسسة لعدة أغراض (دفع فاتورة- طرح مشكل ..الخ)

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى- ولاية مستغانم

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية

2023/2022

وتتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

أولاً- المقياس المستخدم:

تم استخدام مقياس ليكارت LIKERT الخماسي نظرا لسهولة استخدامه حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام» وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن موافق بشدة، إلى (5) التي تعبر عن غير موافق بشدة وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملأ الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة (المدى)، بغرض معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة» وهو عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 تمثل المسافة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل المسافة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل المسافة الثالثة، ومن 4 إلى 5 تمثل المسافة الرابعة وتمثل 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفئة والذي يساوي (0.80)، حيث يصبح التوزيع الجديد كما يلي:

الجدول 1.2: توزيع سلم ليكارت

الدرجة	المتوسط المرجح	الرمز	المستوى
مرتفع جدا] 1.80-1.00]	1	موافق بشدة
مرتفع] 2.60-1.80]	2	موافق
متوسط] 3.40-2.60]	3	محايد
منخفض] 4.20-3.40]	4	غير موافق
منخفض جدا] 5.00-4.20]	5	غير موافق بشدة

المصدر: عز حسن الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي، دار الخوارزم العلمية،

2008، ص 45

ثانيا- ثبات المقياس:

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم،

ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا والتي تنسب إلى كرونباخ والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة ثبات المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم، بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الكلي للارتباط والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن السؤال أو

العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المقياس هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكبر من مجرد الصفر والواحد. وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل أو تفوق قيمته 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. والجدول الموالي يوضح معامل ثبات أداة الدراسة:

الجدول 2.2: معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ومحاوَره

المتغيرات	المحور الثاني: العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر	المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها	الاستمارة ككل
معامل الثبات	0.762	0.871	0.897

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا للاستبيان ككل وجدناه يساوي 0.897 مما يدل على أنه في حال إعادة تطبيق هذا الاستبيان وتوزيعه من جديد في ظروف مماثلة، فإننا سنتحصل على نفس النتائج والاستنتاجات، وهذا يدل على مدى اتساق الاستبيان ومصدقية النتائج المحصل عليها.

ثالثا- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يقصد بصدق أداة الدراسة " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط. يبين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي:

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

-فرع ماسرى-

الجدول 3.2 : الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	عبارات الاستبيان	معامل الارتباط بالمحور
06	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها ب جماهيرها جيدة (مطويات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية...إلخ).	0.840
07	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر في (التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات...إلخ) تجذبك.	0.679
08	عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أتمكن بسهولة من فهم الرسالة	-0.174
09	رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الأنشطة (الرياضية والثقافية) تركت لديك انطباع إيجابي حولها.	0.782
10	مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في الحياة العامة (الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية) تحسن من صورتها لديك.	0.582
11	الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان...إلخ).	0.685
12	حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حممة التبرع بالدم...إلخ).	0.747

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل فقرة من فقرات المحور الثاني ترتبط ارتباط قوي وإيجابي

بالمحور، وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05 عدا العبارة رقم 03

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الصور الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -

فرع ماسرى- لدى جمهورها

الجدول 4.2 : الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الرقم	عبارات الاستبيان	معامل الارتباط بالمحور
13	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبرة في مجال الأنترنت	0.766
14	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر ملائم.	0.395
15	رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب.	0.461
16	خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية.	0.750
17	جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيك.	0.811
18	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.	0.831
19	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق.	0.566
20	مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة.	0.860
21	لديك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.743

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن كل فقرة من فقرات المحور الثالث ترتبط ارتباط قوي وإيجابي

بالمحور، وهي دالة عند مستوى الدلالة 0.05

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25 وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها إزاء

محاور الدراسة المختلفة

- معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الدراسة

- المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد ترتيب الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو

عبارات ومحاور الاستبيان

- اختبار t لاختبار صحة الفرضيات

وسيتم عرض وتحليل النتائج كالتالي:

أولاً: تحليل نتائج الاستبيان

سنتناول عرض إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات

الجزائر - فرع ماسرى- حيث قمنا بتوزيع 40 استبيان بالقرب من هذه المؤسسة، وتم استرجاع 40

استقصاء، حيث قمنا بتحليل هذه النتائج وبالتالي الخروج باستنتاجات تخدم أهداف الدراسة

1. تحليل النتائج الخاصة بالمحور الأول و المتعلق بالمعلومات الشخصية

نرمي من خلال هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 5.2: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	15	50
أنثى	15	50
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العينة متوازنة من حيث الجنس بنسبة قدرت ب 50% ، لكل

من الذكور والإناث، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها توازن من حيث الزبائن وبالتالي أن

توازن في تقديم خدماتها بما يتلاءم والجنسين على سواء.

الجدول 6.2: توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	4	13.3
من 20 إلى أقل من 30 سنة	16	53.3
من 30 إلى أقل من 40 سنة	5	16.7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	16.7
أكثر من 50 سنة	0	0
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، حيث بلغت النسبة 53.3 %، وتوزعت باقي النسب بالتوازي تقريبا مع باقي الفئات العمرية باستثناء فئات الشيوخ التي انعدمت، ومنه نستطيع القول بأن أغلب الزبائن الذين تتعامل معهم شركة اتصالات الجزائر شباب.

الجدول رقم 7.2: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

السن	التكرار	النسبة %
ابتدائي	0	0
متوسط	4	13.3
ثانوي	13	43.3
جامعي	13	43.3
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة مستواهم ثانوي فما فوق، حيث توازت النسب بين فئة الثانوي وفئة الجامعي بـ 43.3 % لكل منهما فيما بلغت نسبة المتوسط 13.3 %، فيما انعدمت فئة الابتدائي، وبالتالي فإن نتائج الدراسة تعبر عن رأي الفرد المتعلم، ومؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع فئة مستواهم الدراسي مقبول إلى حد بعيد

الجدول رقم 8.2: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة %
بطل	8	26.7
طالب	15	50

موظف	07	23.3
متقاعد	0	0
المجموع	30	100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نصف أفراد العينة طلبة جامعيين، وهذا ما تؤكد نسبة 50 % ، واحتلت المرتبة الثانية البطالين بنسبة 26.7 %، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الموظفين بنسبة 23.7 %، وانعدم المتقاعدون، وهذا يدل على أن نتائج الدراسة متباينة بين الطلبة و البطالين والموظفين .

الجدول رقم 9.2: توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

النسبة %	التكرار	الجنس
100	30	حضري
00	00	ريفي
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يقطنون في المدينة، وبالتالي فإن نتائج الدراسة تعبر عن رأي الزبون المدني

2. تحليل النتائج الخاصة بالمحور الثاني و المتعلق بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات

الجزائر - فرع ماسرى-

الجدول 10.2: الإحصائيات الوصفية لمتغيرات المحور الأول

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					عبارات الاستبيان	الرقم
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		

الفصل الثاني : دراسة واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

0.947	0.973	2.47	1 %3.3	6 %20	22 73.3 %	1 %3.3	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها بجماهيرها جيدة (مطبوعات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية...إلخ).	06	
1.076	1.037	2.60		10 %33.3	18 %60	2 %6.7	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر في (التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات...إلخ) تجذبك.	07	
0.240	0.490	1.97		1 %3.3	26 86.7 %	3 %10	عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أتمكن بسهولة من فهم الرسالة	08	
1.789	1.337	4.07	19 %63.3	2 %6.7	1 3.3 %	8 26.7 %	رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الأنشطة (الرياضية والثقافية) تركت لديك انطباع إيجابي حولها.	09	
0.907	0.952	2.70	1 %3.3	6 %20	7 23. %3	15 %50	1 %3.3	مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في الحياة العامة (الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية) تحسن من صورتها لديك.	10
1.476	1.215	3.20	3 %10	14 %46.7	1 3.3 %	10 33.3 %	2 %6.7	الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان...إلخ).	11
1.724	1.313	2	1 %3.3	6 %20	1 3.3 %	6 %20	16 53.3 %	حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حممة التبرع بالدم...إلخ).	12
0.480	0.69	2.71	3.57 %11.88	6.42 21.42 %	1.4 4.7 %	15 %50	3.57 11.9 %	المعدل العام للمحور الأول	

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة

بالمتغير الأول " العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وذلك لتبيان هل أفراد العينة يجدون أن

المؤسسة تطبق العلاقات العامة بفعالية، أظهرت النتائج أن هناك اختلاف بين العبارات التي تقيس المتغير،

وكانت العبارة رقم 03 الأكثر انسجاما مع توجه الدراسة وذلك لانخفاض معامل اختلافها والمقدر بـ 0.24 بحيث تراوح معامل اختلاف العبارات الأخرى بين 0.24 و 1.789

العبارة الأولى: " الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها بجمهورها جيدة (مطويات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية...إلخ.)"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ : 2.47، والانحراف المعياري 0.973، وقدر معامل الاختلاف بـ 0.947 حيث نجد أن 73.3% من أفراد العينة موافقون على العبارة أما الغير موافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 20%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمكنت بنسبة كبيرة من التواصل مع زبائنها بما تستخدمه من وسائل مبينة أعلاه.

العبارة الثانية: " الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر في (التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات،...إلخ) تجذبك"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ : 2.60 ، والانحراف المعياري 1.037، وقدر معامل الاختلاف بـ 1.076 حيث نجد أن 60% من أفراد العينة موافقون على العبارة أما الغير موافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 10%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم إعلانات ملفتة للانتباه، ولربما تعتمد في ذلك على المشاهير من الفنانين.

العبارة الثالثة: " عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أتمكن بسهولة من فهم الرسالة"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ : 1.97 ، والانحراف المعياري 0.490، وقدر معامل الاختلاف بـ 0.240 حيث نجد أن 86.7% من أفراد العينة موافقون على العبارة أما الغير موافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 3.3%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر نجحت بامتياز في إيصال رسالتها من خلال الإعلانات التي تقدمها

العبارة الرابعة: " رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية تركت لديك انطباع ايجابي حولها"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ : 4.07، والانحراف المعياري 1.337، وقدر معامل الاختلاف بـ 1.789 حيث نجد أن 63.3% من أفراد العينة غير موافقين وبشدة على العبارة

أما الموافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 26.7%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم برعاية الجانب الثقافي والرياضي.

العبارة الخامسة: " مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في الحياة العامة (الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية) تحسن من صورتها لديك "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.70، والانحراف المعياري 0.952، وقدر معامل الاختلاف ب 0.907 حيث نجد أن 50% من أفراد العينة موافقين على العبارة أما الغير موافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 20%، فيما بلغت نسبة المحايدين 23.3%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تشارك في الحياة العامة باستحياء

العبارة السادسة: " الأعمال الخيرية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر أثرت على قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص دون مأوى في رمضان... الخ) "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 3.20، والانحراف المعياري 1.215، وقدر معامل الاختلاف ب 1.476 حيث نجد أن 46.7% من أفراد العينة غير موافقين على العبارة أما الموافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 33.3%، فيما بلغت نسبة غير الموافقين بشدة 10%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بمبادرات خيرية تؤثر على الزبائن في قراراتهم الشرائية.

العبارة السابعة: " حملات التوعية والتحسيس التي تقوم بها اتصالات الجزائر لها تأثير ايجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.00، والانحراف المعياري 1.313، وقدر معامل الاختلاف ب 1.724 حيث نجد أن 53.3% من أفراد العينة موافقين على العبارة وبشدة، أما الموافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 20%، فيما بلغت نسبة غير الموافقين 20%، وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بحملات التوعية والتحسيس مما يؤثر ايجابيا على المجتمع، ويعكس صورة ايجابية لهذه المؤسسة لدى جمهورها

بالنسبة للمحور الأول و المتمثل في " العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر" نجد أن 50% من أفراد العينة موافقون على المحور و 21.42% غير موافقين و 11.9% موافقون بشدة، و 11.88% غير موافقين بشدة، فيما بلغت نسبة المحايدين 4.7% وهذا يعني أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر فوق المقبولة

3. تحليل النتائج الخاصة بالمحور الثالث و المتعلق بالصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات

الجزائر - فرع ماسرى - لدى جمهورها الخارجي

الجدول 11.2 : الإحصائيات الوصفية لمتغيرات المحور الثالث

الرقم	عبارات الاستبيان	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبرة في مجال الأنترنت	3	20	1	6	6	2.57	1.13	1.77
		10%	66.7%	3.3%	20%				
14	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر ملائم.	1	2	2	25	25	4.60	1.037	1.076
		3.3%	6.7%	6.7%	83.3%				
15	رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب.		6	19	5	5	3.77	0.971	0.944
			20%	63.3%	16.7%				
16	خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية.	2	12	9	5	5	3.10	1.296	1.679
		6.7%	40%	30%	16.7%				
17	جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيك.	2	14	9	4	4	2.97	1.27	1.62
		6.7%	46.7%	30%	13.3%				
18	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.	7	16	2	5	5	2.40	1.38	1.903
		23.3%	53.3%	6.7%	16.7%				

الفصل الثاني : دراسة واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

1.151	1.073	2.57	1 %3.3	8 %26.7	19 63.3 %	2 %6.7	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق.	19
2.326	1.525	2.87	8 %26.7	3 %10	1 3.3 %	5 43.3 %	مستوى رضاك وتفتحك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة.	20
1.76	1.32	2.60	1 %3.3	11 %36.7	1 3.3 %	8 26.7 %	لديك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	21
0.77	0.88	3.04	6.66 %18.33	7.11 23.71 %	0.5 5 1.8 %4	11.66 38.88 %	3.33 11.12 %	المعدل العام للمحور الثاني

من خلال الجدول السابق والذي يبين إحصائيات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المتعلقة

بالمتمغير الثاني " الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها"، وذلك لتبيان هل أفراد العينة لديهم صورة ذهنية ايجابية أم سلبية عن المؤسسة ، أظهرت النتائج أن هناك اختلاف بين العبارات التي تقيس المتمغير، وكانت العبارة رقم 10 الأكثر انسجاما مع توجه الدراسة وذلك لانخفاض معامل اختلافها والمقدر بـ 0.90 بحيث تراوح معامل اختلاف العبارات الأخرى بين 0.90 و 1.9

العبارة الثامنة: " تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبرة في مجال الأنترنت"، قدر المتوسط

الحسابي لهذه العبارة بـ : 2.57، والانحراف المعياري 1.13، وقدر معامل الاختلاف بـ 1.77 حيث نجد أن

66.7 % من أفراد العينة موافقون على العبارة أما الغير موافقين على هذه العبارة بشدة فقد بلغت نسبتهم

20%، أما الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم 10% وهذا ما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة

ولديها خبرة في مجال الأنترنت

العبارة التاسعة: " موقع مؤسسة اتصالات الجزائر ملائم "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب : 4.60 ، والانحراف المعياري 1.037، وقدر معامل الاختلاف ب 1.076 حيث نجد أن 83.3 % من أفراد العينة غير موافقين على العبارة وبشدة، أما الغير موافقين على هذه العبارة فقد بلغت نسبتهم 6.7%، وهي نفس نسبة الموافقين، أما الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم 3.3% وهذا ما يعني أن موقع مؤسسة اتصالات الجزائر غير ملائم.

العبارة العاشرة: " رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب : 3.77 ، والانحراف المعياري 0.971، وقدر معامل الاختلاف ب 0.944 حيث نجد أن 63.3 % من أفراد العينة غير موافقين على العبارة، أما الغير موافقين فقد بلغت نسبتهم 20%، فيما بلغت نسبة الغير الموافقين بشدة 16.7% وهذا ما يعني أن رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر غير جذاب.

العبارة الحادية عشر: " خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب : 3.10 ، والانحراف المعياري 1.296، وقدر معامل الاختلاف ب 1.679 حيث نجد أن 40 % من أفراد العينة موافقين على العبارة، أما الغير موافقين فقد بلغت نسبتهم 30%، فيما بلغت نسبة الموافقين بشدة 6.7% وهذا ما يعني أن عروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية نوعا ما.

العبارة الثانية عشر: " جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيك "، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب : 2.97 ، والانحراف المعياري 1.27، وقدر معامل الاختلاف ب 1.62 حيث نجد أن 46.7 % من أفراد العينة موافقين على العبارة، أما الغير موافقين فقد بلغت نسبتهم 30%، فيما بلغت نسبة الموافقين بشدة 6.7% وهذا ما يعني أن زبائن اتصالات الجزائر ترضيهم الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة.

العبارة الثالثة عشر: "عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.40 ، والانحراف المعياري 1.38، وقدر معامل الاختلاف ب 1.903 حيث نجد أن 53.3 % من أفراد العينة موافقين على العبارة، و 23.3% موافقين بشدة، أما الغير موافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم 16.7%، فيما بلغت نسبة الغير موافقين بشدة 6.7% وهذا ما يعني أن عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على تقديم خدمات مميزة لزيائهم.

العبارة الرابعة عشر: "عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.57 ، والانحراف المعياري 1.073، وقدر معامل الاختلاف ب 1.151 حيث نجد أن 63.3 % من أفراد العينة موافقين على العبارة، و 26.7% غير موافقين، أما الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم 6.7% وهذا ما يعني أن أغلب عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق

العبارة الخامسة عشر: "مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.87 ، والانحراف المعياري 1.525، وقدر معامل الاختلاف ب 2.326 حيث نجد أن 43.3 % من أفراد العينة موافقين على العبارة، و 26.7% غير موافقين بشدة، أما الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم 16.7% وهذا ما يعني أن زبائن اتصالات الجزائر لديهم مستوى فوق المقبول من الرضى والثقة في المؤسسة

العبارة السادسة عشر: "لديك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر"، قدر المتوسط الحسابي لهذه العبارة ب: 2.60 ، والانحراف المعياري 1.32، وقدر معامل الاختلاف ب 1.76 حيث نجد أن 36.7 % من أفراد العينة غير موافقين على العبارة، و 26.7% موافقين بشدة، أما الموافقين فقد بلغت نسبتهم 30% وهذا ما يعني أن زبائن اتصالات الجزائر لديهم انطباع جيد عن المؤسسة.

بالنسبة للمحور الثاني و المتمثل في " الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها ر" نجد أن 38.88% من أفراد العينة موافقون على المحور و 23.71% غير موافقين و 18.33% غير موافقين بشدة، و 11.12% موافقين بشدة، فيما بلغت نسبة المحايدين 4% وهذا يعني الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها مقبولة.

4. اختبار فرضيات الدراسة

أ - الفرضية الرئيسية:

الجدول 12.2: معامل ارتباط محوري الدراسة

معامل الارتباط	المحور الثاني
المحور الأول	0.705

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة

وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية باتصالات الجزائر فرع ماسرى.

ب - الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : لا تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع ماسرى- بأنشطة العلاقات العامة

الفرضية الصفرية H_1 : تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع ماسرى- بأنشطة العلاقات العامة

الجدول 13.2: جدول اختبار t للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	الحكم على الفرضية
الفرعية الأولى	2.71	0.96	21.46	2.02	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ماسرى كانت 2.71 وهو اتجاه ايجابي بمستوى درجة موافقة متوسط، أما قيمة t المحسوبة بلغت 21.46 وهي أكثر من t الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بأنشطة العلاقات العامة على اعتبار أن المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من درجة الموافقة

الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : نظرة الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر سلبية

الفرضية البديلة H_1 : نظرة الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر ايجابية

الجدول 14.2: جدول اختبار t للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	الحكم على الفرضية
الفرعية الثانية	3.04	0.88	18.93	2.02	قبول الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول نظرتهم اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ماسرى كانت 3.04 وهو اتجاه ايجابي بمستوى درجة موافقة متوسط، أما قيمة t المحسوبة بلغت 18.93 وهي أكثر من t الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة أي أن نظرة الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر ايجابية الفئة الثالثة من درجة الموافقة.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ماسرى- تمثل جزء من السياسية الاتصالية بجمهورها الخارجي، لكن يبقى عليها إن كان عليها أن يكون لها مكانة هامة أن تطور من أساليب اتصالها، والعمل على تحسين صورتها من خلال أنشطة العلاقات العامة كالرسائل الإعلانية التي تعرضها المؤسسة. وتقديم عروض مغرية ومنافسة للشركات الأخرى التي تتشغل معها نفس المجال.

خاتمة

خاتمة

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية إذ تشتمل على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة ما تمثل في مجموعها المكونات الأساسية لوظيفة العلاقات العامة، المتكونة من: الإعلان المؤسسات، المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، الموقع الإلكتروني، هذه العناصر تختلف من حيث تطبيقها من مؤسسة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر إلا أن الهدف يبقى واحد وهو بناء جسر من التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي

من خلال الدراسة النظرية والميدانية لموضوع بحثنا توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور المتصلة بهاء وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المؤسسة.
- يختلف تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المؤسسة خدماتية كبيرة الحجم؛ كلما ازدادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق وإنشاء إدار خاصة بهاء لكن يبقى التداخل موجود بينهما.
- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير ايجابي بين المؤسسة والجمهور.
- يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس « يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة» أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح الأغلبية.

- لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المؤسسات، أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمؤسسة الواحدة» ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المؤسسة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكانياتها البشرية والمادية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.
- يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده للتنفيذ وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمؤسسات.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى الجمهور منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية» إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي والتقني للمشاريع والأعمال الخيرية.
- الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات الداخلية ومع انفتاح الأسواق وزيادة المنافسة، أصبحت المؤسسة لا تبحث فقط عن استقطاب الزبائن بل كسبهم على المدى الطويل، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال بناء صورة ذهنية جيدة، هذه الصورة التي أصبحت شرطا ضروريا للمؤسسة.

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية ونتائج تحليل الاستبيان المتوصل إليه، يمكن تلخيص النتائج التالية:

- مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم مختلف وسائل العلاقات العامة التالية: الإعلام عبر التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات...إلخ؛
- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة جذابة ومفهومة
- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تهتم برعاية وتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية

- تشارك المؤسسة في الحياة الاجتماعية من خلال الاحتفال بمختلف الأعياد الدينية و الوطنية
- لا تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالأعمال الخيرية
- تقوم المؤسسة بأعمال توعوية لها تأثير ايجابي على المجتمع
- مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة لديها خبرة في مجال الأنترنت
- موقع المؤسسة، وشعارها لا يتلاءمان وتطلعات جمهورها
- عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق ومحترم.

الاقتراحات

إن النتائج السابقة تسمح لنا بتقديم الاقتراحات التالية:

- العمل على تحسين الموقع الالكتروني للمؤسسة لأنه الصورة العاكسة له
- العمل على تحسين رمز وشعار المؤسسة وعصرنته
- العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم ومستمر، وهذا لان جودة تقديم الخدمات تؤثر بشكل مباشر على صورة الخدمة في المؤسسة لدى جماهيرها.
- الاهتمام أكثر بالجمهور الخارجي وتوسيع سبل التواصل معه
- تكثيف أنشطة العاقات العامة لخلق تواصل أكبر مع الجماهير.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- الكتب

- 1- إبراهيم حسين حسني، العلاقات العامة في المنظمات: الهيكل التنظيمي والأنشطة والأهمية، عصر الإدارة الحديثة، 2022.
- 2- إبراهيم خليل خضر، مهارات الاتصال، دار الجندي للنشر والتوزيع، 2013
- 3- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011.
- 4- إسماعيل عرباجي، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996
- 5- إسماعيل عرباوي، اقتصاد المؤسسة، الدار المحمدية، الجزائر، 1991
- 6- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 7- بوران مريدن، حملات العلاقة العامة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
- 8- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- 9- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، در الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 10- حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- 11- حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000
- 12- حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الإسراء للإعلام ودار عالم الثقافة للنشر، 2016.
- 13- خليل محمد سعد، الإدارة السياحية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2017.
- 14- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
- 15- ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،
- 16- رفعت عارف الضبع، أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، مصر، 2012.
- 17- رؤوف حسين زيبيدي، مبادئ العلاقات العامة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014.

- 18- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020
- 19- سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 2005
- 20- سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2019
- 21- صالح ليري، مدخل للعلاقات العامة، مكتب الفلاح للنشر والتوزيع، 2005
- 22- صالح مرزاق، محاضرات في مقياس المحاسبة العامة، مطبوعات جامعة قسنطينة، 1999
- 23- الطاهر قانة، علم الاقتصاد، لطلبة علم الاقتصاد، دار الخليج للطباعة والنشر والتوزيع، 2019
- 24- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019
- 25- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، 2019.
- 26- العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998
- 27- علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة من الإدارة لاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار علم الكتاب، مصر، 2008.
- 28- عليان ربحي مصطفى، أسس الإدارة المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007
- 29- عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011
- 30- فاطمة سعدي، مبادئ إدارة الأعمال ونظريات المنظمة، إي كتب للنشر، 2019
- 31- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، 2012
- 32- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات : دار زهران، عمان، 2008.
- 33- محمد إبراهيم عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2017.
- 34- محمد الصيرفي، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016
- 35- محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016.
- 36- محمد بن براك الفوزان، الأحكام العامة للشركات، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2018
- 37- محمد تاجي جوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتب الرائد، القاهرة، 2000.
- 38- محمد حجاب منير، محمد وهبي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995
- 39- محمد رائد عبد ربه، نظرية المنظمة والمؤسسة، المنهل للطباعة والنشر والتوزيع، 2013
- 40- محمد فريد الحسن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998

- 41- محمد قاسم قروتى، مهدي الحسن زويلف، المفاهيم الحديثة في الإدارة، المكتبة المركزية الجامعة الإسلامية، غزة، 1993،
- 42- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2004.
- 43- محي الدين عبد العليم، الرأي العام : مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلومصرية، 2009
- 44- مختار التهامي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار المعرفة، العراق، 1980
- 45- مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر للطباعة والنشر، 2016.
- 46- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 47- نجلاء مرسي، الإعلام التجاري، المعترز للنشر والتوزيع، 2014
- 48- نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة ناشرون وموزعون، 2015.
- 49- نوال بوعلام سمر، دليلك في المالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021
- 50- هاشم زكي محمود، العلاقات العامة: الأسس والمفاهيم العلمية، دار ذات السلاسل، 1996.
- 51- هناء حافظ بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2000.
- 52- وليد خلف الله محمد دياب، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- ثانيا- المذكرات**
1. بوراس فيصل، وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في إحداث التغيير الثقافي في المجتمع في عصر العولمة، - من وجهة نظر الأستاذ الجامعي، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص علم الاجتماع والاتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة، 2019
- ثالثا- المجلات العلمية:**
1. حسين عبد المطلب الأسرج، صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الاسلامي، مجلة دراسات إسلامية، المجلد 05، العدد 01
- رابعا: المراجع الأجنبية**

1. Jaque Bravard .L'evaluation des entreprises .Paris: DONOD.1996
2. M Darbelet .économique d'entreprise .paris :édition foucher.1996.
3. PHILIPPE DETRIé , LA COMMUNICATION AU SERVICE DE MANAGEMENT , France k LAISON , 1995



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال



استبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة و المعنونة بـ " دور العلاقات العامة في توطيد الرابطة الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ماسرى أنمونجا، نتقدم إليكم أخي الكريم، أختي الكريمة، بهذا الاستبيان راجين منكم بعد الاطلاع عليه، الإجابة بكل صراحة على ما ورد فيه من أسئلة، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستبقى سرية، و لن تستعمل إلا لغاية البحث العلمي لا غير

على أمل الإجابة بكل مصداقية، شكرا سلفا

المشرف

الطالب :

د. العربي بوعمامة

عمور عبد الكريم

السنة الجامعية: 2023/2022.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس

ذكر	أنثى
-----	------

2- العمر

أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 30 سنة
من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة
أكثر من 50 سنة	

3- المستوى التعليمي

ابتدائي	متوسط
ثانوي	جامعي

4- المهنة :

بطل	طالب
موظف	متقاعد

5- مكان السكن

حضري	ريفي
------	------

المحور الثاني: العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع ماسرى -

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
06	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها ب جماهيرها جيدة (مطويات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية...إلخ.)					
07	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر في (التلفاز، الصحف، لوحة الإعلانات...إلخ) تجذبك.					
08	عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أتمكن بسهولة من فهم الرسالة					
09	رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الأنشطة (الرياضية والثقافية) تركت لديك انطباع إيجابي حولها.					
10	مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في الحياة العامة (الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية) تحسن من صورتها لديك.					
11	الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أثرت على					

					قرارك الشرائي (تمويل المستشفيات، التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ).
					12 حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ).

المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبرة في مجال الأنترنت					
14	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر ملائم.					
15	رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب.					
16	خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية.					
17	جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيك.					
18	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.					
19	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق.					
20	مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة.					
21	لديك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر.					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	15	50,0	50,0	50,0
	أنثى	15	50,0	50,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	4	13,3	13,3	13,3
	30 من أقل إلى 20 من	16	53,3	53,3	66,7
	40 من أقل إلى 30 من	5	16,7	16,7	83,3
	50 من أقل إلى 40 من	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	4	13,3	13,3	13,3
	ثانوي	13	43,3	43,3	56,7
	جامعي	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	8	26,7	26,7	26,7
	طالب	15	50,0	50,0	76,7
	موظف	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

السكن مكان

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حضري	30	100,0	100,0	100,0

معامل ألفا كرونباخ للمتغير الأول:

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,762	7

معامل ألفا كرونباخ للمتغير الثاني :

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,871	9

معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,897	16

الملحق 04

Statistiques

	الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها جماهيرها (مطويات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية... إلخ)	الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر في (المقار، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ) تحذرك	عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أمكن بسهولة من فهم الرسالة	رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختف الأنشطة (الرياضية والفنية) كذلك انطباع إيجابي حولها	مشاركة مؤسسة الجاه العامة (الإحتفال بالأعياد الأينية والوطنية) تحسن من صورتها لديك	الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الشرائي (تمويل المستشفيات، الفكلن بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ)	خدمات التوعية والتحصين التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير إيجابي على المجتمع (حملة مكافحة سرطان الثدي، حملة تبرع بالدم... إلخ)
N	30	30	30	30	30	30	30
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,47	2,60	1,97	4,07	2,70	3,20	2,00
Ecart type	,973	1,037	,490	1,337	,952	1,215	1,313
Variance	,947	1,076	,240	1,789	,907	1,476	1,724

الوسائل التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصالها جماهيرها جيدة (مطويات، منشورات، مؤتمرات، بيانات صحفية... إلخ)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3,3	3,3	3,3
	22	73,3	73,3	76,7

غير موافق	6	20,0	20,0	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الرسائل الإعلانية التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر (في التماز، الصحف، لوحة الإعلانات... إلخ (تجذبك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
موافق	18	60,0	60,0	66,7
غير موافق	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

عندما أشاهد إعلانات اتصالات الجزائر أتمكن بسهولة من فهم الرسالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
موافق	26	86,7	86,7	96,7
غير موافق	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

رعاية وتمويل مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الأنشطة الرياضية والثقافية (تركزت لديك انطباع إيجابي حولها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	8	26,7	26,7	26,7
محايد	1	3,3	3,3	30,0
غير موافق	2	6,7	6,7	36,7
غير موافق بشدة	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

مشاركة مؤسسة اتصالات الجزائر في الحياة العامة (الاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية (تحسن من صورتها لديك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
موافق	15	50,0	50,0	53,3
محايد	7	23,3	23,3	76,7
غير موافق	6	20,0	20,0	96,7

غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الأعمال الخيرية التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر أثرت على قرارك الشرائي) تمويل المستشفيات،
التكفل بالأشخاص بدون مأوى في رمضان... إلخ)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
موافق	10	33,3	33,3	40,0
محايد	1	3,3	3,3	43,3
غير موافق	14	46,7	46,7	90,0
غير موافق بشدة	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

حملات التوعية والتحسيس التي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر لها تأثير إيجابي على المجتمع) حملة
مكافحة سرطان الثدي، حملة التبرع بالدم... إلخ)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	16	53,3	53,3	53,3
موافق	6	20,0	20,0	73,3
محايد	1	3,3	3,3	76,7
غير موافق	6	20,0	20,0	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الملحق 05:

Statistiques

	نمذرة مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبر في مجال الأندريت	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر مانتر	رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب	خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغررة	جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر كرسنيك	عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطبعيات وعبات الأرياني	مستوى رضاك وتفكك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة	21 لوبك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,57	4,60	3,77	3,10	2,97	2,40	2,57	2,60
Ecart type	1,331	1,037	,971	1,296	1,273	1,380	1,073	1,329
Variance	1,771	1,076	,944	1,679	1,620	1,903	1,151	1,766

تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بالخبرة في مجال الأندريت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	3	10,0	10,0	10,0
موافق	20	66,7	66,7	76,7

غير موافق	1	3,3	3,3	80,0
غير موافق بشدة	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

موقع مؤسسة اتصالات الجزائر ملانم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	1	3,3	3,3	3,3
	موافق	2	6,7	6,7	10,0
	غير موافق	2	6,7	6,7	16,7
	غير موافق بشدة	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

رمز وشعار مؤسسة اتصالات الجزائر جذاب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	6	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	19	63,3	63,3	83,3
	غير موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

خدمات وعروض مؤسسة اتصالات الجزائر مغرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	موافق	12	40,0	40,0	46,7
	محايد	2	6,7	6,7	53,3
	غير موافق	9	30,0	30,0	83,3
	غير موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	موافق	14	46,7	46,7	53,3

	محايد	1	3,3	3,3	56,7
	غير موافق	9	30,0	30,0	86,7
	غير موافق بشدة	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	23,3	23,3	23,3
	موافق	16	53,3	53,3	76,7
	غير موافق	2	6,7	6,7	83,3
	غير موافق بشدة	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عمال مؤسسة اتصالات الجزائر مظهرهم لائق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	2	6,7	6,7	6,7
	موافق	19	63,3	63,3	70,0
	غير موافق	8	26,7	26,7	96,7
	غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

مستوى رضاك وثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	5	16,7	16,7	16,7
	موافق	13	43,3	43,3	60,0
	محايد	1	3,3	3,3	63,3
	غير موافق	3	10,0	10,0	73,3
	غير موافق بشدة	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

21 لديك انطباع جيد عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	8	26,7	26,7	26,7
	موافق	9	30,0	30,0	56,7

محايد	1	3,3	3,3	60,0
غير موافق	11	36,7	36,7	96,7
غير موافق بشدة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

