



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات
عامة و اتصال الموسومة بـ:

دور العلاقات العامة في تنمية خدمة الأنترنت بمؤسسة إتصالات الجزائر بسعيدة

إشراف الأستاذة(ة)

صفاح آمال

من إعداد الطالبة:

عيساني خيرة.

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة: صفاح آمال..... مؤطر
الأستاذ: يعقيل كمال..... رئيسا
الأستاذ: كانون جمال..... مناقشا

الموسم الجامعي

1436هـ/1437هـ-2015م/2016

شكر وتقدير

إن عبارات الشكر والثناء تكون دائما في غاية الصعوبة
وإنه لا يكاد القلم يكبوا من بين أناملي ربما لأنه يقف عاجزا أمام صياغة تلك الكلمات وقصورها
على إبقاء حق من تهديه هذه الأسطر. ويتكرر الموقف ذاته ونحن نحاول صياغة كلمات شكر
وتقدير لأستاذتي الفاضلة "صفاح آمال" رمزا لتقديري واعترافا لها بالجميل الذي سيبقى يلازمي
طول حياتي لما قدمته لي وقتنا وحلما وصبرا طوال فترة البحث وأدين لها بالفضل عن علمها المتدفق
طوال فترة الدراسة الجامعية. فجزاها الله عني خيرا وجزاء لقبولها الإشراف على هذه المذكرة.
كما أتقدم بالشكر الخالص إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة سعيدة
على ما قدموه لنا من تسهيلات جممة فجزاهم الله عنا كل الجزاء.
كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني وهذا تقدير وعرفان يفيض من القلب
وأخيرا الحمد لله رب العالمين.

إهداء

إن أكثر ما يسر القلوب هو العرفان بالجميل فالإلى كل من كان

نبراساً أضاء لي طريق العلم والنجاح.

إلى أمي قرة عيني التي أدعوا لها بالخير و طوال العمر.

إلى والدي رحمه الله .

إلى زوجي الغالي و عائلته الكريمة.

إلى إخوتي حفظهم الله.

إلى كل الذين يسهرون على رفع درجات العلم وإعلاء صوت الحق والعدل

عيساني خيرة

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	صفحة
01	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب جنس الموظفين.	52
02	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب سن العينة الموظفين.	53
03	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة الموظفين.	54
04	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب الأقدمية لدى أفراد العينة الموظفين.	55
05	جدول بياني يبين توزيع الاستمارة حسب الوضعية لدى أفراد العينة الموظفين.	56
06	جدول يوضح وجود قسم العلاقات العامة.	57
07	جدول يوضح مهام الموكله لقسم العلاقات العامة.	58
08	جدول يوضح تخصص العاملين بقسم العلاقات العامة.	60
09	جدول يوضح درجة اعتماد المؤسسة على قسم العلاقات العامة.	62
10	جدول يوضح تأثير جهاز العلاقات العامة على نظام المؤسسة و سيرورتها داخليا و خارجيا.	64
11	جدول يوضح العوامل التي من خلالها يؤثر جهاز العلاقات العامة على نظام المؤسسة.	65
12	جدول يوضح تقييم نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.	67
13	جدول يوضح أساليب و العراقيل التي تحد من نشاط العلاقات العامة في المؤسسة	68
14	جدول يوضح طرق إعلان الزبائن عند العروض و المزايا التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر	69
15	جدول يوضح مساهمة الانترنت في التنمية	71
16	جدول يوضح طرق مساهمة الانترنت في التنمية	72
17	جدول يوضح المجالات التي تساهم فيها الانترنت في عملية التنمية لمؤسسة اتصالات الجزائر	73
18	جدول يوضح دور تقنية المعلومات في التكنولوجيا الاتصالات في عملية بمؤسسة اتصالات الجزائر	75
19	جدول يوضح المجالات التي تؤثر من خلالها تقنية المعلومات	76
20	جدول يوضح العراقيل التي تحد من خدمة الانترنت في عملية التنمية	77

مقدمة

مقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة و تستند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة و ما تقدمه من خدمات للمجتمع.

و على الفرد أن يتكيف مع الجماعات كونه أمر ضروري لخلق التفاهم الاجتماعي و كذلك الأمر بالنسبة لأي منظمة فهي لا تسير بمعزل عن الجمهور و عن المجتمع المحيط بها. فهي تحتاج إليه و هو يحتاج لها ولا بد من وجود علاقة طيبة التي تخلق تفاهما و تعاونا و بالتالي نجاح المنظمة لتحقيق أهدافها.

ومن هنا ظهرت على العامة بمعنى أن مجموع المشاكل و الازمات الاجتماعية و الاقتصادية حتمت على المنظرين و المفكرين في تأسيس علم يعالج هذه الأزمات ألا و هو العلاقات العامة و دور الكبير الذي تلعبه في عملية التنمية من خلال نقل الواقع الحالي إلى الواقع المتطور ، و جعل التنمية أداة في خدمة التطور و التقدم و الرفاهية.

وفي هذا البحث تم إجراء هذه الدراسة في أربعة فصول:

الإطار المنهجي: جرى فيه عرض مشكلة الدراسة و التساؤلات و الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع وأهميته، أهدافه، منهج الدراسة، وأدواته، مجتمع البحث وعينة الدراسة، مجال الدراسة (المكاني والزمني)، مدخل مفاهيمي، صعوبات الدراسة وأخيرا الدراسات السابقة.

مقدمة

الإطار النظري و قد احتوى على ثلاثة فصول كل فصل احتوى على تمهيد و ثلاثة مباحث ملخص.

الفصل الأول: بعنوان ماهية العلاقة العامة، الخصائص والأهمية، كما تضمن على تمهيد مبحثين وملخص الفصل.

المبحث الأول: نشأة وتعريف العلاقات العامة وخصص هذا المبحث للإحاطة بتعريف والتعمق في تاريخ العلاقات العامة.

المبحث الثاني: خصائص وأهمية العلاقات العامة وتم في هذا المبحث عرض مميزات العلاقات العامة وأهميتها في المنشآت

الفصل الثاني: والمعنون بمبادئ وأهداف العلاقات العامة المعوقات تضمن على تمهيد و مبحثين وملخص الفصل.

المبحث الأول: مبادئ وأهداف العلاقات العامة وتم في هذا المبحث عرض مجموعة من المبادئ والأهداف التي تعرفها العلاقات العامة

المبحث الثاني: المعوقات التي تحد من نشاط العلاقات العامة وتم في هذا المبحث عرض مجموعة من العراقيل التي قد تكون معوقا في نشاط العلاقات العامة

الفصل الثالث: ماهية التنمية وعلاقتها بالعلاقات العامة تضمن هو الآخر تمهيد ومبحثين.

مقدمة

المبحث الأول: تحت عنوان النشأة والتعريف حيث حاولت فيه الإلمام والإحاطة بنشأة تعريف التنمية

المبحث الثاني: المعنون بالعلاقة بين العلاقات العامة والتنمية حيث حاولت في هذا المبحث الربط بين

العلاقات العامة والتنمية.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي فقد خصص لموظفي وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة من

خلال عرض وتحليل البيانات الدراسية وبعدها النتائج البيانية ويليها خلاصة الفصل وبعدها خاتمة و

في الأخير خاتمة عامة.

الإطار المنهجي

تمهيد:

يتناول الفصل الأول من الجزء النظري إشكالية، تساؤلات، فرضيات، وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها، ويقدم الفصل تعريفا للمناهج التي تم اعتمادها في البحث وكذلك العينة التي مسها التحليل ويعرض تفسيراً لأهم المفاهيم التي تم تناولها في الدراسة.

وفي الأخير يقدم الفصل ملخصات عن دراسات سابقة ترتبط بموضوع الدراسة الحالية.

الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة و مهمة فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة و هي بالإضافة إلى ذلك، وظيفة تستطيع الإدارة بواسطتها تحديد المسؤولية لأوجه النشاط و تحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة مع مؤسسة.

وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله خاصة مع تطور المجتمعات وظهور التقنيات العلمية والتكنولوجية الحديثة إذا أصبحت العلاقات العامة تقيم الاتجاهات وتحقق سياسات الفرد أو المؤسسة مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور، ولذلك ليكون لأجهزة العلاقات العامة والإعلام دور في نشر الوعي التنموي والحث على زيادة كفاءة الأداء لتسريع التنمية ونجاحها، حيث يستطيع دور نشاط العلاقات العامة في عملية تنمية من خلال وسائله الإعلامية إذ يرشد ويوجه عملية التنمية من خلال تطويره وبلورة ووعي الجماهير. من ثم تصبح مساهمتها في بناء النظام الجديد المنظور ناتجة عن معرفة وعلم، وقناعة، وهذا ما قد ترجمته الدول المتقدمة على أرض الواقع من خلال اعتماد على الدراسات والأبحاث لتحقيق أهدافها فكانت لها

مكانتها في التنظيم الإداري ،وعلى هذا قد أولت المؤسسات الجزائرية اهتماما متأخرا بعض الشيء بالعلاقات العامة وعليه ارتأيت لإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لما فيه مدى تطبيق هذا المصطلح في مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة ودوره في عملية التنمية وعليه قد طرحت الأشكال التالية:

- أين تكمن أهمية العلاقات العامة بتزويد المجتمع السعيدي في خدمة الأنترنت؟

تساؤلات الدراسة:

- من خلال ماذا تؤثر العلاقات العامة على سيورة نظام مؤسسة اتصالات الجزائر من الداخل (الموظفين) وخارجيا من حيث الزبائن؟
- أين تكمن أهمية العلاقات العامة بالمجتمع السعيدي وما دورها في التنمية المحلية بمؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة؟
- أين تكمن دور تقنية المعلومات في تحقيق التنمية؟
- ما هي مختلف الأساليب والعراقل التي تحد من فعالية نشاط مديرية اتصالات الجزائر من خلال ممارسة العلاقات العامة؟

صعوبات الدراسة:

عموما أي بحث أو دراسة تتعرض لصعوبات، وفي بحثي هذا تمثلت الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة في ملأ الاستمارات من طرف الموظفين.

الفرضيات:

إن أي دراسة تطبيقية يجب أن تستند على مجموعة من الفرضيات وذلك من خلال انطباق الباحث عن الظاهرة المدروسة وقدرته على الاستنتاج حول التأكيد أو النفي لهذه الفرضيات ومن هنا تأتي دراستي لتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في التنمية المحلية بمؤسسة اتصالات الجزائر انطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات تبلورت فرضيات الدراسة كالآتي:

1. تؤثر العلاقات العامة على نظام المؤسسة من خلال كيفية التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
2. يعتبر التخطيط العنصر الفعال في العلاقات العامة.
3. العراقيل التي تحد من نشاط إدارة العلاقات العامة، المعاملة والخبرة والكفاءة القائم بها.

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

إن اختياري لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً وإنما نابغ من فضولي لمعرفة حقيقة هذا الموضوع انطلاقاً مما هو محلي.

أما عن الموضوعية:

1. التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ومدى نجاعتها في تنمية خدمة الأنترنت.

أهمية الدراسة:

تحض العلاقات العامة بأهمية كبيرة على مختلف الأصعدة وفي مختلف المجالات والتخصصات كونها من أهم النظم الاتصالية الحالية التي تمكن المؤسسة من الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، حيث أنها

أصبحت عنصر ضروري و رئيسي في المؤسسة خاصة في الآونة الأخيرة ولأن الهدف الأساسي للمؤسسة هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم. سعت المؤسسة الجزائرية كونها جزء من المنظومة المؤسساتية العالمية، إلى تطبيق ذلك في مؤسساتها فهي ليست بمنأى أو غنى عن هذه الامتيازات التي توفرها نشاطات العلاقات العامة وعليه كان علينا نحن كطلبة علاقات عامة أن نبحث في واقع هذه الأخيرة بالمؤسسات الجزائرية.

أهداف الدراسة:

- معرفة دور وظائف وأهداف العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع السعيدي.
- قياس مدى حجم العلاقات العامة ومعرفة مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة.
- معرفة أساليب استخدامها والوقوف على دراسة العراقيل التي تحد من نشاطها، وكيف تساهم في تطوير المجتمع المحلي من الجانب التنموي.

منهج البحث:

منهج دراسة الحالة لأنه يمثل المنهج الأكثر قابلية للاستخدام أم عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام.

مجتمع البحث:

يقوم الباحثون بأخذ العينة من مجتمع البحث وباختيار العينة لا بد من تحديد المجتمع الذي نريد معاينته ولا بد أن تكون العينة تمثيلة لجميع صفات المجتمع الأصلي الذي اختيرت منه، ولا بد من تحديد حجم

العينة بدرجة يمكن تحمل تكاليف الحصول عليها وتختار بطريقة منظمة وعليه مجتمع البحث الذي اعتمدت عليه هو جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.

عينة البحث:

هي الفئة التي من خلالها تصل إلى المعلومات التي تفي بالغرض النهائي للدراسة وعليه اعتمدت على العينة عرضية بالنسبة لربائن المؤسسة والقصدية لعمال المؤسسة.

المجال المكاني:

تمركزت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية سعيدة مقرها ولاية سعيدة بجوار مقر الجمارك مقابل قصر العدالة في حي الكاسطور والتي قدرها 800م² والتي تأسست في تاريخ 26 جوان 1991 وشملت موظفي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المجال الزمني:

لقد انطلقنا في إطار هذه المرحلة الإستطلاعية يوم 02 جانفي 2016 حيث تم تحديد ملامح موضوع الدراسة و بداية البحث عن المصادر و المراجع التي تفيدنا في الدراسة.

أدوات الدراسة:

1- الملاحظة العلمية: هي نشاط بحثي منظم لا مجال فيه للصدفة لاكتشاف المشكلة المطلوبة وهي تستخدم في الحالات العلمية ، كما أنها ركن أساسي في البحث العلمي حيث وظفت الملاحظة في موضوعي هذا ، من خلال المعاينة والمشاهدة الدقيقة داخل مؤسسة اتصالات

الجزائر وكيفية تطبيق مصطلح عن العلاقات العامة من قبل الموظفين وهل هو موجود في الأداء الوظيفي أو مجرد مصطلح يذكر¹.

2- المقابلة : هي اللقاء المباشر الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو الأكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة حيث وظفت المقابلة في بحثي هذا من خلال مجموعة أسئلة مفتوحة موجهة لعمال وزبائن اتصالات الجزائر².

3- الاستقصاء: الاستبيان. هو وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساسا على استمارة تتكون من الأسئلة تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية.

ومن خلال بحثنا تطرقنا إلى استمارة اشتملت على محاور وهي:

تحديد المفاهيم:

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على "أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها"³.

ومن حيث البناء اللفظي فإن كلمة **علاقات** تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو الجماهير المتعامل معها، أما كلمة **عامة** فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة

1 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الـ"لام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2005، ص 203.

2 المرجع نفسه، ص 71.

3 عبد الناصر أحمد جرادات، البنان هاتف الشابي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، دار الطباعة العربية، 2009، ص 14.

على علاقة بها وكل جمهور العاملين أو العملاء أو الموردين أو جملة الأسهم أو الممولين أو الهيئات الحكومية.¹

أما لي فعرّف العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبيرة تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح تم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام تم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم لمصالحهم²

أما القاموس العالمي الجديد "لوبر ستر" فيعرف العلاقات العامة على النحو التالي:

أولاً: ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جهود خاصة أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقات المتبادلة وتقييم رد فعل من خلال:

- أ. درجة الفهم التي تتحقق بين الأفراد أو المنظمة أو الجهود.
- ب. تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

ثانياً:

- أ. الفن والعلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة.
- ب. الأفراد الاستشاريون المحترمون الذين توكل إليهم هذه المهمة.³

1 محمود يوسف، فن العلاقات العامة، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 25.

2 عبد الدراق محمد الدليمي، العلاقات العام في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، 2013، ص 36.

3 عبد الرزاق محمد الدليمي، فن العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 36.

كما عرفتھا جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقھا أن تحقق مع من تتعامل أو بماذا أن تتعامل معهم بالتعامل والتفاهم والتأييد والمشاركة أي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور وأوجه نشاطها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان مع سياستها وأهدافها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.¹

أما التعريف الإجرائي لمفهوم العلاقات العامة:

نستطيع القول بأنها ذلك النشاط الهادف الى تحقيق الأهداف المخططة مسبقا لنيل رضی الجمهور الداخلي و الخارجي و كسب تأييده.

التنمية:

لغة : هو النمو أي ارتفاع الشيء من موضعه الى موضع آخر و في المال بمعنى زاد و كثر.

اصطلاحا : فإن النمو يختلف عن التنمية فالنمو يشير الى عملية الزيادة الثابتة أو المستمرة التي تحدث في جانب معين من جوانب الحياة أما التنمية فهي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية و دائمة و عبر فترة من الزمن في انتهاج و الخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية الشعبية.²

1 بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013، ص34.

2 عبد الهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص73.

إجراء:

هي عملية شمولية تتخلص أهدافها في خلق الشروط و الظروف المساعدة على مواجهة مشاكل السكن في مدينة سعيدة من ناحية تزويد المجتمع بخدمة الانترنت.

كما أنها عملية واعية، طويلة الأمد شاملة متكاملة في أبعادها الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التكنولوجية، الثقافية الإعلامية و البيئة.

مفهوم التنمية:

يعرف بعد المتخصصين التنمية بأنها تحسين حياة الفرد أو مجموعة من الأفراد وهي: سلسلة من التغيرات الكمية و النوعية بين جماعة معينة من السكان من نشأتها أن تؤدي بمرور الزمن إلى ارتفاع مستوى المعيشي و تغير أسلوب الحياة و أنها: مجموعة المحاولات التي تهدف إلى تغيير الهيكل الاقتصادي للمجتمع بما يترتب عليه تحسين الوضع النسبي لرأس المال أو بنفس الوقت لإستخدامه بأقصى دراجة من الكفاية.

وهناك أربعة مفاهيم يجب أن يتضمنها التعريف:

- إن التنمية معيارية تزيد التقدم نحو أهداف محددة.
- أن التنمية ذات أبعاد متعددة تتناول مختلف جوانب الحياة.
- أن لها سماتها الخاصة في كل بلد نتناول مجموعة محددة من الأهداف صيغت في زمن محدد.
- يجب أن تكون عملية مترابطة، التوفيق بين الأهداف في الوقت المحدد.¹

1 عيسى محمود الحسن، الإعلام و التنمية، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص7.

الدراسات السابقة:

عيسى بن هاشم، الإعلام الجوّاري السّمي ودوره في تنمية الثقافة الفنيّة والاجتماعية والاقتصادية المحليّة إذاعة تلمسان نموذجاً- بحث مقدّم لنيل درجة الدكتوراة في الثقافة الشعبيّة كلية العلوم الإنسانيّة والعلوم الاجتماعيّة قيم الثقافة الشعبيّة، تخصص فنون- جامعة تلمسان 2010-2011.

يعالج هذا الرّبورتاج موضوع مدى قيام إذاعة تلمسان الجهويّة بالدور المنوط بها حسب الإمكانيات المتوفّرة لديها، خصوصاً وأنّها تتواجد في حدود في منطقة حدودية يصلها بمجموعة من الإذاعات الأجنبيّة التي تعود المستمع التلمساني على التقاطها.

إشكالية الدراسة:

قدرة الإذاعة المحليّة على المنافسة في ظل انتشار وسائل الإشارة البديلة كوسائل الإعلان الإلكترونيّة والقنوات الفضائيّة والصحافة المكتوبة ومدى تأثيرها في تنمية الثقافة الفنيّة والاقتصادية والاجتماعية المحليّة.

الفرضيات:

- الإعلام الجوّاري يثير الاهتمام بالشؤون الثقافيّة ويتبنّى الدعوة إلى ترشيد البرامج التربويّة والتعليمية كما يسعى لترشيد الأنماط السلوكية يبين القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين المواطنين.
- تهدف العلاقة التكامليّة بين الإعلام الجوّاري والخطط التنموية إلى تفسير أبعاد التنمية وتكامل الاقتصادي وإبراز قيمة العمل وأهميته في تنمية الوطن.

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على طريقة المسح.

عينة الدراسة: قدر حجم العينة بـ 21 فرد في الجزء الأول يمثل طاقم الإنتاج في الإذاعة، بينما يقدر الحجم في الجزء الثاني بـ 120 شخص تم اختيارهم بشكل عشوائي.

ملخص الدراسة: يبرز هذا البحث أهمية الإذاعة المحلية كأداة إعلامية تهتم في إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والفني والاقتصادي ورغم أن أغلب المؤسسات الإعلامية الجوارية ليس بها تاريخ عريق في مجتمعنا، إلا أن ذلك لم يمنعها من التعبير عن الظروف الحالية وتقديم نموذج لنظام إعلامي وجد من أجل مرافقة وتدعيم التنمية المحلية.

ولا شك أن إنشاء إذاعات محلية في مختلف المناطق يعتبر بمثابة قناة للتواصل بين سكان المدينة لبلورة ماذا يريدون؟ وما هي اهتماماتهم المشتركة؟ وماذا عن تطلعاتهم المستقبلية؟ أي أنها تعمل جاهدة لوضع الرأي العام المحلي في إطار مشترك ومتفق عليه.

الإطار النظري

الفصل الأول

تمهيد الفصل الأول:

تعتبر العلاقات العامة نشاط قديم قدم الإنسان ،وغنت كمفهوم إدارة و عمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث و القوة المتزايدة للرأي العام .

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الخصائص والأهمية الأسس و الوظائف.

المبحث الأول:

1. نشأة العلاقات العامة و تعريفها.

نشأت العلاقات العامة منذ أن وجد الانسان و بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمه فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين ،فقد نشأت بينه و بين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل ،و اذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فان من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة ستكون قد ظهرت منذ أن بدأت المؤسسات تشكل سواء منها السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية ،لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة استخدامها بالشكل التي تمارس في الوقت الحاضر مع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة اليوم في الحضارات القديمة و العصور التالية إلا أن واقع الأمر هو أن العلاقات العامة لم تعرف بشكلها و نشاطها المعاصر إلا في بداية القرن العشرين لذا فالعلاقات العامة ليس لها تاريخ محدد لنشأتها قديماً.

إلا أننا نستطيع القول أن أول هذه العلاقات التي كونها الانسان كانت مع أسرته التي وجد فيها ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة أو قبيلة و كلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية الذي يربط بها الانسان كلما اتسعت دائرة علاقتها و أصبحت نتيجة من البساطة و التعقيد.¹

و لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى درعا بالحروب و أن تقوم باتصالات ودية لإقامة الصلح و كان شيوخ القبائل و رجال الدين يتولون ذلك في عملية الاعلام بين أعضاء قبيلته و يدعو إلى الخروج إلى الصيد و الزواج و الحروب و كافة المناسبات الاجتماعية المختلفة و كل ذلك درب من دروب الاعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة، و فد قام الشعراء في القبائل بدور اعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة² و آثارها. و هكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات وجدت مع وجود الانسان و مع ذلك فإن الوسائل البدائية مثيرة للانفعال و الغرائز و تدرجت أصولها أسندت إلى شخص معين لإجاداته التعبير كما لديه من قوة امتناع و تأثير على الآخرين.

تعريف العلاقات العامة:

هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة التي تطورت مع تطور هذه الإدارة وتتعدد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو التسويق أو علم الاجتماع، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد هذا المفهوم نتعرف أولاً على تحديد المصطلح المتكون من كلمتين هما علاقات وعامة:

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن، ط1، 2011، ص44.

² المرجع نفسه، ص 44.

علاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين.

عام: ونعني به عموم الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة.

مفهوم العلاقات العامة للعاملين في إدارة المنظمات ومن هذه التعاريف قاموس ويبستر الدولي dictionary webster's new collegiate العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها بجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام فذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاها.

وقد حاول الكثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستثمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع التي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة ، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وعرف مور العلاقات العامة هي: فلسفة اجتماعية للإدارة يعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة: هي طريق لسلوك ، أو أسلوب للإعلام والاتصال ، يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها أي تلك تتأثر بنشاط المؤسسة.¹

المبحث الثاني: خصائص وأهمية العلاقات العامة

أولاً: خصائص العلاقات العامة

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكارا وعناصر مشتركة وعلى دور مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو التالي:

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات ، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات ، يفرضها المجتمع الحديث.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة مشكلات وأزمات التي تواجه المنظمة
3. العلاقات العامة وظيفة إدارية (إستشارية ، تنفيذية) استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا منشوراتها في كيفية التعامل مع الجماهير ، وتنفيذية لأنها تنفذ خطة العلاقة العامة وبرامجها وحملاتها.
4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل ، حيث تعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
5. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهير المعنية.

¹ فهمي فُجْد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، المرجع السابق ، ص 19.

6. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا.¹
- العلاقات العام همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.
 - تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري من أجل إحداث التكيف والتوازن.
 - تركز العلاقات العامة على أسس حقيقية علمية تتمثل في أن الإنسان اجتماعي بطبعه، ولا يمكن ان نعيش في علة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.²

ثانيا: أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين و المستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين و المنشآت الأخرى، التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتجاج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمن\أة وأهدافها ويجيبهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم.

وتبدوا أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة وتبدوا أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون

¹ فهمي مجد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص29.

² إبراهيم وهي فهد، كونجو عبود كونجو، العلاقات العامة إدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، ط1، 1999، ص34.

الخدمة التي تقدمها ضرورية بالنسبة للفرد وقد تكون هنالك بدائل لها مما يصعب من دور العلاقات العامة.¹

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فمن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة وقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عام الماضية.²

ومن جانب آخر للعلاقات العامة أهمية لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات، من خلال تقليل حدة السلبات والأمراض الإدارية من جهة وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى فهي في الواقع تمثل ضمير المؤسسة.³

ملخص الفصل الأول:

وفي آخر هذا الفصل نستنتج أن العلاقات العامة مرت بمراحل وعصور عديدة إلى أن وصلت إلى ما هي عليه اليوم فهي أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها والخصائص والأهمية الكبيرة التي أصبحت تحض بها في جميع المجالات.

¹ فهمي مجد العدوي، المرجع السابق، ص36

² فهمي مجد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص36.

³ عبد الناصر أحمد الجرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص49.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

تستند العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ و تلتزم بها لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها و من مبادئها: أنها وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تقوم بين الطرفين المؤثرين ببعضهما، تلتزم بالعنصر الاخلاقي في ممارسة نشاطها.....الخ.

و أهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط فهي تطلب الوظيفة و الوضوح و بذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتورز بعد الأهداف:

زيادة الشهرة ،بناء سمعة طيبة ،خلق هم واسع نحو الصعوبات أما فليب بزلي الذي يرأس أكبر مكاتب العلاقات العامة فيذكر اهدافها في: رفع مكانة المؤسسة ،ترويج السلع والخدمات للحصول على ثقة الجمهور...الخ. ويمكن حصر أهدافها من خلال علاقتها بالجمهور ويكون على النحو التالي: أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي ،أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي وهناك العديد من العراقيل تحدث من نشاط واهداف النشاطات العلاقات العامة ومن العوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيمي نجد هناك:

العوامل الخارجية أو البيئة ،العوامل الداخلية.

الفصل الثاني: مبادئ وأهداف العلاقات العامة المعوقات والعوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيمي

المبحث الأول: مبادئ وأهداف العلاقة العامة

أولاً: مبادئ العلاقات العامة

تشبيد العلاقات العامة إلى عدد من المكاتب ومن أبرزها:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العلمية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتهيئة شأنها شأن الوظائف الأخرى داخل وخارج المؤسسة.
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت تتصف بالتناسلية والحيوية والقوة العقلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب الطرفين¹.
- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة وإن كانت تجارية أم صناعية أو اجتماعية.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها عن معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة وجمهورها).
- معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغيرها وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

¹ مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار الصفاء للنشر، ط 1، 2005، ص 223.

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسة المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة¹.

أما بالنسبة لمراكز المعلومة والمكتبات العلمية تتجسد فيما يلي:

1. المسؤولية الاجتماعية:

فالأساس في العلاقات العامة أن تراعي المكتبات والمراكز المعلوماتية التي تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها ومصالح جمهورها بذات الوقت كما تقع عليها مسؤولية المساهمة في بناء مجتمعات المحيط.

2. العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:

ويقصد بها ان المكتبات ومراكز المعلومات التي تسعى إلى كسب ثقة الجمهور عليها أولاً أن تتضمن رضا العاملين فيها وثقتهم لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الحسنة والمستفيدين على اختلافهم².

3. الالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية:

إذ تدعوا فلسفة العلاقات العامة ومراكز المعلومات إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة والاستقامة فهي بهذا تخضع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقووط فقط.

¹ مصطفى ربحي عليان، الاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص235.

² المرجع نفسه، ص224.

4. إتباع سياسة عدم الإخفاء:

فالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تمم الجمهور دون تحريف او نقصان فسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بالإبقاء على ثقة الجمهور والقضاء على النشاطات الضارة.

5. كسب ثقة الجمهور:

ويكون ذلك من خلال توعيته وتعريفه بمجريات الأمور وحقائق وشرح سياسة المكتبة أو مركز المعلومات خططها وبرامجها له وإشعاره بأهمية رأيه في تحقيق الأهداف الموضوعية.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك بما فيها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم وأهداف العلاقات العامة أهداف أي نشاط تطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة.¹

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جينرال موتورز بعض أهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها:

1. زيادة شهرة المؤسسة عن طريق إثناء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.
2. بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
3. فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان، هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 236.

- أما فليب لزي الذي يرأس واحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة فيذكر أهداف العلاقات العامة بأنها:

1. رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
2. ترويج السلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
3. الحصول على ثقة المواطنين.¹
4. التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
5. كسب ثقة المساهمين.
6. توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
7. كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجدير منهم.
8. تجنب وحل مشاكل العاملين.
9. القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
10. تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
11. تنمية العلاقات السليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
12. علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية والحكومية.
13. معرفة ميول ورغبات اتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
14. مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة²

ومن جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة من خلال علاقاتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي.

¹عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان، هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة، المرجع السابق، ص36.

² المرجع نفسه، ص35.

أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- تأمين إمكانية الرضا والاطمئنان للعمال من الناحية المادية والمعنوية بمراعاة جميع الأمور المتعلقة بذات الفرد وكرامته وإنسانيته.
- خلق جو من التضامن للمساهمة في إيجاد أجواء مناسبة للعمل وتسهيل تحقيق الأهداف عن طريق الجهود المختلفة مما يتيح للعمال الشعور بالمسؤولية اتجاه بعضهم البعض.
- خلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبني الشعور بالانتماء للمنظمة.
- تشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية لما يتفق مع رغبات العاملين.
- إزالة كل الالتباسات وسوء الفهم بين الإدارة المؤسسة والعاملين بها.

أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- إقناع الجماهير بالتشريعات والإصلاحات الجديدة التي قد تغير احتياجات المجتمع.
- إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.
- التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.
- تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة على ترويج المبيعات عن طريق تحسين السمعة وتنظيم الزيارات للمؤسسة مع إقامة المعارض ومختلف النشاطات الاجتماعية¹.

¹ حسين الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، ط1999، 1، ص21.

المبحث الثاني:

هناك العديد من العراقيل التي تحد من نشاط العلاقات العامة.

1. عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح في اختيار العلاقات العامة.
2. عدم حصول العاملين في الإدارات العلاقات على خلفية علمية مناسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة.
3. عدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة.
4. عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة عدم اقتناعها بقدراتها.
5. ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
6. عدم توفر الموارد المالية لإدارة العلاقات العامة بشكل كاف.
7. عدم استخدام تكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة في المؤسسة.¹
8. الإحباط الذي تتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة خلال محاولتهم بتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
9. عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات.²

ملخص الفصل الثاني:

في الأخير نستنتج أن العلاقات العامة لها مجموعة مبادئ تقوم عليها حتى تسعى إلى تحقيق أهدافها المسطرة مسبقاً إلا أن هناك مجموعة من العراقيل والصعوبات التي تحد من نشاطها كعدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح وعدم الالتزام بأخلاقيات ممارسة المهنة، عدم توفر الموارد المالية... الخ.

¹ حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة، دار المعرفة للنشر، القاهرة، ط1999، ص1، ص25.

² المرجع نفسه، ص125.

الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث:

تعتبر التنمية المخطط الذي يسير عليه المجتمع و لقد بدأ التعريف بها منذ بداية القرن العشرين حيث يرى ممن رأوا هد المفهوم إلى أنه من الممكن أن تزيد أصولها الأولى الى العقد الثاني من القرن الثاني و مابعد، غير أن مفهوم تنمية المجتمع المحلي تذكر ببعض الكتابات التي تعود إلى سنة 1944م حيث طرح التنمية كمفهوم له روابط و اتصالات قوية بالعلوم الأخرى مما أدى الى بروز مجالات تنموية منها:

- المجال الاجتماعي و يتجسد في تبني سياسات اجتماعية تساعد على تحسين المستويات المعيشة من خلال القيام ببرامج تنموية مختلفة.
- المجال الاقتصادي و يتجسد من خلال الحصول على أساسيات الحياة المباشرة من الأرض و الطبيعة و مع نمو مهارات الإنسان و بقدرته استطاع الحصول على إنتاج أكبر.
- المجال السياسي و يعتبر الأساس في تحقيق العمل التنموي و من أهم العناصر الأكثر أهمية للوصول الى تنمية المجتمع المحلي نجد السياسات الديمقراطية فهي شرط تحقق المشاركة الشعبية كما أن التنمية تعتمد على الاستقلال الأمثل للموارد المحلية و تكمن العلاقة بين العلاقات العامة و التنمية في أن العلاقات العامة تعتمد في عملها كليا على المسؤولية الاجتماعية و هذا يجعلها تعمل على اهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة.

الفصل الثالث: ماهية التنمية ، مجالاتها و أهم العناصر الأساسية لها:

تعتبر التنمية المخطط الذي يسير عليه المجتمع و ذلك بإعتباره منفذ الذي يساعدهم في حل مشاكلهم من خلال الإعتماد على موارد المجتمع المحلي ومن ضمن المشاكل التي تساهم التنمية في مواجهتها مشكل العمل فهذه المشكلة أو الازمة تزداد تفاقمها نتيجة الانفجار السكاني وزيادة

الأعداد الهائلة التي تلقيها المدارس و معاهد التكوين و الجماعات الى سوق العمل، و عليه صعوبة خطف وظائف و هذا ما إنعكس على التنمية في المجتمع.

المبحث الأول: النشأة و التعريف:

تعرف التنمية على أنها العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية و الجهود الحكومية للارتفاع بمستوى التجمعات المحلية و الوحدات المحلية اقتصاديا و اجتماعيا و حضاريا و ادماجها في منظومة التنمية القومية بأكملها لكي تشارك مشاركة فعالة في التقدم على المستوى القومي.¹

كما تعرف التنمية على أنها تحقيق الزيادة التنموية في كافة القطاعات على المستوى المحلي للوصول إلى مراحل متقدمة في التنمية و النمو لتحقيق المستوى الإنساني الذي تحدده مثاليات التفكير الاجتماعي المعاصر و امكانياته على سواء.²

لعل من شأن توفير المناخ الملائم للتنمية المحلية من خلال توظيف الإمكانيات المتوفرة فيها هو إيجابي و هادف إلى النهوض بالمهام للدفع بالتنمية إلى الأمام.

إذا اعتبرت التنمية أنها العملية التي بمقتضاها توحد كافة الجهود جميع الأفراد بهدف خلق ظروف اجتماعية و اقتصادية ملائمة في المجتمعات المحلية و مساعدتها في الاندماج في حياة المجتمع و الاسهام في تقدمها.³

1 عبد المطلب عبد المجيد، التمويل المحلي و التنمية المحلية، دار النشر الثقافية الإسكندرية، 2001، ص13.

2 أحمد أمين عقلة المومنين، التنمية في الوطن العربي، بدون ط، ص30.

3 أحمد مصطفى خاطر، تنمية المجتمعات المحلية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 51.

نشأة فكرة التنمية:

لقد بدأ التعريف على التنمية منذ بداية القرن العشرين حيث يرى الكثيرون ممن أروخوا مفهوم تنمية المجتمع المحلي أنه من الممكن أن تريد بأصولها الأولى إلى العقد الثاني من القرن الثاني و ما بعده في إشارة منهم إلى العديد من السياسات و البرامج، الجهود التي تبنتها الحكومات و الهيئات التطوعية سواء في الو.م.أ أو في المستعمرات البريطانية في الدول التي حصلت على استقلالها في وقت مبكر والتي استهدفت جميعا تحريك الأوضاع الرائدة في المجتمعات المحلية الريفية و رفع مستويات الحياة الاجتماعية.¹

غير أن مفهوم تنمية المجتمع المحلي كما تذكر بعض الكتابات يعود إلى سنة 1944 و ذلك عندما رأت اللجنة الاستشارية لتعليم الجماهير في افريقيا ضرورة الأخذ بتنمية المجتمع المحلي و اعتبارها نقطة البداية في السياسة الحكومية.²

و في هذا السياق ألقى المؤتمر الصحفي الذي عقده مكتب المستعمرات البريطانية سنة 1947 الضوء على هذا و أوصى بضرورة تنمية المجتمع المحلي و استخدم المفهوم أيضا في مؤتمر أستردج في إنجلترا عام 1954 لمناقشة موضوع التنمية لم تنتهي ظروفه في الحقيقة إلا في مرحلو ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحررت الدولة كانت خاضعة للاستعمار و من هنا بدأت العديد من الدول النامية تبني فكرة التنمية.

لقد بدأت تتضح للجميع أهمية و فعالية التنمية منذ فترة و قد نالت اهتماما خاصا من هيئة الأمم المتحدة التي بدأت بدراسة أساليب التنمية المحلية وفي سنة 1955 أصدر المجلس الاقتصادي

1 قوات القلوب مجيد فريد، تنظيم المجتمع في الخدمة المحلية، المكتب الجامعي الجديد، الإسكندرية، 2000، ص162.

2 المرجع نفسه، ص 164.

والاجتماعي لهيئة الأمم المتحدة أول إعلان شامل عن موضوع التقدم الاجتماعي من خلال تنمية المجتمع المحلي.¹

المبحث الثاني: العلاقة بين العلاقات العامة و التنمية

تعتمد العلاقات العامة في عملها كليا على المسؤولية الاجتماعية و هذا يجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة فهي كما أوضحنا من قبل علم يلتزم بقيم الأخلاق و الجمال و من ناحية ثانية فإن محترفي العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات و مهارات إدارية عالية تمكنهم من إدارة العمليات التنموية.

للعلاقات العامة خاصية التكيف و الاندماج مع المجتمع لذا فهي تتحمل المسؤولية الكاملة في أداء المسؤول اتجاه العمليات التنموية الوطنية.

تنظر العلاقات العامة للمجتمع و الرأي العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها و مراعاة المصالح الجماهيرية و الوطنية إحدى أهم أولويات عمل العلاقات العامة.²

فطبقا لرأي هاريسون HARRISSON المجتمع المحلي هو مصطلح يعني أولئك الناس الذين يعيشون بالقرب من مقر المنظمة أو الشركة و يمكن أن يشمل هذا المجتمع على المستهلكين و الممولين و المنافسين و العاملين السابقين و المحتملين و جماعات المصالح و حملة الأسهم و أعضاء البرلمان و قادة الرأي و المجتمع المالي بمنشآته و مؤسساته.

و يشير بعض الخبراء إلى أنه من المناسب لأغراض العلاقات العامة أن يشار إلى المجتمع على أنه كل البشر و المنظمات و المؤسسات و الجماعات الموجودة في محيط الشركة كما تتأثر الشركة بها و

1 أحمد مصطفى خاطر، هيئة المجتمعات المحلية، المرجع السابق، ص 99.

2 محمود يوسف، فن العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 39.

العلاقات الجديدة مع هذا المجتمع أمر حيوي للمنظمة أو الشركة، ففي ظل العلاقة الطيبة بين الطرفين يمكن أن يتاح للمنظمة أو الشركة ظروف أفضل لممارسة نشاطه.

و تعد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي برامج علاقات عامة متخصصة تهدف إلى تسهيل الاتصال بين هيئة أو شركة مهنية في منطقة ما.¹

و هذه البرامج تعكس نوعاً من المصلحة المتبادلة بين الشركة و البيئة التي تمارس الشركة على جزء منها يعرف بالمجتمع المحلي دورها و نشاطها.

فكل طرف يعتمد على الآخر فالمنظمة أو الشركة تساهم في رفاهية المجتمع المحلي و تقدم خدماتها إليه، فهي تتيح باستمرار فرص العمل أمام الأفراد و تدفع لهم الأجور المناسبة كما أنها تفيد المجتمع بمنافع مالية فهي تشتري البضائع و الخدمات من الموردين المحليين و تدفع الضرائب التي تدعم الحكومة و تشارك من خلال التبرع في دعم المشروعات المختلفة و في جميع الأحوال تبدو الشركة أو المنظمة كمواطن نافع و بهذه الطرق و غيرها تساهم المنظمة أو الشركة في رفاهية المجتمع.

أما بالنسبة لدور المجتمع المحلي فهو يقدم للشركة العمال المهرة و الموظفين الأعضاء كما أن الأفراد هذا المجتمع المحلي هم الذين يستهلكون بضائع الشركة و خدماتها و من خلال إدارات الحكومة يوم المجتمع المحلي للشركة أو المنظمة خدمات أمنية كالحراسة و الحماية ضد الحريق و التدخل عند وقوع الكوارث.

كما أن المجتمع المحلي يوفر كذلك الطرق الجيدة و الخدمات الصحية و من هنا يمكن القول إن المنظمة أو الشركة تساعد المجتمع كما أنها بدون رضا المجتمع و مساعدته لا يمكن أن تستمر و لذا

فإن تقدم المنظمة أو الشركة ورفاهية الأفراد في المجتمع المحلي تعتمد على ما يساهم به كل طرف لتحقيق المنفعة المتبادلة.¹

و لما كان المجتمع المحلي أحد أهم الجماهير التي تتعامل معها الشركة أو المنظمة لأنه مركزها و موقع عملياتها. فإن نقطة البدء في تأسيس العلاقة الطيبة معه، تتمثل في محاولة الإجابة من خلال البحث على تساؤلات معينة و هي:

- الدور الذي تؤديه الشركة في المجتمع، و ماهي السمعة التي تحتفظ بها بين الأفراد؟
- ما هو مستوى مصداقيتها؟ هل سبق أن أثرت ضدها في الماضي أي مشكلات من جانب المجتمع المحلي؟
- ما هو شكل العلاقة التي تربط الشركة بالمجتمع المحلي في الماضي و الحاضر؟ و ما هو مصدر قوتها أو ضعفها؟
- ما هي فرص دعم العلاقة مع المجتمع المحلي؟

و هذه الأسئلة تعد اطار مساعدات لإقامة برامج علاقات عامة ناجحة مع المجتمع المحلي.²

ملخص الفصل الثالث:

و في الأخير نستنتج أن التنمية هي الأساس الذي يقوم عليه المجتمع في جميع المجالات الاجتماعي الاقتصادي السياسي. و لا بد الارتكاز على عناصر لتحقيق ذلك و من أهم العناصر نجد السياسة الديمقراطية و الاستغلال الأمثل للموارد المحلية حتى تمكن العلاقة فيما بين التنمية و العلاقات العامة التي تعتمد في عملها على المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر أساس التنمية.

1 محمود يوسف، فن العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 97.

2 المرجع السابق، ص 98.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

لقد كشفت الدراسات التي قمنا بها والتي تدور حول دور العلاقات العامة في التنمية المحلية بمؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط لمجموعة من الموظفين وذا الزبائن كنموذج النتائج التي ساهما في الإجابة على التساؤلات المقترحة في الإشكالية وكذا الفرضيات التي يمكن حصرها فيما يلي:

1. تؤثر العلاقات العامة على نظام المؤسسة من خلال كيفية تعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

2. العراقل التي تحد من نشاط إدارة العلاقات العامة. المعاملة الخيرة وكفاءة القائم بها.

3. التواصل هو الدور الأساسي للعلاقات العامة في التنمية.

لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة حالة مؤسسة: اتصالات الجزائر

أسندت منذ الاستقلال مهام تسيير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة و التي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصال الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات و من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة و المتعاقبة، ثم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على ثلاث مستويات المركزية، الجهوية و الولائية بحيث تخصص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها. هذا الاحتكار الشبه الكلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات بالاعتناء بالجوانب التشريعية التنظيمية و حتى التنفيذية، في خضم إنجاز هذه المهام ظهرت عدة سلبيات وعلى رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى ذلك ازدياد طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيةها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة، ما شجع ذلك على

الإطار التطبيقي

التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات و إعطاء فرصة أمام رأسمال الخاص للاستثمار في هذا المجال.

انطلاقا من هذا المبدأ لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى ثم خصصة شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف الى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور القانون رقم 03-2000 في 05 أوت 2000 الذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير في خلال مدة لا تتجاوز أربع سنوات حيث تقوم وحدة التنسيق ومتابعة المشروع كذلك هو الأخير سجلت عليه نواقص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مرورا بمرحلة المباني والتجهيزات والمعدات وصولا الى فصل بين البريد والمواصلات إذ أعيدت تسميتها تحت إسم اتصالات الجزائر حيث أصبحت مهاما محصورة.

الإطار القانوني و نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. الإطار القانوني:

SPA اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال تنشط في سوق الشبكة وخدمات

الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

الإطار التطبيقي

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية اطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام المؤسسة العمومية الاقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر بـ 50.000.000.000 تحت الرقم 02b 0018083 . و في إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة ذلك من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع تسيير فروعها و هم على التوالي:

- اتصالات الجزائر الهاتف النقال "موبيليس": مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي بـ 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

- اتصالات الجزائر الفضائية: "ATS " Revsat " مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي بـ 1.000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل.

نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال. باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات و قد 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 و استغلال و تسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات المتمثلة في "اتصالات الجزائر"

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال استمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح سوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يوصى على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير الشبكة.

تعريف اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم و رأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات والخدمات للاتصالات الإلكترونية.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة البريد والمواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيدت بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر.

أصبحت مهامها محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني لشركة ذات أسهم.

الإطار التطبيقي

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها إبتداءا من 01 جانفي 2003 و ذلك باعتمادها على ثلاثة

أهداف في عالم تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال.

- المردودية.

- الفعالية.

- الجودة و الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي قياسي، تقني، اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في

ميدانها نظرا لوجودها في المحيط تنافسي هدفها تنمية سعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة

الإعلام و الاتصال في الجزائر.

هيكلها:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات

الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من هذه

الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة

من هذه البلاد. فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية : لكل من

(الجزائر. وهران. قسنطينة. سطيف. عنابه. ورقلة . بشار. الشلف. باتنة. تيزي وزو. البليدة . تلمسان). أين تم

التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية "ومراكز هاتفية.

مهام و أهداف شركة اتصالات الجزائر:

(1) المهام:

أهم أنشطة الشركة هي التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بالنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية والمرئية و الصوتية.

- تقوم بتنمية و استغلال و تسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع متعاملين في الشبكة.
- تسيير الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر (عدد العمال ... إلخ).

(2) الأهداف:

- دخلت اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال للأهداف التالية:
- من أجل زيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل العمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال اكبر عدد من المستهلكين بوجه خاص للمناطق الريفية.

- من اجل الزيادة في الجودة و نوعية الخدمات المعروضة و الشكلية المقدمة و جعلها اكثر منافسة في خدمات الاتصال.

- تنمية و تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.

- من اجل المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطور لمؤسسة الإعلام في الجزائر.

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من عدة أقسام من بينها قسم المالية والمحاسبة , قسم الموارد

البشرية والامداد , القسم التقني و مصلحة الخدمات الاجتماعية ولكل قسم مهام يقوم بها من أجل

تسيير هذه المؤسسة .

الرئيس المدير العام:

❖ هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع

مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة و من مهامه السهر على ما يلي:

● الحفاظ على الحصص في السوق.

● تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.

● تطوير التسويق العملي.

● السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.

● مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من

المصالح المختلفة.

- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.

- المحافظة على السير الحسن و العادي في الشركة.

قسم المالية و المحاسبة: هذه المصلحة تهتم بالمهام التالية :

- تطبيق القوانين و الإجراءات المتعلقة بالوظيفة.

- تسوية الأعمال و البيع المحقق.

- تقديم المساعدة للهيكل العملية.

- مراقبة السير المحاسبي و المالي للمؤسسة.

- تسيير الميزانية و الجباية.

- إعداد و وضع القواعد و الإجراءات و السهر على تطبيقها.

القسم التقني :

حيث يقوم هذا القسم بتنفيذ برامج العمل المسطر و القيام به كحل المشاكل الخاصة بالهاتف

مثلا.

قسم الموارد البشرية و الإمداد:

- تعتبر العمود الفقري للمؤسسة.

- إعداد الدراسات و إنشاء الإحصائيات و متابعة مؤشرات التسيير.

- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال و الكفاءات.
 - إنشاء مخططات و برامج التكوين و تنشيطها وفقا لوضعها العملي.
 - تسيير أنظمة المكافآت و التحفيزات.
- ويتضمن عدة مصالح من بينها ما يلي :

قسم مصلحة التكوين : يتمثل دورها في تكوين إطارات المؤسسة وبعض العمال للرفع

مستواهم وتحسين قدراتهم

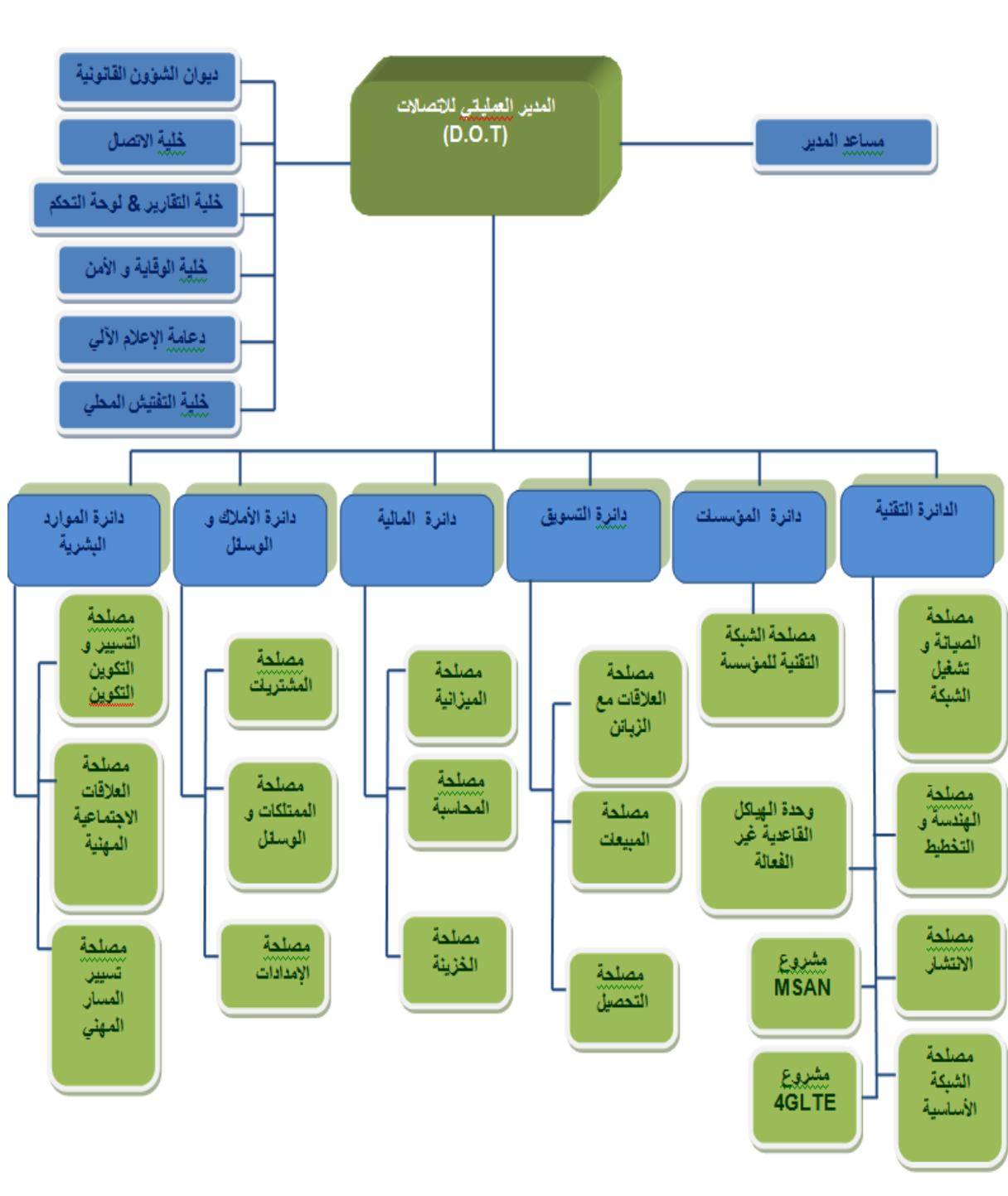
مصلحة الخدمات الاجتماعية :

- التكفل بشؤون المستخدمين وذلك بتوفير حاجات العمال بالتقسيط كآلات الكهرومنزلية والسيارات.... الخ إضافة إلى خدمة الإطعام والتقاعد والمنح .

المركز الطبي الاجتماعي :

- مراعاة شؤون العمال من أمراض مهنية وحوادث العمل.

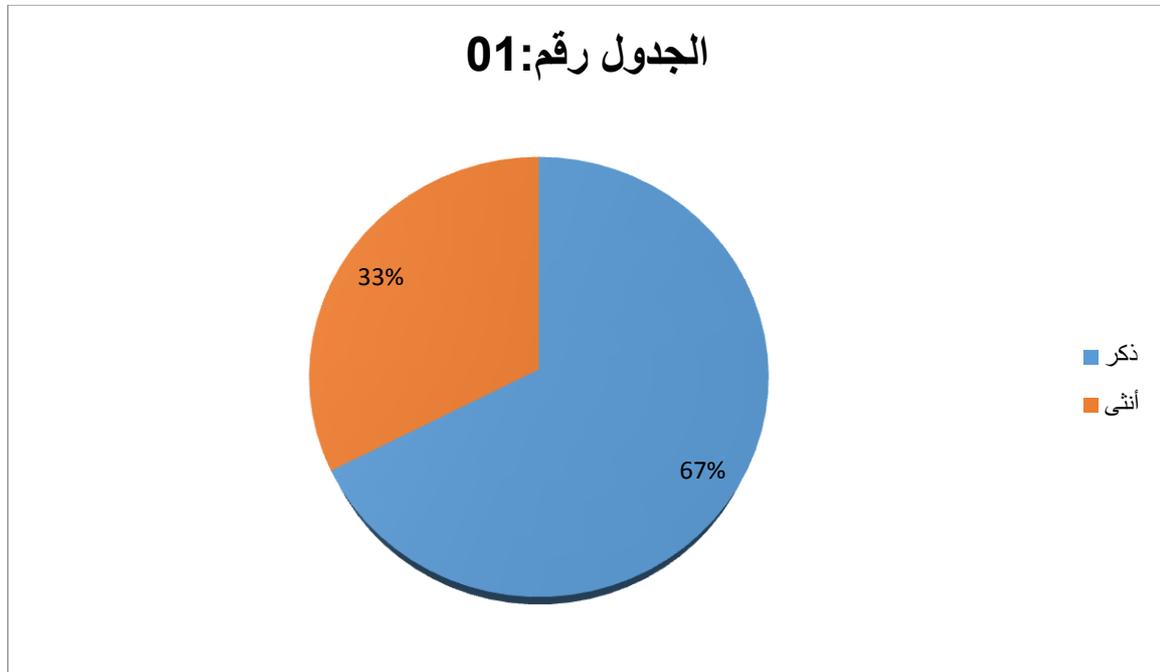
رسم يبين الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر بسعيدة



المحور الأول: بيانات شخصية للمبحوثين الموظفين

الجدول الأول: يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس الموظفين

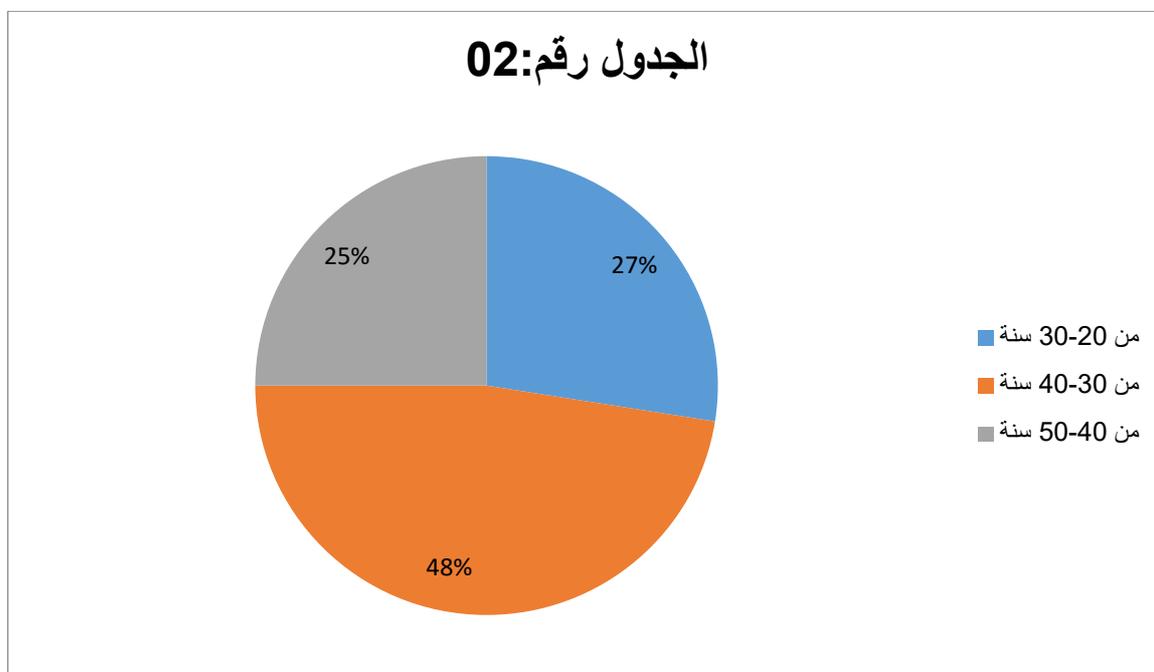
النسبة	التكرار	المبحوثين حسب الجنس
67.5%	27	ذكر
32.5%	13	أنثى
100%	40	المجموع



يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس بلغ عدد الذكور 67.5% بينما نسبة الإناث 32.5% ، و بذلك يتجاوز عدد الذكور عدد الإناث و نسبة الإناث قليلة إلى نسبة الذكور و قد يرجع إلى مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول الثاني: يوضح توزيع المبحوثين حسب السن الموظفين

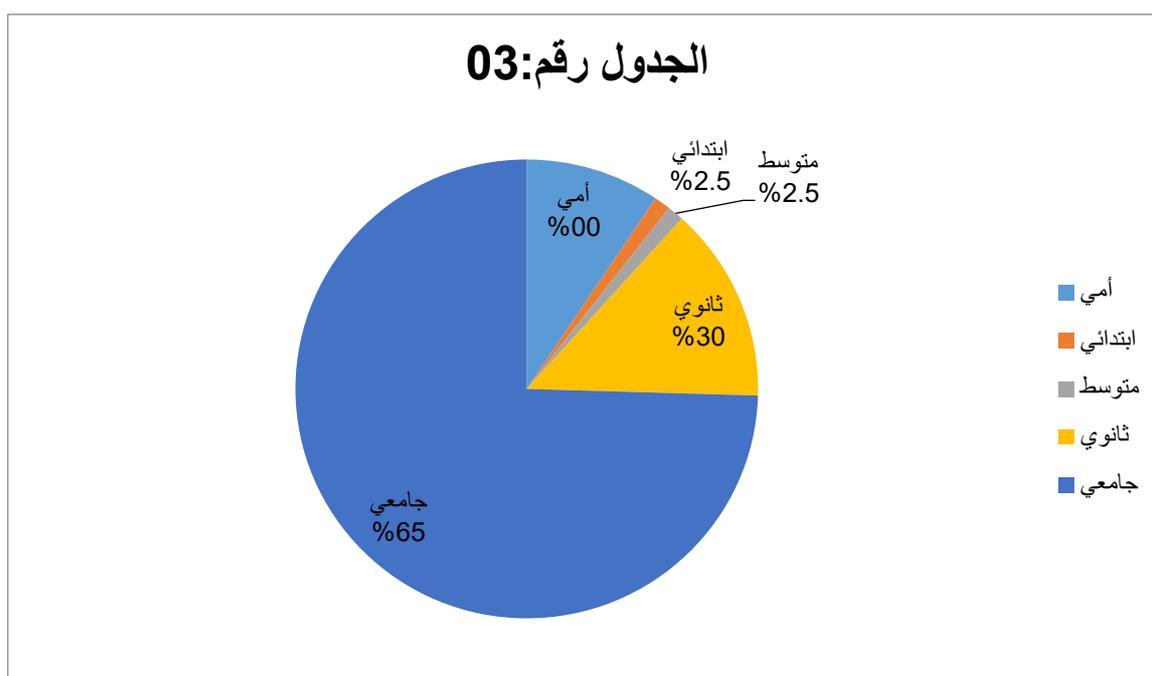
النسبة	التكرار	المبحوثين حسب السن
%27.5	11	من 20-30 سنة
%47.5	19	من 30-40 سنة
%25	10	من 40-50 سنة
%100	40	المجموع



من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول تبين أن أعلى نسبة من المبحوثين 47.5% تتراوح أعمارهم ما بين 30-40 سنة و هذه الفئة تعتبر الفئة العمرية الوسطى التي تعكس خبرة هؤلاء في مجال الاتصالات و خدمات الانترنت في حين تأتي نسبة 27.5% ثم تأتي نسبة 25%، من المجموعتين اللتين تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة و تشمل الفئة العمرية الكبرى و هي أقل نسبة.

الجدول الثالث: يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي للموظفين

النسبة	التكرار	المبحوثين حسب المستوى التعليمي
%00	00	أمي
%2.5	01	ابتدائي
%2.5	01	متوسط
%30	12	ثانوي
%65	26	جامعي
%100	40	المجموع

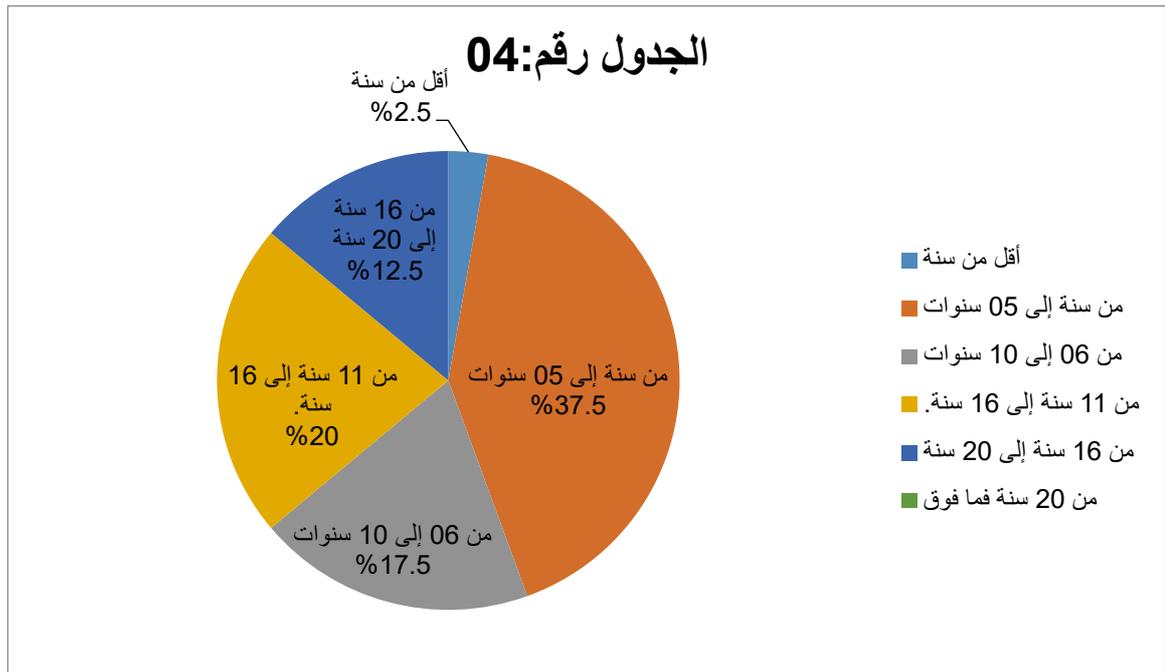


يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين الحاصلين على التكوين الجامعي يمثلون 65 % و ذلك يتم تخصصهم الذي يؤهلهم للعمل في مجال الاتصال في حين تأتي نسبة 30 % من الموظفين الحاصلين على مستوى الثانوي و تأتي نسبة 2.5 % لكل من مستوي المتوسط و الابتدائي كون المستويات تتحكم في المناصب.

الجدول الرابع: يوضح توزيع المبحوثين حسب الأقدمية داخل المؤسسة للموظفين

الإطار التطبيقي

النسبة	التكرار	المبحوثين حسب الأقدمية داخل المؤسسة
2.5%	01	أقل من سنة
37.5%	15	من سنة إلى 05 سنوات
17.5%	07	من سنوات 06 إلى 10 سنوات
20%	08	من 11 سنة إلى 16 سنة
12.5%	05	من 16 سنة إلى 20 سنة
10%	04	من 20 سنة فما فوق
100%	40	المجموع



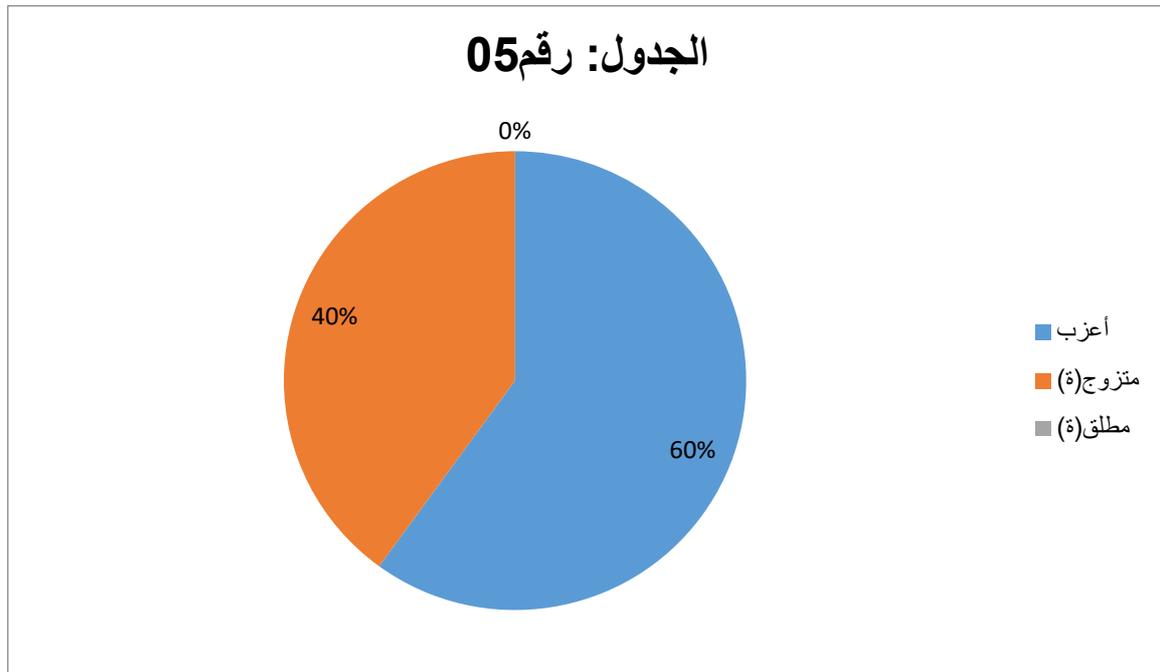
يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب تبعاً لأقدميتهم في العمل حيث أعلى نسبة 37.5% تتراوح من سنة إلى 05 سنوات و تليها في المرتبة الثانية الموظفين ذوي الأقدمية من 11 إلى 20 سنة بنسبة 20% و تليها في المرتبة الثالثة الموظفين ذوي الأقدمية القليلة من 06 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة قدرت ب 17.5% و الرتبة الرابعة تليها الموظفين ذوي الأقدمية من 16 سنة إلى 20 سنة

الإطار التطبيقي

بنسبة 12.5%، و تليها المرتبة الأخيرة الموظفين الأقل أقدمية من سنة فما فوق سنة 2.5% و 10%، و الملاحظ أن نسبة الأقدمية لم تتجاوز 50% و هذا ما يوحي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أهمية للفئة الشبابية.

الجدول الخامس: يوضح الحالة العائلية للموظفين

الحالة الاجتماعية للموظفين	التكرار	النسبة
أعزب	24	60%
متزوج(ة)	16	40%
مطلق(ة)	00	00%
المجموع	40	100%

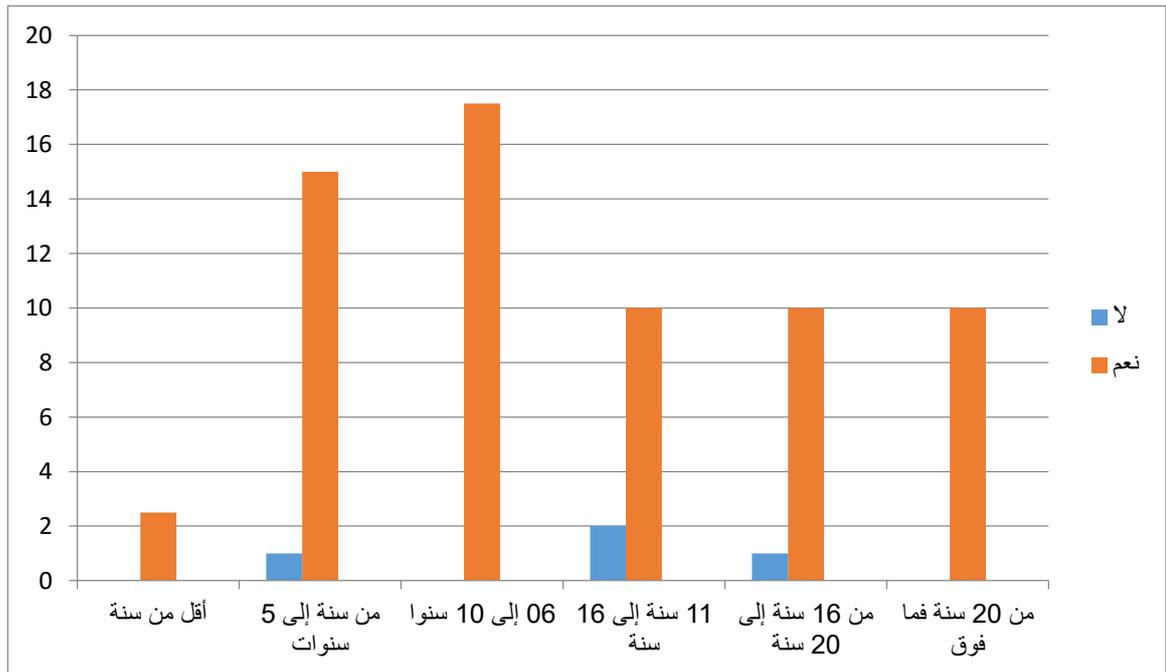


من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 60% ترجع للمبحوثين غير متزوجين و جاءت نسبة 40% من المبحوثين المتزوجين.

الجدول السادس: يوضح العلاقات العامة حسب أقدمية الموظفين

الإطار التطبيقي

النسبة	لا	النسبة	نعم	المبحوثين حسب الأقدمية داخل المؤسسة
%00	00	%2.5	01	أقل من سنة
%2.5	01	%15	14	من سنة إلى 05 سنوات
%00	00	%17.5	07	من سنوات 06 إلى 10 سنوات
%05	02	%15	06	من 11 سنة إلى 16 سنة
%2.5	01	%10	04	من 16 سنة إلى 20 سنة
%00	00	%10	04	من 20 سنة فما فوق
%100	40	%100	40	المجموع



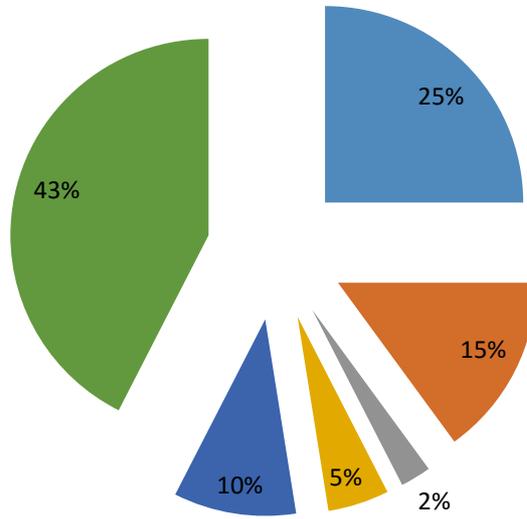
الإطار التطبيقي

الجدول السابع: يوضح المهام الموكلة لقسم العلاقات العامة للموظفين.

المهام الموكلة لقسم العلاقات العامة	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 0 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فأكثر	النسبة	المجموع
اتصالية	00	00%	02	05%	01	04%	00	10%	02	05%	02	25%	
تسويقية	00	00%	05	12.5%	00	00%	00	0%	01	5%	00	15%	
إعلانية	00	00%	01	2.5%	00	00%	00	0%	00	0%	00	2.5%	
اتصالية- اعلانية	00	00%	01	2.5%	00	00%	01	2.5%	00	0%	00	5%	
اتصالية- تسويقية	00	00%	01	2.5%	02	05%	00	0%	00	0%	01	10%	
تسويقية- اتصالية- اعلانية	01	2.5%	05	12.5%	04	10%	03	7.5%	02	5%	01	42.5%	
المجموع	/	2.5%	/	37.5%	/	15%	/	20%	/	12.5%	/	100%	
المجموع	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	40	

الجدول لرقم: 07

■ اتصالية ■ تسويقية ■ إعلانية ■ اتصالية-إعلانية ■ اتصالية-تسويقية ■ اتصالية-اع-تسويقية

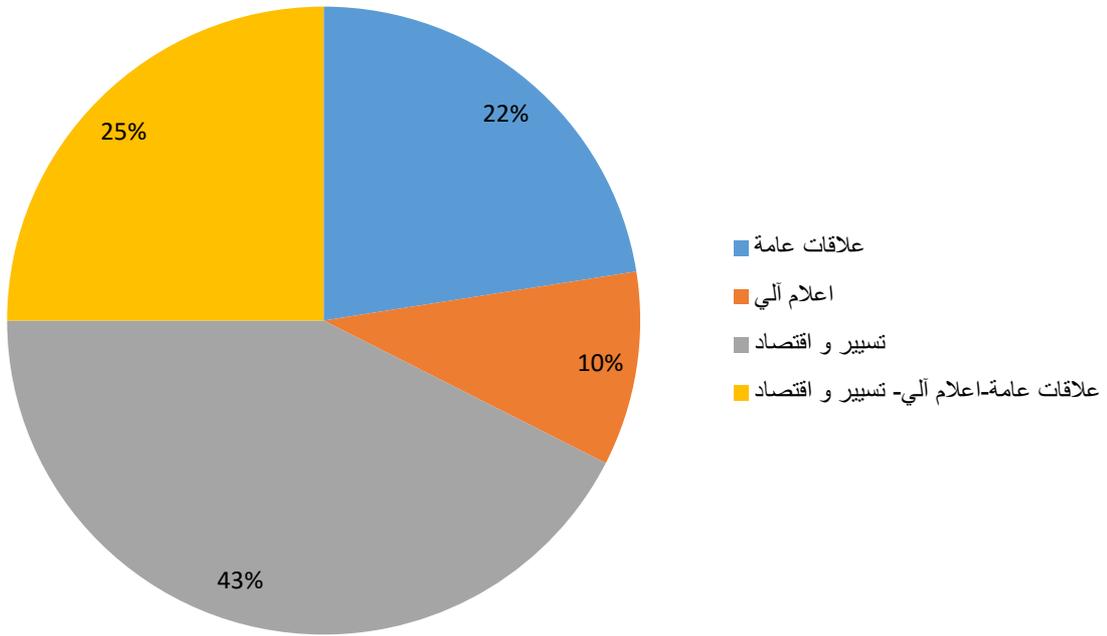


توضح بيانات الجدول أعلاه أنواع المهام الموكلة لقسم العلاقات العامة من اتصالية تسويقية و إعلانية حسب أقدمية الموظفين فسجلت نسبة 42.5% لمن صرحوا أن المهام هي تسويقية اتصالية إعلانية حيث قدرت بـ 12.5% للموظفين حسب الأقدمية من سنة إلى 5 سنوات و تليها نسبة 2.5% للمهام الاتصالية حيث أعلى نسبة سجلت قدرت بـ 10% حسب أقدمية الموظفين من 11 سنة إلى 15 سنة، و المرتبة الثالثة بنسبة 15% للمهام التسويقية حيث أعلى نسبة 12.5% للمهام الاتصالية التسويقية حيث أن أعلى نسبة 5% حسب أقدمية الموظفين من 06 سنة إلى 10 سنوات ثم في الخامسة تليها نسبة 5% للمهام الاعلانية حيث أعلى نسبة 2.5% لكل الموظفين حسب الأقدمية من سنة إلى 5 سنوات و من 1 إلى 5 سنوات و في الأخير المهام الاعلانية بنسبة 2.5% حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات، و عليه نلاحظ أن المهام الاتصالية التسويقية الاعلانية هي التي حصلت على أكبر نسبة و يتضح لنا من خلال ذلك أن المهام الاتصالية هي الأكثر شيوعا خاصة حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات.

الجدول الثامن: يوضح تخصص العاملين بهذا القسم الموظفين

التخصص	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الاجمعي
علاقات عامة	00	%00	04	10%	02	5%	00	00%	02	05%	01	2.5%	22.5%
اعلام آلي	00	%00	02	5%	00	00%	01	2.5%	01	2.5%	00	0%	10%
تسيير و اقتصاد	00	%00	05	12.5%	03	7.5%	05	12.5%	01	2.5%	03	7.5%	42.5%
علاقات عامة-اعلام آلي- تسيير و اقتصاد	01	2.5%	04	10%	02	5%	02	5%	01	2.5%	00	0%	25%
الاجمعي	/	2.5%	/	37.5%	/	17.5%	/	20%	/	12.5%	/	10%	100%
الاجمعي	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

الجدول رقم:08



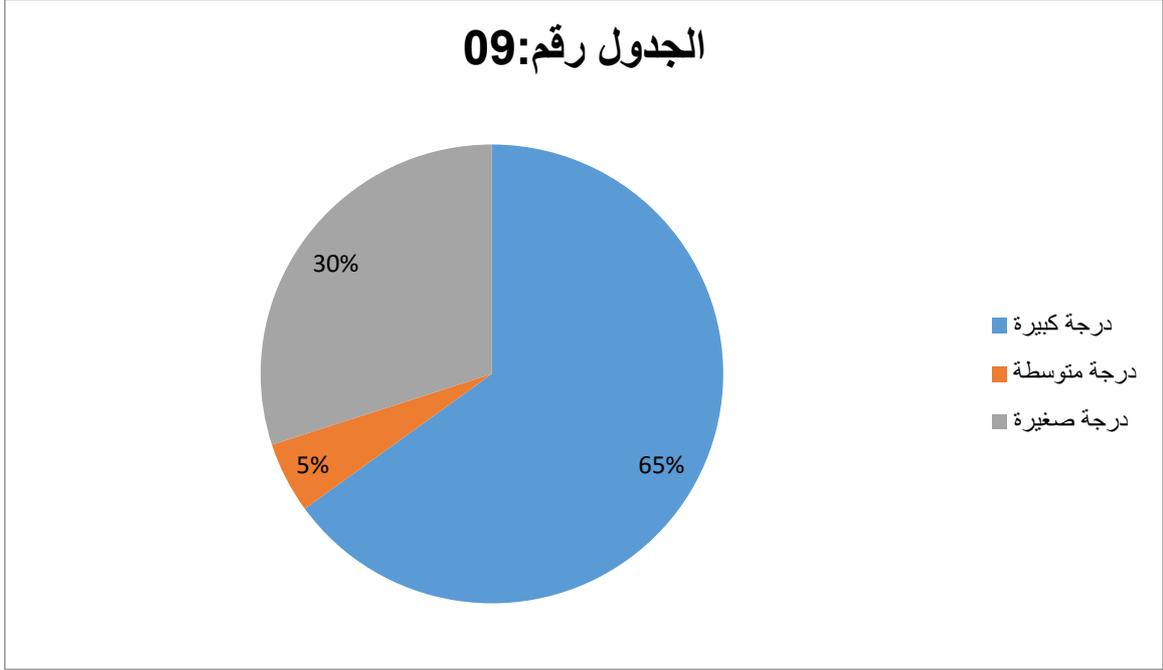
من خلال النسب الواردة في الجدول تظهر لنا أعلى نسبة 42.5% بالنسبة للتخصص التسيير و الاقتصاد و تليها 25% للتخصصات الثلاثة معا و في المرتبة الثالثة نسبة 22.5% للتخصص علاقات عامة، فما تلي نسبة 10% للتخصص الاعلام الآلي.

الإطار التطبيقي

الجدول التاسع: اعتماد المؤسسة على قسم العلاقات العامة للموظفين

الدرجة الاعتماد	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	المجموع
درجة كبيرة	01	%2.5	08	%20	06	%15	06	%15	04	%10	01	2.5 %	%65
درجة صغيرة	00	%00	01	2.5%	00	%00	01	%2.5	00	%00	00	%0	%5
درجة متوسطة	00	%00	06	%15	01	%2.5	01	%2.5	01	%2.5	03	7.5 %	%30
المجموع	/	%2.5	/	37.5 %	/	17.5 %	/	%20	/	12.5 %	/	10%	100%
المجموع	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

الجدول رقم: 09

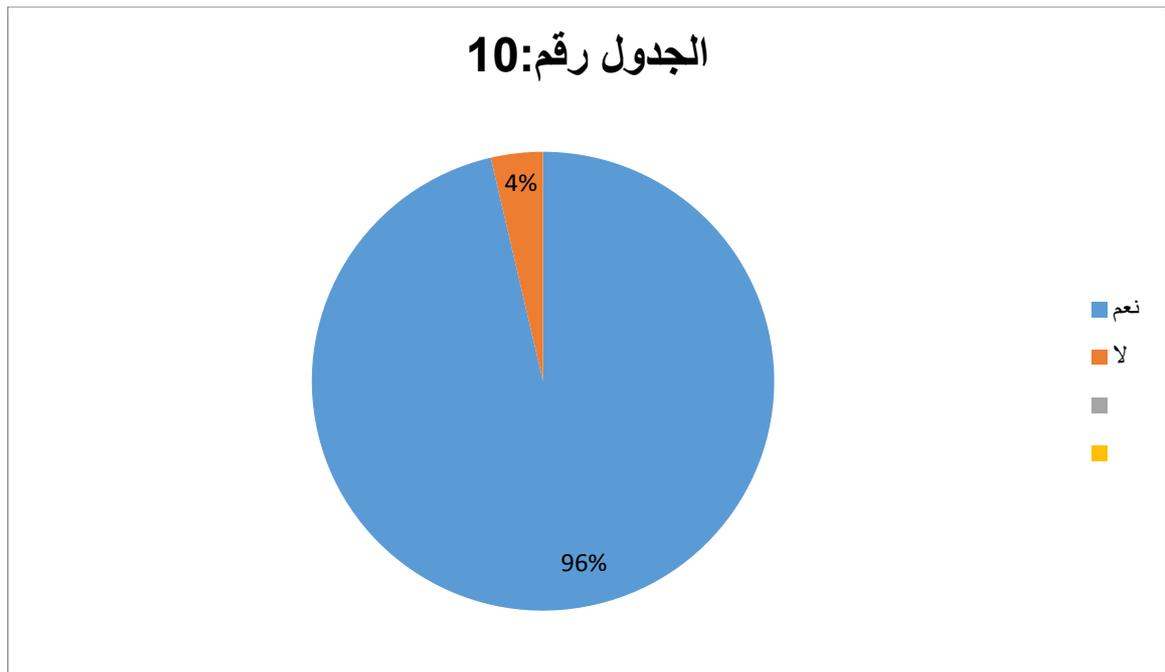


بيانات الجدول توضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين 65% يرون أن الاعتماد على قسم العلاقات العامة بدرجة كبيرة حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات ب 20%، ثم تليها نسبة 30% بدرجة متوسطة حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات قدرت ب 15% و في الأخير نسبة 5% بدرجة متوسط عند الموظفين من سنة إلى 5 سنوات و كذا من 11 سنة إلى 15 سنة 2.5% و هذا ما يوضح أن الارتكاز على هذا القسم بدرجة جد كبيرة حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات.

الإطار التطبيقي

الجدول العاشر: تأثير جهاز العلاقات العامة على نظام المؤسسة و و بسرورها داخليا و خارجيا
الموظفين

التأثير	أقل من ستة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الاجموع
نعم	01	%2.5	12	%30	07	17.5 %	06	%15	04	%10	03	7.5 %	%85
لا	00	%00	03	7.5%	00	%00	01	%2.5	01	%2.5	01	2.5 %	%15
الاجموع	/	%2.5	/	37.5 %	/	17.5 %	/	%20	/	12.5 %	/	10%	100%
الاجموع	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

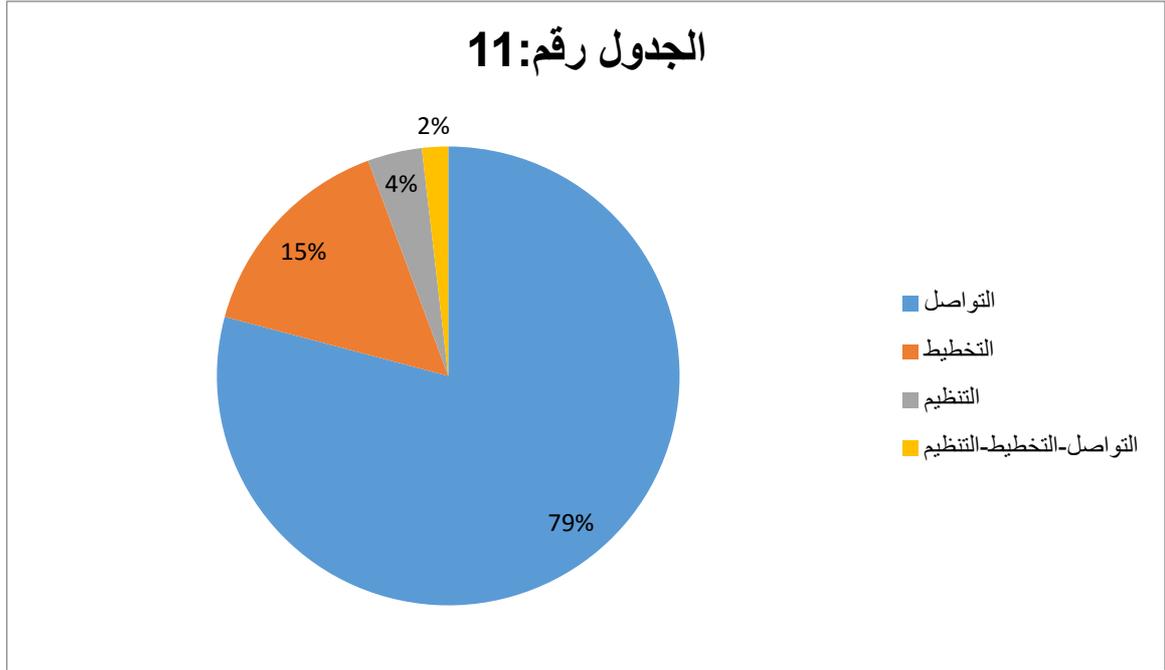


الإطار التطبيقي

يبين الجدول أعلاه نسبة تأثير جهاز العلاقات العامة على نظام المؤسسة حيث أن نسبة 85% كانت بنعم حسب أقدمية المبحوثين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 30% في حين 15% كانت الإجابة بلا حسب أقدمية المبحوثين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 7.5% و هذا يدل على أن لأقدمية أهمية في تحديد التأثير

الجدول الحادي عشر: من خلال ماذا يؤثر جهاز العلاقات العامة على نظام المؤسسة و مسيرها داخليا و خارجيا

التأثير من خلال	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	المجموع
التواصل	00	%00	09	22.5 %	03	7.5%	02	05%	03	7.5 %	04	10 %	%52
التخطيط	00	%00	03	%7.5	00	%00	00	%2.5	01	2.5 %	00	00 %	%10
التنظيم	00	%00	00	00%	00	00%	01	00%	00	00%	00	00 %	%2.5
التواصل - التخطيط - التنظيم	01	%2.5	03	%7.5	01	%2.5	01	12.5 %	01	2.5 %	00	00 %	%27.5
المجموع	/	%2.5	/	37.5 %	/	100 %	/	%20	/	12.5 %	/	10 %	100%
المجموع	01	/	15	/	04	/	08	/	05	/	04	/	40



يبين الجدول أعلاه مبنية تأثير جهاز العلاقات من خلال الوظائف التي يؤديها حيث كانت أعلى نسبة للتواصل التي قدرت ب 52 % حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات و تليها نسبة 27.5% للتواصل التخطيط و تنظيمها حسب أقدمية من 11 سنة إلى 15 سنة و في المرتبة الثالثة تليها نسبة 10% للتخطيط وفي الأخير 2.5% للتنظيم و عليه نرى أن التواصل أخذ نسبة كبيرة حسب أقدمية العمال من سنة إلى 5 سنوات إذ يعد ضعف أساس أو خبرة المؤسسة.

الإطار التطبيقي

بتبين من خلال الجدول أكبر نسبة كانت بنشاط الجيد قدرت ب 75% حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 22% ثم تليها نسبة 25% بنشاط متوسط و هذا ما يوضح لنا أن لنشاط العلاقات العامة تأثير قوي على سيرورة المؤسسة داخليا و خارجيا.

الجدول الثالث عشر: الأساليب و العراقيل التي تحد من نشاط العلاقات العامة في المؤسسة للموظفين

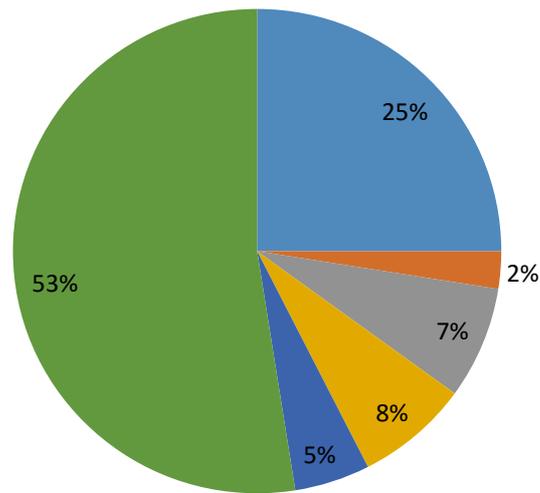
العراقيل	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الاجمعي
عدم وعي العاملين بهذا الجهاز	00	%00	04	%10	02	%5	01	%2.5	01	%2.5	02	%05	%17.5
قلة التواصل بين الموظفين	01	%2.5	09	22%	04	%10	04	%10	03	%7.5	02	%05	%57.5
عدم الوعي و قلة التواصل	00	%00	02	%5	01	%2.5	03	%7.5	01	%2.5	00	7.5 %	%17.5
الاجمعي	/	%2.5	/	37.5 %	/	17.5 %	/	%20	/	12.5 %	/	10%	100%
الاجمعي	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

الإطار التطبيقي

%7.5	%0	00	%0	00	%0	00	2.5 %	01	%5	02	%00	00	البريد و الاعلانات
%5	%0	01	%0	00	%2.5	01	00 %	00	%2.5	02	%00	00	إذاعة و الاعلانات
%40	7.5 %	03	%7.5	03	%7.5	03	12. %5	05	15%	06	%2.5	01	البريد و الإعلانات و الاذاعة
100%	10 %	/	12.5 %	/	%20	/	15 %	/	37.5 %	/	%2.5	/	المجموع
40	/	04	/	05	/	08	/	07	/	15	/	01	المجموع

الجدول رقم: 14

■ البريد الالكتروني
■ الإذاعة
■ الإعلانات الحائطية
■ البريد و الإعلانات
■ إذاعة و الإعلانات
■ البريد و الإعلانات و الإذاعة



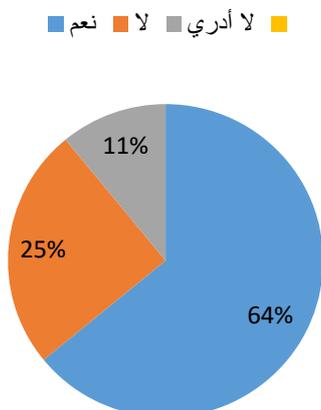
الإطار التطبيقي

تظهر لنا نتائج الجدول أن أعلى نسبة 52.5% بالنسبة لوسائل الإعلانات في المؤسسة و التي هي البريد، إذاعة، الإعلانات الحائطية حسب أقدمية الموظفين كانت بنسبة 15% من سنة إلى 5 سنوات و تليها نسبة 25% للبريد الإلكتروني حسب الأقدمية من 11 سنة إلى 15 سنة ثم تليها في المرتبة الثالثة 7.5% لكل من الإعلانات الحائطية و البريد و الإعلانات، ثم الإذاعة و الإعلانات بنسبة 5% حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات، و عليه يتضح لنا أن جميع هذه الوسائل تستخدم في اعلان الزبائن.

الجدول الخامس عشر: مساهمة الانترنت في التنمية.

مساهمة الانترنت	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الاجممع
نعم	01	%2.5	13	%32.5	07	17.5 %	07	%17.5	04	%10	04	%10	%90
لا	00	%00	00	00%	00	%00	01	%2.5	01	%2.5	00	%00	%5
لا أدري	00	%00	02	%5	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	%5
الاجممع	/	%2.5	/	37.5 %	/	17.5 %	/	%20	/	12.5 %	/	10%	100%
الاجممع	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

الجدول رقم:15



و قد تبين من خلال الجدول أن تقريبا معظم الموظفين أجابوا بنعم أن للانترنت دور في التنمية المحلية وكانت نسبة الأكبر عند الموظفين حسب الأقدمية من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 32.5% ثم بنسبة 5% للإجابة لا، ثم لا أدري بنسبة 5%.

الجدول السادس عشر: طريقة مساهمة الانترنت في التنمية

المختبر	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	المجموع
شبكات التواصل الاجتماعية	00	%00	07	17.5 %	02	%5	03	%7.5	02	%5	01	2.5 %	%37.5
التسويق الالكتروني	01	%2.5	01	2.5%	03	%7.5	00	%00	01	2.5 %	01	2.5 %	%17.5
شبكات التواصل- التسويق	00	%00	07	17.5 %	02	%5	05	12.5 %	02	%5	02	%5	%45

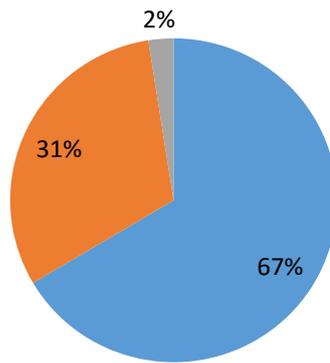
الإطار التطبيقي

100%	10 %	/	12.5 %	/	20%	/	17.5 %	/	37.5 %	/	2.5%	/	المجموع
40	/	04	/	05	/	08	/	07	/	15	/	01	المجموع

من خلال دراستنا يتبين أن كلا من التسويق الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في التنمية المحلية بنسبة 45%، و تليها نسبة 37.5% لشبكات التواصل الاجتماعي و حدها و في الأخير نسبة 17.5 % للتسويق الإلكتروني.

الجدول رقم:16

■ شبكات التواصل الاجتماعي ■ التسويق الإلكتروني ■ شبكات التواصل-التسويق ■



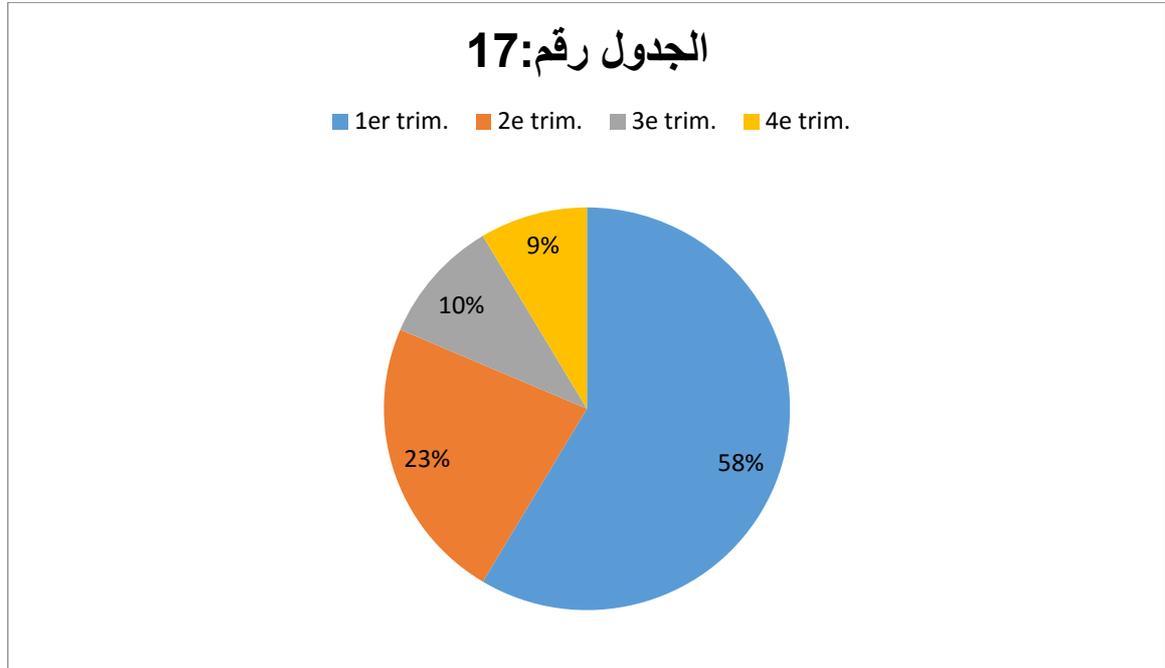
الجدول السابع عشر: المجالات التي تساهم فيها الانترنت في عملية التنمية بمؤسسة اتصالات الجزائر

سعيدة

المختبر	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	المجموع
اجتماعي	00	%00	02	5%	00	%00	00	%00	00	00%	01	2.5 %	7.5%
اقتصادي	00	%00	02	5%	00	%00	00	%00	00	00%	01	2.5 %	7.5%

الإطار التطبيقي

00%	%00	00	%00	00	00%	00	00%	00	00%	00	%00	00	مهني
10%	%00	00	%5	02	%2.5	01	%00	00	%2.5	01	%00	00	تعليمي
75%	%5	02	%7.5	03	%17.5	07	17.5 %	07	%25	10	%2.5	01	اجتماعي - اقتصادي - مهني - تعليمي
100%	10%	/	12.5 %	/	%20	/	17.5 %	/	37.5 %	/	%2.5	/	المجموع
40	/	04	/	05	/	08	/	07	/	15	/	01	المجموع



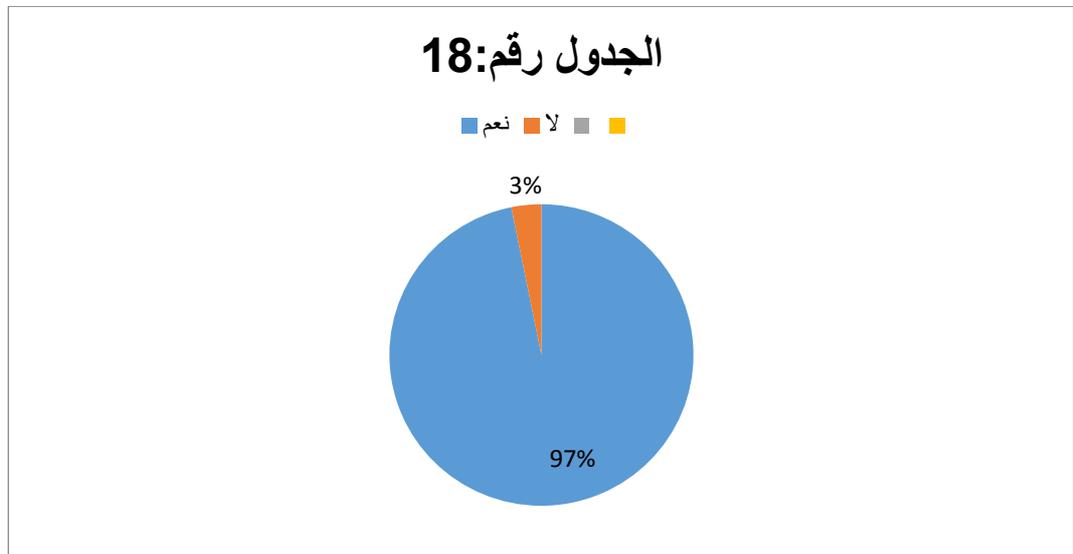
بيانات الجدول توضح أن نسبة 75% كانت لجميع البيانات و هذا خاصة حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات و تليها نسبة 10% للمجال التعليمي ثم نسبة 7.5% لكل من المجال

الإطار التطبيقي

الاجتماعي و الاقتصادي معا و هذا ما يدل على أن الانترنت تساهم بكثرة في جميع المجالات و على جميع الأصعدة.

الجدول الثامن عشر: دور تقنية المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات دور عملية التنمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة

المفتر	أقل من ستة	النسبة	من 05 إلى سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 سنة إلى 15 سنة	النسبة	من 16 سنة إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الجموع
نعم	01	%2.5	15	%37.5	07	17.5 %	07	%17.5	05	12.5 %	04	%10	%97.5
لا	00	%00	00	00%	00	%00	01	%2.5	00	%00	00	%00	%2.5
الجموع	/	%2.5	/	37.5 %	/	17.5 %	/	%20	/	12.5 %	/	10%	100%
الجموع	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40



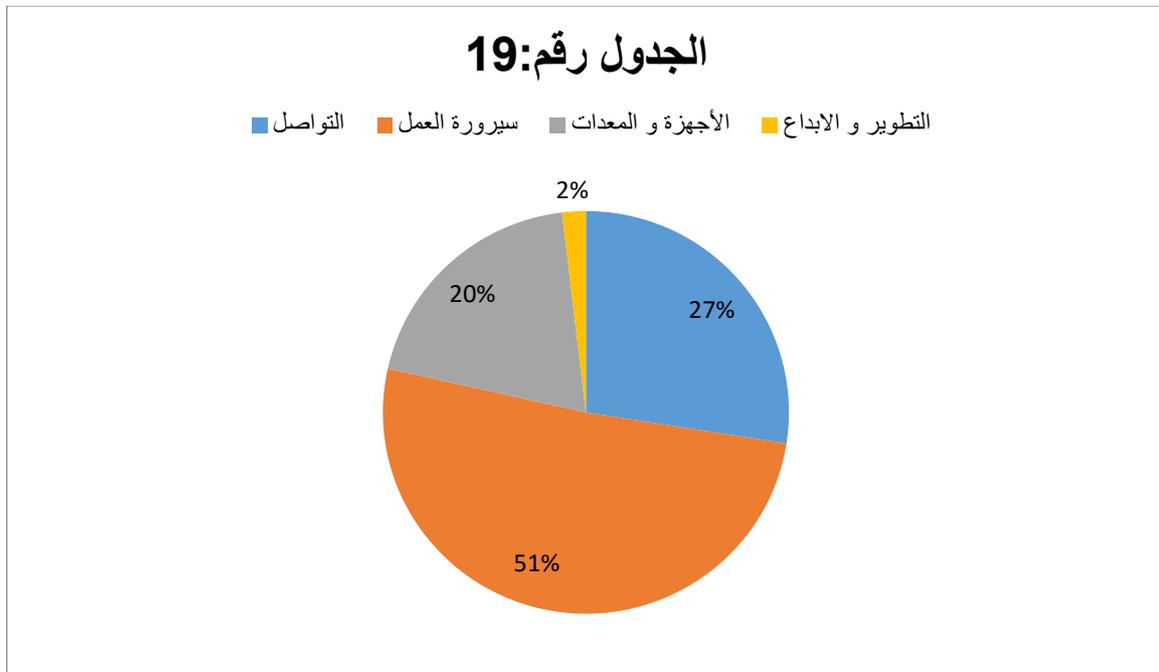
الإطار التطبيقي

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية الموظفين أجابوا بنعم بنسبة 97.5% و نسبة 2.5% أجابوا بلا، و عليه نرى بأن لتقنية المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات دور في عملية التنمية.

الجدول التاسع عشر: المجالات التي تؤثر من خلالها تقنية المعلومات

المتغير	التكرار	النسبة
التواصل	07	17.5%
سيرورة العمل	13	32.5%
الأجهزة و المعدات	05	12.5%
التطوير و الابداع	15	37.5%
المجموع	40	100%

تشير نتائج الجدول إلى نسبة 37.5% للتطوير و الابداع و تليها نسبة 32.5% لسيرورة العمل، و في المرتبة الثالثة التواصل ثم نسبة 12.5% للأجهزة و المعدات و عليه أن لتقنية المعلومات و التكنولوجيا للاتصالات دور كبير يتمثل في سيرورة العمل.



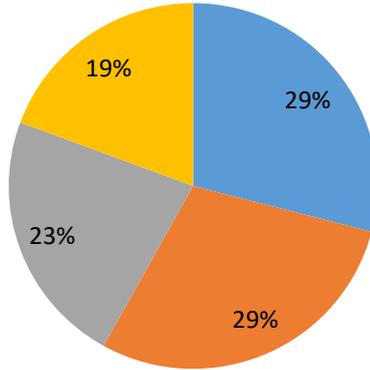
الجدول عشرون: العراقيين التي تحد من خدمة الانترنت في عملية التنمية

العراقيين	أقل من سنة	النسبة	من 1 إلى 05 سنوات	النسبة	من 6 إلى 10 سنوات	النسبة	من 11 إلى 15 سنة	النسبة	من 16 إلى 20 سنة	النسبة	من 20 سنة فما فوق	النسبة	الاجمعي
الاستخدام الخاطئ للانترنت	00	%00	03	7.5%	02	5%	01	2.5%	02	5%	01	2.5%	22.5%
قلة الوعي للمستخدمين	01	%2.5	04	%10	01	2.5%	02	5%	00	00%	01	2.5%	22.5%
عدم وجود تخطيط الجيد من قبل المؤسسة	00	%00	00	00%	01	2.5%	03	7.5%	01	2.5%	02	5%	17.5%
الاستخدام الخاطئ و قلة الوعي	00	%00	02	5%	02	5%	02	5%	00	00%	00	00%	15%
الاستخدام الخاطئ و قلة الوعي و عدم وجود التخطيط	00	%00	06	15%	01	2.5%	00	00%	02	5%	00	00%	22.5%
الاجمعي	/	%2.5	/	37.5%	/	17.5%	/	20%	/	12.5%	/	10%	100%
الاجمعي	01	/	15	/	07	/	08	/	05	/	04	/	40

تشير نتائج الجدول إلى أن الاستخدام الخاطئ للانترنت وقلة الوعي لدى المستخدمين من العراقيين الكبيرة نسبة وكلاهما معا بالإضافة عدم وجود التخطيط الجيد من قبل المؤسسة وفي المرتبة الثانية عدم وجود التخطيط الجيد من قبل المؤسسة بنسبة 15% .

الجدول رقم 20

- قلة الوعي
- الاستخدام الخاطئ و قلة الوعي
- الاستخدام الخاطئ
- عدم وجود تخطيط
- الاستخدام الخاطئ و قلة الوعي و عدم وجود التخطيط



نتائج الدراسة:

النتائج الجزئية: بعد تحليل النتائج المتحصل عليها في الاستمارة التي وزعت على المبحوثين وتفسيرها فيما يخص موضوع دراستنا خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجزئية ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. البيانات الشخصية: إن معظم أفراد العينة هم من جنس الذكور بنسبة 67.5% أما نسبة الإناث 32.5% وإن أغلب المبحوثين سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة فيما كانت نسبة 27.5% للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة في حين تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 25%.

إن معظم أفراد العينة الحاصلين على المستوى الجامعي حيث قدرت نسبتهم 65% فيما كانت 30% من المستوى الثانوي و 25% من المستوى المتوسط والابتدائي، وإن نسبة 37.5% تراوحت الأقدمية من سنة إلى 5 سنوات في حين تأتي نسبة 20% من 11 إلى 15 سنة وكذا من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 17% تم تليها نسبة 12.5% لكل من ذوي الأقدمية من 16 سنة إلى 20 سنة وفي الأخير نسبة 2% لكل من أقدمية أقل من سنة.

وإن أغلب العاملين متزوجين تراوحت النسبة 60% في حين نسبة غير المتزوجين 40%

2. البيانات المتعلقة بالدراسة:

إن أفراد العينة قد أجابوا بنسبة 90% بوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة في حين نسبة 10% من العينة أجابوا بلا.

إن أغلب الباحثين من الموظفين قد أجابوا بنسبة 42.5% إن المهام الموكلة لهذا القسم أن تسويقية وإعلانية واتصالية حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات. في حين إن نسبة 25% للمهام الاتصالية وحدها حسب أقدمية الموظفين من 16 إلى 20 سنة وتليها نسبة 15% للمهام التسويقية حسب الأقدمية من سنة إلى 5 سنوات تم نسبة 10% للمهام الاتصالية التسويقية ثم نسبة 5% من المهام الاتصالية الإعلانية وفي الأخير نسبة 2.5% من المهام الإعلانية.

إن أغلب الباحثين 42.5% دو تخصص تسيير واقتصاد في حين نسبة 25% تخصص علاقات عامة وإعلام آلي وتسيير واقتصاد تم تليها نسبة 22.5% من العلاقات العامة وفي الأخير نسبة 10% للموظفين تخصص إعلام آلي.

إن أغلب الباحثين بنسبة 65% أن درجة الاعتماد على قسم العلاقات العامة كبير حسب أقدمية الموظفين من 6 إلى 15 سنة، في حين تأتي نسبة 30% بدرجة متوسطة وفي الأخير نسبة 5% للدرجة الصغيرة.

إن أغلب الباحثين بنسبة 85% يرون إن جهاز العلاقات العام يؤثر على نظام المؤسسة وسيورتها داخليا وخارجيا حسب أقدمية الموظفين من 6 إلى 15 سنة في حين نسبة 5% ترى العكس.

إن أغلب أفراد العينة قد أكدوا إن جهاز العلاقات العامة يؤثر على المؤسسة من خلال التواصل بنسبة 52% حسب أقدمية من سنة إلى 5 سنوات، في حين نسبة 27.5% للتواصل والتخطيط والتنظيم معاً ثم تليها نسبة 10% للتخطيط. وفي الأخير نسبة 2.5% للتنظيم.

إن أغلب المبحوثين بنسبة 75% وصفوا نشاط العلاقات العامة بالجيد في حين نسبة 35% بالمتوسط.

وإن أغلب المبحوثين بنسبة 57.5% يقولون أن الأساليب والعراقل التي تحد من نشاط العلاقات العامة في المؤسسة قلة التواصل بين الموظفين في حين نسبة 25% يقولون عدم الوعي بهذا الجهاز وفي الأخير نسبة 17.5% لكلاهما معا عدم الوعي وقلة التواصل.

إن أغلب الموظفين بنسبة 52.5% يصرحون أن إعلان الزبائن بالعروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة يكون من خلال البريد الإذاعة والإعلانات الحائطية حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات، في حين نسبة 25% من البريد الإلكتروني حسب الأدمية من 11 إلى 15 سنة وتليها نسبة 7.5% من الإعلانات الحائطية والبريد والإعلانات معا، حسب أقدمية الموظفين من سنة إلى 5 سنوات وتليها نسبة 5% للإعلانات والإذاعة معا وفي الأخير نسبة 2.5% معا.

إن أغلب المبحوثين بنسبة 90% صرحوا بأن الانترنت يساهم في عملية التنمية كانت بلا ولا أدري.

وإن أغلب المبحوثين بنسبة 45% أكدوا أن الانترنت ساهموا في التنمية المحلية عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني حسب الأقدمية من 5 سنوات إلى 10 سنوات في حين نسبة 37.5% من شبكة التواصل الاجتماعي وفي الأخير نسبة 17.5% للتسويق الإلكتروني.

إن أغلب المبحوثين بنسبة 75% صرحوا بأن الانترنت تساهم في التنمية المحلية في المجالات الاجتماعية الاقتصادية المهنية حسب الأقدمية من 6 إلى 10 سنوات في حين تليها 10% من المجال التعليمي وفي الأخير نسبة 7.5% للاجتماعي والاقتصادي.

إن أغلب المبحوثين يرون أن لتقنية المعلومات والتكنولوجيا الاتصالات دور في عملية التنمية في اتصالات الجزائر حيث أن نسبة 90% صرحوا بنعم و 10% بلا بنسبة 37.5% في سيورة العمل وتليها نسبة 17.5% للتواصل وفي الأخير نسبة 12.5% من حيث الأجهزة والمعدات.

إن بعض المبحوثين بنسبة 22.5% يرون أن الاستخدام الخاطئ للانترنت وقلة الوعي لدى المستخدمين مع عدم وجود تخطيط جيد من قبل المؤسسة نفس النسبة للاستخدام الخاطئ وقلة الوعي تم تليها نسبة 17.5% لعدم وجود التخطيط الجيد من المؤسسة تم تليها نسبة 15% للاستخدام الخاطئ وقلة الوعي.

بعد الانتهاء من تحليل الجداول توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة، أدرنا تحليل المحاور على أساس الفرضيات وحين توصلنا إلى ما يلي:

- 1- **الفرضية الأولى:** بخصوص الفرضية الأولى متعلقة بتأثير العلاقات العامة على نظام المؤسسة فقد توصلنا إلى أنها تؤثر على نظام المؤسسة داخليا وخارجيا وقد تحققت الفرضية.
- 2- **الفرضية الثانية:** أما بخصوص الفرضية الثانية والمتعلقة بالعراقيل التي تحد من نشاط إدارة العلاقات العامة عدم وعي العاملين به عدم الكفاءة فقد تبين من خلال النتائج المتوصل إليها أنها من العراقيل التي تحد من نشاط العلاقات العامة، وبهذا قد تحققت الفرضية.
- 3- **الفرضية الثالث:** الفرضية الثالثة المتعلقة بدور الأساسي للعلاقات العامة في التنمية المحلية في الاتصال فقد توصلنا من خلال نتائج أن التواصل هو الدور الأساسي في العلاقات العامة.

خاتمة:

من خلال هذا الفصل نخلص إلى مرحلة تفرغ البيانات قد ساعدتنا في الإجابة عن تساؤلنا الرئيسي من التساؤلات المطروحة وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

نتائج المقابلة:

من خلال إدارتنا لمجموعة من المقابلات مع المبحوثين الزبائن توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي:

حيث وصفت الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالضعيفة و ليست في القمة و أنها متأخرة نوعا ما و أغلب المبحوثين فضلوا الشبكة "Djaweb" مع أنها لها بعض النقائص و العراقيل و من المشاكل التي يتلقونها عند استخدامهم للانترنت هو الانقطاع المتكرر للازدحام الكثيف على مستوى الشبكة و ضعفها كما أنها بطيئة في التحميل و مشاهدة الأفلام مما أن هناك صعوبات يتلقاها الزبون من طرف المؤسسة، قلة الاهتمام في حالة عدم دفع فاتورة الهاتف تقطع الانترنت كما أنه يتلقى صعوبات في عملية الصيانة و عدم الاستقبال و التهاون في التصليح.

الخطاتمة

خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة ممارسة بوسيلة عن جميع الأشخاص في الحياة و في جميع المجالات كيف لها أن لا توجد في المؤسسات التي تقدم الخدمات، فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور و بالرغم من ذلك إلا أنها تتعرض لمجموعة من العراقيل و من خلال النتائج المتوصله إليها في البحث الميداني أثبتت ذلك على أن العلاقات العامة المرتبطة بالتنمية و كلا منهما يتعرض لمعوقات تعرقل من سير الخدمات.

ومن خلال ما تقدم يتبين أن العلاقة بين العلاقات العامة و التنمية هي نوع من الصلات العضوية المتفاعلة و المتداخلة من بداية العملية حتى نتائجها كما أن هذه الصلة لم تأتي مصادفة أو عفويا و إنما جاءت على أسس علمية و موضوعية شاملة أكدتها العديد من تجارب الدول النامية.

فالتنمية هي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على العمل المضجر بدنيا و فكريا فكلما كان أداء العمل بكفاءة أعلى و إخلاص ازادات ثمار التنمية.

و في الأخير أملنا أن نكون قد قمنا بحل الانتباه لهذا الموضوع الذي يعتبر في حد ذاته تنمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 01- أبو قحنى عبد السلام المحاضرات في العلاقات العامة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، د ط.
- 02- أحمد عبد الناصر جردات ، هاتنى لبنان الثاني،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دراجي زوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 03- أمين أحمد عقلة المؤمنين، التنمية في الوطني العربي، د.ط.
- 04- في خدمة المحلية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د ط، 2000.
- 05- اللوزي موسى، التنمية الإدارية، دار النشر والتوزيع، عمان د.ط 2002.
- 06- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، 2005.
- 07- بدر احمد، مناهج البحث والاتصال والرأي العام للإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، دن 1998.
- 08- برغوت علي، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية معهد البحوث والدراسات العربية، د ط، مصر 2007.
- 09- حلي حسين، مبادئ في العلاقات العامة، دار المنشورات عويدات، ط1، 1999.
- 10- خليل صالح أبو أصبع، العلاقات العامة و الاتصالات الإنساني، دار النشر في عمان، ط1، 1998.
- 11- ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
- 12- حميدي، العلاقات العامة، دار المعرفة للنشر، القاهرة، ط1، 1999.
- 13- عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلية والتنمية المحلية، دار النشر الثقافية، الإسكندرية، د ط، 2001.
- 14- عبد الرحمن بسام الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار للنشر والتوزيع، عمان ط1 2013.
- 15- مُجّد جودت الناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة والمجد اللاوي، ط1، عمان، 1989.
- 16- مُجّد عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار الجرير للنشر والتوزيع، ط1، 2013.

- 17- محمود عيسى الحسن، الإعلام والتنمية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 18- محمود عبد الرزاق الدليمي، الإعلام والتنمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 19- مُجّد فهدى العدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 20- منير مُجّد حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، القاهرة، دار النشر والتوزيع، ط1، 2007.
- 21- وهبي إبراهيم، عبود كوجو، كونجو، العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، المؤسسة وراق، ط1، 1999.
- 22- يوسف محمود، فن العلاقات العامة، التوزيع دار العربية لنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.

القواميس:

- 1- الجوهري عبد الهادي، القاموس علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دط، 1998.

المذكرات:

- 1- بن هاشم عيسى، الإعلام الجوّاري السمعى ودوره فى التنمية الثقافية الفنية والاجتماعية والاقتصادية المحلية، لبحث دكتوراه تخصص فنون، جامعة أبى بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

الفهرس

شكر و تقدير

إهداء

فهرس الجداول

أ	مقدمة
5	الإطار المنهجي:
6	-إشكالية.
7	-تساؤلات الدراسة.
8	-أهمية الدراسة.
9	-أهداف الدراسة.
9	-منهج الدراسة.
9	-مجتمع الدراسة.
10	-أدوات الدراسة.
10	-عينة الدراسة.
10	-مجال الدراسة (الإطار الزماني و المكاني).
11	-تحديد المفاهيم.
12	-صعوبات الدراسة.
15	-الدراسات السابقة.
17	الاطار النظري:
18	• الفصل الأول: ماهية العلاقة العامة، الخصائص و الأهمية
19	المبحث الأول: النشأة و التعريف.
22	المبحث الثاني: خصائص و أهمية العلاقات العامة.
25	• الفصل الثاني: مبادئ و اهداف العلاقات العامة المعوقات
27	المبحث الأول: مبادئ و اهداف العلاقات العامة.
32	المبحث الثاني: المعوقات التي تحد من نشاط العلاقات العامة.
33	• الفصل الثالث: ماهية التنمية وعلاقتها بالعلاقات العامة.
35	المبحث الأول: النشأة و التعريف.
37	المبحث الثاني: العلاقة بين العلاقات العامة و التنمية.
40	الإطار التطبيقي
41	لمحة عامة عن مؤسسات اتصالات الجزائر
52	المبحث الأول: البيانات العامة للمبشرين.
68	المبحث الثاني: البيانات المتعلقة بقسم العلاقات العامة.
78	المبحث الثالث: البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة.
79	المبحث الرابع: البيانات المتعلقة بالتنمية.
82	خاتمة الفصل
84	الخاتمة
86	قائمة المصادر و المراجع.

ملخص:

تبرز هذه الدراسة أهمية العلاقات العامة في التنمية و الدور الذي تلعبه في تحسين صورة المؤسسة و تأثيرها على نظام المؤسسة و صيرورتها و المحافظة على سمعتها و تقديم الأفضل.

و عليه لا شك أن في العلاقات العامة تعتبر بمثابة الصورة التي تعكس المؤسسة و مدى تطلعات الجمهور .

حيث أن الهدف الأساسي من وراء هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة لاستخدام شبكة الانترنت بالنسبة للجمهور الخارجي و جميع البيانات اللازمة داخل المؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة من خلال المنهج الوصفي و الملاحظة البسيطة مع الاستمارة لجمع المعلومات عن الموظفين و تعاملهم مع المصطلح العلاقات العامة و طريقة عملهم في دراسة الخدمات التي يقدمونها.