



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - كلية العلوم: الإجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات: عامة

**دور إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- مستغانم-**

منكرة مقمنة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال قسم اتصال - تخصص: اتصال و

علاقات عامة



من إعداد الطالبين :

❖ جنات محمد .

❖ كاري وسيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
لعربي بوعامة	دكتور	رئيس لجنة المناقشة
رقاد حطيمة	دكتور	مشرفا و مناقشا
بن علي مليكة	دكتور	مناقشة

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات

وأمدنا بالقدرة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل،
فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى،
وسلام على حبیبہ وخالیلہ الأئین علیہ أركی الصلاة والسلام نقدم بجزیل الشكر والتقدیر
لأستاذة الفاضلة لفضلها بالإشراف على هذا البحث وسعة صدرها وعلى حرصها
أن يكون هذا العمل في صورة كاملة لا يشوبها أي نقص، نسأل الله أن يجزينا عنا كل خير
قبل الإشراف على هذا العمل البسيط وعلى المجهودات التي بذلتها من أجلنا
والنصائح والتوجيهات العظيمة التي كانت تضعها نصب أعيننا
وهي تتبع هذا البحث بكل اهتمام....
جمل الله ذلك فميزان حسناتها يوم الدين،
نتقدم بجزیل الشكر وخالص الامتنان إلى إدارة و أساتذة الكلية

إهداء

الحمد لله و بالله نستعين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

نهدي ثمرة نجاحنا إلى

إلى الدفاء، حيث صقيع الغربية

إلى النور الهادي في وحشة الأيام

إلى أمهاتنا أمد الله في عمرهم

إلى الأبوين العزيزين

إلى أبي رحمه الله

إلى إخواننا الأحباء

إلى كل من ساعدنا في بلوغ هدفنا

إلى كل أساتذتنا خلال مسيرتنا الدراسية و الجامعية

و نخص بالإشادة أساتذتنا المؤطرة التي كان لها الدور الكبير

في إرشادنا و تذليل الصعوبات لنا

إلى أرواح الشهداء الذي بفضل أرواحهم الطاهرة نتمتع بحرية اليوم

نهدي هذا العطاء

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	الإهداء
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
	Résumé de l'étude
أ، ب	مقدمة
الإطار الهمن-هجي	
07	1 جناء الإشكالية
07	2 تساؤلات البحث
07	3 الفرضيات
08	4 أسباب اختيار الموضوع
08	5 أهمية الموضوع
09	6 أهداف الدراسة
09	7 تحديد مفاهيم الدراسة
13	8 منهج البحث العلمي
17	9 أدوات جمع البيانات
17	مجتمع البحث و العينة
18	مجالات الدراسة
18	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
	الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات العامة
26	تمهيد
27	1 مفاهيم و تعريفات حول العلاقات العامة
29	2 التطور التاريخي للعلاقات العامة
33	3 أهداف و أهمية العلاقات العامة
36	4 تنظيم و إدارة العلاقات العامة
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة ورسم صورتها

43	تمهيد
44	1 مفهوم الإستراتيجية
49	2 أنواع استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة
51	3 كيفية بناء و إعداد إستراتيجية العلاقات العامة
57	4 الصورة الذهنية
67	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع . مستغانم .	
70	تمهيد
71	1 دليل المقابلة
72	2 بطاقة فنية لمؤسسة لاتصالات الجزائر
74	3 الهيكل التنظيمي للمؤسسة
78	4 تحليل محاور المقابلة
81	5 النتائج العامة
ج،د	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	التنظيم الداخلي لقسم العلاقات العامة	01
40	ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة	02
46	محددات الاستراتيجية	03
56	كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة.	04
61	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	05
62	أنواع الصورة الذهنية.	06

ملخص الدراسة

نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها العلاقات العامة في تنظيم إدارة المؤسسات الاقتصادية و الخدماتية و تحسين صورتها الخارجية ، و هذا ما جعل الباحثين يهتمون و يلحون إلى كشف دور الفعال الذي تلعبه العلاقات في تكوين مكانة و صورة هذه المؤسسات .

كان الهدف الرئيسي لدراستنا هو كشف الاستراتيجيات التي تمارس من خلالها العلاقات العامة لتنظيم عمل الإداري و الخدماتي للمؤسسة الخدماتية ، و قد استخدمنا منهج دراسة الحالة لأنه مناسب لدراستنا، و لجمع المعلومات و البيانات استخدمنا كأداة أساسية المقابلة و استعنا بملاحظة كأداة مساعدة من خلال ملاحظتنا و زيارتنا لمختلف مكاتب الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع مستغانم-، و قد اخترنا عينة الدراسة قصدية غير احتمالية لأننا لم نقصد أشخاص معينين بل كان اختيارنا عشوائي داخل مصالح و مكاتب المؤسسة ، فيما امتدت دراستنا لمدة 15 يوم من 16 جوان إلى 01 جويلية ، و لمعالجة إشكالية بحثنا اعتمدنا فرضية أن ممارسة العلاقات العامة من خلال منهجتها و تطبيقها على شكل استراتيجيات يكون أكثر فعالية و تنسيق ، كما سعينا من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف الآتية : معرفة الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر لتطبيق العلاقات العامة ، الوسائل و الإمكانيات المتبعة في ممارسة الاتصال و تقديم الخدمة ، دور العلاقات العامة في تنظيم إدارة المؤسسة .

و ككل بحث كان لبحثنا كلمات مفتاحية تمثلت في: الإستراتيجية ، الاتصال ، المؤسسة الخدماتية ، العلاقات العامة ، الصورة الذهنية التي تعتبر جوهر البحث حيث أن كل كلمة تحمل من وراءها تساؤلات عامة للبحث .

Abstract :

Due to the great importance played by public relations in organizing the management of economic and service institutions and improving their external image, and this is what made researchers care and insist on revealing the effective role that relations play in forming the status and image of these institutions.

The main objective of our study was to uncover the strategies by which public relations are practiced to organize the administrative and service work of the service institution, and we have used the case study methodology because it is the appropriate for our study, and to collect information and data, also we used the interview as a basic tool throughout observations and our visit to the various offices of the Commercial Agency for Algeria Communications - Mostaganem Branch -, and we chose the study sample intentionally, not probability, because we intended certain persons within offices of the institution, while our study extended for 15 days from June 16 to July 01.

To address the problem of our research we adopted the hypothesis that the practice of public relations through its methodology and application in the form of strategies that are more effective and coordinated, and we have also sought, throughout study, to achieve the following objectives: Knowing the strategies followed by Algeria Telecom to implement public relations, the means and capabilities used in practicing communication and providing service, the role of General organization relations in the management of the institution.

And as each research, our research had key words represented in: strategy, communication, service organization, public relations, mental image that is the essence of the research, as each word carries general questions behind it.

مقدمة :

أصبحت العلاقات العامة اليوم أداة مرافقة لكل إدارة ناجحة، و قد تزايدت أهميتها نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمؤسسة ، و بغرض تحسين العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها و أصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المؤسسة بالعلاقات العامة باعتبارها جزءا لا يتجزأ من إستراتيجية المؤسسة.

لهذا يرى رؤساء و مسيرو المؤسسات أن العلاقات العامة ، ليست مجرد وسيلة إيصال الأوامر ، و تلقي البيانات الخاصة ، إذ يجب أن يكون التبادل البيانات في جميع الاتجاهات و تلقيها و تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين من حلال القيام بأنشطة خارج النطاق العمل ليتحقق التوازن دون صراع ، و قد انعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في الهيئات و المنظمات، و التي تقوم ببناء مهام العلاقات العامة ، و صارت العلاقات العامة اليوم بمثابة أداة تسيير عمل و مخططات المؤسسات في الوقت المعاصر ، كالإدارات الحكومية و الاتحادات التجارية و الخدماتية ، و رجال الأعمال و المدارس و توعية المؤسسات العمومية كالمستشفيات و المؤسسات الاقتصادية و غيرها...

فالعلاقات العامة في إطارها العام هي توجه المؤسسات لخدمة الفرد و باعتبارها الأداة الجوهرية، لأداء المهام الخدماتية والاجتماعية ، و أصبت الآن تتطور مع تقدم المجتمعات، و تغير منهجية العمل لدى المؤسسات، أدى إلى اعتماد استراتيجيات مختلفة و جديدة في عمل العلاقات العامة .

و بما أن طلبة علم و باحثين و جب علينا البحث في هذا الموضوع، و إضفاء أسلوبنا الخاص و إعطاء إضافات قد تساهم في تطوير عمل استراتيجيات العلاقات العامة .

و قد اخترنا في موضوع بحثنا للدراسة المؤسسة الخدماتية "الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم" فقمنا بتسليط الضوء على استراتيجيات المتبعة من طرف إدارة العلاقات العامة في عمل العلاقات العامة ، و على الطريقة المثلى التي تعتمد عليها الوكالة لتحسين صورتها الداخلية و الخارجية . و في هذا الصدد قمنا بتقسيم عملنا إلى ثلاث اطر .

الإطار المنهجي: اختص بتناول بناء الإشكالية و طرح التساؤلات و الفرضيات إضافة إلى أسباب اختيار

الموضوع ثم أهمية الدراسة و أهميتها ، إضافة إلى مفاهيم الدراسة و منهج الدراسة و أدواته و صولا إلى مجالات الدراسة و دراسات السابقة و الصعوبات في الأخير.

الإطار النظري: من تطرقنا خلاله إلى عرض فصلين :

الفصل الأول بعنوان: مدخل إلى العلاقات العامة ، تضمن إلى أربعة عناصر تطرقنا فيه إلى تعريف العلاقات

العامة و نشأتها و أهميتها و أهدافها كما عرضنا تنظيم وإدارة العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني كان بعنوان: استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسة و رسم صورتها، تضمن أيضا أربعة

عناصر تمثلت في مفهوم الإستراتيجية ، أنواع استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة ، كيفية بناء و إعداد

إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية،

الإطار التطبيقي: تضمن دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مستغانم، قمنا من خلاله بتقديم بطاقة

الفنية للمؤسسة و تحليل النتائج على ضوء الفرضيات ، ثم تحليل بيانات الدراسة .

و في الأخير خرجنا بخاتمة تحدد أهم ما تضمنته دراستنا و ما خرجت به من نتائج.

الإطار المنهجي

1) بناء الإشكالية:

لقد أحضرت العلاقات العامة باهتمام كبير من طرف المفكرين والمسيرين، كونها أحد العوامل التي تسعد المؤسسة من خلالها لتحقيق

قآهدافها والوصول للحل مشاكلها وخلق علاقة طيبة مع بيئتها الخارجية

فهيتعمل على تنظيم العلاقات داخل وخارج المؤسسة وتحقيق التوافق، لكن مع التطور الذي يعرفه العالم التسيير الإداري و

زيادة الحدة التنافسية بين المنظمات،

أصبح يلزم تنظيم هذه العلاقات العامة ومنهجها فإساليبها بما يتواءم مع استراتيجية اتصالاتها مع بيئة تتهدد بالخلف علاقات عامة فعالة تكون فيه

النتائج معيئة بصورة إيجابية في تحسين صور وروايتها بالمعلومات تبين أطراف العملية الاتصالية، وأصبح إتباع علاقات عامة عن طريق

تراتجيات بطريقة منظمة أكبر فعالية في تقوية العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها، كما تعد ركيزة أساسية في العملية الإدارية لعل

يديم المؤسسة في العصر في المجتمع، حيث تقوم برسم

الاستراتيجية المختلفة للمؤسسة ومن هذا المنطق تتساءل كيف أدركت الدول المتقدمة مكانة وفعالية تطبيق العلاقات العامة عبر

استراتيجيات منظمة ونشير بذلك إلى المؤسسة التي كآدأ هم هذا المؤسسة التي تخصصت بمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها كآدأ

هم الفروع والخدمات في الجزائر، ومن هنا تبلورت لنا الإشكالية :

كيف يساهم تطبيق استراتيجية العلاقات العامة في تنظيم عمل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

1. وتدرج عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية :

هل تعلم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الداخلي والخارجي؟

2. هل تعلم ممارسة العلاقات العامة استراتيجية لتنظيم عمل المؤسسة؟

3. هل تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر عن وسائل الاتصال الحديثة في تطبيق العلاقات العامة؟

2) الفرضيات :

أ. تقوم العلاقات العامة بالاهتمام بالدائم بالموظفين (جمهور داخلي) والاتصال بالمستمر بالمواطن

(جمهور خارجي).

ب. تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بالحسن المعاملة من خلال تطبيق استراتيجية اتصالاتها مع المنظمة.

ت. هناك علاقة بين استخدام وسائل التكنولوجيا وجود جودة الخدمة المقدمة.

أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار كلبا حثم موضوع دراسة معينة، إلا وراءهأسبابا بودوافعو

ميو لإلتحقيرغبانتدفعهاإلبالبحنفيذالكالموضوعأوالإلماملبعضنقائصدراستاسابقةأواعطاءإضافةووجهةنظرهاالشخصية، فهن
أعدةأسبابعلميةوذاتيةدفعتناإلباختيارموضوع "

مكانة استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية " الأسباب الموضوعية:

1. إلقاء الضوء علنالدورالكبيرالذيتلعبهالعلاقاتالعامةداخلالمؤسساتالخدمائية
2. إبرازالفرقبينفعاليةونجاعةتوظيفالعلاقاتالعامةداخلالمؤسسةبشكلمنظموبينتوظيفهابشكلعشوائغيرمنظم .
3. التعرفعلمدنأثيرالعلاقاتالعامةفيتفعيلا لمستوبالوظيفيلموظفياالمؤسسة
4. إبرازالدورالفعالللتكويينفيمجالالعلاقاتالعامةوانعكاسهعلناكسابالموظفمهارتفيا لاسلوبوا لاحتراافيةخلالعمليةالاتصالوالتعام
لفيمجالوظيفته .

الأسباب الذاتية:

1. الميولالطبيعيةإلبالبحنقيمجالالعلاقاتالعامةوالالاتصالالذيهومناختصاصدراستناالجامعية .
2. انتشارثقافةالاتصالالغيرالرسميداخلالمؤسساتوهمالالا هتما مبتننظيمعمالالعلاقاتالعامة.
3. معرفةمدبأهميةالاتصالفيا لإلمامبمشاكلالموظفينورغباتهموتحسينمحيطالعملالداخلي.
4. معرفةإذاكانهناكتوظيفةفعليالعلاقاتالعامةالمنظمةداخلالمؤسساتالجزائرية

(3) أهمية الموضوع :وتركزتأهميةالدراسةفيمايلي:

1. فرضالمؤسساتالخدمائيةمكانتها عنطريقا لاحتراافيةفيممارسةالعلاقاتالخارجيةمعالجماهير والشركاء
2. إبرازدورالعلاقاتالعامةفيحلمشاكلالمؤسسةوتحسينصورتها
3. تسليطوسائلا لإعلامالضوء علنالدورالفعاللذيتلعبهاستراتيجياتالعلاقاتالعامةفيكويينصورةالمؤسسة
4. -الاهتمامباحتراافيةوسلوكمعاملةالموظفينمعالزبائن
5. الحثعلزيادةالاهتمامبالتكويينفيمجالالعلاقاتالعامة
6. فتحمجالالناقشوتحاورورداعتبارالعاملوتركلهاالمجاللتعبيرعنهايهاالإبداع

تمثلت أهمية دراستنا في إبراز مديتها ومكانة تنظيم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وحل مشاكلها، وتنظيم

ملها

(4) أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك أهداف توضح و تحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية، و الأهداف المرسومة من

خلال دراستنا هي :

- معرفة واقع العلاقات المنظمة ضمن استراتيجيات داخل المؤسسة، و مدى فعاليتها في تحسين صورة المؤسسة الخارجية و تفعيل المجال الوظيفي الداخلي.
- تبيان المردود الايجابي في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة خلال عملية الاتصال و التواصل في العلاقات الداخلية و الخارجية.
- إبراز مدى وعي المسؤولين و المسيرين باهتمام بعلاقات العامة و وتوظيفها و تقديس دورها في تكوين صورة المؤسسة و بناء علاقاتها الطيبة مع بيئتها الداخلية و الخارجية.

(6) مفاهيم الدراسة:

1- معنى العلاقات العامة: يظم مصطلح العلاقات العامة مفهومين و هما :

أ-العلاقات: تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين هيئة الجماهير و المنظمة، و التي يهدف من ورائها تحقيق أهداف و مصالح معينة.

الدلالة اللغوية: هي الصلات و الروابط، نقول قطع العلاقة و توتر العلاقات، جمع علائق

الإرتباط و الصلة، أي شئى يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال لي في هذا علاقة¹.

إجرائيا: نقصد بالعلاقات تلك الجهود التي تبذلها منظمة ما من أجل التحكم في الواقع و

المتغيرات خاصة في حالات الأزمة، و ذلك من خلال جملة الاتصالات التي تقيمها المنظمة مع

جماهيرها الداخلية و الخارجية.

ب-العامة: وتعني جمهور الناس، و تشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في

المجتمع.

الدلالة اللغوية: جمع عوام، عامة الناس – عامة جميعا، جاؤو عامة في لغة العامة: يعبر عامة

بصورة عامة، بشكل عام، "عامة الشعب" طبقة الناس العاديين.¹

¹ الجوهري محمود محمد: إتجاهات حديثة في العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين 2006، ص10.

ج- العلاقات العامة:

إصطلاحاً: تقوم العلاقات العامة بعملية الإتصال بين المنظمات و الجمهور و شرح و تفسير كل منهما للآخر حتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور و فهمه و تأييده، أي العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل، وهي إحدى الوظائف المهمة الإدارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الأخلاقي و الإنساني السليم، ومن خلال وسائل الإعلام و الإتصال المتاحة. كما أنها تنقل رغبات الجمهور و ارائهم الى إدارة المؤسسة و بذلك تعتبر اتصالاً ذو اتجاهين.

و رغم الإمتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ و رغم البحوث الرامية لرسم حدود لمفهوم العلاقات العامة، لم يتوصل بعد الى إعطاء مفهوم جامع مانع للعلاقات العامة .

فمفهوم العلاقات العامة يربطه البعض بالجانب الوظيفي ذلك بالتركيز على وظائف الإعلام و التخطيط و البحث و خدمة المصلحة العامة، و مصلحة المؤسسة، و منهم من يربط العلاقات العامة بالجانب النظري و هو كون العلاقات العامة فلسفة إدارة، و البعض الآخر يربطها بمدى مواجهة العلاقات العامة للتغيرات التي تطرأ على الجمهور و مدى استمراريتها في ذلك.² أما فيما يخص دراستنا فسوف نستخدم مفهوم العلاقات العامة في محاولة معرفة كيف تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

اجرائياً: هي وظيفة إدارة مخططة و مستمرة من الوظائف الإدارية العليا و هي وظيفة استشارية تنفيذية تقدم المشورة للإدارة الأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة بالإعتبار و تكييف سلوك و سياسة المنظمة و تعديله بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير و رغباتها و تحقق الفائدة للطرفين بالتساوي، و العلاقات العامة في هذا تستخدم كافة وسائل الإتصال و أدواته و أساليبه كافة بشكل علمي و مدروس .

2- الاستراتيجية:

لغة: تعرف الإستراتيجية على أنها خطة أو سبل للعمل، و الذي يتعلق بجانب العمل يمثل أهمية دائمة للمؤسسة ككل.

اما من حيث المضمون العلمي فالإستراتيجية عبارة عن خطط أو عن أنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن الإرتقاء الى درجة من التطابق بين الرسالة و أهدافها و بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة ذات كفاءة عالية.

2 الجوهري محمود محمد، نفس المرجع، ص 14.
2-محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة و وسائل الاتصال، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسير للإنتاج و التوزيع و الطباعات، عمان 2011، ص50.

و لا يوجد تعريف موحد للاستراتيجية فقد عرفت تماشيا و المجالات المتخصصة فكل مجال وضع لها تصورا و منها يتطابق مع الأهداف و التخصصات العلمية المعرفية. ففي المجال العسكري الذي يعتبر أصل كلمة الإستراتيجية، اشتقت من الكلمة اليونانية "stra tos" و تعني الجيش، و " Agos " و تعني القيادة ، فهي تعني فن التفكير في الطرق و الوسائل الضرورية و استخدامها من أجل تحقيق النصر بمعنى تنفيذ الخطط المعدة عن طريق تسخير و حسن استخدام الموارد و الطاقات المتوفرة المتاحة.¹

أما الإقتصاديون فيرون الاستراتيجية على أنها تحديد و تقييم للمسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد، و كذلك هي خطة موحدة متكاملة و شاملة تربط بين المزايا التنافسية للمؤسسة و التحديات البيئية و التي تصممها للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسة من خلال تنفيذها الجيد.

أما علماء الاجتماع فيرون أن الإستراتيجية تحتوي على عدد من المسالك و كذلك التصرفات التي توجه نحو تحقيق الهدف، أو مجموعة من الأهداف.²

إجرائيا: الاستراتيجية هي خلق الموازنة بين أنشطة المؤسسة و التكيف مع البيئة، و أن نجاح الإستراتيجية يقوم على أداء أشياء متعددة بشكل جيد و ليس فقط تحقيق التكامل بينهما، و تبين لنا أن الإستراتيجية في المؤسسة تمثل أساسا في جميع السياسات المرسومة و الخطط الموضوعية، و الإجراءات التي تتبناها المؤسسة من أجل اكتساب قدرة إضافية للإكتساب حاجات المستهلكين بمخرجات ذات ميزة تنافسية، حيث يصعب تقليدها و هذا ما يضمن بقاء المؤسسة و استمرارها في السوق

3- الصورة الذهنية: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، و الذهنية .

أ - الصورة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، و هي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة الصور جمع صورة، و صورته تصويرا فتصور و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي).³ و يذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء و هيئته و حقيقته و صفته).⁴

¹ - مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية 2003، ص 39-38.

² - عيسى السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية 1992، ص 53.

³ - محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصالح: الكويت دار الرسالة 1982، باب الصاد، ص 473.

⁴ - ابن منظور: معجم لسان العرب، بيروت، دار صادر 1994، المجلد الرابع، ص 473.

ب - **الذهنية**: فإنها تشير إلى الذهن، و الذهن هو العقل، و بهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الإستدلالي عن طريق انشاء العلاقات¹، و في اطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة و الذهنية يقود الى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة : صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته و ظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه و إستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الإنكليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (image) و التي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء، كما انها الإنطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور.²

و في معنى اخر هي صورة أو انطباعة ذهنية، وصف يعكس الصورة، و هو ذات المعنى الذي يشير اليه معجم ويسترن (تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين).³

مفهوم الصورة الذهنية العام: يرى "حسين محمد علي" أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير و مطالبها، و اهتماماتها و تطلعاتها، و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا و أكثر منه، و هذه الصورة لا يمكن أن تشكل بين يوم و ليلة، إذ ان مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة الأفعال و سلوك أي مؤسسة و أقوال المسؤولين عنها بقدر ماهي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال و تلك الأقوال.

و في العلاقات العامة فإننا نستطيع القول أن تعريف الدكتور "علي عجوة" للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا و احاطة، إذ أشار أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون لها تأثير على الناس، و تتكون هذه الإنطباعات في ضوء التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم و عقائدهم، و بغض النظر عن صحة و عدم صحة المعلومات التي تنظمها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل الأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم و يفهمون و يقدررون على أساسها.⁴ و الصورة الذهنية هي الخزين المتراكم من الأفكار و الانطباعات و الأحكام الموجودة في ذهن الإنسان و التي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة، فمفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة الى بلورتها في أذهان الجماهير تستند الى حقيقة و تلتزم

¹-محمد بن ابي بكر الرازي، مرجع سبق ذكره، باب الذال، ص 224.

²- the oxford univircal dictionary ,5 th ed ,(oxford, the charendon press, 1964)p378.

³- websternew collegiate dictionary, spring fielded mass :1977,s,v image,p150.

⁴- د-علي إبراهيم عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، دار عالم الكتب القاهرة ، الطبعة الثانية 1983، ص 10، 11- 168، 169.

بالصدق و الصراحة و الوضوح و هي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

4- المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة: هي وحدات اجتماعية يتم بناؤها بشكل مقصود و تهتم بتقديم خدمات للأفراد بشكل مباشر أو غير مباشر، و يكون لها هيكل تنظيمي و نظام أساسي و لائحة تحدد أهدافها و نظام العمل لها. و أهم تعريف لها يكمن في تلك التي تعتبرها تنظيما يجمع بين و سائل الإنتاج و الإنسان.¹

المؤسسة الخدمائية: هي مؤسسة أو منظمة عامة مملوكة ملكية كاملة من قبل الدولة، أو خاصة مملوكة من طرف الخواص، تقوم بتقديم بعض السلع و الخدمات ذات الصبغة العامة أو الخاصة سواء كانت هذه المؤسسات عسكرية أو اقتصادية أو إجتماعية و تنشأ هذه المؤسسات بموجب قوانين خاصة مما يجعلها اكثر كفاءة و فعالية في الأداء.²

و يمكننا أن نعرفها أيضا على أنها منشأة او مؤسسة تقوم بوظيفة داخلية أو خارجية لفائدة الصالح العام بإعتمادها الرئيسي على المشروعات المخططة و المنظمة و المتصلة في اطار موحد تنتج خدمات متعددة الأغراض مختلفة.

و كتعريف إجرائي لها هي الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر و هي مؤسسة عمومية خدمائية تجارية، بدأت بممارسة نشاطاتها بولاية مستغانم في 01 جانفي 2003 و هي تابعة لوزارت البريد و المواصلات، يتمثل دورها في بيع خطوط الهاتف الثابت و إدماج شبكات الأنترنت.

(7) منهج البحث العلمي و أدواته:

يمثل منهج البحث العلمي أحد أساليب التفكير التي تساعد الباحث العلمي على تنظيم أفكاره وعرضها

وتحليلها وذلك للوصول إلى نتائج البحث العلمي الذي يتناول ظاهرة او مشكلة معينة كان قد اتخذها الباحث

العلمي سببا أساسيا للكتابة البحثية. ولعل أهم ما يميز البحث العلمي هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث العلمي

والذي يتضمن العديد من المراحل المرتبطة بشكل تسلسلي بحيث تؤدي كل مرحلة إلى المراحل المرتبطة التي

تليها حيث تعد مناهج البحث العلمي الطريقة التي بدورها أن تبين ماهية الكيفية أو الطريقة التي لابد على الباحث

اتخاذها من اجل جمع المعلومات والبيانات اللازمة لكتابة البحث العلمي على نحو علمي دقيق وصحيح وموثوق

¹ - محمد قاسم، الإدارة المعاصرة بين النظرية و التطبيق جمعية المطابع التعاونيين عمان الأردن، 1985، ص 92.

² - عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية، الطبعة الثالثة 2009، ص 23.

منهج الدراسة: يعرف بأنه : تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم و ليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلأن يصل إلى نتيجة(1) ولعل أهم ما يميز مناهج البحث العلمي هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث العلمي و الذي يتضمن العديد من المراحل المرتبطة بشكل تسلسلي تؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التي تليها لتكوين بحث متكامل مدروس دراسة علمية .

تعد منهجية البحث العلمي بنهج الذي يتخذه الباحث العلمي كوسيلة من اجل الحصول على المعلومات الضائعة بموضوع البحث و إن لإجراء بحث علمي لابد من تحديد المنهج الذي يناسب طبيعة الموضوع محل الدراسة ، لهذا استعملنا في دراستنا منهج دراسة الحالة فهو يساعد على جمع المعطيات و المعلومات و البيانات و تحليلها، و قد اعتمدنا عليه كوسيلة عند نزولنا للميدان بمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم - و المقابلات التي قمنا بها مع مختلف الموظفين و المسؤولين الإداريين .

دراسة حالة: الهدف تحليل الأهمية النظرية لبعض أنشطة العلاقات العامة من خلال وضعها ضمن سياق تاريخي أو اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي أو أخلاقي(2).

تعريف منهج دراسة الحالة: أن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال شيء، سواء كان شخصا، حيوانا، جمادا أو تنظيما الخ ... و هي تفيد كنية هذا الشيء، أي ما هو عليه من وضع، من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه(3).

و هو أيضا، دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص و لها عوامل خاصة مؤثرة فيها قصد الحصول على النتائج تمكن تعميمها على مجموعة من الحالات المشابهة لها، أو مكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه(4).

منهج الحالة هو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة و يستخدم من اجل الحصول على المعلومات ، و الحقائق التفصيلية بفرد ما ، أو موقف معني(1).

¹- عامر مصباح ، منهجية إعداد البحوث العلمية ، مدرسة شيكاغو ، الجزائر ، 2006 ، ص 23.

²- سندرا كان ، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة ، ترجمة و تقديم مدحت محمد أبو النصر ، الطبعة الأولى 2014 ، ص 62

³- محمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 301

⁴ - مرجع نفسه ، ص 75

خطوات دراسة حالة :

1. تحديد الظاهرة، أو المشكلة، أو الحالة المراد دراستها
2. تحديد المفاهيم ، و وضع الفروض العلمية .
3. اختيار العينة الممثلة للحالة
4. تحديد وسائل جمع البيانات , كالملاحظة و المقابلة و الوثائق الشخصية و غيرها
5. جمع البيانات وتسجيلها، وتحليلها.
6. استخلاص النتائج و وضع التوصيات(2).

8) أدوات جمع البيانات و المعلومات :

إن أي دراسة علمية تستلزم استخدام عدد من الأدوات المنهجية في جمع المعلومات و البيانات في مجتمع البحث المدروس ، و تتعلق هذه الأدوات بالمنهج المستخدم في الدراسة ، و بما أن اخترنا منهج دراسة الحالة استلزمنا دراستنا الجمع بين أداتين مع بعض في انجاز بحثنا العلميو الأداةين المستخدمتان هما

1- (المقابلة) و كأداة مرافقة -2 (الملاحظة) لجمع البيانات و المعطيات من الميدان .

1- المقابلة: هي لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث أو ما ينوب عنه) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على الأشخاص المستجدين وجه لوجه، و يقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات(3) هي وسيلة شفوية، عادة مباشرة أو هاتفية أو تقنية، لجمع البيانات يتم خلالها سؤال الفرد أو الخبير عن معلومات لا تتوفر في الكتب عادة أو مصادر أخرى(4).

و اعتمدنا في بحثنا على المقابلة كأداة كونها تقنية مباشرة مكنتنا من جمع المعلومات من الميدان، و ذلك من خلال تبادل أطراف الحوار، و طرح الأسئلة على الموظفين. و تم طرح الأسئلة على شكل دليل مقابلة بشكل منظم و دقيق ، احتوى هذا الأخير على ثلاثة محاور ، كل محور يضم ثلاثة أسئلة مختلفة حيث تناول المحور

1 -دراسة حالة المنارة لاستشارات ، دراسة حالة موضوع بتصرف

2 - الجامعة السعودية الالكترونية ؛ عمادة البحث العلمي.

3 - دكتور محمد فتحيا لكر دانيمو سسعالرياضة للنشر، البحثالعلمينظريات،تطبيقات،الطبعةالأولى 2015، دارالوفاءلدنياالطباعص 11.

4 - حمدانعجزيد،البحثالعلميكنظامص 88

الأول و الذي هو بعنوان : **تعمل العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها**

الداخلي و الخارجي.

أما المحور الثاني كان بعنوان : **يعتمد ممارسة العلاقات العامة استراتيجيات لتنظيم عمل المؤسسة.**

بالإضافة إلى المحور الثالث: بعنوان اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل اتصال حديثة في تطبيق

العلاقات العامة .

2- الملاحظة : تعتبر الملاحظة من أهم وسائل جمع البيانات، و قد استعملها الإنسان البدائي في ملاحظة

الطبيعة، و ما يطرأ عليها من تغيرات و ما زال يستعملها الإنسان المعاصر لما لها من أهمية و فائدة⁽¹⁾.

و قد عرفها موريس أنجرس " أنها مصدر ظهور الأشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب

الاندماج في حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغيير أي شيء في الوضع، و يعتبر

الأنثروبولوجيين أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في وسط مجموعات بشرية بغية دراستها

عن قرب⁽²⁾.

و تعرف أيضا أنها الأداة الأولية لجمع المعلومات و هي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى

المعرفة العلمية، و في أبسط تعريفها النظر إلى الأشياء و إدراك الحالة التي هي عليها⁽³⁾

الإسقاط : كأداة مرافقة استخدمنا الملاحظة بدون مشاركة، و ذلك بالانتقال إلى مؤسسة اتصالات الجزائر

التي شملتها دراستنا وذلك من خلال الاطلاع على محيط العمل الداخلي للمؤسسة و خصائصه، و رصد

سلوكيات العمال و المسؤولين ، و اخذ نظرة عن كيفية ممارسة العملية الاتصالية داخليا ، و كيفية تعامل و

سلوك الموظفين من تعاملهم و سلوكهم مع الزبائن و المحيط الخارجي، لان الملاحظة في البحث العلمي هي

مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب ، في إطار ها المتميز و وفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث

من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين، و من ثم التعرف على أنماط و طرق معيشتهم و مشاكلهم اليومية⁽⁴⁾

1- أساليب البحث العلمي ، منظور تطبيقي ، د فايز جمعة النجار ، د نبيل جمعة النجار، د مجاهد راضي الأزغي ، ص 197

(2) موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 185

(3) دكتور محمد فتحي الكرذاني ، مرجع سابق الذكر ، ص 197

(4) احمد مرسلي مرجع تم ذكره سابقا ، ص 203

9-مجتمع البحث: هو الذي يحدد لنا عينة الدراسة يمكن تعريفه على أنه مجموعة الأفراد أو الأشياء أو

الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، و هو جميع مفردات الظاهرة و عناصرها التي لها علاقة
بمشكلة الدراسة التي تتوفر فيها جميع الخصائص المطلوب دراستها لكي يعمم الباحث عليها نتائج الدراسة، لذا
فإن الباحث يسعى إلى إشراك جميع أفراد المجتمع، و بما إننا نقوم بدراسة في إطار منهج دراسة الحالة فإن
مجتمع بحثنا

هو كل من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم- و التي سوف نقوم فيما بعد بتعميم نتائج دراستنا
عليها.

10- العينة: تعرف المعاينة على أنها تستند إلى الطريقة الإحصائية للحكم على عدد محدد من الظواهر
باعتبارها عينة ممثلة و يكون اختيارها اختيارا عشوائيا بقصد التوصل إلى ما يسمى بقانون الأفراد الإحصائي⁽¹⁾.
أو قد يكون تحكما قصديا فيشكل هذا الجزء المختار من وحدات مجتمع المادة الأساسية للدراسة.
و تعرف أيضا على أنها "مجموعة صغيرة من مجتمع البحث و التي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على
المجتمع البحثي الذي تم اختياره"⁽²⁾.

انطلاقا من هذا المفهوم فقد قمنا باختيار و تحديد عينة مجتمع بحثنا، و عليه طريقة التي سنعتمدها
في المعاينة غير احتمالية أما العينة فسوف تكون قصدية نمطية من خلال اختيار الموظفين الذين لهم علاقة
مباشرة بالتسيير داخل المؤسسة و يقومون ببعض نشاطات العلاقات العامة، و تم تحديد حجم العينة في 15
مفردة أجرينا معهم مقابلة .

-مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

تم القيام بالدراسة الميدانية للبحث في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمستغانم

المجال الزمني:

(1) قباري محمد إسماعيل: مناهج البحث في علم الاجتماع: مواقف و اتجاهات منشأة المعارف، الإسكندرية، 2 1982، ص 155.

(2) محمد بن مرصلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 182-183.

لقد امتدت الفترة الزمنية التي قمنا فيها بإجراء بحثنا حوالي أسبوعين ابتداء من تاريخ 01 مارس الى 15 من نفس الشهر، و هي الفترة الزمنية التي أنجزنا فيها هذه الدراسة .

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في إنجاز بحثه و يمكن الاستعانة بها و الاستفادة منها من ناحية المنهجية المستعملة أو من ناحية المعلومات المقدمة نظريا أو علميا، فالباحث أثناء القيام بأي دراسة يبدأ أولا بالدراسات التي سبقت بحثه، و في بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة و الصورة الذهنية و هي شهادات عليا لنيل شهادة الماجستير ومنها ما يلي :

الدراسة الأولى: للباحثة لقصير رزيقة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع قدمتها الباحثة سنة 2008 بقسنطينة.

يتناول موضوع هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث أبرزت الباحثة قدرة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي ، و التعريف بها و تعزيز إمكانيةها في السوق، وقد قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم العلاقات العامة بالتعريف بالمؤسسة الاقتصادية للأملاح و تشكيل صورة حسنة عنها لدى جمهورها الخارجي؟

1-تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية متمثلة في:

1 كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

2 هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

3 هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

4 هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

5 هل تركز المؤسسة في علاقتها على الوسائل المطبوعة؟

2- فرضيات الدراسة: قامت هذه الدراسة على فرضية رئيسية و أربع فرضيات فرعية و هي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها.

الفرضيات الفرعية:

- تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة فب أوساط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يتركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على إستعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

3- أهداف الدراسة:

- أ -الكشف عن مدى وعي المسؤولين بذور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.
- ب إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- ت للكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

4- أهمية الدراسة:تمثلت أهميتها في أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولى هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث و الدراسة.

5- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على استعمال أدوات جمع البيانات التالية: " الملاحظة، المقابلة، الاستمارة" .

عينة الدراسة: العينة الدائرية المنتظمة دامت ثلاث أسابيع و اختارت 60 مفردة.

نتائج الدراسة:كانت أهم نتائج هذه الدراسة أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كما تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها إذ تبين أن الزبائن لم يتعاملوا أول مرة مع المؤسسة و إنهم يملكون معرفة بها لا تقل عن سنة، و يملكون فكرة عن بعض منتجاتها، و أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث أن الزبائن يضعون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى و

ليس هناك أي تراجع في منتجاتها بالإضافة إلى أن مستوى الخدمات جيد جدا و المؤسسة تتفاهم مع جمهورها ولا تمارس عليهم أي إغراء، ضف أنها ودية له ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملح يتركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

التعليق على الدراسة: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الإهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة و لكن تختلف من حيث نوع نشاط المؤسسة، إذ ان دراسة الباحثة كانت على المؤسسة الاقتصادية أما دراستنا فكانت على المؤسسة الخدماتية، و كان هنالك إختلاف في المنهج حيث إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي و في دراستنا قمنا بإستخدام منهج دراسة الحالة، لأنه يساعد على جمع المعطيات و المعلومات و البيانات و تحليلها، و تشابهت دراستنا و دراسة الباحثة في أدوات جمع البيانات حيث قمنا بإستخدام الملاحظة و المقابلة و كذلك الباحثة استخدمت كلا الأدواتين إلا أنه تعدتنا في استعمال الاستمارة ، و ختلف مجال الدراسة المكاني و الزماني عن دراستنا حيث اجرت الباحثة دراستها سنة 2007 و نحن قمنا بدراستنا في 2020، و كذلك الدراسة الميدانية حيث درست البحة مؤسسة الأملح بقسنطينة أنموذجا، أما دراستنا فكانت عن مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، إلا أن هذه الدراسة ساعدتنا في كيفية مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و جعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية.

الدراسة الثانية: للباحثة حاج أحمد كريمة بعنوان -العلاقات العامة داخل المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية **denitex** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال قدمتها الباحثة سنة 2010 بجامعة السانبا وهران.

يتناول موضوع الدراسة إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتا الداخلية و الخارجية، بالإضافة إلى الإشهار و ضرورته داخل أي مؤسسة و إسهامه في نشر خلق صورة حسنة عن المؤسسة، و جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية كمثل عن المؤسسات الوطنية، و اقتراح بعض الأفكار من أجل التطبيق الفعلي في إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة.

و قد قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هي أهمية و فاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

1- تساؤلات الدراسة:طرحت الباحثة تساؤلات فرعية كالتالي:

- 1 ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- 2 ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟
- 3 ما حجم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة denitex؟
- 4 ماهي مهام و وظائف العلاقات العامة في مؤسسة denitex؟
- 5 ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بمؤسسة denitex؟
- 6 ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة ؟
- 7 هل استعمال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال تثبت للعلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- 8 ما مدى مساهمة العلاقات العامة للتخطيط الإستراتيجي للمؤسسة؟

2- فرضيات الدراسة:

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية لا يزال بعيد المنال و محدود و لم يحضى بعد بالإهتمام .
- لا تملك مؤسسة الصناعات النسيجية إدارة مستقلة للعلاقات العامة.
- مهام و وظائف العلاقات العامة تحت إشراف مديريات و فروع أخرى تقوم بنشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- لا تملك العلاقات العامة أي مساهمة في إدارة الأزمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.
- مساهمة العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة ضئيلة لأنها لم تتجسد بعد كهيكل مستقل بذاته داخل المؤسسة .
- عدم الإستيعاب التام لمفهوم و دور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد.
- تساهم التكنولوجيا مساهمة فعالة في تطوير الإتصال داخل المؤسسة إلا أن الإعتماد عليها داخل مؤسسة denitex يبقى نسبيا.
- للعلاقات العامة دورا هاما و تأثيريا في التخطيط الإستراتيجي الفعال للمؤسسة.

3- أهداف الدراسة و أهميتها:

- معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية.

- تحديد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة و مدى مساهمتها في صنع القرار .

و تأتي أهمية الدراسة من أهمية العلاقات العامة و دورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة و تحديد شكلها و مسارها داخل المحيط الاجتماعي.

4- منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لدراسة الظاهرة

ضمن ظروفها الطبيعية و لمعرفة المتغيرات الحاصلة ميدانيا.

اعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات التالية: الاستمارة ، المقابلة و الملاحظة.

أما بالنسبة للعينة فقد اختارت العينة العشوائية من مسئولين إطارات و عمال و اعتمدت على 40 مفردة.

5-نتائج الدراسة: عدم وجود مكانة الإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل عن ذاته كباقي الإدارات في

الهيكل التنظيمي للمؤسسة و عليه فإن موقع العلاقات العامة غير موجود في المؤسسة.

- معظم موظفي المؤسسة يرغبون في تواجد إدارة للعلاقات العامة .

- الإتصال داخل المؤسسة يمثل دور هام في ترابط العلاقات بين الأفراد من جهة و بين الإدارة و

المؤسسات من جهة أخرى.

- استخدام التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة لم يصل بعد الى المستوى المطلوب و هذا نظرا للاستخدام

المحدود في مجال المعدات و الأجهزة المناسبة للعملية الاتصالية و الإنتاجية.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة و صورة المؤسسة و لكن هذه الدراسة أيضا

اختلفت من حيث نوع نشاط المؤسسة إذ أن الدراسة كانت على المؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية

Denitex و هي مؤسسة صناعية اقتصادية، أما دراستنا فكانت على المؤسسة الخدمائية (العمومية)، و

تشابهة الدراستان في المنهج فكلا الدراستين اتبع فيهما منهج دراسة الحالة، و تشابهتا بعض الشيء أيضا في

أدوات جمع البيانات إذ استعملنا في دراستنا المقابلة و الملاحظة و الباحثة أيضا استعملت المقابلة و

الملاحظة و زادت على ذلك الاستمارة، إختلف المجال الزماني و المكاني أيضا حيث قامت الباحثة بدراستها

سنة 2010 بقسنطينة و نحن قمنا بها 2020 بمستغانم، و ساعدتنا هذه الدراسة بطريقة غير مباشرة في

صياغة بعض تساؤلات دراستنا و في كشف بعض النتائج حول العلاقات العامة داخل المؤسسات.

الدراسة الثالثة:

و هي عبارة عن بحث علمي في إطار إنهاء رسالة ماجستير لطالب عاطف بوضياف قسم الإعلام والاتصال جامعة منتوري - قسنطينة لسنة 2009-2010 تحت عنوان "فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" دراسة ميدانية لمؤسسة البيتروكيميا ، وانطلقت من الإشكالية التالية: ما هي العوامل التي ساعدت في تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية ؟

الفرضية الأولى: تحظى العلاقات العامة بمكانة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه .

الفرضية الثانية: تعتمد العلاقات العامة على الموظفين ذو القدرات العالية على أداء أدوارهم الاتصالية .

الفرضية الثالثة: تولي العلاقات العامة اهتماما ب جماهيرها الداخلية و الخارجية.

نتائج الدراسة: و توصلت إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية البيتروكيميا ، على الرغم من وجود

مصلحة الاتصال و العلاقات العامة إلا أنها لم تصل بعد المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه إضافة إلى نقص المختصين في العلاقات العامة.

رابعا : أهمية و أهداف الدراسة:

يعتبر موضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة على قدر كبير من الأهمية ذلك لأن العلاقات العامة تسمح للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه و تعرف على آراء المجتمع حولها ، و بما أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي منظومة مؤسساتية ، فهي بحاجة إلى الامتيازات و النشاطات التي توفرها العلاقات العامة ، و لهذا قمنا ببحث عن دور و فاعلية هذه الأخيرة في المؤسسة الخدمانية .

اهداف الدراسة:

- التمرن على إعداد البحوث العلمية و تطبيق أدواتها بشكل صحيح .

- محاولة كشف عن طبيعة المجهود التي تبذلها مؤسسة اتصالات الجزائر في سبيل تحسين صورته مع الجماهير الداخلية و الخارجية.
- محاولة معرفة مشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة داخل مؤسسة الاتصالات .
- محاولة إثارة مسئولي البنك إلى العلاقات العامة و دورها في إنجاز العمل الايداري.

الفصل الأول

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من أهم العوامل التي أنشأت العلاقات الإجتماعية بين الأفراد و الجماعات، و مكنتهم من تنظيم و تبادل المعارف فيما بينهم، و كذا تنسيق الأعمال المشتركة إذ تعد العلاقات العامة سلوك حضاري إنساني، و ظاهرة اجتماعية ترتبط بطبيعة الإنسان الذي من طبعه يحب العيش ضمن الجماعة لا يستطيع الانعزال عن بقية أفراد مجتمعه.

و لقد تزايد الاهتمام بموضوع التوظيف الفعال للعلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، فقد أصبحت القدرة على تكوين الصورة الإيجابية و الطيبة للمؤسسة من أهم أهداف و مؤهلات إدارية، حيث أصبح المسؤولون الإداريون و الموظفون و طاقم العمل الداخلي يحتاج بشكل كبير إلى تطوير قدراتهم و مهاراتهم في التعامل مع الجمهور و الزبون، مما أدى المؤسسات إلى تبني إستراتيجية التكوين في العلاقات العامة، و ذلك لبناء صورة إيجابية للمنشأة ككل و للموظف بصفة خاصة و تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة و آليات الاتصال الفعالة لتحسين أدائها و ضمان بقائها و سيرورتها، و كذا المحافظة على ود وولاء جماهيرها الداخلية و الخارجية، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل الأول الذي هو بعنوان مدخل إلى العلاقات العامة، حيث قمنا بتقسيمه إلى أربعة عناصر تتمثل في :

- ❖ 1/- مفاهيم و تعريفات حول العلاقات العامة، قمنا فيه بإعطاء مختلف تعريفات الباحثين و الجمعيات للعلاقات العامة و اقتبسنا بعض الترجمات للقواميس الأجنبية.
- ❖ 2/- التطور التاريخي للعلاقات العامة، قمنا فيه بتحديد النشأة و كل التطورات عبر المراحل التاريخية و الحضارات بالترتيب و التفصيل.
- ❖ 3/- أهداف و أهمية العلاقات العامة، قمنا بإعطاء أمثلة عن أهمية ودور العلاقات العامة وكذا سلطنا الضوء على الأهداف السامة للعلاقات العامة.
- ❖ 4/- تنظيم و إدارة العلاقات العامة، قمنا بوضع فيه المخططات الإدارية للعلاقات العامة و المناهج التنظيمية و الإدارية لعمل العلاقات العامة.

1) مفاهيم و تعريفات حول العلاقات العامة :

مفاهيم العلاقات العامة تشمل علميا أكثر من 500 مفهوم في العالم ، و من أكثرها انتشارا . العلاقات مع

المجتمع ، العلاقات الاجتماعية ، العلاقات الإنسانية ، العلاقات العامة .

فقد قام عدة متخصصين و باحثون عالميون في محاولة إعطاء مفهوم دقيق و مضبوط للعلاقات العامة .

. فقد وصف العالم " فرينكجيفكنيس " مفهوم العلاقات العامة بأنه كل شكل من أشكال الاتصال المخطط له ،

خارجيا و داخليا ، بين المؤسسات و مجتمعاتها ، للوصول إلى أغراض محددة ، الهدف منها تحقيق النظام¹

و عرفها " بول جاريت بقوله " هي فلسفة إدارة على الإنسانية المستمرة ، و وضع المصلحة العامة في

المقام الأول في كل قرار²

. فيما قام " نيكولاس " بتعريفها تعريفا من زاوية التسويقية بقوله :العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، و يساعدها على تنمية البرامج و انشاء طرق اتصالية مزدوجة الاتجاه مع جماهير

المؤسسة ، لكي تضمن ان يكون كل مهتم راضيا عن سيادتها و اجراءاتها³

فيما عرفها عالم " ليفي لي " بأنها نقل اتجاهات الرأي العام لادارة المؤسسة ، و نقل سياستها و أخبارها

للرأي العام بصدق و امانة من اجل كسب ثقة و تأييد الجمهور⁴

كما اجتهدت عدة معاهد و جامعات دولية ، بحث يبرز دورها و خصائصها و أهميتها في

الحياة الاجتماعية و الوظيفية .

. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :تعرفها كما يلي العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع خاص و

مستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة و الخاصة الى كسب التفاهمو تعاطف و تأييد الأئك اللذين تهتم به، و

ذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها، و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون

المستمر و مقابلة المصالح العامة بدرجة اكفا عن طريق المعلومات المخططة و كثرتها

¹أ. باخيري ، أ . سارة جابري ، مدخل الاتصال و العلاقات العامة جسور للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ص 231

²احمد محمد المصري ((العلاقات العامة)) مؤسس شباب الجامعة ، جامعة الأزهر، د . ط ، ص 23

³محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ومبادئ و التطبيق ، د . ط ، ص 21

⁴محمد الغيرازي العلاقات العامة المعاصرة و فاعلية الإدارية ، الزقازق ، دار النشر ، المكتبة العلمية:1998، د.ط ، ص 11

. فيما قام المركز الأوروبي للعلاقات العامة بتعريفها على أنها : وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة ، لفرد أو جماعة ، تهدف إلى خلق إقامة و استمرار و تحسين الثقة و التفاهم و الود من جهة أخرى إقامة علاقات مع جماعات ، عادة ما تسمى الجماهير ، التي سواء ان وجدت داخل او خارج المؤسسة فإنها تؤثر على وجودها و تطورها .

. العلاقات العامة هي فن و علم الاجتماع الذي يهتم بتحليل الاتجاهات و توقع نتائجها ، و هو العلم الذي يهتم بالمشورة الادارة العليا للمنظمة .

. كما قمنا من خلال اعداد هذا العنصر اللذي يركز على اعطاء مفهوم العلاقات العامة ، قمنا باقتباس بعض الترجمات لقواميس و معاجم عرفت العلاقات العامة .
و من التعريفات الاجنبية يعرفها قاموس "وابستر":

Ihedeliberateplamed and sustamed effort to establich and
mointionmuturdunderstandingbetwen an organization and itspublic .

انها الجهود الادارية المرسومة التي تهدف الى اقامة المنشآت و التي تهدف الى اقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها¹.

كما عرفها معجم مصطلحاتالإعلام: بـ تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصالية بين المنظمات و الجمهور و تشرح و تفسر كل منهما للآخر ، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور و فهمه وتأييده أب أن العلاقات العامة تعمل على صلات ودية تقوم على أساس التفاهم المتبادل².

. لعل استعراض بعض تعاريف التي تقدم بها الباحثين و بعض الجمعيات و المعاهد يعطي فكرة واضحة عن المقصود بعلاقات العامة كما يضعنا في مقدمة الطريق للدخول الى ماهية العلاقات التي اصبحنا نسمع عنها اكثر في المؤسسات الجزائرية خلال السنوات الأخيرة .

(2) التطور التاريخي للعلاقات العامة :

¹دكتور نصر الدين عبد القادر عثمان، مدخل الى العلاقات العامة و الإعلان الآفاق المشرفة ناشرون، دط ، ص 47
² البدوي احمد زكي :معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار النشر و توزيع ز دار الكتاب المصري بيروت 1985 ، ص 11

إن كثيرا من ناس يعتقد بأن نشاط العلاقات العامة هو حديث النشأة، كما يعتبر البعض أنها وظيفة جديدة ، و ينسبون ظهورها الى أعقاب الحرب العالمية الثانية ، وأنها وليدة الثورة الصناعية ، لكن بغض النظر الى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست جديدة ، وإنما هي وليدة ظهور المجتمع البشري ككل ، لأن ما هو معروف أن الانسان اجتماعي بطبعه و فطرته ، فهو لا يستطيع ان يكون منعزلا عن العالم فهو يسعى للعيش ضمن جماعاتو بما أن البشر يختلفون في تكوينهم فلا بد لاحدهم ان يكمل الآخر ، ومن هنا يتضح ان السلوك الاتصالي بين الأفراد والجماعات و ما يسمى علاقات اجتماعية عامة او علاقات إنسانية ، هو وليد فكرة الانسان التي خلق عليها و هو بحاجة لها لكي يستطيع العيش و التأقلم .

. ليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة و لم تدرس دراسة علمية منظمة الا في القرن 20 بامريكا، على يد ادوارد بيرنيز ، فلا يمكن نسب تاريخ العلاقات العامة الى ظهور الثورة الصناعية .
. فعلاقات العامة نشأة مع الحياة الانسانية ، كانت ملازمة لعلاقات المجتمع الانساني و تفهم الرأي العام و تفاعل معه و ذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة ، التي يستعملها بعلاقات العامة في اتصالاتهم بالجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم و يجاد علاقات سلمية بين الأفراد و الجماعات و من الهيئات التي يمثلونها¹ مرت و تطورت العلاقات العامة عبر عدة مراحل و هي :

العلاقات العامة عند البدائيين : إذا نظرنا إلى تاريخ الإنسان القديم نجد انه كان يعيش ضمن جماعات (قبائل) و كانت هذه القبائل تتعاون فيما بينها ، على الأمور الأساسية للحياة مثل التعاون في توفير الغذاء و الحماية ، و حل النزاعات و الاختلافات .

فعليه فإن العلاقات العامة التي وجدت في القبيلة البدائية ، و الفرق بينها و بين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة ، و فيما يتقاسم البدائي الاتجاهات بإحساس ، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل من طرف قياس الرأي العام و يستعمل السحر و الرقص و قرع الطبول كوسائل للنشر و الإعلام فان الخبير الحديث يستعمل الصحف و المجلات و الأفلام و الإذاعات وغيرها²

1- إسماعيل مصطفى سالم العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، دار النشر ، مطبعة هشام بكفر الشيخ 1999 ، د . ط ، ص 06

1 - جميل احمد خضر العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة (1) 1998 ، ص 37

فقد شهد توسعا في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات و الأخبار بين أفراد الدولة و نشأ ما يمكن اعتباره صحفا تسجل فيها الأحداث السياسية و العسكرية للمجتمع ، وكذلك كان يسجل فيها مكان يود الملوك و الأمراء و إبلاغ الناس بإخبار الهامة ¹.

لقد اهتم الملوك و حكام بابل خلال هذه الفترة بتأثير على عواطف الناس و أفكارهم و معتقداتهم و اتجاهاتهم في الكثير من الأحيان و خاصة أثناء الانقلابات السياسية ، كان الملك يستدعي جميع عماله و موظفيه في الإقليم لحضور بابل في الأعياد الخاصة . عيد جزر القمح . بحيث كان يتسنى له إصدار الأوامر و النهي ، و هذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية ، و هذا ما نعتبره أساس من العلاقات العامة الحديثة و اختيار المناسب لشن الحملات الإعلامية و كل ما هو حديث مهم ²

. العلاقات العامة في الحضارة الرومانية و اليونانية :

. لقد توسع الرومان و اليونان أكثر من الآشوريين و بابليين في الأنشطة المتعلقة بعلاقات العامة ، فقد اعتمد اليونان فكرة توصيل الإخبار و نشرها عن طريق فن الخطابة في طرح الأفكار الفلاسفة اليونان و كذلك المؤتمرات الاجتماعات .

. فيما اهتم الرومان بيما يعرف بتعبير (الرأي العام) و رفعت شعار (صوت الله) و قد نشط في هذا المجال كل من الشعراء و الأدباء ، اللذين كانوا يتولون توجيه الجماهير لأعمالهم ، و استخدام بوليس قيصر (صحيفة لنشر مجلس الشيوخ) ³

. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية (مصر):

. لقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البريد في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر و أمراءه لمحاربة الأشياء الضارة ، بحيث كان الاهتمام منصبا على تسجيل الأعمال الهامة ، لكل فرعون على الحوائط أعمدة المعابد الكبيرة ، و داخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب ⁴ .

¹ - حسن محمد خير الدين ، العلاقات العامة، مبادئ و تطبيق ، دار النشر . مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1976 ، د.ط ص 43
² - إسماعيل مصطفى سالم العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، دار النشر . مطبعة هشام بكفر الشيخ 1999 ، د.ط ، ص 11
³ - العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، مرجع تم ذكره سابقا ، ص 13
⁴ - د . صالح ليرى ، مغل الى العلاقات العامة ، مرجع تم ذكره سابقا ، ص 12

. كان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون و باعتباره ملكا و بين أفراد الشعب، و كان هؤلاء الكهنة يمسكون بخيوط العلاقات العامة داخل الإمبراطورية، و يستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد و كذلك أوراق البرقي.

. لقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو اكتساب التأييد الرأي العام للملوك و الكهنة و حكام المستخدمين في ذلك المحضرات و الخطب، و كل هذه المجهودات البدائية في تعبئة مشاعر الناس و خلق طبقة من المواليين و الأنصار¹.

. العلاقات العامة في العصور الوسطى :

رغم تقدم المراحل التاريخية للمجتمع الإنساني ، إلا انا المجتمعات في تلك المرحلة كانت تعرف بالجهل و التعصب الديني والاختلاف العرقي ، بحيث عن فرض الذات بالقوة ، و ذلك نتيجة تعسف السلطة الحاكمة و الاحتلال الاقتصادي و الاجتماعي و النظام الإقطاعي .

. إلى أ، جاءت الثورة البروتستانتية ، التي قام بها " مارتن لوثر " و تحديد سلطات الكنيسة الكاثوليكية و وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية في المجال الديني ، و من هنا اخذ الاهتمام و بتوجه نحو العلاقات العامة ، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية و السياسية إلى جانب المجالات الدينية و ذلك عن طريق الكتاب و المؤلفين و غيرهم ممن ساهم في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير و تأييدها².

. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع ، و كنشاط إعلامي متخصص يهدف الى ربط الدولة بالفرد و الجماعة بشتى الوسائل و أساليب الاتصال الفرد الجماعي .

. في ظل العيش الكريم الذي جاء به الإسلام لإنسان اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع و إقامة البيئة و الدليل المعنوي و الفردي ، و اعتمدت أسلوب الثوري في اتخاذ القرارات و النشر الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد من خلال الاحتفالات الدينية³ .

¹ - إسماعيل مصطفى مرجع سابق ص 09

² - مصطفى احمد ، الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق ص 12

1 - جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة 1 ، 1998 ، ص 39

. حيث استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب و الخطباء ، اذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني في المسجد ، وإقامة الحفلات للدعوة الى حكمهم ، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية وكانت المساجد من افضل الاماكن التي ظهرت فيها العلاقات العامة و الاتصالات الطيبة بالناس و الدعوة الى الدين¹.

. العلاقات العامة في العصور الحديثة :

ينسب البعض ان العلاقات العامة هي وليدة الثورة الصناعية لما صاحبها من توسع ضخم في العمل و التجارة ، و كان ظهور مفهوم الجديد للعلاقات العامة الحديث في أواخر القرن 19 و خلال هذه الفترة أسهمت بعض العوامل و الأحداث (قيام الحربين العالميتين ، الأزمة الاقتصادية الكبرى ، الثورة الصناعية ، زيادة الوعي و تعليم على الافراد ، التقدم الهائل في وسائل الاتصال و الاعلام².

. ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الوفير باستخدام الاف العمال ، و كانت تتطلع دائما الى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير و الحصول على رضاها و تأييدها فاستخدمت بذلكاخصئين لقيام بهذه المهام و ذلك عن طريق استخدام و سائل اتصال و اعلام مختلفة ، التي تؤثر بطريقة ايجابية وفعالية في المجتمع ، و في الرأي العام ، و تأثر على عقولهم في وقت قصير .

. العلاقات العامة في القرن 20 :

تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل التأثير على الرأي العام منذ القدم ، اما في عصرنا الحاضر فظهرت بداية استخدامها في و.م.أ منذ القرن 19 ، حيث استخدمت لاستفادة من التفاعلات الديموقراطية الجارية في المجتمع اثناء الحملات الانتخابية ، و لهذا احدثت أجهزة خاصة بعلاقات العامة ضمن ةأجهزة السلطة الحكومية ، من أجل القيام بحوار مع الأوساط الاجتماعية³.

. أهداف و أهمية العلاقات العامة :

¹ - العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، مرجع تم ذكره ص 14
² - إسماعيل مصطفى سالم ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، دار النشر لطباعة . مطبعة هشام بكفر 1999 ، ص 18 ، 19
³ - مدخل الى العلاقات العامة مرجع تم ذكره سابقا ، ص 231

ترمي العلاقات العامة الى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقات بين المنشآت و الجمهور و تعمل على إيجاد التفاهم و التعاون و التكيف المستمر ، و لأن العلاقات وظيفة من الوظائف الإدارية ، فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة و تسعى الى تحقيق العديد من الأهداف ، التي لا يجمع الباحثون على أنها تدور حول الانسجام و التوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظام الحكم و السياسة و المخترعات العلمية ، و قد تتفاوت الاهداف من منشأة الى أخرى ، و لكنها في جوهرها تختلف عن الهدف الرئيسي للمنشأة و كسب رضا الجمهور و العيش مع الآخرين .

. و هنا سنقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوطاً رئيسية لأخصائي العلاقات العامة و تتمثل فيمل يلي :

- 1 . دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور .
 - 2 . تعزيز التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور .
 - 3 . تقييم اتجاهات الجمهور و التنبؤ بها .
 - 4 . العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
 - 5 . التوسيع في مجال خدماتها و أسواقها و تقبلها لدى جمهور أوسع.
 - 6 . تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور.¹
- . تستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية و السياسية و الإدارية و الاجتماعية ، و من المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسة و العاملين فيها من جهة و بين المتعاملين معها من جهة أخرى و العمل باستمرار على التوازن هذه العلاقات بحيث تخدم كل الطرفين و رغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة أو المجتمع و الوسائل ، و الأساليب و التطبيق².

2 - د. عبد الرزاق محمد ديلمى ، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، كلية الاعلام - جامعة الشرق الاوسط ، د.ط ، ص 202
2 - د. عبد الرحمان السردى، الاتصال و العلاقات العامة ، في ادارة المكتبات و مراكز المعلومات ، دار النشر .جامعة البلقاء التطبيقية ، د.ط ، ص 279

. إن أهداف العلاقات العامة يجب أن تكون لها مصداقية لدى الجمهور المستقبل و يجب ان تمس هذه الأهداف

الجوانب التالية :

(1) تحقيق السمعة الحسنة و دعم الانطباعات الجيدة عنها و يعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات الى التوجيه الانطباعات الشعورية و اللاشعورية.

(2) الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات و هي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة .

(3) تنمية شعور العاملين بالانتماء الى المؤسسة و كسب تأييده و ولائهم لها .

. هو ابرز واجبات العلاقات العامة حيث أن العلاقات الطيبة يجب أولاً أن تبدأ من داخل المؤسسة و يتم ذلك من خلال :

أ . إيجاد الفاهم التبادل الداخلي.

ب تقدير عمل الأفراد العاملين و تحقيق الذات لهم .

ج استخدام وسائل الإتصال لإبلاغ العاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها .

. كما يرى عدة باحثون آخرون أن الأهداف الأساسية التي يجب أن تبنى عليها العلاقات العامة فعالة و منظمة ، تحقق المبتغى المنشود و تعزز الثقة و تكون العلاقة الوثيقة مبنية على تبادل الثقة بين المنشأة و جماهيرها¹ .

. أهمية العلاقات العامة :

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسات الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها الى أيادي

المشترين و المستثمرين ، و هي في ذلك ترتبط بالموردين و المؤسسات الأخرى التي تتعاون معها ، و تمدها

باحتياجاتها المختلفة ، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين و العمال إلى ما يربطهم

بالمؤسسة و أهدافها و يحببهم فيها ، و يزيد من إخلاصهم و ولائهم لها.

و تبدو أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية ، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد

أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب دور العلاقات العامة ، فإذا أمّلت شركة طيران مثلا . الاهتمام بعملائها ،

2 - مدخل الى العلاقات العامة و الاعلان ، مرجع سابق ، ص 28

و إن عجزت من تقديم خدماتها على الوجه المرضي ، أو عدم قيام طائراتها بإقلاع في المواعيد المحددة ، فلا شك أنا المسافرين يتجهون الى شركات اخرى التي تقدم أحسن الخدمات بنسبة لتكلفة بل و ربما أقل.

. ظهرت الحاجة الملحة الى العلاقات العامة الى تنظيم برامج العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في عالم الصناعة و التجارة و المجتمع الحديث ، حيث تغير المجتمع الحديث بصفة كبيرة في شكله و تكوينه و طبيعته من النواحي السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، و كذلك مع التطور الهائل لوسائل الإعلام و الإتصال ، و جب وضع طريقة تتوافق مع حجم هذه الوسائل التي تنتشر المعلومات و الأخبار من خلالها ، و ممارسة عملية الاتصالية ناجحة خالية من النقائص و الثغرات .

. إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ، وبتأكد دورها في نجاح المؤسسات بمختلف طبيعتها ، و ضمان كسب ثقة و ولاء جماهيرها ، و كذا تعزيز الثقة مع عملائها و شركائها ، حيث يساعد على تفعيل أدوارها الثلاثة اعتبارات رئيسية لها هي :

أ . ازدياد التأثير الذي تمارسه للرأي العام على المؤسسات و الهيئات و المنظمات .

ب . يعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة و مجريات الأحداث فيها محدد اساسها لأداء المؤسسة ففي اعتبار بيئة تكمن بالتعامل الدفع و العوامل التعطيل المؤسسة .

ج . أن على المؤسسة الأعمال الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها المؤسسة و تأكيد هذا التوجه يعتبر أمرا ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة و الجماهير¹.

. لقد لخص الدكتور حسن أهم التغيرات التي أبرزت العلاقات العامة ، و دعت إلى الحاجة إليها ، و تمثلت في :
اولا : ازدياد قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية ، فلا بد من المؤسسات حتى تتجح ان تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه .

ثانيا: كبر حجم المؤسسات التجارية و الصناعية و ازدياد التنافس بينهما ، فوجد مثلا شركة جنرال موتور بأمريكا قد تأسست منذ أكثر من نصف قرن ، و قد إتسعت في أعمالها حتى تصبح عدد حملة اسمها اكثر من مليون

1 - د . محمد دبسي السردى ، الاتصال و العلاقات العامة ، في ادارة المكتبات و مراكز المعلومات ، جامعة البلقاء التطبيقية ، ص 279

مساهم يعمل بها أكثر من 200 موظف و عامل تشتري مواد و خدمات تدخل في انتاجها أكثر من 26 ألف شركة أخرى .

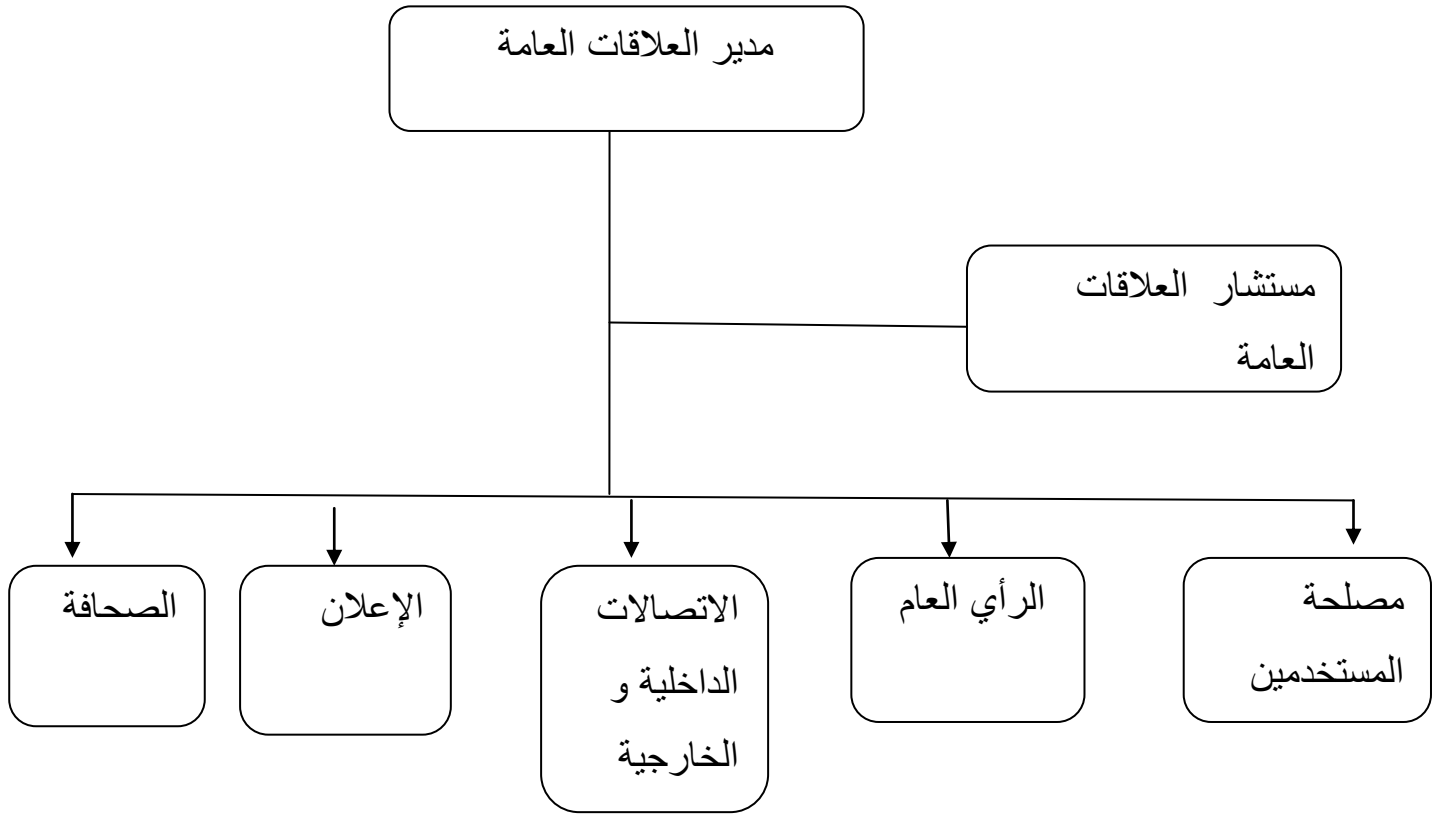
ثالثا : إن كبر حجم المؤسسات صاحب تضخم في عدد العمال الذين نظموا انفسهم في نقابات تضم كل منهم و تدافع عن مصالحهم و في هذه الحالة لابد لإصحاب العمال و الشركات موجة ضغط النقابات باكتساب عطف الرأي العام¹ .

. تنظيم و إدارة العلاقات العامة :

أثناء تنظيم عمل العلاقات العامة تبرز أسئلة من ضرورة استخدام خدمات متخصصين خارجين اي إحداث أقسام خاصة بهم في إدارة العلاقات العامة ، و لكل بديل له قيمه و نواقصه ، و من خصائص نجاح عمل أقسام العلاقات العامة العمل ضمن مجموعات عمل لها مصلحة في نجاح من خلال التعريف بالجهة المعينة ، و اقتصادياتها و إمكانية الوصول للعاملين فيها ، و لكن مثل هذه الأقسام تعمل فقط ، في حالة كانت الإدارة او المدير على مستوى اعلى ، و يمكن للعلاقات العامة ان تؤدي قسما فقط من واجباتها ، و من اجل فاعلية العلاقات العامة يجب تحقيق علاقة مباشرة مع المسؤولين في الإدارة ، و يرتبط عمل جهاز العلاقات العامة عادة بنجاح تلك الجهة التي تقوم بعمل و خصائص نشاطاتها² .

. و الآن سنضع شكل يوضح طريقة التنظيم الداخلي للعلاقات العامة³ .

¹ - مدخل الى الاتصال و العلاقات العامة ، مرجع تم ذكره سابقا ، ص 12
1 - ريجي مصطفى عليان ، د عثمان محمود الطوباسي اتصال و العلاقات العامة ، دار النشر و التوزيع - عمان ، الطبعة الاولى ، ص 103
3- الاتصال والعلاقات العامة ، مرجع تم ذكره سابقا ، ص 306



التنظيم الداخلي لقسم للعلاقات العامة

. تهدف الوظيفة التنظيمية للعلاقات العامة الى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة للمنظمة ، كما تحقق التنسيق و الانسجام بين جهود الأفراد و قدراتهم و الاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات و تفويض الصلاحيات ، و بصفة عامة تنقسم وظائف العلاقات العامة إلى ثمانية و وظائف أساسية هي ¹:

1. التخطيط الإداري:

ويقصد به كل ما يحدد مقدما ما سيوف يتم عمله و على أساسه تحدد عمليات التنظيم و الحشد القوى المادية والبشرية و الإشراف و الرقابة.

2. التوظيف:

أما التوظيف فهو تعبئة القوى العاملة اللازمة لإدارة المؤسسة و اختيار الأفراد و تدريبها و وضعها في المكان الملائم لها بقصد الوصول الى الإنتاج و توفير شروط و ظروف العمل الملائم للعاملين بالمنظمة ليستثمروا في أداء

1 - احمد صبيح مدير عام بمصلحة الجمارك، إستراتيجية العلاقات العامة و العلام بمصلحة الجمارك ، دار النشر النهضة العربية ، دط ، ص 4

مهامهم بسرعة و كفاية و اقتصاد ، و كذلك تحديد الأجور و وضع العلاوات و الترفيات و إنهاء الخدمة لكل فئة كي يركزو جهودهم و يشعروا بالأمان و الاستقرار .

3 . التوجيه والاشراف :

الاشراف عنصر عام من عناصر الادارة المقصود به مراقبة التنفيذ و التأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف .

4 . التمويل الإدارة المالية:

و هي تتعلق بالنشاط إداري المختص في توفير الأموال اللازمة و التأكد من حسن إنفاقها في أبواب الاتفاق القانونية .

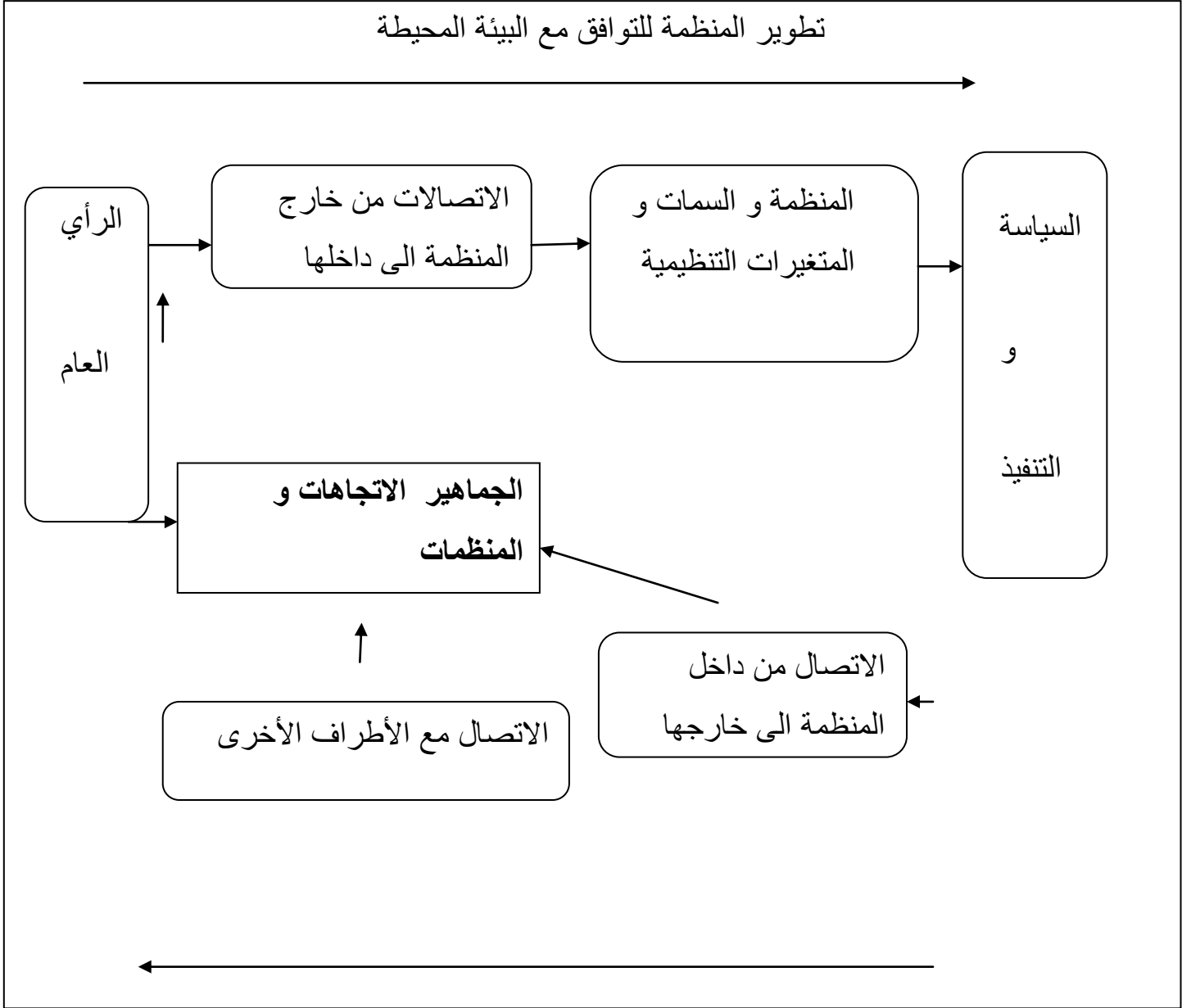
5 . التنسيق :

و هو يتعلق بايجاد الانسجام و الترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر و وظيفة إدارية لها كيان مستقل و لكنه مناخ يجب ان يتوفر في جميع مراحل العمل الإداري .

6 . التسجيل :

و هو يعني كتابة الحقائق او المعلومات كما هي بأمانة و صدق و الاحتفاظ بها و الرجوع اليها ي المستقبل .

و يوضح الشكل التالي ميكانيزم وظيفة العلاقات العامة¹:



الشكل رقم 4

. تنظيم عمل العلاقات العامة يجب إتباع مجموعه من الطرق المدرسة والممنهجة التي تتمثل في ثلاثة طرق

رئيسيه¹ :

¹ - إستراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك ، مرجع ذكر سابقنا ، ص 11

الطريقة الأولى: و تعني إنشاء إدارة متكاملة للعلاقات العامة لها وضعها و كيانها في الهيكل التنظيمي للمنظمة بها من المختصين الممارسين للعلاقات العامة ،تقع على عاتقها و الهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

الطريقة الثانية : و هي الإستعانة بمستشار العلاقات العامة و هو شخص يخصص جزء او كل وقته لمنظمة معينة ،ينظر إليه على أنه الشخص الذي يساعد الإدارة على صياغة الخطط أو تطوير الرأي العام .

الطريقة الثالثة: و هي الجمع بين أسلوبين و يوجد العديد من المنظمات التي تتبع الطريقة و يرجع هذا إلى أنها تحاول أو تقلل عيوب و ان تحل على مزايا الطريقتين السابقتين .

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن استخلاصا لاهتمام الكبير للمؤسسات على تنظيم عمل العلاقات العامة و ممارستها بطريقة رسمية ضمن طرق مدروسة و ممنهجة لإعطاء أكبر نجاعة و فعالية في الميدان, خاصة الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين صورة المؤسسات و بناءها من خلال توطيد علاقاتها الداخلية و الخارجية, كما تساهم في تنظيم نظام العمل الداخلي, و التسيير السلس لعمل الإدارة و تسهيله, كما تمكن من ضمان الربحية و النجاح لهذا تعتمد المؤسسات الخدماتية, التي تهدف إلى تقديم الخدمة الحسنة و الجودة العالية و كسب ثقة المتعامل و الشريك من خلال إحترافية موظفيها و كفاءتهم في التعامل و اللباقة في الإتصال المباشر لكي تكون العلاقة بجمهورها الداخلي و الخارجي مبنية على الثقة و حسن النية.

الفصل الثاني

تمهيد:

تشكل العلاقات العامة و إستراتيجياتها محورا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات، فهي تعتبر من أهم ركائز الإتصال التي تجريه المؤسسة مع زبائنها فلقد شهد نشاطها تطورا بالغا سواء من حيث الدراسات أو الممارسات، مما أدى بالمؤسسات إلى تبني العلاقات العامة وإستراتيجياتها كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح المؤسسات و تحقيق التفاهم بينها و بين جمهورها و للتوظيف أكثر فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة و كيفية إعداد استراتيجية للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية، و كذلك تناولنا الصورة الذهنية للعلاقات العامة لما لها من أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة و علامتها التجارية، نظرا لقيمتها الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و الإنطباعات الذاتية و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، و من هنا سوف نتطرق لمفهوم الصورة الذهنية و طائف بنائها خصائصها و العوامل المؤثرة فيها و مكوناتها و ابعادها.

1 - مفهوم الإستراتيجية:

من منظور تقليدي يعكس مصطلح "استراتيجي" جذور عسكرية قوية. يستخدم القادة العسكريون الاستراتيجية في التعامل مع خصومهم ، عبر سنوات التاريخ الإنساني و قد فكر عدد كبير من أصحاب النظريات العسكرية مليا و كتبوا حول الإستراتيجيات ، من زوايا مختلفة كثيرا.

و قد جاءت كلمة استراتيجية من الكلمة الإغريقية (statos) و التي تعني (army) أي الجيش ، و الجزء الثاني (agein) و معناها (to lead) أي القيادة (strategos) في أثينا القديمة و التي تعني القائد المنتخب ، و هي وظيفة انشأت عندما كانت أثينا في حرب مع الفرس عام 509 قبل الميلاد¹.

يرى " clawestwitz " وهو خبير استراتيجي عسكري ، بأن الإستراتيجية تمثل الأساليب و الرسائل المستخدمة ، و التي يراد منها تحقيق الهدف النهائي لكسب الحرب بصورتها الشمولية ، و قد زاد الاهتمام بالإستراتيجية من قبل متخذي القرارات و القائمين على ممارسة العماليات الإدارية في المنظمة ، و منها إدارة الاعمال بشكل خاص. و قد قدمت الاستراتيجية الكثير من المفاهيم من حيث المعنى و المدلول لعدد من الباحثين ، نذكر منها:

تعريف الأستاذ "عبد الوهاب الكيلاني" الذي يرى بانها علم و فن الخطط العامة المدروسة بعناية ، و مصممة بشكل متلاحق و متفاعل و منسق الإستخدام الموارد بمختلف اشكال الثروة و القوة لتحقيق الأهداف الكبرى².

اما الاستاد "سيد الهواري" يرى بأن الإستراتيجية تشير الى الاطار العام الذي يحكم كل القرارات الهامة ، فيمكن أن تشير إلى السياسات الإدارية باعتبارها مجموعة من القواعد العامة التي تحكم تصرفات المسؤولين في تحقيق افضل استخدام للموارد المتاحة للمنظمة ، من اجل تحقيق أهدافها في اطار استراتيجية واضحة المعالم³.

و قد عرفها البروفيسور "محمد حسين أبو صالح" بأنها كل الأطروحات و الوسائل و الأفكار التنافسية و المتكاملة التي من شأنها تحديد و تحقيق المصالح الوطنية و تحقيق ميزات و قدرات تنافسية من منظور عالمي للدولة

¹ - روبرت، ميتس، ديفلي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للتوزيع، مصر القاهرة، 2008، ص 28.

² - ناصر دادي عدون، الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية و تطبيقية، الجزائر بدون دار نشر، ص 71.

³ - نفس المرجع، ص 71.

ومؤسساتها، تمكنها من تحقيق غايتها عبئاً أحسن إستغلال للفرص و الموارد و تستجيب عبرها للمخاطر و التهديدات و نقاط الضعف في البيئة الدولية و المحلية و يتم عبرها تحديد الرؤية و الرسالة و الغايات و الأهداف الإستراتيجية للدولة¹.

اما من وجهة نظر الباحثين الغربيين فعرفو الإستراتيجية كما يلي :

الباحث "ألفريد شاندرلر، Alfred d Chandler" الذي يعد من أوائل المهتمين بموضوع التنظيم و الإستراتيجية في كتابه *stratégie ét structure de l'entreprise* أن الإستراتيجية تمثل الغايات و الأهداف الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، و إختيار خطة العمل للمؤسسة و تخصيص الموارد الأساسية لبلوغ هذه الغايات، و قد اهتم نفس الكتاب بعلاقة الإستراتيجية بالتنظيم الهيكلية داخل المؤسسة و اعتبر أن الهيكل تابع للإستراتيجية، أيضاً نجد الإستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة الأهداف².

أما الأستاذ " روبرت بوسكي، Robert bousquet" فيرى أن مصطلح الإستراتيجية هو مصطلح معروف منذ عقدين من الزمن، لكن رغم ذلك لم يتم الاتفاق حول تعريف موحد له فلكل تعريفه الخاص عن الإستراتيجية. " الإستراتيجية تحدد مجموعة من الخصائص المتعلقة بالقرار المختار من أجل التوجيه بطريقة محددة في وقت معين."

" الإستراتيجية هي مجموعة الكيفيات المستخدمة في التعريف، وفي الإستعمال، وفي تخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات."³

أما الباحث " أنسوف، Ansoff" يقدم تعريفا للإستراتيجية الذي بمقتضاه يرى أن الإستراتيجية هي نمط من الحلول للمشكلات و التغييرات الإستراتيجية التي يواجهها المديرون، أي أن الإستراتيجية هي تلك القرارات التي تهتم بعلاقة

¹ - نفس المرجع، ص 71-72.

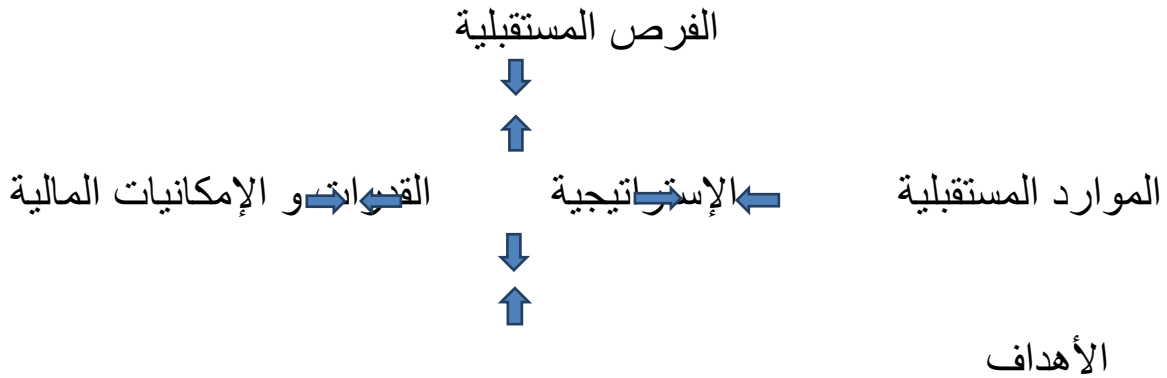
² - فلاح حسن الحسني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن الطبعة الأولى 2000، ص 14.

³ - عابدة سيد خطاب، الإدارة الإستراتيجية في قطاع الأعمال و الخدمات، مكتبة عين الشمس القاهرة- مصر، ص 13.

المنظمة بالبيئة الخارجية بحيث تتسم الظروف التي يتم فيها إتخاذ القرارات بجزئ من عدم المعرفة أو عدم التأكد، فمن هنا يقع على عاتق الإدارة عبئ تحقيق تكيف المنظمة لهذه التغييرات البيئية.¹

أما " Mintezberg " فيرى بأنها القوة الوسيطة بين التنظيم و البيئة و أنماط المتلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة، و لذلك فالإستراتيجية هنا هي أدوات تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة من القرارات التي تتخذها الإدارة مع الأخذ في الإعتبارالتحديات و الفرص و الموارد و الإمكانيات المالية لهذه المنظمة، وهذا المفهوم يحمل في محتواه ثلاثة عوامل رئيسة تؤثر بدرجة كبيرة على الإستراتيجية هي²: أ-البيئة الخارجية. ب- الموارد و الإمكانيات الخارجية. ج- الأهداف.

ومن حيث المضمون العام للإستراتيجية يمكن القول بأنها توضح كيف يمكن للمنظمة أن تنافس في ميدان الأعمال.



الشكل رقم (01) : محددات الإستراتيجية.³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول الى النتائج التالية حول مفهوم الإستراتيجية⁴

1 كونها من الإختيارات المرتبطة بالأهداف و الوسائل.

2 مرتبطة ارتباطا وثيقا بصنع القرار.

3 مرتبطة بالتنمية الإدارية.

¹- دادي عدون، مرجع سابق ن ص 72-73.

²- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة و المنافسة، دار وائل للنشر عمان - الأردن ، الطبعة الأولى 2004، ص 17.

³- عبد الرحمان توفيق: منهج الإدارة العليا- التخطيط الإستراتيجي لفريق الإدارة العليا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة -مصر، الطبعة الثالثة 2004، ص 27.

⁴- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: مرجع سبق ذكره، ص 17.

4- التركيز على المهارات البشرية المسيرة في المؤسسة.

5- مرتبطة بالسياسات و الأسس و المداخل و الوسائل و المؤسسات.

6- الاهتمام بالتخطيط الإستراتيجي.

7- التحكم في الموارد و المعطيات الخارجية.

8- تحديد الموارد و الإمكانيات و المتغيرات.

9- تدبير المخاطر و الازمات قبل وقوعها.

10- فن تحديد المصير المستقبلي.

وقد مر مفهوم الإستراتيجية بالمراحل التالية:¹

1 المرحلة المبكرة: يمكن حصر محاولات تحديد مفهوم الإستراتيجية زمنيا بين النصف الثاني من الأربعينات لغاية

الستينات من القرن الماضي، وكانت هذه المحاولات محددة بإتجاهات ضيقة، و يعوزها الشمول و قد وصفت

الإستراتيجية بأنها قاعدة إتخاذالقرارات للمنظمة، موجهة للإستجابة للمواقف التي تواجهها، كما أكدت تلك المحاولات

على ضرورة قيام الإستراتيجية بالتحليل و تخصيص الموارد التنظيمية إلى جانب تأكيدها على وجود مقومات

للإستراتيجية.

و ما يؤخذ على هذه المرحلة هو عدم تحديد نوعية الموقف الذي تنتجه المنظمة لمواجهته بصياغتها للإستراتيجية،

من حيث المدى الزمني و التأثير و مدى الخطورة و الأهمية.

2 مرحلة البلورة: بدأ مفهوم الإستراتيجية يتبلور، و بدأ ينقش الضباب الذي يغلفه و يتضح اكثر وقد نصب مبدأ

الإستراتيجية على:

أ- عملية صياغة الإستراتيجية بما يتضمن وضع الأهداف و الغايات، التحليل الإستراتيجي، التنبؤ، و

الغختيارالإستراتيجيإلنتهاز الفرص السانحة و تحاشي أو تقليل أثر الخطر.

¹- كاظم نزار الركابي: مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

ب -التطبيق الإستراتيجي بما فيه تخصيص الموارد و تحديد السياسات و الخطط التفصيلية.

ت -التقييم الإستراتيجي و مراجعة الموارد بما يتفق و نوعية المنظمة و نشاط أعمالها حاليا و مستقبلا، و ما يحقق ربط

منشأة الأعمال ببيئتها الخارجية و توجيهها الوجهة المرغوبة و تحقيق تماسكها، و يمكن تأقلمها مع المتغيرات

بوصفها جزءا من نظام أكمل تتأثر به و يؤثر بها.

3 مرحلة النضج: جاءت المحاولات الأكثر حداثة بعد منتصف السبعينات و إهتمت بإيضاح:

أ - طبيعة الأهداف الإستراتيجية المتعددة و المترافقة و ضرورة تحقيق التوازن فيما بينها عن طريق الإختيار

الإستراتيجي، و إعتبرو خطوة وطمع الأهداف خطوة مستقلة.

ب - تفصيل المفاهيم المحدثة لطبيعة العلاقة بين الإستراتيجية و السياسة الوظيفية.

ت - أهمية نمط إستخدام الموارد و البناء التنظيمي بوصفها مقوما من مقومات الإستراتيجية الإدارية، كما أنها همزة

الوصل بين المنظمة و بيئتها، و قد أكد هذا الإتجاه على أن الإستراتيجية قائمة على ميدان التكيف بين المنظمة و

بيئتها الخارجية، و بما تسمح به من استخدامات مواردها الذاتية¹.

مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة:

يقصد بإستراتيجية العلاقات العامة مجموع القرارات المهمة و المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض

تحقيق أهداف معينة و ذالك بإستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة.²

إن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي

تريد أن تنتهج سياسة إتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها أو خدماتها

صورة طيبة أما الجماهير، و من تم نرى بان المؤسسة التي تؤمن بدور الإتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية

للتسيير الفعال تخصص وحدة او قسما خاصا تطلق عليه عادة تسميات متعددة ، كمصلحة العلاقات العامة ، قسم

الإتصال كما تكلف موصفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد برامج العلاقات العامة و اعداد استراتيجيات عمل لتنفيذ هذه

¹ - كاظم نزار الركابي: مرجع سبق ذكره، ص33.

² - المدونة العربية <https://platform.almanhal.com//2020/03/09>، 10:00.

البرامج، و ذلك بهدف تكوين صورة حسنة و بناء علاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة و تطلق عليه عدة القاب مثل¹: المكلف بالعلاقات العامة chargé de la relatoin publiques، عون العلاقات العامة agent de relatoin publiques، و مستشار العلاقات العامة conseiller en relatoin publiques، و ضابط العلاقات العامة بالنسبة لمن يشتغل في السلك العسكري officier de ralatoins publiques، و تكون مهام القائم بالعلاقات العامة منصبة في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة لدى البيئة الخارجية ،و كذلك تعزيز العلاقات الإيجابية و الحفاظ عليها فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي اليها و بين البيئة الخارجية المتمثلة في الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة، فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة التي تميزها عن المؤسسات الأخرى و يروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة، و بما أن شخصا واحدا لن يتمكن من إنجاز إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة لا بد من دمج إستراتيجية الموارد البشرية مع إستراتيجية العلاقات العامة لتحقيق الأهداف بدءا من الإتصال ذو اتجاهين لغرض بناء صمعة طيبة للمؤسسة و الحفاظ عليها.

– أنواع استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة:

إن طبيعة الأنشطة في مجال العلاقات العامة التي تمتاز بالتنوع و التعدد جعل من الطبيعي أن يكون لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم و تلاحق أهدافه ، و من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة و التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق أهدافه هي²:

أ – إستراتيجية التوقيت المناسب: و تعتمد على إختيار الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول

على أكبر قدر ممكن من التأثير، و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب، و استراتيجيات التوقيت تعني دراسة

كافة الظروف المحيطة بالوقت و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور و من ثم إختيار الوقت المناسب لنشاط

العلاقات العامة.

¹ - هبة عبد المعز أحمد، إستراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات، ص 04.

² - أحمد صبيح، إستراتيجية العلاقات العامة و الإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية القاهرة، 2012، ص 66.

ب - إستراتيجية التركيز: تستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة، لتوصيل الرسائل الإعلامية الى كل أفراد الجمهور و لذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، مما يساعد على إيصال المعلومات للجمهور و فهمهم للرسالة ، و الاعتماد على وسيلة اتصالية و اعلامية واحدة لا يكفي و يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكافة الأفراد.

ت - إستراتيجية الصبر: تلجأ العلاقات العامة لهذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى كتشويه سمعة المؤسسة أو تشويه سمعة منتجها، و لكن ينبغي أن لا يكون الرد سريعا في مواجهة الهجوم، بل يجب أن يكون إيجابيا و بتروي و تفكير قبل الإجابة و الظهور للجمهور و وسائل الإعلام¹.

ث إستراتيجية المفاجأة: و هي ما ينفذ في اللحظة الأخيرة من أساليب في ظرف من ظرف من الظروف و لكن يجب مراعات أن أي معلومات أو خطوات تتخذ يجب أن تتوافق مع مصلحة الجماهير، و إن لم يكن كذلك فإن هذا يتنافس و عمل العلاقات العامة.

ج و أيضا تستعملها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات و في جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق، بالإضافة إلى حملات التعريف بالسلعة و إستخداماتها و مزاياها في الصحف العامة و المتخصصة، و تستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضا عند تخطيط برامج رفع أسعار المنتجات في السوق، و تستخدم أيضا في التغيير من الألوان و أشكال السلعة و الرسالة الصوتية للإعلانات و البرامج الإذاعية و التلفزيونية².

ح إستراتيجية المشاركة: تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم الإقتراحات، إنتخاب ممثلين عن الجمهور الداخلي و إعطاء الجمهور الداخلي فرصة التعبير عن رأيه في وسائل إعلان المؤسسة كصندوق الشكاوي و إقتراحات، و كل ما سبق يعزز الشعور بالإنتماء و المشاركة داخل المؤسسة و أيضا إعطاء فرصة للجمهور للمشاركة و إبداء رأيه و خبرته و بالتالي التمكن من مراعات رغبات الجماهير و إتجاهاته و ما يشر الجمهور بالرضى و الإرتياح.

¹ - <http://www.alnoor.se/article.asp 2020/03/07/16:00>

² - أحمد صبيح، مرج سبق ذكره، ص 67-68.

خ إستراتيجية: تستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات، و في الاشهار و العلاقات العامة و من أمثلة هذه

الإستراتيجية مؤسسة "كوندور" للأجهزة الإلكترونية و الهواتف النقالة التي قامت بوضع صورة نجم كرة القدم "رياض محرز" في التسويق لهاتفها الجديد بإعتباره يستعمل هذا المنتج و يهتم به لكي يقوم الجمهور بإقتنائها لأن نجمهم المفضل قام بإستعماله، و أحيانا قد يتخذ التشخيص بشخصيات من وحي الخيال و تقوم هذه الإستراتيجية على أن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء.

د - إستراتيجية ملتقى الطرق و إستغلال الفرص: و هي تقوم بإختبار الأماكن و الأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالنادي لعرض أنشطة المؤسسة، إختيار الشخصيات المؤثرة و التي لها تأثير في جوانب متعددة.

ذ - إستراتيجية الإختفاء: و هي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون الظهور على ساحة الأحداث و هي قاعدة أساسية في عمل العلاقات العامة، يجب على العلاقات العامة أن تتقمص دائما شخصية الجندي المجهول الذي يعمل على مراعات مصالح المؤسسة و الجماهير دون أن يظهر، مع مراعات ضرورة دراسة الموقف قبل الأسلوب أو الإستراتيجية و ما يصلح لموقف معين لا يصلح للآخر و إختيار الموضوعات و البرامج التي تساعد على تنفيذ الخطط بعد تحديد الإستراتيجية المناسبة.¹

2- كيفية بناء و إعداد إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية :

تعتبر العلاقات العامة وسيلة الربط بين المصدر و وسائل الإعلام و من المؤكد أن الجميع يعلم أن معظم الإنفرادات تأتي نتيجة للعلاقات العامة الشخصية الناجحة مع المصدر و التي تقوم على فهم جيد لمفهوم العلاقات العامة و أهميتها في إنجاز العمل، و أهمية الإستراتيجيات في كونها مجموعة من القرارات التي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة و ذالك بإستعمال وسائل اتصال و تقنيات متعددة، و وضع أي إستراتيجية للعلاقات

¹ - سهام جاسم عادل محمد، إستراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية، دراسة تفويمية لقسمة العلاقات العامة (جامعة بغداد و التكنولوجيا) نموذجاً العراق، 2017، ص 6-7

العامّة يجب أن يكون مبنيا على بيانات و أبحاث بالإضافة إلى الحدس و الخبرة الطويلة في هذا المجال في سبيل تقديم نتائج ملموسة و قابلة للقياس.¹

و يشترط في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة أن تكون مبنية على خطوات منظمة و واضحة بدءا من عملية البحث، و ذلك للتعرف على الجمهور الداخلي و الخارجي، و ذلكبالإستعانة بمختلف العلوم الإجتماعية، علم النفس، علم الإجتماع و علم التسويق وصولا إلى مرحلة تحليل المعطيات المتحصل عليها، بعد ذلك يتم إختيار الوسائل المناسبة لتوصيل الرسالة الإتصالية، و في النهاية تتم مرحلة التقسيم للتعرف على مدى نجاح الإستراتيجية و نسبة نجاح تحقيق الأهداف المرجوة، و حتى تتمكن المؤسسة من وضع و إعداد استراتيجية فعالة للعلاقات العامة، و وضع خبراء التخصص إستبيان يحوي مجموعة من الأسئلة و كل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور خطة الإستراتيجية الفعالة.

1 ما الأهداف الموجودة؟

2 من الجمهور المستهدف؟

3 ما الأنظمة المؤثرة و المتأثرة في المؤسسة؟

4 ما الوسائل و التقنيات التي يجب الإعتماد عليها؟

5 ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية و الوقت اللازم؟

6 ما الأنشطة أو الخطوات العلمية التي يجب إتباعها؟

7 ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقييم)؟

عند البدئ في إعداد إستراتيجية العلاقات العامة و بنائها داخل المؤسسة، لابد من إجراء عملية بحث و إستكشاف كل خطوة من الخطوات السابقة، كي نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين بذلك بالدراسات

¹ - أحمد صبيح ، مرجع سبق ذكره، ص301.

الاجتماعية و النفسة و علم التسويق من جهة لفهم طبيعة الجمهور المستهدف و نفسيته من برامج العلاقات العامة و رغباته و دوافعه، و من جهة فهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة.¹

و يمكننا تلخيص خطوات بناء إستراتيجية علاقات عامة ناجحة إلى أربع خطوات:²

- الخطوة الأولى: التحضير بعناية و الإستعداد جيدا:

التحضير بعناية هي الخطوة الأولى و المهمة في بناء إستراتيجية العلاقات العامة و هي تبدأ بالبحث حيث تقول " تانيا رايندزر " مستشارة العلاقات العامة " إستخدم رؤى تنافسية لضمان عدم قيام فريقك بتكرار فكرة مماثلة و إنشاء رسائل فريدة و العثور على جماهير لم يتم إستهدافها من قبل"، " مواكبة وسائل الإعلام التي تكتب عن علامتك التجارية أو منتجاتك سوف يساعدك على الإطلاع أولا بأول على آخر التطورات و الإتجاهات الجارية"

عند الإعداد للعلاقات العامة ناجحة يجب إستخدام أدوات الرصد و المراقبة الخاصة بك لفهم المشهد الإعلامي الجزئي و الكلي المتعلق بعرض العلاقات العامة الذي تريد تقديمه، إستخدام أدوات الرصد يساعد على فهم المنافسين و العملاء و التصور الخاص بعلامتك التجارية على المستوى الجزئي، و تمكن أدوات الرصد أيضا من رصد الصحافة و وسائل الإعلام حو منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تريد عرضها، عليك أن تعرف كل شيء ممكن معرفته حول البيئة الإعلامية التي تريد ان تقدم عرضك لها.

- الخطوة الثانية: تحديد أهداف الحملة:

كثيرا ما نقوم بتقديم عروض العلاقات العامة بدون هدف محدد أو خطة إستراتيجية واضحة، فلا فائدة من إطلاق حملات ترويجية من دون هدف محدد، إذ تحتاج جميع حملات العلاقات العامة هدف واضح و الأسئلة التالية سوف تساعدك على تحديد هدف أو الأهداف التي تريد الوصول إليها من خلال إطلاق حملة العلاقات العامة.³

- من هو العميل الذي تريد الوصول إليه (الرئيسي)؟

- ماهي الرسالة التي ترغب في إيصالها للعميل؟

¹ - يامين بو دهان، هل توجد إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية، 2009 العدد 29، ص 05.

² - يامين بو دهان، مرجع سبق ذكره، ص 07.

³ - الدكتور محمد البخاري. <http://bukharimaibru.blogspot.com> 10/03/2020، 19:00.

- ما الذي تأمل في تحقيقه؟
- من خلال الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه سوف نقوم بإعداد الرسالة الرئيسية و إستراتيجية التواصل الخاصة بنا الآن الأسئلة سوف تساعدنا كثيرا في القيام بهذه الخطوة، و معرفتنا بأسباب و أهداف الحملة الترويجية سوف يساعدنا على تنفيذ إستراتيجية العلاقات العامة بكل سهولة، و الخطوات المقبلة الإستكمال إستراتيجية العلاقات العامة سوف تكون أسهل بكثير.
- **الخطوة الثالثة: القيام بإعداد العروض ذات الإسناد البحثي (إعداد إستراتيجية بناء على البحوث الخاصة بك):**
بعد القيام بإجراء أبحاثك لفهم العملاء و بعد تحديدهم أيضا لهدفك حان الوقت الآن لإعداد عروض العلاقات العامة الخاصة بك و التي يجب أن تكون كالآتي:¹
- جديرة بإهتمام الصحفيين المستهدفين.
- مناسبة لعملائك.
- تطابق أهداف عملك إذا كنت تريد الحصول على عوائد الإستثمار من إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بك.
- "youngstom" يلخص العلاقة بين البحوث و الرسائل بشكل جيد قائلا: " في نهاية اليوم توفر الأفكار العظيمة فرصا لإعداد عروض فريدة من نوعها لها صدى لدى الجماهير المستهدفة"²
- عرض العلاقات العامة يجب أن يكون موجز و سهل الفهم و محفز للعملاء على التفاعل و القيام بالعمل الذي تطلبه منهم، و كما يشير "youngstom" ينبغي ان يتردد صدها بين الجمهور المستهدف و البدا في التدقيق فيها فور الانتهاء من المسودة الأولى و نسأل انفسنا عما إذا كانت تفي بأهداف إستراتيجيات عملك و مشاركتها مع زملائك لمعرفة آرائهم و تعليقاتهم .
- **الخطوة الرابعة: تحديد و فهم وسائل الإعلام:**

¹ - هبة عبد المعز أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² - <https://www.linkedin.com/pulse>، 2020/03/10، 19:00.

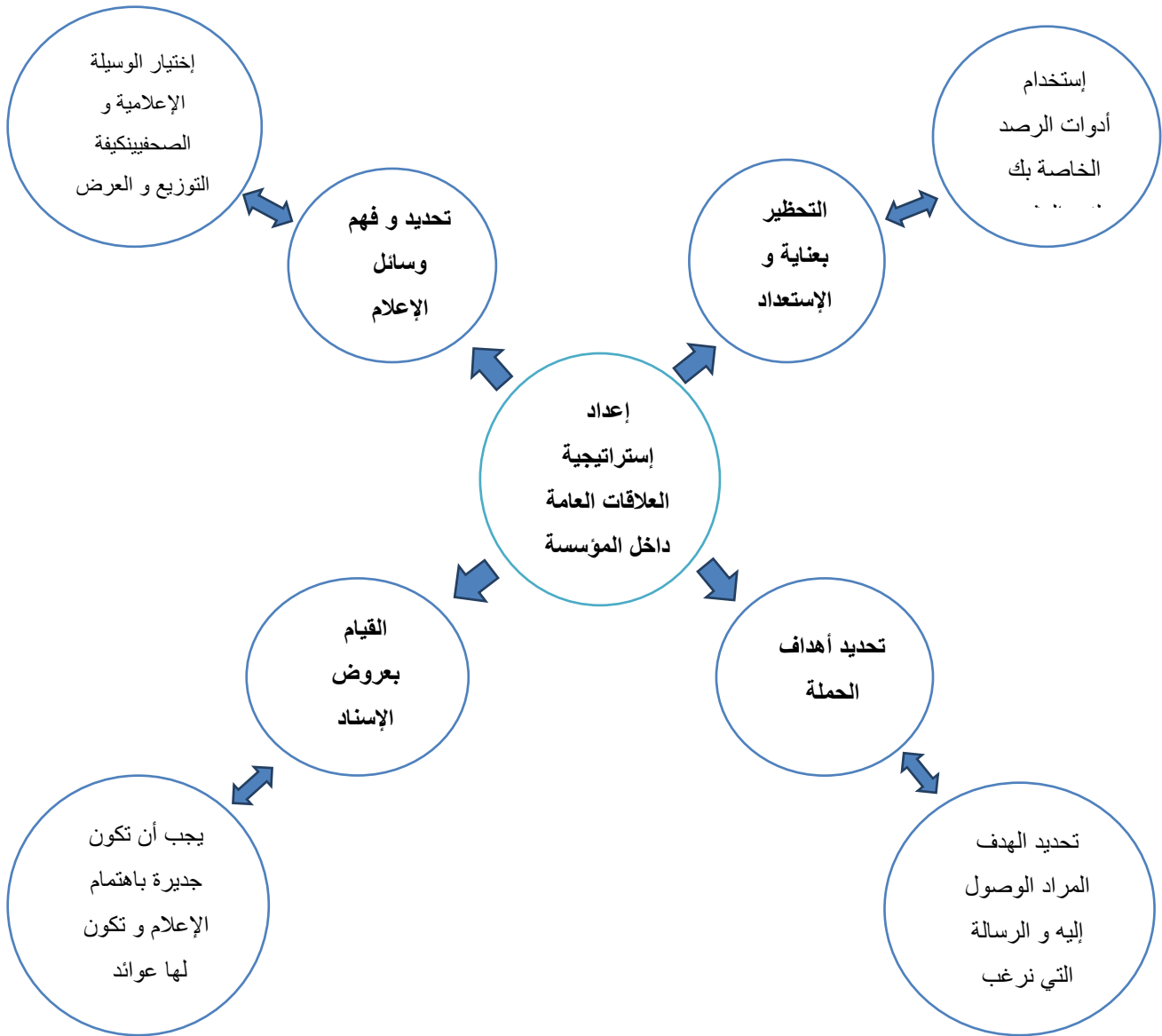
تحديد وسائل الإعلام هي الخطوة الأكثر أهمية حيث لن يكون لكل ما سبق فائدة إن لم تصل رسالتك للصحفيين المناسبين الذين سوف يساعدونك للوصول إلى الجمهور، وهنا تبدأ عملية إختيار الوسيلة الإعلامية و تحديد الصحفيين، و تحديد كيفية التوزيع و يعتمد التوزيع على نوع العرض الذي تريد تقديمه، فيمكن مثلا التوزيع عن طريق إصدار بيان صحفي أو الإستهداف الفردي للصحفي أو مسؤول القناة الإعلامية شخصيا، و يعتمد التوزيع إلى حد كبير على الرسائل التي طورتها، و طرح سؤال ما إذا كانت رسالتك مناسبة للعرض أو مناسبة للنهج الشخصي أكثر.

إذ كانت رسالتك ذات طبيعة جماهيرية كبيرة فسوف يكون البيان الصحفي للوسيلة الأفضل إن كنت ترغب في الإعلان عن شىء ما، أو الإذلاء ببيان رسمي، أما إن كنت تود الإعلان عن تحديث جديد لأحد المنتجات فإن رسالتك ذات نداء أضيق و في هذه الحالة يجب التركيز على إختيار الصحفيين و أصحاب النفوذ.¹

القيام ببناء قائمة وسائل الإعلام الخاصة بك حسب المواضيع التي يكتب عنها الصحفيون في مجال عملك بإستخدام الأدوات المناسبة تكون عملية لتحديد الصحفيين الذين يغطون أخبار في مجال عملك او عن الشركات المنافسة لك أمرا في غاية البساطة و هذا سيمكنك من ترويج رسالتك بكل سهولة و نجاح.

و للنجاح في إعداد إستراتيجية العلاقات العامة التي تكون هي الأساس لنجاح أي حملة يجب إتباعك للخطوات المذكورة أعلاه و إستخدامك الأدوات و برامج العلاقات العامة المتاحة سيساعدك على إعداد إستراتيجية علاقات عامة جيدة سريعة و فعالة.

¹-استراتيجيات العلاقات العامة. <http://www.meltwater.com/ae/blog>، 2020/03/20، 19:00.



- شكل رقم 02: يوضح كيفية إعداد إستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الصورة الذهنية:

وظائف بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: قد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الاتي¹:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر .

- دورها في إختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر .

- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل و أكثر تنظيماً من خلال إستخدام الجوانب السيكلوجية.

- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.

خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة: هناك العديد من الخصائص التي تنتم بها الصورة الذهنية من بينها²:

أ- **عدم الدقة:** و لعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي.

ب- **الثبات و المقاومة للتغيير:** تقاوم التغيير و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية.

ت- **التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات و فروق فردية.

¹- بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر 2013، ص 321-322.

²- المرجع نفسه، ص 223-225.

ث- **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية بالتنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة.

ج- **تخطي حدود الزمان و المكان:** الفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل ينخطاها و يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها.

د- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** الصورة تبني على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي¹ :

أ- **العوامل الشخصية:** تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و إهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب- **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادل المعلومات في الاتصالات الشخصية حول المنظمة، و تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه و القيم السائدة فيه.

ت- **العوامل التنظيمية:** تتمثل في إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.

- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.

- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

- توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية إنحدرت من الاتي:

• الأسرة.

• المؤسسات التربوية.

¹- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 ، دار أسامة للنشر عمان 2014، ص 57-59.

- الإنتاج المعرفي و الثقافي.
- وسائل الإعلام.

-أبعاد و مكونات الصورة الذهنية:

1- أبعاد الصورة الذهنية: الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي¹:

- أ- **البعد المعرفي:** و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن المؤسسات و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها من هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها و وفقا للبعد المعرفي ، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي يحصل عليها هؤلاء الأفراد .
- ب- **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة، و يدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية.
- ت- **البعد الإجرائي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

مكونات الصورة الذهنية: تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور " علي عوجة "

مجموعة من العناصر تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة و هذه العناصر تتمثل فيما يلي²:

¹- بسام عبد الرحمان الجرايدة، مرجع سبق ذكره، ص 327.

²- علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دط، عالم الكتب، القاهرة 2003، ص 92-100.

أ- صورة العلامة التجارية: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب- صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة و خدماتها و مدى جودتها و تمييزها و مدى قدرتها على مسايرة التغيير في إتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها.

ت- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير.

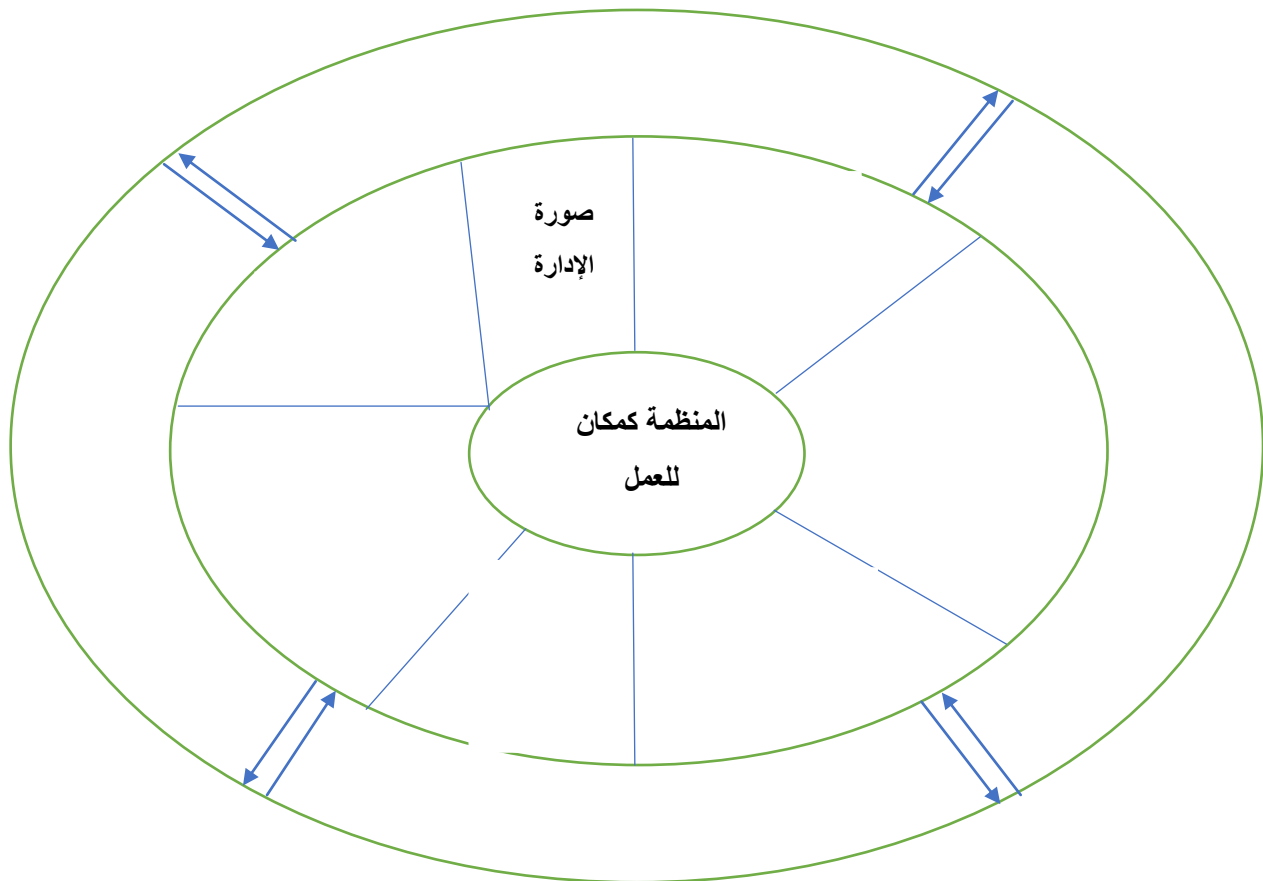
ج- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها.

د- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر إنطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات صحية و حوافز و أجور متميزة.

هـ- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل فيقدرةموظفيالمؤسسةعلى تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم.

و- كفاءة اتصالات المؤسسة: و تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.¹

¹-علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 100.



شكل رقم (03) يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹.

➤ يتضح من الشكل أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محطة من تفاعل و إمتزاج عدة مكونات بحيث يتوقف على المؤسسة إعتقاد جملة من الإتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

أنواع الصورة الذهنية: يعدد "جفكنيز" أنواع الصورة فيما يلي² :

- ❖ الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ❖ الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ❖ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

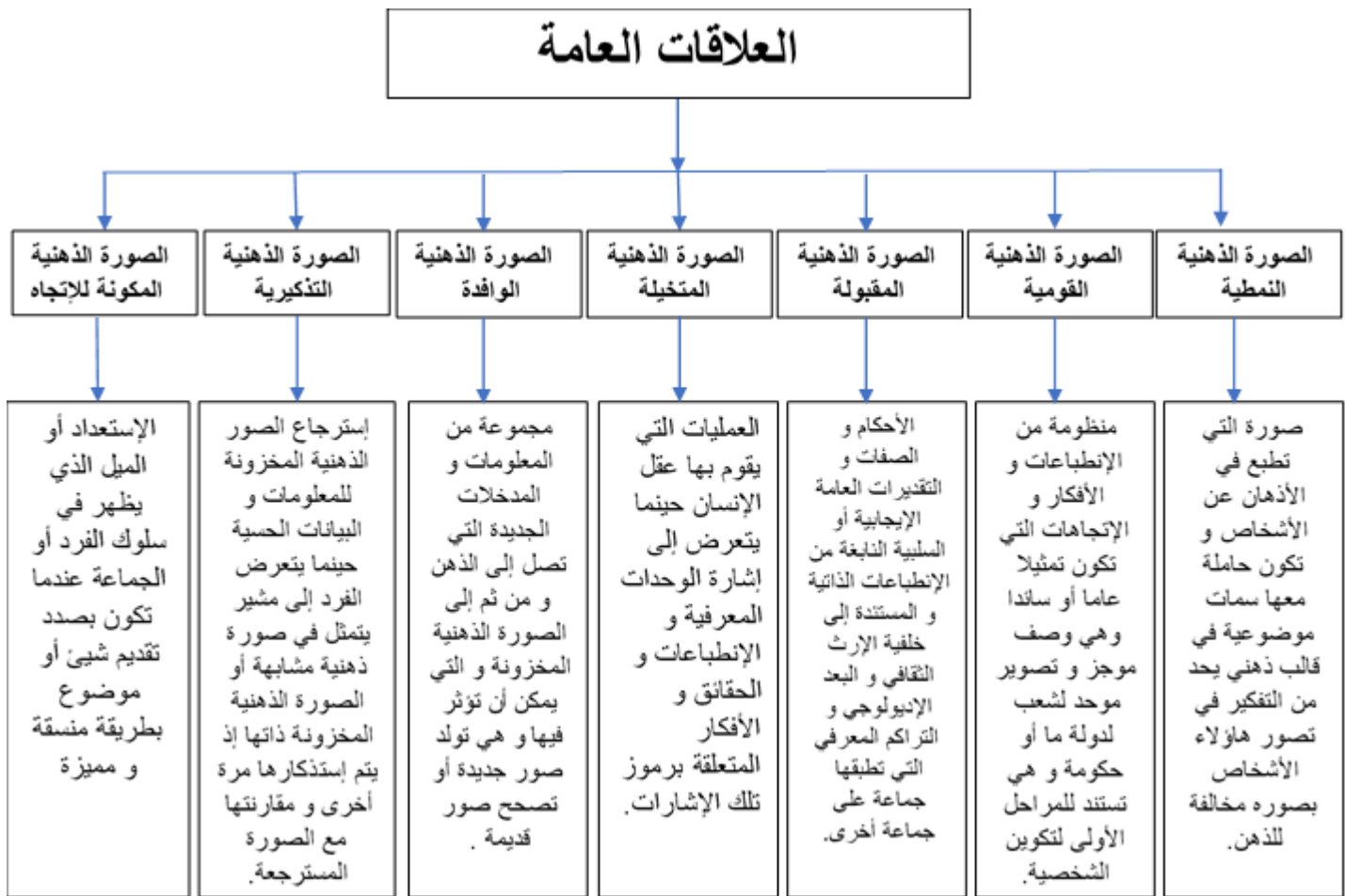
¹- فريد كرمان ، مرجع سبق ذكره، ص 143.

²- باقر موسى، مرجع سبق ذكره ، ص 60-61.

❖ **الصورة المثلى:** وهي امثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الآخرين.

❖ **الصورة المتعددة:** تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين يعطي كل منهم إنطباعا و هذا الإنطباع إما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لتأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

➤ نستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي¹:



-شكل رقم (04) يحدد أنواع الصورة الذهنية.²

-أهمية و أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

¹- إبراهيم الداوقى، مرجع سبق ذكره، ص 19

²- باقر موسى، مرجع سبق ذكره ، ص 65-66.

1- أهمية الصورة الذهنية: إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و إن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل، و عندما لا يتوفر التمويل و الدعم اللازم لأنشطتها فإنها سوف تبقى عاجزة في تحقيق خدماتها و رسالتها للمجتمع، لا يمكن لأي مؤسسة التنازل على صورتها الذهنية لدى جمهورها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سوف يبني إنطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته به من مصادر أخرى، و من فوائد الصورة الذهنية ما يلي¹:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .

- إسقاط المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .

- توليد الشعور بالثقة و الإنتماء للمؤسسة .

- زيادة إهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام و دورها في خدمة المجتمع.

- **أهداف الصورة الذهنية:**

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية الى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل .

- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجه عن المؤسسة، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية.

- تهدف سياية الصورة الى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره و هنا يكون الإعتماد على الصورة كأدات لتوصيل الرسالة².

¹- حامد مجيد الشطري: الإعلام التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان2013، ص116-117.
²- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006/2007، ص 30.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

1- وسائل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية: تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات

فهي تعتبر من أهم ركائز الإتصال التي تجريه مع جماهيرها فهي نشاط متعدد الأهداف، و لها عدة أهداف من بينها تكوين صورة حسنة عن المؤسسة و ذلك عن طريق الإتصال الجيد و سياسة الإعلام التي تتبعها و الرعاية بأشكالها و من وسائل العلاقات العامة ما يلي:

أ- الاتصال الجيد: يعتبر الإتصال أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة، و هو عامل من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات¹، فهو العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات أو المعاني من خلال نظام مشترك من الرموز و بمختلف تقسيماته الخاصة بالعلاقات العامة الداخلية و الخارجية من²:

❖ الاتصال بالزبائن داخل المؤسسة.

❖ الاتصال من داخل المؤسسة على خارجها.

ب- الإعلام الصادق: لقد أصبح للإعلام دورا مهما في المجتمع لدرجة أنه خصصت له كل المؤسسات و

الحكومات أقساما خاصة به، لأنه يؤثر على الجمهور و فاعليته سواء بالإيجاب أو السلب، فهو العملية التي يتم فيها جمع المعلومات التي تستحق النشر ثم نقلها و تحليلها و تحريرها و أخيرا يتم نشرها و إرسالها إلى الجمهور في مختلف الوسائل الإعلامية، فالإعلام هو محور العلاقات العامة و العنصر الرابط بين المؤسسة و جماهيرها، و عن أحسنات المؤسسة إستعماله فإنها تبني صورة جيدة لدى زبائنها³.

ت- المسؤولية الاجتماعية: تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المفاهيم الحديثة و التي ظهرت نتيجة تزايد الظغوط على المؤسسات حيث تعمل على تحقيق المصالح الذاتية إضافة إلى مصالح المجتمع الذي تعمل فيه، و

¹- عبدالرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

²- رافدة الحريري، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية، دار الفكر للنشر و التوزيع عمان الأردن 2010، ص 21.

³- حسن حجاب، تعريف وسائل الأعلم و الإتصال على موقع mawdou3.com اطلع عليه يوم: 2020/04/24، 18:00.

هي الإلتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير إجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الإستراتيجي، و للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد و هي:¹

* البعد الاقتصادي. * البعد البيئي. * البعد القنطوني. * البعد الاجتماعي.

2- الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات العامة لتحسين صورتها: هناك بعض الخطوات المتبعة التي يجب إتباعها من طرف اخصائي العلاقات العامة لتحسين صورتها أمام زبائنها.²

الخطوة الأولى:

- تجهيز العاملين في مجال العلاقات العامة: يجب الإختيار الأمثل و المناسب لرجل العلاقات العامة من أجل تمثيل المؤسسة بأفضل صورة أمام الجمهور الآن هناك إرتباط طردي بين كفاءة الأفراد و تفهمهم لطبيعة أعمالهم، و بين الصورة النفسية التي يقدمونها عن أنفسهم و مؤسساتهم.
- توفير ظروف العمل المناسبة لأخصائي العلاقات العامة: توفير العناصر المادية و النفسية الملائمة داخل المؤسسة من أجل خلق جو مريح لتأدية العمال عملهم بأكمل وجه و جعلهم أكثر ارتياحا يساعدهم على تأدية أعمالهم بكل يسر و سهولة.
- الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية: لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات العامة أن ينجح دون وجود إلتزام بالمبادئ الأخلاقية في العلاقات العامة.
- التعاون بين العمال في العلاقات العامة: و ذلك في سبيل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مثل المعاملة الجيدة في تقديم الخدمة للجمهور.
- الحوافز المادية و المعنوية: لابد من وضع حوافز مادية و معنوية للعمال الذين ينفذون برامج العلاقات العامة بشكل متميز لأن المستفيد في النهاية هو المؤسسة.

¹- نوال الصافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد لبشرية، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2012، ص 21.

²- عفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: whptr-bloéspot.com/2014/12/blog-post-64.html إطلع عليه يوم: 2020/04/24، 18:00

- إحترام الآخرين: إن مقابلة الجمهور الغاضب و وسائل الإعلام المادية للمؤسسة بروح عالية و تواضع سيترك صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
الخطوة الثانية: تتمثل في البرنامج العملي:
- آلية العمل: لكي يتم تنفيذ هذه المقترحات و البرامج يجب تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن العلاقات العامة في المؤسسة.
- الأنشطة و الزيارات الميدانية: من أهم أنشطة و برامج العلاقات العامة المقترحة لبناء الصورة الذهنية في دعوة الشخصيات الهامة و الإعلاميين لزيارة المؤسسة و يتم ذلك من خلال ما يلي:
1- تحسين الصورة الذهنية من خلال المجالات الإعلامية:
- دعوة الإعلاميين و المسؤولين و إعداد جولات و برامج لهم.
- التعريف بما تقوم به المؤسسة من أنشطو و مشروعات لخدمة المجتمع.
2- تحسين صورة المؤسسة من خلال الرسم و التحليل:
متابعة كل ما يكتب عن المؤسسة و الرد فوراً على هذه الإنتقادات.
3- تحسين الصورة الذهنية من خلال الندوات و المؤتمرات المهنية:
- إعداد المؤتمرات الصحفية.
- إعداد المعارض التعريفية لأدوار المؤسسة و خدماتها للمجتمع.

الخلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن العلاقات العامة و إستراتيجياتها نشاط إتصالي قديم قدم الإنسان مر بعدة مراحل تاريخية ليصبح وظيفة إدارية و تنسيقية لاغنى عنها في المؤسسات، و لكن الكثير من المؤسسات الجزائرية تفتقر إلى تفعيل العلاقات العامة و الإعلام ، في حين أنه أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا تسعى إليه مختلف المؤسسات و الشركات، و قد وعت الشركات عن أهمية الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تقوم ببناء الإستراتيجيات و الخطط التي تحسن الإنطباعات و المعارف الذهنية للجماهير، و بالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها الإدارية و المالية و التسويقية و الإعلانية، و من هنا فإنه من المفيد جدا أن تعمل المؤسسات بكل قوة و نشاط على بناء هذه الصورة و تعزيزها لدى الجمهور.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

سعى منا لاستكمال الجانب النظري الذي تطرقنا من خلال عناصره إلى معرفة أهمية و أهداف العلاقات العامة و كذا التنظيم المعمول به و مدى تحقيقه للفعالية المطلوبة, قمنا بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم" هذا المجمع الذي يعتبر مورد خدماتي و اتصالي هام و مفتوح أمام المنافسة و النقد و التأييد و الموالاة, حيث بادر هذا الأخير بمضاعفة جهوده و تكريسها مع التطور و التغيير الاجتماعي و التكنولوجي و المنافسة, و كذلك امتلاك التكنولوجيا و المعرفة من خلال إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات.

أما على المستوى التنظيمي, مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل اليوم أكثر من أي وقت مضى على الاستماع و تلبية حاجيات جمهورها الداخلي و الخارجي بهدف الخروج بنتائج ايجابية من حيث الجودة و المجهودات المبذولة و كفاءتها بما يتوافق مع رغبات و متطلبات العملاء من خلال موردها البشري الكفاء و المدرب الذي يؤهلها لكسب ميزة تنافسية في سوق الاتصالات الذي يتسم بشدة المنافسة.

دليل المقابلة :

- السمات العامة:

- الجنس
- السن
- المستوى التعليمي
- الوظيفة
- سنوات الخبرة

-جدول السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة	سنوات الخبرة
01	ذكر	51	جامعي	رئيس خلية- استغلال شبكة النفاذ	30
02	أنثى	36	جامعية	Chef de service finance	12
03	أنثى	40	جامعية	مكلفة بالتأمين	14
04	ذكر	43	جامعي	مكلف بالمراقبة و التسيير	10
05	ذكر	58	جامعي	رئيس قسم	36

المحور الأول: تعمل العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها

الداخلي و الخارجي .

1- هل تجد سهولة في الاتصال برئيسك؟

2- هل تقوم مؤسستكم بمبادرات اثناء المناسبات و في المجالات الاجتماعي مع زبائنك ؟

3- هل تقدمون عروض مجانية الى زبائنك ؟

المحور الثاني: يعتمد ممارسة العلاقات العامة استراتيجيات لتنظيم عمل المؤسسة .

1- هل تقوم ادارة مؤسسة بتنظيم اجتماعات معكم ؟

2- هل تقوم مؤسستكم بمشاركة في الندوات الوطنية المختصة في تحسين صورة المؤسسات الخدمانية ؟

3- هل تتعامل مؤسستكم مع وسائل الاعلام حول تقديم خدماتها ؟

المحور الثالث: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل حديثة في تطبيق العلاقات العامة ؟

1- ما هي ابرز وسيلة اتصال تستخدمونها في تعامل مع جمهوركم الخارجي ؟

2- ما هي وسائل الاتصال المتبعة من طرف الادارة الاتصال بكم ؟

3- هل تستعمل مؤسستكم وسائل متطورة في الاتصال ؟

1/- بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر و مفهومها :

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات ، بسبب

التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات ، و كرس الفصل بين

نشاطي التنظيم و الاستغلال و تسيير الشبكات ، و تطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين احدهما بتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في " اتصالات الجزائر " و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر

جوان 2001 بيع رخصة إقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال ، و بيع رخص تتعلق بشبكات vsAt , و شبكة ربط المحلي في المناطق الريفية ، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 , و بتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 و ذلك في ظل احترام مبدأ شفافية و قواعد المنافسة .

ان ميلاد اتصالات الجزائر كان بصدور قانون 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 , حيث نص

على استقلالية قطاع البريد و المواصلات و بموجبه تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر التي تتكفل بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة اتصالات في الجزائر ، إذن بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد .

- مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم دخلت رسميا في ممارسة نشاطها في 01 جانفي 2003, حيث كانت

تابعة لوزارة البريد و المواصلات- الخدمة العمومية - حيث قام والي ولاية مستغانم بتدشينها و تقع بشارع بوجمعة

وسط المدينة، وهي مؤسسة ذات نشاط تجاري يتمثل دورها في بيع خطوط الهاتف الثابت و الإدماج في شبكة

الأنترنت إذ تحتل مكانة هامة لكونها من بين الوكالات الموجودة على التراب الوطني و تشرف على عدة بلديات

هدفها تحقيق رضا الزبائن و الحفاظ على مكانتها¹

خصائص اتصالات الجزائر: إن مؤسسة اتصالات الجزائر متميزة عن باقي المؤسسات كونها تتميز بمايلي:

شعار الشركة: الإختيار الأمثل

النوع: شركة عمومية

تاريخ التأسيس: 2003

المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة

الشركة الأم: هيئة البريد و المواصلات الجزائرية

الشركة التابعة: موبيليس, جوب, اتصالات الجزائر الفضائية

المنتجات: خدمة الهاتف الثابت, النقال, و الانترنت

المالك: الدولة الجزائرية

¹- <https://www.algerietelecom.dz/ar/page. Le>

2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

إنّ بهدف التسيير الحسن لمختلف الإدارات و المصالح تلجأ المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية، و تقنيين ساميين و مهندسي أعمال، يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير.¹

- **المدير:** هو الشخص المسؤول عن توجيه أعمال الآخرين و الذي يرأس الوكالة، بحيث يخول إليه بموجب مسؤوليته الإدارية المهام التالية:

- المراقبة المستمرة لنشاط مختلف المصالح.

- يسهر على إتخاذو تنفيذ العمل بكل صرامة.

- تطبيق السياسة العامة للمؤسسة و تنفيذ قرارات الوحدة العملية للإتصالات، و التي بدورها تقوم بتطبيق قرارات المديرية العامة.

- يمثل الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر و يمضي و يبرم العقود.

- يقدم تقارير دورية عن نشاط الوكالة التجارية.

- يشرف على تحضير الميزانية.

- **السكرتاري:** الشخص الذي يقوم بمساعدة المدير في أداء و متابعة و تنظيم العمل، و هي من الوظائف المهمة و الجوهرية في الهيكل الإداري للمؤسسة.

❖ **المصلحة التجارية:** تعتبر قسم من أقسام الوكالة، و من مهامها:

- متابعة تنقل الطلبات الخطية و معالجة الأخطاء

- منح أرقام الهاتف بكل أنواعه

¹مقابلة مع السيدة فقيير رشيدة، رئيسة قسم الإتصال يوم 2020/03/06 على الساعة 10:00.

- تأمين العلاقة بين مركز الإنتاج التقني و الوكالة التجارية

- متابعة الخطوط الخاصة

❖ **المصلحة المالية:** تتكفل بكل الشؤون المالية المتعلقة بالوكالة التجارية، و هي تكمل عمل المصلحة التجارية،

و من مهامها:

- معالجة الأخطاء المالية وحساب مداخيل الوكالة و ميزانيتها خلال شهر أو سنة

- متابعة الفاتورة غير مدفوعة الحساب، إما بتقسيطها أو قطع الخط الهاتفي

المصلحة التقنية: تشكل الركيزة الجهوية لنشاطها المستمر و الدائم بهدف خدمة زبائنها و تنمية علاقاتها

بمختلف المصالح:

- التعطيلات الهاتفية: تطبيق القواعد و الإجراءات التقنية ، مراقبة نوعية الخدمات المؤمنة من المصالح التقنية

في حالة وجود خلل في الخطوط الهاتفية.

- الإنتاج الهاتفي: توفير شبكات و استهلاك و صيانة المراكز.

- متابعة التعطيلات للأنترنيت: صيانة الخلل للأنترنيت بفعالية.

❖ **مصلحة الزبائن:** مكتب الاستقبال، تتكون من ستة مكاتب و تعد هذه المصلحة الجزء الحساس للوكالة التجارية

حيث نجد أنها أكثر تعاملًا مع الزبائن، بها نشاط و حيوية من خلال الاستقبال المباشر لهم.¹

● **الحسابات الكبيرة:** يقوم هذا المكتب بالتعامل المباشر مع الزبون المتمثل في الشركات و

المؤسسات و تسوية الحسابات الكبيرة (الفواتير).

● **النوعية التجارية:** هو مكتب مجهز بنظام محلي يسمى **Gaya** حيث يقوم المكتب ب:

- تحسين خدمات المصلحة و السهر على إرضاء الزبائن.

- مسؤول عن تقديم تسهيلات للزبون بالنسبة للدفع بالتقسيط.

¹ - مقابلة مع السيدة دفال خيرة، رئيسة مصلحة الزبائن يوم 2020/03/06 على الساعة 11:30.

- في حالة تغيير الزبون لمقره السكني يقوم المكتب بدوره الوسيط لتحويل فاتوراته
- القيام بعملية قطع أو إرجاع الخطوط الهاتفية و الأنترنيت باستعمال نظام Gaya الذي أضحي أسهل وسيلة
في إطار العمل، ومن خلاله يتم التعرف على كل الزبائن والعمليات في أقصر وقت عكس ما كانت عليه قديما
البحث في الفواتير وتأخذ وقتا أطول و تحديد العمليات التي تقوم بها.

● **شؤون وقضايا قانونية:** متابعة القضايا المتعلقة بالجانب العدلي للمؤسسة ، حيث تتعرض المؤسسة لإتهامات
من بعض الزبائن و احتجاجات باطلة فيُحالون إلى المتابعة و الأغلبية هنا في مستغانم أُحيلوا إلى القضاء
جراء الاستهلاك المفرط و التداعي بعدمه وكذا تعرضهم لمنعهم من القيام بإنجاز المهام في حالة القيام بعملية
الإيصال للخطوط الجديدة.

❖ **مصلحة استغلال الشبكة القاعدية:** يتكون المكتب من رئيس مصلحة و 2 رئيسا مكتب و 3 رؤساء مراكز ،

حيث تشرف هذه المصلحة على 52 مركز هاتفي (مراكز الإرسال)

- تتكفل هذه المصلحة بصيانة المنشآت التقنية

● **التنسيق:** أعمال تقنية (الجانب التقني) توفير الخطوط الهاتفية للزبائن و دراسة تقنية للشبكة القاعدية و تسيير
المراكز الهاتفية، الصيانة.

● **التحويل:** هذا المكتب يوفر الخطوط الهاتفية بطريقة غير مباشرة وتكون العملية كالتالي:

من مكتب التنسيق Comutaion إلى مكتب التحويل Transmission ثم إلى الوكالة التجارية lactel التي
تقوم بتقديم الخدمة (بيع المنتج).

❖ **مصلحة المستخدمين:** ويعد ركيزة المؤسسة و القسم الرئيسي ،حيث أنه يحدد الوظائف تسيير الأجور، التنظيم ،

التخطيط.

● **تسيير المستخدمين:** حيث يقوم ب: تطبيق القوانين و المواد المتعلقة بالمستخدمين و

تقديم الملفات لمفتشية العمل وتحضير ملفات التكوين و التقاعد و التحقيق في حالة الأجور

• الأجرور:

- تحضير ملفات الموظفين وتعديل الأجرور بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين

❖ مصلحة إستغلال شبكة الزبائن: يتكون المكتب من رئيس المصلحة إضافة إلى ثلاث رؤساء مكتب

• مكتب هندسة الخطوط: يختص هذا المكتب ب: تثبيت الشبكة الهاتفية الحضرية بالأحياء الجديدة و يقوم بربط

خط ADSL ربط الأنترنت

• مكتب دراسة الوثائق: يقوم هذا المكتب ب:

- دراسة الطلبات المسجلة و مكلف بالملفات التي تقوم بدفع ثمن المستحقات و كل العمليات التي تتم في إطار

شبكة المعلومات

• مكتب مراقبة الإنتاج: حيث يقوم ب: السهر على المتابعة الجيدة لخدمة الزبائن الجدد

❖ مصلحة الوسائل:

✓ البيانات: مكتب مكلف ب: توفير مستلزمات المؤسسة و التجهيزات لمختلف المصالح من أجهزة كمبيوتر

وغيرها

✓ النقل ووسائل النقل: مكتب يتكلف ب: القيام بتجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمته و شراء البنزين و

قطع الغيار والصيانة بصفة عامة

✓ الحماية والأمن: هذا المكتب مسئول عن توفير الحرس الخاص بالمؤسسة حيث يعملون بالتناوب

3/- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها:

1.3/- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات و البيانات

الرقمية، المرئية، و الصوتية.

- تطوير و استمرار و تسيير شبكات الاتصالات العامة و الخاصة.

- إنشاء و استثمار و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- القيام بتنمية استغلالو تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.

2.3- أهدافها :

دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و سطرت إدارتها في برنامجها منذ البداية أهداف تقوم عليها:

- الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة ، و جعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.

- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية، و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين بوجه خاص المناطق الريفية.

- صون و تعزيز مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

- تمويه خدمات الاتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة، معطيات عددية و الإعلام السمعي البصري .

-تحليل المقابلة:

المحور الأول: تعمل العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الداخلي و الخارجي.

1- هل تجد سهولة في الاتصال برئيسك؟

- أجاب كل المبحوثين بأنهم يجدون سهولة في الاتصال برئيسهم حيث قال المبحوث رقم أربعة (04) أجد سهولة تامة في الإتصال برئيسي .

➤ و هذا يندرج ضمن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، و هو ضمن العوامل

التنظيمية: الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين في المؤسسة.

- الإستنتاج: نستنتج بأن المسؤول الأول لاتصالات الجزائر يفتح مجال الإتصالو التواصل مع الموظفين.

2- هل تقدمون عروض مجانية إلى زبائنكم؟

- أجاب المبحوث رقم واحد (01) أن المؤسسة لا تقدم دائما عروض مجانية إلى زبائنها.
- فيما أجاب باقي المبحوثين بأن المؤسسة لا تقوم بتقديم عروض مجانية إلى زبائنها، حيث قال المبحوث رقم (03) و (04) بأنه لم يسبق لهم أن قدمو عروض مجانية إلى زبائنهم.

- الإستنتاج: نستنتج أن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع مستغانم، لا تقدم عروض مجانية إلى زبائنهم أثناء تقديم خدماتها .

المحور الثاني: تعتمد ممارسة العلاقات العامة استراتيجيات لتنظيم عمل المؤسسة.

1- هل تقوم إدارة المؤسسة بتنظيم اجتماعات معكم؟

- أجاب المبحوث رقم واحد (01) بأن المؤسسة تقوم بإجتماعات مع الموظفين.
- أجاب المبحوث رقم اثنان (02) أنه في بعض الأحيان توجد اجتماعات مع المسؤول الأول حول أعمال المؤسسة حيث قال " نجتمع برئيسنا في بعض الأحيان لكي نتفق على بعض الأعمال".
- أجاب المبحوث رقم (03) نعم هنالك عدة اجتماعات متكررة حسب متطلبات العمل.
- أجاب المبحوث رقم (04) بنعم تقوم الإدارة بإجتماعات معنا .
- أجاب المبحوث رقم (05) بالتأكيد على قيام الإدارة بتنسيق إجتماعات معهم وقت الحاجة .

➤ و هذا يندرج ضمن إستراتيجيات العلاقات العامة فاستراتيجية المشاركة تعطي الجمهور الداخلي

فرصة التعبير عن رأيه و طرح إقتراحاته.

- الإستنتاج: تقوم إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر و رئيسها بتنظيم إجتماعات إما دورية أو طارئة حسب متطلبات العمل و وضع إقتراحات لمنح فرص المبادرة.

2- هل تتعامل مؤسستكم مع وسائل الاعلام حول تقديم خدماتها؟

• أجاب أغلبية المبحوثين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بإدراج برامج عمل مع وسائل الإعلام حول تعريف بها و تقديم خدماتها، حيث قال المبحوث رقم 03 أن أكثر وسيلة تتعامل معها المؤسسة هي le journal.

➤ هذا ضمن الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات العامة لتحسين صورتها و هذا من خلال دعوة الإعلاميين و المسؤولين و اعداد جولات و برامج لهم و التعريف بما تقوم به المؤسسة من أنشطة من خلال المجالات الإعلامية و الجرائد.

الإستنتاج: نستنتج من إجابات المبحوثين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتعامل مع وسائل الاعلام لإبراز و تقديم و التعريف بمختلف خدماتها .

المحور الثالث: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل حديثة في تطبيق العلاقات العامة.

1- ماهي أبرز وسيلة إتصال تستخدمونها في التعامل مع جمهوركم الخارجي؟

- أجاب المبحوث رقم 01 بأن الوسيلة المستعملة للاتصال و التواصل مع الجمهور هي الإشهار.
- أجاب المبحوث رقم 02 بأن أبرز وسيلة مستعملو في التواصل مع الجمهور الخارجي هي الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام.
- أجاب المبحوثين رقم 03 و 04 بأن وسيلة الإتصال المتبعة من طرف المؤسسة للتواصل مع جماهيرها هي الهاتف و الإعلانات.
- أجاب المبحوث رقم 05 بأن أبرز وسيلة للاتصال بالجماهير الخارجية هي التلفتر و الرسائل القصيرة حيث قال " Nous envoyons des messages aux clients " .

➤ ترجع هذه الفكرة لتحديد و فهم وسائل الاعلام فهي أهم خطوة من خطوات بناء إستراتيجيات العلاقات العامة فهنا نختار الصحفيين و موزعين ثم نختار الوسيلة الإعلامية التي نريد أن نوصل رسالتنا للجمهور من خلالها .

الإستنتاج: نستنتج أن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر تستعمل مختلف وسائل الإتصال المقروءة و المكتوبة و السمعية و البصرية و وسائل التواصل الاجتماعي في إتصالاتها و تعاملاتها مع جمهورها الخارجي.

2- ما هي وسائل الإتصال المتبعة من الإدارة للإتصال بكم؟

- أجاب المبحوثين رقم 01 ، 03 ، 04 و 05 بأن وسيلة الاتصال المتبعة من الإدارة للإتصال بهم هي الهاتف و البريد الإلكتروني ، حيث قال المبحوث رقم 03 أنه عندما يكون شئى مستعجل يتصلون بنا عبر الهاتف، فيما أضاف على ذلك المبحوث رقم 02 بأنهم يستعملون الإتصال المباشر فيما بينهم .
- و يندرج هذا ضمن الاتصال الجيد فهو يبقى أهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة، و هو عامل من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات لأن من خلاله يتم تبادل المعلومات و المعاني من خلال نظام مشترك من الرموز.

الإستنتاج: نستنتج أن أكثر الوسائل المتبعة من طرف إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر للاتصال بموظفيها هي البريد الإلكتروني و الهاتف عن طريق خطوط المؤسسة أو الهاتف الشخصي وقت الضرورة .

- النتائج العامة: خرجنا في الاخير ان مؤسسة اتصال الجزائر:

- تهتم بمهورها الخارجي.
- تستعمل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وسائل متطورة في عملها.
- تعتمد المؤسسة على استراتيجيات العلاقات العامة من حيث الادارة و التنظيم.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بزبائنهم.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مبدأ الشورى و فتح مجال المبلدرة.
- تدرج مؤسسة اتصالات الجزائر برامج عمل مشترك مع مختلف وسائل الاتصال و الاعلام.
- تعتمد المؤسسة على تنويع الخدمة و تحسين جودة الخدمة.

الخاتمة

ككل بحث تأتي الخاتمة في الأخير لتعطي النتائج المتوصل إليها، و الأهداف المحققة و الحصول إلى إجابات لتساؤلات الرئيسية للبحث، و من خلال دراستنا لاحظنا إن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- فرع مستغانم- حتى لو بطريقة غير رسمية تستعمل العلاقات العامة في تقديم الخدمة و التواصل مع جمهورها الخارجي و الداخلي و ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات في تطبيق العملية الاتصالية و التواصل ، كما أنها تعتمد وسائل تكنولوجية حديثة و متطورة و ذلك لتكوين صورة حسنة و كسب ثقة جماهيرها ، من خلال حسن المعاملة و اهتمامها الدائم و المتواصل بزبائننا ، كما تسعى إلى تحسين جودة منتجاتها و الخدمة التي تقدمها. على الرغم أن العلاقات العامة لم توظف في المؤسسات الجزائرية بشكل رسمي ، إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر استطاعت توظيفها بفعالية و وصول إلى نتائج مرضية بفضل جهودها في تطوير و تكوين موظفيها في مجال العلاقات العامة و الانتقاء الدقيق لأشخاص المناسبين الموظفين في المكاتب المسؤولة عن الاتصال و الاستقبال ، و تعتبر هذه الخطوة فتح أبواب جديدة في الاتصال و التواصل و كذا تسهيل الخدمة و تحسين جودة الخدمة و وضع في يد الزبون العديد من الاختيارات ، كما يسعى المسؤولون لاتصالات الجزائر إلى ضبط و تحكم الإداري فالعلاقات العامة تساعدهم في توجيه الأعمال و تلقي انشغالات الموظفين من خلال تطبيق استراتيجيات تظهر من خلال الاهتمام بجانب النفسي و الاجتماعي للموظف ، كما تهدف إلى ثقة و راحة الزبون أو الشريك المتعامل مع المؤسسة .

و تعتبر المؤسسة الناجحة هي المؤسسة التي تستفيد من الاتصال الفعال و المثالي الذي تتم منهجته ضمن استراتيجيات مدروسة و فعالة للعلاقات العامة ، و تستخدمه كأداة فاعلة في تسييرها الإداري و الخدماتي ، و يزيد من مكانتها ، كما يؤدي إلى خلق منظومة خدماتية تجارية جديدة تعتمد على استراتيجيات علاقات عامة في التسيير الإداري من خلال اعتماد أسلوب الشورى و ترك مجال المبادرة و الإبداع للموظفين ، الاهتمام بمتطلبات المتعاملين و الزبائن و البحث عن الخدمات التي ترضيهم ، اقتناء الوسائل التكنولوجية و الاتصالية المتطورة في تقديم الخدمة ، توعية العمال على حسن المعاملة و اللباقة أثناء تقديم الخدمة .

الخاتمة

هكذا تكون مؤسسة قوية و متينة لها مصداقيتها ، تهدف إلى كسب الموظف و الزبون قبل كسب الربح و قيمة الإنتاجية ، و هذا يرجع عليها بأرباح المادية و المعنوية ، ويكسبها مكانة و سمعة طيبة.

المراجع

- ابن منظور:معجم لسان العرب ،بيروت،دار صادر 1994،المجلد الرابع.
- احمد صبيح مدير عام بمصلحة الجمارك، إستراتيجية العلاقات العامة و العلام بمصلحة الجمارك،دارالنشر النهضة العربية ،د.ط2.
- احمد محمد المصري ((العلاقات العامة)) مؤسس شباب الجامعة ، جامعة الأزهر، د . ط
- إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، أ، علي صحوة ، د،كريمزفريد.
- إسماعيل مصطفى سالم ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،دار النشر لطباعة. مطبعة هشام بكفر
- . 1999 .
- البديوي احمد زكي:معجم مصطلحات الإعلام ، القاهرة ، دار النشر و توزيع ز دار الكتاب المصري بيروت
- .1985.
- الجوهري محمود محمد:اتجاهات حديثة في العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين2006.
- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 ، دار أسامة للنشر عمان 2014، ص 57-59.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة،ط1،دار أسامة للنشر 2013.
- بلخيري، سارة جابري، مدخل الاتصال و العلاقات العامة جسور للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى . أ . ب
- جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، طبعة 1، 1998.
- حامد مجيد الشطري: الإعلام التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان2013.
- حسن محمد خير الدين ،العلاقات العامة، مبادئ و تطبيق ، دار النشر . مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1976،
- د.ط3.
- رافدة الحريري، فاعلية الاتصالات التربوية في المؤسسات التعليمية،دار الفكر للنشر و التوزيع عمان الأردن2010..

- روبرت، ميتس، ديفلي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للتوزيع، مصر القاهرة، 2008.
- ربحي مصطفى عليان ، د عثمان محمود الطوباسي اتصال و العلاقات العامة ، دار النشر و التوزيع . عمان الطبعة الأولى .
- ساندرنا كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة و تقديم مدحت محمد أبو النصر، الطبعة 1، 2014.
- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، مدرسة شيكاغو، الجزائر 2006.
- عايدة سيد خطاب، الإدارة الإستراتيجية في قطاع الأعمال و الخدمات، مكتبة عين الشمس القاهرة- مصر.
- عبد الرحمان السردى، الاتصال و العلاقات العامة، في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، دار النشر. جامعة البلقاء التطبيقية.
- عبد الرحمان توفيق: منهج الإدارة العليا- التخطيط الإستراتيجي لفريق الإدارة العليا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة -مصر، الطبعة الثالثة 2004.
- عبد الرزاق محمد ديلمي، مدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط .
- علي عجوة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، د.ط، عالم الكتب، القاهرة 2003.
- عمر الصخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجزائرية الطبعة 3، 2009.
- عيسى السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية 1992.
- فايز جمعة النجار ، د نبيل جمعة النجار أساليب البحث العلمي ، منظور تطبيقي ، ، د مجاهد راضي ألزغبى
- فلاح حسن الحسني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن الطبعة الأولى 2000.
- فؤاد عبد المنعم الكبرى ، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال ، كلية الآداب قسم الإعلام ، جامعة القيروان ، د . ط.
- قباري محمد إسماعيل، مناهج البحث في علم الاجتماع، مواقف و اتجاهات نشأة المعارف، الإسكندرية الطبعة 2، 1984.

- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة و المنافسة، دار وائل للنشر عمان - الأردن ، الطبعة الأولى 2004.

- محمد الغيرازي العلاقات العامة المعاصرة و فاعلية الإدارية، الزقازق ، دار النشر ،المكتبة العلمية ، : 1998 ، د.ط .

- محمد بن ابي بكر الرازي، مختار الصالح: الكويت دار الرسالة1982 ،باب الصاد .

- محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية 101.

- محمد دبسي السردى، الاتصال و العلاقات العامة، في إدارة المكتبات و مراكز المعلومات، جامعة البلقاء التطبيقية.

-محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة و وسائل الاتصال، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسير للإنتاج و التوزيع و الطباعات، عمان 2011.

- محمد فتحي الكردي مؤسس عالم الرياضة للنشر ، البحث العلمي نظريات ، تطبيقات ، الطبعة الأولى 2015، دار الوفاء لدنيا الطباعة .

- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة و المبادئ و التطبيق، الطبعة الثانية.

- محمد قاسم، الإدارة المعاصرة بين النظرية و التطبيق جمعية المطابع التعاونية، عمان الأردن، 1985.

- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية 2003.

- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2004 .

- ناصر دادي عدون، الإتصالو دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية و تطبيقية، الجزائر بدون دار نشر .

-نصر الدين عبد القادر عثمان، مدخل الى العلاقات العامة و الإعلان الآفاق المشروقة ناشرون ، ط1.

- هبة عبد المعز أحمد، إستراتيجيات العلاقات العامة، مركز النور للدراسات.

- يامين بو دهان، هل توجد إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مقال منشور في

مجلة العلوم الإنسانية، 2009 العدد 29.

الكتب الأجنبية:

-the oxford univircaldictionary ,5 th ed ,(oxford, the charendonpress, 1964) .

- websternewcollegiatedictionary, springfield mass :1977,s,v image.

المذكرات:

-إستراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية، دراسة تقييمية بقسم العلاقات العامة (جامعة بغداد

التكنولوجية) نموذجا.

- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة هنكل

الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006/2007.

- لقصير رزيقة، إ.حريف ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية،مذكرة ماجستير

. 2006،2007

- نوال الصافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الموارد لبشرية، مذكرة شهادة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان2012.

المواقع الالكترونية:

- <https://www.linkedin.com/pulse>.

- استراتيجيات العلاقات العامة.<http://www.meltwater.com/ae/blog>.

- الدكتور محمد البخاري. <http://bukharimaibru.blogspot.com>

- المدونة العربية <https://platform.almanhal.com//>

- حسن حجاب، تعريف وسائل الأعلم و الإتصال على موقع mawdou3.com.

- عفران أمير، كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:-whtpr-

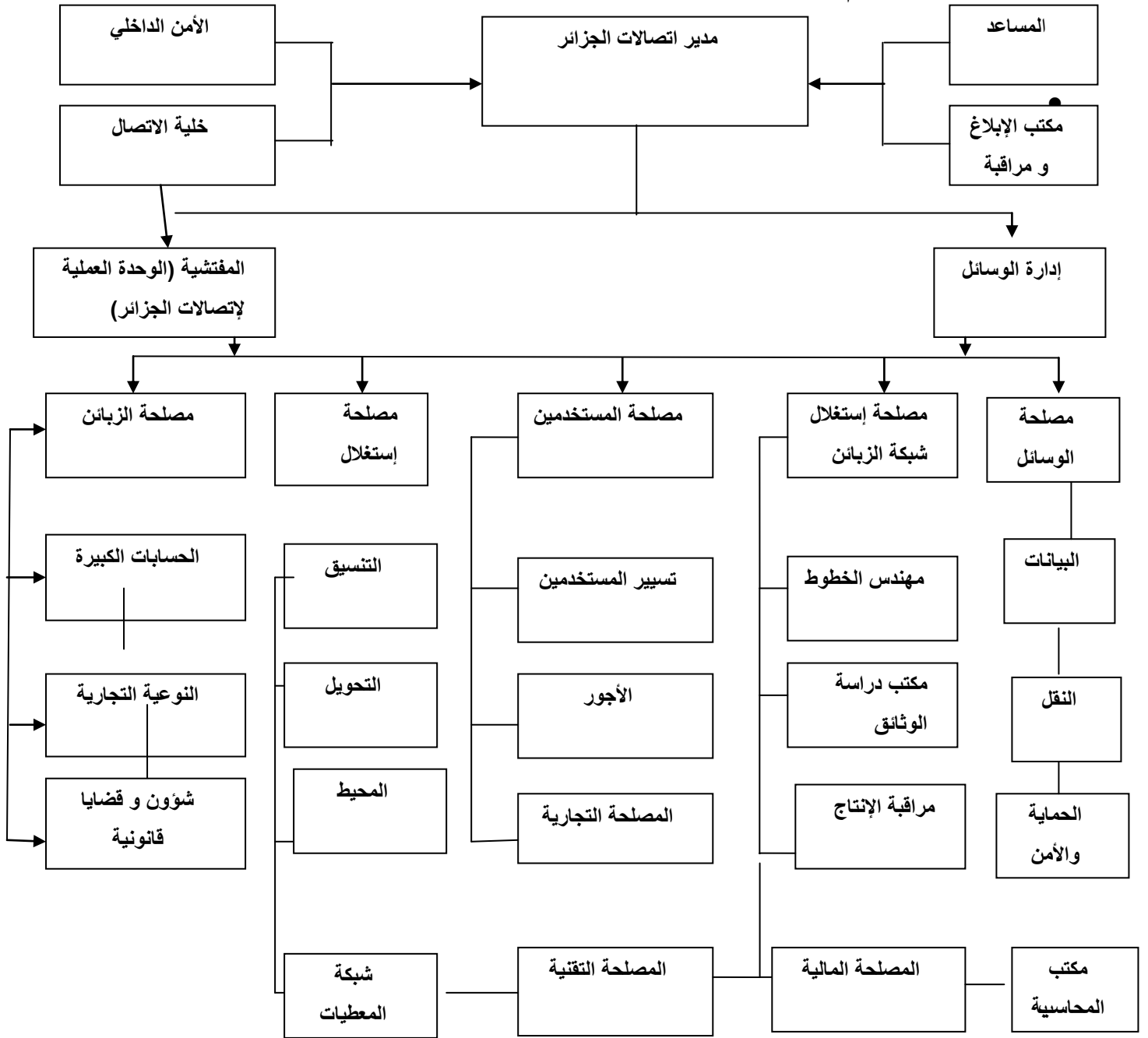
bloéspot.com/2014/12/blog-post-64html

. 37<http://www.alnoor.se/article.asp>

-الجامعة السعودية الإلكترونية عمادة البحث العلمي .

الملاحق

- ملحق رقم 01.



المصدر: وثائق داخلية للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بمستغانم

اتصالات #الجزائر
نملة ما نشارجيش تأتي بمفعولها .. لكن رغم ذلك تاني نبقاو
ا نشارجوش ... خلي المودم يصدي

#1001_info

سما تخفيضات في أسعار تدفق الانترنت لاتصالات الجزائر
تتداء من 01/12/2019 على:

4ميغا أصبحت 2600 دج للشهر عوض 3200 دج للشهر

8ميغا أصبحت 3600 دج للشهر عوض 5000 دج للشهر

و عرض بونيس حوالي 20 يوم مجانا في كل تعبنة

بهين أو أكثر خلال شهر ديسمبر

بونيس في تعبنة بطاقات 2000 دج و 3000 دج كذلك

نلال شهر ديسمبر



