



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- إتصالات الجزائر نموذجاً -

بإشراف الأستاذة:

- خالدي أمينة

من إعداد الطالبتان :

- فتحي حكيمة

- العربي قوريشي سميرة

موافقة على تسليمها
بإشراف المكتبة

السنة الجامعية : 2017/2016

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

-الاهداء-

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين
اهدي هذا العمل المتواضع الى من ربنتي وانارت دربي واعانتني بالصلوات والدعوات الى اغلى

انسانة في هذا الوجود امي الحبيبة حفظها الله

- الى من عمل بكد في سبيله وعلمني معنى الكفاح واوصلني الى ما انا عليه ابي الكريم.

الى اخوتي واخواتي حفظهم الله

الى رفيقات دربي: سميرة، حليلة، كحلة.

الى جميع زملائي في مشواري الدراسي

والى جميع من ساندني في انجاز عملي هذا.

حكيمة

-اهداء-

- اهدي ثمرة جهدي الى من قال الله تعالى فيها: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ريي ارحمهما كما ربياني صغيرا" (الاسراء الآية 24).
- الى روح ابي الغالي أسأل الله ان يتغمده برحمته الواسعة وان يرحمه ويسكنه فسيح جنانه، الى اغلى انسان في الوجود رمز العطاء والوفاء.
- الى الشمعة التي اخترقت لتسير مشواري، الى القلب الرحيم والمرأة العظيمة التي لقنتني دروس الفضائل وعلمتني أن الدنيا صمود ومشاكل بلا حدود أُمي الكريمة أطال الله عمرك.
- الى اخوتي واخواتي حفظهم الله
- الى جميع اصدقائي، صديقاتي في مشواري الدراسي والى كل من تجاوزب معي في انجاز هذا العمل ولو للحظة.

سميرة

كلمة شكر

" يرفع الله الذين امنوا منكم والذين اوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير "

صدق الله العظيم

- نحمد الله تعالى ونشكره على ما انعم علينا وعلى توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل وصلى الله على

سيدالخلق اجمعين محمد عليه ازكى الصلاة والسلام.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى استاذتنا العزيزة خالدي أمينة التي كانت مشرفة علينا خلال

انجازنا لهذه المذكرة

كما نشكر كافة اساتذة كلية العلوم الاجتماعية دون ان ننسى زملائنا الطلبة

الفهرس

المقدمة.....

ا

- الاطار المنهجي

06.....1. مشكلة الدراسة

08.....2. الفرضيات

3. دواعي اختيار

09.....الموضوع

4. اهمية

10.....الدراسة

5. اهداف

11.....الدراسة

11.....6. تحديد المصطلحات

7. صعوبات

13.....الدراسة

8. الدراسات

14.....السابقة

15.....9. منهج الدراسة

10. مجتمع البحث والعينة.....16

11. حدود الدراسة.....16

1. الإطار النظري: العلاقات العامة النشأة والتطور

- تمهيد.....

19

1. ماهية العلاقات العامة

1.1. تعريف العلاقات

العامة.....20

2.1. نشأة العلاقات العامة

وتطورها.....23

3.1. انواع وخصائص العلاقات

العامة.....27

2. أساسيات العلاقات العامة

1.2. وظائف العلاقات

العامة.....30

2.2. اهداف العلاقات العامة.....34

3.2. أهمية العلاقات

العامة.....36

3. عملية العلاقات العامة

1.3. ادارة العلاقات العامة.....39

2.3. العلاقات العامة وادارة

القضايا.....40

3.3. التخطيط الاستراتيجي من اجل تحسن

الاداء.....42

خاتمة

الفصل.....46

II. الاطار النظري: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد.....

52

1. ماهية المؤسسة الخدمائية

1.1. مفهوم المؤسسة الخدمائية.....53

1.2. خصائص ومميزات المؤسسة الخدمائية.....54

54.....1.3. اهداف المؤسسة الخدمائية.....

2. دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

61.....1.2. مهام العلاقات العامة في المؤسسة.....

65.....2.2. المهارات المطلوبة في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة.....

68.....3.2. الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة.....

3. المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية)

1.3. لمحة عن مؤسسة الخدمائية اتصالات

71.....الجزائر.....

73.....2.3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهامه واقسامه.....

3.3. خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وعلاقتها

77.....بالجمهور.....

خاتمة

79.....الفصل.....

III. الاطار التطبيقي: دراسة ميدانية

1. الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

81.....2. اداة جمع البيانات.....

81.....المقابلة..... -

82.....انواع المقابلة..... -

84.....3. السمات العامة للجمهور الداخلي للمؤسسة.....

4. عرض النتائج

85.....تحليل المقابلات..... -

- ملخص محاور الجمهور

97.....الداخلي.....

99.....5. السمات العامة للجمهور الخارجي للمؤسسة.....

6. عرض النتائج.

- تحليل

100.....المقابلات.....

- ملخص محاور الجمهور

106.....الخارجي.....

6. نتائج

107.....الدراسة.....

.....خاتمة.....

قائمة

112.....المراجع

.....الملاحق

117

مقدمة

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة بوصفها علما و فنا و ممارسة كما نعرفها اليوم من إفرازات القرن العشرين 20م، تطورت و نمت كمفهوم إداري و كوظيفة مهمة في المؤسسة بتطور النسق

الاقتصادي و الاجتماعي الإداري و السياسي و الثقافي الذي تعمل فيه، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، و زيادة فهم دوافع و حاجات البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، و أصبح كسب رضا المستهلك و تعاونه جزء من العمل اليومي للمؤسسة، ومع بلوغ هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد و الترابط في المجتمعات المعاصرة تطلب الأمر دارستها دراسة علمية موضوعية، حيث أضحت العلاقات العامة تعبير شائعا في الفكر الإداري.

و من هنا ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبيا، و برز الاهتمام بها في المجتمعات الغربية حيث بدأ استعمالها و استخدامها في بيئة الأعمال التجارية و الصناعية، ثم استخدمت بعد ذلك في كافة المؤسسات الأخرى على اختلاف طبيعة نشاطاتها، وذلك عندما أدركت هذه الأخيرة أنها لا يمكن أن تتجح إذا بقيت بعيدة عن بيئتها أو عزلت نفسها، وأن بقاءها يعتمد بصفة أساسية في مدى قدرتها على الظهور بوجه يرضي أغلب المستهلكين لمخرجاتها.

و مع استمرار هذه التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية، انصب اهتمام المؤسسة على تبنيتها لأساليب التسيير الحديثة، والوظائف الإدارية المستحدثة في إطار البحث عن الاستراتيجية التنافسية لتحقيق أحسن الأداء، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والتي من أهمها، تكوين ميزة تنافسية تمتاز بالديمومة و الاستمرار، فكانت وظيفة العلاقات العامة إحدى هذه الوظائف الحيوية والمهمة من الوجهة التنظيمية، ومن هنا أدركت المؤسسة مدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وذلك لضمان تحقيق الأهداف وإشباع الحاجات المشتركة.

ولإظهار الدور المهم لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة. المرتكز على كفاءة العنصر البشري و أدائه، والذي يظهر من خلال إدارة و تسيير المؤسسة بطريقة استراتيجية، وكذا ربط هذا الدور الحيوي بالاستراتيجية العامة للمؤسسة لأنه يحدد لها أهدافها واتجاهاتها في مختلف المجالات لهذا سيتم التركيز على الجوانب الأكثر ارتباطا بالأداء ودوره في سلوك الفرد العامل، ثم نصل الى الاطلاع على بعضها في واقع المؤسسة الخدمائية

حيث تعتبر العلاقات ضرورة من ضروريات الحياة، فأينما يوجد تجمع انساني فلا بد من قيام علاقات جيدة بين افراد هذا المجتمع وبدون أي تفاهم تنشأ الخلافات وتبدأ الصراعات فالعلاقات مرآة عاكسة للوضع القائم فاذا كانت المرأة غير سليمة فإنها تعكس صورة مشوهة أما إذا كانت سليمة ولامعة فإنها تعكس التفاهم الطيب بين المنظمة وجمهورها وتكمن أهمية العلاقات العامة كونها احلا من أدوات الاتصال الجماهيري حيث تستطيع ان تقوم بدورها في تزويد الجمهور بحقائق تمكنه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المختلفة وحاجة المنشآت التي تتعامل مع الافراد والجماعات وخاصة تلك المنشآت أو المؤسسات التي تمارس نشاطا او خدمة لها ارتباطا.

ومن هنا حاولنا معرفة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر - بمستغانم والدور الذي تلعبه في الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وفي سياق ما تم التطرق اليه سنحاول في دراستنا هذه "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لمؤسسة اتصالات الجزائر" بمستغانم من خلال التساؤل الاتي :

"ما هو الواقع الحالي في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر وهل تجسد الأخيرة مفهوم

العلاقات العامة بأنشطتها وخصائصها؟".

للإجابة على هذا التساؤل قسمنا دراستنا الى الإطار المنهجي والإطار النظري والإطار

التطبيقي، كما تم تقسيم الإطار النظري الى فصلين ففي الفصل الأول تطرقنا الى العلاقات

العامة نشأتها وتطورها من خلال تعريف العلاقات العامة نشأتها، أنواعها وخصائصها كمبحث

أول، وفي المبحث الثاني تطرقنا الى وظائف العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها وأما في المبحث

الثاني تطرقنا الى وظائف العلاقات العامة وأهدافها وأهميتها وأما في المبحث الثالث تطرقنا الى

عملية العلاقات العامة من إدارة العلاقات العامة الى إدارة القضايا وكذا التخطيط الاستراتيجي

من اجل تحسين الأداء.

أما الفصل الثاني تطرقنا الى ماهية المؤسسة الخدمائية أولا اما المبحث الثاني تطرقنا الى

دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية أما فيما يخص المبحث الثالث عالجتنا فيه المؤسسة

الخدمائية اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية) أما الفصل الثالث اشتمل الإطار التطبيقي:

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المقابلة من خلال تحليل المعطيات ونتائج الدراسة

والخاتمة.

الإطار المنهجي

1. مشكلة الدراسة:

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، فالعلاقات العامة بداية هي نشاط اجتماعي ومن ثم فهي ظاهرة ترتبط بالمجتمع كما تؤثر في المعايير الاجتماعية على وسائل الاتصال الجماهير ويبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي كما ترتبط العلاقات العامة بالنظم والمعايير الاجتماعية، هذا بالإضافة الى ان الاتصال هو عامل العملية الاجتماعية

كذلك يلعب الاعلام دورا مهما في مواجهة الرواسب الثقافية وترتبط عملية الإعلام والاتصال بالجوانب الديمغرافية.

ولعل أبرز سبب الذي مهد لظهور العلاقات العامة وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصال المرافق للحملات الانتخابية وحملات التبرعات وغيرها ولكن المنشأ الأول للعلاقات العامة هو المؤسسات الاقتصادية اذ شهد القرن 19 فترة سريعة التطور في ميدان الصناعة وإنتاج الضخم وقد صاحب ذلك التطور ظهور نوع من الاحتكار لرؤوس الأموال الضخمة في الولايات المتحدة الامريكية وكذلك على حساب العاملين والمستهلكين مما دعي الى ظهر احتجاجات واضطرابات عالمية عمالية عديدة نتيجة ما عانوه من اغتراب وتوتر نفسي واستغلال في ميدان العمل مما عكس صورة سيئة عن المؤسسات الاقتصادية الخدمائية وأصبحت لا تحظى بثقة وتقدير جمهورها، فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة الى قيام بإصلاحات اجتماعية واقتصادية قصد تحسين وتلميع صورتها لدى الجمهور ولم تكن المؤسسات الخدمائية تولي اهتماما ما لصورتها ولا تهتم بتلميعها اذ كانت تهدف الى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع او صورة المؤسسة ككل كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي الى غاية القرن 19 على يد **إيفي لي** فقد استطاع لأول مرة ان يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها ذلك عن طريق

عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها مما زاد من نجاحه هو تحري الصدق او ما يعرف بالبيت الزجاجي وهكذا بدا نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة يزداد أهمية يوما بعد يوم حتى كادت ان تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع الصورة بين بلدان مختلفة بداية من الو.م.أ ثم الدول الأوربية فالعالم الثالث بداية بمصر، سوريا، العراق، المملكة العربية السعودية وحديثا الجزائر.

ويعتبر مجال تحسين الصورة ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في الجزائر اذ خرجت المؤسسات الصناعية بعد الاستقلال بهياكل حديث اقتصادية مشوهة تابعة أساسا لخدمة الدول المستثمرة الامر الذي اوجب تدخل الدولة وقيامها بدور العلاقات العامة وكذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتها بالخطوات التي يجب ان يقوموا بها لتغيير وتحسين الأوضاع قصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات ومحاولة كسب تقدير جمهورها الخارجي، ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة لرجال العلاقات العامة ينشطون في هذا الميدان ويقومون بشرح وتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات الخدمائية، لكن للأسف ظلت مهمة العلاقات العامة هامشية ولم تتوج بأي تقرير بالرغم مالها من

أهمية في ابراز المؤسسة الخدمائية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها وتقوية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها.

ولهذا قمنا بدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية "اتصالات الجزائر" ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة جمهورها الخارجة ولهذا حاولنا الاجابة عن الاسئلة التالية: ما هو الواقع الحالي للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر وهل تجسد هذه الاخيرة مفهوم العلاقات العامة" بأنشطتها ومميزاتها وخصائصها؟.

- هل تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة في اوساط اغلب جمهورها الداخلي والخارجي؟.

- كيف تطبق المؤسسة الخدمائية مفهوم العلاقات العامة؟

• انطلاقا من هذه التساؤلات كان لابد من صياغة واختيار فرضيات محددة يمكننا على ضوءها الكشف عن واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية

2. الفرضيات:

1. تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم العلاقات العامة.

2. المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

3. مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لانها لم تجسد

بعد.

3. دواعي اختيار الموضوع:

اختيارنا لموضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية وبالظبط في

مؤسسة "اتصالات الجزائر بمستغانم" لم يكن بمحض الصدفة وانما تم اختياره لعدة

أسباب وهي كالاتي:

الاسباب الموضوعاتية:

- معرفة الاسباب التي جعلت المؤسسات الوطنية لا تهتم بالعلاقات العامة

بشكل عام وأيضا عدم تلقيها الاهتمام الكافي من البحث والدراسة.

- عدم استيعاب مفهوم العلاقات العامة كسلوك اداري حديث في تسيير أمور

المؤسسة.

- معرفة المكانة التي تحتلها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

بمستغانم.

الاسباب الذاتية:

- اهتمامنا الكبير لهذا الموضوع نجم عن حبنا لدراسة واقع العلاقات العامة في

مؤسساتنا الوطنية.

- فضول التقرب الى مؤسسة ذات وزن ثقيل في مجال الخدمات وهي اتصالات الجزائر وفي سياق هذا الحديث يمكننا التعرف على طبيعة الاتصال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ومختلف المشاكل والعراقيل التي تواجه العملية الاتصالية أثناء ممارسة نشاط العلاقات العامة ومعرفة مختلف الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة.

- محاولة طرح بعض الافكار الجديدة كاقترح للتطبيق الفعلي لمفهوم العلاقات العامة.

4. أهداف الدراسة:

لقد كان من وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الاهداف وتكمن في توعية المؤسسة بضرورة واهمية الاعتماد على العلاقات العامة من اجل نجاحها ومعرفة وظائف واهداف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- رفع كفاءة ادارة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تذكير المؤسسة بضرورة الاهتمام بالاتصال في ممارسة نشاطات العلاقات العامة وذلك لمعرفة طبيعة وسائل الاتصال التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في تطوير علاقاتها العامة.

- الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المؤسسة التي تعمل عليها.

5. أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية ذات أهمية بالغة لان العلاقات العامة تتيح الفرصة للمؤسسة بخلق جو من الثقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي كون أن المؤسسة غايتها الوحيدة كسب جمهورها وتأييده وممارسة النشاط الاتصالي ومداومته بينها.

- معرفة واقع العلاقات ايضا من اهم الركائز الاساسية التي تعتمد عليها المؤسسة الجزائرية لنجاح وديمومة استقرارها مهما كان نوع هذه المؤسسة ولهذا كان علينا ان ندرس هذا الموضوع وبالضبط في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ونبحث فيه عن الممارسة والوظائف والنشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية.

6. تحديد المصطلحات:

1- علاقة: هي عملية اتصال أو رغبة من شخص مرسل تتلقى الاستجابة من الشخص المستقبل.

2- علاقات عامة: هي نشاط اتصالي ذو بعد تنظيمي يراء به من خلال نقل الافكار والمشاعر، تكوين انطباعات حسنة ازاء مجموعة او جماعة او تنظيم او شركة من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما

• التركيز على التنظيم بحيث يتكون لديهما كيان من المعلومات عن التنظيم مع نظرة ايجابية¹ وكتعريف اجرائي نجد ان العلاقات العامة هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي يقصد من ورائها اقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

3- مؤسسة: شركة قانونية أو اعتبارية تنشأ بموجب القانون للقيام بعمل أو نشاط مشروع، ويكون لها اسم موثوق به.

ويطلقون هذا المصطلح في الولايات المتحدة الامريكية على المؤسسات بصفة عامة، فاذا كانت المؤسسة تهدف الى الربح تسمى privat corporation أما اذا كانت تهدف الى المنفعة العامة فتسمى public corporation²

4- الجمهور: عدد كبير من الافراد يشتركون في مصلحة عامد او اهتمام واحد يعرفون به، ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع اعضاء الجمهور فانهم يشبهون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد، التي تتفاوت من جمهور الى آخر، وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها وبانفصالها فيزيقيا وقد تكون مختلفة الى حد بعيد³.

¹ - " محمد جمال الفاء، المعجم الاعلامي، دار اسامة المشرق الثقافي عمان ط 2006 ص 226.
² - احمد زكي بدوي، صديق يوسف محمود، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية انكليزي فرنسي عربي، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، ط 1994 ص 81
³ - محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الاعلامية انكليزي عربي دار ومكية الهلال بيروت دار المشرق جدة ط 2016 ص 271

6- Relation publique R.P : ensemble d'articles qui consistent à donner une bonne image d'une organisation (firme privé gouvernement, ONG, etc...) gestion de crise, communiqués, conférence de presse, élaboration de dossiers de presse déjeuners et coups de téléphone, voyage tous frais compris, etc.

→attaché de presse, communication direcon.¹

7. المؤسسة الخدماتية:

هي تنظيم انتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة انتاجية خدماتية، عبارة عن مجموعة من الافراد يشتركون في هدف واحد وتهدف المؤسسة الخدماتية الى تحقيق مشروع يهدف الى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدماتية².

8. صعوبات الدراسة:

ككل بحث أكاديمي علمي واجهنا ككل الباحثين بعض الصعوبات تتمثل فيما يلي:

¹ - sacques le ROBEC, dictionnaire de journalisme et des médias, presse universitaires de rennes, France, 2010, P 633

² - حمودي رزيقة وآخرون، الاتصال الخارجي في المؤسسة العامة والتأمينات المتوسطة دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة الليسانس في الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر - ص23

1. تحفظ بعض الاطارات والمشرفين في تقديم للمعلومات والاجوبة اللازمة لدراستنا.

2. كثرة حركة الموظفين مما تسبب في قطع التحوار مما يؤدي بهم الى نسيان طبيعة الحوار.

3. صعوبة اجراء مقابلة مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر تحت سبب انشغاله باجتماعات.

4. صعوبة الحصول على المعلومات فالموظفين داخل المؤسسة، ونظرا لكثرة انشغالاتهم كانوا يمتنعون غالبا عن الادلاء بالمعلومات.

9. الدراسات السابقة :

تجدر الاشارة الى ان الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية قليل نوعا ما نذكر على سبيل المثال دراسة للدكتور محمد قيراط بعنوان العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وتبحث هذه الدراسة مكانة وموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة الصحة وكذا الدور والصلاحيات الموكلة اليها فيما يتعلق بالبحث والتخطيط واتخاذ القرار كما تبحث دور العلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي ودورها في ادارة الازمات.

وايضا دراسة تتمثل في رسالة ماجستير للأستاذة كريمة ابراهيم بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية" : دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية ومحاولة لتحديد موقعا للعلاقات العامة بوزارة السياحة ومدى مساهمتها في صناعة وتعزيز الثقة مع جمهورها وعلاقتها بالسياحة في حد ذاتها كون هذه الاخيرة اصبحت ظاهرة اقتصادية مهمة في البلاد، وتهدف كلها الى التعرف على نواحي الضعف في هذا الجانب وذلك باقتراح أهم الحلول التي بإمكانها أن تؤدي الى علاج الجوانب السلبية للمؤسسة في اعطائها الاهمية المستحقة لوظيفة العلاقات العامة، وقد تضمنت هذه الراسات بعض الاقتراحات والتوضيحات والتي من بينها:

- ضرورة التحديد العلمي للعلاقات العامة.
- انشاء أجهزة متفرغة للعلاقات العامة.
- الاهتمام الجدي بإقامة ادارة مستقلة للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

10. منهج الدراسة :

دراستنا تتناول العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية، اتبعنا اذن المنهج الوصفي وذلك بوصف الموضوع من حيث المعلومات المقدمة في الجانب النظري، التعاريف، النشأة، أهداف، اسس واليات التنظيم والتنفيذ للعلاقات العامة، وكذلك المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي في تقديمنا لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم كمؤسسة خدمائية، كما استخدمنا منهج دراسة الحالة ونظرا لطبيعة بحثنا ارتأينا الى الاستعانة

بالمنهج الذي يمكننا بالإلمام بجميع جوانب الموضوع والاجابة على اشكاليته حتى
نتمكن من الوصول الى الهدف من الدراسة وهذا المنهج يساعدنا على البحث على
العوامل والعلاقات المختلفة التي تساهم في وحدة المؤسسة وتساعد على فهم المواقف
والعوامل المتفاعلة وفي هذه الدراسة باعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة
خدمائية حيث يتم التركيز على جمع معظم التفاصيل والمعلومات والاستنتاجات
المتعلقة بها وتقديم الاقتراحات لذلك يعتبر منهج دراسة الحالة هو الانسب والملائم
لمثل هذه الدراسة الوصفية.

11. مجتمع البحث والعينة:

- ان مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة من الافراد تجمعهم خصائص
مشتركة وتميزهم عن غيرهم وهم الذين تجرى عليهم الدراسة وحسب موضوعنا
فمجتمع الدراسة هو مجتمع العاملة بمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا زبائنها اي
اننا اعتمدنا على العينة القصدية وهي الية لا مجال للصدفة فيها بمعنى انها
متعمدة.

12. حدود الدراسة :

أ الحدود الزمانية:

الدراسة النظرية أخذت الحيز الاكبر من الزمن على مدار 05 أشهر
(ديسمبر - أبريل) 2016 - 2017 وقد تناولنا فيها ماهية العلاقات

العامة من مفهوم الى نشأة الى أهداف وخصائص ثم تناولنا المؤسسة

الخدمائية أزماتها وكيفية حلها مع قسم العلاقات العامة

ب الحدود المكانية:

حسب طبيعة الدراسة لم نضطر الى تنقل لمناطق اخرى فدراستنا كانت

وبالضبط داخل ولاية مستغانم "مؤسسة اتصالات الجزائر"

الفصل الأول:

العلاقات العامة النشأة

والتطور

الفصل الأول

1- ماهية العلاقات العامة

1-1 تعريف العلاقات العامة

2-1 نشأة العلاقات العامة وتطورها

3-1 أنواع وخصائص العلاقات العامة

2- أساسيات العلاقات العامة

1-2 وظائف العلاقات العامة

2-2 أهداف العلاقات العامة

3-2 أهمية العلاقات العامة

3- عملية العلاقات العامة

1-3 إدارة العلاقات العامة

2-3 العلاقات العامة وإدارة القضايا

3-3 التخطيط الاستراتيجي من أجل تحسين الأداء

تمهيد

إذا عرفنا أن كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساسا على الناس وأنه لكي ينجح هذا النشاط ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع الناس، فإننا يمكن أن ندرك وأن نقدر مدى تعدد وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة، ومدى أهمية العلاقات العامة وفعاليتها لها كعلم يهتم بأراء الناس واتجاهاتها وموقفها مع كل جماعة أو تنظيم.

ولذا اهتمت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات عديدة من المنظمات والمؤسسات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية وقد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات والتي تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمديد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

1- ماهية العلاقات العامة:

1-1 تعريف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة مفهوم تطوراً سريعاً على مر السنين وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التصاريف الخاصة بها، ولذلك سوف نلاحظ في التعريفات المختلفة التي سنوردها تباين تلك التصاريف بحسب الرؤية أو النظرة التي يتعلم منها أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة. فنجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التأييد التفاهم والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فقال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة⁶.

كما قام أبو قحف عبد السلام بإعطاء تعريف للعلاقات العامة حيث يرى بأنها تنشيط العمليات الاتصالية وخلف الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو مجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتتمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها⁷.

⁶ سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب والطباعة للنش، الطرق، 1981، ص 34.

⁷ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، بيروت، ط1، 2003، ص 223.

فيما يعرفها البعض في الفقه العربي بأنها تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم، ويعرفها البعض بأنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور بما تعمله وإمداده بالمعلومات المختلفة وشرحها له، فإن البعض يعرفها بأنها الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختلفة بغية الحصول على تأييده ومعاونته ورضائه⁸.

ويعرف كريستيان العلاقات العامة بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزماتها ويساعدونها على تحقيق أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

يرى البعض أن العلاقات العامة هي: نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير⁹.

العلاقات العامة: هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فاعلية هذا الجهاز.

⁸ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، مصر، ط1، 2002، ص 73-74

⁹ حمدي عبد الحارس البخشوشي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 1998، ص 16

تعرف العلاقات العامة في قاموس إكسفورد على أنها فن قائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل الناجح المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع¹⁰.

1-2 نشأة العلاقات العامة وتطورها:

ليس هناك تاريخ محدد لنشأة العلاقات العامة سواء في التاريخ القديم أو الحديث حيث عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات على مر التاريخ فتعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات وفيما يلي سنذكر أهم المراحل التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ:

• العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات على البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة¹¹.

• العلاقات العامة في مصر الفرعونية:

¹⁰ www.GABIB.com/Ask/Archive/indox-PHP?112927RTM727R

¹¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامع الحديث، مصر، ط6، ص 123

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم منذ القديم حيث طبقها قدماء المصريين مثل قيام الملك رمسين بالإعلان عن انتصارات عن طريق النقش على الصخر وذلك للتأثير في نفوس المصريين والرفع من معنوياتهم

• العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم وحتى معتقداتهم، فكان لملوك بابل صحف يسجلون فيها إحدائهم اليومية، واستخدم الآشوريون اللوحات الفنية المصورة لسرد¹² حوادثهم وانتصاراته وما فعلته جيوشهم في التنكيل بالأعداء يعرفونها في قصورهم وشوارعهم ووجد في الطرق إعلانات يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم¹³.

• العلاقات العامة عند الإغريق والرومان:

تميز المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أكدت العلاقات العامة في الاتساع، وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم ومن أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين استغلال "يوليوس قيصر" لجريدة "الوقائع اليومية" والتي بدأت بالظهور عام 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور.

¹² محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، ط1، 1994، ص 166

¹³ حسين عبد الحميد شوان، المرجع سابق، ص 127

• العلاقات العامة عند اليونان القديمة:

توضح تسجيلات اليونان القديمة اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام فكانت أعمال الاتصال جزءاً من أعمال الحكومة الإغريقية فقد أولو أهمية كبيرة للاتصال بال جماهير أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه وأفكاره¹⁴.

• العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

استخدمت أساليب العلاقات العامة لبيان حقائق الدعوة وتنفيذ أباطيل خصومها وكانت تلك الأساليب تنحصر في جهود *** الكريم (ص) لنشر الدعوى سواء باللقاءات أو الرسائل أو إرسال المبعوثين، واعتمدت الدعوة في إعلامها على المبدأ الأساسي في العلاقات العامة وهو الصدق ومحاولة الحصول على اقتناع الناس بالعلاقات الطيبة¹⁵.

• العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع كشف المجهول وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم أمها ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة.

¹⁴ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق، ص 127

¹⁵ علي الباز، المرجع السابق، ص 88

- من هنا أخذ يتسع الاهتمام بالعلاقات العامة حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية، الاقتصادية والسياسية عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنسية الكاتوليكية¹⁶:

• العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون" في قاعة بكلية الحقوق جامعة بييل سنة 1882 كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية والقانونية¹⁷.

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو "يتودور نفايل" وهو رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907 مكتب الاشتراكات والشكاوي بالاشتراك، ممهدا الطريق للذين جاؤ بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة ومنهم الملقب بأن العلاقات العامة "إرفي لي ليد باتر" وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن 20 وإلى غاية وفاته سنة 1934، وكان قد استعمل تعبيراً لعلاقات العامة لأول مرة 1921 في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة"¹⁸.

ليأتي بعده "إدوارد بيرناير" الذي لعب دوراً كبيراً في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي حيث أصدر سنة 1923 كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" وكان أول من درس العلاقات العامة

¹⁶ محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة ب س ط، ص 42

¹⁷ محمد عبد الفتاح محمد، المرجع السابق، ص 170

¹⁸ علي برغوت، العلاقات العامة، أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ط1، 2007، ص 15.

في جامعة نيويورك كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة.

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية، أولا ثم الدول الفرنكفونية أهمها فرنسا¹⁹.

3-1 أنواع وخصائص العلاقات العامة:

1- أنواع العلاقات العامة: توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة:

فمن حيث طبيعة الاتصال تنقسم إلى:

- علاقات عامة بسيطة.

- علاقات عامة مركبة

ومن حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته تنقسم العلاقات إلى:

- علاقات اجتماعية

- علاقات إنسانية

- علاقات صناعية

وفي هذا التقسيم يلاحظ أن العلاقات الإنسانية يصل مداها إلى النشاط الإنساني ولا تقتصر على إدارة معينة من الإدارات المختلفة.

أما العلاقات الصناعية فيقتصر مداها على المنشآت الصناعية.

والعلاقات العامة تتلاقى أحيانا وتتقاطع أحيانا مع نشاط كل من العلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية سواء في طبيعتها أو اختصاصها.

وهناك من يقسمها وفقا لمجالات التطبيق إلى:

- علاقات عامة في المؤسسات المالية.
- علاقات عامة في المؤسسات المنافع العامة.
- علاقات عامة في المؤسسات الاجتماعية.
- علاقات عامة في المؤسسات الإعلامية

ويوجد تقسيم رابع للعلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور إلى أنواع عديدة²⁰:

- علاقات عامة مع الأفراد
- علاقات عامة مع العملاء
- علاقات عامة مع المساهمين
- علاقات عامة مع الموردين
- علاقات عامة مع الموزعين إلخ....²¹

2- خصائص العلاقات العامة:

²⁰ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص 65-66

²¹ المرجع نفسه، ص 66

للعلاقات العامة خصائص متميزة هي:

إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول وبالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

- إن العلاقات العامة ليس من الأنشطة الثانوية الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة ويعتبر هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت، من ثم فإن العلاقات العامة تنتم بالدينامكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال²².

2- أساسيات العلاقات العامة:

1-2 وظائف العلاقات العامة: عرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط رسمي تقوم به المنظمات بعد أن تقرر لهم ميزانية خاصة بها وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا، وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة بعد أن اكتشفوا أنها من أهم أقسام المؤسسة وأنها حيوية وذات تأثير فعال ومن هنا بدأت وظيفة ومسؤوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة، ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم.

أولاً: البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فبنسبة للجامعة يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة أولياء الأمور وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتشمل الأبحاث كذلك المبادئ الفنية للعلاقات العامة وتحليل وسائل النشر هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة.

ثانياً: التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسات كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة.

ثالثاً: التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطوط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد مؤتمرات وتنظيم الندوات والأحاديث والمناظرات²³.

رابعاً: التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها و بعض عما تعمل كحلقة اتصال و أداة تنسيق بين الموظفين و الشخصيات المختلفة، و بين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق و المستهلكين، وإدارة المشتريات و الموردين و المؤسسة و حملة أسهمها.

خامساً: التقويم:

و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.²⁴

و فيما يلي مجموعة من الأنشطة و المهام التي تتولى العلاقات العامة القيام بها لمساعدة الوظيفة التسويقية على إنجاز أهدافها في المنشأة.

²³ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، المرجع السابق، ص 109-110

²⁴ المرجع نفسه، ص 11.

- المساعدة في بيع الفكرة أو المفهوم العام الذي يدور حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، و يرتبط بذلك استخدام وسائل العام الذي يدور حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، و يرتبط بذلك استخدام وسائل الاعلام و الترويج المختلفة.
- والعلاقات العامة بذلك تساهم في تكوين ما اصطلح الباحثون على تسميته "الصورة الذهنية التسويقية image marketing للمنظمة ككل وبالتالي لمنتجاتها وخدماتها.
- تتولى العلاقات العامة من خلال أنشطتها الاتصالية الداخلية في المنظمة دعم واستمرار الالتزام التنظيمية من قبل إدارة التسويق و بوجهة الإدارة العليا وسياستها.
- كما تساعد العلاقات العامة على انجاز أهداف إدارة التسويقية المجالات التالية: الترويج،
الدعاية.
- المساعدة في تدعيم العلاقات مع مختلف الوسائل والمنظمات الإعلامية التي تعتمد عليها إدارة التسويق إنجاز جانب كبير من أنشطتها الإعلانية والتسويقية.
- المساهمة في إقامة وتدعيم أواصر الصلة بين المنظمة وجمهور المستهلكين سواء الحاليين أو
المرتقبين.²⁵
- تساهم العلاقات العامة في تحقيق جانب كبير من أهداف الخطة التسويقية التي تسعى إلى
إنجازها إدارة التسويق.

- المساهمة في إعداد وتنفيذ البحوث التسويقية ذات الطابع الكيفي والتي تتعلق بدراسة الصورة الذهنية للمنظمة بالإضافة إلى البحوث الكمية والتي تهتم بمستويات الاستجابة والإعراك لأنشطة المنظمة وسياساتها.²⁶

2-2- أهداف العلاقات العامة:

و إذا كانت الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة هي الاتصالات فإنه من الخطأ أن نعتبر تلك الوسيلة هي هدف العلاقات العامة و كما يقول "عمولة بحق فإنه من أخطاء الإدارة العامة الشائعة أن تخلط بين الوسائل والغايات و الخطر هو اعتبار الاتصالات كأنها أهداف للعلاقات العامة بينما لا تعدو أن تكون مجرد وسائل.

فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو نفس هدف المنظمة التي تعمل بها، و هو تحقيق أهداف المنظمة.

و الأهداف الفرعية الموصولة لتحقيق ذلك الهدف هي:

- أ. معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية اتجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها و تبحث مدى أهميتها و فائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة و أسلوب تحقيق تلك الأهداف.
- ب. إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة و برامجها و أهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك و كسب ثقته وتعاونه.

و هذان هدفان يقتضيان من رجال العلاقات العامة دراسة الجماهير دراسة عميقة و ذلك لكي تكون أحكامهم بالنسبة لمعرفة اتجاهات الرأي العام، و كذلك قدرتهم على إعلام الرأي العام، أحكاما و قدرة سليميتين مفيدتين.²⁷

- تمارس معظم الهيئات و المنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم يتوافر، و سواء أعدت برامج للعلاقات العامة أو لم تعد و حتى في حياتنا الشخصية يحمل الفرد على تحسين علاقته مع الآخرين حيث يمكننا تلخيص أهداف العلاقات العامة كما يلي:

- تهدف العلاقات العامة إلى النوعية بالأهداف العامة للدولة و تعليم الجمهور عن السياسة العامة ومسؤوليته في تنفيذها كما تهدف المنظمات إلى النوعية بأهدافها²⁸ و أسلوب عمل و نوع نشاطها وخططها للجماهير، ما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يحملون متعاونين في الوصول إليها و تعد الأهداف مقياس للتقويم و الرقابة طالما استراتيجيات المنظمة، و هكذا فإنه انعدام الهدف أو عدم وضوحه و تحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تبعد كثيرا من الجهود في هذا المجال.²⁹

2-3- أهمية العلاقات العامة:

²⁷ علي الباز، مرجع سابق، ص 76-77.

²⁸ حمدي عبد الحارس البخشوشي، مرجع سابق، ص 31.

²⁹ المرجع نفسه، ص 31.

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تستهدف وصولها إلى أيدي المشتريين و المستثمرين، و هي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشآت الأخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يمثل في الموظفين و العمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها و يحببهم فيها و يزيد من إخلاصهم و ولائهم لها.

و يبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات و تكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة و إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت على مستوى علمي خال من الخبرة و الكفاءة، فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلي و الخارجي سوف تتأثر بذلك و قد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة و صعبة تحتاج إلى القدرة و اللباقة و الحكمة في معالجتها حتى لا يظهر أي رأي مضاء، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها خاصة في مجالات المنافسة و التي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات و التشويش ضد المنشآت الأخرى.³⁰

و هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

- تمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاط يسعى لكسب ثقة و تأييد الجماهير المختلفة لأهداف و سياسات و إنجازات المنظمة و خلق جو من الألفة و التعاون ما بين المنظمة و جماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، و هذا كله يعتمد على وجود سياسات

³⁰ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مرجع سابق، ص 100.

سليمة و إعلام صادق على نطاق واسع، وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة و جمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية و التجارية فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة و الاحترام و الفهم المتبادل ما بين المنظمة و بين جمهورها الداخلي و الخارجي.³¹

- تكمن أهمية العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار و آراء جديدة و لإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات و المؤسسات بما يقوي و يدعم الروابط و الصلة بين الهيئات و الجماهير و يجعل تعاون بينهما بما يؤدي في النهاية إلى تماسك المجتمع.
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات و التنظيمات و المؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم و احتياجاتهم و هذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير و يحقق النفع لهم و للهيئات معا.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة و الهيئات و بين الجماهير و هذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة و بدونه لا يمكن أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

³¹ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 162.

- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلية خدمات³² إنسانية متنوعة بما تعود عليهم بالنعف و بما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية و العدالة التامة و يهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر الاطمئنان في نفوسهم.
- تعمل العلاقات العامة على قرس و دعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير و هذا يعاون المجتمع والتطلبات على التغلب على العقبات التي تواجهها.³³

3- عملية العلاقات العامة:

3-1- إدارة العلاقات العامة:

يتوقف وجود العلاقات العامة و نجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة و اقتنائها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية و عن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى و يعبر سام بلاك عن هذا الاتجاه الذي يقضي بضرورة اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة كنقطة بداية صحيحة نحو انطلاق العلاقات العامة لممارسة مهامها بكفاءة فيقول "إن مسؤولية العلاقات العامة تقع على صانع القرار فإذا أحسن تقدير أهمية نشاطها في المؤسسة فإنها تستطيع أن تحقق نجاحا كبيرا، و مهما كان حجم الجماعة المهيمنة على توجيه دفة الامور في منظمة ما فإنه ينبغي أن يكون بينهما متسع لمسؤول

³² حمدي عبد الحارس البخشوشي، مرجع سابق، ص 26.

³³ المرجع نفسه، ص 26.

يتحمل تبعات العلاقات العامة لأن تواجد خبير العلاقات العامة بين الإدارة هو بمثابة ضميرها أو العين التي تبصر بها داخل المنظمة و خارجها.³⁴

و تعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة في المنظمة دليلا على مدى إهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ومدى اقتناءها بأهمية دورها حيث ينعكس مدى اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة على المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية لإدارة المنظمة و على الصلاحيات التي تمنحها الإدارة للمسؤولين و العاملين في إدارة العلاقات العامة.

3-2- العلاقات العامة و إدارة القضايا:

تعتبر المساهمة في حل قضايا الإدارة Issues Management من إحدى المسؤوليات المعاصرة الملقاة على عاتق أجهزة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة و هو ما يتطلب منها القيام بدراسة أبعاد المناخ الاجتماعي و الاقتصادي و السياسي المرتبط بالمشكلات أو القضايا المثارة و التي يمكن أن يكون لها تأثير على إحدى الفئات الجماهيرية المتعاملة مع المنظمة، و بناء على هذه الدراسة تتولى العلاقات العامة توضيح المشكلات إلى الإدارة العليا و كيفية التعامل معها و محاولة وضع أنسب الحلول لها قبل تفاقمها و تحولها إلى أزمة يصعب حلها، و يترتب على ذلك في كثير من الأحيان قيام المنظمة بتعديل برامجها و سياستها للتكيف مع المتغيرات المحيطة بها.³⁵

³⁴ محمود يوسف، حنان جنيد، مرع سابق، ص 20.

³⁵ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات. دار المنهل، لبنان ط1، 2012، ص 23.

و يشير مصطلح "إدارة القضايا" إلى مدى الوظائف المتخصصة التي أصبحت تابعة للعلاقات العامة في غالبية المنشآت الحديثة، و وفقا لهذه الوظيفة يقوم ممارسو العلاقات العامة بتحديد قضايا السياسة العامة الحالية في المجتمع و تطوير استجابة المنظمة تجاهها و تؤكد هذه العملية على فعالية هذا الور في تشكيل السياسات العامة و يتضح من ذلك وجود عنصرين أساسيين يشكلان جوهر مفهوم إدارة القضايا أولهما: التحديد المبكر للقضايا ذات التأثير المحتمل على المنظمة.

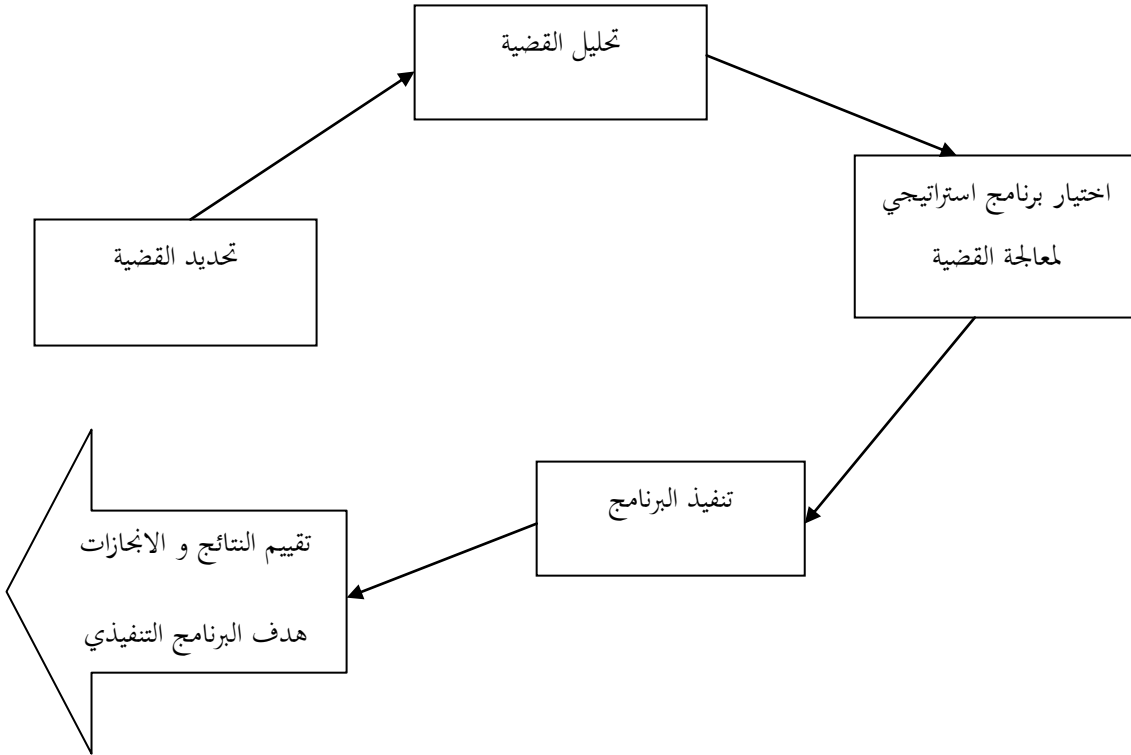
ثانيا: إعداد و تصميم استجابة المنظمة بأسلوب استراتيجي لمواجهة التأثيرات المحتملة.

كما يشير بعض الكتابات إلى أن إدارة القضايا هي ذلك النشاط الذي يسعى لتحديد القضايا المحتملة أو الحالية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة و تعبئة و تنسيق المصادر التنظيمية من أجل التأثير الاستراتيجي على تطور تلك القضايا فالهدف النهائي لهذا النشاط هو تشكيل السياسة العامة من اجل منفعة المنظمة.³⁶

فالمنظمات التي تستعين بجهاز العلاقات العامة بشكل صحيح تقدر قيمة نصيحة العلاقات العامة في تطوير استجابة المنظمة نحو القضايا التي تستجد و في المساعدة على التأثير على إدراكات الجماهير الرئيسية للمنشأة نحو تلك القضايا.

و يوضح الشكل التالي رقم 1 نموذج إدارة القضايا كعملية و الذي وضعه الباحثون جونز

وشامه³⁷



شكل رقم (1)

مراحل نموذج إدارة القضايا

3-3- التخطيط الاستراتيجي من اجل تحسين الأداء

تتطلب استجابة العلاقات العامة لتوقعات الإدارة العليا أن يقوم ممارسو هذه المهنة بالتفكير و التخطيط إلى ما هو أبعد من حدود العلاقات توظيفه إدارية فقط، بمعنى آخر القيام بتحليل و فهم

احتياجات و اهتمامات مختلف الوحدات العاملة في المنظمة بجانب فهم حاجات المجتمع المحيطة بالمنظمة فمع تطور أنشطة و مسؤوليات العلاقات العامة في المنشآت الحديثة لم يعد دورها مقصورا على مجرد القيام بإعداد و تنفيذ مجموعة من الأنشطة الاتصالية المعينة بل قد تعدت ذلك إلى الأخذ بمنطق التفكير الإستراتيجي و التخطيط العلمي المدروس سلفا حتى تستطيع القيام بعبء ما يسمى "بإدارة قضايا المنظمة و بيئتها المحيطة".

و يشير الدكتور على عجوة في هذا الصدد إلى أن إدارات العلاقات تسعى إلى التكامل مع عملية التخطيط الاستراتيجي لتتسق مع خطط الإستراتيجية أي أنها تستوعب الأهداف الإستراتيجية للمنظمة ثم تعيد تشكيلها في إطار العلاقات العامة و التي عليها أن تضع تفكيرها استراتيجيا يتناسب مع الأغراض العامة للمنظمة تحقق تلك الأغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغير.

ووفقا لهذا الدور تعمل العلاقات العامة كجهاز تحديد مبكر لكافة القضايا المؤثرة على المنشأة و التخطيط لبرامج فعالة تمكن من مواجهة أثارها المحتملة على عمل المنظمة.

و تتلخص هذه الوظيفة في مراقبة البيئة المحيطة بالمنظمة و تقديم النصح و المشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بكافة المتغيرات و المواقف داخل و خارج المنشأة و يتم ترجمة هذه المشورة في شكل برامج و خطط اتصالية توضح دور و مسؤوليات العلاقات العامة في القضية أو القضايا المثارة و عادة ما تكون هذه الخطة طويلة المدى مما يساهم في تحقيق النتائج التالية.³⁸

³⁸ صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة و الإعلام الإسلامي، منتدى المعارف، بيروت، ط1، 2010، ص 62.

- إمكانية إعداد برامج متكاملة تشتمل على جميع الجهودات و الأنشطة المطلوبة لإنجاز الأهداف المحددة سلفا.
- زيادة مشاركة الإدارة العليا و تأييدها.
- التأكيد على البرامج و الأنشطة الإيجابية و ليس الدفاعية للعلاقات العامة.
- إمكانية الاختيار الأمثل للموضوعات و التوقيت و التكتيكات المتوقعة
- و بذلك تستطيع العلاقات العامة مساعدة الإدارة العليا في مواجهة كافة التهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة و تدعيم موقفها التنافسي و عادة ما يكون هذا الدعم في مجال المساندة التسويقية إضافة إلى حماية صورة المنشأة و سمعتها الطيبة.
- كما يساهم أيضا التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و ورها في معالجة قضايا الإدارة بشكل غير مباشر في الجوانب التالية:
- زيادة نصيب المنشأة في السوق العاملة فيه.
- زيادة قدرة المنظمة على اجتذاب أفضل العناصر من الموظفين و العمال للانضمام إليها و العمل بها.
- إمكانية اجتذاب مزيد من المستثمرين و رؤوس الأموال.
- زيادة رواج منتجاتها و خدماتها و ثبات أسعارها نسبيا.

فالإدارة بالهدف أو ما يطلق على تسميتها الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة تمثل أفضل تطبيق عملي للنظام المفتوحة حيث يتم الإعداد لأي خطة وفقا لردود الأفعال المتوقعة و قبل القيام بإجراء أو تنفيذ أي نشاط أو إصدار أي قرار.³⁹

خاتمة الفصل:

نتوصل من خلال ما ذكرناه سابقا ان العلاقات العامة تعتبر ركيزة لكل مؤسسة فلا يمكن الاستغناء عن هذا المفهوم باعتبارها نشاط اتصالي تقوم عليه المؤسسة حيث انها تعود الى العصور القديمة منذ نشأة الانسان وتطورت على مر الزمن حتى يومنا هذا ، حيث ان هذه العلاقات تتعدد وتتنوع حسب عدت معايير فمنها علاقات بسيطة ،مركبة ، اجتماعية انسانيةالخ ،وايضا حسب النشاط الممارس والاختصاص في حين ان للعلاقات العامة عدة وظائف تظهر في البحث ، التخطيط ،التنفيذ والتنسيق ،فالعلاقات العامة ، تهدف الي النهوض بالمؤسسة ورفيها .

الفصل الثاني: العلاقات

العامّة في المؤسسة الخدمائية

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

1_ ماهية المؤسسة الخدمائية

1_1: مفهوم المؤسسة الخدمائية .

2_1: خصائص ومميزات المؤسسة الخدمائية .

3_1: أهداف المؤسسة الخدمائية .

2_ دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ،

1_2: مهام العلاقات العامة في المؤسسة

2_2: المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة .

3_2: الصفات الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة .

3_ المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر

1_3: لمحة عن المؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية).

2_3: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهام أقسامه.

3_3: خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر.

تمهيد

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

أ: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

1 _ ماهية المؤسسة الخدمائية

1_1 مفهوم المؤسسة الخدمائية

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد و تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.⁴⁰

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات ولوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال و الأنواع، فهي تتبع له الخدمة المباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد أكبر منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع و المباشر على غبات الزبائن وأذواقهم

كما تعرف المؤسسة الخدمائية كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح، وذلك مستوى مرغوب من الجودة، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة، من خلال الخطوات التالية⁴¹:

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنين بالخدمة.

- معرفة رغبات وحاجات الزبائن .

ص، 1985.25 1 خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة نهاية الدراسة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم¹ التسيير، 2001، ص27.

محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات هي صغير حجمها كما أن معظمها تتطلب اوليا لزبون، الثانية وهي الخدمة المحيطة.¹

1_2 : خصائص ومميزات المؤسسة الخدماتية :

تتميز المؤسسة الخدماتية على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية ببعض الخصائص، التي تجعل منها اكثر اهمية عن هذه الأخيرة ،فالزبون عندما يتوجه إلى هذه المؤسسة⁴² فإنه سيطلع على أحسن ما يكون ان توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة،ومن بين هذه الخصائص.

-استعمال الخدمات :

تقوم المؤسسة الخدماتية بإعطاء فرصة لزبائنها الاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الحافلة في التنقل ،الهاتف ،الفاكس ،والتلكس في الاتصال.....إلخ،فهي تجعل

الأداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها وهذا لكسب ثقة كل زبون .2

-كراء الخدمات:

- تعتبر خاصية الاستئجار خاصية غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية ، ففضلا على استعمال الزبون لأداء في المؤسسة الخدماتية ففي تمنح له إمكانية الاستئجار خدمة معينة لمدة طويلة او قصيرة وهذا تبعاً لرغبة زبائنها ، ككراء المنازل والمحلات...إلخ.

- تقديم بعض النصائح المتنوعة :

المرجع نفسه ،ص نفسها .

ص،2002.30 أبو قحف عبد السلام ،التسويق وجهة نظر معاصرة ،دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ،ط1،

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

-صيانة الخدمات:

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

إنه من مميزات المؤسسة الخدمائية الإنتاجية والاشتراك مع الزبون حيث ان الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية وزبائنها تكون مباشرة من فم إلى أذن ، ودائمة كذلك ، حيث تبدأ من عملية البيع المفاوضة ثم التنفيذ ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية إنتاج الخدمة وغالباً ما يكون حاضراً أثناء تنفيذها .⁴³

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

لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لإرضائه ، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حساب احتياجاتهم ، هذا أن أغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية ، لأنه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة ،ومدى أدائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية ،لذا إن منبين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون .

- من هو الزبون ؟

هو مستهلك يشارك في إنتاج الخدمة ،وفي معظم الحالات حضوره ضروري وأكد إذن بدونه الخدمة لاتعني شيئاً .

إرضاء الزبون :يعتبر إرضاء الزبون قاعدة عمل المؤسسة الخدمائية ،ويكون الرضا كاملاً للزبون عند وصوله إلى مستوى انتظاره من وعود الخدمة المؤدات له .

لذا يجب على المؤسسات ، القيام بدعوة زبائنها إلى طرح اقتراحاتهم فيما يخص الخدمة المقدمة ، ذلك بانتهاج عدة طرق متنوعة ، فهناك من الطاعم والفنادق ، التي تصنع تحت تصرف زبائنها سجلاً لتحديد الملاحظات ، والتعليقات.⁴⁴

وهناك من المؤسسات كذلك من تضع رقم هاتفي أخضر لتسهيل عملية الاتصال ، أو استمارات سواء داخل الوكالة او إرسالها للزبائن المستهدفين وكي تصل المؤسسة إلى معرفة عوامل رضا الزبون⁴⁵ .

- وضع جرد هادف وكامل يعطي صورة دقيقة للزبون .

- العمل على تعريب الأفكار داخل المؤسسة، والبحث عن حقيقة هذه الإنتظارات.

- تحقيق داخل المؤسسة ،حوار مشترك حول عوامل رضا الزبون .

⁴⁴المرجع نفسه،ص نفسها.

⁴⁵-المرجع نفسه،ص31.

علاقة الزبون والمؤسسة الخدماتية: إن العلاقة الموجودة بين الزبون هي جد مهمة ، وهذا لأن اشتراك الزبون في أداء الخدمة المباشرة مع مقدمها أو زبائن آخرين ،تساهم في تحسين الإنتاجية ،تحسين نوعية الخدمة المقدمة ، والرفع من درجة إرضاء الزبائن الآخرين.

1_3 :أهداف المؤسسة الخدماتية :

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة إلى اتساع الرقعة التجارية وسمعة المؤسسة ، ونجد من بين الأهداف ما يلي :

1. المصداقية في سوق الخدمات :إن جميع إستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة

الخدماتية لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارية وسمعة المؤسسة ، ونجد من بين أهداف ما يلي :

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج .

- الخضوع قصد إضمار الثقة وإعطاء الصورة للمؤسسة من خلال:

أ - ضمانات الشخصية :

- التوصية الصادرة من مصدر موثق فيه⁴⁶.

⁴⁷-شهادة الزبائن.

-الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

⁴⁶-المرجع نفسه ،ص ص 31,32.

⁴⁷-المرجع نفسه،ص،33.

ب- الصورة:

- صورة المؤسسة.

- العناد التربوي .

- تقديم الأوراق المريحة .

-مراعاة العوامل الثقافية.

2. صورة التوسيع و التدويل:

أ- فوائد السوق عالمي متفتح :

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

- منافسين في كل مكان في العالم .

- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها ،في سوق عالمي واسع .

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ،وبحسن نهائياً مستويات المعيشية

ب - المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام والموارد البشرية ، وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة

،كخدمات المسافات البعيدة ، فتبادل المعلومات و الخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات

المقابلة الباطنية على المستوى الدولي ،مثلاً:الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة

1994 بنسبة 2/3 من الصادرات .

- تؤدي المنافذ إلى :

- اللامركزية للشغل .

- رفع الصادرات على مستوى الدولي .

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث .

ج- مساهمة الخدمات :

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

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

- تعبر عن ناتج المحلي الخام⁴⁸

3. تطوير القدرات :

دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود

الشراكة والعروض القانونية.

- موقع واب هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن ، الموقع،العنوان في الأنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين .

- المسابقات الدولية والكفاءات .

- الفهارس المهنية .

- التغطية الإعلامية .

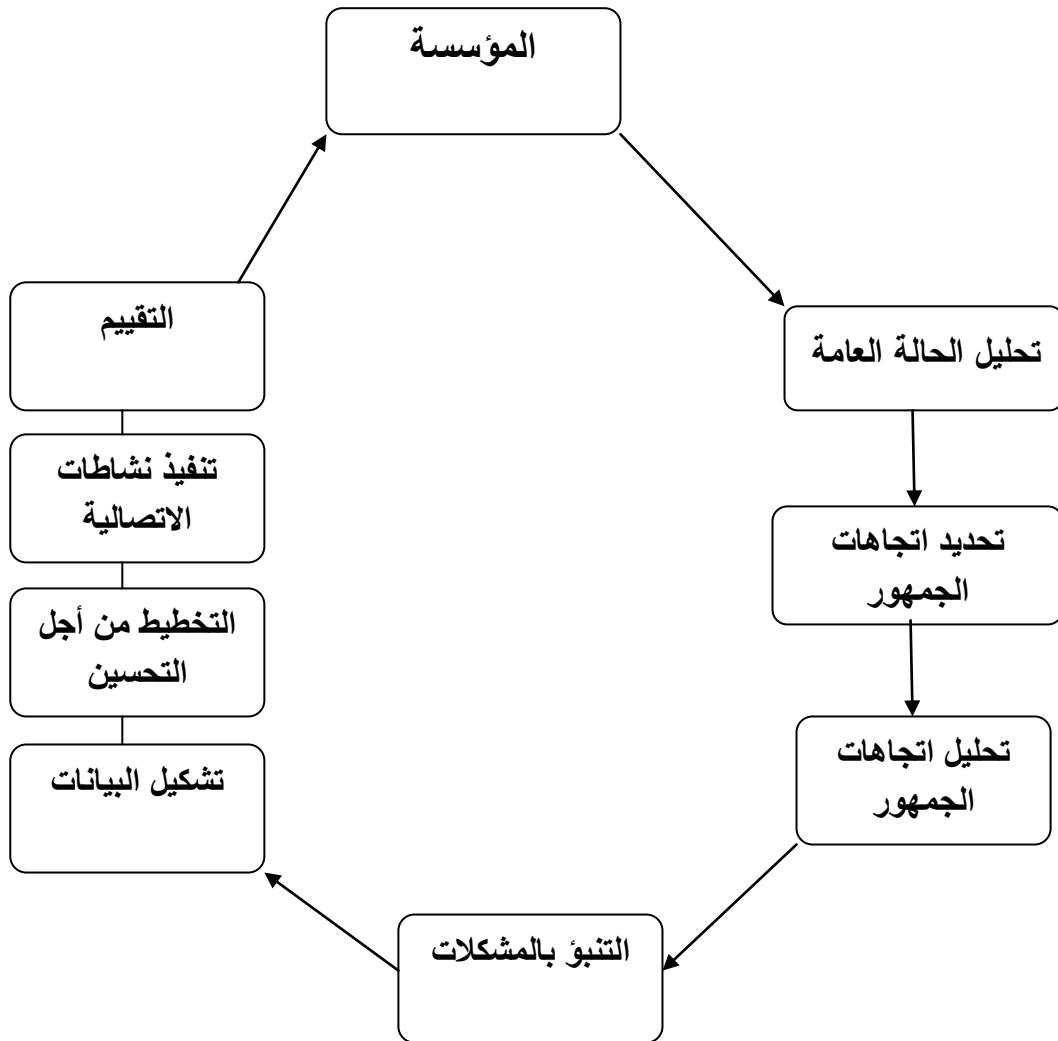
- التحالفات الإستراتيجية مع الشركات المماثلة⁴⁹

2: دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :

1_2: مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

إن عملية العلاقات العامة تتضمن تحليلاً وفهماً شاملاً لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المؤسسة وتتم العملية في ثمان مراحل متداخلة، تتمثل محصلاتها الوظائف الرئيسية لحل عملية المشكلات وهذه المراحل هي:

عملية العلاقات العامة :



- المؤسسة: هي وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة من افراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين، بالاستغلال وذاتية، وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة، وهذا يعني انها كيان اجتماعي، وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء اعمال لايمكن للفرد الواحد القيام بها.⁵¹

-تحديد اتجاهات الجمهور المختلفة :

من الصعب تحديد اتجاهات الجمهور العامة بسبب تباينية واتساعية وتغيره من حين إلى آخر. إستراتيجية العلاقات العامة لا تستطيع استيعاب الجمهور العام، لذلك برز مفهوم تجزئة الجمهور إلى مجموعة فئات محددة يمكن التعرف على اتجاهاتها وميولها بشكل أكثر دقة. إن التعرف إلى اتجاهات فئات المختلفة يساعد المؤسسة على تحديد مواقع سوء الفهم وعدم الفهم الرضا الذي يمكن أن يحدث بين المؤسسة و جماهيرها. كما يمكنها التعرف على السياسات والقرارات والممارسات التي تقود إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو المؤسسة. إن عملية تجزئة الجمهور تساهم في تحديد الحاجات الخاصة لكل فئة من فئات الجمهور والتعامل معها. وكل ذلك يساهم في إنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة.

- تحليل اتجاهات الجمهور :

من خلال تحليل آراء فئات الجمهور يمكن رصد ما سيحدث ومواجهته قبل وقوعه.⁵²

ص، 2007.19 1 نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص45⁵²

ويتضمن تحليل الآراء والاتجاهات الكشف والتحقيق من الأوضاع غير المستقرة ذات الصلة بالمؤسسة ونشاطاتها. وتشمل هذه العملية متابعة تحليل آراء واتجاهات مختلف الجماعات والحكومة والمجتمع والأطراف الضاغطة وغيرها. من الضروري التعرف على آراء الجمهور بعد صدور قرار أو الإعلان عن موقف أو نشاط جديد للمؤسسة، ومتابعة وقع ذلك على مختلف فئات المجتمع. إذا البعض سيؤيده، والآخر يتحفظ عليه وقسم قد يعارضه، ويعود ذلك إلى طبيعة المصلحة التي يحققها القرار الجديد بالنسبة إليهم .

- التنبؤ بالمشكلات :

من خلال التحليلات والاستبيانات التي تقوم بها المؤسسة دورياً، يمكن اكتشاف الآراء والاتجاهات وتطورها لدى مختلف فئات الجمهور، وبالتالي رسم خططها وتعديلها لمواجهة الظروف والمعطيات الجديدة في الوقت المناسب. وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة التعرف على المشكلات التي قد تطرأ على الوضع الراهن واحتمالات وقوعها، وكيفية مواجهتها.

كما يمكن المؤسسة التعرف على الحاجات التي يسعى الجمهور للحصول عليها، ووضعها في سلم الأولويات بحسب أهميتها، والعمل على تلبيتها بحسب الإمكانيات المتاحة⁵³.

- تشكيل السياسات وتطويرها :

تنفيذ التحليلات والدراسات التي تقوم بها العلاقات العامة في تشكيل سياسات المؤسسة وتطويرها -التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي تقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الاهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج

⁵³-المرجع نفسه، ص46.

الإعلامية من حيث التوقع وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد دقيقاً بإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور أو تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها والتعاون معها.

- **التنفيذ:** أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السنيمائية والصور والشرائح وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وإقامة المعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات.

- **التنسيق:** تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين البعض كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والعليا.

- **التقييم:** يقصد بها قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات صحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهداف⁵⁴.

إن هناك عناصر في المؤسسة لها مماس مباشر بالعلاقات العامة وتؤثر على فعالية برامج العلاقة فيها ومن هذه العناصر وبعد (أوعدم وجود) فلسفة واضحة للمؤسسة، بوجود هيكل تنظيمي دقيق في العمل وإعطاء العلاقات العامة أهمية التي تستحقها والحرص على جودة الإنتاج والخدمات التي تقدم للجمهور.

إن هذه العناصر تؤثر على العملية العلاقات العامة سلباً أو إيجاباً، مثلاً المجتمع بالشكل العام يحرص على أن يتلقى بشكل مستمر معلومات تتعلق بكيفية عمل المؤسسة التي تزود الجماهير بالمعلومات⁵⁵.

-حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 54، 2003، ص، 150.

2_2:المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة:

إن إدارة العلاقات العامة والعمل فيها يتطلب مجموعة من المهارات المختلفة مثل :

- الإدارة والتخطيط:

وتشمل هذه المهارة تحدد الأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة ،وتحديد الفرص والعقوبات المتوقعة ورسم الخطط المنظمة للنشاطات ،واقترح خطوات التنفيذ والمتابعة .

- بناء العلاقات :

وتتضمن عملية جمع المعلومات من المؤسسة وخارجها بصورة مستمرة ،والعمل على تحليلها ،والتقويم المتوقع من خلالها ، وتقوم بمقترحات للإدارة في صورة توصيات لتضمينها في إطار السياسات الاتصالية مع الجمهور⁵⁶.

- الكتابة والتحرير:

وتشمل عملية الكتابة والتحرير وإعداد البيانات الإخبارية والإعلامية ،والتقارير،الكتيبات والخطب ونصوص الأفلام ،وعروض الشرائح،المقالات والنشرات والمواد الفنية المتخصصة إلى جانب وسائل أخرى الموجهة للجمهور بفتته الداخلية والخارجية على حد سواء .وتتطلب عملية الكتابة والتحرير في مجالات العلاقات العامة مهارات صحفية وإعلامية متميزة .

- الإعلام والإخبار:

- محمد الدبس السردى،الاتصال والعلاقات العامة(إدارة المكتبات ومراكز المعلومات)،إثراء للنشر والتوزيع،الأردن، ط1،ب س 55
ص،286.

د.صلاح عبد الرزاق،مرجع سابق،ص،57.⁵⁶

وتتضمن بناء شبكات من القنوات النشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة وإيصالها إلى وسائل إعلام متنوعة، من الصحف والمجالات ووكالات الأنباء وقنوات التلفزيونية وإذاعية وتشمل هذه المهارة أيضاً بناء شبكات من العلاقات العاملين في هذه المهام فهماً دقيقاً لطبيعة الوسائل وخصائصها وعملها، إلى جانب تعزيز الثقة بين العاملين في العلاقات العامة بين الإداريين⁵⁷

- الأحداث الخاصة:

وتشمل الإعداد والتنظيم والبرمجة للمناسبات الخاصة كالمؤتمرات الصحفية والمعارض والندوات والمؤتمرات والاجتماعات والمهرجانات وبرامج التوزيع الجوائز والمكافئات وحافلات التكريم وغيرها، إن تنظيم هذه النشاطات يتطلب تخطيطاً دقيقاً وتنسيقاً يشمل جميع تفاصيل، كبيرة كانت أم صغيرة منظورة أو غير منظورة في المؤسسة.

- فن التخاطب والتحدث:

وتتضمن هذه المهارات القدرة على عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب، والكلمات والقدرة على التحدث والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات المتخصصة والعامة .

- التمثيل:

تقوم إدارة العلاقات العامة بتمثيل المؤسسة في مناسبات سياسية واقتصادية وثقافية ذات صلة بالمجتمع المحلي أو المستوى الوطني.

كما تشمل في تمثيل المؤسسة في ندوات والمؤتمرات ونشاطات المماثلة .بإضافة إلى تمثيل المؤسسة في منافسات مع مؤسسات الأخرى.⁵⁸

– الدراسة والبحث:

حتى يستطيع قسم العلاقات العامة القيام بمهمته إبداء الآراء السديدة للمسؤولين على اكمل وجه عليه أن يكون قادراً على القيام بالدراسات المناسبة للقضايا والمشاكل المستجدة ودراسة الجماهير التي يتعامل معها والخروج بنتائج واضحة ومفيدة⁵⁹.

2_3:الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة: على الرغم من ان مؤهلات

وخصائص العلاقات العامة التي تختلف من مؤسسة الى اخرى حسب احتياجات المؤسسة وحجمها وطبيعة نشاطاتها العامة ، وكذلك حصل القسم والاختصاص الذي يمارسه في ادارة العلاقات العامة . لكن هناك صفات عامة يجب توفرها في موظف العلاقات العامة.

– يتمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة من الصدق والامانة والسمعة الجيدة في التعامل مع الناس، وهذه الصفة تعتبر من اهم الصفات التي يجب توفرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبر مصدر صدقه امام مختلف انواع الجماهير

– ان يكون اجتماعيا وقادرا على اقامة العلاقات مع الناس وبالتالي الحصول على ثقتهم.

ان يتصف بالاستقرار النفسي والوجداني وتكون لديه القدرة على الصبر عدم الانفعال والتعامل مع الآخرين⁶⁰.

1 المرجع نفسه ،ص 58.

د.نعيم الظاهر وآخرون، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص23.

صلاح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص59.

- ان يتمتع بالجاذبية في المظهر والحديث حيث يجب ان يكون مظهره حسنا وحديثه لبقا ولطيفا.
- ان يكون سريع الاستجابة والتصرف خاصة في وقت الازمات والحوادث الطارئة.
- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك واصدار الاحكام والاستجابات بحيث يكون متعففا على التأثير بشعوره الشخصي او منفعتة الخاصة.
- توفير مهارات الابداع والابتكار فوظيفة العلاقات العامة تستند الافكار والاساليب الجديدة.
- الالمام بالأسس ومناهج البحث العلمي وكذلك بمبادئ وطرق قياس الراي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من مراجعين أو موظفين.
- توفير المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والانصات وغيرها وكذلك الفنون الصحفية كفن التحقيق والاخراج والتحرير واساليبي الدعاية والاعلان في وسائل الاعلام كالصحافة والمجلات والاذاعة والتلفزيون وغيرها.
- الالمام بسياسة المؤسسة واهدافها والخدمات التي تقدمها
- ان يكون لديه الاستعداد لتطوير مهاراته وكفاءته من خلال تعلم لغات جديدة او الدخول في دورات تدريبية في ادارة العلاقات العامة كالانترنت وغيرها. فها والخدمات التي تقدمها.
- الديناميكية يتميز القائم بالعلاقات العامة عادة بالحركة السريعة في تعامله مع المواقف المختلفة⁶¹

⁶¹،2004،ص1.58- عبد المعطي محمد عساف،أسس العلاقات العامة،دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،ط

- حب الاستطلاع فموظف العلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات ،وهذا يتطلب منه السعي الدائم في استطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بحملته .

- الخيال الخصب ان يكون ذا مخيلة واسعة ،خصبة تجعله يتخيل ويتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها ، لأن العلاقات العامة هي نشاط دائم ،وإبداع وقدرة على التخيل .

- اللغة كما ينبغي على القائم بالعلاقات العامة أن يكون متمكناً من اللغات الأجنبية شائعة بإضافة إلى اللغة الأم⁶² .

- أما "سام بلاش" فهو يحدد بأن الدخول إلى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية كحد أدنى،وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريع في المجال ، ولكنه يرى أن التدريب الأكاديمي ليس ضمانا للنجاح في مهنة العلاقات العامة بل هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في العلاقات العامة كامتلاك الحس العام ،القدرة على الحكم والموضوعية ،التخيل الإرادة ،المرونة والقدرة على التعامل مع مختلف المشكلات.

- كما اعتبر "حسن إمام " بأن خبير العلاقات العامة يجب أن يكون على دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيري ،وان يتسم بأخلاق الحسنة والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والنقابات⁶³

-المرجع نفسه، ص 59.62

1998،ص126. 1 -صالح خليل أبو أصيب،العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الشروق للنشر والتوزيع،عمان، ط⁶³

3_المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر:

3_1: لمحة عن المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر:

- بالتحديات التي يفرضها المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن القانون الجديد للقطاع في شهر أوت 2000.

- جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات ،وتطبيقها لهذا المبدأ،ثم إنشاء سلطة الضبط المستقلة إدارياًوماليا والمتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر والثانية المتمثلة في اتصالات الجزائر .

اتصالات الجزائر:هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم ملك لدولة ،تنشط في سوق الهاتف الثابت والأنترنت ،دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01جانفي 2003،وذلك باعتماد على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

- المردودية.

- الفعالية .

- جودة الخدمة .⁶⁴

- طموحها هو تحقيق المستوى العالي .قياسي ،تقني ،اقتصادي واجتماعي لتبقى دوماً رائدة في ميدانها نظرا لوجودها في المحيط التنافسي هدفها تنمية سمعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر .

- طابع نشاطها تجاري وفي نفس الوقت خدماتي بحيث تقوم هذه المؤسسة بالعديد من النشاطات من بينها :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية .

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصال العامة والخاصة .

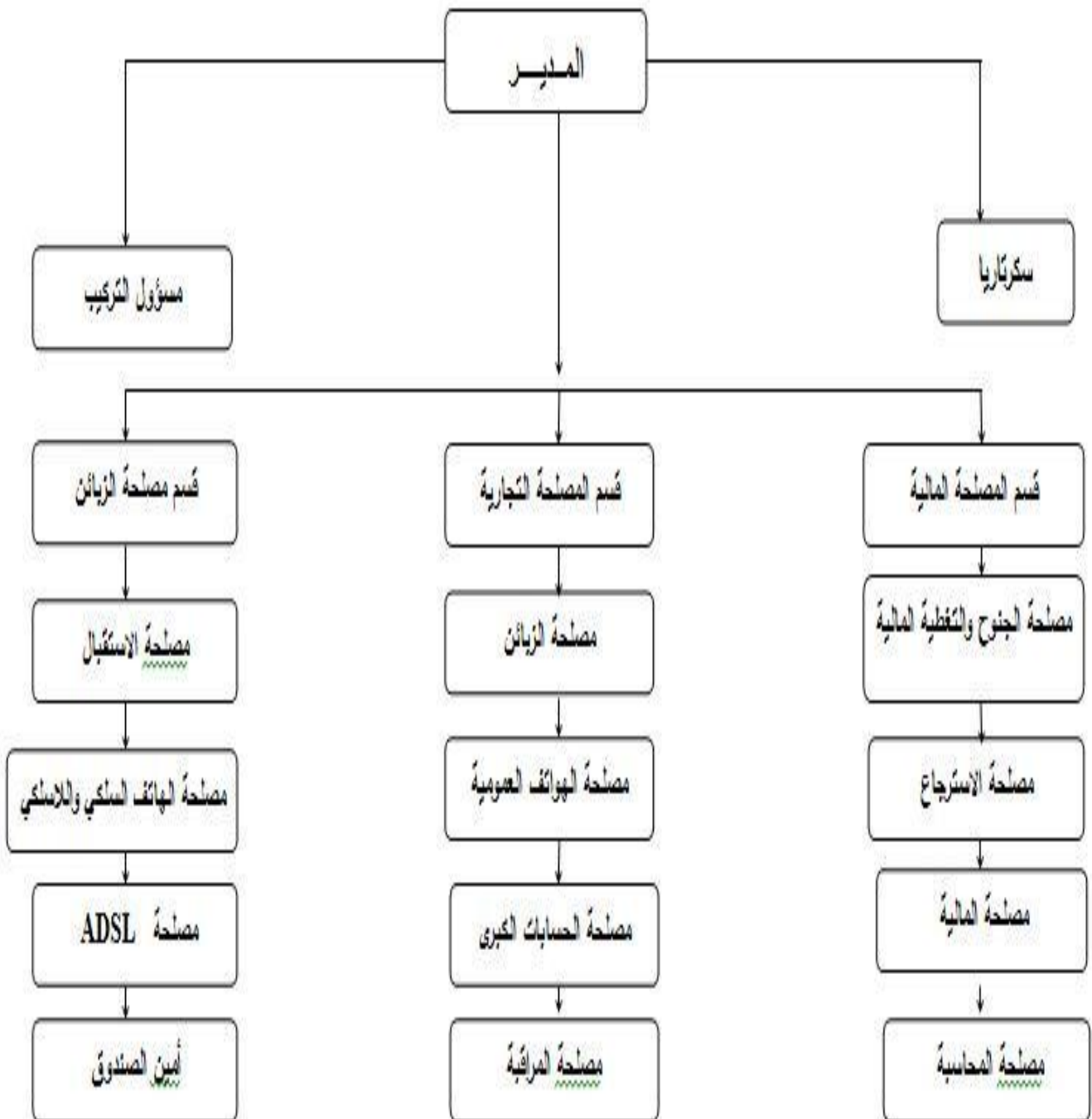
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل تعاملي شبكة الاتصالات .

- القيام بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .

- اتصالات الجزائر مصنفة لمديرية المركزية جهوية ،وإدارات ومديريات عملية في كل ولاية ومديريتين للمشاريع الأولى مكلفة بالإنترنت والثانية بالاتصالات الخاصة.فهي تدرج ضمن التطور

الاجتماعي والاقتصاد الوطني عبر تقديم خدمات الاتصالات .⁶⁵

المخططات العامة والجزئية للهيكل التنظيمي للمؤسسة



3_2: مهام أقسام المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر (وكالة التجارية):

الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر متكونة من عدة أقسام الكل يقوم بوظيفته ،يرأسها مدير وهو يسير الاقسام ويراقبها .

-**المدير:**مهنته تسير الوكالة والمصادقة على المخولة له فهو يطلع على كل عملية تجري في مؤسسة ويسهر على السير الحسن والجيد للمؤسسة.

-**السكرتاريا :**هي تقوم بمعاونات وخدمات الإدارة والرؤساء بطريقة مسيرة وفي أقل وقت ممكن وهي تعتبر القلب النابض يمد كافة الأجهزة بما يلزمها ،تتميز بحسن استقبال ولطف معاً،حيث تعتبر جزء مهم من العلاقات العامة مع الجمهور ،

مسؤول التركيب:يقوم بوضع مخططات المؤسسة وأهداف مسطرة ومواصلة تكوين وتأهيل الموظفين وهو ينوب عن المدير عند غيابه.

1 . قسم المصلحة المالية :ويحتوي على ما يلي:

أ. **مصلحة الجنوح والتغطية المالية :**مهامها الفواتير والتغطية ودفع المستحقات بطريقة ودية وكذا التقارير الخاصة بعملية الفواتير وإرسالها للمسؤولين للوقوف على صحة المعلومات لإرضاء الزبون⁶⁶.

ب . **مصلحة الاسترجاع:**تحديد الوسائل الضرورية أهداف البيع للوكالة عن طريق دراسات و تحقيقات عند استرجاع.

ج . مصلحةالمالية: هذه المصلحةنجدها تتكفل بكل الشؤون المالية المتعلقة بالوكالة التجارية حيث

نجد هذه المصلحة تكمل عمل المصلحة التجارية مهامها:

-معالجة الأخطاء المالية.

- مقارنة جدول البريد .

- حساب مداخل الوكالة .

2 -قسم المصلحة التجارية: ويحتوي على ما يلي:

أ- مصلحة الزبائن : تسهر على توفير ما يستلزم الزبون للإشباع رغباته عن طريق وضع قاعدة

عملية وتسويقية محكمة وكذا دراسة الانشغالات والطعون الزبائن والوقوف على التكوين والتأهيل

المتواصل لموظفي المصلحة .

ب- مصلحة الهواتف العمومية:هذه المصلحة مخصصة بالهاتف العمومي وهي تقوم بخدمات في

مجال الهاتف العمومي ودفع الفواتير من قبل المشترك ويكون الدفع مستقبلي عن فاتورة الهاتف .

ج- مصلحة الحسابات الكبرى :وهي مصلحة خاصة بالحسابات في مجال شبكة الاتصال السلكية

واللاسلكية في الوكالة التجارية المعنية بالتسويق .⁶⁷

د- مصلحة المراقبة :تحديد وتنظيم مهام المراقبة في سياسة المؤسسة ومراقبة المداخل والأداء

الموظفين داخل المؤسسة وتأمين وضع استمرار في المراقبة التحكم واجراءات التصحيحية والوقائية

لتسيير الخاصة بالمؤسسة.

3 . قسم مصلحة الزبائن: ويحتوي على ما يلي:

أ . مصلحة الاستقبال : تعتبر هذه المصلحة بوابة والجزء الحساس للوكالة التجارية ،حيث نجد أنها أكثر تعاملًا مع الزبائن ،وتجدها تتكون من ستة مكاتب للهاتف النقال موبليس ومكتب للهاتف TAXPHOUNE الثابت والهاتف الثابت اللاسلكي ومكتب لأشكال متعددة الخدمات حيث يتمثل دورها في :

- منح الفاتورة للزبائن في حالة ضياعها وعدم وصولها إلى العنوان الصحيح .
- إعادة النظر في فاتورة في حالة وجود خطأ.

ب . مصلحة الهاتف السلكي واللاسلكي: وهي مصلحة خاصة بالهاتف السلكي واللاسلكي في اعتباره المتعامل الوحيد في خدمة الزبائن وتقوم بتركيب الهواتف والصيانة والتدخل لإصلاح عطب أو خلل إذا اقتضى الأمر ذلك التي تتمثل في تكنولوجيا للندفوق WIFI:

وهي شبكة الانترنت المدعمة بخدمة ADSL ج⁶⁸.

مصلحة للهاتف والانترنت وهي تعتبر من الخدمات الجديدة التي عرضت من 4G العالي جدا وأطلق خدمة طرف اتصالات الجزائر وذلك بأسعار منافسة السوق وقد تلقت هذه الخدمة إقبال كبير في جميع الوسط عامة .

د . أمين الصندوق :يقوم بطلب التمويلات وتوزيعها وتسيير الأرصدة البنكية للمصالح التابعة لها وفق نظام التسيير المالي للمؤسسة .

3_3:خدمات المؤسسة خدماتية "اتصالات الجزائر" :

- تتمثل الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في :

1- **خدمة الهاتف** :وتتمثل على خدمة الهاتف الثابت السلكي ولاسلكي وتقدم المؤسسة كذلك

مجموعة المنتوجات الخدمية المرتبطة بخدمة الهاتف الثابت وهي :

(أ) - **بطاقة التعبئة** : تمكن الزبون من ترشيد استهلاكه للهاتف وهي نوعين الأولى بطاقة امال

تستخدم للمكالمات المحلية والدولية والثانية بطاقة العالمية تستخدم للمكالمات الدولية فقط .⁶⁹

(ب) - **خدمة الأرقام المفضلة** :المستفيد من هذه الخدمة يحصل على تخفيض بنسبة 50

(ج) - **خدمة راحة** :المستفيد من هذه الخدمة يدفع مبلغ شهري ثابت مقابل استعمال الهاتف مجانا

وبطريقة لا محدودة وهذا نحو أرقام معينة .

2. **خدمات الأنترنت** :تتوفر خدمة الأنترنت على منتجين خدمتين رئيسيين هما :

جواب أو ADSL

Wifi:خدمة الأنترنت اللاسلكي : المشترك في هذه الخدمة لا يحتاج إلى الهاتف السلكي كوسيط

،فهذه التقنية تعتمد على التواترات الصوتية العالية في نقلها للمعلومات .

@3TEL

- المنتج الخدمي: يتوفر هذا المنتج على خدمة الهاتف العادي بإضافة إلى خدمة الإنترنت وكذلك خدمة الهاتف المجاني عبر الإنترنت وعلى المستفيد من هذه الخدمة دفع مبلغ اشتراك الشهري مسبق للاستفادة من خدمة المجانية للهاتف.⁷⁰

⁷⁰ 18/04/2017، 30:10 مقابلة مع مدير الوكالة، بتاريخ

خاتمة الفصل:

نتوصل من خلال ماسبق ذكره أن العلاقات العامة نشاط اتصالي أكثر نجاحاً للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع المنظمة ،سواء على الصعيد الداخلي في انسجام والتعاون العمال فيما بينهم ،وكسب ثقة المتعاملين ،أو من حيث تقديم خدمات .بهذا تكون العلاقات العامة وظيفة سامية من وظائف الإدارة أو المؤسسة لابد من توفيرها وتجسيدها على ارض الواقع .

الفصل الثالث : الجانب

التطبيقي - دراسة ميدانية

-دراسة ميدانية :

1: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

-أداة جمع البيانات:

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

- المقابلة:

هي محادثة او حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص او اشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار ، يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث .

أسئلة المقابلة يمكن تصنيفها إلى:

-مفتوحة غير محددة الإجابة وهي الأسئلة لاتعطي أي خيار للإجابة حيث تمتاز هذه النوع من

الأسئلة بغزارة المعلومات التي يمكن الحصول عليها ولكن مع صعوبة تصنيف الإجابات

- مغلقة : محددة الإجابة وهي الأسئلة التي تكون إجابات عليها محددة إما بنعم أو لا

- أنواع المقابلة :

1. المقابلة الشخصية :وهي المقابلة لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وهي أكثر

شيوعاً

2. المقابلة التلفزيونية :تجرى للأشخاص المبحوثين على الهاتف لأسباب تخرج إدارة الباحث والمبحوثين .

3. المقابلة بواسطة الحاسوب : وهي محاولة المبحوث عبر البريد الالكتروني أو المقابلة بالفيديو عن بعد.

—

الجمهور الداخلي :للمؤسسة اتصالات الجزائر(الوكالة التجارية

المبحوثين	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	سنوات الخبرة
مدير الوكالة	ذكر	44	ماستر في علوم	مدير الوكالة	15
مصلحة الاستقبال	ذكر	32	الثانوي	رجل الاستقبال	05
01	أنثى	28	ليسانس في إدارة الأعمال	رئيس مصلحة الزبائن	01
02	ذكر	45	ليسانس في الإدارة	مسؤول التركيب	09
03		36	ليسانس في الإعلام الألي	أمين الصندوق	
04		25	ماستر في العلوم التجارية	سكريتاريا02	
05	ذكر	47	ليسانس في التسويق	رئيس مصلحة المالية	08
06	ذكر	30	ليسانس في إدارة الأعمال	رئيس مصلحة المحاسبة	06

_السمات العامة للجمهور الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية): يظهر

لنا من خلال البيانات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أن عدد المبحوثين هو 08 أفراد ثم اختياريهم قصدياً 05 منهم من أصل 08 مبحوثين ذكور أي ما يعادل 70%، في حين عدد المبحوثين الإناث 03 ما يعادل 30%. أما بالنسبة للسن فقد اختلفت أعمارهم، حيث يبلغ أصغرهم 25 سنة ويبلغ أكبرهم 47 سنة، كما نلاحظ أن المستوى التعليمي فأغلبهم جامعين متحصلين على شهادات الليسانس والماستر ما عدا رجل الاستقبال .

يشمل هذا على ثلاثة محاور ثم طرح فيها 12 سؤال موجهة لموظفي المؤسسة وبناءً على الأسئلة نتوصل إلى مجموعة من الملاحظات والاستنتاجات.

المحور الأول: طبيعة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم:

السؤال الأول: ما مفهومك للعلاقات العامة؟

-مدير الوكالة: كانت إجابة مدير المؤسسة حول مفهوم العلاقات العامة بأنها: "هي عمل إداري هدفه خلق تواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي وتقوم على حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة من أجل كسب رضى الزبون ."

- الموظفين : أجمع

جل الموظفين بأن العلاقات العامة هي وسيلة لكسب الجمهور من خلال التعامل الجيد معهم سواء كان جمهور خارجي من زبائن او الجمهور داخلي من الموظفين اجمع المبحوثين الثاني والثالث والخامس على أن العلاقات العامة تكمن في المعاملة الجيدة بين الموظف والزبون .

فقد صرح المبحوث الثاني: "هي التعامل الحسن بين الموظفين" وقال المبحوث الرابع: " هي علاقة إنسانية قائمة على لاحتزام والمحبة وقال المبحوث الخامس: "هي العلاقة الحسنة واتصال الدائم والمتواصل بين الموظف والزبون ."

- رجل الاستقبال: كانت إجابته كتالي: "العلاقات العامة هي في مكتب الاستقبال أي في كيفية

التعامل مع الزبون وإعطائه صورة عن المؤسسة ."

التحليل: خلال تحليل المقابلات نلاحظ ان جل المبحوثين أجابوا على أن العلاقات العامة أنها

تهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها وهي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لكسب الزبون من خلال التعامل الجيد معهم .

السؤال الثاني: هل هناك فرع خاص لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة؟

-مدير الوكالة: "لا يوجد فرع خاص بالعلاقات العامة كهيكل مستقبل بذاته وإنما توجد على مستوى تخصصات او قطاعات لأخرى وليس بالتسمية ذاتها وهي تتخذ أشكال أخرى من العملية الاتصالية بين المؤسسات وعملائها والممولين والمؤسسات الأخرى "

- الموظفين:

أجاب المبحوث الأول: "بخصوص وجود فرع خاص لإدارة العلاقات العامة قائلاً: لا يوجد فرع

مخصص لإدارة العلاقات العامة."

في حين أجاب المبحوث الثالث: " لا تعتمد المؤسسة على فرع لإدارة العلاقات العامة ".

اما المبحوث الرابع: "لا يوجد فرع للعلاقات العامة وإنما بمفهوم آخر نتواصل مع الجمهور دون وجود فرع للعلاقات ".

- رجل الاستقبال: "ليس لدينا مكتب للعلاقات العامة فنحن نتعامل مع الجمهور جيداً ودئماً نسعى للمؤسسة .

التحليل:

نلاحظ من خلال إجابات كل المبحوثين أنه لا يوجد فرع خاص لإدارة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم حيث أن موظفي المؤسسة يقومون بمهام العلاقات العامة الكل حسب في

إطار خدمة مصلحة المؤسسة ويساهم في تحسين وتطوير صورتها مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي دون اضطرارهم لإقامة فرع للعلاقات العامة .

السؤال الثالث: كيف هي العلاقات المؤسسة مع المتعاملين معها ؟

- مدير الوكالة: كانت إجابته كتالي: "لابد من إحداث التوازن المطلوب داخل العمل وتحقيق الصدى المطلوب خارج المؤسسة، أي مع الزبائن لابد من وجود ثقة متبادلة فتقبل شخص ما دليل على الثقة الكاملة به واحترام كل العقود المبرحة بصفة جيدة وهذا ما يؤدي كسب الزبون".

- **الموظفين :** فأجاب

المبحوث الاول: "نحن نعمل جاهدين على معاملة زبائننا بطريقة جيدة فبوجودهم تتطور المؤسسة " فكانت إجابة المبحوث الثالث: "نحن نتعامل مع الزبائن جيداً لكن في بعض أحيان يفرض علينا بعض الزبائن ان نتعامل معهم معاملة سيئة ."

في حين أجاب المبحوث الرابع: "المؤسسة هدفها الوحيد خدمة الجمهور. فنحن دئماً نسعى لكسب ثقته وإرضاءه".

- **رجل الاستقبال:** "نسعى دائماً إلى محاولة معاملة الجمهور بطريقة جيدة رغم الظروف أمرها بها، فمهنتي كرجل الاستقبال ليس سهلة فأنا أواجه صعوبات في التعامل مع الجمهور .

التحليل:

لاحظنا من خلال إجابات بعض المبحوثين أن التعامل الجيد مع المؤسسة وسيلة لكسبهم أي أنهم إذا أرضوا جمهورهم الخارجي تتطور المؤسسة .

في حين لخصت إجابات المبحوثين ألبقين على أنهم يتعاملون مع الزبائن حسب الظروف التي يرون بها أي حسب مزاجهم أو بأحرى حسب طبيعة الجمهور .

السؤال الرابع : ما طبيعة العلاقة بين العمال داخل المنظمة ؟

-مدير الوكالة : "هي العلاقات الانسانية القائمة على الاحترام والمحبة ،مبنية اساساً على العمل الجدي الذي يخدم مصلحة الجميع فهناك علاقة احترام متبادلة مع أكبر مسؤول بأصغر موظف في المؤسسة ."

-الموظفين :

أجاب المبحوث السادس: "بأن هناك تعاون بين الموظفين داخل المؤسسة في إنجاز أعمالهم".
وأجاب المبحوث الخامس : "لولا تعاملنا لا يتم نجاح المؤسسة .

أما المبحوث السابع: "كعامل في اتصالات الجزائر فنحن نضطر لمساعدة زملائنا في العمل رغم أن طبيعة عملهم تختلف عن عملنا" .

رجل الاستقبال: "نحن نتعاون مع بعضنا البعض الكل نمثل يد واحدة في تسيير المؤسسة".

التحليل:

لاحظنا من خلال إجابات كل المبحوثين إن طبيعة العلاقة داخل المنظمة إنسانية بالدرجة الأولى ويتجلى ذلك في تعاونهم ومساعدتهم لبعضهم البعض في تمثيل يد واحدة داخل المؤسسة .

المحور الثاني :مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة .

السؤال الأول: هل تجسد المؤسسة مفهوم العلاقات العامة ؟

مدير الوكالة : "نعم رغم أنه لا يوجد فرع خاص للعلاقات العامة بمؤسسة إلا انها تسعى لتطبيق هذا المفهوم ."

- الموظفين :

صرح المبحوث الثاني : "إن مؤسستنا تسعى دائماً في تجسيد مفهوم العلاقات العامة أي تعمل على إيجاد التفاهم والثقة بين العاملين والمتعاملين معها ."

وأجاب المبحوث الخامس : "إن العلاقات العامة كنظام يسر في مؤسستنا ". اما المبحوث السادس : "نوعاً ما يمكن القول بأننا نطبق مفهوم العلاقات العامة بمفهومها وخصوصياتها."

- رجل الاستقبال : "عدم وجود مكانة إدارة العلاقات العامة كفرع مستقبلي بذاته عن باقي الإدارة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة إلا ان المؤسسة دائماً تعمل على تطبيق هذا المفهوم ."

التحليل :

لاحظنا من خلال إجابات المبحوثين أن المؤسسة وجمهورها بحد ذاته يمثل مفهوم العلاقات العامة فرغم غياب عنصر العلاقات العامة كفرع مهم في المؤسسة الخدمائية إلا أن المؤسسة تطبق هذا المفهوم .

السؤال الثاني : هل تلبى المؤسسة جميع متطلبات الزبائن ؟

- مدير الوكالة : كانت إجابته كتالي : "نعم تلبى المؤسسة متطلبات زبائننا ، فنحن هذا هو الهدف الاسمي الذي نسعى إليه ."

- الموظفين :

المبحوث الاول: "نعم مؤسستنا في خدمة الجميع فالمؤسسة تسعى جاهدة لتلبية متطلبات

الجمهور."

المبحوث الثالث: "أکید فالهدف واره مؤسستنا ليس تجاري فقط بل خدمتنا أي تلبية حاجات ورغبات

الزبائن."

المبحوث الرابع: "نوعاً ما نلبي طلبات الجمهور يعني أننا نلبي حاجاته."

رجل الاستقبال: "نعم نحن في خدمة الجميع فنحن نعمل كل شيء لتلبية حاجات الزبائن

التحليل:

نلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن المؤسسة وكونها كيان اجتماعي يحقق غاية الأفراد وتلبية

حاجاته ومتطلباته من خلال الخدمات التي يقدمها

السؤال الثالث: إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ؟

- **مدير الوكالة:** "تتسم المؤسسة اتصالات الجزائر بطابع الإنسانية فنحن نسعى إلى العمل على

تحسين صورة مؤسستنا سواء من قبل الجمهور الخارجي وجهة الشركات الاخرى."

- **الموظفين :**

المبحوث الثاني: "تقديم الخدمة الجيدة للزبون وحسن الاستقبال من خلال التوجيه والارشاد."

المبحوث الخامس: "احترام قوانين المؤسسة والعمل بجد وإخلاص أهم صفات موظفي المؤسسة حتى

نعطي صورة حسنة عن مؤسستنا للجمهور."

المبحوث السادس: تقوم المؤسسة بوضع تسهيلات وتخفيضات من اجل تحسين صورتها،على سبيل المثال منح متعاملي الانترنت شهراً مجاناًفي حالة ما دفع 06 اشهر .

رجل الاستقبال: " كسب ثقة الجمهور وجذبه اتجاه مؤسستنا وهذا العامل يرسخ صورة المؤسسة

- التحليل:

عملائها بالخدمة المقدمة وترشده،وان المؤسسة تقوم بوضع تخفيضات وتسهيلات من اجل تحسين صورتها ،وكذلك عمل الموظفين في تجسيدهم العلاقات العامة لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة .

- السؤال الرابع: ماهي للمؤسسة اتصالات الجزائر؟عوائق الاتصال الداخلي

مدير الوكالة: "باعتبارنا مؤسسة خدماتية تجارية تنافسية نتعرض لبعض العراقيل أثناء ممارستنا لمهنتنا وذلك للضغط المفروض على الموظفين ولكن الحمد لله نسعى دئماًلتفادي العراقيل لسير عمل المنظمة".

- الموظفين:

المبحوث الاول:"ضغط العمل أو كثرة الانشغال به تجعل العامل لا يتصل بزميله في العمل وهناك

مشاكل على سير الاتصال العمل كمشاكل التنظيمية وهذا راجع لافتقار المؤسسة لمناصب اخرى."

المبحوث الثالث: "هناك عراقيل اتصالية في مؤسستنا نستطيع القول تنظيمية وإدارية تؤثر على الاتصال فما بيننا من بينها الضغط في العمل والقوانين الصارمة ."

المبحوث الرابع: "الوقت والضغط في العمل وقلة العطل هذا ما يجعل العامل في توتر يؤثر على عمله ."

- رجل الاستقبال : "ضغط العمل يعتبر جانب اساسي في التشويش الذي يمنع سير العملية الاتصالية بين الموظفين ."

التحليل:

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدماتية فهي منظمة إستراتيجية تنافسية هذا ما أوقعنا في مشاكل أثرت تأثيرا كبيرا على العمل وعلى مدى تفاعلهم وأصبحت تهتم بأوقات العمل على حساب أوقات الراحة هذا ما أكدته كل المبحوثين .

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تجسد بعد .

- السؤال الاول : ماهي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع الجمهور ؟

- مدير الوكالة : "للتواصل مع الجمهور الخارجي تقوم المؤسسة بمجموعة من الانشطة وحملات الترويج الخدمات والنشر عن طريق الملصقات والاعلانات والكتيبات ،الهاتف،الفاكس وأهمهم الاتصال الشخصي .

- الموظفين :

المبحوث الاول: "عندما يكون حدث جديد نقوم بإعلان في إذاعة الظهرة وتقوم المؤسسة في بتمرير

إعلانات في التلفزيون وتقوم أيضا بوضع ملصقات وتعتمد على الانترنت بدرجة كبيرة ."

وجاء على لسان المبحوث الرابع : "باستخدام مختلف الوسائل السمعية والمرئية وغيرها اضافنا إلى

المطبوعات والكتيبات بالنسبة للجمهور الداخلي ."

قال المبحوث السادس: "من خلال الهاتف وغالباً الاتصال المباشر ."

- رجل الاستقبال : "انا استعمل الاتصال المباشر فمهنتي كرجل الاستقبال أتصل مباشرة مع الجمهور وذلك باستقباله وتوجهه وإرشاده."

التحليل :

اجمع جميع المبحوثين على إن الاتصال المباشر هو أكثر شيوعاً في المؤسسة للتواصل مع جمهورها الخارجي وأيضاً يستعملون مختلف وسائل الاتصال التي تتمثل في الهاتف والاشهار والانترنت والاذاعة والملصقات بالإضافة الى الاعلانات لتدوين آخر المستجدات التي تدل وترشد الزبون بالخدمات المؤسسة وتعريفها لعملائها بالخدمة المقدمة مع الشرح والتفسير .

السؤال الثاني :هل العلاقات العامة لديها القدرة في صنع القرار في المؤسسة ؟

- مدير الوكالة :نعم بطبيعة الحال فنحن في المؤسسة اقوم باتخاذ القرار دون استشارة موظفين المؤسسة ."

- الموظفين :

المبحوث الثاني:"غالبا تعمل العلاقات العامة على صنع القرار في المؤسسة."

المبحوث الثالث:"نعم العلاقات العامة لها القدرة على صنع القرار."

المبحوث الخامس : "أکید نحن في المؤسسة كل الموظفين يدلي أفكاره للمدير ومن ثم اتخاذ القرار."

- التحليل :

تعتبر العلاقات العامة ميزة أساسية في صنع القرار في المؤسسة من خلال استشارة الموظفين من ثم اتخاذ القرار .

السؤال الثالث: هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة أزمات المؤسسة؟

- مدير الوكالة : "إن الأزمات تحدث فجأة وبدون مقدمات ،وينتج عنها نتائج غير مرغوب فيها ،خاصتا أن هذه النتائج تنعكس على الافراد بغض النظر عن نوعية الازمة ومستواها وبما ان العلاقات العممة تبرع في هذه المواقف لتمتعها بالمعرفة الكاملة ما يحدث في المؤسسة لمواجهة الازمة".

- الموظفين :

المبحوث الثاني :إن العلاقات العامة لها دور في مواجهة الازمات وذلك بتحسين من قدرات المؤسسة في الوقاية من الازمات من خلال التخطيط وتأهيل العمال " .

المبحوث الرابع : "إن العلاقات العممة لها دور في حل الازمة وذلك من خلال كسب ثقة الجمهور والحفاظ على التفاهم والتعاطف والتأييد .

- التحليل :

يمكن الملاحظة من خلال إجابات المبحوثين حول مساعدة العلاقات العممة في مواجهة أزمات في المؤسسة حيث صرح المبحوثين أنها تساعد في مواجهة الازمات من خلال التخطيط وكسب ثقة الجمهور والحفاظ على التفاهم والتأييد واستقرار العمل " .

- السؤال الرابع: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

- مدير الوكالة: "إن نجاح المؤسسة أو فشلها يمكن في استراتيجيات المؤسسة وتوقف عامل العلاقات العامة على تنفيذ هذا الدور."

- الموظفين :

المبحوث الخامس: "إن قطاع العلاقات العامة يحظى بمكانة جيدة ودقيقة في إدارة واستراتيجية المؤسسة وكيفية نظر العالم الخارجي لها".

المبحوث السادس: "من خلال نظرة الناس إلى المؤسسة وبالتالي تؤدي إلى إقبالهم للتعامل معها ويؤدي ذلك إلى تحقيق أهدافها ونجاح المؤسسة ."

- التحليل:

من خلال إجابات بالمبحوثين لاحظنا أن المؤسسة تعمل على التخطيط الاستراتيجي لتسير المؤسسة رغم عدم وجود مكتب للعلاقات العامة غير أن موظفي المؤسسة يعملون لتأدية هذا الدور من خلال تقديمه للخطط الاستراتيجية للنهوض بالمؤسسة ورفقتها ."

ملخص نتائج الجمهور الداخلي للمؤسسة:

نستخلص من خلال إجابات المبحوثين فيما يخص الجمهور الداخلي أن مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الوكالة التجارية ليس لديها فرع خاص للعلاقات العامة وإنما كل موظفين يعمل كرجل العلاقات العامة حسب مهامه، وأن العلاقات داخل المنظمة تتسم بالطابع الانساني أي كل عامل يكمل مهمة الاخر.

وباعتبار المؤسسة خدماتية فهي تتعرض لمجموعة من الضغوطات تعرقل نوعاً ما عملها وأبرزها كثافة العمل .

كما تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ويتجلى هذا في المعاملة الجيدة سواء بين الجمهور الداخلي أو الخارجي وأيضاً تسعى المنظمة لتلبية حاجات الجمهور ومتطلباته وتعمل على توفيرها .

كما تستعمل المؤسسة عدة وسائل للاتصال مع الجمهور الخارجي كما الهاتف والاشهار والاعلانات..... الخ وأيضاً الاتصال المباشر .

ويعتبر عامل العلاقات العامة عنصر فعال في اتخاذ القرارات فمدير الوكالة التجارية يلجأ لاستشارة موظفي المؤسسة في اتخاذ القرار ما يخص سير عمل المنظمة والنهوض بها أيضاً عامل العلاقات العامة يساعد على مواجهة الأزمات في المؤسسة .

كما أن التخطيط الإستراتيجي لسير المنظمة يكون بدور العلاقات العامة كوظيفة إستراتيجية مهمة في التعامل مع الجمهور .

- الجمهور الخارجي للمؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية):

رقم المبحوث	السن	الجنس	المستوى التعليمي	المهنة
1	28	ذكر	شرطي	جامعي
2	40	ذكر	تاجر	أمي
3	30	ذكر	بطل	متوسط
4	18	ذكر	طالب	ثانوي
5	35	أنثى	ماكثة بالبيت	إبتدائي
6	32	أنثى	عاملة	ثانوي
7	26	أنثى	ماكثة بالبيت	أمية
8	22	أنثى	طالبة	جامعية

السمات العامة:

يظهر لنا من خلال البيانات الشخصية للجمهور الخارجي للمؤسسة أن عدد المبحوثين هو 08 أفراد ثم اختياريهم قسديا 04 من أصل 08 مبحوثين ذكور أي ما يعادل 50% في حين عدد المبحوثين إناث 04 أي ما يعادل 50%، أما بالنسبة لسن فقد اختلفت أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 40 سنة ونلاحظ أن المستوى التعليمي متنوع من الابتدائي ، الثانوي الجامعيالخ ويشمل هذا على محورين ثم طرح فيها 08 أسئلة موجهة للجمهور الخارجي وبناءً على هذه الأسئلة نتوصل إلى مجموعة من الملاحظات والاستنتاجات .

للمؤسسة المحور الاول :طبيعة العلاقات العامة والاتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي.

السؤال الأول: هل تحظى باستقبال حسن من طرف المؤسسة؟

أجمع كل المبحوثين على أن استقبالهم من طرف المؤسسة هو استقبال جيد ولائق بهم وهذا ماقاله

المبحوث الاول : "نعم أحظى باستقبال حسن وجيد من قبل الموظفين من خلال توجههم وتحديثهم ."

المبحوث الثالث: "يستقبلونني جيداً"

المبحوث الرابع : " عند الذهاب لمؤسسة لكي أدفع الفواتير يستقبلونني جيداً أشعر بانني ضيف وليس

زبون ."

المبحوث الخامس : "ما نكذبش عليك عندهم استقبال ما شاء الله."

التحليل :

من خلال إجابات كل المبحوثين نلاحظ أن الجمهور الخارجي يحظى باستقبال جيد من طرف

المؤسسة وكأنهم ضيوف وليسوا زبائن وهذا ما لاحظناه داخل المؤسسة من خلال تواجدنا بها حيث

يستقبلونهم استقبال جيد وهذا يدل على أن المؤسسة تحظى اهتمام وقيمة كبيرة .

السؤال الثاني :ما نوع المعاملة التي تتلقاها من الموظفين؟

المبحوث الثاني: عندي 10 سنين وانا نجي هنا ديما يستقبلوني جامي عرقلي واحد في كاش حاجه."

المبحوث الاول : "معاملة جيدة "

المبحوث السادس : "بصفتي زبونة في المؤسسة أتلقى معاملة جيدة من كافة الموظفين ."

المبحوث الثالث: "صح يقال معاملة النساء أحسن من الرجال."

- التحليل:

من خلال إجابة المبحوثين أجمع كلهم على أن التعامل الجيد صفة التي يتميز بها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر .

السؤال الثالث: "هل تواجه مشاكل أو عوائق أثناء الاتصال بالمؤسسة؟"

اتفق بعض المبحوثين على أنه لا توجد مشاكل أو عوائق أثناء اتصالهم بالمؤسسة إلا أن البعض آخر يقول العكس

المبحوث الرابع: "لا أواجه أي مشكل أو عائق في تواصلتي مع المؤسسة."

المبحوث الثالث: "يخدموا وجوه ، ومعرفة على حساب المورال ناتعهم."

المبحوث السادس: "ليس لدي مشكل عند التواصل مع الموظفين فهم يتميزون بالصدق والامانة والسمعة الجيدة في التعامل ."

المبحوث السابع: "ما عندي حتى مشكل ."

- التحليل:

اتفق أغلبية المبحوثين على أنه لا توجد مشاكل أو عوائق أثناء اتصالهم بالمؤسسة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تملك طريقة جيدة في الاتصال مع جمهورها ودليل على هذا هو ما لاحظناه أثناء تربيصنا

بالمؤسسة التي تتفرد بالإستراتيجية الاتصالية الفعالة التي من شأنها أن تحقق رضا الجمهور وكسب وتأيد لها .

في حين اختلف رأي المبحوثين وراء ان معاملة الموظفين حسب المزاج .

السؤال الرابع :هل تمنحك المؤسسة فرصة لتعبير عن انشغلاتك؟

من خلال إجابة المبحوثين نجد إن معظمهم يحظون بفرصة التعبير عن شكاويهم وانشغالاتهم ويتضح ذلك من خلال الاجابة

المبحوث الثامن :"أکید المؤسسة تمنحنا فرصة لتعبير عن إنشغلاتنا بصفتنا زائناً لديها ."

المبحوث السابع:" واه ديما يعطوني وقت باش نعبر على راي"

المبحوث الأول :"تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على دفتر الشاوي دائماً أقوم بإدلاء براري فيه

حيث هذا الدفتر مرقم لا يستطيع أي أحد بنزع صفحة منه فهو ،يقوم المدير بإطلاع عليه."

المبحوث الثاني :"إيه ناس ملاح انا فالحق كلما نروح يسمعوني مساكين."

- التحليل:

اتضح أنا من خلال أجوبة المبحوثين أن المؤسسة تسعى لإرضائهم بشتى الطرق فهي تمنح الوقت

لتعبير عن إنشغلاتهم،في حين صرح البعض باحتواء المنظمة على دفتر شكاوي يقوم المتعاملين مع

المؤسسة بإدلاء برايه.

السؤال الخامس:ماهي الوسائل التي تستخدمها لتواصل مع المنظمة؟

المبحوث الرابع: "انا أتواصل مع المؤسسة عبر الهاتف على سبيل المثال عند انتهاء صلاحية

وأتصل عبر الهاتف لتعبئة الرصيد . "Carte أقوم بشراء 4G الانترنت

المبحوث الثاني: "انا أذهب للمؤسسة شخصياً.

المبحوث الثامن: "انا اتواصل معهم عبر اميل

المبحوث الاول: كوني أعمل بعيد عن منزل فانا أتواصل مع المؤسسة بالفاكس."

- التحليل:

أجمع كل المبحوثين على أن معظم الوسائل التي يستخدمونها لتواصل مع المؤسسة تنحصر

في،الهاتف،الفاكس أو الاتصال الشخصي الذي يعتبر الاسهل الذي يستعمله جميع الزبائن. Email

المحور الثاني:مكانة المؤسسة حسب رأي الجمهور.

السؤال الاول: هل ترى بأن المؤسسة اتصالات الجزائر تطبق مفهوم العلاقات العامة؟

المبحوث الرابع: " بطبيعة الحال المؤسسة تطبق مفهوم العلاقات العامة وهذا يتجلى في في المعاملة

الحسنة والمهارات الاتصالية مع الزبائن . "

المبحوث الثامن: "اكيد وهذا يظهر لي من خلال روح العمل والمصداقية التي يتميز بها موظفي

المنظمة. "

المبحوث السادس: "نعم فهي تعتبر أكثر مؤسسة في تطبيق هذا المفهوم في الاتصال مع الجماهير. "

التحليل:

من خلال إجابات المبحوثين رأينا بان مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم تطبق مفهوم العلاقات العامة ،فحسب رأيهم التعامل الجيد معهم دليل على تطبيق المنظمة لهذا المفهوم.

السؤال الثاني :مارأيك وتقييمك للوكالة؟

المبحوث الاول : "هي مؤسسة ذات اهمية يستفيد منها وهي تلبي متطلباتنا وفي نفس الوقت هي في خدمة الجميع ."

المبحوث الخامس : "هي مؤسسة جيدة في الولاية من جميع النواحي ."

المبحوث الثامن : "هي مؤسسة لديها سمعة جيدة ولديها طريقة لجلب الزبون ."

- التحليل :

نلاحظ من خلال إجابات كل المبحوثين إن الوكالة (اتصالات الجزائر) تحظى بمكانة مهمة وسط جمهورها ،حيث أجمعو على أنها ذات سمعة جيدة وتحظى باحترام زبائنها ،

السؤال الثالث: كيف تفسر طبيعة العلاقة بينك وبين المؤسسة؟

اتفق جميع المبحوثين أن طبيعة العلاقات الموجودة بينهم وبين المؤسسة هي علاقة جيدة فصرح .

المبحوث الثالث: "علاقتي مع المؤسسة هي اني أقضي حاجتي."

المبحوث السادس : "علاقتي مع المؤسسة جيدة فأن أتواصل مع المؤسسة فهي خدمتي في أي وقت ."

المبحوث الرابع : "علاقتي مع المؤسسة إنسانية خدماتية فهي تسعى في خدمة الزبون ."

التحليل:

من خلال إجابات المبحوثين لاحظنا إن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها علاقة انسانية خدماتية مبنية على الاحترام المتبادل بين الزبون والمؤسسة.

ملخص نتائج الجمهور الخارجي:

من خلال هذا المحورين استنتجنا أن المؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الوكالة التجارية تسعى جاهدة إلى كسب ثقة جمهورها الخارجي من خلال استقبالها الجيد لهم وكذا معاملتهم بطريقة حسنة فنقيم المبحوثين حول معاملة الموظفين لهم كان إيجابي وهذا نتيجة اهتمام المؤسسة بآرائهم واخذ بعين الاعتبار شكاويهم وإنشغلتهم المقدمة فالمؤسسة ترسخ صورة حسنة في ذهن جمهورها ،كما اجمع المبحوثين على انه لا يوجد أية عراقيل أثناء تواصلهم مع المؤسسة والدليل على هذا هو لجوء الافراد الى المؤسسة بصفة مستمرة ،فنوع الاتصال بين الزبون والمؤسسة غالباً ما يكون مباشراً أيضاً لجوء الزبون إلى وسائل أخرى للتواصل مع المؤسسة كهاتف والفاكس .

تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر مفهوم العلاقات العامة حسب جمهورها فتعاملها الجيد معهم يرسخ لهم هذه الفكرة ،وراي المبحوثين ان المؤسسة ذات اهمية يستفيد منها الزبون فهي تلبي حاجاته ومتطلباته ،كما ان علاقة المؤسسة مع الزبون علاقة إنسانية خدماتية بالدرجة الاولى .

الاستنتاج العام:

من خلال تحليل المقابلات توصلنا إلى النتائج التالية:

- عدم وجود قسم للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالرغم من ممارستها .
- العلاقة الجيدة بين الموظفين داخل المؤسسة وهذا راجع الى مدة الخبرة في العمل والكفاءات.
- تعاون الموظفين فيما بينهم في الوظائف والمهام داخل المؤسسة .
- طبيعة العلاقة بين الموظفين إنسانية بالدرجة الاولى .
- المؤسسة توفر جميع متطلبات جمهورها .
- يسعى موظفو المؤسسة إلى تحسين صورة مؤسستهم وذلك من خلال تعاملهم الجيد مع الجمهور .
- ضغوط العمل المتواصل في المنظمة وتراكمه أحيانا تعرقل سير العمل داخل المؤسسة.
- الوسائل الاكثر استخدام في المؤسسة للتواصل مع الجمهور المتمثلة في الاعلانات الكتيبات،الهاتف ...الخ.
- تعمل العلاقات العامة على مواجهة الازمات وذلك من خلال تنفيذ خطط واستراتيجيات مسبقاً في حالة التعرض إليها.
- تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة عنصراًفعالاًفي صنع القرار داخل المؤسسة لاستشارة الدائمة للموظفين وتقديم الاقتراحات يساعد على صنع القرار داخل المؤسسة.
- يحظى الزبون باستقبال لائق من طرف الوكالة التجارية.
- معاملة موظفي المؤسسة جمهورها معاملة جيدة.

- تمنح المؤسسة المواطن او الزبون فرصة كاملة للتعبير عن انشغالاته وحاجاته.
- يستعمل الجمهور الخارجي للمؤسسة عدة وسائل في تواصله مع المنظمة كالهاتف، الفاكس، ويعتبر الاتصال المباشر اهم وسيلة .
- علاقة الجمهور مع المؤسسة تتم بالطابع الخدماتي اي ان الزبون يتلقى خدمات المؤسسة.
- . وتوصلنا الى أن الفرضية رقم 01 وهي تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ،مفهوم العلاقات العامة تحققت بالرغم من غياب فرع خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة
- . اما الفرضية رقم 02 المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسة وذلك من خلال تجسيد موظفيها الاسس العلاقات العامة
- اما بخصوص الفرضية رقم 03 مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة جدا لأنها لم تجسد نوعا ما تحققت هذه الفرضية ويتجسد هذا في استشارة مدير الوكالة لموظفيه قبل اتخاذ اي قرار.

خاتمة:

بناءً على ما سبق التطرق اليه من معطيات نظرية في الفصل الاول والثاني التي كانت الدراسة الميدانية بمثابة اختبار لمدى تطابقها وواقعيتها لمجتمع البحث الذي اجرينا هذه الدراسة على عينة منه ، ويمكن استخلاص ما تم التوصل اليه .

في الجانب النظري توصلنا الى التعرف الي العلاقات العامة باعتبارها وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم تأيد والتفاهم والمشاركة فعرفت العلاقات العامة عدت تقسيمات مثلا حسب طبيعة الاتصال او حسب النشاط الممارس او حسب مجالات التطبيق وأيضا وفق نوع الجمهور فتتخصص وظائف العلاقات العامة باعتبارها نشاط رسمي تقوم به المنظمات الى البحث ، التخطيط ، التنفيذ ، والتنسيق ، والتقييم ، فتهدف العلاقات العامة لنفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو التحقيق اهداف المنظمة ، فتمثل العلاقات العامة جانب هاما من جوانب الادارة سواء في منظمة الاعمال او في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وانجازات المنظمة وخلق جو من الفة والتعاون مابين المنظمة وجماهيرها المختلفة داخلية والخارجية وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة واعلام صادق على نطاق واسع فيتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في اي مؤسسة على مدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية وعن طريق ادارة متخصصة بقيادة هذا العمل من ناحية اخرى ، فتعتبر مساهمة في حل قضايا الادارة من احدي المسؤوليات الملقات على عاتق اجهزة العلاقات العامة في المنظمات ، كما يتطلب على ممارسي هذه المهنة بالتفكير والتخطيط للامد البعيد لتجنب الوقوع في الازمات بمعنى آخر تحليل وفهم احتياجات واهتمامات العاملين بالمنظمة ايضاً فهم حاجات المجتمع المحيط بالمنظمات .

. فالعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمانية التي تعتبر بدورها هيكلًا تنظيميًا للقدرات و الوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدمتها من خلال مختلف الاشكال و الانواع فهي تقدم له الخدمة

بهدف تحقيق الربح فهي تضم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد او عدة سقوف ذات طبيعة انتاجية خدمائية، كما تتميز المؤسسة على غرار المؤسسات الاخرى ببعض الخصائص التي تجعل منها اكثر اهمية عن هذه الاخيرة فالزبون عندما يتوجه الى هذه المؤسسة فانه سيطلع الى احسن ما يمكن ان توفر له المؤسسة من نوعية الجودة و الخدمة ومن بين هذه الخصائص استعمال الخدمات، كراء الخدمات ، تقديم بعض النصائح المتنوعة ،صيانة الخدمات وتكمن اهدافها في الاستراتيجيات و التقنيات التي تقوم بها المؤسسة الى اتساع الرقعة التجارية و سمعة المؤسسة مثل المصادقية في السوق ،توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج ،ترقية النمو الاقتصادي و تحسين المستويات المعيشية

فمهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية يتضمن تحليلا و فهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات و ميول الجمهور اتجاه المؤسسة و تمر هذه العملية من خلال مراحل متعددة ، فادارة العلاقات العامة و العمل فيها يتطلب مجموعة من المهارات مثل الادارة و التخطيط ،بناء علاقات ،الكتابة و التحرير ،انتاج الموارد الاعلامية ،الاعلام و الاخبار ،فن التخاطب و التحدث ،فداخل كل مؤسسة خدماتية يجب ان تتوفر عدة سمات لموظفي العلاقات العامة الممثلة في الاخلاق الفاضلة ،الصدق و الامانة و السمعة الجيدة في التعامل مع الناس و ان يكون اجتماعيا قادرا على اقامة علاقات و يتميز بالموضوعية و المصادقية ... الخ

. اما الجانب الميداني من خلال اشكالية دراستنا المعنية واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ان نعرف ما مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم لمفهوم العلاقات العامة و تجسيدها فعليا على ارض الواقع .

. فمعظم المبحوثين سواء الجمهور الداخلي او الخارجي للمؤسسة اقررو بتطبيق و محاولة تجسيد هذا المفهوم في المنظمة رغم وجود بعض العراقيل التي تقف حائلا في تطبيقه و الممثلة في غياب فرع خاص للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

قائمة المراجع

1 الكتب :

- 1 . ابو قحف عبد السلام ،التسويق وجهة نظر معاصرة ،دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية ،ط1، 2002،335 ص.
- 2 . ابو قحف عبد السلام ،هندسة الاعلان والعلاقات العامة ،مطبعة الاشعاع ،بيروت ،ط1، 2003، 501 ص.
- 3 . حسين عبد الحميد احمد رشوان ،العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ،المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ،ط6 ، منقحة ومعدلة ،2013، 320ص.
- 4 . حمدي عبد الحارس البخشوشي ،العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية ، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع ،الاسكندرية ، ط1، 1998، 239ص.
- 5 . محمد الدبس السردى ،الاتصال والعلاقات العامة ،ادارة المكتبات ومراكز المعلومات ،إثراء لنشر والتوزيع ،الاردن ،ط1، 2005، 340 ص.
- 6 . محمد منير حجاب ،العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط1، 2007، 527 ص.
- 7 . محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات ،دار المنهل اللبناني ، لبنان ،ط1، 2012، 346 ص.
- 8 . محمد عبد الفتاح محمد ، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية ،اسس و مبادئ ،المكتب العلمي للكمبيوتر ، مصر ،ط1، 1994، 258 ص.

9. محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة ووسائل الاتصال ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،ط1، 2011، 328 ص.
- 10 . محمود يوسف مصطفى ، مقدمة في العلاقات العامة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، ب.س.ط، 412 ص.
- 11 . محمود يوسف ، حنان جنيد،أدارة وتخطيط العلاقات العامة ، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح ،القاهرة ،ط1، 2000، 255 ص.
- 12 . نبيل جواد ، إدارة وتنمية المؤسسات ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان ،ط1، 2001، 147 ص.
- 13 . نعيم طاهر واخرون ،وسائل الاتصال السياحي ، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع ،الاردن ، ط1 ، 2001 ، 345 ص .
- 14 . سليمان فخري ،العلاقات العامة ، دار الكتاب والطباعة للنشر ، العراق ، ط1 ، 1981 ، 215 ص .
- 15 . عبد المعطي محمد عساف ،اسس العلاقات العامة ،دار حامد للنشر والتوزيع ، الاردن ،ط1، 2004 ، 355ص.
- 16 . علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية و الراي العام ،(مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة باجهزة الشرطة) مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، ط2 ، 2002 ، 166 ص .
- 17 . علي برغوث ،العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية ، معهد البحوث ، والدراسات العربية ، القاهرة ، ط1 ، 2007 ، 276 ص.
- 18 . علي عبد الفتاح كنعان ،إدارة المؤسسات الاعلامية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،ط1 ، 2014 ، 199ص.

19. صالح خليل ابو اصبع ،العلاقات العامة والاتصال الانساني ،الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1، 1998، 326ص.

20. صلاح عبد الرزاق ، مقدمة في العلاقات العامة والاعلام الاسلامي ،منتدى المعارف ، بيروت ، ط1، 2010، 285ص.

21. خيرى خليل الجميلي ، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ط1 ، 1985 ، 268 ص.

2 . المعاجم والقواميس :

1 . احمد زكري بدوي ، صديق يوسف محمود ،معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية (انكليزي ،فرنسي ،عربي) ، دار الكتاب المصري ، دار كتاب اللبناني ، ط1 ، 1994 ، 682 ص.

2 . محمد جمال الفار ،معجم مصطلحات اعلامية ، دار اسامة للنشر والتوزيع ،الاردن ، ب.س.ط، 416 ص.

3 . محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الاعلامية ، (انكليزي ، عربي) ، دار ومكتبة الهلال ،بيروت ، دار الشرق ، جدة ، ط1 ، 2010 ، 320 ص.

4 . مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة و الاعلام و الاتصال، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2014، 328ص.

3 . الاطروحات والرسائل :

1 . حمودي رزيقة و اخرون،الاتصال الخارجي في المؤسسة العامة و التامينات المتوسطة،دراسة حالة مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم العلام و الاتصال ،جامعة الجزائر .

2 . عريف زبيدة ،التسويق في المؤسسة الخدمائية،مذكرة نهاية الدراسة،جامعة الجزائر،معهد علوم الاقتصاد و علوم التسيير، 2001 .

4 . المراجع باللغة الفرنسية:

1- Jacques robec, dictionnaire de journalisme et des medias,press universitaires de rennes,France,2010,956p.

5 . مواقع الانترنت:

1-Www.gabib.com /ask/archives/index php /112927rtm727r.

الملاحق

دليل المقابلة مع الجمهور الداخلي للمؤسسة:

السمات العامة :

- . الجنس .
- . السن .
- . المستوى التعليمي .
- . الخبرة .
- . المهنة .

المحور الاول :طبيعة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

- 1 . ما مفهومك للعلاقات العامة ؟
- 2 . ها هناك فرع خاص بالإدارة العلاقات العامة في المؤسسة ؟
- 3 . كيف هي العلاقات المؤسسة مع المتعاملين معها ؟
- 4 . ما طبيعة العلاقة بينك وبين العمال داخل المنظمة ؟

المحور الثاني :مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة .

- 1 . هل تجسد مؤسسة مفهوم العلاقات العامة ؟
- 2 . هل تلبى المؤسسة جميع متطلبات الزبائن ؟
- 3 . الى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟
- 4 . ما هي عوائق الاتصال الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لم تجسد بعد.

1 . ماهي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع الجمهور ؟

2 . هل تساعد العلاقات العامة في مواجهة ازمات المؤسسة ؟

3 . ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ؟

دليل المقابلة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

السمات العامة :

. الجنس .

. السن .

. المستوى التعليمي .

. الخبرة .

المحور الاول :طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة اتصالات الجزائر .

1 . هل تحظى باستقبال حسن من طرف المؤسسة ؟

2 . ما نوع المعاملة التي تتلقاها من الموظفين ؟

3 . هل تواجه مشاكل او عوائق اثناء الاتصال بالمؤسسة ؟

4 . هل تمنحك المؤسسة فرصة للتعبير عن انشغالاتكم ؟

5 . ما هي الوسائل التي تستخدمها للتواصل مع المؤسسة ؟

المحور الثاني :مكانة المؤسسة حسب رأي الجمهور .

1 . هل ترى ان المؤسسة تطبق مفهوم العلاقات العامة ؟

2 . ما رايتك وتقييمك للمؤسسة ؟

3 . كيف تفسر طبيعة العلاقة الموجودة بينك وبين المؤسسة