

كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
شعبة علوم الاعلام والاتصال

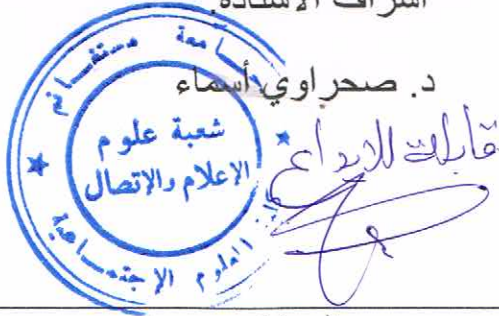
التخصص: اتصال والعلاقات العامة

دور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر  
- مستغانم -

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

اشراف الأستاذة:

د. صحراوي أسماء



اعداد الطالبتين:

- عزيزي شهرة

- عباسة سليمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
د. صحراوي أسماء	المؤطر
د. بن سعدية مليكة	المناقش
د. فلاق شبرة	المناقش

السنة الجامعية: 2022/2021

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

## شكر و عرفان:

أول من يشكر و يحمد آناء الليل و أطراف النهار ، هو العلي القهار ،  
الأول و الآخر و الظاهر و الباطن ، الذي أغرقتني بنعمه التي لا تحصى ،  
و أغدق علي برزقه الذي لا يفنى ، و أنار دروبنا ، فله جزيل الحمد و  
الثناء العظيم ، وهو الذي أنعم علينا وأرسل فينا عبد و رسوله " محمدا بن  
عبد الله " عليه أزكى الصلوات و أظهر التسليم .

الله الحمد كله و الشكر كله أن وفقنا و ألهمنا الصبر على المشاق التي  
واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

\* و الشكر موصول الى كل معلم افادنا بعلمه من أولى المراحل الدراسية  
حتى هذه اللحظة.

\* كما أرفع كلمة الشكر إلى أستاذتي المشرفة "صحراوي أسماء" التي  
ساندتنا وساعدتنا في إنجاز بحثنا هذا .

\* و أشكر كذلك الذي كان له الفضل أيضا في مسيرتنا البحثية هذه الأستاذ  
" بلهوارى حاج "

\* وأشكر كل طاقم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم الذين لم  
ييخلون علينا بنصحهم وارشادهم في انجاز هذا البحث

كما أشكر كل من مدنا يد العون من قريب أو بعيد و في الأخير أقول شكرا  
لكم لولا مساعدتكم لما وصلنا إلى هذه المرحلة .

عزيزى شهرة

## اهـداء

إلهي لا تطيب اللحظات إلا بذكرك.....ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك .

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة ....إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم.

إلى من كآله الله بالهيبة و الوقار ...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ...إلى الأب

نرجو من الله أن يمدّ عمره ليحيى اثمارا قد حان وقت قطافها بعد طول انتظار...

وستبقى كلماتهم نجوم أهتدي بها اليوم وإلى الأبد...

إلى الملاك في الحياة ...إلى معنى الحب إلى معنى الحنان ..إلى سر الوجود...

إلى من كان دعائها سر النجاح وحنانها بلسم الجراح ...إلى أمي الحبيبة

إلى من هم أقرب إلى الروح...إلى من شاركوني حزن الأم وبهم أستمد العزة

و الإصرار...إلى إخوتي ...

فشكرا لكل من ساندني من بعيد و قريب

عزيزي شهرة

## الاهداء

الى من أنشأني نشأة العلم والدين وشدت به أزرني في محنتي  
والدي.....

الى من سهرت الليالي من أجل أم أكون وشملتني بدعائها في  
كل

والدتي.....

برا بهما ووفاء

الى من منحوني المحبة الأخوية الخالصة والصادقة

أخواني وأخواتي.....

الى كل صديق عبر بصدق بموقف أصيل أو كلمة مساندة أو  
دعاء في

ظهر غيب بنية خالصة أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

عباسة سليمة

# فهرس المحتويات

# فهرس المحتويات

ص	المحتويات
.....	فهرس المحتوى
.....	الشكر والعرفان
.....	الاهداء
.....	المقدمة

## الإطار المنهجي:

3-2.....	الاشكالية
03.....	فرضيات الدراسة
03.....	أسباب اختيار الموضوع
04.....	أهداف الدراسة
10-04.....	الدراسات السابقة
10.....	أهمية الدراسة
10.....	حدود الدراسة
11.....	نوع ومنهج الدراسة
11.....	مجتمع وعينة الدراسة
13-12.....	أدوات جمع البيانات
15-13.....	تحديد المفاهيم

## الفصل الأول: العلاقات العامة

.....	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
17.....	خلاصة الفصل
18.....	تمهيد
21-18.....	1. مفهوم العلاقات العامة

## فهرس المحتويات

2. تاريخ وتطور العلاقات العامة.....27-21
3. سمات ومبادئ العلاقات العامة.....30-28
4. أهمية العلاقات العامة.....31-30
5. أهداف العلاقات العامة.....32-31

### المبحث الثاني: وظائف وبرامج العلاقات العامة.....

1. وظائف العلاقات العامة.....34-33
2. برامج العلاقات العامة.....34
3. وسائل العلاقات العامة.....36-34
4. جمهور العلاقات العامة.....37-36

### الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية

### المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية.....

- 39..... خلاصة الفصل
- 40..... تمهيد
1. تعريف المؤسسة الخدمائية.....42-41
2. أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية.....45-42
3. خصائص المؤسسة الخدمائية.....47-45
4. عناصر المؤسسة الخدمائية.....49-48
5. جمهور المؤسسة الخدمائية.....52-49
6. أهداف المؤسسة الخدمائية.....55-52

### المبحث الثاني: العلاقات العامة في مؤسسة الخدمائية.....

1. مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....57-55
2. المهارات المطلوبة في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....59-57
3. الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....61-59
4. أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....62-61
5. تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....64-62
6. دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.....65-64

### الجانب التطبيقي:

## فهرس المحتويات

تعريف بميدان البحث (مؤسسة اتصالات الجزائر).....	
1. نشأة مجتمع اتصالات الجزائر.....	68-67
2. قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر.....	68
3. الانطلاقة الرسمية لمجتمع اتصالات الجزائر.....	69
4. فروع مجتمع اتصالات الجزائر.....	70-69
5. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....	70
6. هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر.....	78-70
7. مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.....	79-78
عرض نتائج الملاحظة وتفسيرها.....	80
عرض نتائج الاستبيان وتفسيرها.....	104-87
النتائج العامة الدراسة.....	105
ثبات وصدق الفرضيات.....	106
المقترحات والتوصيات.....	107
الخاتمة.....	109
الملاحق.....	115-111
المصادر والمراجع.....	123-117
الملخص.....	124

## ملخص الدراسة:

### - باللغة العربية:

تمحورت مشكلة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم .

ومن الأسباب التي دفعت بنا لإختيار موضوعنا هذا هي الرغبة في الدراسة موضوع يتناول العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وكذا معرفة أهمية العلاقات العامة داخل مؤسسة الخدمائية.

اعتمدنا في دراستنا لبلوغ الأهداف المرجوة على مجموعة من التساؤلات تتمثل في التساؤل الرئيسي:

مادور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم؟ والتساؤلات الفرعية كالاتي :

ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ؟

ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في التعامل مع جمهورها الخارجي ؟

هل توجد صعوبات ومعوقات للعلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسة ؟

وكذلك اعتمدنا على فرضيتين تمثلت هذه الفرضيتين في :

➤ محدودية أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم مع زبائنها يحد من دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة.

➤ عدم اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم بأراء الجمهور الخارجي حول جودة الخدمة يعيق تفعيل العلاقات العامة.

ومن خلال الاجابة على الاشكالية بحثنا هذا تم الاعتماد في هذا البحث على منهج دراسة الحالة بإعتباره يتلائم مع طبيعة موضوع الدراسة، وقد قمنا بالإعتماد على الملاحظة والإستمارة كأدوات لجمع البيانات وأيضا قمنا بإختيار مجتمع بحثنا في هذه الدراسة بناءا على ابراز طبيعة المجتمع في حد ذاته والمتمثلة في المجتمع الخارجي(الزبائن) اتصالات الجزائر بمستغانم.

وقد قسمت الدراسة الى فصلين هما :

الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة .

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية.

وقد تطرقنا في دراستنا بمجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها:

- الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة اذ لا تكفي أن يكون دورها الاتصال فحسب
- تصحيح مفاهيم أهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر .
- ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر توظيف كوادر مؤهلة ومختصة في مجال العلاقات العامة وحسن اختيار العامل الأفضل والكفاء.

### **The summary is in English**

The problem of the study centered on the role of public relations in improving the services of Algeria Telecom in Mostaganem.

One of the reasons that prompted us to choose our topic is the desire to study a topic that deals with public relations in a service institution, as well as knowing the importance of public relations within a service institution.

In order to achieve the desired goals, we relied on a set of questions, represented in the main question:

What is the role of public relations in improving the services of Algeria Telecom in Mostaganem? The sub-questions are as follows:

What is the reality of public relations in Algeria Telecom in Mostaganem?

What is the extent of the dependence of Algeria Telecom in Mostaganem in dealing with its external audience?

Are there difficulties and obstacles for public relations in improving the services of the institution?

We also relied on two hypotheses:

- ❖ The limited public relations activities of Algeria Telecom Mostaganem with its customers limits the role of public relations in improving service.

- ❖ The Algeria Telecom Mostaganem's lack of interest in the opinions of the external public about the quality of service hinders the activation of public relations.→

By answering the problem of our research, this research was relied on the case study approach as it fits with the nature of the subject of the study, and we have relied on the observation and the form as tools for data collection. External community (clients) Algeria Telecom Mostaganem.

The study was divided into two chapters:

Chapter one: Introduction to public relations.

Chapter Two: Public Relations in Service Institutions.

In our study, we addressed a set of recommendations and suggestions, the most important of which are:

- ❖ Recognizing the importance of the role of public relations, as it is not enough for its role to be only communication→
- ❖ Correcting the concepts of the importance of public relations and its contemporary role.→
- ❖ The Algeria Telecom Corporation should employ qualified and specialized cadres in the field of public relations and choose the best and most efficient worker.→

# المقدمة

### المقدمة:

تعد العلاقات العامة هي ذلك الفن القائم على أسس علمية وتجريبية مستعملين أنسب الطرق الناجعة لذلك التعامل بين أي مؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من أجل تحقيق أهدافها، فالعلاقات العامة تعتبر الجزء الأهم من الجهاز الإداري لأي مؤسسة فتعمل على تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية وقد ازدادت فعالية هذا الجهاز (العلاقات العامة) كنتيجة للتقدم التكنولوجي وظهور وسائل الاعلام الرقابية والاجتماعية والتغيير المستمر للعالم.

وفي ظل هذه التطورات التي يشهدها عصرنا الحالي في مختلف المجالات فالعلاقات العامة تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين والذي لا بد منه لغرض احداث التجاوب الفعال من خلال الإهتمام برغبات ووجهة نظر الجماهير ونقلها الى المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط نشاط المؤسسة الى جمهورها الذي يشمل الأساتذة، العمال، طلبة، والموظفين، وهم ما يطلق عليهم بالجمهور الداخلي، وكذلك يشمل كافة المتعاملين غيرهم الذين ينعتون بالجمهور الخارجي وهم محل دراستنا.

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة للإحتكاك الاجتماعي بين الأفراد ومؤسساتهم، مما واكب هذا العصر من تطورات هائلة في علوم الاتصال ولولا التطور الديمقراطي التي تسمح بحرية الرأي والتعبير لما أمكن في تنويع المذاهب السياسية والإجتماعية للشعوب، بحيث يمكننا القول لا تزال العلاقات العامة موضوع الدراسة والبحث داخل المجتمع.

العلاقات العامة ووظيفتها لم يقترن باهتمام كاف في مجتمعاتنا العربية حيث نجد ندرة واضحة في الكتابات فيما يخص هذا الموضوع والقليل من البحوث والدراسات التي تعرضت أهمية العلاقات العامة،

حيث تركزت الجهود فقط لتعريف بالموضوع وبالمنظمات العلاقات العامة دون الأخذ بعين الإعتبار تأثير هذه الوظيفة على مختلف أنشطة الاتصالية داخل المؤسسة.

من خلال بحثنا هذا حاولنا تحقيق هدف معين الا وهو ابراز ذلك الدور القائم بين المؤسسة الاتصالية والجمهور الخارجي في تحسين خدماتها.

ولتحقيق أهداف هذا البحث قمنا بوضع خطة منهجية محكمة اشتملت على مقدمة وخاتمة والاطار المنهجي الذي تطرقنا فيه الى غشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، وأسباب اختيار الموضوع، وأهدافها ثم الدراسات السابقة وأهمية الدراسة وحدود الدراسة ونوع منهجها ثم وصولا الى المجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع بياناتها، كما عالجتنا جملة من الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم.

أما الفصل الأول من الاطار النظري للدراسة جاء معنون بالعلاقات العامة بحيث تعرضنا فيه الى ماهية العلاقات العامة ووظائف وبرامج العلاقات العامة، وتضمننا أيضا هذا الفصل تاريخ وسمات العلاقات العامة وأهميتها وأهدافها أيضا كما تطرقنا أيضا الى برامج ووسائل العلاقات العامة وصولا الى جمهورها.

فيما يخص الفصل الثاني من الاطار النظري للدراسة المعنون بالعلاقات العامة في المؤسسات الخدمتية والذي تطرقنا من خلاله ماهية المؤسسة الخدمتية وأيضاً أسس ووظائف هذه المؤسسة مع ذكر خصائصها وجمهورها وذكر كذلك أهداف هذه المؤسسة، ثم تعرضنا أيضا الى العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية ثم ذكر مهام العلاقات العامة في مؤسسات الخدمتية وذكر أيضا المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الخدمتية وذكرنا أيضا الصفات العامة

لموظفي العلاقات العامة ضمن المؤسسة الخدمائية، ثم أوردنا كذلك أهمية العلاقات العامة مع تنظيم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الخدمائية.

أما الجانب التطبيقي الذي جاء في إطار الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المؤسسة الاتصالية في مستغانم والتي تعرفنا فيها حول آراء الجمهور الخارجي إتجاه خدماتها بعد تقديمي لهم بيانات تحت أسم "الاستبيان" حيث قمنا بتحليل هذه البيانات الميدانية بعد تفرغها على الجمهور ووصولاً الى النتائج العامة مع ذكر جملة من الاقتراحات والتوصيات لتكون آخر مرحلة لختام دراستنا هذه.

# الجانب المنهجي

### الإشكالية:

يهد ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي تبلورت صورتها الجلية مع بوادر الألفية العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها الى العصور العابرة، اذ قام الانسان البدائي بعدة أنشطة بغيت تحقيق التفاهم والتواصل والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ان ظاهرة العلاقات العامة اجتماعية الطبع تتمتع بجاذبية متميزة لدى المختصين ، سواء ولدت مع مولد الانسان وفرضت نفسها على مستوى التعامل الافراد فيما بينهم او المؤسسات والمشروعات الخاصة او العامة .

وبما ان العلاقات لا بد لها ان تتطور بتطور المجتمعات، فان ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهيان العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد ان تتواجد في كل المجتمعات نتيجة للاحتكاك الاجتماعي بين افراده ومؤسساته وهيئاته ومع تعقيدات المجتمعات وشعب العلاقات الانسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ، وهو ما يواكب هذا العصر من تطور هائل في علوم الاتصال ونظرياته، وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات وتطورات، قد جعل الباحثين يدركون ان العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء .

مما أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل المؤسسات بشتى أنواعها، وهذا راجع لنتيجة التطور الزمني واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في اطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها السياسية، اقتصادية، خدمتية، وغيرها ومن هنا نتجت وظهرت الحاجة الى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولي اهمية كبرى لجماهيرها لانها تعتبر المرآة العاكسة لانشطتها وخدماتها.

و من خلال هذا السعي الجاد من المؤسسات الخدمتية زادت وتفاقت الحاجة الى وجود جهاز اداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور والذي يتمثل في العلاقات العامة .

بحيث قد اصبحت العلاقات العامة متواجدة وموجودة في كل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الانتاجية او الخدمتية بصفة خاصة، ومؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم من بين المؤسسات الخدمتية التجارية التي تتمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور من خلال الخدمات المقدمة و المتنوعة .

وبناءً على ما سبق يظهر لنا ان العلاقات العامة تلعب دورا هاما في اي مؤسسة من خلال تحسين خدماتها للجمهور سواء علنا بالمستوى الداخلي والخارجي، وكذلك الدور للوظيفة في المؤسسة الخدماتية التجارية .

اتصالات الجزائر بولاية مستغانم ومساهمة في تطويرها ونجاحها، ومن هنا يمكن طرح اشكالية البحث المتمثلة في طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما دور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ؟  
وتندرج تحت التساؤل الرئيسي، الأسئلة الفرعية التالية :

ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ؟  
ما مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في التعامل مع جمهورها الخارجي ؟  
هل توجد صعوبات ومعوقات للعلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسة ؟

### فرضيات الدراسة :

- محدودية أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم مع زبائنها يحد من دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة.
- عدم اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر مستغانم بأراء الجمهور الخارجي حول جودة الخدمة يعيق تفعيل العلاقات العامة.

### أسباب اختيار الموضوع :

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى المبررات التالية :  
طبيعة الدراسة انها ضمن تخصص اصلا مواصلات .  
تلك الحاجة والرغبة في دراسة موضوع يتناول العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية .  
التوصل إلى ما نحن نسعى إليه من أجل اثبات فرضياتنا .  
استنتاج معوقات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسة  
التوصل إلى ما مدى اهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدماتية

### أهداف الدراسة :

استنتاج دور العلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسات التجارية بصفة عامة ومؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة .

التوصل إلى كيف هي طبيعة وواقع العلاقات العامة في المؤسسات التجارية

التوصل إلى نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

التعرف على الصعوبات والمعوقات التي تشكل حاجزا في تسيير العلاقات العامة في تحسين الخدمات للمؤسسة التجارية.

### الدراسات السابقة :

من الجدير أن كل باحث اجتماعي عليه ان يطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لان اطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار ويمكنه من التفادي أخطاء الآخرين وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه واختيار انسب العناصر المنهجية، وعليه حاولنا قدر الامكان الحصول على دراسات سابقة، وقد توصلنا بجهدنا وتوفيق من الله على مايلي:

### الدراسة الأولى:

\*دراسة الباحث رضا نبايس الموسوعة ب: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة بسطيف

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مكانة العلاقات العامة في هيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وكذا دور العلاقات العامة في دفع عجلة التنمية الشاملة.

وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي :

هل للعلاقات العامة مكانة في هيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

وقد انبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية وهي :

1- ماهي العلاقات العامة؟ وماهي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة به؟

2- ماهي الأساليب والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب تأثير وثقة الجمهور الداخلي والخارجي؟

3- ماهي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسيري مجمع الإسمنت لعين الكبيرة؟

4- ماهي العراقيل التي تواجه سير العلاقات العامة في المؤسسة؟

وقد تلت هذه التساؤلات فرضيات وهي كالآتي:

- تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية وينعكس ذلك من خلال وجود ادارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها.
- هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت وظيفة ثانوية تنفذ بطرق غير علمية.

وفي الأخير توصل لجملة من النتائج وهي:

- ان واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لم يرقى الى مستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجماهير وتقديرهم لضمان الاستمرار، الا انها لم تعي بعد أهمية العلاقات العامة في هذا الميدان حيث غابت مصلحة العلاقات العامة في هيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة.
- كما توصل الباحث الى أن الممارسات التقليدية غير الناجعة التي تربي عليها مستخدمي المؤسسات العمومية في الجزائر أصبحت تمثل عائقا كبيرا للنمو ولتحقيق القفزة النوعية .
- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو ادارة مستقلة لها، كما انه لا توجد استراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.
- غياب مجلة أو جريدة خاصة بالمؤسسة والتي يكون لها عادة أهمية كبيرة في تحسين الاتصال بالجمهور الداخلي.
- عدم وجود خطة وبرنامج للعلاقات العامة والذي يقوم على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم.

### الدراسة الثانية:

\* دراسة الطالبة نسرین جيجلي الموسومة ب: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " - دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية جن جن- ١

لقد ارادت الباحثة تشخيص واقع العلاقات العامة في المؤسسة المينائية جن جن ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وطرق تسييرها التي تعزز صورتها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي .

وقد اعتمدت على تساؤل ورئيسي مفاده:

ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

والذي تفرعت عنه تساؤلات فرعية وهي :

- هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

- ماهي الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة من قبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

- هل هناك عراقيل تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسة الاتصالية الجزائرية؟

أما فرضيات الدراسة فتمثلت في:

هناك ممارسة ضعيفة لنشاطات العلاقات العامة في مؤسسة الاتصالية الجزائرية.

تتوزع نشاطات العلاقات العامة على مختلف المصالح والاقسام في المؤسسة الاتصالية الجزائرية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستعملت الاستمارة كأداة رئيسية والملاحظة والسجلات كأدوات فرعية. اما العينة الدراسة فتمثلت في العينة القصدية واقتصر على العاملين في المؤسسة المينائية.

وقد توصلت الى نتائج :

- تتوزع نشاطات العلاقات العامة في مختلف مصالح وأقسام المؤسسة المينائية جن جن وهذا يعني انها لا توجد مكانة لها في الهيكل التنظيمي بصفة رسمية ودائمة ولا حتى قسم بديل مستقر ، هذا ما لاحظناه من خلال دراستنا للهيكل التنظيمي لها كما ان التخصص العلمي للقائمين على هذه الأنشطة في مختلف التخصصات.

- تقتصر ممارسة نشاطات العلاقات العامة على بعض الوسائل الاتصالية من هاتف وبريد إلكتروني.

- هناك عراقيل تواجه عمل العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية وهي عدم الاستقلالية نشاطاتها ونقص المتخصصين ولهذا لابد من انشاء قسم خاص بالعلاقات العامة وتوفير متخصصين.

### الدراسة الثالثة:

\* دراسة الطالبتان عزيزة بوراشيد، رابحة بوشامة الموسومة ب: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " - دراسة ميدانية بالشركة الافريقية للزجاج- الطاهير- جيجل-

فقد حاولت كل من الطالبتين التقصي عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة اقتصادية ناجحة، وذلك من خلال تحسين صورتها لدى الجمهور على المستوى الخارجي، وتحديد وضبط علاقات العمل على المستوى الداخلي كذلك دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في دفع عجلة التنمية الشاملة مستقبلا.

وقد تمثل التساؤل الرئيسي في:

- ماهو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟  
وتمثلت الأسئلة الفرعية في ثلاثة أسئلة وهي:

- هل تحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية؟

- ماهي الوسائل والأساليب الاتصالية التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية للقيام بأنشطة العلاقات العامة؟

هل هناك عراقيل تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية؟

أما فرضيات الدراسة فتمثلت في :

- للعلاقات العامة مكانة محدودة في مؤسسة اقتصادية

- لاتحظى العلاقات العامة بمكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- تواجه العلاقات العامة جملة من الصعوبات والعراقيل داخل المؤسسة الاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على منهج الموصفي باستعمال الاستمارة، الملاحظة، المقابلة والسجلات والوثائق، ونوع العينة هي العشوائية الطبقية طبقت على عمال بالشركة الافريقية للزجاج.

وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج هي :

- العلاقات العامة لها دور محدود في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهذا استنادا الى :
- عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة.
- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- عدم وجود مختصين يقومون بممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- لا تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل اتصالية فعالة ومناسبة داخل المؤسسة.
- عدم ادراك الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة .

### الدراسة الرابعة:

\* دراسة حاج أحمد كريمة الموسومة ب: "العلاقات العامة داخل المؤسسة" - دراسة حالة مؤسسة الصناعية النسيجية Denitex بوهران.

لقد ارادت الباحثة التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسساتنا الوطنية، ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الاحسن، وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة، كالأشهار الذي يعد الركيزة الأساسية لأية مؤسسة تود الوصول وتحقيق أعلى وأهم الإيرادات والنجاح. وعليه كان التساؤل الرئيسي كالتالي:

- مامدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟
- وقد تفرعت عنه تساؤلات فرعية وهي كالتالي:
- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية؟
- مامدى مساهمة العلاقات في مؤسسة Denitex؟
- ما مدى استيعاب الافراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟
- هل استعمال التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال تثبتت للعلاقات العامة داخل المؤسسة؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟
- اعتمدت الباحثة على الفرضيات التالية:
- لاتملك مؤسسة الصناعات النسيجية ادارة مستقلة للعلاقات العامة.

- لا تملك العلاقات العامة اي مساهمة في ادارة الأزيمة داخل المؤسسة لأنها غير موجودة.
- عدم استيعاب تام لمفهوم ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة من طرف الأفراد، لأنه مفهوم لم يطبق بعد على أرض الواقع.
- للعلاقات العامة دورا هاما وتأثيرا في تخطيط الاستراتيجية الفعال للمؤسسة.
- كما اعتمدت على منج دراسة حالة أما أدوات البحث فقد اعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالإضافة الى الاطلاع على الوثائق والتقارير الادارية.
- عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من المسؤولين والاطارات والعمال بهدف معرفة كل الآراء حول الموضوع.
- لقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج نذكر منها ما يخدمنا في دراستنا:
- عدم وجود مكانة لادارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الادارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- دور العلاقات العامة يبقى محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة وذلك لان ادارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة لم يرقى بعد الى المستوى المطلوب وعليه فان عدم ممارسة الفعلية للتكنولوجيا الحديثة سيعرقل حتما من نشاط العلاقات العامة داخل اي مؤسسة.
- لاتساهم العلاقات العامة في ادارة الازمة وهذا كله راجع لعدم استيعاب المفهوم ودوره اسهاماته في تحسين وتطوير المؤسسة.
- التعقيب على الدراسات السابقة :

عند اطلعنا حول مجموعة من الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع العلاقات العامة الذي هو موضوع بحثنا ومن خلال التأمل فيها وتحليلها يمكن الاشارة الى انها ساهمت وبشكل كبير في إغناء معرفتنا حول العلاقات العامة و أوضحت بعض الأفكار كانت تبدو غامضة، بحيث مكنتنا من الفلاح في صياغة فروض الدراسة والاطلاع على المراجع التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، و ساعدتنا هذه الادراسات مما جعلتنا نستفيد من النتائج التي توصلت اليها وذلك بتطبيق المنهج وادوات الدراسة على عينة أخرى تختلف من حيث المجال المكاني والزمني.

كما ان هذه الدراسات لها مجال مسابير و متشارك مع دراستنا، وذلك من خلال الاهتمام بالعلاقات العامة كفصل اساسي وهو البحث عن دور العلاقات العامة ومكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية والعراقيل التي تقف كحاجز في وجه العلاقات العامة ومنعها في اداء دورها كوظيفة أساسية ورئيسية، ولهذا تعد دراستنا هذه تنمة لتلك الدراسات من بعض جوانبها أو اثرها لها.

### أهمية الدراسة :

بعد تتبع لطبيعة الدراسة والموضوع نجد ان له اهمية كبرى لما تقدمه من حلول واقتراحات مفيدة لحل مشاكل التي تواجه سير العلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسات سواء داخل المؤسسة او خارجها، كما تكمن أهميتها في أنها تقف على طبيعة العلاقات العامة والخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم .

### حدود الدراسة :

يحدد ضبط حدود الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه. ووفقا لذلك فإن ميدان دراستنا كان كما يلي :

- المجال المكاني :

طبقت دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم أمام أبواب المؤسسة

- المجال البشري :

يقصد بالمجال البشري مجتمع البحث الذي تشملها الدراسة، والذي يمثل الفيزيائيين، حيث أخذنا عينة عشوائية من مجتمع البحث ، حيث بلغ العدد الإجمالي للعينة 30 فردا.

- المجال الزمني :

يحدد المجال الزمني الفترة التي تستغرقها الدراسة وبالنسبة لموضوعنا فقد استغرقت الدراسة من 20 مارس الى 25 ماي.

### نوع ومنهج الدراسة :

يعتبر المنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، ولهذا ولأجل أن تكون الدراسة علمية لا بد أن تمر عبر منهج علمي، ويتوفر في العلوم الاجتماعية عدد من المناهج ما يسمح للباحث باختيار المنهج المناسب الذي يساعده على دراسة ظاهرته، و المنهج هو "الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة". (محي الدين مختار، 1999، ص9).

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، والذي يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية. (كمال عبد الحميد زيتون، 2003، ص933).

واعتمدنا على منهج دراسة الحالة باعتباره يتلائم مع طبيعة الموضوع والمنهج المناسب لما يتميز به من خصائص تتلائم مع طبيعة الدراسة التي تهدف الى الحصول على معلومات الدقيقة وكافية حول دور العلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر فمن هذا البحث هو الطريقة التي يتعين على الباحث في ان يلتزم بها في بحثه كما يعتبر المنهج دراسة الحالة الخطوة الرئيسية وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى النتائج.

### مجتمع وعينة الدراسة :

#### 1- مجتمع الدراسة :

فيما يخص بحثنا فإن مجتمع دراستنا هم زبون اتصالات الجزائر ، وبالنسبة لتحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، فقد اخترنا أسلوب العينة بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم تجانسه.

#### 2- عينة الدراسة :

العينة العشوائية هي طريقة لأخذ العينات بشكل عشوائي من المجتمع، ويكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس احتمالية الظهور فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل للمجتمع بأكمله مبتعدة عن التحيز وتعتبر العينة العشوائية أكثر طرق جمع بيانات شيوعا لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة.

نظرا إلى كبر عدد أفراد الدراسة قمنا باختيار عينة من أفراد مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية. ويقدر عدد أفراد عينة دراستنا بـ 30 فردا، وعليه فالعينة المستعملة في دراستنا هي العينة العشوائية.

### أدوات جمع البيانات:

للحصول على المعلومات والبيانات والحقائق التي يستخدمها الباحث في دراسته، فإن أدوات جمع البيانات تعتبر من الوسائل الأساسية المسخرة لهذه العملية، والتي يتم على أساسها تقييم البيانات والنتائج، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة على مجموعة من الأدوات الخاصة التي تستخدم في جمع المادة العلمية والتي تشكل التصور العام للبحث وهي:

#### 1- الملاحظة :

تعد الملاحظة مصدرا من مصادر الحصول على البيانات فهي تهدف الى جمع المعلومات عن الأشياء والمواقف المحيطة من الباحثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعره وادواته حول الأسئلة المطروحة، والتي تظهر في ردود أفعاله، كما تساعد ايضا في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها المبحوث من قبل.

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون اخضاعها للضبط العلمي، ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون ان يشارك في نشاط تقوم به الجماعة.

حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول الى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقات المؤسسة مع موظفيها وجمهورها الخارجي.

#### 2- الاستمارة :

تعتبر الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في البحوث الاجتماعية، وهي وسيلة أساسية تستخدم في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ تعرف على أنها: "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ."

تعرف أيضا "بأنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها". (ربحي مصطفى عليان، 2000، ص99)

هي أيضا " مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها،

بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق" (فيروز زرارقة وآخرون، 2009، ص103)

وقد تم اختيار الاستمارة لدراستنا هذه لأنها تتفق مع طبيعة بحثنا، فهي في الغالب تستخدم لمحاولة دراسة جمهور ما من أجل معرفة طبيعة آرائه واتجاهاته نحو موضوع ما، وهذا يتفق مع هدف دراستنا حيث نسعى لمعرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي.

### تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي، ذلك أن هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

### 1- تعريف الدور:

- لغة: من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة وهو في مكانه وهو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة

- اصطلاحا: هو مجموعة من النماذج الاجتماعية، المر تبطة بمكانة معينة تحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق "ليستون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق والواجبات، وأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور

- إجرائيا: هو الوظيفة و كذا النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، من أجل ضمان السير الحسن للمؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية .

### 2- تعريف العلاقات العامة :

- لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مركبا من كلمتين: الأولى العلاقات، والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، و بذل فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة وسلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية

- اصطلاحا: يرى بعض المؤلفين أن العلاقات العامة فن وعلم في آن واحد. ويوضح cathy compbelle العلاقات العامة بأنها: فن مساعدة الناس على فهم المنظمة، و تحفيزهم

لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها، وهي علم إنتقاء الأحداث و المعلومات التي ستنقل إلى الجماهير وأساليب الإتصال التي ستربطها مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها، وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها

- إجرائيا: عملية إدارية مستمرة ومخططة، تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام، وتعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة، الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة.

**3- تعريف الخدمة:** عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وذلك حسب الذوق أو الطلب فقد تكون هذه الخدمات (مادية أو غير مادية).

\* الخدمات: أي نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر وتكون غير ملموسة أي غير مادية ولا ينتج عنها تملك أي شيء لا يرتبط توفيرها بإنتاج مادي.

تعريف الخدمات إجرائياً: مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها موظفو المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين"

### 5- المؤسسة:

-لغة: حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة (الجمع مؤسسات) وتعنى جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية إجتماعية أو خيرية أو إقتصادية

- اصطلاحاً: هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية أو غيرها...)، والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين قصد إنجاز وأداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع.

- إجرائياً: عبارة عن هيكل تنظيمي، مجسد في شكل مجموعة من العمليات الإنتاجية والخدماتية المتفاعلة مع بعضها البعض من اجل تحقيق اهداف المؤسسة.

### 6- المؤسسة الخدماتية:

-اصطلاحاً :

إن المؤسسة الخدماتية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع حاجات

-اجرائيا :

المؤسسة الخدمائية: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك .

-هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه.

### 6- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في سوق شبكات وخدمات الإتصال بمختلف أنواعها .

حيث تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق مستويات عالية من المؤهلات التقنية الإقتصادية والإجتماعية، للتحكم أكثر وذلك من أجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها في وسط أصبح تنافسيا أكثر، إضافة إلى العمل على تَطْوِير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية الاتصالات في الجزائر.

الفصل الاول :مخل العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة

-تاريخ وتطور العلاقات العامة

- سمات ومبادئ العلاقات العامة

- أهمية العلاقات العامة

- أهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني : وظائف وبرامج العلاقات العامة

- وظائف العلاقات العامة

- برامج العلاقات العامة

- وسائل العلاقات العامة

- جمهور العلاقات العامة

## خلاصة الفصل:

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

## تمهيد:

تعد دراسة العلاقات العامة توضيح لنا مدى كفاءة هذا الجهاز في ضمان السريـر الحسن للمؤسسة فهي ذلك الرباط الذي يجمع بين أفراد المؤسسة (الموظفين) وفيهـذا الفصل سنتناول بثـويـخ نشأة وتطور العلاقات العامة و خصائصها و مبادئها و وظائفها، أهميتها وأهدافها و صفات.

ولذا اهتمت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في ادارات عديدة من المنظمات والمؤسسات الحديثة على الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات الا انه اصبح من المسلم به ان الحاجة الى العلاقات العامة حاجة ملحة وان الانفاق على انشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية وقد انعكس الادراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الادارات المتخصصة في الهيئات والمنظمات التي تقوم بأداء المهام العلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة اليوم تمديد المساعدة للعديد من المؤسسات في المجتمع المعاصر.

## \*المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

## 1- مفهوم العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة مفهوم تطوراً سريعاً على مر السنين، هذا ما يمكن ملاحظته من خلال تعدد وتباين التصاريف الخاصة بها، ولذلك سوف نلاحظ في التعريفات المختلطة التي سروردها تباين تلك التصرفات بحسب الرؤية أو النظرة التي يتبع لها أو بها لكل كاتب لمفهوم العلاقات العامة .

فوجد الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفتها على أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التأييد التفاهم والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تتكيف مع هب قدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة<sup>1</sup>. بحيث نجد الجمعية الدولية تقر أن العلاقات العامة وظيفة وعمل إداري دائم من أجل تحقيق التفاهم والمشاركة والتكيف .

فيما يعرفها البعض في الفقه العربي بأنها تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح معالم السياسة العامة وتحقيق أهدافها للأفراد العاملين بالجهاز الإداري الجماهيري التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها في هب غرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم ، يعرفها البعض بانها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور وسبيلها في ذلك تعريف الجمهور بما تعلموها مداده بالمعلومات المختففة وشرحها له، فإن البعض يعرفها بأنها الصلات التي تقيمها الإدارة العامة مع الرأي العام بمسائل مختففة بغية الحصول على تأييده ومعاونته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطرقة، 1981، ص 34.

<sup>2</sup> عل باز ، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام ، مكتبة الاشعاع ، مصر ، ط1، 2002 ، ص 74 73 .

ويعرف كريستيان العلاقات العامة بأن هالج هود التي تبدل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساعدونها في أزمته ومساعدتها على تحقي أهدافها وتشجيعها في نشاطاتها .

يرى البعض ان العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك نقل المعلومات كالآراء والحقائق من الجمهور إلى المؤسسة بغية الحصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور<sup>1</sup>.

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

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقاً للهدف من يقوم بالتعريف .

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: العلاقات العامة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجية مع مراعاة القيم والمقاييس كأسس الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع<sup>2</sup>.

الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: تعريفها على أنها هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة<sup>3</sup> .

## 2- تاريخ العلاقات العامة:

<sup>1</sup> حمدي عبد الحارس البخشوشي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 1998، ص 16 .

<sup>2</sup> منال هلال، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ، 2015 ، ص 23-28.

<sup>3</sup> محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال، دار المنهل اللبناني ، 2012 ، ص 24 .

## 1- نشأة العلاقات العامة:

في الواقع ان الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وان نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وانها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر الى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالانسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما ان البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحد ان يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن ان يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات (بين الجماعات )

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الانسانية، كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الانساني هو تفهم الرأي العام والتفاعل معه والاتصال به، وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصالهم بالجمهور والجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم ويجاد علاقات العامة سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها<sup>1</sup>.

وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة، ولم تدرس دراسة علمية منظمة الا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد ادوارد بيرنيز Edward I. Bernays ولا يمكن القول بان العلاقات العامة ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة ووسائل الطباعة ذلك انها نشأت بنشوء الانسان، ومن تم نشوء علاقات أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض، الا ان الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو :

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها.

- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة.

<sup>1</sup> - اسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999، ص 06 .

- ازدياد قوة الرأي العام وبروز الحاجة والطلبات.

- زيادة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا الا ان هناك من يعتبر ان جذور العلاقات بشكلها ومعناها الحديث تعود الى سنة 1802 حيث يذكر ان الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو اول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة الى الكونغرس<sup>1</sup>، وفي رأي الدكتور على عجوة استاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو "تيودور فيل" Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح<sup>2</sup>.

2- تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة:

سنحاول القاء الضوء على نشأة وتطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور:

#### ❖ العلاقات العامة عند البدائيين:

اذا نظرنا الى القبائل البدائية وجدنا أنها تحاول دائما ان تتماسك وتتعاون عن طريق التقاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تقاديا للحروب، وتقوم بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، والمعروف ان رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لاعلام الأفراد بما يريد ابلاغهم به من أخبار وتوجيهات ومبادئ ويحرص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع أو القبيلة، وقد يستعين رئيس القبيلة في ذلك، في بعض الأحيان بالطبيب أو الساحر او الى رجل سلس اللسان مهمته الاعلام والشرح والتفسير، وهكذا يمكن القول بان وظيفة العلاقات

<sup>1</sup> Jean chaumely :les relations publiques .p.u.f. paris. 1962. P : 11.

<sup>2</sup> على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص :06.

العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالاً أخرى كالاستعانة بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية<sup>1</sup>.

وعليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضاً في القبيلة البدائية والفرق فقط بينها وبين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالاحساس، نجد ان خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستفتاء والاحصاء، واذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والاعلام فان الخبير الحديث يستعمل الصحف والمجلات والأفلام والاذاعات وغيرها.....<sup>2</sup>

### ❖ العلاقات العامة في بابل وآشور(العراق القديمة):

لقد اهتم ملوك وحكام بابل وآشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس و أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية وأثناء الثورات وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله و موظفيه في الأقاليم للحضور الى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد "جز القمح" بحيث يتسنى له النهي واصدار الأوامر والتعليمات، وهذا ما نعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الاعلامية وكل ما هو حديث ومهم<sup>3</sup>.

### ❖ العلاقات العامة عند الرومان واليونان:

توسع الرومان واليونان أكثر من الآشوريين والبابليين في الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة، بحيث كانت حضارتا اليونان والرومان تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالهما، فاليونان عرفت أهمية الاعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير، بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وافكاره للمسؤولين وذلك لانشاء علاقات من

<sup>1</sup> عبد المحي محمود صالح : العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،

2004، ص: 13.

<sup>2</sup> جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، 1998، ص:

37.

<sup>3</sup> اسماعيل مصطفى سالم: المرجع السابق، ص 11.

المودة والثقة بينه وبينهم، كما كانت حكومة المدينة اليونانية تستمد سلطتها من رضا المحكومين حيث كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدام اليونان السوفسطائيين، وهم عبارة عن أشخاص، يحترفون الاقناع، ويدرسون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها، وكان لهؤلاء السوفسطائيين مركزا هاما في المجتمع يستخدمهم كل من الزعماء والقادة والعسكريون والسياسيون للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور واقناعه بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة<sup>1</sup>.

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الماس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان ومناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن ارادة العامة أي ارادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغا بالرأي العام ويتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة "صوت الشعب هو صوت الله"<sup>2</sup>.

#### ❖ العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة):

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، اذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق واقامة الجسور التي تحمي القرى من الفياضات وغير ذلك من الاعمال، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لاعلام الشعب بقوانين الدولة أو اكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جميل أحمد خضر: المرجع السابق، ص:39.

<sup>2</sup> محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعة، 1999، ص:

10.

<sup>3</sup> اسماعيل مصطفى سالم: المرجع السابق، ص: 09.

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتماثيل لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب الى جانب الأغراض الدينية والسياسية، كما حدث عندما اعتلى الملك "مينا" العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير الى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال، كما حدث عندما قام "أخناتون" بنشر دعوته الى دينه الجديد واتخذ من عبادة "آتون" (قرص الشمس) - والتي حلت محل ديانته آمون - محورا لديانته واختيار وسيلة للاعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صورة قرص الشمس تخرج منه الأشعة، ونقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة في الشرح والتفسير<sup>1</sup>.

#### ❖ العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الاقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة انه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق انشاء معهد خاص بذلك ومن هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية الى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والاعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم<sup>2</sup>.

#### ❖ العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية:

استطاعت الحضارة الاسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، اذ عادة ما يصحب الارشاد الديني في المسجد توجيه اجتماعي وسياسي وكان القاطميون

<sup>1</sup> جميل أحمد خضر، المرجع السابق، ص:39.

<sup>2</sup> محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، مرجع سابق، ص:12.

والشيعة من اشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبههم، وابتدع بذلك الفاطميون اقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية، وكانت المساجد من أفضل الأماكن التي ظهرت فيها العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة الى الدين الاسلامي<sup>1</sup>، وفي هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الانسان واحترام الفرد، عرف المجتمع الاسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع، وكنشاط اعلامي متخصص يهدف الى ربط الدولة بالفرد والجماعة بشتى الوسائل وأساليب اتصال الفرد الجماعي<sup>2</sup>.

#### ❖ العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث الا في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المحتكرين ينظرون الى العمال على أنهم آلات تعمل للانتاج دون توقف أما المستهلكون فلم ينظر اليهم من طرف هؤلاء المحتكرين الا على انهم مكسب للعيش وضحايا للاستغلال، ولا يهم نوعية الانتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما الى البحث عن اسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة ايجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير<sup>3</sup>.

#### ❖ العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولى والثانية :

كان الاعلام والدعاية من اهم المجالات التي شهدتها العلاقات العامة في هذه الفترة، ولولا التقدم الهائل في فنون الاعلام والطباعة والايخارج وطرق التأثير الاذاعية والسينمائية لما استطاعت الدول الحديثة من اجراء دعايتها وترويج أفكارها لجمهورها وتتسابق في التودد الى

<sup>1</sup>اسماعيل مصطفى سالم:مرجع سابق، ص:13.

<sup>2</sup>جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 48.

<sup>3</sup>اسماعيل مصطفى سالم: مرجع سابق، ص:18-19.

شعوبها لكسب رضاها وتأييدها وهذا طبعا عن طريق الصحافة والاذاعة والسينما والملصقات الاعلانية وغيرها، وكل هذا يعتبر امتدادا للعلاقات العامة التي يقوم عليها اليوم كل مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية أو مرفق حيوي أو جامعة من الجامعات، والولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السباقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي يؤدي من خلال هذا المجال.

### ❖ العلاقات العامة في القرن 20:

اتسم القرن 20 بظهور شاب أمريكي يدعى "levy" وكان من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث كان من واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الاعلام ثقتهم وتأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة، وإنما وفقا لأساليب تتفق مع مبادئ الأخلاقية والمصالح العامة، وتعتمد على الصدق والأمانة، وأكد في ذلك أن نجاح المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها بحيث أتى "Levy" بشيء جديد الى عالم التجارة والصناعة وهو ادخال الاعلام والنشر، ويقول في ذلك أن مهمة العلاقات العامة تتخلص في نقل اتجاهات الرأي العام الى المؤسسة ونقل سياستها الى الرأي العام بصراحة وأمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة التي تعاملهما.

## 3- سمات ومبادئ العلاقات العامة .

### 1-سمات العلاقات العامة:

العلاقات العامة تعنى بمهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها يهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والمصارحة والأمانة.

ويمكن وصف العلاقات العامة ضمن معاملة الجماهير بثقتهم وتأييدهم فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى الانسجام الاجتماعي، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسه ا

الإعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تفرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين المؤسسة وجمهورها بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بأفعال جيدة. والعلاقات العامة الناجحة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلل الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ومن خلل عملها لشرح وتفسير سياسات وخطط وأهداف المؤسسة لجمهورها بصورتها الحقيقية، ونقل آراء وأمال ذلك الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق لأن تخفية أو إخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو تزييف الحقائق وتلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير واستمرار محاولة إظهار المؤسسة في غير واقعها وحقيقتها كل ذلك لم ينجح في النهاية حتى لو نجح بعض الوقت، كما أنه لا يخض مناخا سليما بعمل المؤسسة ونشاطها، لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء الجيد حيث إن قول الحقيقة لا تعني شيئا بالنسبة للجمهور ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة، ويعد ذلك سمة أولى للعلاقات العامة كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجمهور، ويقوم على دراسة الجماهير في التعرف عليها وعلى ميولها والاتجاهات والرغبات لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملياً معقدة تحتاج إلى الاستعانة بالعلوم الاجتماعية والإحصائية، وهذا يدل أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام، ويعتبر ذلك سمة ثانية للعلاقات العامة. وهنا سمة ثالثة جوهرها أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على الجماهير، فهي تعمل على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة ونشاطها حيث لا بد من عمل العلاقات العامة في وسط الجماهير لتتفهم وتحلل آراءه وتنقل مطالبه وآماله في إدارة المؤسسة بكل صدق وتجرد لأن

احترام رأي الفرد و رأي الجماهير يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يعبر عن الجانب الإنساني له.

إن العلاقات العامة يجب أن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سليمة وبناءة، وتعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية، والاداء الجيد وليس على أساس من الكلمات والشعارات الجوفاء، أو الإعلان غير المقترن بالأعمال الجيدة<sup>1</sup>.

## 2- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من الركائز والمبادئ التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.

- مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلا.

- التمسك بالأسلوب المهني، والتمسك بالأهداف الخاصة بالعدل واتساق القول والعمل واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.

-الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عند تغطية المساوئ أو أوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية .

-إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تتكشف الحقيقة ويفقد

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل الى العلاقات العامة، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 49-50.

الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة، وببلبة أفكار جماهيرها .

-المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقي ق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها .

- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة.

- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع<sup>1</sup>.

#### 4- أهمية العلاقات العامة:

تقوم على كسب رضا الجمهور و تأييده لتحقيق ق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب، فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وارانها فقط وتهتدي بأرائها هي، وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقوده لقيادته وتأييدهم له، ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الإستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة لذل ك أصبحت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر أحد مجالات الإدارة والعمل الإداري الذي يعكس في مختلف مراحل تطوره: القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها<sup>2</sup>.

#### 5- أهداف العلاقات العامة:

<sup>1</sup>عاطف بوضياف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2009، ص40.

<sup>2</sup> ماجد جبار غزاي الفتلاوي: ادارة وتخطيط العلاقات العامة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص35.

الهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في:

توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهير الداخلية والخارجية<sup>1</sup>. فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق هذا الهدف :

-التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

وتقسم أهداف العلاقات العامة أيضا إلى:

أ. أهداف طويلة الأمد: و هو كما سلفنا بناء الصورة الحسنة للمؤسسة، والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور لتحقيق ق ودعم الإنطباعات الجيدة عنها .

ب. الأهداف قصيرة المدى:

وهي أهداف تتفرع، وتدور حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة :

1- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير، والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.

2- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المشابهة.

3 - تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وارساء قواعد الحوار، وتنمية التفاهم المشترك بينها

4- تعمل العلاقات العامة على رفع العامل المعنوي لدى الجمهور الداخل لغرض زيادة الإنتاجية .

5- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات .

6- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة .

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، ط 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص49.

7- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة عن طريق إعلام الجمهور بإنجازات المؤسسة على نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور في دعم التنمية ومشاركتها في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع .

8- دعم القيم والتقاليد والعادات الإيجابية للمجتمع .

9- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمه<sup>1</sup>.

\* **المبحث الثاني: وظائف وبرامج العلاقات العامة .**

### 1- وظائف العلاقات العامة:

يمكن الإستخدام الناجح للمنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة في أن يكون بطريقة تبادلية الإتجاه وليس بطريقة أحادية الإتجاه، بمعنى أن تبدأ المنظمة بالتعرف على مواقف وأراء الفئات المستهدفة ودراستها، ومن ثم تقوم بالاستجابة لها من خلال تطوير وسائل ومبادرات تعبر وتستجيب لإهتمامات الفئات المستهدفة وفيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

- التوعية العامة: فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة.

- كسب أعضاء جدد: فالعلاقات العامة توسع من اطلع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الإجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.

<sup>1</sup> حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 21-22.

-كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييد لمواقف المنظمة ودعمها.

- تنمية الموارد المالية: فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمولها.

- واقعية أعمال المنظمة: تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تخطيط وبرامج وخدمات تلبيها.

- خلق علاقات طيبة مع الجمهور: وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية<sup>1</sup>.

## 2- برامج العلاقات العامة:

قد يتناول البرنامج شرح وتوضيح سياسات للعاملين بالمنظمة أو لجماهير خارجية تتعامل معها المنظمة وتؤثر في سياساتها وذلك بهدف كسب تأييدها ومؤازرتها وقد يوضع البرنامج للترويج عن سلعة جديدة أو إعلام الجمهور بتغييرات معينة أو قد يوضع البرنامج للتصدي لحملة صحفية معينة حيث تشمل العلاقات العامة على العديد من أوجه النشاط ولذلك كان لا بد أن تتنوع البرامج وتغطي كافة الأنشطة المختلفة.

ولعل أبرز أنواع البرامج هي:

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد دليمي: علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرون، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 261-263.

البرامج الوقائية: التي تستغرق الوقت الأطول حيث ترتبط بأهداف العلاقات العامة على المدى الطويل و هي برامج إستمرارية تتصل بالسياسة العامة وتحقيق الأهداف طويلة الأجل.

البرامج العلاجية: وهي التي يتم استخدامها عندما تحدث أزمة طارئة أو مشكلة و تتسم بالآنية والمواجهة السريعة للمشكلات و لأزمات وتتميز هذه البرامج بسماتها السريعة والقصيرة بمعنى أن مدتها محدودة ترتبط بعلاج المشكلة<sup>1</sup>.

### 3- وسائل العلاقات العامة:

من المعروف أن طبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف من الاتصال هو الذي يحدد الأداة المستخدمة التي تستخدمها العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها وهي التي يضعها من يقوم بعملية التخطيط للعلاقات العامة في اعتباره. إذ يستخدم خبير العلاقات العامة وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المباشر وغير المباشر أي الوسائل المتاحة التي تخدم أهداف العلاقات العامة<sup>2</sup>.

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال وأساليب العلاقات التي يستخدمها أخصائيو العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:

1. الوسائل السمعية وهي: الإذاعة/ الأشرطة/ الأسطوانات/ الهاتف.
2. الوسائل السمعية البصرية وهي: التلفزيون/ السينما/ الفيديو / الحاسوب.
3. الوسائل المقروءة وهي: الجرائد/ المجالات/ الكتب/ النشرات/ الرسائل/ الملصقات / الفاكس/ الانترنت

<sup>1</sup> منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي، ط 1، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

<sup>2</sup> فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 99.

4. الوسائل المرئية وهي الصور/ الملصقات/ إعلانات الشوارع.

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يمكن أن يستخدموا أشكالاً من الاتصال المباشر مثل:

1. الندوات.

2. المحاضرات.

3. المعارض

4. الرحلات والزيارات.

كما أن أخصائيي العلاقات العامة يستخدمون طرقاً أخرى غير مباشرة لتعزير صورة مؤسساتهم وذلك مثل:

- التبرعات.

- رصد الجوائز.

- المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والبيئية.

- تمويل البرامج والبحوث.

- الحفلات الفنية<sup>1</sup>.

## 2- جمهور العلاقات العامة:

الجمهور في العلاقات العامة مجموعة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر الجمهور بالمنشآت القائمة ويؤثر فيها في نفس الوقت، والفرد الواحد ينتسب لأكثر من جمهور بتعدد الأدوار والوظائف التي يمارسها في المجتمع، و من المفروض أن خطط وبرامج العلاقات العامة وضعت لكي تؤثر في الجمهور لذا كان من

<sup>1</sup>صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني، ط 2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص ص 142-143.

الضروري تحديد هذا الجمهور تحديدا وا ضحا، ويساعد هذا التحديد في اخت طر الوسيلة الإعلامية ووسائل النشر، فمن المفترض أن تراعي الرسالة الإخبارية المستوى الثقافي والفكري للجمهور الموجه إليه لكي يفهمها وأن ت راعي عوامل أخرى معينة هي التوزيع الجغرافي، الجنس، فئات السن، الطبقة الاجتماعية، المهنة، الاتجاهات السائدة، و من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على جمهوره وخصائصه وسماته ونوعيته، وربما يساعده على ذلك أن كل من ميادين النشاط له طائفة من الجماهير التي يتصل بها لذا كان لا بد من الإتصال المستمر بالجمهور لمعرفة الآراء والاتجاهات التي قد تتغير بتغير الأعوام، والبد لرجل العلاقات العامة أن يقسم الجمهور الذي يتصل بالمنشأة إلى فئات فوعية متجانسة أو إلى جماهير نوعية حتى يمكنه الإتصال بها وحتى يأتي هذا الاتصال مؤثرا وتبدأ عملية ال تأثير، بالجمهور القريب من المنشأة ثم تتزايد تدريجيا الى الجمهور العام<sup>1</sup>.

الجمهور المستهدف : عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور بأنه مجموع الاشخاص الذين يقعون داخل مؤسسة معينة (الزبون محتمل ،النقابة التي تجمع الأجزاء، اللجنة البرلمانية المشرعة ، المساهمون ..... ) وينقسم الى قسمين:

- الجمهور الداخلي : ويضم كل من يشتغل داخل المؤسسة، بالإضافة الى مختلف المجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعيات والنوادي ونقابة العمال .
- الجمهور الخارجي :تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية المؤسسة في حد ذاتها ،فحين ينقل الجمهور الداخلي صورة حسنة وجذابة والتي يشتغلون بها ،حين ذاك يبني الجمهور الخارجي انطباعات جيدة عن المؤسسة ويضم الجمهور الخارجي عدة أصناف (كالزبائن، المستهلكون.....)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منال هلال رحال :مرجع سابق ،ص60.

<sup>2</sup> يامين بودهان ،هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟، مجلة العلوم الانسانية ،السنة الرابعة ،العدد 29 ،جامعة بجاية ،2006 ،ص ص 7-9 .



الفصل الثاني : العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية

- تعريف المؤسسة الخدمائية

- أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية

- خصائص المؤسسة الخدمائية

- عناصر المؤسسة الخدمائية

- جمهور المؤسسة الخدمائية

- اهداف المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- مهام العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- المهارات المطلوبة في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

- دور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

## خلاصة الفصل:

أخيرا تعنتو المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظما للقرارات ووسائل خاصة حيث يستفيد العميل من خدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر إلى توسيع علاقتها مع العملاء لتنظم أكبر عدد ممكن منهم ، إذ إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم وكل هذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة وإشباع حاجاتهم من الخدمات.

بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فإن فعاليتها تتوقف على عوامل رئيسية : أن يكون تحقيق رضا العميل من خلال تقديم الخدمة من الخدمات المتكاملة ذات جودة متميزة، أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها.

## تمهيد:

مع التطور الذي عرفه قطاع الخدمات أخذت المؤسسة الخدمائية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمعات التي تساهم في استقرارهم ومن هنا نرى الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث بعض أن كان الاهتمام في القديم منصبا على السلع المادية خاصة مع وجود مؤسسات كبرى متخصصة في مجال تقييم الخدمة حيث اهتمت الحكومات بالاشراف والرقابة عليها وقسمت الخدمات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة على الوصول لهدفه في إرضاء الزبائن وهذا ما جعل المؤسسات الخدمائية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدم، وفي هذا الفصل نحاول التطرق إلى مراحل المؤسسة الخدمائية وخصائصها وأهدافها.

\* المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدمائية.

### 1- تعريف المؤسسة الخدمائية:

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

تعد المؤسسة الخدمائية هيكلًا منظمًا للقدرات والوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، فهي تتبع لها الخدمة المباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد أكبر منهم، انهذا التوسع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم.

كما تعرف المؤسسة كذلك على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف إلى تحقيق الربح ، وكذلك مستوى مرغوب من الجودة ، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة من خلال الخطوات التالية<sup>2</sup>:

• تعين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة

<sup>1</sup> خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية 1ط، 1985، ص 25.

<sup>2</sup> عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص 27.

● معرفة رغبات وحاجات الزبائن

● محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة لشركات العاملة في مجال الخدمات هي صغیر حجمها كما ان معظمها تتطلب أولاً للزبون وثانياً الخدمة المحيطة.

## 2- أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية:

### 1- أسس المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة اسس تبنى عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي:

● إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم لواضحة.

● النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة .

● جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.

● النظر إلى عملاء المؤسسة على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما .

● ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متنسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري: ادارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دون ط، الدار الجامعية، 1997، ص:24.

## 2- وظائف المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كآآتي:

(أ) الوظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية<sup>1</sup>.

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاحها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.

(ب) الوظيفة المالية: هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى<sup>2</sup>.

(ج) وظيفة الإنتاج: تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات ووضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة ط1، دار المحمدية العامة الجزائر، 1998، ص:285.

<sup>2</sup> فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص:225.

د) الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخ لاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

- التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع.

- التمويين: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من اجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.

\* يندرج و فق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:

-الشراء: ويقصد به "تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها"

-التخزين: يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء و الإنتاج وحتى قسم المبيعات<sup>1</sup>.

هـ) وظيفة البحث والتطوير: تضمن هذه الوظيفة كل ا لأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف وآخرون : أسس العلاقات العامة، دون ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2004، ص:122.

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.

### 3- خصائص المؤسسة الخدمائية:

للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي :

- المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المداخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خ لالها لخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب ، أق لام ،أوراق ومعلم، إ لا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية ، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خ لالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة .
- كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عم لائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء .

• ويوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة وذلك لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات<sup>1</sup>.

• تعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لان ا لإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير ايجابي من شأنه تحسين السير وا لأداء في المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتمادا تام عن طريق إيرادات كلية<sup>2</sup>.

• ان المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لان المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أوالفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالاتي :

- اللاملموسة: أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي انه من الصعب ا لإحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.
- اللاتزامنية: ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لان السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

<sup>1</sup> سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، دون دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1 ،الجزائر،دون سنة ص 5.

<sup>2</sup> عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2002، ص:45.

- الهلامية أو الفناء: ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة ال لاملوسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين وا لإبداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية.

- الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين ا لإنتاج السلعي والخدمي، وذلك أن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له الحق التصرف بها.

- نعبّر القيم النقدية بمصطلحات أخرى غير السعر في المؤسسة الخدمائية.

#### 4- عناصر المؤسسة الخدمائية:

نجد من بين أهم العناصر التي تساعد على نجاح المؤسسة الخدمائية الآتي:

-إدارة المؤسسة: ترتبط إدارة المؤسسة بتحديد من الذي يملك حق إصدار القرارات لان هؤلاء في النهاية هم الذين يتدخلون في أداء العمل وتطوير المؤسسة وهم يضعون فلسفة المؤسسة التي تحقق الأهداف<sup>1</sup>.

- السياسة العامة للمؤسسة: تعتبر سياسة المؤسسة الخدمائية دليل عام ومرشد في أداء الأعمال التي تقوم به هذه المؤسسة. مثل ترتيب وتوزيع السلطة الرسمية والتي تحدد من الذي له الحق والسلطة في أداء العمل، وكذلك دراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها في المؤسسة.

- النظم الإدارية والمالية: والتي تحدد في ضوئها الأجور، المكافآت وتنظم الجزاءات والميزانية والتسجيل.

- حجم المؤسسة: ترتبط المؤسسة الخدمائية بحجمها وطبيعتها المقدمة، بحيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما كانت السياسة قائمة وعلاقات غير شخصية، ومن هنا يزداد الطابع الرسمي لها<sup>2</sup>.

- دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة: وذلك من خلال ملاحظة العاملين أثناء القيام بمهامهم في الخدمات التي يؤدونها للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم، مع معرفة الطرق التي تؤثر على أعضاء المؤسسة ونشاطاتها.

- العلاقة بين المشرفين والعمال: تكمن هذه العلاقة في توفير جو ملائم بين المشرفين والعمال، كما يتحتم على ذلك وجود بعض الخصائص كالشجاعة وحسن التصرف في مواجهة المشاكل التي يواجهها العمال إضافة إلى الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدمائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> alger , mohamed sadag , management des entreprises publiques, 1999 ,p28.  
<sup>2</sup>jean verbier , 02 gain station et fonctionnement de l'entreprise tec, la voisiner paris,1993, p 820.

- هيكل المؤسسة: ونقصد به ذلك الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة الخدمائية لتحقيق أهدافها.

- الأفراد: هم الأفراد الذين يشكلون المؤسسة الخدمائية، ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف، وهذا العنصر يعتبر من أهم عناصر المؤسسة.

- الأدوات: يقصد بها المعدات والأجهزة والمعرفة الفنية التي يستخدمها أفراد المؤسسة الخدمائية والتي تساعدهم في أداء الأنشطة والمهام وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة<sup>2</sup>.

### 5- جمهور المؤسسة الخدمائية:

ينقسم جمهور المؤسسة الخدمائية الى قسمين رئيسيين هما:

- الجمهور الداخلي: (العاملون، المؤسسون، المساهمون...الخ).
- الجمهور الخارجي: (الحكومة، العم لاء، الموردون، المجتمع العام او المحليين، مواطنون، مختلف المؤسسات، بنوك...الخ

#### الجمهور الداخلي:

والمقصود به هو كافة العاملين الذين تضمهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة ، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسات الخدمائية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم ، وأيضاً تحقيق استقرارها وتنمية إحساس بالولاء و الانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمائية وأهدافها

<sup>1</sup>ناصر محمد العديلي: السلوك الانساني والتنظيمي في الادارة ،معهد الادارة العامة، الرياض،السعودية، 1985،ص: 62.

<sup>2</sup> محمد شفيق طيب وآخرون: أساسيات الادارة المالية في القطاع الخاص، ط 1، دار المستقبل، الاردن 1997، ص:8.

والدفاع عنها والتحسس لها، وتتكون هذه المشاعر وا لأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة ا لإنسانية واتباع حاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتها وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها .

ومن بين هذه الجماهير نجد:

(أ) المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدمائية. ويقومون بوضع.

السياسات والخطط ا لأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي انشأت من اجلها.

(ب) العملاء: إن حياة أية مؤسسة وازدهارها يرتبط إلى حد بعيد بمدى ارتباط عملاء المؤسسة بها خاصة فيما يتعلق المؤسسة الخدمائية، لذلك فانه من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقديم الخدمة التي تتحقق من خ لالها إرضاء الزبون أو جمهور العملاء، فالمؤسسات الخدمائية مثل تلك الخاصة بالكهرباء والمواصلات والبريد وغيرها ...، عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عم لائها سواء من حيث الجودة أو التكلفة، وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عم لائها باستمرار عليها أن تتابع ميولاتهم، رغباتهم وأذواقهم.

(ج) الموردون: ويقصد بجمهور الموردون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدمائية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآ لات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها المالي.

(د) المساهمون: في ظل تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة

الجنسيات ، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما يجب على المؤسسة أن تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها و بشتى الوسائل لإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية، ويتم ذلك بصفة دورية أو استثنائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها.

(د) العاملون: بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحدد بشكل سريع مما تطلب توظيف أعداد كبيرة من العمال، وخاصة مع تطور النظرة الإنسانية للعاملين وبروز الإنتاج، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، ويعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، وتضمن المؤسسة الخدمائية تعزيز انتمائهم لها والدفاع عنها والدعاية لها، ان وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها<sup>1</sup>.

### الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

الحكومة: إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدمائية لان هذه السياسات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية وإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدمائية، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة فيما يتعلق بسياسة الأفراد.

(ذ) المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدمائية، ويتكلم هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي

<sup>1</sup> عبد المعطي محمد عساف وآخرون: المرجع السابق، ص:123.

تدخل ضمن المجتمع العام، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والدين والذين ينتظمون في إطارهم، وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدمائية حيث انه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها.

## 6- أهداف المؤسسة الخدمائية:

انجميع استراتيجيات وتقنيات التي تقوم بها المؤسسة لاتساع رقعتها التجارية وسمعتها ونجد من يفهمهذه الأهداف ما يلي :

أولاً: المصدقية في سوق الخدمات :

انجميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة ، ونجد من بين الأهداف ما يلي :

توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج .

الخضوع قصد إضمار الثقة وإعطاء الصورة للمؤسسة من خلال

1- ضمانات شخصية :

أ- التوصية الصادرة من مصدر موثوق به<sup>1</sup> .

ب- شهادة الزبائن<sup>2</sup> .

ت- الانتماء إلى الجمعيات المهنية .

2- الصورة :

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 31-32.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 33.

أ- صورة المؤسسة .

ب- العتاد الترويجي .

ج-تقديم الأوراق الراجعة .

د- مراعاة العوامل الثقافية

ثانيا: صورة التوسيع والتدويل:

1- فوائد السوق العالمي المتفتح :

-منح الامتيازات في الم عاملات الوطنية فيتجارة الخدمات .

-منافسين في كل مكان في العالم.

- عامل اساسي للكفاءة التجارية للسلع.

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في السوق العالمي الواسع.

- ترقية النمو الاقتصادي وتطوير وتحسين المستويات الم عيشية رهائيا.

2-المنافذ :

وهي عبارة عن تكنولوجيا الاع لام والموارد البشرية ، وتتجلى أشكا ل المنافذ الجديدة في

الأنماط الجديدة كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل الم علومات والخدمات الهمجة الإعلامية

تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي، مثلا: الهند تحصلت على 500

مليون دولار كإيراد لسنة 1994 بنسبة 312من الصادرات.

تؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي.
- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.
- مساهمات الخدمات:
- تدويل قطاع الخدمات. الذي يلعب دور حيوي تسهيل كل الجوانب النشاط الاقتصادي:
- تختل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.
- تعرب عن ناتج محلي خام.
- ثالثا: تطوير القدرات:
- دعم السلطات ا لحكومية با لمشاركة في التظاهرات التجارية او ا لمحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.
- موقع واب هي إحدى الطاقات النبتله انطبع لدى الزبائن ، الموقع العنوان في الانترنت.
- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.
- المسابقات الدولية والكفاءات .
- الفهارس المهنية.
- التغطية الاعلامية.
- التحالف الاستراتيجي مع الشركات المماثلة.

\* المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية:

## 1- مهام العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية:

ان عملية العلاقات العامة تتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور اتجاه المؤسسة وتمر العملية فيثمان مراحل متداخلة تتمثل محصلااتها الوظائف الرئيسية لحل عملية المشكلات.

1- المؤسسة: هي وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة من أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من اجل تحقيق هدف معين، بالاستغلال ذاتية وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة، وهذا يعني أنها كيان اجتماعي، و تجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء عمال لا يمكن الفرد الواحد القيامه<sup>1</sup>.

2- تحديد اتجاهات الجمهور المختلفة: من الصعب تحديد اتجاهات الجمهور العامة بسبب تباينية واتساعه هو متغيره من ح ينالخر. استراتيجيات العلاقات العامة لا تستطيع استيعاب الجمهور العام، لذلك برز مفهومتجزئة الجمهور إلى مجموعة فئات محددة يمكن التعريف على اتجاهاتها وميولها بشكل اكثر دقة. ان التعرف الى اتجاهات فئات مختلفة يساعد المؤسسة على تحديد مواقع سوء الفهم وعد م الفهم. الرضا الذي يمكن ان يحدث بين المؤسسة و جماهيرها. كما يمكنها التعرف على السياسات والقرارات و لممارسات التي تقود إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو المؤسسة. إن عملية تجزئة الجمهور تساهم في تحديد الحاجات الخاصة لكل فئة من فئات الجمهور والتعامل معها. وكل ذلك يساهم في إنجاح خطط وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة.

3- تحليل اتجاهات الجمهور: من خلال التحليل آراء فئات الجمهور يمكن رصد ما سيحدث ومواجهته قبل وقوعه ويتضمن تحليل آراء واتجاهات الكشف والتحقيق من الأوضاع غير

<sup>1</sup> نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، 2009، ص19.

المستقرة ذات الصلة بالمؤسسة ونشاطاتها. وتشمل هذه العملية متابعة تحليل آراء واتجاهات مختلف الجماعات والحكومات والمجتمعات ولأطراف الضاغطة وغ يرها من الضروري التعرف على آراء الجمهور بعد صدور قرار أو الإعلان عن موقف أو نشاط جديد للمؤسسة ومتابعة وقع ذلك على مختلف فئات المجتمع . إذا البعض سيؤيده، وا لآخر يتحفظ علي ه وقسم قد يعارضه ويعود ذلك الى طبيعة المصلحة التيحققها القرار الجديد بالنسبة لهم.

4- التنبؤ بالمشكلات :من خلال التحليلات والاستبيانات التي تقوم بها المؤسسة دوريا يكمن اكتشاف الآراء والاتجاهات وتطورها لدى مختلف فئات ا لجمهور . وبالتالي رسم خططها وتعديلها لمواجهة الظروف والمعطيات الجديدة في الوقت المناسب . وفيهذه الحالة تستطيع المؤسسة التعرف على ا لمشكلات التي قد يطرأ على الوضع الرا هن واحتمالات وقوعها وكيفية مواجهتها . كما يمكن المؤسسة التعرف على الحاجات التي يسعى الجمهور للحصول عليها ووضعها في سلم الأولويات بحسب أه ميتها والعمل على تلبيتها بحسب الإمكانيات المتاحة.

-تشكيل السياسات وتطويرها :تنفيذ التحليلات والدراسات التي تقوم بها العلاقات العامة في تشكيل سياسات المؤسسة وتطويرها

- التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأه داف وال جماهير المستهدفة وتصميم البرامج ا لإعلامية من حيث التوقع وتوزيع الاختصاصات على ا لخبراء و تحديد دقيق بالإضافة إلى ذلك فهي تقوم بشرح سياسات المرشأة الجمهور أو تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها والتعاون معها.

- التنفيذ: اي القيا م بتنفيذ ا لخطط والاتصال با لجمهور المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وتنظيم وإنتاج الأفلام السينمائية والصور وشرائح وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات والمعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات.

-التنسيق: تعمل العلاقات العامة على تنسيق ب بين الإدارات المختلفة لتحقيق التوافق بين البعض كما تعمل كحلقة تواصل وأداة تنسيق ب بين الموظفين والشخصيات المختلفة وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا.

- التقييم: يقصد بها قياس النتائج الفعلية ل برامج العلاقات العامة والقياس با لإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

## 2- المهارات المطلوبة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة:

ان ادارة العلاقات العامة والعمل فيما يتطلب مجموعة من المهارات المختلفة مثل:

1- الإدارة والتخطيط: وتشمل هذه المهارة تحديد الأهداف للبرامج والأنشطة المختلفة، وتحديد الفرص والعقوبات المتوقعة ورسم الخطط المنظمة للنشاطات، وإقترح خطوات التنفيذ والمتابعة. 2- بناء العلاقات: وتتضمن عملية جمع المعلومات من المؤسسة وخارجها بصورة مستمرة والعمل على تحليلها والتقويم المتوقع من خلالها. وتقوم بمقترحات الإدارة في صورة توصيات لتضمينها في إطار السياسات الاتصالية مع الجمهور<sup>1</sup>.

3- الكتابة والتحرير: وتشكل عملية الكتابة والتحرير وإعداد البيانات الإخبارية والإعلامية والتقارير الكتيبات والخطب والنصوص والأفلام وعروض الشرائح المقالات والمواد الفنية إلى جانب وسائل أخرى لمواجهة للجمهور بفئتيها الداخلية والخارجية على حد سواء. وتتطلب عملية الكتابة والتحرير فيمجالات العلاقات العامة مهارات صحفية وإعلامية متميزة.

<sup>1</sup> صلاح عبد الرزاق، المرجع السابق، ص:57.

4- الإعلام والأخبار: وتتضمن بناء شبكات من قنوات نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة وإيصالها إلى وسائل الإعلام المتنوعة وتشمل هذه المهارات أيضا بناء شبكة من علاقات بين الموظفين في هذه المهام فهما دقيقا لطبيعة الوسائل وخصائص عملها إلى جانب تعزيز الثقة بين العاملين والإداريين<sup>1</sup>.

5- الأحداث الخاصة: وتشمل الإعداد والتنظيم للمناسبات الخاصة والمؤتمرات الصحفية والندوات والمحاضرات والهرجانات وبرامج التوزيع السنوية والكفاءات وحفلات التكريم وغيره، ان تنظيم هذه النشاطات يتطلب تخطيط دقيق وتنسيق شامل يجمع تفاصيل كتيبة او صغيرة منظورة او غير منظورة داخل المؤسسة.

6- فن التخاطب والتحدث: وتتضمن هذه المهارة القدرة على عرض المعلومات والدراسات وإلقاء الخطب والكلمات والقدرة على التحدث والمشاركة في المناقشات والحوارات والمناظرات العامة والخاصة.

8- الدراسة والبحث: حتى يستطيع قسم للعلاقات العامة القيا بمبهم هو ايداء الآراء السديدة للمسؤولين على أكمل وجه علي أن يكون قادرا على القيا بالدراسات المناسبة للقضايا والمشاكل المستجدة ودراسة الجماهير التي يتعامل معها والخروج بنتائج واضحة ومفيدة<sup>2</sup>.

### 3- الصفات العامة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة:

على الرغم من ان مؤهلات وخصائص العلاقات العامة التي تختلف من مؤسسة لأخرى حسب احتياجات المؤسسة وحجمها وطبيعة نشاطها العامة ، وكذلك حصل قسم والاختصاص

<sup>1</sup> امحمد الدبب السردبي، الاتصال والعلاقات العامة(ادارة المكتبات ومراكز المعلومات ) اثراء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، ب س، ص 286.

<sup>2</sup> نعيم الظاهر وآخرون، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوردي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2001، ص23.

الذي يمارسه في إدارة العلاقات العامة . لكن هناك صفات عامة جيب نوفرها في موظف العلاقات العامة.

- يتمتع موظف العلاقات العامة با لأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة و سمعة جيدة في التعامل مع الناس، و هذه الصفة تعتبو من أهم الصفات التي يجب توفرها لدى موظف العلاقات العامة لأنها تعتبو مصدر صدق أمام الجمهور .

- ان يكون اجتماعيا وقادرا على إقامة العلاقات مع الناس والحصول على ثقتهم .

- ان يتصف بالاستقرار النفسي والوجدان ي ويكون صبورا وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين .

- ان يتمتع بالجاذبية في المظهر والحديث حيث يجب ان يكون مظهره حسنا وحديثه لبقا ولطيفا .

- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستجابات بحيث يكون متعففا على تأثيره بمنفعته الخاصة .

-توفيو مهارات الإبداع والابتكار فوظيفة العلاقات العامة تستند الأفكار والأساليب الجديدة .

- الإلمام بأسس وأساليب المنهج العلمي وكذلك مبادئ وطرق قياس الرأي العام واتجاهات الجماهير المختلفة من مراجعين وموظفين .

- توفيو المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والانصات ، وكذا الفنون الصحفية من تحقيق وإخراج وأساليب الدعاية وا لإعلان في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما الإذاعة والتلفزيون

- الإلمام بسياسة المؤسسة وأهدافها والخدمات التي تقدمها .

- ان يكون لديه الاستعداد لتطوير مهاراته وكفاءاته من خلال تعلم لهجات جديدة والدخول في دورات تدريبية في إدارة العلاقات العامة للأونترنيت وغيرها.

- الديناميكية يتميز القائم بالعلاقات العامة عادة با لحركة السريعة في تعاملهم مع الموقف المختلفة.

- حب الاستطلاع فموظف العلاقات العامة بحاجة دائمة الى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم في مجال الأخبار والاطلاع عليها.

- الخيال الخصب والخييلة الواسعة الخصبه تجعله بتخيل ويتصور مدى تأ ثير القرارات التي ينوي اتخاذها قبل لان العلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة تخيل.

أما سام بلاش فهو يحدد بان الدخول المجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة ثانوية كحد أدنى وان الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدما سريعا في المجال ولكن هيرى ان تدريب الأكاديمي ليس ضمانا للنجاح ف ي مهنة العلاقات العامة بل هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد ف ي العلاقات العامة كالتحصيل العلمي والقدرة على الحكم الموضوعية التخيل الإرادة المرونة والقدرة على التعامل مع مختلف المشاكل.

كما اعتبر حسن إمام بان خبير العلاقات العامة يجب ان يكون على دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيري وارتسم بالأخلاق الحسنة والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والنقابات<sup>1</sup>.

#### 4- أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

<sup>1</sup> صالح خليل ابو اصبح، العلاقات العامة والاتصال الانساني، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1998، ص20.

إن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هي الموضوع الحيوي والأساسي لنجاحها، فهي تمثل عاملاً حيوياً لعلاج التضارب في المصالح والاهتمامات بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة وتقدر لها إدارة متخصصة ومكاناً لائقاً في الخريطة التنظيمية، حيث نجد أن أهميتها في المؤسسة الخدمائية تكمن فيما يلي:

- أن العلاقات تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياساتها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها.

- تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة لبنائها، فهو يتعامل مع الرؤساء والمساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية ويتلقى منهم المعلومات ويتخذ القرارات في المؤسسة، وهو أيضاً على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات، واتصاله برجال الإعلام، فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية وخارجها<sup>1</sup>.

- العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى إشراف على الاتصالات الخارجية.

استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات أكدت هذه الأخيرة أن العلاقات العامة لها اهتمام كبير خاصة مع جمهورها الداخلي في المؤسسة الخدمائية وذلك من خلال توفير المطالب المعنوية لهم مثلاً الشعور بالأمان والطمأنينة للمستقبل، إضافة إلى المعاملة الإنسانية لهم، وإحساس العاملين بالدور الذي يمارسونه في خدمته فلا شك أن قسم العلاقات العامة في

<sup>1</sup> بشير علاق وآخرون: الترويج والاعلان، اسس ونظريات (مدخل متكامل)، ط 1، دار اليازوري، عمان سنة 1998، ص 44.

المؤسسة الخدمائية هو الاقناع ومهارة الاتصال في استقطاب جماهير العمال داخلها وجماهير المستهلكين خارجها.

ويمكننا الاستنتاج ان العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية تسعى إلى كسب جمهورها الداخلي من العاملين بكل مستوياتهم وضمان ولائهم لها بتعزيز الاتصالات وتكوين الآراء حول أدائها واستراتيجياتها، كما تقدم العديد من الخدمات للزبائن (الجمهور الخارجي)، حيث يقدر الإحصائيين في العالم اليوم أن قادة الإدارة والمسؤولين عنها في شتى الميادين يقضون 25% في أوقات عملهم الإدارية العديدة و 75% في ميدان العلاقات العامة، وهذا ما يدل على أهميته وآثارها العميقة على نجاح مشروعات المؤسسة الخدمائية.

## 5- تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

لا تختص إدارة العلاقات العامة كما يظهر من تسميتها بالعلاقات بين المنظمة والجماهير المختلفة خارجها فحسب وإنما تهتم بالعلاقات الداخلية أيضاً والتي تعتبر أساس نجاح المنظمة، فإن لم تخطط المؤسسة الخدمائية لتنمية ظروف العمل وعلاقته على أحسن المستويات بين العاملين داخلها فلا يمكن أن تطور خدماتها بالشكل الذي يرضي عملائها ويتغلب على منافسيه.

فالتنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسة هو عبارة عن التقسيمات الداخلية لإدارة بعد العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات بين جمهور العاملين بالمنظمة ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لتنظيم إدارة العلاقات العامة للمؤسسات إلا أن هذه الأخيرة في جل وحدات متخصصة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد علي شتا: التنظيم والادارة في القطاع العام، ط1، دار المجدلأوي، عمان سنة 1997، ص 155.

ولا تقتصر وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على تنمية العلاقات داخل المنظمة، إنما تتعداها إلى الجماهير الخارجية التي تتألف مما يلي:

- جمهور العاملين: هم الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية.
- جمهور المؤسسين: هم أصحاب فكرة إنشاء المشروع.
- جمهور المالكين: هم الممولون وحملة الأسهم.
- جمهور المستهلكين: هم المحتاجون لخدمات المشروع.
- جمهور الناقلين: المتعاملون الذين يقيمون أداء المشروع.
- جمهور الحكومة ومضيفها الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وانجازها.
- جمهور المجهزين: هم مجهزو المواد الأولية للمشروع.
- جمهور الوكلاء: هم وكلاء بالجملة أو الذين يبيعون خدمات المشروع.
- جمهور المنافسين: هم أصحاب المشروعات المتشابهة والذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع لغرض جودة خدماتهم لتصريفها<sup>1</sup>.

يتضح مما سبق أن التقسيمات الداخلية للمؤسسة الخدمائية يهدف إلى الاعتماد على المنظمة ذاتها في إدارة العلاقات العامة وذلك لإقامة تنظيمات داخلية مخصصة لهذا الغرض.

<sup>1</sup> زياد محمد الشрман: مبادئ العلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص75.

### دور العلاقات العامة في تحسين خدمات المؤسسة الخدمائية:

إن العلاقات العامة الناجحة والفعالة في أي مؤسسة تبدأ من داخلها، وذلك بإعطاء البيئة الداخلية (الأفراد العاملين) الأولوية بتركيز وظيفة العلاقات العامة عليهم، وثانياً بالبيئة الخارجية (المستهلكين) ذلك باعتبار أن أساس وظيفة وعمل العلاقات العامة مع البيئة الداخلية والخارجية تأسس على مفهوم الوظيفة الاجتماعية لإدارة الحديثة، وأن المؤسسة الخدمائية تمثل نسفاً متفاعلاً لا في داخله ومنفتحاً على البيئة المحيطة، من بين مهامه الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية في الاتجاهات السائدة لدى المستهلكين باستخدام الأمثل والمستمر للبحوث والدراسات وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم، مما يؤدي إلى رضا الأفراد العاملين نتيجة المعرفة المتبادلة والمشاركة بينهم وبين المؤسسة الخدمائية، الأمر الذي ساهم في زيادة مستوى الأداء المؤسسي والفعالية في المؤسسة الخدمائية لدى مختلف المستهلكين، وهو ما يساعد في تحقيق التوافق والتكامل بين المؤسسة الخدمائية وبيئتها الداخلية والخارجية والذي يحدث تغييراً إيجابياً في سلوك واتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة وخدماتها المقدمة تتعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء الخدمائي للمؤسسة، ومع ذلك يصبح الاتصال ضرورياً لاحتفاظ بثقة الجماهير وتأييدها وكسب تأييد قطاعات أخرى أو تجسيد المعارضة إن كان ثمة معارضة لنشاط المؤسسة أو سياستها.

استنتجنا في هذا الفصل أن العلاقات العامة هي الوظيفة الأمثل للمؤسسة الخدمائية، فهي تعتبر تأشيرة النجاح لها سواء مع البيئة الداخلية أو الخارجية المحيطة بها، ويتولى ذلك خاصة إذا ما اكتملت برامج العلاقات العامة على الأساليب العلمية من بحث وتقويم.

# الجانب التطبيقي

### التعريف بميدان البحث (مؤسسة اتصالات الجزائر)

#### تقديم مجمع اتصالات الجزائر

#### أولاً: نشأة مجمع اتصالات الجزائر:<sup>1</sup>

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.

حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقاً لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "مؤسسة اتصالات الجزائر". وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، وذلك

في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم.

<sup>1</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام و الاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، وثائق رسمية، سنة 2017.

### ثانياً: قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس (أوت) سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدّر ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083 .

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت قانون 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

### ثالثاً: الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

<sup>1</sup> - [http : www.algerietélécom.dz](http://www.algerietélécom.dz) 20/02/2022 . 15 :23 .

كان على اتصالات الجزائر و إيطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لايرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### رابعاً: فروع مجمع اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء . 1. فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم براس مال اجتماعي يقدر ب: 100.000.000 دينار جزائري، مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعامي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

2. اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجياية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذي السرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) مربوطة حالياً شبكات الأنترانات Intranet بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب". 3. اتصالات الجزائر

الفضائية ATS «RevSat»: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب: 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في تكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية.

<sup>1</sup> - [http : www.algerietelcom.dz](http://www.algerietelcom.dz) 20/02/2022. 15 :23 .

خامساً: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر: اتصالات الجزائر مؤسسة تجارية عمومية ذات أسهم، يقدر رأس مالها ب: **50.000.000.000** دينار جزائري. تعمل في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية.

وعرفت الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بأنها: " متعامل المواصلات السلكية واللاسلكية الذيحولت إليه نشاطات المواصلات السلكية التي كانت تابعة لوزارة البريد والمواصلات." <sup>1</sup>

### المبحث الثاني: هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.

فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة ومديريات عملية حيث تتواجد اتصالات الجزائر في **48** ولاية بمديريات عملية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع **50** مديرية عبر التراب الوطني. والمديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية "ومراكز هاتفية." <sup>2</sup>

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 05 أوت 2001.

<sup>2</sup> - [http : www.algerietelcom.dz](http://www.algerietelcom.dz) 20/02/2022 . 14 :54 .

### 1. الرئيس المدير العام<sup>1</sup>

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للشركة من قبل الصالح المختصة ومن مهامه السهر على :

---

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية ، مرجع سابق.

- الحفاظ على الحصص السوقية.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي .
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسييرالنشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح .
- المحافظة على السير الحسن والعادي للشركة .

### 2. المديرية العامة :

- أ - مديرية الموارد البشرية : ومن مهامها مايلي :
- تطوير ووضع القواعد والإجراءات وأنظمة التسيير وكذا السهر على مراقبة تطبيقها.
- إعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية .
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.
- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز.
- العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية .
- التسيير الإداري للإطارات السامية والموجهين.

- تطوير الاتصالات الداخلية .
- ب- مديرية التسيير التقني لشبه الاتصال : وهي مكلفة ب :
  - ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
  - المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات .
  - تحمل مصاريف إنشاء العقود المرتبطة بمجموع المشتريات في إطار موازنة التشغيل.
  - تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها .
  - تنشيط ومتابعة المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل وضعها في أعمال مخططات التصنيع وأهداف النوعية.
- ج- مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام: وتتكفل ب:<sup>1</sup>
  - تحديد فرضيات للتطوير .
  - إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل .
  - متابعة مخططات الاستثمارات.
  - إعداد دراسات قبل مشاريع البرامج العلمية .
  - تصور وكذلك تحقيق ووضع الأعمال لنظام الإعلام .
  - متابعة وتحليل المؤشرات والنسب الاقتصادية واقتراح للقياسات الصحيحة .
- د- مديرية المالية والمحاسبية : وتتكفل ب :

<sup>1</sup>شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية ، مرجع سابق.

- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي كذا تسيير الميزانية والجباية.
  - إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها .
  - تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.
  - إعداد مختلف التقديرات و التنبؤات المالية بالإضافة إلى حسابات الاستغلال ( جداول العمال مخططات التمويل والاستغلال ومخططات الاستثمارات ) .
  - هـ - مديرية الإدارة العامة والإمداد: وتتكفل ب :
  - المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية .
  - تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية .
  - تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات .
  - معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة .
  - المساهمة في تحرير العقود ( كل عقد على حدى ) والبنود التي تسمح بتسجيل فوائد الشركة وفك النزاعات القضائية .
  - تهيئة المراكز وتسيير وسائل النقل.
  - تسيير المراكز التابعة.
- ### 3. المقاطعات المركزية<sup>1</sup>

أ- مقاطعة علاقات مع الزبون: ( DRC ) : و تتكفل ب :

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية ، مرجع سابق.

- تطوير قوة البيع و مطابقتها لإجابات و انتظارات الزبائن.
  - تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب.
  - التسيير التجاري، التنشيط، التسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع العملاء.
  - إعداد السياسات و الإستراتيجيات التجارية.
  - متابعة الطلب والسهر على المنافسة وتحديد المنتجات والخدمات الجديدة.
- ب- مقاطعة تطوير شبكة الاتصال: وتتكفل ب:**

- تشارك مع المديرية المالية في البحث وتعبئة الموارد المالية للاستثمارات .
- إعداد واستخدام ميزانية الاستثمار، والأخذ بمحاسبة الاستثمارات .
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العلمي خلاصة العقود التحقيق استقبال المراجع تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.
- تشارك في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات .

### ◊الإدارة الوطنية للمشروع IDT:

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

### ◊المفتشية العامة IG :

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

### ◊ إدارة البرامج وأنظمة المعلومات DPSI<sup>1</sup>:

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

### ◊ إدارة تجهيزات التحويل DEC:

تهتم هذه الإدارة بشراء كل التجهيزات المتعلقة بعملية التحويل، و ذلك من خلال عقد الصفقات مع الموردين.

### ◊ إدارة تجهيزات الإرسال DET:

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

### ◊ إدارة التجهيزات الطاقوية DEE :

تهتم هذه الإدارة بشراء الأجهزة الخاصة بالطاقة و التبريد، أي كل ما يمكن أن يكون مصدر للطاقة.

### ◊ إدارة التسيير التقني للشبكة DGTR :

تقوم هذه الإدارة بالتسيير التقني لشبكة الإتصالات وبالصيانة والتقنية، وذلك عن طريق مختلف الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني CECLI.

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية ، مرجع سابق.

بعد استعراضنا للهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر والهيكل الفرعية التابعة له تتجلى لنا بوضوح المكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي وأهميته بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر. ففي الهيكل التنظيمي للمجمع نجد به قسم العلاقات مع الزبائن بمديرياته الثلاث هو القسم المسؤول عن إدارة الاتصال التسويقي وتحديد استراتيجياته العامة ومخططاته السنوية بالتنسيق والتكامل مع الأقسام والمديريات الأخرى المتواجدة بذات الهيكل التنظيمي (قسم المالية، قسم تطوير شبكات الاتصال، قسم أنظمة المعلومات، مديرية الاتصال، مديرية الموارد البشرية). وتربط المديرية العامة علاقة مباشرة مع المديريات الولائية المتواجدة عبر كل الولايات حيث توجد مصلحة الزبائن وهي المصلحة المسؤولة على الاتصال التسويقي وجميع ما يخص الزبائن. ونجد في الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالات التجارية -المنتشرة عبر أغلب الدوائر الإدارية على المستوى الوطني- نجد كل من مصلحة المالية، ومصلحة التجارة، ومصلحة الزبائن تعمل بصفة متكامل في كل موحد فيما يخدم الزبون.

### المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر<sup>1</sup>

أولاً: الأهداف: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة إلى تحقيق عدة أهداف فرعية إجرائية والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- ❖ الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- ❖ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- ❖ المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

ثانياً: المهام: من المهام الرئيسية للاتصالات الجزائر نجد:

- ❖ أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- ❖ تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات .
- ❖ تعمل على تطوير استغلال وتسيير الروابط مع المتعاملين في الشبكة.
- ❖ زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية.
- ❖ تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.
- ❖ تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.
- ❖ المضي في الجودة في عالم الاتصال من أجل إرضاء الزبائن.<sup>2</sup>
- ❖ عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.

<sup>1</sup> شركة اتصالات الجزائر، مديرية الإتصال، مرجع سابق.

<sup>2</sup> -htt:// [www.algerietelcom.dz](http://www.algerietelcom.dz) , 15/02/2022 15 :35.

❖ العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.<sup>1</sup>

بعد سرد جملة الأهداف الإجرائية الفرعية التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيقها من خلال المهام التي تقوم بها. نجد أنها تتجه بذلك نحو تحقيق ثلاث أهداف رئيسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية وهي باختصار:

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

### ❖ عرض نتائج الملاحظة وتفسيرها:

من خلال ملاحظتنا للهيكل الذي انبنت عليه المؤسسة ولقد قمنا بتفسيرها في النقاط الآتية :

❖ ان واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم عبارة عن نشاط فقط يمارس من قبل موظفي المؤسسة ولكن بطريقة غير منهجية وغير منظمة.

<sup>1</sup> - اتصالات الجزائر، "الاتصال" جريدة اتصالات الجزائر، العدد ، 2003، المحمدية، ص 04.

- ❖ نجد جحود في اهتمامات المؤسسة الاتصالية نحو جانب الترفيهي والتراثي بمعنى أنها لا تبلي اهتمام كبير بالعادات والتقاليد وحياءات التراثية.
- ❖ استقبال الجمهور الخارجي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في كل وقت والتعريف بالمؤسسة ودون الوصول انتقادات لها حولما ان كان راض عن انشطتها وهيكلها التنظيمي.
- ❖ العلاقة ما بين الموظفين والمدراء هي علاقة أخوة يسودها نوع من التفاهم والتعاون فيما بينهم ويعتبرونها الأسرة الثانية.
- ❖ احترام الوقت ودقة المواعيد التي يقوم بها الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ❖ كذلك أفراد وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم ذوي مؤهلات علمية تتراوح من ليسانس الى دكتوراه.
- ❖ من خلال الملاحظة والتأمل في جدران المؤسسة لم نجد ذلك النوع من الاشهارات والملصقات والصور مما استنتجنا من خلاله ان هناك عدم توافق بين المؤسسة والعلاقات العامة.
- ❖ من خلال استجابات الجمهور دائم المتعامل مع مؤسسة في اطار الثقافي والترفيهي استنتجنا قلة وفقر في هذان الجانبين حول انها شبه منعدمة في تقديم الأنشطة وممارسات الترويجية.

**عرض النتائج الاستبيان وتفسيرها:**

**المحور الأول: البيانات الشخصية:**

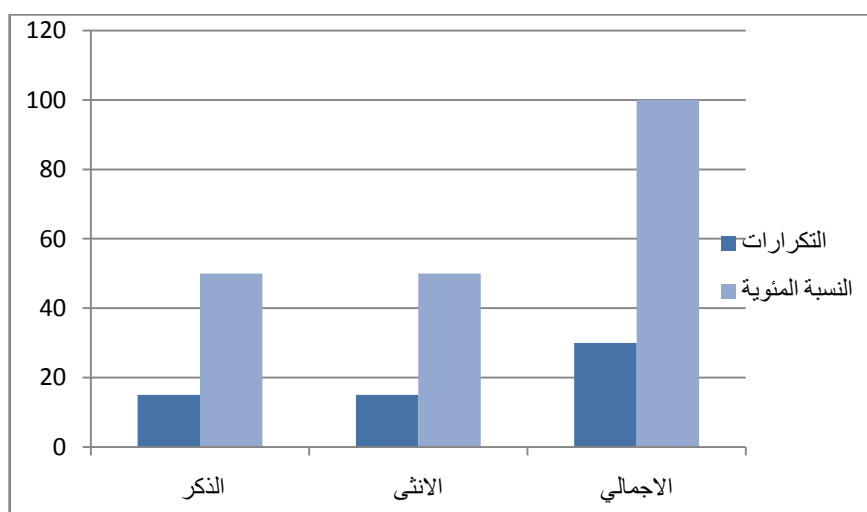
**1- الجنس:**

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	15	50
أنثى	15	50
الإجمالي	30	100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 50%، أما حجم الإناث فقد بلغ 15 أنثى بنسبة قدرت بـ 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (1).



الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

## 2- السن:

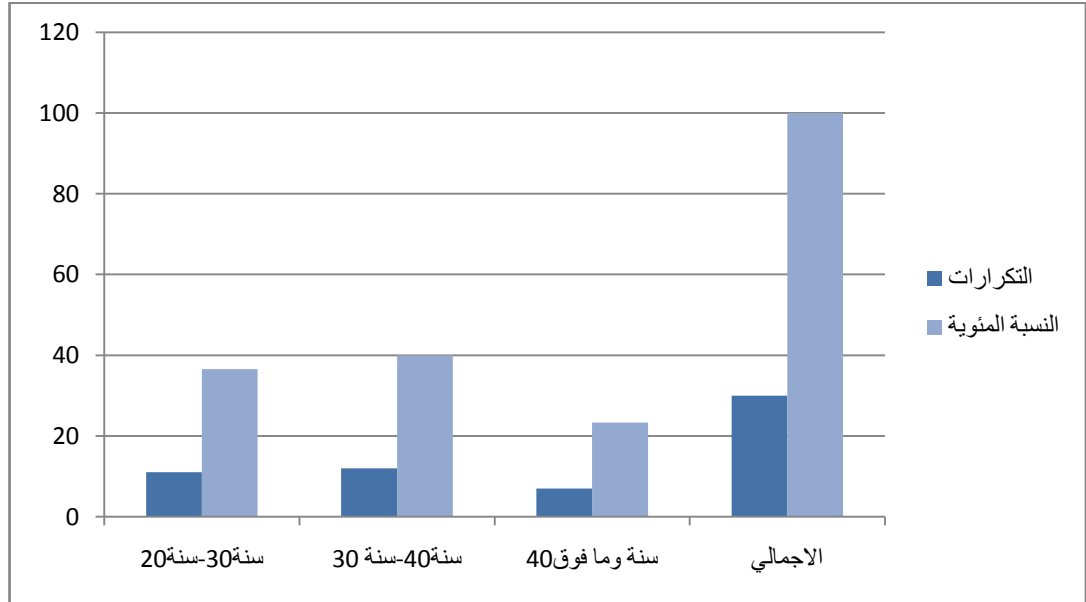
الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	المتكرارات	النسبة المئوية
------	------------	----------------

## الجانب التطبيقي

36.6	11	30-20
40	12	30سنة-40سنة
23.3	07	40سنة وما فوق
100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن عدد الذين بلغت أعمارهم ما بين 30 الى 40 سنة بقدر 12 فرداً بنسبة بلغت 40%، أما حجم الذي أعمارهم من 20 الى 30 سنة فيقدر ب: 11 فرداً بنسبة 36.6%، وأما الذين أعمارهم من 40 سنة وما فوق فقدر تكرارهم ب07 وينسبة 23.3%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(2).



الشكل رقم(02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

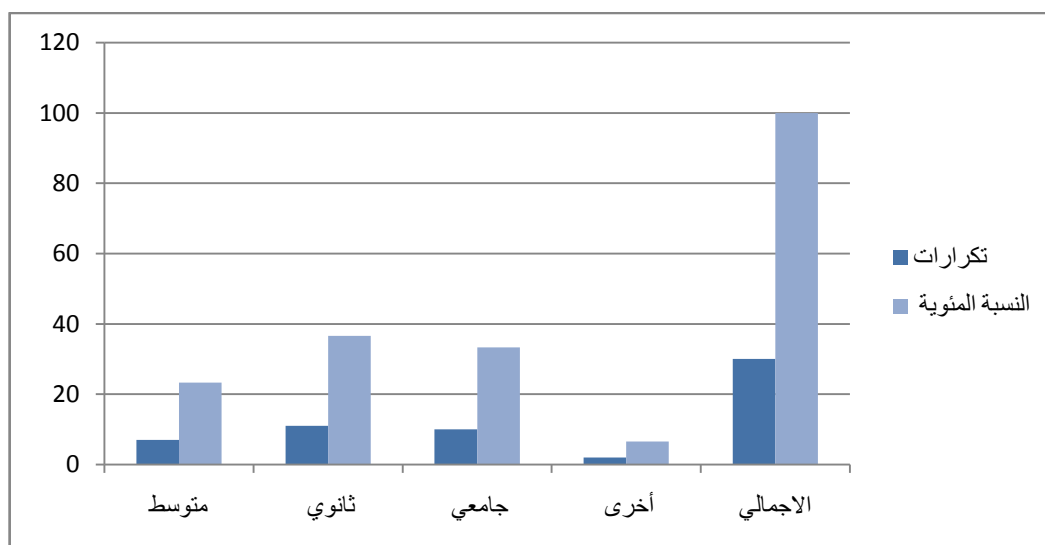
### 3- المستوى التعليمي :

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

## الجانب التطبيقي

النسبة المئوية	تكرارات	مستوى التعليمي
23.3	07	متوسط
36.6	11	ثانوي
33.3	10	جامعي
6.6	02	أخرى
100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 30 فردا، نلاحظ ان هناك تنوع في المستوى التعليمي حيث ان اعلى نسبة 36.6% وتعود الى المستوى الثانوي، اما فئة المستوى الجامعي فقدت ب 33.3% وهو مستوى مقبول، اما فئة متوسط فقد قدرت نسبتها ب 23.3% اما نسبة أقل الدراسات الأخرى قدرت ب 6.6%.



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

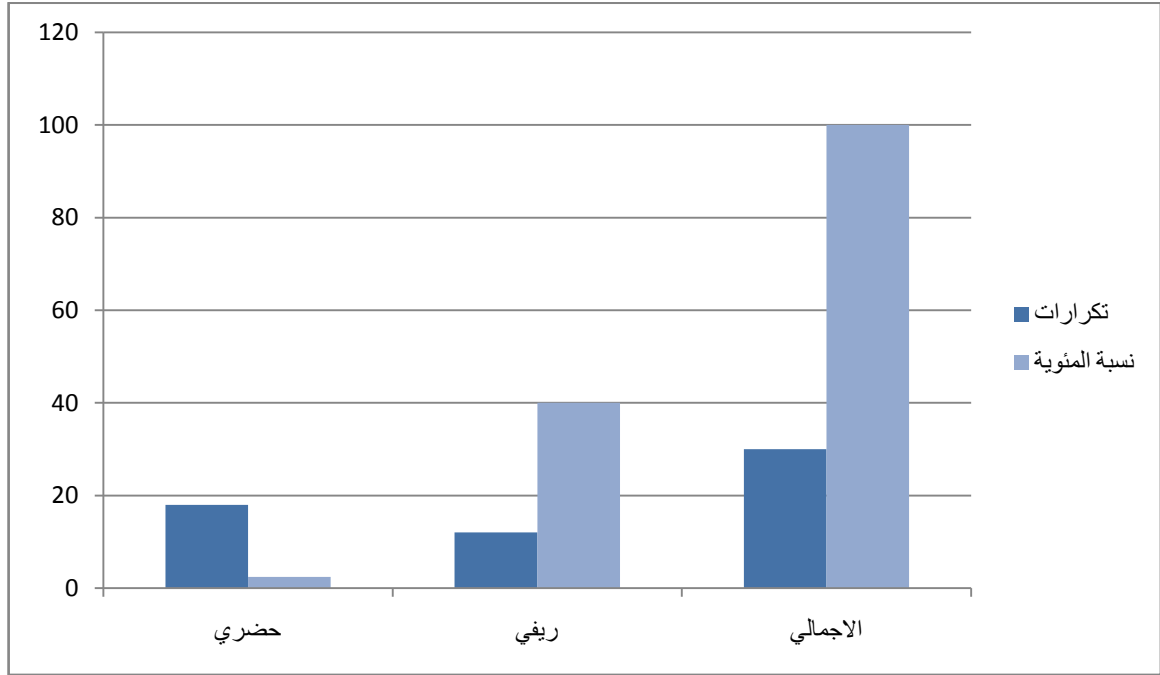
#### 4- مكان الإقامة:

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.

## الجانب التطبيقي

مكان الإقامة	تكرارات	نسبة المئوية
حضري	18	60
ريفي	12	40
الإجمالي	30	100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 30 فردا، نلاحظ ان هناك تنوع في مكان الإقامة حيث ان اعلى نسبة قدرت ب 60% والتي تعود الى الحضري، أما فئة الريفي فكانت اقل نسبة قدرت ب 40% ، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04).



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

**المحور الأول: الأنشطة والخدمات التي تلبى احتياجات الجمهور الخارجي  
لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -**

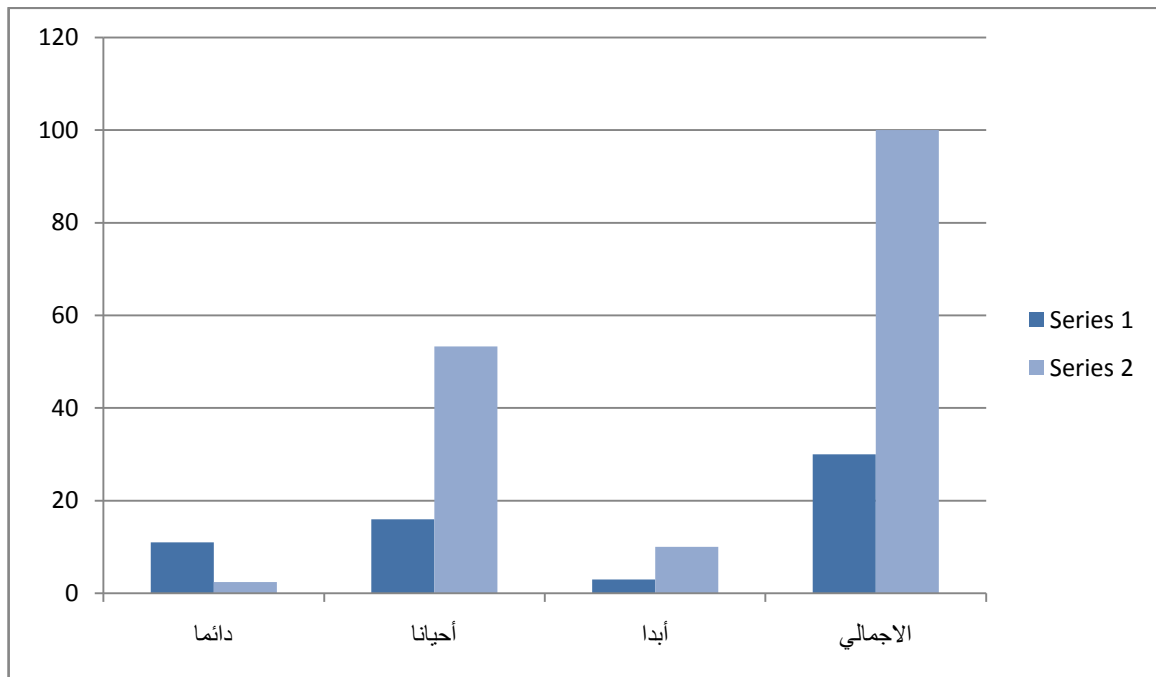
**تحليل نص السؤال رقم 5: هل أنت مهتم بالانشطات التي تقدمها المؤسسة؟**

## الجانب التطبيقي

الجدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل انت مهتم بالنشاطات التي تقدمها المؤسسة؟

النسبة المئوية	تكرارات	
36.6	11	دائما
53.3	16	أحيانا
10	03	أبدا
100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالا 30 فردا، تبينت نتيجة التي قدرت ب 53.3% والتي اجابو بأحيانا، أما الذين اجابو بدائما بنسبة 36.6%، أما فئة التي اجابت بأقل نسبة هي أبدا والتي قدرت بنسبة 10%. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05).



الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب المهتمين بنشاطات التي تقدمها المؤسسة

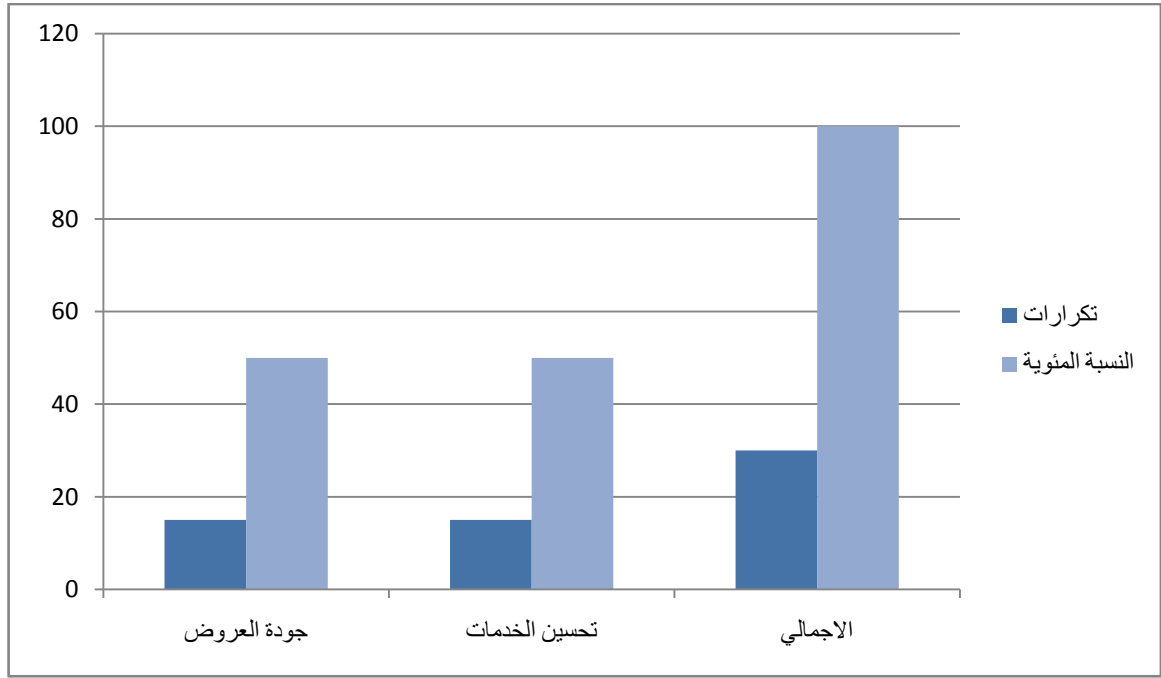
تحليل نص السؤال رقم 06 ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم والتي تعمل على تحسين خدماتها لديك؟

الجدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم والتي تعمل على تحسين خدماتها لديك؟

النسبة المئوية	تكرارات	
50	15	جودة العروض
50	15	تحسين الخدمات
100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه والنظر الى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم اجمالاً 30 فرداً نلاحظ ان نسب توازت وتساوت فيما بينها بحيث هذا راجع الى جودت الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر اذ ان جودة العروض كانت نسبتها 50%، أما تحسين الخدمات فهي كذلك تحصلت على نسبة 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(06).

## الجانب التطبيقي



شكل رقم (06) يمثل خدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم

تحليل نص السؤال رقم (7) هل تستقبلك الإدارة لتخبرها لمشكلتك أو حاجاتك؟

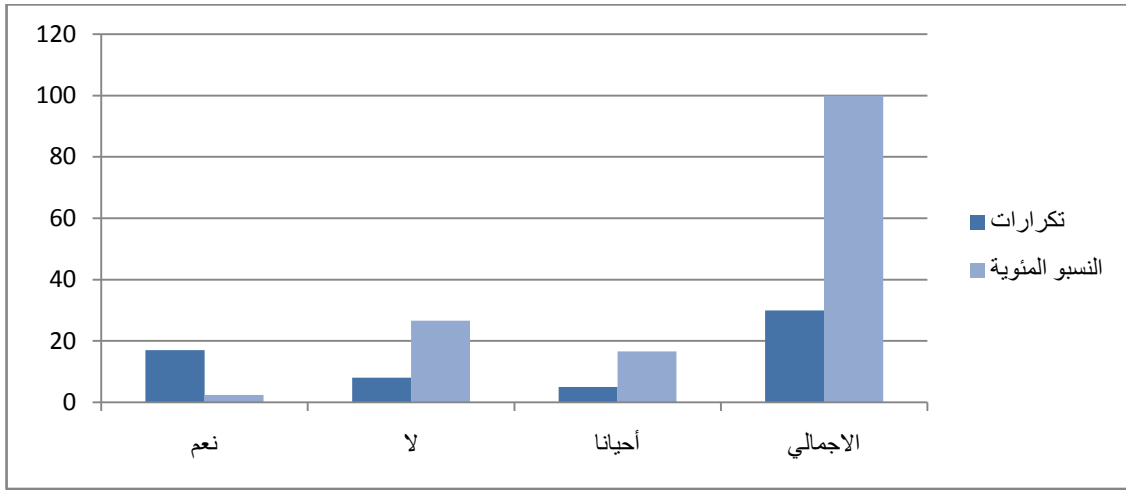
الجدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل تستقبلك الإدارة لتخبرها لمشكلتك أو حاجاتك؟

النسبة المئوية	تكرارات	
56.6	17	نعم

## الجانب التطبيقي

26.6	08	لا
16.6	05	أحيانا
100	30	الإجمالي

من خلال الملاحظة في الجدول أعلاه يتوضح لنا نسب المجيبين على السؤال الذي تمحور حول أن استقبال المؤسسة لحل المشكلات إذ نستنتج من بين الكل (30 فرد) هناك من أجاب ب نعم بأكثر نسبة التي هي 56.6% ثم من أجاب ب لا بنسبة 26.6% أما جواب أحيانا بنسبة 16.6% ، وهذا دليل على أن المؤسسة تستقبل زبائنها و ترحب بهم ويبين هذا الجدول مدى رضا الزبائن إلا القلة من نفو لا نعم اسباب نفهم .



الشكل رقم(07) يوضح لنا نسب رأي الجمهور حول مدى استقبال الادارة

\* في حالة الاجابة بنعم، كيف تستقبلك ؟

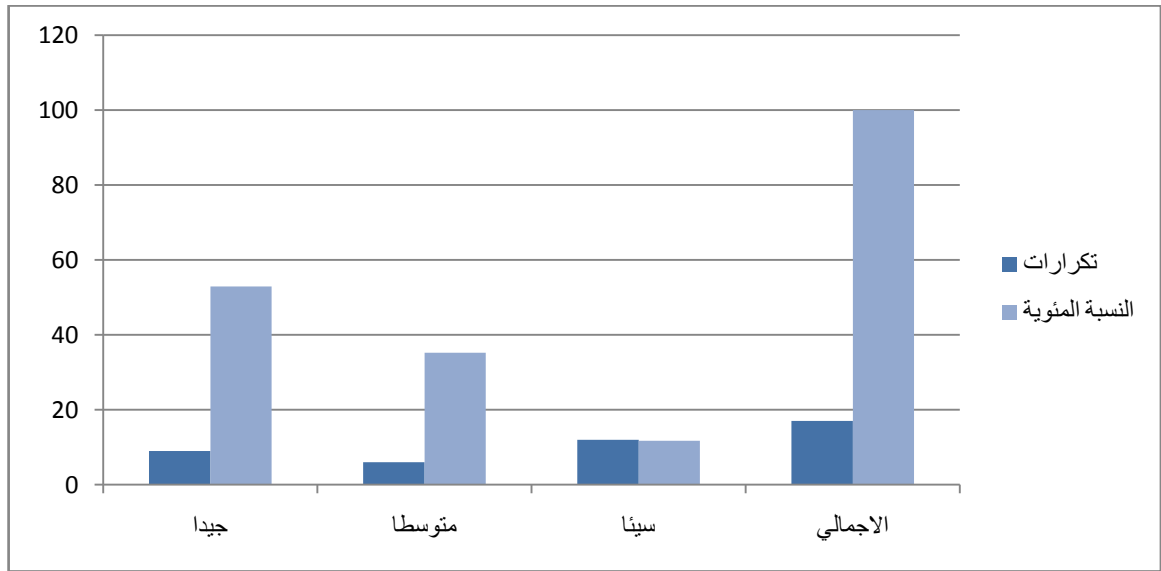
الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير في حالة الاجابة بنعم، كيف تستقبلك؟

النسبة المئوية	تكرارات	جيذا
52.9	09	

## الجانب التطبيقي

35.2	06	متوسطا
11.7	02	سيئا
100	17	الإجمالي

من خلال التمعن في الإجابات الأول حول استقبال المؤسسة بزيائنها كانت الاجابة ب نعم متفوقة على الاجابتين اخرى بحث في حالة الاجابة بنعم هناك معايير تجعلنا نعرف مستوى استقبال المؤسسة إن كانت جيدة أم متوسط أم سيء فكانت الاجابات مختلفة بمعنى أن المستوى الجيد كان بنسبة 52.9 % و هي أعلى نسبة أما من اعطى رأيه على أن مستوى الاستقبال متوسط كان بنسبة 35.2% و أما السيء كان بنسبة 11.7 % و من هنا نستنتج أن رأي الجمهور حول الاستقبال اكثرهم قال أن الاستقبال جيد و ممتاز .



الشكل رقم (08) يوضح لنا نسب كيفية استقبال المؤسسة ومدى جودتها

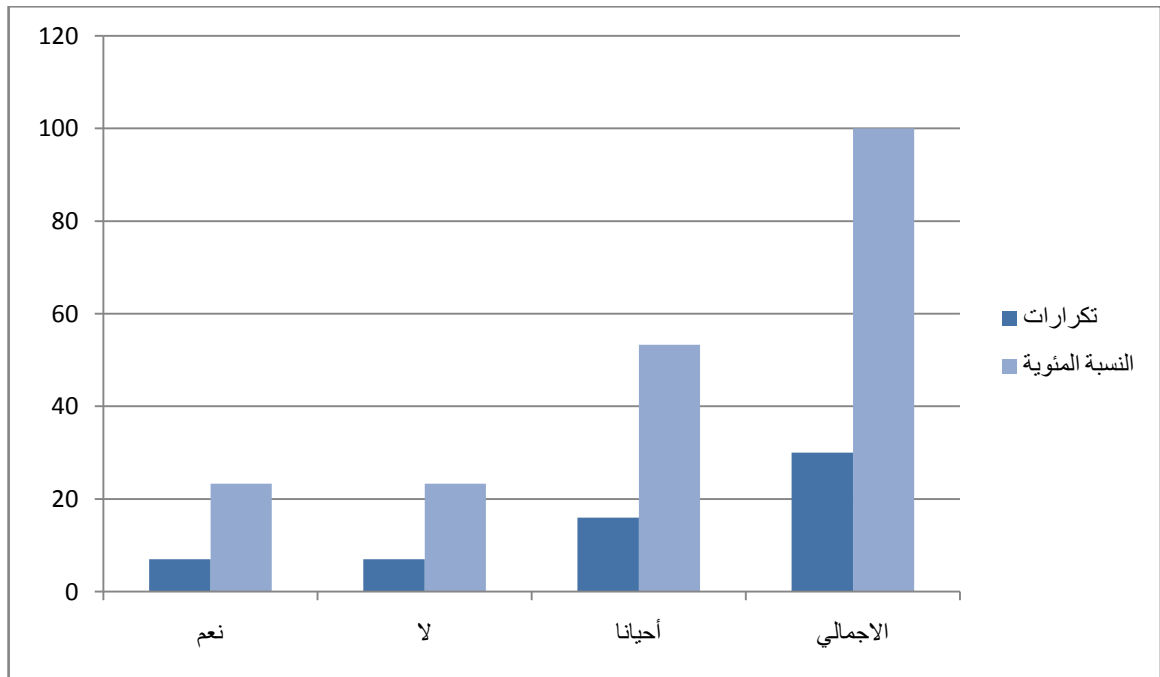
### تحليل نص السؤال رقم (09) هل تقوم المؤسسة بحل مشكلاتك؟

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرهل تقوم المؤسسة بحل مشكلاتك؟

## الجانب التطبيقي

النسبة المئوية	تكرارات	
23.3	07	نعم
23.3	07	لا
53.3	16	أحيانا
100	30	الإجمالي

بعد ملاحظتنا للنتائج المتوصل إليها نجد أن الجمهور الخارجي أعطى عدة آراء حول ان كانت المؤسسة تحل المشاكل ام كشكليات فقط يمكن استنتاجه من خلال الاجابات حيث أن أكبر نسبة كانت في الاجابة أحيانا لأن الجمهور ذكر الاستقبالها و حل مشكلات كان ليس في كل حين وإنما أحيانا فقط أما الاجابيين لا و نعم كانتا متساويتان في بعض الاجابات عند الجمهور الخارجي .



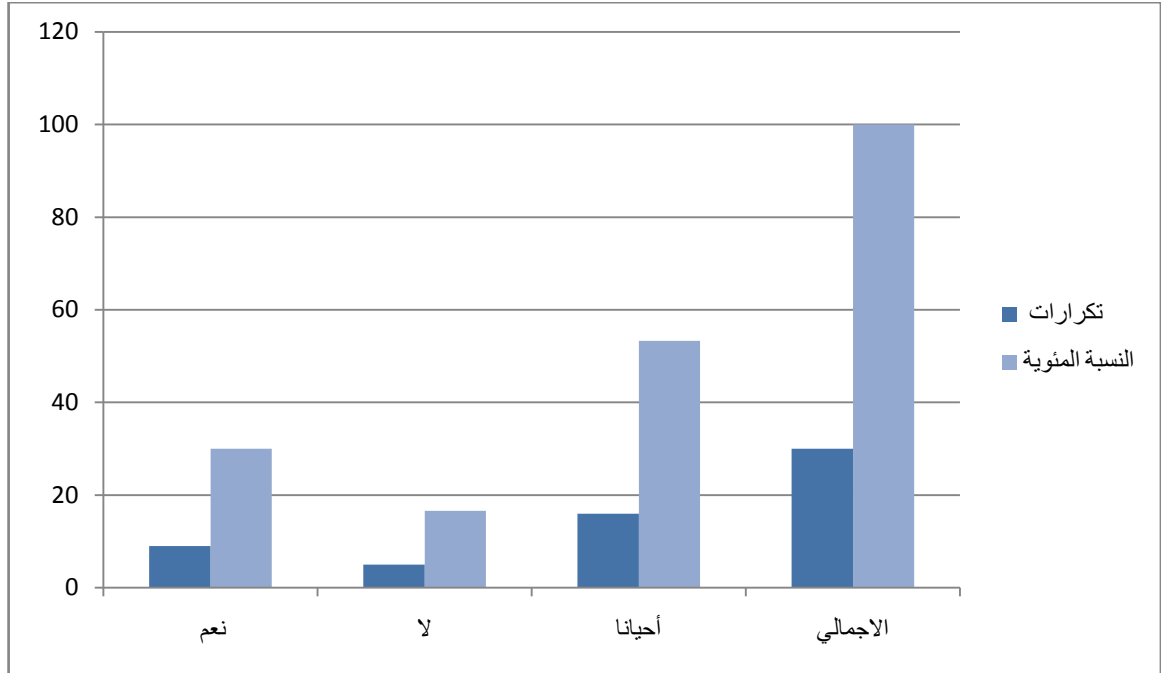
الشكل رقم (09) يوضح لنا ما ان كانت المؤسسة تقوم بحل المشكلات

تحليل نص السؤال رقم (10) هل تشرح لك المؤسسة أعمالها وأهدافها وهل تقوم بتوجيهك عند التيهان؟

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرهل تشرح لك المؤسسة أعمالها وأهدافها وهل تقوم بتوجيهك عند التيهان؟

النسبة المئوية	تكرارات	
30	09	نعم
16.6	05	لا
53.3	16	أحيانا
100	30	الإجمالي

من خلال ملاحظتنا للنتائج المتوصل اليها نجد ان الجمهور الخارجي أعطى عدة آراء حول ان كانت المؤسسة تشرح اعمالها واهدافها وتقوم بتوجيهه عند التيهان فقط يمكن استنتاجه من خلال الاجابات حيث ان اكبر نسبة كانت في الاجابة أحيانا تقوم بالشرح والتوجيه والتي كانت بنسبة 53.3%، أما البعض اجابو بنعم حيث قدرت نسبتها ب30% وكانت اقل نسبة التي اجابو ب لا والتي قدرت نسبتها ب16.6% وهذا ما هو موضح من خلال الجدول رقم(10).



الشكل رقم (10) يوضح لنا نسب الجدول اعلاه حول ما ان كانت المؤسسة تشرح للجمهور الخارجي اعمالها وأهدافها

**تحليل نص السؤال رقم (11) ما الفكرة التي تجسدت لديك عن مختلف الأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسة؟**

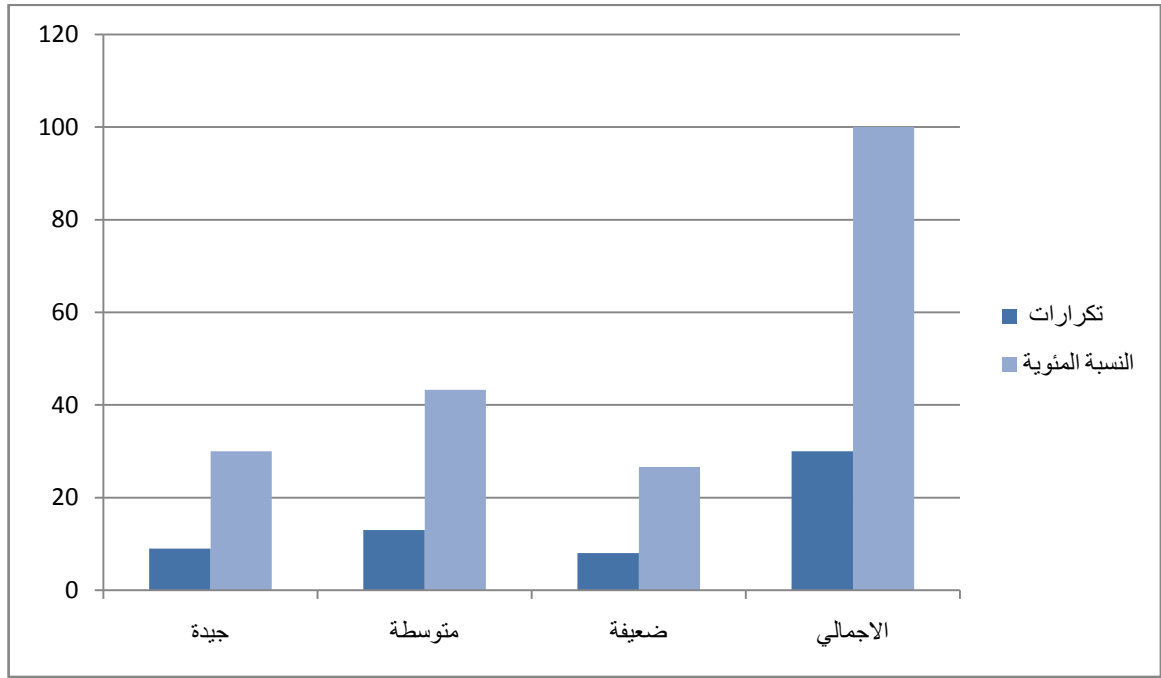
الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير ما الفكرة التي تجسدت لديك عن مختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة؟

النسبة المئوية	تكرارات
----------------	---------

## الجانب التطبيقي

30	09	جيدة
43.3	13	متوسطة
26.6	08	ضعيفة
100	30	الإجمالي

بعد ملاحظتنا للنتائج المتوصل اليها نجد ان الجمهور الخارجي اعطى عدة آراء حول ان كانت الفكرة التي تجسدت حول مختلف الأنشطة التي تقدمها المؤسسة يمكن استنتاجها من خلال الاجابات حيث ان اكبر نسبة كانت في الاجابات متوسطة التي كانت نسبتها ب43.3%، أما فئة جيدة التي قدرت بنسبة 30%، أما اقل نسبة قدرت ب26.6% والتي كانت تخص فئة الضعيفة. وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم(11).



الشكل رقم (11) بحيث يوضح لنا هذا الشكل نسب الفكرة التي تجسدت لدى الجمهور الخارجي حول مختلف الأنشطة تقدمها هذه المؤسسة

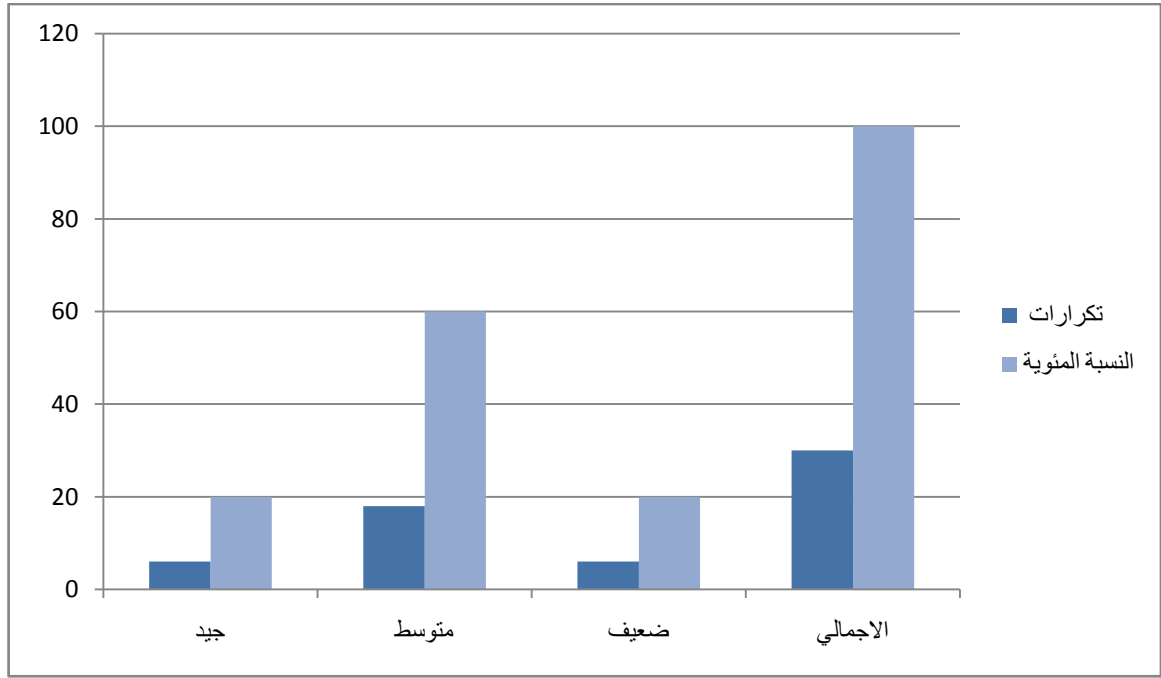
تحليل نص السؤال رقم (12) : ما مستوى رضاك عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير ما مستوى رضاك عن الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

النسبة المئوية	تكرارات	
20	06	جيد
60	18	متوسط
20	06	ضعيف
100	30	الإجمالي

ومن خلال تحليل الجدول اعلاه وبالنظر الى النتائج المتوصل اليها نجد ان الجمهور الخاجي اعطى عدة آراء حول مستوى رضا عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فقط يمكن استنتاجه من خلال الاجابات حيث ان نسبة المتوسط كانت اكبر نسبة والتي قدرت ب60%، اما الاجابتين جيد وضعيف كانتا متساويتان في بعض الاجابات والتي قدرت نسبتهم ب20%، وهذا ما هو موضح من خلال الجدول رقم (12).

## الجانب التطبيقي



يوضح الشكل رقم (12) مستوى رضا الجمهور الخارجي عن الخدمات التي تقدمها

مؤسسة اتصالات الجزائر

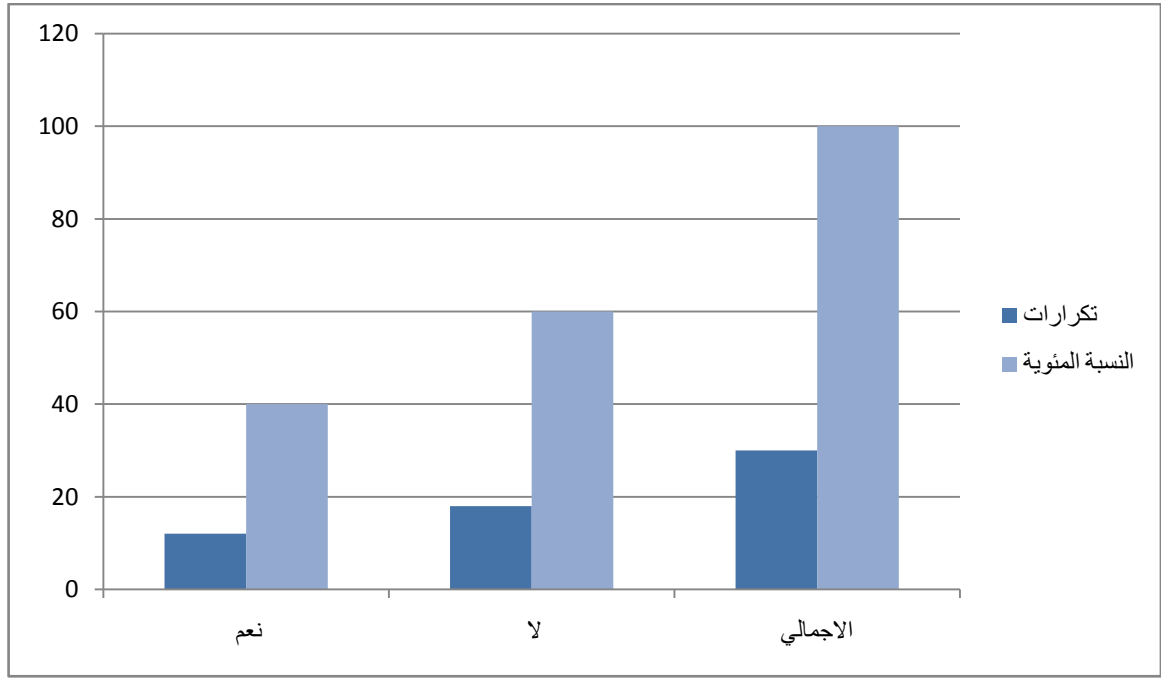
المحور الثاني : العقبات التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر .

تحليل نص السؤال رقم (12): هل انت راض عن المعاملة اطارات المؤسسة أثناء اتجاهاك لها؟

الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل انت راض عن المعاملة اطارات المؤسسة أثناء اتجاهاك لها؟

النسبة المئوية	تكرارات	
40	12	نعم
60	18	لا
100	30	الإجمالي

يوضح الجدول اعلاه النتائج المتوصل اليها نجد ان الجمهور الخارجي له آراء عدة حول رضا عن المعاملة الاطارات المؤسسة اثناء الاتجاه لها حيث اكبر نسبة كانت بالاجابة ب لا والتي قدرت نسبتها ب 60%، اما اقل نسبة كانت بالاجابة ب نعم والتي تقدر ب 40%. وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (12).



يوضح الشكل رقم (13) حول ان كان الجمهور الخارجي راضٍ عن معاملة اطارات المؤسسة اتجاههم

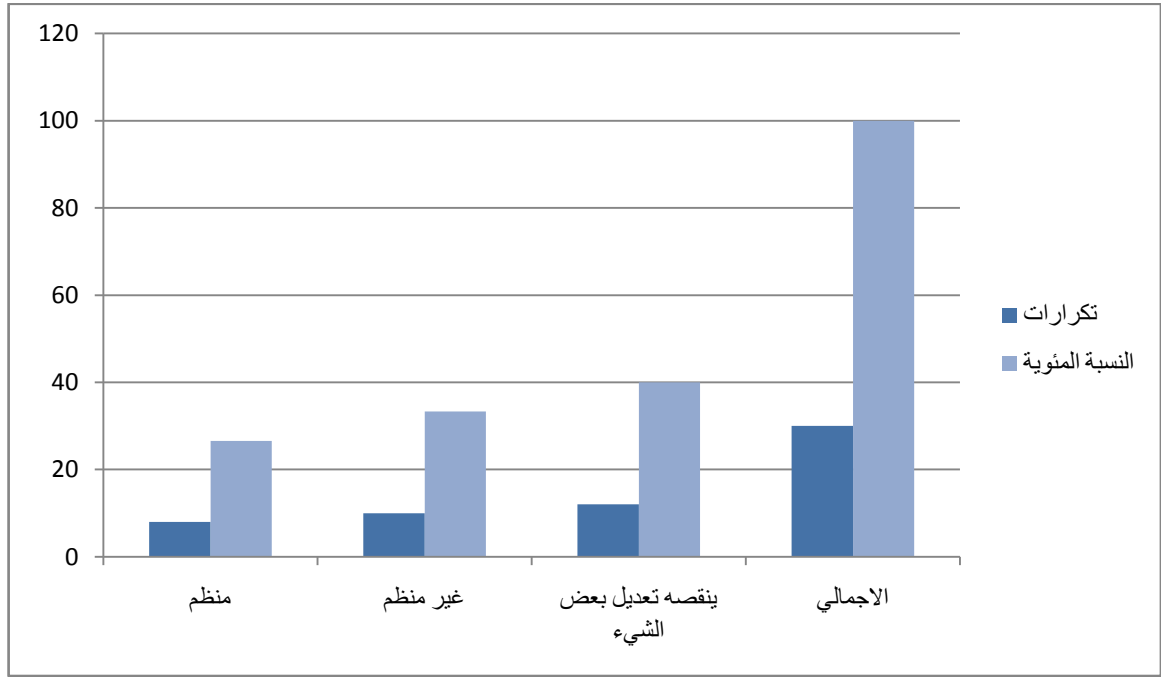
نص السؤال رقم (13): هل ترى هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر منظم تنظيم جيد لكي لا يتعرض الجمهور الخارجي لصعوبات فيها؟

الجدول رقم (13) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل ترى هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر منظم تنظيم جيد لكي لا يتعرض الجمهور الخارجي لصعوبات فيها؟

النسبة المئوية	تكرارات	
26.6	08	منظم
33.3	10	غير منظم
40	12	ينقصه تعديل بعض شيء
100	30	الإجمالي

## الجانب التطبيقي

من خلال تحليل الجدول أعلاه ومن خلال الاجابات نرى آراء الجمهور الخارجي حول هيكل الخارجي لمؤسسة الجزائر إن هو منظم أم لا أو ينقصه تعديلات ونجد أعلى نسبة هي من تجامعت الآراء حوله و هي نسبة 40 % و هي أن الهيكل ينقصه تعديل بعض الشيء أما هناك من اتفقوا كذلك على أنه منظم بنسبة 26.6 أما هنالك فئة أقرت على أن المؤسسة هيكلها غير منظم بحيث كان بنسبة 33.3 .



يوضح الشكل رقم (14) آراء الجمهور الخارجي اتجاه هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر

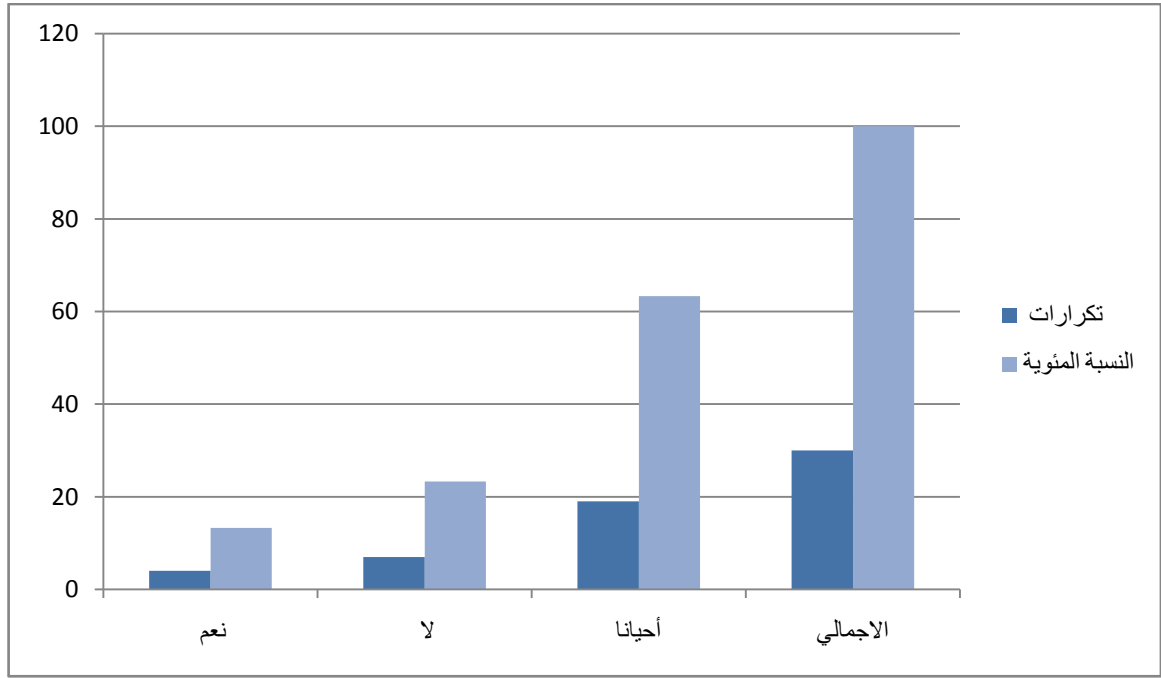
تحليل نص السؤال رقم(14): هل تثق بالمعلومات والتوجيهات التي تقدمها لك مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل تثق بالمعلومات والتوجيهات التي تقدمها لك مؤسسة اتصالات الجزائر؟

النسبة المئوية	تكرارات	
13.3	04	نعم
23.3	07	لا
63.3	19	أحيانا
100	30	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنه جدول يحمل نسب مدى ثقة الجمهور الخارجي في المعلومات التي تقدمها المؤسسة لهم إذ إتضح لنا أن خانة أحيانا قد اتفق عليها أغلبية الجمهور بحث كانت نسبتهم 63.3 % أما بعض الفئات قالت لا بصراحة بنسبة 23.3% وهذا لأسباب يعلموها هم فقط و أخيرا من قالو نعم كانت نسبتهم 13.3% ومن هنا نجد ثقة الجمهور في معلومات المؤسسة لهم متذبذبة .

## الجانب التطبيقي



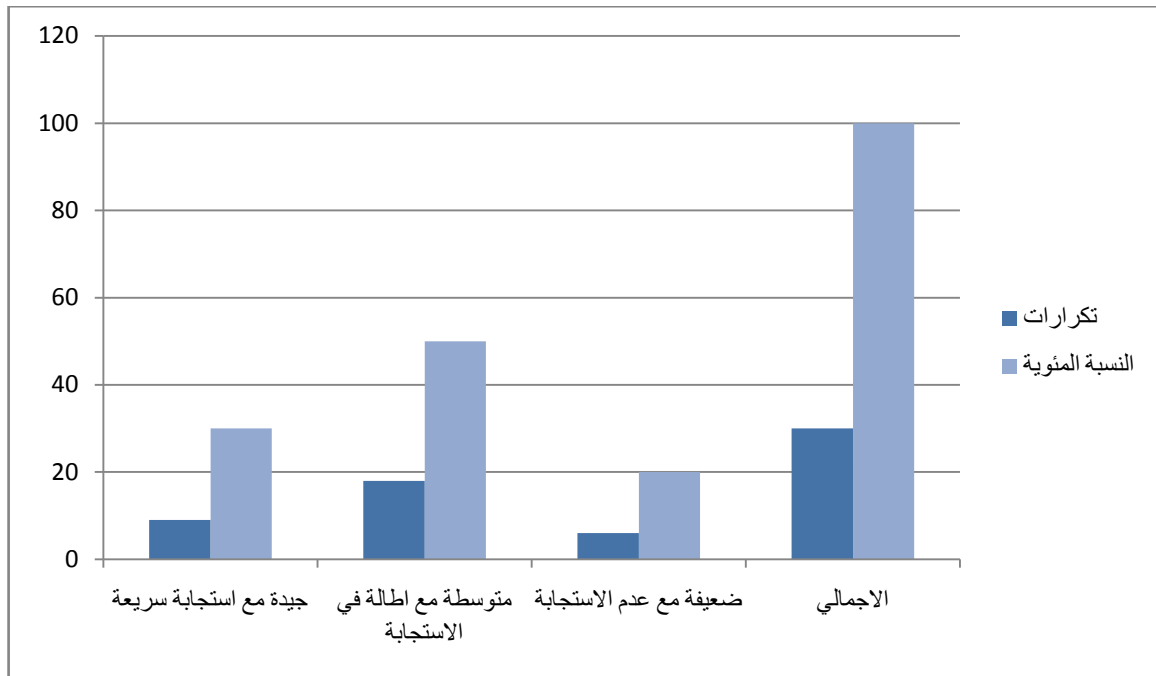
يوضح الشكل رقم (15) مدى ثقة الجمهور الخارجي بالمعلومات وتوجيهات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر

تحليل نص السؤال رقم (15): هل تجد صعوبة في التواصل مع المؤسسة وكيف كانت درجة استجابة المؤسسة لطلبك؟

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير هل تجد صعوبة في التواصل مع المؤسسة وكيف كانت درجة استجابة المؤسسة لطلبك؟

النسبة المئوية	تكرارات	
30	09	جيدة مع استجابة سريعة
50	18	متوسطة مع اطالة في استجابة
20	06	ضعيفة مع عدم الاستجابة
100	30	الإجمالي

عند ملاحظة الجدول أعلاه الذي يحمل درجات إستجابة المؤسسة و إن كان الجمهور الخارجي يواجه صعوبة في التواصل معها ، و هنا نستنتج من الجدول أعلاه أن جلهم اتفقوا على أن درجة استجابة المؤسسة متوسطة مع اطالة في استجاباتهم بنسبة 50% وهي أعلى نسبة ثم تليها جيدة مع استجابة سريعة بنسبة 30% و آخرون اتفقوا على أن درجة استجابة المؤسسة ضعيفة لكن بنسبة أقل 20% و من هنا نستنتج أن الجمهور الخارجي أقر أن المؤسسة في استجاباتها لطلباتهم متوسطة نوعا ما مع الاطالة في الرد .



يوضح الشكل رقم (16) ما ان كان هناك صعوبات في التواصل مع المؤسسة والى اي درجة كانت استجابتها

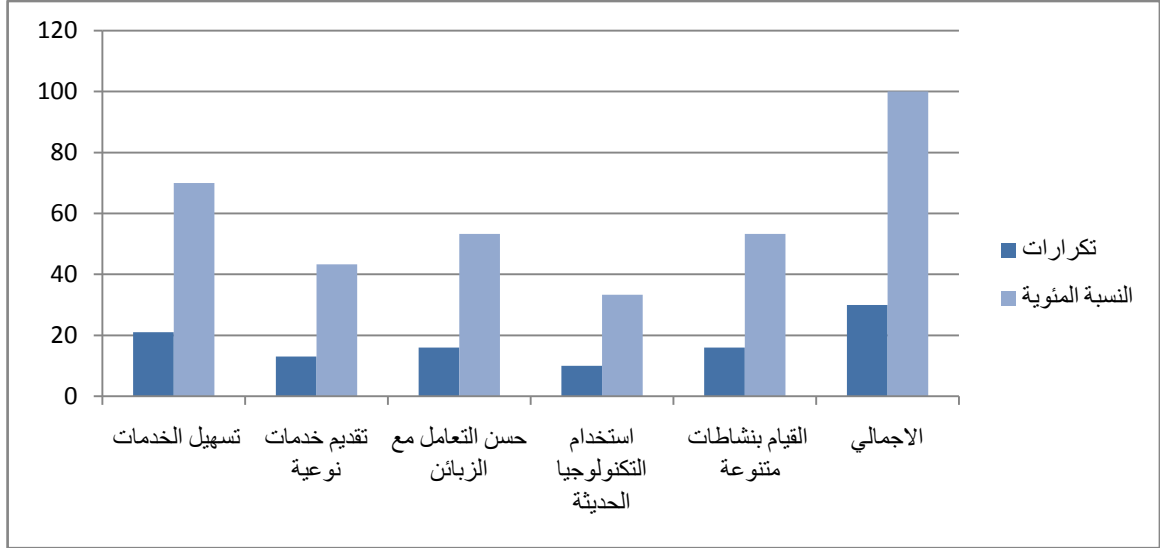
تحليل نص السؤال رقم(16): ماهي اقتراحاتك لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين خدماتها؟

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير ماهي اقتراحاتك لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين خدماتها؟

النسبة المئوية	تكرارات	
70	21	تسهيل الخدمات
43.3	13	تقديم خدمات نوعية
53.3	16	حسن التعامل مع الزبائن
33.3	10	استخدام التكنولوجيا الحديثة
53.3	16	القيام بنشاطات متنوعة
100	30	الاجمالي

ما اتضح اعلاه في الجدول الذي يحمل عدة اقتراحات من الجمهور الخارجي اتجاه المؤسسة من اجل ان تكون محل اتجاههم وتوجيههم بحيث نخدمهم اغلبية الجماهير اتفقوا على اقتراح جد مطلوب الا وهو تسهيل الخدمات والذي كان بنسبة عالية بلغت 70%، وهناك من اتفق ايضا على اقتراح حسن التعامل مع الزبائن وهذا ما ارتبط بالسؤال السابق حول كيفية استقبال ومعاملة المؤسسة لك واستنتجنا كذلك اقتراح آخر قد وازاه في النسبة بنسبة 53.3% اما الاقتراحات الباقية لم يسلطوا عليها الضوء الا عند قليل القلة مابين 13% و 10% ومنه يتضح لنا من خلال اقتراحات الجمهور الخارجي كان يتمحور حول تحسين الخدمات وتسهيلها وهذا ما ان توفر في مؤسسة لنال رضا الجمهور بشكل اكبر.

## الجانب التطبيقي



يوضح الشكل رقم (17) اقتراحات الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بغيت

تحسين خدماتها

### نتائج العامة للدراسة:

عند دراستنا الميدانية لموضوع الذي جاء تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر " دراسة ميدانية بولاية - مستغانم- توصلنا الى نتائج التالية:

- انعدام وجود جهاز العلاقات العامة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين توجد هنالك عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة بطرق غير مباشرة.
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر جملة من الأساليب والوسائل تعتمد عليها في العملية الاتصالية كالاكتتماعات والهاتف.....الخ .
- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة في التعامل مع جمهورها الخارجي مما يؤثر على خدماتها وتنوع أنشطتها.
- تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم بتوطيد العلاقات الانسانية والاجتماعية داخليا مع اطاراتها وخارجنا مع جمهورها، ووتقوم أيضا بإضهار علاقات غير الرسمية بين العمال، مما يكفل التواصل المستمر وخلق روح الفريق والعمل الجماعي مما يؤدي الى بناء علاقات المتواصلة مبنية على التقاهم المتبادل فيما بينهم.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تتبع طريق معاكس للعلاقات العامة من خلال محدودية أنشطتها اتجاه جمهورها.
- عدم إتخاذ والمبالاة بآراء الجمهور الخارجي حول الخدمات مما أصبح وأمسى عائق في دور العلاقات العامة.

### ثبات وصدق الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجمهور الخارجي والمقابلات التي تمت معهم تحت إشراف مسؤول الاتصال استنتجنا صحة ثبات الفرضية الأولى بنسبة جزئية حيث لاحظنا نسب الجمهور الخارجي اتجاه الأسئلة المقدمة لهم حول أنشطة وخدمات التي تلبى احتياجاتهم وكيفية استقبال المؤسسة لهم ومستوى رضاهم عن خدماتها بحيث توصلنا الى نتيجة محدودة أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الخارجي يحد أحيانا من دور العلاقات العامة لتحسين الخدمة أما الفرضية الثانية التي نصت على ان عدم اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم بآراء الجمهور الخارجي حول جودة الخدمة مما يعيق تفعيل العلاقات العامة وهذا ما ثبت لنا من خلال الأسئلة المقدمة للجمهور الخارجي، بحيث استنتجنا أن ثبات الفرضية ثانية صحيح لأن المؤسسة بحسب أقوال الجمهور لا تهتم بأرائهم حول جودة خدماتها ما ان كانت مرضية أم لا وهذا ما أعاق تفعيل العلاقات العامة

وكاستنتاج عام توصلنا الى أن الجمهور الخارجي غير مهتم بالأنشطة التي تقدمها المؤسسة له لأنها غير مرضية له وهذا ما دفعه الى اقتراحات أخريمن أجل تحسين خدمات التابعة لهذه المؤسسة (مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).

### المقترحات والتوصيات:

في ضوء النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بدور العلاقات العامة في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، يمكننا تقديم جملة من المقترحات والتوصيات يمكن حصرها فيما يلي:

- الاعتراف بأهمية دور العلاقات العامة اذ لا تكفي أن يكون دورها الاتصال فحسب
- تصحيح مفاهيم أهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر .
- ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر توظيف كوادر مؤهلة ومختصة في مجال العلاقات العامة وحسن اختيار العامل الأفضل والكفاء.
- العمل على زيادة الحوافز المادية وخاصة المعنوية.
- يجب على الادارة العليا للمؤسسة اتصالات الجزائر ادراج قسم أو مصلحة خاصة بالعلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي وكذلك توظيف مكلف أو مختص بالعلاقات العامة لتنظيم كافة الأنشطة وإعادة تنظيمها.
- ضرورة الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة والعمل على إبراز دورها الفعال داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- اجراء الكثير من البحوث الميدانية حول موضوع العلاقات العامة والتحفيز معتمدين فيها على ربط بين العلاقات العامة والأداء.
- ضرورة الالتزام بنظام علمي في استخدام التحفيز من خلال تقديم مكافآت وترتيبات تحفز الموظفين على انجاز مهامهم بفاعلية وكفاءة.
- مشاركة الموظفين بأرائهم يجعلهم يشعرون بالانتماء للمؤسسة.

الخطامة

### الخاتمة:

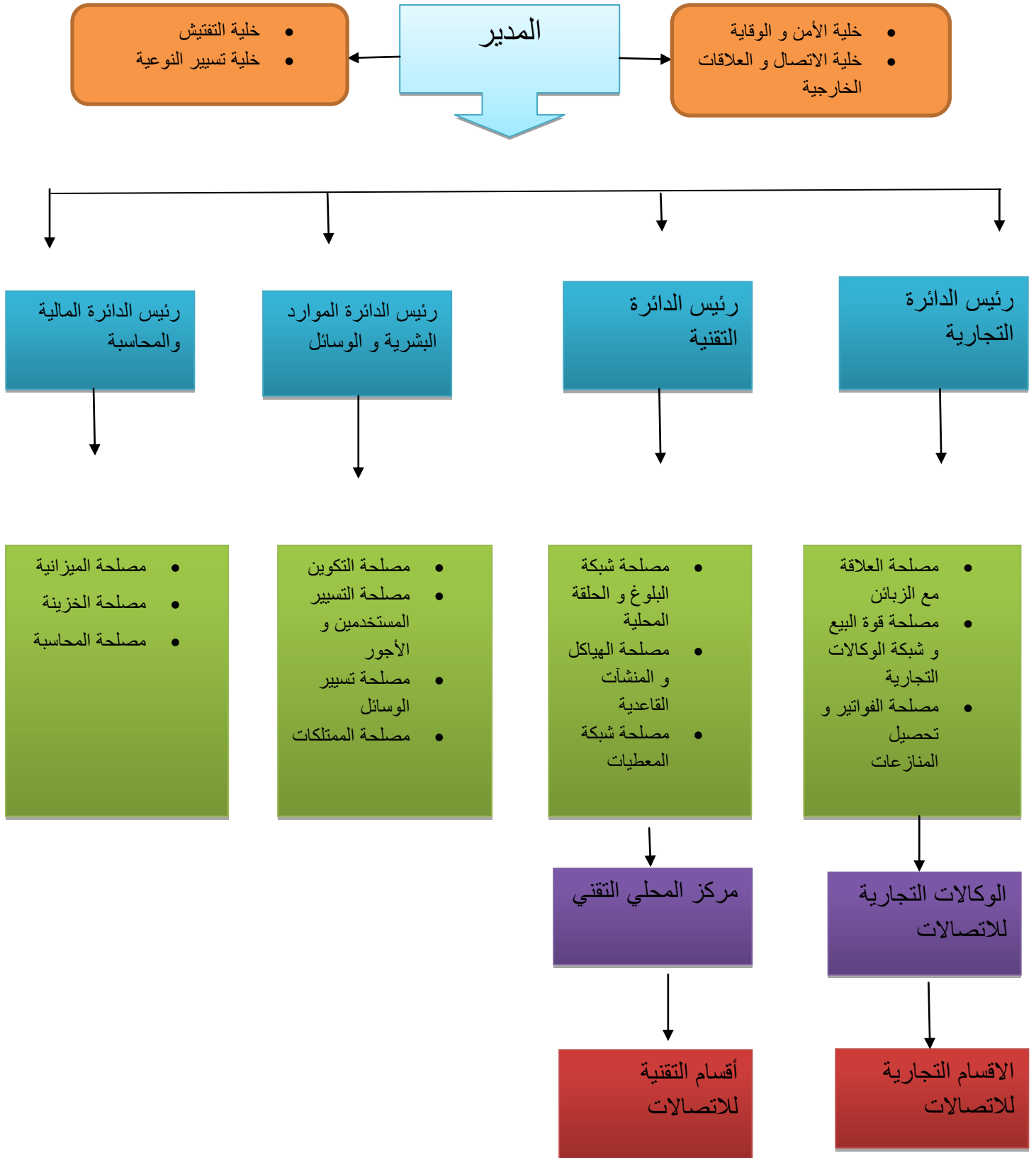
لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة كشف عن واقع ودور العلاقات العامة لتحسين خدمات المؤسسة اتصالية، وأدركنا ان العلاقات العامة تعد وظيفة أساسية من وظائف الادارة الحديثة باعتبارها همزة وصل بين المؤسسات والجمهور من أجل إنشاء علاقات وطيدة، كونها تعمل على احداث التكيف بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها.

واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول ان هناك انعدام وجود جهاز للعلاقات العامة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر في حين توجد عدة ممارسات لوظيفة العلاقات العامة بطرق غير مباشرة بحيث نجد مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم جملة من الأساليب والوسائل في العملية الاتصالية، وأيضا توصلنا الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة في التعامل مع جمهورها الخارجي مما يؤثر على خدماتها ويجحف من تنويع أنشطتها لنيل رضات الجمهور لتلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم.

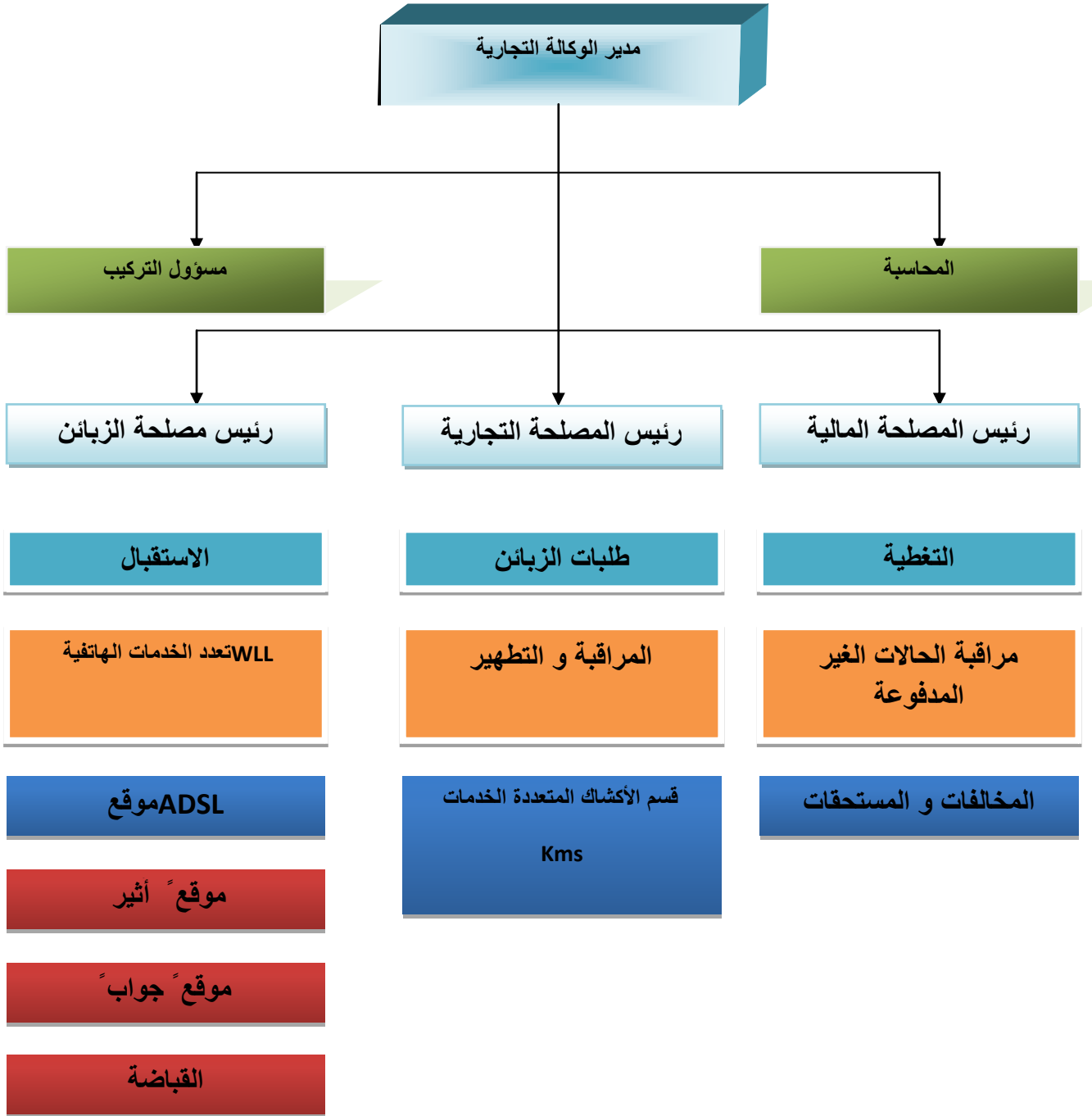
وفي الأخير نرجوا أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن ماهية العلاقات العامة ودورها في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وأن نكون من خلالها أعطينا ولو بشكل بسيط الفكرة المكونة عن المؤسسة الاتصالية ورأيهم عن هيكل تنظيمها وكذلك أظهرنا عدة اقتراحات يقترحها الجمهور لتحسين خدمات المؤسسة.

الملاحق

## الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات



المصدر: شركة اتصالات الجزائر، مديرية الموارد البشرية، مرجع سابق.

الإستبيان

1- البيانات الشخصية :

\* الجنس : ذكر  أنثى

\* السن :

من 20 - 30  من 30 - 40  من 40 إلى ما فوق

\* المستوى التعليمي :

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى

\* مكان الإقامة :

حضري  ريفي

- المحور الأول : الأنشطة والخدمات التي تلبي احتياجات الجمهور الخارجي

لمؤسسة الإتصالات الجزائر - مستغانم -

- هل أنت مهتم بالانشطات التي تقدمها المؤسسة ؟

دائما  أحيانا  أبدا

## الملاحق

- ما هي الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر بمستغانم و التي تعمل على تحسين خدماتها لديك ؟

جودة العروض  تحسين الخدمات

- هل تستقبلك الادارة لتخبرها بمشكلاتك أو حاجاتك ؟

نعم  لا  أحيانا

\*في حالة الإجابة بنعم ، كيف تستقبلك ؟

جيذا  متوسطا  سيئا

- هل تقوم المؤسسة بحل مشكلاتك ؟

نعم  لا  أحيانا

- هل تشرح لك المؤسسة أعمالها وأهدافها و هل تقوم بتوجيهك عند التيهان ؟

نعم  لا  أحيانا

- ما الفكرة التي تجسدت لديك عن مختلف الأنشطة التي تقدمها هذه المؤسسة ؟

جيدة  متوسطة  ضعيفة

- ما مستوى رضاك عن الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر ؟

جيد  متوسط  ضعيف

- المحور الثاني : العقبات التي تواجه الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر .

- هل أنت راضٍ عن معاملة اطارات المؤسسة أثناء اتجاهاك لها ؟

نعم  لا

## الملاحق

- هل ترى هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر منظم تنظيم جيد لكي لا يتعرض الجمهور الخارجي لصعوبات فيها؟

منظم  غير منظم  ينقصه تعديل بعض الشيء

- هل تثق بالمعلومات والتوجيهات التي تقدمها لك مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم  لا  أحيانا

- هل تجد صعوبة في التواصل مع المؤسسة وكيف كانت درجة استجابة المؤسسة لطلبك؟

جيدة مع استجابة سريعة  متوسطة مع اطللة في استجابة

ضعيفة مع عدم استجابة

- ماهي إقتراحاتك لمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين خدماتها؟

تسهيل خدماتها  تقديم خدمات نوعية

حسن التعامل مع الزبائن  استخدام التكنولوجيا الحديثة

القيام بنشاطات متنوعة

# قائمة المصادر و المراجع

### المصادر والمراجع:

#### الكتب:

- سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة والنشر، الطرق، 1981، ص 34.
- عل باز، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، مكتبة الاشعاع، مصر، ط1، 2002، ص 73-74.
- حمدي عبد الحارس البخشوشي، العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر، والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 1998، ص 16.
- منال هلال، ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2015، ص ص 23-28.
- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال، دار المنهل اللبناني، 2012، ص 24.
- اسماعيل مصطفى سالم: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999، ص 06.
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص: 06.
- عبد المحي محمود صالح: العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص: 13.
- جميل احمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، 1998، ص: 37.
- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعة، 1999، ص: 10.
- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 49-50.
- ماجد جبار غزاي الفتلاوي: ادارة وتخطيط العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 35.

- عبد الرزاق محمد الدليني: العلاقات العامة وادارة الازمات ، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص49.
- حسين محمد هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص ص 21-22.
- عبد الرزاق محمد دليمي: علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرون ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص ص 261-263.
- منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعلمي ، ط1، دار مجد للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص67.
- فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2014، ص 99.
- صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني ، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004، ص ص 142-143.
- خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ط1، 1985، ص 25.
- سعيد محمد المصري: ادارة وتسويق الأنشطة الخدمائية، دون ط، الدار الجامعية، 1997، ص:24.
- ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة ط1، دار المحمدية العامة الجزائر ، 1998، ص:285.
- فايز الزعبي وآخرون: أساسيات الادارة الحديثة ، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص225.
- عبد المعطي محمد عساف وآخرون : أسس العلاقات العامة، دون ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2004، ص:122.
- سعيد أكيل: فنيات المحاسبة التحليلية، دون دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1 ،الجزائر، دون سنة ص 5.
- ناصر محمد العديلي: السلوك الانساني والتنظيمي في الادارة ،معهد الادارة العامة، الرياض، السعودية، 1985، ص:62.
- محمد شفيق طيب وآخرون: أساسيات الادارة المالية في القطاع الخاص، ط1، دار المستقبل، الاردن 1997، ص:8.
- 11
- نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات ،مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص19.

## قائمة المصادر والمراجع

- امحمد الدبس السردى، الاتصال والعلاقات العامة (ادارة المكتبات ومراكز المعلومات )  
اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، ب س، ص 286.
- نعيم الظاهر وآخرون، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوردي للنشر والتوزيع،  
عمان، ط1، 2001، ص23.
- صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، الشروق للنشر والتوزيع،  
عمان، ط1، 1998، ص20.
- بشير علاق وآخرون: الترويج والاعلان، اسس ونظريات (مدخل متكامل)، ط1، دار  
اليازوري، عمان سنة 1998، ص 44.
- محمد علي شتا: التنظيم والادارة في القطاع العام، ط1، دار المجدلاوي، عمان سنة  
1997، ص 155.
- زياد محمد الشerman: مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،  
2007، ص75

### الرسائل الجامعية :

- عاطف بوضياف: فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة مكملة لنيل الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة، 2009، ص40.

- عريف زبيدة، تسويق في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنهاية الدراسة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص 27.

### المجلات:

- يامين بودهان ، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة ؟، مجلة العلوم الانسانية ، السنة الرابعة ، العدد 29 ، جامعة بجاية ، 2006 ، ص ص 7-9 .

- عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2002، ص:45.

-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد43، 05 أوت 2001.

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيات الاعلام و الاتصال، شركة اتصالات الجزائر، مديريةية الموارد البشرية، وثائق رسمية، سنة 2017.

- اتصالات الجزائر، "الاتصال" جريدة اتصالات الجزائر، العدد ، 2003، المحمدية، ص 04.

الصفحات الإلكترونية:

- http : **www.algerietélécom.dz** 20/02/2022 . 15 :23 .
- http : **www.algerietélécom.dz** 20/02/2022. 15 :23 .
- http : **www.algerietélécom.dz** 20/02/2022 . 14 :54 .
- htt:// [www.algerietélécom.dz](http://www.algerietélécom.dz) , 15/02/2022 15 :35.

### المراجع بالأجنبية:

- *alger , mohamed sadag , management des entreprises publiques, 1999 ,p28.*

- *jean verbier , 02 gain station et fonctionnement de l'entreprise tec, la voisiner paris, 1993, p 820.*

-Jean chaumely :les relations publiques .p.u.f. paris. 1962. P : 11.

