



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

## مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ل.م.د.

استراتيجية العلاقات العامة في أداء المؤسسات الخدمائية  
دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -

إشراف الأستاذة:  
أمال صفاح

من إعداد الطالب:  
محمد بلكرد

لجنة المناقشة:

- الأستاذ: محمد حمري - رئيسا ومناقشا -
- الأستاذة: أمال صفاح - مؤطرا ومقررا -
- الأستاذ: تقي الدين يحي - مناقشا -

السنة الجامعية

2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اقْرَأْ بِرَحْمَةِ رَبِّكَ  
الْحَكِيمِ  
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# التشكرات

بادئ ذي بدء، نحمد الله عزّ وجلّ على إتمام هذا العمل الذي تطبّق  
جهد ووقتنا كبيرين في سبيل إنجازهِ والقيام به على أكمل وجه، كما نتقدم بالشكر  
الجزيل لأستاذتنا الفاضلة " أمال صفاح " على ما قدمته لنا من نصائح  
وإرشادات ومساعدات بغية تقديم عمل يليق بنا نحن طلبة الماستر، كما لا ننسى  
أن نوجه الشكر لعمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على حسن الاستقبال  
واعطائنا جزءا من وقتهم، وتعاونهم معنا في توجيهنا وإمدادنا بالمعلومات اللازمة  
والقيمة التي أفادتنا كثيرا في دراستنا الميدانية داخل المؤسسة.

محمد بلگرد



# إهداء

يقول الله عزّ وجل: ﴿يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما

تعملون خبير﴾ - سورة المجادلة، الآية 11 -

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، فبعد

سنوات من العمل الذي صاحبه جهدا وتعبا في سبيل طلب العلم، لابدّ من جني الثمار

التي زرعت خلال السنون التي مرّت، وبهذا أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين وإلى

إخوتي، وأهديه أيضا إلى الوالد الكبير " عبد القادر بلکرد " أطال الله في عمره، كما أهديه

إلى عائلة " مصطفى " وأستغل الفرصة للترحم على الوالد الآخر " جلول مصطفى "

وسأل الله أن يجعل قبره روضة من رياض الجنّة ويحشره مع الشهداء والصالحين، ولا

أسأل كذلك زملائي وزميلاتي في الدراسة وإلى أصدقائي وإلى كل من ساعدني من قريب

أو من بعيد ولو بالدعاء والكلمة الطيبة، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

أجمعين إلى يوم الدين.

محمد بلکرد

## الملخص:

إنّ إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية تمرّ بسلسلة من الخطوات والدراسات التي تركز على التخطيط الجيّد والمناسب لنشاطات المؤسسة وتحديد أهدافها الحالية والمستقبلية، حتى تتمكن المؤسسة من السير بأمان نحو القمة وبذل الجهود للمكوث فيها على المدى المتوسط أو البعيد، عن طريق بناء اتصال فعّال وقوي بين أفراد الجمهور الداخلي وتشجيع التنسيق فيما بينهم، باعتبارهم الوقود الذي يحرك المؤسسة للوصول إلى الجمهور الخارجي بطريقة منظمة وبسيّرة.

وبما أنّ اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدمائية التي لها مكانتها الخاصّة في البيئة المحلية، فهي تحاول تكثيف نشاطاتها عبر تقديم حزمة من الخدمات لمختلف الزبائن والحفاظ عليهم في نفس الوقت، إلّا أنّ الجانب التجاري وحده لا يكفي لتحقيق ذلك إن لم تكن استراتيجية قائمة على أساس اتصالي وتوصلي شامل وقائم على فتح المجال للنقاش والتعبير عن الآراء والأفكار ووجهات النظر، وهذا ما يسهل من مهام إدارة العلاقات العامة لتطبيق المهام والقواعد المنتهجة على أكمل وجه، وباعتبار العلاقات العامة لا تزال في مرحلة الطفولة في الجزائر، فإنّ تبني استراتيجية التعريف بالعلاقات العامة وتصحيح المفاهيم الخاطئة التي يعتنقها جُلّ الأفراد العاملين داخل المؤسسة من الأولويات التي يُفضل أن تأخذها مؤسسة اتصالات الجزائر مأخذاً جيّداً، بغية التثبّت بالجمهور الخارجي الذين يساهمون بشكل كبير في تحديد سمعة المؤسسة وصورتها الحقيقية داخل المجتمع.

## Summary:

The administration of public relationships within companies of services proceeds with a series of steps and conduct studies to achieve the perfect fit planning business activities, determining the present and future objective, these measures include the company to a secure the way to stay in average production maturity and scale along these provisions establishes a strong communication between individuals of the internal community, to encourage coordination among themselves, knowing that it will open the door to people outside the company.

Since the Algeria Telecom Company is among the service company that opts to monopolize local markets, it provides a range of services for various clients and preserve the same time, in the commercial side of the business day before on perseverance for variety of services to build customer loyalty, the company put into effect in policy and strategy based on the total communication, customer suggestions are as important, opinions, general relations whereas the communication is in a primitive stage, the strategy for identifying general relations, the development of misconceptions, so it starts with internal employees, take them as expenses for development of the pride of belonging as this will lead the population to external recognition and appreciation executives of companies and its employees simple which makes the company knowable and valuable to potential customers and the entire population.



## Résumé:

L'administration des relations public au sein des entreprises de services est procédée avec une série d'étapes et d'études menées afin de réaliser la planification parfaite, convenable des activités de l'entreprise, la détermination des présents et futures objectifs, ces mesures portent l'entreprise vers un chemin sécurisé pour rester en maturité de production à moyenne et longue échelle, ces dispositions permettent d'établir une communication forte entre les individus de la communauté interne, d'encourager la coordination entre eux, sachant que cela ouvrira la porte vers la population à l'extérieur de l'entreprise.

Vu que la société Algérie télécom est parmi les entreprise de service qui opte pour le monopole du marché local, elle donne une palette de services pour divers clients et préserve en même temps, dans le coté commerciale l'entreprise veille sur la persévérance en matière de diversité de services pour fidéliser le client, l'entreprise met en vigueur une politique et une stratégie basées sur la communication totale, les suggestions des clients sont aussi importantes, leurs opinions, des relations générales considérant que la communication est dans une étape primitive, la stratégie d'identification des relations générales, le développement de leurs visions, par conséquent elle commence par ses employées internes, les prendre en charges en matière de développement de la fierté d'appartenance car cela va mener la population externe vers la reconnaissance et la valorisation des cadres de l'entreprises ainsi ses simples salariés ce qui rend l'entreprise connaissable et estimable en vue des clients potentiels et la population entière.

❖ التشرارات

❖ الإهداء

❖ الملخص

❖ فهرس الجداول

❖ مقدمة..... أ

## الإطار المنهجي

\* إشكالية الدراسة.....12

\* فرضيات الدراسة.....14

\* أسباب اختيار الموضوع.....14

\* أهمية الدراسة.....14

\* أهداف الدراسة.....15

\* منهج الدراسة.....15

\* أدوات الدراسة.....16

\* الدراسات السابقة.....18

\* مفاهيم الدراسة.....20

\* الإطار الزماني والمكاني.....22

\* صعوبات الدراسة.....23



## الإطار النظري

- 25..... الفصل الأول :الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة.
- 25..... المبحث الأول :مفهوم العلاقات العامة.
- 30..... المبحث الثاني :أسس ومبادئ العلاقات العامة.
- 32..... المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة ومهامها وحملاتها.
- 36..... المبحث الرابع : أهداف العلاقات العامة وفاعليتها.
- 38..... المبحث الخامس : أهمية العلاقات العامة.
- 40..... الفصل الثاني : مدخل إلى استراتيجية العلاقات العامة.
- 40..... المبحث الأول: تعريف استراتيجية العلاقات العامة.
- 42..... المبحث الثاني : تطور استراتيجية العلاقات العامة.
- 44..... المبحث الثالث : خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة.
- 48..... المبحث الرابع : كيفية تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة.
- 50..... المبحث الخامس : برنامج ومؤهلات موظف العلاقات العامة.

## الإطار التطبيقي

- 53..... الفصل الأول : مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 53..... المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 57..... المبحث الثاني : أهمّ النشاطات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة.

61.....	المبحث الثالث : عرض نتائج المقابلات
65.....	المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات
83.....	❖ نتائج الدراسة الميدانية
85.....	❖ الاستنتاجات العامة للدراسة
89.....	❖ خاتمة
91.....	❖ قائمة المراجع
95.....	❖ الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
60	عدد عمال مصلحة المستخدمين.	01
60	عدد عمال الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية تقسيمهم.	02
65	توزيع العينة حسب الجنس.	03
66	توزيع العينة حسب السن.	04
67	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.	05
68	توزيع العينة حسب الخبرة.	06
69	توزيع أفراد العينة حسب علمهم بوجود قسم العلاقات العامة.	07
70	استقلالية قسم العلاقات العامة من عدمه.	08
71	تخصص العاملين في قسم العلاقات العامة.	09
72	وسائل الاتصال الأكثر استخداما داخل قسم العلاقات العامة.	10
73	سبب اعتماد قسم العلاقات العامة على الوسيلة.	11
74	اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق من عدمه.	12
75	الهدف الذي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحقيقه.	13
76	الأساليب والمناهج التي يقوم بها قسم العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.	14
77	أبرز المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة.	15
78	إيجابية أو سلبية نشاطات قسم العلاقات العامة على المؤسسة.	16
79	تحليل المحور الأول الخاص بالبيانات المتعلقة بقسم العلاقات العامة.	17
80	تحليل المحور الثالث الخاص باستراتيجية قسم العلاقات العامة وأهدافه.	18
81	حساب معامل الارتباط بين محاور الدراسة الرئيسية لمعرفة نوع العلاقة الموجودة.	19
82	معادلة الانحدار.	20



# مقدمة



# مقدمة

## مقدمة:

شهدت المجتمعات بداية من نهاية القرن التاسع عشر إلى غاية يومنا هذا تغيرا جذريا وتطورا كبيرا، وذلك في ظلّ عدة عوامل وتطورات مهدت لخروج الأفراد والجماعات من قوقعة العزلة إلى عالم الاتصال والتواصل مع الغير في أي وقت شاء وفي أي مكان تواجد فيه، خاصّة مع التقدم المذهل والسريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي قلص الفجوة بين مختلف شعوب العالم.

ولقد انتهجت مختلف المؤسسات الاقتصادية المسار نفسه، رغبة في الاقتراب من الجمهور لمعرفة آرائه وأفكاره ومتطلباته المتعددة، بغية خلق علاقة وطيدة ومتينة وتلبية احتياجاته من جهة، وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لاقتنائها من جهة أخرى، وتعدّ العلاقات العامة من أهمّ وأبرز السبل والفنون التي جعلت المؤسسات العالمية والمحلية تحقق هدفها المنشود، وتقديم ما هو موعود من قبل مديري ومسيرى المؤسسة، فالحديث عن العلاقات العامة في زمننا الحاضر هو حديث عن سمعة المؤسسة المتعاملة مع الجمهور بمختلف أنواعه وتوجهاته وعقائده، خاصّة وأنّ القائم بالعلاقات العامة يسعى دائما إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتلميعها عبر اتباع سياسات واستراتيجيات مخططة وفعالة وطويلة الأمد، حتى تتمكن المؤسسة من السير في طريق أمانة نحو عقول وقلوب الأفراد والجماعات أو بالأحرى الرأي العامّ، الذي يعتبر الحكم أو القاضي الذي يقرر نجاح أو فشل المؤسسة في اجتياز الحواجز والعقبات والوصول إلى القمة.

ويعتبر موضوع "استراتيجية العلاقات العامة في أداء المؤسسات الخدمائية" من الدراسات الحديثة التي نسعى من خلالها إلى معرفة الدور المهمّ الذي تلعبه العلاقات العامة في دعم وتجسيد سير المؤسسة، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاث فصول، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة، لنعرج للفصل الثاني والذي نتطرق فيه لمدخل إلى استراتيجية العلاقات العامة، وختاما بالفصل الثالث ويخصّ الإطار التطبيقي من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر.



الإطار

المنهجي

### 1-الإشكالية:

أضحت العلاقات العامة القاعدة الأساسية التي تركز عليها مختلف المنظمات والمؤسسات، سياسية كانت أو اقتصادية أو اجتماعية أو خدمتية خاصة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها مختلف المؤسسات لجذب واستقطاب أكبر قدر من الجمهور، سواء كان جمهورا داخليا من خلال توظيف أشخاص ذو خبرة ومهارة في مختلف الميادين والاستفادة منهم، أو جمهورا خارجيا وذلك بتقديم مختلف الخدمات وتسهيل أموريتهم وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم المتنوعة والمتزايدة، والتي تكون عبر وضع خطط واستراتيجيات صلبة ومتينة ومناسبة لتحقيق مبتغاها.

ويرى بيلسون Belson أنّ الهدف الأساسي للعلاقات العامة وخاصة في المؤسسات الخدمتية هو الحفاظ على النسق الاتصالي والذي يصل المؤسسة بجمهورها، وتكمن مهمّة الخبراء والقائمين بالعلاقات العامة في إدارة النسق الاتصالي بصورة تكون قريبة من فكرة الحوار وأخذ مختلف الآراء والأفكار بعين الاعتبار، وهو ما يعتبر العمود الفقري للمسؤولية الأخلاقية للعلاقات العامة، خاصة وأنّ المؤسسات الخدمتية تعيش البيئة التي توجد فيها وهي ليست بمعزل عنها.

فتبادل وجهات النظر وتقديم المقترحات بين أفراد الجمهور الداخلي يسهل عملية التنسيق بين مختلف وحدات المؤسسة، وهنا تتحدد قيمة ومكانة العلاقات العامة باعتبارها نشاطا إداريا يخدم المؤسسة ممّا يعبد الطريق نحو تقديم صورة ذهنية جيّدة وإيجابية للجمهور الخارجي وبالتالي تفرض وجودها في أوساطه.

وتعدّ العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية بمثابة نظام دفاعي واقّي أو إيديولوجية دفاعية كما وصفها سوسمان Sosman خاصة وأنّ كل مؤسسة معرضة لمختلف الأزمات في أي وقت، فكلما كانت البيانات والمعلومات مبنية على الحقيقة والصدق كلما زادت الثقة بين المؤسسة وجمهورها وتستطيع بذلك تجسيد

## الإطار المنهجي

استراتيجيتها وتوظيف خططها الاتصالية والإعلامية، معتمدة في ذلك على مجهودات ونشاطات طاقم أفراد المؤسسة وخاصة المكلفين بالعلاقات العامة، كونهم يمثلون الحلقة والجسر الذي يربط المؤسسة بالجمهور.

وبما أنّ العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية تؤدي وظيفتها في إطار الرغبات والقيم والحاجات الإنسانية والتي يصعب قياسها بدقة، إلا أنّ بعض المؤسسات تتخبط في بعض المشاكل نظرا لعدة أسباب قد يدركها الجمهور الداخلي للمؤسسة أو يجهلها أو لا يفهمها أصلا، وهذا ما يورطها في مأزق ويدخلها في متاهات هي بغنى عنها، في حين لو تأمل المختصون في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لوجدوا واكتشفوا أنّ هناك غياب أو تغييب لجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة خاصة في بعض الدول السائرة في طريق النمو، وهذا ما يؤدي إلى تراجع شعبية المؤسسة وفقدان مكانتها داخل المحيط أو البيئة المتواجدة فيها.

وبالتالي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لإيجاد مناخ ملائم بغية تقديم أفضل ما عندها وتحقيق أهدافها،

وتتجلى إشكالية الدراسة فيما يلي:

❖ كيف تؤثر العلاقات العامة في تحديد استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر؟

التساؤلات:

✓ ماهو واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

✓ ماهي وظائف ومهام العلاقات العامة التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم الأفضل للجمهور

الخارجي؟

✓ ماهي الأسس التي تساعد في تطوير وتحسين استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة؟

✓ فيما يتمثل دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة؟ وما مدى فعاليتها على أرض الواقع؟

✓ ماهي أبرز المؤهلات التي يجب أن تتوفر لدى المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

فرضيات الدراسة: واشتملت على ثلاث فرضيات:



## الإطار المنهجي

✓ العلاقات العامة هي الواجهة التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية.

✓ لا يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمتغير العلاقات العامة على تحديد استراتيجية المؤسسة.

✓ تساهم العلاقات العامة في تعزيز الثقة والتفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي.

2-أسباب اختيار الموضوع: إنّ اختيار الموضوع لم يكن عبثاً أو من عدم بل عن قناعة تامّة، كما أنّ هناك

عدّة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

أ-الأسباب الموضوعية:

- الدور الفعّال والحساس الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- العبئ الثقيل التي تحمله مؤسسة اتصالات الجزائر على عاتقها، لتحسين الأداء وتقديم الخدمات على أكمل وجه.

▪ مساهمة العلاقات العامة في خدمة مصالح الجمهور والتعرف على وجهة نظره.

ب-الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بميدان تخصصنا.
- التعرف على حقيقة ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر خاصّة في الميدان.
- قلّة البحوث والدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة وعدم اهتمام بعض المؤسسات بها، خاصّة في الجزائر.

3-أهميّة الدراسة:

تكمّن أهميّة هذه الدراسة في الاستراتيجيات المنتهجة من قبل مديري ومسيري المؤسسات الخدمانية الجزائرية، والوزن الذي تلعبه العلاقات العامة داخل المؤسسة خاصّة وأنّ بعض الباحثين يعتبرونها علماً وفناً في آن واحد، كونها تعتمد على المستوى العلمي والمهاري الذي يجب أن يكونا في حوزة المكلف والقائم بالعلاقات العامة، للقيام

## الإطار المنهجي

بمهامه على أكمل وجه، حتى يستطيع إعطاء صورة واضحة وصافية وحقيقية للجماهير أولاد الإدارة والذي يساعدها في اتخاذ القرارات التي تعود بالنفع والفائدة للمؤسسة والجمهور معا.

### 4- أهداف الدراسة:

لايكاد يخلو أي بحث من أهداف مسطرة من قبل الباحث، رغبة في الوصول إلى الحقائق واكتشاف الغموض الذي يكتنف الموضوع المراد دراسته، ومن بين الأهداف:

- معرفة موقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- محاولة التعرف على الطرائق التي تسلكها المؤسسة لربح ثقة الجماهير، وإقناعهم باقتناء خدماتها.
- التعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة.
- التعرف على موقف الإدارة العليا داخل المؤسسة من جهاز العلاقات العامة.
- التعرف على المعوقات و المشاكل التي تعرقل سير مؤسسة اتصالات الجزائر.

### 5- منهج الدراسة:

لكي تكون دراستنا على الطريق الصحيح لابدّ من منهج يرشدها ويسيرها، لأنّ المنهج أمر ضروري ومهمّ في أي بحث علمي باعتباره الوسيلة التي يستعين بها الباحث في كامل مراحل دراسته.

فالمنهج في اللغة العربية مرادف لكلمتي "النهج" و"المنهاج" ومعناها الطريق الواضح، وفي اللغة الفرنسية فكلمة "منهج" هي « Methode » والتي تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وفي البحث العلمي، فإنّ المنهج كما عرفه عمار بوحوش بأنّه مجموعة القواعد التي يتمّ وضعها قصد الوصول إلى الحقيقة(1)

1- عمار بوحوش. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2001. ط3. ص 99

## الإطار المنهجي

كما يعرف المنهج على أنه الطريقة المؤدية للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد

العامّة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته، حتى يصل إلى المعلومة.(1)

ويعرف محمد شفيق المنهج بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على

الأسئلة الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق

اكتشافها، كما يرى موريس أنجرس Maurice Angers "هو مجموع الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل

الوصول إلى نتيجة.(2)

وبالتالي، فدراستنا تعتمد على المنهج الوصفي الذي يعرفه مصطفى صلاح بأنه يهدف إلى وصف ظواهر أو

وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع المعلومات والحقائق والملاحظات الخاصّة بما يحدث، بحيث يرسم ذلك كله

صورة واقعية لها(3)، ويعدّ هذا المنهج من بين أكثر المناهج انتشارا فهو يخدم موضوع دراستنا بصورة كبيرة

باعتبار أننا نريد وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

6-أدوات الدراسة: يعتمد المنهج الوصفي على عدة أدوات بغية الحصول على البيانات لضمان أكثر وأكبر

قدر من المعلومات وهي:

أ-الملاحظة: هي توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن

صفتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة(4)، ويعرفها أحمد بن مرسل

1- فيروز زرافة. منهجية البحث الاجتماعي. منشورات اقرأ. قسنطينة-الجزائر، 2007. ص258

2- محمد شفيق. البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الجامعية. المكتبة الجامعية. مصر، 2001. ص80-85

3- مصطفى صلاح الفوال. مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. مكتبة غريب. القاهرة، 1992. ص35

4- إحسان محمد حسن. الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي. دار الطليعة. د م، 1992. ط1. ص199

## الإطار المنهجي

بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية(1)، ويعرفها الدكتور محمد طلعت بأنها الأداة الأفضل لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية، وفي أبسط صورها هي النظر إلى أبسط الأشياء وإدلاء الحاجة التي هي عليها.(2)

ب- المقابلة: وهي من الوسائل الشائعة في البحوث لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس البحث، وعرفها موريس أنجرس Maurice Angers بأنها أداة تستخدم في مساءلة الأشخاص المبحوثين فرديا أو جماعيا، قصد الحصول على معلومات كيفية ذات علاقة باستكشاف العلل العميقة لدى الأفراد، كما تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي بين فردين في موقف المواجهة، ويحاول أحدهما أن يستشير بعض المعلومات لدى الآخر حول آرائه ومعتقداته(3)، وقد قمنا بثلاثة مقابلات مع بعض موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وهم: المسؤولة السابقة عن مصلحة العلاقات مع الزبائن والمكلفة حاليا بقسم كبار الزبائن، ثم مع موظفة في قسم المستخدمين كما أجرينا مقابلة أيضا مع نائب المدير، حيث وجهنا لهم 12 سؤالا وكل مقابلة احتوت على أربع أسئلة لكل مبحوث.

ج- الاستمارة: وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعدّ بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعدّ الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد، كما توفر الكثير من الجهد والوقت على الباحث، وقد احتوت أسئلة الاستمارة الموجهة لبعض موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على عشرة أسئلة إضافة إلى البيانات الديمغرافية والمتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والأقدمية داخل المؤسسة.

1- أحمد بن مرسل. **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2003. ص286

2- عبد الله محمد عبد الرحمن. **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**. دار المعرفة الجامعية. مصر، 2002. ص382

3- محمد عبيدات وآخرون. **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل التطبيقية**. دار وائل للنشر. الأردن، 1999. ط2. ص63



## الإطار المنهجي

د-العينة: تتمتع العينة بأهمية بالغة في إجراء البحوث ويكون اختيارها بعناية فائقة، فهي أداة انتقاء مجموعة محدودة نسبيا من مجموع أفراد العينة(1)، وبالتالي جاء اعتمادنا على العينة العشوائية الطبقية ، وهي التي يتم فيها تقسيم مجتمع البحث أو الدراسة إلى فئات معينة وفق متغيرات الدراسة، ويتم اختيار عينة من كل فئة بشكل عشوائي يتناسب مع عددها الكلي، وبما أن العدد الإجمالي لعمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر هو 200 عامل، ارتأينا أن نختار 20% منهم ليكونوا عينة للدراسة ( $200 * 20 / 100 = 40$ )، وبالتالي تتكون عينة الدراسة المختارة من 40 عينة من كلا الجنسين ومن مختلف الأعمار.

### 7-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهمّ المعايير المستخدمة في البحوث والدراسات ويستعين بها الكثير من الباحثين، باعتبارها مؤشرا ودليلا لتفسير وفهم بعض الإشكاليات إلى جانب تحليل النتائج التي تمّ التوصل إليها، وتنقسم الدراسات السابقة إلى قسمين:

أ-دراسات مشابهة: والتي تتشابه مع البحث محل الدراسة في جانب معين، ويكمن هذا التشابه في متغير من متغيرات الدراسة.

ب-دراسات مطابقة: وهي التي تتناول نفس الموضوع في زمان معين أو من زاوية أخرى.

وبما أنّ موضوع دراستنا من المواضيع الحديثة، لم نستطع الحصول على دراسات مطابقة، والتي تتناول نفس المعطيات، في حين وُجد دراسات أخرى متشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع ومنها:

1-واقع العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر للطالب بوعلام خليفة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في

مجال الاتصال والصحافة المكتوبة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي- سعيدة- (2014)، وتهدف الدراسة إلى

1- محمد عبد الباسط. من أصول البحث الاجتماعي. مكتبة وهبة. د م، 1979. ط2. ص210

## الإطار المنهجي

معرفة مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر إلى جانب الاطلاع على وظائف وأهداف العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر وأيضا الاطلاع على وظائف وأهداف العلاقات العامة داخل المؤسسة، وذلك بتسليط الضوء على كيفية تنفيذ نشاطها، وأيضا التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسة، واعتمد على خطة بحث مكونة من فصلين يندرج تحت كل فصل ثلاثة مباحث، إلى جانب الإطار التطبيقي واعتمد على منهج الدراسة المتمثل في المنهج الوصفي، باستعمال أدوات الملاحظة، المقابلة، والاستبيان، ومن النتائج المتوصل إليها:

• انعدام التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسة (عفوي غير منظم).

• انعدام البحوث والدراسات

• انعدام ميزانية كافية للقيام بالمهام المنوطة بالعلاقات العامة.

• انعدام استراتيجية اتصال متوازنة ومتكافئة.

• الخلط بين مفهوم الاتصال والعلاقات العامة.

• عدم وجود خطط لإدارة الأزمات سواء على المستوى القريب أو البعيد

2-مذكرة الطالب محمد بن سعد السريع، والتي جاءت بعنوان: "الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات

العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، مذكرة لنيل الماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود- الرياض -

(2005)، وتتبع أهمية الدراسة في كونها تبحث في جانب مهم من عمل المستشفيات التي تشكل العمود الفقري

لقطاع الصحة، إلى جانب أهمية العمل الاتصالي في قطاع المستشفيات والدور المتميز له في تحقيق أهدافها

في تقديم العلاج الجيد سواء في القطاع العام أو الخاص، إلى جانب الفروق بين المستشفيات الحكومية والخاصة

تبعا للأدوار المؤسسية والأنشطة من جهة، والفروق بين أحجام المستشفيات من جهة أخرى، وقد اعتمد في

دراسته على ست فصول، متبعا منهج المسح الميداني الشامل، إلى جانب أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان،

ومن النتائج المتوصل إليها أنّ نشاط استقبال الوفود يمارس بدرجة دائمة وأيضا النشاط الإعلامي لدى أكثر من

## الإطار المنهجي

نصف إدارات العلاقات العامة بالمستشفيات التي شملتها الدراسة، وتحديدًا بنسبة 57.1% إضافة إلى النشاط الاجتماعي ونشاط بحث الشكاوي والنشاط الثقافي ونشاط عقد لقاءات مع الجمهور الداخلي.

تقييم عامّ للدراسات: استملت الدراسات على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية كبريد الجزائر والمستشفيات إلى جانب التشابه في منهج وأدوات الدراسة وهذا ما يميز موضوع بحثنا، في حين يبقى الاختلاف في مجتمع البحث والعينة المختارة والذي يختلف من منطقة لأخرى، وبين مؤسسة ومؤسسات أخرى.

### 8- مفاهيم الدراسة:

1- الاستراتيجية: يعرفها هوفر وشاندل Hover et Chendel بأنها التلميح الموجه للمنظمة التي يسمح لها بتحقيق أهدافها، كما تُعرف بأنها الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما، ويرى تومسون Thomson بأنها الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، ويمكن أن تكون استراتيجية عامة واستراتيجية فرعية مثل الاستراتيجيات الخاصة بكل منتج أو خدمة، وعليه فالاستراتيجية هي نمط لأهمّ الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتلك الأهداف التي تُصاغ بطريقة ما، لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه، وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه. (1)

2- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق بعد حدوث فعل وردّ فعل إيجابي، وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية وقد يكون العكس.

3- العامة: وتعني الجمهور أو الأفراد، ويعدّ هذا المفهوم تحديدًا لنطاق شمولية العلاقات أي أنها تشمل كل

1- محمود جاسم الصميدعي. استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي. دار حامد للطباعة. الأردن، 2000. ط1. ص ص14-16

## الإطار المنهجي

العمليات التفاعل مع الجمهور أو الأفراد في المجتمع، وتصبح واسعة النطاق، معقدة الأبعاد، ومتنوعة الأهداف وذلك بتعدد حاجات الأفراد والجماعات(1).

4-العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بين المؤسسات والجمهور وتشرح وتفسر كل منهما للآخر، وحتى يكمن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه، لا بدّ من أن تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل(2)، ويعرفها المركز الأوروبي للعلاقات العامة بأنّها وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصّة لفرد أو جماعة، تهدف إلى خلق وتحسين الثقة والتفاهم والودّ من جهة، وإقامة علاقات مع جماعات أخرى من جهة أخرى عادة ما تسمّى " جماهير"، سواء وجدت داخل المؤسسة أو خارجها.(3)

5-الأداء: هو عبارة عن وظيفة عملية مرتبطة بشكل كبير بما يقوم به الفرد سواء على المستوى الشخصي أو الوظيفي، وهو يعني كذلك أداء خدمة معينة في سياق معين.

6- المؤسسة: هي جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية(4)، ويعرفها عمر صخري بأنّها وحدة اقتصادية تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به، كالتخزين والشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وُجدت المؤسسة من أجلها، ويعرفها فرانسوا بيرو Françoi Pierro بأنّها منظمة تجمع أشخاصا ذو كفاءات متنوعة، تستخدم رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكفله(5).

1-عبد الرزاق محمد الدليمي. المدخل إلى العلاقات العامة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان، 2011. ص 35 36

2-البدوي أحمد زكي. معجم المصطلحات الإعلامية. دار الكتاب المصري. القاهرة، 1985. ط1. ص 11

3-حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة. منشورات عويدات. بيروت، 1980. ص 23

4-دينكيل ميشل. معجم علم الاجتماع. دار الطبعة. دم، 1981. ط2. ص 102

5-عمر صخري. اقتصاد المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، دت. ط3. ص 203

## الإطار المنهجي

7-الخدمة: هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك والمستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين، وقد عرفها كوتلر Kotler بأنها عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فالخدمات بأنواعها لا تعتبر عملا منتجا حيث أنها لا تترك وراءها أثرا ماديا ملموسا في صورة سلعة، بل إنها تنتهي فور استهلاكها وإنتاجها(1).

### 9- الإطار الزمني والمكاني:

أ-الإطار الزمني: ارتبط المجال الزمني لموضوع دراستنا والذي كان في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سعيدة - بداية من 01 فيفري 2016 واستمر إلى غاية 21 فيفري 2016، حيث قمنا بإجراء ثلاث مقابلات مع كل من الموظفة السابقة في مصلحة العلاقات مع الزبائن والمكلفة حاليا بقسم كبار الزبائن، وموظفة في قسم المستخدمين وأخيرا مع نائب المدير ورئيس الدائرة التجارية، إلى جانب توزيع الاستمارات على 40 عينة بغية الإجابة على الأسئلة المتواجدة فيه.

ب- الإطار المكاني: أما المجال المكاني لدراستنا فكان داخل الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة - والمتواجد في حي الكاسطور ( بجانب مقر الجمارك وقصر العدالة).

1-سعيد النجار. تاريخ الفكر الاقتصادي. دار النهضة العربية. بيروت، 1973. ص286

### 10- صعوبات الدراسة:

عند القيام بأي بحث لابدّ من وجود صعوبات وعراقيل، باعتبار أنّ إنجاز أي بحث أو دراسة لا يتمّ بسهولة رغم الاجتهاد والتعب في سبيل الوصول إلى المبتغى والهدف المنشود، ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء عملنا هي:

- نقص المراجع التي تنطرق إلى استراتيجيات العلاقات العامة.
- اقتصار أغلب مهام موظفي وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر خارج المؤسسة، ممّا صعب من توزيع الاستثمارات عليهم.
- استحالة إجراء المقابلة مع المدير بسبب انشغالاته الكثيرة، إلى جانب عدم استقباله لأي زائر للمؤسسة إلاّ بموعد قد حدد سلفاً ولموضوع حسّاس ومهمّ.
- رفض بعض العمال والموظفين استلام الاستثمارات والإجابة عليها، كون بعضهم لم يفهم الأسئلة المتواجدة فيها رغم أنّها لم تكن معقدة والبعض الآخر رفض لأسباب مجهولة، ممّا اضطررنا من تقليص أفراد العينة من 50 إلى 40.
- من بين العقبات التي واجهتنا أثناء تحصيل البيانات والمعلومات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، إحضار نسخة من بطاقة التعريف الوطنية وصورة شمسية، وهذا ما أثار استغرابنا رغم وجود ترخيص من جامعة سعيدة يسمح لنا بمزاولة نشاطنا المعرفي.
- رفض أحد الموظفين الذي تمّ إجراء المقابلة معه التصريح بإسمه، رغم علمه التامّ بأنّ العمل الذي نقوم به داخل المؤسسة في إطار عمل أكاديمي وبترخيص من الجامعة ومن المؤسسة.

الإطار

النظري



## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تمهيد: تعدّ العلاقات العامة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة باعتبارها تساهم في تقديم العون والمساعدة للجمهورين الداخلي والخارجي، ولقد تطرق الكثير من الباحثين والأخصائيين إلى تعريف العلاقات العامة، ولكنهم اختلفوا ولم يجمعوا على تعريف واحد، فكل منهم يعكس مفاهيمه وأفكاره الخاصة في تعريفها وشرحها، ولعلّ استعراض بعض التعاريف التي تقدم بها الباحثون يعطينا فكرة واضحة عن المقصود بالعلاقات العامة، لكي يوضع في مقدمة الطريق للدخول في هذا الموضوع والذي تمّ تناوله بكثرة خلال السنوات الماضية.

### المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة

- اعتنق كل من الأستاذ حسن الحلبي والأستاذ عادل حسن تعريف قاموس "ويبستر" webster الشهير للعلاقات العامة: "هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أي هيئة أخرى تهدف لإقامة العلاقات السليمة بالجمهور العامّ وبفئاته المتنوعة كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي"، وجاء هذا التعريف بنقطتان هما:

أولاً: وجود جمهور عامّ ينقسم إلى فئات تكون في علاقة مع المؤسسة تتكون من المستهلكين والموظفين والمساهمين التي تمثل أهمّ الجماهير المستهدفة.

ثانياً: أنّ المؤسسة توجه جمهورها للتكيف مع المحيط الذي تباشر نشاطها فيه، وكذلك تهدف إلى شرح النشاطات التي تقوم بها، خاصة تلك المتعلقة بالجانب الاجتماعي (1).

ويعتبر جون مارستون john marston العلاقات العامة بأنها وظيفة مهمّة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العامّ (2)

1- عادل حسن. العلاقات العامة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت، 1984، د.ط، ص6

2-زكي راتب عاش. العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة. مطبعة التوفيق. عمان، 1981، د.ط، ص6

وحسب محمد محمد البادي: "هي وظيفة الإدارة التي تستهدف تقييم اتجاهات الجماهير وتحديد السياسات والإجراءات التي تدير عليها المؤسسة، وتكون متفقة مع مصالح هذه الجماهير مع وضع وتنفيذ برامج اتصال تحقق بها الفهم والقبول للمؤسسة وسياستها وإجراءاتها"<sup>(1)</sup>، ويشترك التعريفان في ثلاث نقاط وهي:

- أنّ وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على معلومات تخصّ أوساط الجماهير، بل تقوم على دراسة سلوك الجمهور الداخلي والخارجي لمعرفة رغباته واحتياجاته.
- تقوم العلاقات العامة بوضع السياسات والإنجازات اللازمة لبرنامجها المتمثل في الاتصال بالجماهير.
- سهر العلاقات العامة على تحقيق الصالح العامّ قبل المنفعة الخاصّة.

أما الباحثان كوتلر ودوبوا Kotler et Dubois فيعتبران أنّ العلاقات العامة هي محفز غير مشخص يستعمل لصالح منتج، خدمة، أو مؤسسة المتحصل عليه، بفضل المعلومات المنشورة في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، أو بتتنظيم لها أهداف متشابهة<sup>(2)</sup>.

كما عرفها سام بلاك Sam Blac أحد أشهر المتخصصين بالعلاقات العامة بأنها: "علم وفن للوصول إلى التفاهم المبني على الصدق والمعلومات الكاملة" ويضيف فرانك جيفكينس Frank Jifkinz أنّها كل شكل من أشكال الاتصال المخطط له داخليا وخارجيا بين المؤسسات ومجتمعاتها، للوصول لأغراض محددة الهدف منها تحقيق التفاهم<sup>(3)</sup>.

وأكد الدكتور علي عجوة في تعريفه للعلاقات العامة بأنها تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة

---

1- محمد محمد البادي. العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام. دار الشروق للنشر والتوزيع. جدة، 1984، ط1، ص35

2-kotler et dubois. **Marketing management**. Nouveau horizon. Paris. 1984. P504

3-رضوان بلخيري-سارة جابري. مدخل للاتصال والعلاقات العامة. جسر للنشر والتوزيع. الجزائر، 2013، ط1، ص231

وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية والإعلامية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تدليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير(1)

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها جهود مخططة ومستمرة، تهدف إلى إقامة علاقات طيبة والحفاظ على التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها، ويرى إدوارد بينيز Edward Benays بأنها تعني التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك وبناء العلاقات الحسنة، وعرفها إيفي لي Evy Lee بأنها نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور(2)

\*وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة عرضته مجلة "العلاقات العامة الأمريكية"، وتشير فيه إلى أنها وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة، وبالتالي هي جزء من نشاط أي مؤسسة وهي مستمرة وليست عملاً وقتياً(3)، أما كانفيلد ومور Canfield et Moore فيعتبران أن العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه(4) ويرى غريز وولد Gris Wold أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور(5).

---

1-محمد برغوث. العلاقات العامة:أسس نظرية ومفاهيم عصرية. عالم الكتب. القاهرة، 1995، ط2، ص ص10.11

2-Allen h.center,scott,m cutlip.glen m.OP cit, p2

3-هشام علي محمد حسين. العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.دب، ص16

4-Gris wold gleen and Denny. **Your public relations**. New york,magazine of industry INC. 1948, p4

5-محمد برغوث. مرجع سبق ذكره. ص12

وبالتالي تشترك تعاريف العلاقات العامة في عدة سمات وهي:

- بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها في تحقيق النجاح.
- العلاقات العامة عملية مستمرة.
- اعتبار الإدارة والاتصال أساس لعمل العلاقات العامة إلى جانب الجمهور الداخلي والخارجي.
- أنها اتصال إقناعي بكونها تسعى إلى توجيه الجمهور إيجابيا.

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: هي عبارة عن نشاط إنساني متعدد الأغراض، حيث يسعى

المرسل للتأثير على المستقبل سواء كان فردا أو جماعة أو جمهور، وإقناعه بفحوى الرسالة الموجهة له بكل صدق وشفافية، بغية كسب تأييده وتعاطفه حول وجهة نظر معينة.

\*ولقد وجدت العلاقات العامة منذ القدم، فقد اعترف قادة الرأي والفكر في الصور القديمة بقوة الرأي

العام، باعتبار أن لهذا الأخير أثرا في تكييف الحوادث السياسية والإقتصادية والاجتماعية في الإمبراطورية الرومانية والإغريقية، بالرغم أن وسائل الاتصال بالرأي العام كانت محدودة وبدائية، ولقد بذلت جهود للاتصال بالجمهور ومعرفة اتجاهاته منذ الأزل، فحسب هنري فرديي Henri Verdier أن أول من استعمل مصطلح "العلاقات العامة" هو المحامي الأمريكي درومان إيدون Dormant Eatonsk سنة 1882 خلال محاضرة ألقاها بكلية الحقوق في "يال" بعنوان: العلاقات العامة ومهمة الوظيفة القانونية.(1)

أما صاحب الفضل في تطوير فن العلاقات العامة وتدعيمه بأسس علمية فيعود للصحفي الأمريكي إيفي لي Evy Lee الذي بدأ حياته كمندوب صحفي في مجلة "العالم" سنة 1903، ولاحظ أن شركات المساهمة والأعمال التجارية والصناعية كانت تميل إلى الإنطواء والعزلة في ذلك الوقت، كما أن الجمهور أبدى معارضة شديدة

---

1-Warren K :media,9 edition. Nouveau Horizon. Paris, 1989. P43

للمؤسسات التجارية الكبرى، فأسس أول مكتب للعلاقات العامة في نيويورك، وأول من وضع "الإعلان عن المبادئ" عام 1906، وأصبح منذ ذلك السنة المتكلم باسم بعض الشركات مثل جون روكفيلر John Rockefeller رجل الأعمال، وقد تظن أيضا لأهمية العلاقات العامة وذلك من خلال التقرير السنوي والذي أعده رئيس البث السلكي والهاتفي (ATT) نوتون فايل Newton Vail وصرح قائلاً: يجب احترام الجمهور، إنَّ السبيل الوحيد لتصحيح سوء فهم ونقص المعلومات لدى الجمهور يمكن في استعمال المعلومات والأبواب المفتوحة. (1)

كما ظهرت أول وكالة للعلاقات العامة سنة 1902، أمّا دروس العلاقات العامة فألقيت لأول مرة في جامعة نيويورك سنة 1923. (2)

---

1-Jean chamely,Denis huisman. **Les relation publiques**. Collection que sais je ?. Puff, Paris, 1967. P9.

2-Canstantin lougovoy. **Action psychologique et ralation publique**. Duvent economica, Paris, 1971. P25.

## المبحث الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والأسس وهي: (الثقة- الاحترام المتبادل- الحرية

المتبادلة)، ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها. (1)

وفي ضوء ذلك أوضح الأستاذ محمد بهجت كشك مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: إنه من غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع

الجمهور الخارجي والعلاقة مع الجمهور الداخلي ليست على ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين

أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية

مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمّالها وطريقة معاملتهم للناس.

2- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا تفقد

الثقة بين الجمهور الداخلي والخارجي، كما يجب اتباع طريقة البحث العلمي من خلال تحليل دقيق للمعلومات

وكذا الاستقصاء الميداني، إضافة إلى التزام العاملين في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في تصرفاتهم.

3- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع

حتى يصبح عضواً نافعاً فيه، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد في تحقيق أهداف المجتمع، وبالتالي لا يجب أن

تتعارض أهداف المؤسسة مع أهداف المجتمع.

4- نشر الوعي بين الجماهير: تساهم العلاقات العامة في نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من

أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.

1- أحمد كمال أحمد. العلاقات العامة. مكتبة القاهرة الحديثة. مصر، 1972. ط2. ص29

5-كسب ثقة الجماهير: إنّ نجاح أية مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها، ولذلك يجب على عمّال المؤسسة وخاصّة المكلفين بالعلاقات العامة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم، لخلق جوّ من الثقة بينهم، وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.

6-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك يجب على المؤسسة تفادي إهمال المؤسسات الأخرى، وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصّة في برامج العلاقات العامة(1)\*ويمكن اختصار أسس ومبادئ العلاقات العامة كالآتي:

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
- مراعاة الأمانة والصدق والأسلوب المهني.
- إتباع سياسة الإفضاء.
- إتباع سياسة البحث العلمي.
- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- نشر الوعي بين الجمهور.
- كسب ثقة الجمهور.
- تعاون المؤسسة مع غيرها من المؤسسات الأخرى. (2)

(انظر إلى الملحق، الشكل رقم:01)

1-محمد بهجت كشك. العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية. الكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية، دت، دط، ص 19  
2-رياض أمين حمزاوي. طلعت مصطفى السروجي. إدارة منظمات الرعاية الاجتماعية. دار الحكيم للطباعة والنشر. دم، 1993، دطص125



المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة ومهامها وحملاتها

أ-وظائف العلاقات العامة: عند الحديث عن موقع وظيفة العلاقات العامة ومكانتها بين الوظائف الإدارية لأية منشأة، يقتضي ذلك ضرورة التعرض للوظائف الإدارية ومدى ارتباط العلاقات بها، وتتمثل وظائف المنشأة أو وظائف الإدارة في الإنتاج، التسويق، التمويل والأفراد، وهي مجموعة وظائف خاصة بالمنشأة في ظل الفكر الإداري التقليدي، إلى أن تنبه الباحثون إلى وجود وظيفة خامسة وأكّدوا على أهميتها وهو "الاتصال الفعال"، والذي يجب أن تعتمد عليه المؤسسة مع كافة الهيئات والمؤسسات الأخرى، وبالتالي فقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (RPSA) في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

- 1-كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والخطب والمقالات وأيضاً إنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- 2-تحرير النشرات العمالية والصحفية وتقارير المساهمين وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجمهير الخارجية.
- 3-الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجالات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية، بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة.
- 4-تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصّة، كالحفلات والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا التذكارية، رعاية العلاقات مع الضيوف، إضافة إلى إنتاج فيلم عن المؤسسة للتعريف بها وغيرها من النشاطات الأخرى.
- 5-مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات وإعداد الخطب للغير، تخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة. (1)

---

1-علي عجرة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب. القاهرة، 1985، ط3، ص18

6- إنتاج النشرات والتقارير الخاصة وموادّ الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العامّ.

7- تحديد الاحتياجات الأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في مجال العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة لرجال الإدارة.

8- استخدام الإعلانات من خلال اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة. (1)

\*ويضيف الباحثان كاتليب وسنتر Katlep et Senter أربع وظائف أخرى وهي:

- المشاركة في المناسبات العامة، كتمثيل المؤسسة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والشؤون العامة.
- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية، حتى يكمن القيام بالوظائف على أكمل وجه.
- تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في أي أمر يخصها عند إقرار السياسة العامة.
- تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة. (2) (انظر إلى الملحق، الشكل رقم: 02)

ب- مهامها: تعتمد العلاقات العامة في مهامها على مختلف الوسائل، ويأتي ذلك بعد تحديد حجم العمل والموارد المطلوبة لكل مهمة تمّ وضعها، ويمكن تنفيذها عن طريق التسلسل أوالتوازي بغية تحديد حجم العمل والمبالغ المطلوبة للمصاريف، فمن الممكن عند الطلب من وكالة العلاقات العامة أو الإدارة ومستخدميها القيام بالمهمة،

1-علي عوجة. مرجع سبق ذكره. ص19

2-Cutlip scott and Allen center. **Effective public relations**. 5 eme edition england cliffs news jersey. Printice hall.INC.1981,P339

وبعدها يحدد حجم العمل المطلوب وفقا للتقييمات القائمة، وفي حالة أخرى على الجهة التي طلبت القيام بعمل

محدد وضع خطة وقائمة بنفقات تتناسب المهمة والأكثر احتمالا توزيع الموارد المالية وفق النسب التالية:

- 5% مخصصة للإعداد للمهمة الموكلة لقائم العلاقات العامة.
- 13% للقيام بالأبحاث ووضع الخطط.
- 70% للتنفيذ الأعمال والمهام المحددة.
- 12% للرقابة على التنفيذ وتحليل الفاعلية ووضع العلاقات والارتباطات بينها وتحديد النتائج.

-ومثل هذا التوزيع هو من طبيعة عمل إدارة المشروع من قبل الإدارة المختصة.(1)

ج-أما حملاتها: فيتضمن عمل العلاقات العامة تنفيذ جملة من النشاطات وعلى مراحل متسلسلة تنتهي بوضع

المهام وتحقيق النتائج المرجوة منها وبفاعلية نشاطات العلاقات العامة طويلة المدى، والمهمة الرئيسية لحملات

العلاقات العامة تهيئة الظروف التي تمكن من الوصول للأهداف الموضوعية بمجالات نشاطات العلاقات العامة

يمكن أن تكون اتجاهات ومضامين وموضوعات متنوعة ومتعددة، والأسلوب الأشمل يأتي من خلال تكرار

العناصر مع إمكانية تكرار النتائج وهو الأسلوب المستخدم عمليا في كل أنواع حملات العلاقات العامة

والاتجاهات الأكثر شمولية في الحملات هي:

- تطوير الصلات مع أوسع الجماعات المستهدفة الرئيسية.
- تنفيذ برامج خيرية.
- استخدام العلاقات العامة في مختلف المجالات للتأثير على الأجهزة الحكومية أو تأمين انتخاب مرشحين لشغل مناصب معينة.

1-رضوان بلخيري.سارة جابري. مدخل للاتصال والعلاقات العامة. جسور للنشر والتوزيع. الجزائر، 2013، ط1، صص 271 272

- حملات طويلة المدى مخصصة للتصدي لمشاكل كبيرة.
  - إدارة الأزمات.
  - إقامة علاقات مع أجهزة السلطات المحلية والإدارة الذاتية دون نسيان العاملين.
  - القيام بحملات تسويقية وتشجيع الطلب على منتجات جديدة.
  - تنظيم نشاطات خاصة تستمر لفترة زمنية معينة، إلى جانب تنظيم حملات توعوية وإرشادية للتصدي للمشاكل الاجتماعية وغيرها.
  - الإسهام في رفع مستوى قدرة الشركات على المنافسة.
  - تنفيذ استراتيجية جديدة.
  - البحث عن شركاء من أجل عمل اجتماعي مشترك. (1)
- (انظر إلى الملحق، الشكل رقم: 03)

المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة وفعاليتها

قدم العديد من الباحثين أهداف العلاقات العامة، من بينها:

- 1- تقوم العلاقات العامة على تجديد وتقديم الرأي والاتجاهات السائدة اتجاه المنظمة.
  - 2- استخدام الآراء في نصح وإشارة المنظمة في رسم سياساتها وخططها وبرامجها التي تأخذ المصلحة العامة بعين الاعتبار، إلى جانب مصلحة المؤسسة وتحقيق التوازن والتوافق.
  - 3- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها، إضافة إلى الحصول على قبول الرأي العام، حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرار في مزاوله نشاطها.
  - 4- الاهتمام بالاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والتأكيد عليه، سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج أو الخدمات أو التي تختلف عنها.
  - 5- كسب تأييد الجماهير وخلق نوع من التآمل معه بالرفع من مستوى الخدمات وحسن أدائها.
  - 6- تطوير وتنمية التعاون مع مختلف وسائل الإعلام ومحاربة الإشاعات التي قد تضرّ بالمؤسسة وسمعتها.
- وبالتالي فالهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في مساعدة المؤسسة في خلق والاحتفاظ بمناخ أو بيئة اجتماعية تستطيع أن تستثمر فيها وتنمو وتزدهر، وذلك من خلال ترشيد سلوك المؤسسة وضمان تماشيه مع مصلحة الجمهور أو المصلحة العامة.(1)
- تتكون المؤسسات من ثلاث أبعاد رئيسية مرتبطة ومتشابهة هي: المهام الذي يقوم بها الهيكل التنظيمي، النواحي التقنية، الأفراد، فعلى المؤسسة قبل اتخاذ قرارها أن تأخذ بعين الاعتبار التأثير المتوقع للعنصر البشري، وتحاول شرح مضمونه وأسبابه ونتائجه لضمان الحصول على تأييده.

1- محمد فهمي العطروسي. العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات. عالم الكتب. القاهرة، 1978، د.ط، ص14

فالمؤسسة هي خلية حية من خلايا المجتمع أو البيئة التي توجد فيها، ووفقا لذلك فإن المؤسسة تمثل نظاما

مفتوحا تربطها علاقة تأثير متبادل بالبيئة المحيطة، ويتكون المحيط حسب كوتلر ودوبوا Kotler et Dubois

من قوى وعوائق تؤثر على المؤسسة. (انظر إلى الملحق، الشكل رقم:04)

ويضيف الدكتور محمد عبد الرحيم إلى العوامل الخارجية البيئة النفسية المحيطة، وتتكون هذه البيئة أساسا من اتجاهات وردود فعل الجمهور اتجاه المؤسسة التي تتشكل إلى حد كبير من نتيجة تصرفات وقرارات الإدارة.(1) وتعتبر العلاقات العامة جزءا من النشاطات الإدارية ولها اتجاهات هادفة دائما، وذلك من خلال التوصل لفاعلية العمل داخل الجهة المعنية وتكوين علاقاتها الخارجية، ومن خلال تهيئة الظروف المناسبة لتوفير علاقات مبنية على الثقة والمنفعة المتبادلة للإدارة والعاملين على مختلف المستويات الإدارية، إلى جانب تحقيق العمل المشترك بين الإدارة والعاملين، وهذا ما يفرض على القائمين بالعلاقات العامة المشاركة في تقييم الأجواء الاجتماعية والنفسية للعاملين، باعتبار أن العلاقات العامة تستخدم عمليا لتشكيل ثقافة التعاون الذي يؤثر إيجابا على سمعة المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورا خاصا في تحقيق أهداف المؤسسة، وذلك من خلال بناء نظام للاتصال الداخلي بحيث توفر تدفق المعلومات وبمضامين فكرية ومعنوية تؤخذ باعتبارها راجعا للصدى الفعلي عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، التي تستخدم لإعلام العاملين عن نشاطات الإدارة والعكس، إضافة إلى استخدام العلاقات العامة لهذا النظام الاتصالي كعنصر مساعد للتخطيط الاستراتيجي والعملي لإدارة العاملين والرقابة على الأداء، ومن المهم جدا أن تُعدّ الأهداف والخطط الاستراتيجية للمؤسسة حسب مدى تأثيرها على الرأي العام، وبالتالي يجب إعداد وتنفيذ استراتيجية نشاطات العلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة.(2)

1-محمد عبد الله عبد الرحيم. العلاقات مع المستهلكين:مدخل سلوكي. القاهرة، 1978، د.ط، ص14

2- رضوان بلخيري.سارة جابري. مرجع سبق ذكره. ص ص 238 239

### المبحث الخامس: أهمية العلاقات العامة

إنّ الأساليب والفنون التي تستخدمها العلاقات العامة تتطور بشكل سريع، إذ أصبحت على درجة عالية من الكفاءة، ومن هنا يقدر مديرو وخبراء العلاقات العامة أهمية هذه الأخيرة خاصّة من الوجهة التنظيمية، ولعلّ انتشار وكالات العلاقات العامة المتخصصة في الدول المتقدمة وزيادة أعدادها والمهارات التي تستخدمها دليل آخر على تطورها وازدياد أهميتها في العصر الحديث، وهناك عدّة عوامل ساعدت على إبراز أهمية العلاقات العامة والاهتمام بها وهي:

- ابتعاد بعض المؤسسات عن الاتصال المباشر جماهيرها.
- ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال الجماهيري.
- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وما يترتب عنها من نتائج.
- ظهور التنافس بين مختلف المؤسسات، ممّا يساعد على فرض احترام أكبر للرأي العامّ وحاجة المؤسسة للتأييد الجماهيري.
- زيادة الطلب على المعلومات والبيانات من جانب أفراد الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.

-وبالتالي، فبقاء أي مؤسسة أو منظمة يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضي جماهيرها، فالصورة العامة للمؤسسة تعكس سلوكها بصفة عامة.(1)

وبهذا فالعلاقات العامة لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة وخارجها وهي كالتالي:

1-تساعد على تقبل رجال البيع في مهامهم التسويقية.

2-تسهل عملية اتخاذ القرار من جانب العميل

---

1- هشام محمد علي حسين. العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. د. م. د. ت.



3-خلق نوع من الثقة الكبيرة في أي منتج أو خدمة مرتبطة بالمؤسسة.

4-تسهل مهام المؤسسة في حصولها على الكفاءات النادرة من العاملين.

5-تساعد في قبول السلع والخدمات الجديدة.

6-ترفع من معنويات العاملين باعتبارهم أفراد المؤسسة.

7-تساعد المؤسسة في الحصول على التمويل اللازم.

8-تساعد المجتمع في تفهم حقيقة المنظمة كعضو فعالّ وجزء حيوي منه.

لذا، فالصورة العامة المرضية عن المؤسسة هي نتاج لعمل العلاقات العامة المثمرة.(1)

خلاصة: تعدّ العلاقات العامة حلقة وصل بين الجمهورين الداخلي والخارجي، فهي القاعدة التي تبنى

عليها المؤسسة أعمدها الثابتة للوصول إلى أهدافها، وتجسد مخططاتها على أرض الواقع من خلال المهام

والوظائف والحملات التي يُكلف بها القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، حتى تكون صورة المؤسسة واضحة

أمام الرأي العامّ والخاصّ، وبالتالي استقطاب أكبر عدد من الجماهير وتقديم الأفضل له.

---

1-هشام محمد علي حسين. مرجع سبق ذكره. ص29

## الفصل الثاني: مدخل إلى استراتيجية العلاقات العامة

تمهيد: لاتكاد تخلو أية مؤسسة مهما كانت طبيعتها من قسم أو مصلحة خاصة لإدارة العلاقات العامة تعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل يسهر من خلالها القائم بالعلاقات العامة على تنفيذها على أكمل وجه.

### المبحث الأول: تعريف استراتيجية العلاقات العامة

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة هي: مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات محددة.

-إنّ تبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي، حتى تستطيع تقديم صورة طيبة اتجاه الجماهير، لذا نجد أنّ المؤسسة التي تؤمن بدور الاتصال و العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعّال تخصص مصلحة أو قسما خاصًا تطلق عليه عدّة تسميات، كمصلحة العلاقات العامة، قسم الاتصال... الخ، كما تكلف موظفا أو أكثر للقيام بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد استراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج، وذلك بهدف تكوين صورة حسنة وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة، وتعزيز تلك العلاقات الإيجابية والحفاظ عليها باعتبارها تلعب دور الوسيط بين المؤسسة التي ينتمي إليها، وبين البيئة الخارجية الممثلة في الجمهور الخارجي. (1)

1- عبد الرزاق محمد الدليمي. المدخل إلى العلاقات العامة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان، 2011، ط1، ص250

التعريف الإجرائي لاستراتيجية العلاقات العامة:

هي مجموعة من التوجيهات التي تساهم في مساعدة المؤسسة لاتخاذ مجموعة من القرارات والإجراءات والخروج بنتائج تخدم أهداف المؤسسة، وتساعد في تطوير منهج العمل التواصل بين أفراد الجمهور الداخلي بالتعاون مع مختلف الأجهزة المتواجدة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

### المبحث الثاني: تطور استراتيجيات العلاقات العامة

شهدت استراتيجيات العلاقات العامة تطورا ملحوظا، وذلك في ظل اعتماد المؤسسات والمنظمات على بناء علاقات مع الحكومات والجمهير المتواجدة في البيئة التي تمارس فيها أنشطتها، وتستخدم العلاقات العامة التي تمارسها المؤسسات استراتيجيتين اتصاليتين هما:

أ- استراتيجيات بناء العلاقات: بحيث تحرص كل مؤسسة أو منظمة على بناء علاقة قوية ومستمرة مع وسائل الاتصال المحلية مع قيادات الأجهزة الحكومية، بهدف فتح قنوات رسمية وغير رسمية تسهل عمل المؤسسة أو المنظمة، وتمتد هذه الاستراتيجيات إلى بناء علاقات غير مباشرة مع أفراد المجتمع المحلي لبناء وإدارة سمعة المؤسسة أو المنظمة في المجتمعات المحلية، باعتبارها تتضمن برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي بالشكل الذي يدركه الأفراد، كالإسهام في حملات التوعية الاجتماعية والصحية، أو من خلال ما قامت به شركة "كوكاكولا" التي اكتسبت شعبيتها في فيتنام من خلال التزامها بخدمة المجتمع الفيتنامي، وفي مشروعات التنمية المحلية التي تستهدف تحسين مستوى المعيشة في البلد. (1)

ب- استراتيجيات الاتصال: تستخدم العلاقات العامة عدّة استراتيجيات للاتصال، ويرى سيفنسن Sevencen أنّ هناك أربع استراتيجيات فرعية تضمن تطبيق استراتيجيات اتصال فعالة وهي:

1- استراتيجيات محلية: حيث يتعين على المؤسسة أن تبني استراتيجيات محلية تراعي الطبيعة المحلية لعملياتها وأنشطتها في أسواقها المحلية.

2- استراتيجيات دولية: ويقصد بها أنّ المؤسسة يجب أن تدرس إمكانية استخدام استراتيجياتها المحلية في أسواق أخرى خارج البلد المتواجد فيه.

1- راسم محمد جمال. العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، 2009، ط1، ص138

3- استراتيجية متعددة الجنسيات: وتستخدمها المؤسسة عندما تستهدف بعملياتها وأنشطتها عددا كبيرا من الأسواق الأجنبية.

4- استراتيجية عالمية: وتهدف تنسيق وتناغم عمليات المؤسسة عبر العالم، وهو أمر صعب من الناحية الإدارية لأنه يتطلب بالضرورة إيجاد توازن وتناغم بين عملية توحيد المعايير على المستوى العالمي،- وهو ما تحرص عليه مختلف المؤسسات والمنظمات- وبين التكيف المطلوب على المستوى المحلي وهو أمر مطلوب لنجاح استراتيجية الاتصال.

-وتعتبر الاستراتيجيات الأربع التي اقترحها سيفنسن Sevencen اجتهادات يسعى من خلالها إلى إضفاء مزيد من الدقة على مفهوم استراتيجية الاتصال، وقد أظهرت الدراسات أنّ المؤسسات الكبرى تستخدم عبر مواقعها الالكترونية استراتيجيات مختلفة وهو ما يعني أنّ هذه المؤسسات تبني استراتيجيتها الاتصالية عبر الشبكة العنكبوتية بما يتناسب مع السمات الاجتماعية والثقافية للجماهير المختلفة في الأسواق المحلية (1)، وبناء على ذلك يتمّ عمل دورات تدريبية لتطوير قدرات المديرين الاتصالية. (انظر إلى الملحق، الشكل رقم: 05)

### المبحث الثالث: خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة

عند البدء في بناء وإعداد استراتيجية العلاقات العامة داخل مؤسسة ما، لا بدّ من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة تقوم بها المؤسسة، لتحديد الجمهور المستهدف والأنظمة المؤثرة والمتأثرة في المؤسسة وتحديد الأهداف المرجوة إلى جانب الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها، والنشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها وصولاً إلى مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (تقييم)، حتى يُفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، وذلك بالاستعانة بالدراسات الاجتماعية والنفسية بغية فهم طبيعة ونفسية الجمهور المستهدف من برامج العلاقات العامة وأيضاً البيئة العامة المحيطة بالفرد. (1)

وفيما يلي الخطوات المتبعة لبناء استراتيجية فعالة:

1- تحديد الأهداف: ويقصد بها الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقه، وتكمن أهمية تحديد الأهداف مع بداية الخطة في توجيه جهود القائم بالعلاقات العامة نحو غاية مقصودة أي لا تكون جهوداً مشتتة، كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية إجرائية قابلة للتحقيق في مدة زمنية محددة، ويوجد نموذج مشهور في الاتصال يحدد بصورة منهجية خطوات تحديد الأهداف وهو نموذج (AIDA) لإيليمو لويس Elmo Louis يحتوي على ثلاث مراحل أساسية:

\* جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة أو علامتها التجارية، وذلك من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة.

\* جعل الجمهور ينجذب نحو المؤسسة ويتعلق بها.

\* جعل الجمهور يتحرك ويسلك سلوكاً إيجابياً نحو المؤسسة.

---

1- عبد الرزاق محمد الدليمي. مرجع سبق ذكره. ص 251

2-الجمهور المستهدف: عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور بأنه مجموع الأشخاص الذين

يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة (الزبون المحتمل، النقابة التي تجمع الأجزاء، اللجنة البرلمانية المشرعة، المساهمون...)، وينقسم إلى قسمين:

▪ الجمهور الداخلي: ويضم كل من يشتغل داخل المؤسسة، بالإضافة إلى 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 عدّة أصناف (كالزبائن، المستهلكون...) (1).

3-الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها: يجب على المكلف بالعلاقات العامة أن يصنف قائمة الوسائل والدعائم التي تمكنه من توصيل ونقل المضامين والرسائل الاتصالية التي تعبر عن صورة المؤسسة، وعليه أن يختار الوسائل التي تتناسب مع طبيعة الأهداف والمضامين الاتصالية والجمهور المستهدف، ويمكن استعمال وسائل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إلى جانب وسائل أخرى كالندوات الصحفية والمعارض .

4-تحديد الميزانية والوقت: وذلك من خلال تحديد تكاليف برنامج العلاقات العامة منذ البداية وعرضه على

الإدارة العامة للمؤسسة، حتى تخصص ميزانية كافية للتنفيذ وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث:

- شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة، والتي تختلف تكاليفها من وسيلة لأخرى.
- الأعباء التقنية، أي تكاليف إعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية، كإعداد مجلة المؤسسة أو المطويات.

1-يامين بودهان. هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟. مجلة العلوم الإنسانية. السنة الرابعة، العدد:29،

جامعة بجاية، 2006، ص ص7-9



- تكاليف تصرف القائم بالعلاقات العامة مقابل جهوده لدراسة وإعداد الاستراتيجية المناسبة لتنفيذ برنامج فعال.

### 5- النشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها:

أ- النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي: يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير وخلق جوّ عمل آمن وملائم داخل المؤسسة سواء بين الموظفين أنفسهم أو بين الموظفين والإدارة المسؤولة، فتنشأ علاقات إيجابية خالية من التوتر والأزمات، وتكون النشاطات عبر تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات لإعلام الموظفين والعمّال وإبلاغهم بالمستجدات، وتوفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم المقترحات.

ب- النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي: يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدّة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية وهي:

- إعداد شعار المؤسسة بحيث تراعى عند تصميمه عوامل عدّة، كاختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية والتصميم الفني الجيد.
- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية والثقافية، للتعريف بنشاط المؤسسة.
- إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير.
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المحبة للخير والمتضامنة مع المجتمع وشرائحه.(1)

6- تقييم البرامج: وذلك بالتأكد على مدى نجاح الاستراتيجية المسطرة أو فشلها، و نسبة نجاح الأهداف

1-يامين بودهان. مرجع سبق ذكره. ص ص10 11

المحددة، وهل فعلا استطاعت المؤسسة إقناع الجمهور المستهدف بالمضامين التي نقلتها له ومدى رضاه وتبنيه لانطباعات جيّدة عن المؤسسة، إضافة إلى نسبة المبيعات والمداخيل وعلاقتها بالاستراتيجية المسطرة.

-إنّ تقييم البرامج هي خطوة ضرورية من حيث إدراك عوامل القوة والضعف، إذ يتم تعزيز العوامل الإيجابية والمحافظة عليها وتصحيح الأخطاء ومعالجتها، وبالتالي تقوم ببناء استراتيجية لسنة مقبلة تراعي فيها نتائج التقييم، وتعتمد على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي.(1)

---

1-Remi pierre heude. **Guide de la communication pour l'enyreprise**. Paris moxima. 2003 , P142

### المبحث الرابع: كيفية تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة

تتضمن إدارة العلاقات العامة عادة اتجاهين: الأول إبداعي، والثاني إداري، وكل منهما يؤدي وظيفة محددة تؤثر في إنجاز الأهداف الموضوعية وفاعلية العمل، وتعتبر مسألة توفير التمويل اللازم لعمل أجهزة العلاقات العامة صعبة جداً، فمن جهة هناك نفقات مادية تنفق على أعمال إبداعية في نشاطات العلاقات العامة، وهنا لا بدّ من تنظيم عملية دفع أجور العاملين في خدمات العلاقات العامة في وقتها، إلى جانب مراعاة الوقت المبذول وحجم الجهد والخبرة والمستوى المهني للعاملين، إلا أنّ هناك روتين وعناصر بسيطة لتنفيذ العمل آخذين بعين الاعتبار جملة من العوامل:

- خاصية وصعوبة المهمة.
- المعارف المهنية أو المتخصصة والخبرات المطلوبة.
- مستوى المسؤولية.
- حجم وطبيعة الوثائق.
- مكان وطبيعة تنفيذ المهمة.
- سعة الأعمال وأهميتها بالنسبة للزبون.

وتتعمد بعض المؤسسات اعتماد نفقات مرتفعة عن احتياجاتها المادية والتكنولوجية الفعلية، بقصد توفير حوافز إضافية وتوفير ضمانات لتأمين النفقات غير المتوقعة، ولكن من الضروري اختيار سلم لتقييم الأعمال المنفذة وإقامة علاقة مباشرة ودقيقة بينها. (1)

وأشار آلان باتلير Alen Batler المتخصص في العلاقات العامة إلى عدد من التوصيات لضبط العمليات

1-رضوان بلخيري.سارة جابري. مدخل للاتصال والعلاقات العامة. جسر للنشر والتوزيع. الجزائر، 2013، ط1، ص267

التمويلية أثناء تنظيم وتنفيذ استراتيجية العلاقات العامة وهي:

- 1-الإقلال من عدد فقرات الاتصال ووسطاء الاتصال، وإدخال نفقات التنسيق ضمن النفقات العامة.
  - 2-تبسيط وتضمين خطة الحسابات.
  - 3-تجنب ازدواجية الموادّ والفقرات في الخطة التمويلية، ولتوفير النفقات لمؤتمر ما ينبغي الاكتفاء بنشرة أو الإشارة لبرنامج محدد بشكل مفصل أكثر من غيرها، ويمكن إعداد الموادّ مرة واحدة، وتقديمها عدّة مرات بأشكال مختلفة.
  - 4-مراقبة الموادّ المصروفة بدقة.
  - 5-إجراء تعديلات تتفق مع التأخير الحاصل، وفي حال فقدان الحزم في تنفيذ الخطة قد تتأخر الاقتراحات، وهذا مرتبط بالأداء السيء لعمل وسائل الاتصال والبحث عن المعلومات اللازمة.
  - 6-الاتفاق منذ البداية على كل مستويات النجاح للمؤسسة.
- وبالتالي، فالمختصص بالعلاقات العامة يختار الفاعلية ولا يختار وسائل العلاقات العامة المتوفرة فقط في كل حالة، كما أنّ استراتيجية العلاقات العامة قادرة على التأثير الإيجابي وفقا للموارد المالية المتوفرة فعلا في المؤسسة.(1)

المبحث الخامس: برنامج ومؤهلات موظف العلاقات العامة

لكي تتمكن الإدارة من تحقيق مهامها، يتطلب ذلك تكوين جهازا إداريا للقيام بمهمة العلاقات العامة يتميز

بمؤهلات ومواهب أو عدد من الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصلها التجارب وهي:

1- قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة الموهوبة أثناء التعامل مع الشخص، ومن أهم عناصرها

حسن المظهر، القوام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أنّ الشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

2- اللياقة: وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، والقدرة على الاستماع للآخرين والاهتمام بموضوعاتهم.

3- حبّ الاستطلاع: إذ أنّ موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى المعلومات وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

4- الخيال الخصب: أي أن يكون رجل العلاقات العامة ذات مخيلة واسعة وخصبة، تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها، فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة على التخيل.

5- قابلية التنظيم: يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

6- الشجاعة والبدئية: قد يواجه رجل العلاقات العامة أحيانا أمورا حرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة وسريعة أحيانا، ويحتاج ذلك للسرعة البديهة. (1)

1- علي عجوة. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عالم الكتب. القاهرة، 1995، دط، ص18

7- قدرة المثابرة والاحتمال: إنّ غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى وتتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلّى بالجدّ والصبر والمثابرة.

8- الإعداد العلمي: إنّ رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد، حيث أنّ عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته لا بدّ أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية، لذا يجب أن يكون ملماً باللغات الأجنبية، الخبرة الصحفية والكتابة... (1)

9- الكياسة: إنّ المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك، وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم كما يتطلب منه الدقة بالعمل، فالخطأ يولد دائماً الامتعاض والاستياء.

10- الاستقامة والصدق: يقول إدوارد بيرنيز Edward Bernays أنّ من واجب الأخصائي في العلاقات العامة أن يدعم سمعته وسمعة مهنته، والتي توطر من خلال لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة وأن يعكسها على الجمهور بأفعاله ويؤديها بأقواله، من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها. (2)

خلاصة: إنّ أية مؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات متينة وطيبة مع الجمهور المستهدف وحتى مع المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال محترفي العلاقات العامة الذين يقومون بتحديد وبناء استراتيجية فعّالة تخدم الجمهورين الداخلي والخارجي، واختيار قنوات الاتصال المناسبة التي تستطيع تحقيق الأهداف المسطرة وتعزيز صورتها الحسنة، ومعالجة نقاط الضعف والأخطاء التي قد تؤدي إلى نتائج سلبية وغير متوقعة.

1- علي عجرة. مرجع سبق ذكره. ص 19

2- عبد الرزاق محمد الدليمي. المدخل إلى العلاقات العامة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان، 2011. ط 1. ص 117 118

الإطار

التطبيقي



### الفصل الأول: مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد: تبذل المؤسسات الخدمائية كل جهودها لتقديم كل ما هو أفضل لإرضاء زبائنها وكسب ثقتهم، إلى جانب الإبقاء على جسر التواصل معهم مفتوحا بغية تحسين صورتها الذهنية من جهة وتحقيق أهدافها المسطرة من جهة أخرى، خاصة إذا كان الجمهور الداخلي يمتلك حسّ المسؤولية وحب العمل والمثابرة وسعيه إلى إبراز مكانة المؤسسة وسمعتها في البيئة المتواجدة فيها، إضافة إلى التخطيط وحسن التنظيم والتنسيق بين مختلف الوحدات والمصالح داخل المؤسسة.

### المبحث الأول: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعدّ مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدمائية الرائدة في الجزائر، فهي شركة ذات أسهم ورأس مال عمومي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، وكانت نشأتها بموجب القرار الوزاري رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة البريد والمواصلات، وجاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاط البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات، ومن خلاله تمّ فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات.

وفي شهر جوان 2001، تمّ بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال واستمر تنفيذ البرنامج بشبكة "فست"، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، وفي نفس الوقت تمّ الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

وأصبح مهام مؤسسة اتصالات الجزائر محصورة بموجب القانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة، وهي ذات طابع قانوني وذات أسهم والتي دخلت رسميا في ممارسة نشاطها رسميا بداية من 01 جانفي 2003، رغبة في تحقيق عدة أهداف في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من بينها المردودية والفعالية وجودة الخدمة، حتى يتسنى لها إثبات وجودها والبقاء رائدة في ميدان الإعلام والاتصال في الجزائر.



وتحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات الأخرى على هيكل تنظيمي خاص بها ويتكون من:

1-الرئيس المدير العامّ PDG: هو رئيس مجلس الإدارة، ويعدّ المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث

يتولى مع مساعديه مهمّة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه أيضا السهر

على:

- الحفاظ على الحصص في السوق.
- تطوير ثقافة الشركة في السوق.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج المخطط لها من خلال التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- دراسة المقترحات المقدمة من طرف مختلف المصالح.
- المحافظة على السير الحسن للمؤسسة.

2-المفتشية العامة Inspection Général: وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

- مراقبة قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العامّ شخصيا.
- القيام بتحقيقات في حالة وجود مشاكل أو أزمات تهدد المؤسسة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية.
- تطبيق المخطط السنوي الجهوي بعد موافقة المدير العامّ.

3-المفتشية المركزية Inspection Centrale: ومن مهامها:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة.
- خلاصة العقود، التدقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.
- تسيير المراكز الملحقة، وتتكون من مدير التسيير التجاري والتوعية، مدير الصفقات التجارية، مدير الحسابات الكبرى، ومدير الدراسات والبرمجة.

4-مدير التسيير التقني لشبكة الاتصال DGTR: ويتمثل نشاطها في:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.
- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.
- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.
- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات، من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

5-مديرية الإدارة العامة والإمدادات DAGL: ويتمثل مهامها في:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة.
- تسيير وحماية الذمم المالية وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعداد الملفات العقارية.
- تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

6-مديرية تجهيز الاتصال Direction de L'equipement de Transmission: وهي

تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب... الخ.

7-مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي DPSI: وهي مكلفة ب:

- العمل على تطوير شبكة الاتصال.
- إعداد الدراسات قبل البدء في تنفيذ مشاريع البرامج العلمية.
- متابعة مخططات الاستثمار.
- التخطيط والتصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

8-مديرية المالية والمحاسبة DFC: ويتمثل مهامها في:

- تقديم المساعدة للهيكل العلمية.
- تنشيط السير المحاسبي والمادي للشركة.
- تسيير الميزانية والجباية.
- إعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

9-مديرية تجهيز التراسلات DET: مهمتها التزود بالأجهزة الخاصة بعملية الدراسات بين الشركة والزبائن.

10-مديرية الطاقة والمحيط DEE: وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة،

إضافة إلى دراسة المحيط العام لها. (انظر إلى الملحق، الشكل رقم:06)

11-مديرية التخطيط DT: وتقوم بالمهام التالية:

- النغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة والتي تصدر من الرئيس المدير العام.
- التنسيق بين المديرية عبر تبادل المعلومات والبيانات، والإطلاع على كل ما يخص الفواتير.

المبحث الثاني: أهمّ النشاطات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع المحلي وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت وأيضا تقديم

الحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعدّ اتصالات الجزائر الرائدة في

قطاع الاتصالات كونها تسهر على تقديم أحسن الخدمات لزيائنها، وتتمثل في:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات كالانترنت.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين.
- زيادة عرض للخدمات الهاتفية، وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين.
- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA) وهو نظام معلوماتي وبرنامج جديد النشأة تقوم بتسهيل عملية التوزيع لأرقام الهاتف والانترنت لكل منطقة، وذلك وفاء منها لزيائنها وذلك عن طريق:
  - ✓ إزالة تبادل الوثائق بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).
  - ✓ السماح للزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرها عبر الانترنت.
  - ✓ تنمية واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
  - ✓ تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع متعاملين في الشبكة.
  - ✓ تسيير الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

كما تهدف الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة- للوصول إلى الجمهور عبر تقديم مختلف الخدمات من

خلال مايلي:

1- مصلحة الزيائن: وتتكفل المصلحة ب:

- تطبيق القوانين والمهام التجارية.
- ترقية المصالح الجديدة المعروضة.

- جمع المعلومات والإحصائيات التي تسمح بمتابعة نوعية الخدمة.
- المتابعة الخاصة للمصالح المرتبطة بشبكة المعطيات.
- المتابعة الخاصة للحسابات.
- معالجة الخصومات والنزاعات.

2- مصلحة المنشآت القاعدية: وهي تعمل مع المراكز التقنية الموضوعية تحت وصايتها، وهي مكلفة ب:

- تطبيق القوانين والإجراءات التقنية لاستغلال الشبكة.
- متابعة توسيع الشبكات الصغيرة.
- التعبير عن الاحتياجات الخاصة بالمشاريع الصغيرة لتوسيع الشبكة.
- المتابعة الخاصة لإنشاء الطاقة والبيئة.
- المتابعة الخاصة لإنشاءات شبكة المعطيات.

3- مصلحة استغلال شبكة المشتركين: هذه المصلحة تقوم ب:

- تطبيق القوانين والإجراءات التقنية.
- مراقبة كفاءة المصالح
- المتابعة الخاصة لتجديد الوثائق التقنية لشبكة المشتركين
- قبول أو رفض طلبات تنفيذ الأشغال ومراقبة وتحقيق تأسيس عقود مراسلة.
- تأسيس طلبات البيع للمستهلكين والمتضمنة الصيانة المهمة المتعلقة بـ CECTL.

4- مصلحة المحاسبة: وتتمثل مهامها في:

- تطبيق القوانين والإجراءات المتعلقة بالوظيفة
- تأسيس ومتابعة صرف ميزانية المؤسسة والمراكز التابعة لها.

▪ تسوية الأعمال والبيع المحقق.

5-مصلحة الوسائل: إضافة إلى مراقبة المراكز التابعة لها، تتمثل مهام المصلحة في:

- تطبيق قوانين وإجراءات تسيير الممتلكات وجود الموجودات.
- التسيير التقني والتصليح ونظافة الهياكل ومجلات الشركة الأم والمراكز التابعة لها.
- التسيير التقني للوازم المكاتب وهياكل المؤسسة والمراكز التابعة لها.
- بيع الخدمة الخاصة بالمؤسسة الموجهة للزبون.
- تسيير المخازن وتوزيعها على المراكز التابعة لها.
- التسيير التقني وحركة السيارات للمؤسسة والمراكز التابعة لها.
- تسيير مصالح الأمن والحماية للمنشآت الخاصة بالاتصالات.

6-مصلحة المستخدمين: إنّ مصلحة المستخدمين أو الموظفين هي المصلحة المكلفة بالعمل من كل

الجوانب بما فيها حياته المهنية، ومستواه الدراسي والعملي وسنوات عمله، عطلة السنوية والمرضية والإجازات،

الترقية والتكوين وكل ما شابه ذلك، وإضافة إلى هذا فهي تقوم بعدة نشاطات أخرى منها:

- تطبيق القوانين والإجراءات المتعلقة بتسيير المستخدمين
- تسيير المستخدمين وهيكل المؤسسة والمراكز التابعة لها (الحياة المهنية وأجور التكوين).
- الإعلان عن الاحتياجات الخاصة بالمستخدمين من حيث التوظيف والتكوين والترقية للمؤسسة والمراكز التابعة لها.

▪ المتابعة والمساهمة في العلاقات العملية والاجتماعية.(انظر إلى الملحق، الشكل رقم: 07)

جدول رقم 01: عدد عمال مصلحة المستخدمين.

المجموع	مكتب المستخدمين	مكتب السكرتيرة	مكتب الأجور	رئيس المصلحة
05	02	01	01	01

جدول رقم 02: عدد عمال الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية تقسيمهم.

الدرجة	إناث	ذكور	العدد	
خارج التقييم	00	01	01	إطار مسير
15	04	16	20	إطار سامي
14	02	08	10	إطار
5/13	80	89	169	المنفذين
/	86	114	200	المجموع

### المبحث الثالث: عرض نتائج المقابلة

تعدّ المقابلة من بين أهمّ الأدوات التي ساعدتنا في جمع المعلومات حول كيفية سير مؤسسة اتصالات الجزائر وأهمّ الخدمات التي تقدمها لجمهورها، وبالتالي قررنا إجراء ثلاث مقابلات مع أهمّ الموظفين داخل المؤسسة بغية أخذ فكرة حول طريقة عمل مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تساعدنا في تقديم صورة واضحة لموضوع بحثنا والتعرف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

المقابلة الأولى: وكانت مع المسؤولة السابقة عن مصلحة العلاقات مع الزبائن والمكلفة حاليا بقسم كبار الزبائن، بتاريخ الخميس 11 فيفري 2016 من الساعة 08:50 إلى غاية 09:15، وتمثّل السؤال الأول عن النشاطات التي تقوم بها قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة، فأجابت بأنّ هذا القسم يزاول عدّة نشاطات مختلفة:

- استقبال الزبائن سواء كانوا عاديين أو ممثلين عن المؤسسات الأخرى.

- تلقي الشكاوي سواء من قبل مختلف الزبائن، أو من قبل العمّال والموظفين داخل المؤسسة.

- كما يعدّ هذا القسم هو الجسر والحلقة التي تربط بين الجمهورين الداخلي والخارجي.

\*وفي السياق نفسه، انتقلنا إلى السؤال الثاني الذي كان يدور حول أهمية هذا القسم على صعيد الجمهور الداخلي، فكانت الإجابة بأنّ هذا القسم من الأقسام الحساسة والمهمّة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، فهو يمثل مصدرا لعلاج المشاكل والأزمات التي تتعرض لها المؤسسة من خلال إيجاد الحلول المناسبة لها عبر تبادل المعلومات والبيانات مع مختلف المصالح، وأيضا القيام بالتنسيق بين الجمهورين الداخلي والخارجي سواء كان الجمهور الخارجي هو جمهور عادي أو ممثلي الشركات والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، وذلك باستقبالهم والتطرق لانشغالاتهم وأخذها بعين الاعتبار.

\*أما ثالث سؤال، فيخصّ المعايير التي يقيمون بها نجاح أو فشل قسم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة، فصرحت قائلة بأنّ النقطة المهمّة التي يمكن أن نقيم بها نجاح القسم من عدمه هو نسبة الشكاوي



التي نستقبلها، وبطبيعة الحال يجب أن تكون قليلة والمساهمة في حلّ المشاكل والأزمات التي قد تعرقل من سيرورة المؤسسة والتحكم فيها، إضافة إلى المساهمة في إرضاء الجمهورين الداخلي والخارجي بذل جهود كبيرة في سبيل ذلك، كونه ينعكس على صورة المؤسسة.

\*كما استفسرنا عن رأيها في الاستراتيجية التي يستطيع قسم العلاقات العامة تبنيتها للقيام بالنشاطات المختلفة والمخططة مسبقاً، فوضحت ذلك بأنّ قسم العلاقات العامة يخضع للاستراتيجية المنتهجة والتي يتمّ التخطيط لها من قبل المديرية العامة، وتبقى مهمّة هذا القسم هو استقبال الزبائن والاستماع لمختلف البرامج داخل المؤسسة وأيضاً تعدد الزيارات الميدانية في مختلف المناطق والأماكن داخل تراب الولاية، والسهر على مراقبة الخدمات التي يتمّ تقديمها للجمهور الخارجي.

المقابلة الثانية: وكانت مع موظفة في مكتب المستخدمين بتاريخ الخميس 11 فيفري 2016، من الساعة 09.20 إلى غاية 09.30، فتمحور السؤال الأول عن دور قسم العلاقات العامة في كشف نقاط القوة والضعف التي تعاني منها المؤسسة، وهل يساعد هذا القسم في تمكين المؤسسة من التعريف بنفسها للجمهور الخارجي، فأجابت بأنّ كلّ مؤسسة لديها نقاط قوة ونقاط ضعف وبالتالي نركز على نقاط قوة المؤسسة ونعتمد عليها لمعالجة نقاط الضعف، ولكن لا يكون الاعتماد وحده على قسم العلاقات العامة كما أنّ هذا الأخير يساعد على تعريف المؤسسة بنفسها أكثر للجمهور الخارجي، من خلال تقديم الخدمات المتنوعة التي يسعى لاقتنائها وتقديم التسهيلات للحصول عليها.

\*ثمّ تطرقنا للسؤال الثاني الذي يتعلق بإمكانية اعتبار قسم العلاقات العامة من الأقسام الحساسة والمهمّة لدرجة أنّه لا يعمل في هذا القسم إلاّ من كان ذا خبرة ومهارة أم هو مجرد قسم ثانوي تعودون إليه عند الضرورة، فأجابت بأنّ قسم العلاقات العامة من أهمّ الأقسام داخل المؤسسة فهو العمود الفقري لها، نظراً لدوره في رسم

صورة ذهنية حسنة للمؤسسة من خلال حسن التعامل مع الزبائن والتواصل معهم وأخذ انشغالاتهم وآرائهم بعين الاعتبار، تكون الخبرة والمهارة عاملين مهمين وحاسمين في تحقيق الرضا والقبول من مختلف الزبائن.

\*ثم عرجنا للسؤال الموالي حول شهادات الموظفين في قسم العلاقات العامة إن كانت في مجال الإعلام والاتصال أم في تخصصات أخرى، فقالت بأن قسم العلاقات العامة هو الآن تحت قيادة رئيس مصلحة الزبائن كونه كان شاغرا بعد رحيل المسؤول عنه وتكليفه بمهام آخر ويتولى الرئيس المهمة بصفة مؤقتة في انتظار تعيين مسؤول عن القسم، ويعتمد هذا القسم على الموظفين الحاصلين على شهادات في الميدان التجاري وأيضا في تخصصات أخرى كالعلوم الاقتصادية والمناجمنت.

\*وبعدها كان السؤال التالي حول القيام بمختلف الدراسات إن كانوا يعتمدون على قسم العلاقات العامة أو على قسم غيره، فأجابت بأن كل الأقسام المتواجدة في مؤسسة اتصالات الجزائر مهمة وأن قسم العلاقات العامة هو من بين الأقسام التي نعتمد عليها بصورة كبيرة، كونها تخدم مصلحة المستخدمين ومصلحة المؤسسة بصفة خاصة ومصلحة الزبائن بصفة عامة.

المقابلة الثالثة: أجريت مع نائب المدير ورئيس الدائرة التجارية بتاريخ الأحد 21 فيفري 2016، من الساعة 08:15 إلى غاية 08:30، والسؤال الأول تمثل في استطاعة قسم العلاقات العامة أن يساعد المؤسسة في تحقيق الأهداف المسطرة، فأجاب بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى تحقيق عدة أهداف من بينها رفع رأسمال المؤسسة، وبالتالي لا يكون اعتمادنا على قسم العلاقات العامة لأنه لا يوجد قسم بهذا الإسم داخل المؤسسة، صحيح أنه يوجد قسم العلاقات مع الزبائن وله دور يشابه دور العلاقات العامة لكننا نعتمد عليه في العمليات التجارية.

\*ثم عرجنا للسؤال الثاني الذي تمحور حول اعتبار قسم العلاقات العامة الوسيط أو الجسر الذي يحدد مسار نجاح أو فشل الاستراتيجية المنتهجة داخل المؤسسة، فصرح قائلا بأن الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة يكون

قد تمّ تحديدها من قبل المسؤولين في أعلى الهرم، وفشل الاستراتيجية أو نجاحها تعتمد على مدى رضا الزبائن والأرباح التي تحققها المؤسسة من خلال تقديمها لمختلف الخدمات.

\*كما تطرقنا في السؤال الثالث عن مدى مساهمة العلاقات العامة في تنظيم الخطط وتنفيذها ميدانياً، فأجاب بأن المؤسسة لا تعتمد على العلاقات العامة كونها غير موجودة بهذا الإسم - كما سبق ذكره -، وباعتبار المؤسسة تجارية بدرجة كبيرة فهي تقوم بتقديم مختلف الخدمات والعروض لمختلف الزبائن سواء كانوا زبائن عاديين أو ممثلي المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال ما تقوم به مصلحة كبار الزبائن داخل المؤسسة وسعيها لتقديم الأفضل لهم.

\*أما آخر سؤال فجاء ليستفسر عن الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة هل هي قصيرة المدى أو متوسطة المدى أو طويلة المدى ودور العلاقات العامة في تحديد المدة الزمنية، فأكد لنا بأن مهمة العمال والموظفي في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سعيدة - هي التنفيذ فقط، بمعنى أنّ الاستراتيجية المنتهجة لسيرورة المؤسسة يحددها الرئيس المدير العام الذي يملك صلاحيات اتخاذ القرارات بشأن المدة الزمنية والتي تكون حسب الظروف، وبالتالي تتمّ هذه القرارات على مستوى جميع عمال وموظفي المؤسسة، سواء في الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة - أو في الولايات الأخرى.

البيانات الديمغرافية:

جدول رقم 03: توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الفئة
62.5%	25	ذكر
37.5%	15	أنثى
100%	40	المجموع

التعليق:

\*من خلال الجدول، يتضح لنا أنّ عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أغلبهم من الذكور بنسبة 62.5%، أما الإناث فيمثلن نسبة 37.5%، وذلك يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة خاصّة وأنّ أغلبية الجمهور الداخلي للمؤسسة تتمثل مهامهم وأنشطتهم خارج المؤسسة أي في الميدان، وبالتالي يكون الاعتماد بصفة كبيرة على فئة الذكور واقتصار معظم مهام ونشاطات الإناث داخل المؤسسة، نظرا للصعوبات والتنقل بكثرة من مكان لآخر والتي تكون موكلة ومناسبة أكثر لفئة الذكور.

جدول رقم 04: توزيع العينة حسب السن.

النسبة	التكرار	الفئة
30%	12	أقل من 30 سنة
25%	10	ما بين 30 و 35 سنة
45%	18	أكثر من 30 سنة
100%	40	المجموع

التعليق:

\* يتبين من خلال الجدول أنّ أغلبية العاملين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تتراوح أعمارهم ما بين 35 سنة فما فوق بنسبة تقدر ب 45%، تليها فئة العاملين الأقل من 30 سنة بنسبة 30%، ثمّ الفئة الثالثة والتي تتراوح أعمارها ما بين 30 و 35 سنة بنسبة قدرت ب 25%، وهذا ما يكشف على أنّ المؤسسة تعتمد على الفئة الأولى باعتبار أنّ تلك المرحلة من عمر الفرد تمثل السن المثالي للعقلانية والرشد، إلى جانب الوعي الكبير الذين يتميزون به، وهذا لا يُنقض من فئة الشباب والتي تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لها باعتبارها تمثل الجيل الصاعد الذي يستطيع تحمل الصعاب إلى جانب التميز بالنشاط والقوة التي تساعده على أداء مهامه.

جدول رقم 05: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	الفئة
2.5%	01	ابتدائي
7.5%	03	متوسط
17.5%	07	ثانوي
72.5%	29	جامعي
100%	40	المجموع

التعليق:

\*تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الكفاءة والمستوى العالي الذي يتميز به الموظفون داخل المؤسسة، وهذا ما نستشفه من خلال المعطيات التي تدلّ على أنّ أغلب الموظفين ذو مستوى جامعي رغم اختلاف درجاتهم (ليسانس، ماجيستر ...)، والذين يمثلون نسبة معتبرة قدرت بـ72.5%، ويأتي بعدهم ذو المستوى الثانوي بنسبة 17.5%، ثمّ مستوى المتوسط بنسبة 7.5%، وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 2.5%، وبالتالي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى استقطاب الموظفين والعمال الذين يمتلكون شهادات ومستويات عالية وبالأخصّ خرجي الجامعات والمعاهد، بغية تمثيل المؤسسة أحسن تمثيل وإعطائها صورة تليق بسمعة المؤسسة.

جدول رقم 06: توزيع العينة حسب الخبرة.

النسبة	التكرار	الفئة
--------	---------	-------

50%	20	أقل من 5 سنوات
20%	08	ما بين 5 و 10 سنوات
30%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	40	المجموع

التعليق:

\*من خلال المعطيات الموضحة في الجدول، يتضح أنّ معظم الموظفين والعمال الذين يمثلون مؤسسة اتصالات الجزائر يفتقرون إلى الخبرة الكافية التي تساعدهم في تأدية مهامهم بالشكل المطلوب، إذ يمثلون نسبة 50%، في حين تراوحت النسب الباقية ما بين 30% للموظفين الذين يزاولون نشاطاتهم داخل المؤسسة منذ أكثر من 10 سنوات، و20% للذين يزاولون مهامهم داخل المؤسسة في الفترة ما بين 5 إلى عشر سنوات، وبهذا تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق أهدافها بغضّ النظر عن المهارة والخبرة التي يتمتع بها عمالها وموظفوها.

المحور الأول: بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة.

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب علمهم بوجود قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	22	%55
لا	18	%45
المجموع	40	%100

التعليق:

\*نلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلبية أفراد العينة على علم بوجود قسم للعلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة قدرت بـ55%، في حين عبرت الفئة الأخرى عن عدم وجود هذا القسم داخل المؤسسة و قدرت النسبة بـ45%، وأنّ المؤسسة تعتمد على قسم العلاقات مع الزبائن أو قسم الاتصالات، وبالتالي يتبين أنّ الفئة الأولى التي تؤكد على وجود قسم العلاقات العامة تتعامل مع القسم بصفة دائمة ومستمرة إضافة إلى إطلاعها على مهام ونشاطات المؤسسة بانتظام.

جدول رقم 08: يبين استقلالية قسم العلاقات العامة من عدمه.

المتغير	التكرار	النسبة
---------	---------	--------



87.5%	35	مدمج
12.5%	5	مستقل
100%	40	المجموع

التعليق:

\*يتضح من خلال الجدول أنّ قسم العلاقات العامة هو قسم مدمج وهذا ما تؤكده معظم أفراد العينة والذين يمثلون نسبة 87.5%، في حين أنّ النسبة المتبقية وهي 12.5% تعتبر أنّ قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر هو قسم مستقل، وهذا يرجع إلى معرفتهم للمعنى الحقيقي للاستقلالية إلى جانب عدم وجود هذا القسم في الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، والهيكل التنظيمي الخاص للوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة -

جدول رقم 09: تخصص العاملين في قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

00	00	علوم الإعلام والاتصال
%17.5	07	إعلام آلي
%22.5	09	التسويق
%5	02	المحاسبة
%12.5	05	علوم اقتصادية
%15	06	علوم تجارية
%15	06	ماناجمنت
%12.5	05	أخرى
%100	40	المجموع

التعليق:

\*يبين لنا الجدول بأنّ معظم أفراد الجمهور الداخلي المتواجدين في قسم العلاقات العامة حاصلين على شهادات في مجال التسويق ويمثلون نسبة 22.5%، ويأتي حاملي الشهادات في مجال الإعلام الآلي ثانياً بنسبة 17.5% يليهم تخصص المانجمنت والعلوم التجارية بنسبة 15% لكل منهما، ثمّ العلوم الاقتصادية والتخصصات الأخرى (المالية، علوم قانونية) بنسبة 12.5%، والمحاسبة بنسبة 5%، في حين نجد غياب تامّ لحاملي شهادات الإعلام والاتصال، وهذا ما يوضح جليا الاستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة من خلال اعتمادها على المعاملات التجارية عبر تسويق الخدمات والسعي لتحقيق الأرباح إلى جانب الاعتماد على المتخصصين في الإعلام الآلي والذي يعود إلى طبيعة عمل ونشاط المؤسسة التي تعتمد على أجهزة الحاسوب والتسويق الإلكتروني للخدمات لمختلف الزبائن.

#### المحور الثاني: بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة

جدول رقم 10: وسائل الاتصال الأكثر استخداما داخل قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة
مطبوعة	03	7.5%
سمعية	02	5%
سمعية بصرية	02	5%
اتصال فردي	04	10%
الانترنت	20	50%
الهاتف	08	20%
المطويات	00	00
الفاكس	01	2.5%
المجموع	40	100%

التعليق:

\*تعتمد كل المؤسسات على مختلف قنوات الاتصال بغية الحفاظ على النسق الاتصالي داخل المؤسسة وخارجها، ومن خلال الجدول نجد أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد بشكل كبير على الانترنت بنسبة 50%، ثمّ الهاتف بنسبة 20%، يليها الاتصال الفردي بنسبة 10%، والوسائل المطبوعة بنسبة 7.5%، والوسائل السمعية والسمعية- البصرية بنسبة 5% لكل منهما، والفاكس ب2%، في حين أنّ المؤسسة لا تعتمد على المطويات في عملية الاتصال، وبالتالي فإنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملية التواصل بين أفراد الجمهور الداخلي وبين الجمهور الخارجي، سواء كانوا زبائن عاديين أو ممثلي المؤسسات المختلفة، دون الاستغناء عن الوسائل الاتصالية الأخرى كالهاتف والذي يستخدم داخل المؤسسة بدرجة كبيرة.

جدول رقم 11: يبين سبب اعتماد قسم العلاقات العامة على الوسيلة.

المتغير	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

5%	02	التكلفة
35%	14	الانتشار
60%	24	السهولة
00	00	أخرى
100%	40	المجموع

التعليق:

\*يبين لنا الجدول أنّ سبب اعتماد قسم العلاقات العامة على الوسيلة (الانترنت) يعود إلى سهولة استخدامها من قبل الموظفين داخل المؤسسة وهذا ما يؤكدُه أغلبية أفراد العينة والذين يمثلون نسبة 60%، في حين يرى 35% من أفراد العينة أنّ استخدام الوسيلة يعود إلى انتشارها وكثرة الاعتماد عليها من أجل التواصل داخل المؤسسة وخارجها، أما البقية الذين يمثلون 5% فيعتبرون أنّ السبب هو التكلفة إذ لا تكلف المؤسسة الكثير من الأموال، ويرجع سبب اختيار الوسيلة إلى النشاط الاتصالي المكثف التي تشهده مؤسسة اتصالات الجزائر إلى جانب سهولة إيصال المعلومات والبيانات في الوقت المناسب.

### المحور الثالث: بيانات متعلقة باستراتيجية العلاقات العامة وأهدافه

جدول رقم 12: يبين اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق من عدمه.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

التعليق:

\*يتضح من خلال الجدول أنّ 55% من أفراد العينة يرون أنّ قسم العلاقات العامة يعتمد على التخطيط قبل القيام بمختلف الأنشطة، في حين يعتقد البقية والذين يمثلون نسبة 45% أنّ القسم لا يعتمد على التخطيط وأنّ مهمته هو التنفيذ، وهذا ما يبرر عن نقص في التنسيق بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة إضافة إلى الاختلاف في وجهات النظر بين الموظفين داخل المؤسسة ونقص المعرفة وعدم الاطلاع على نشاطات القسم لدى بعض العمال والموظفين.

جدول رقم 13: يوضح الهدف الذي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحقيقه.

المتغير	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

35%	14	تحسين صورة المؤسسة
42.5%	17	الحفاظ على الزبائن
22.5%	09	معالجة الأزمات والمشاكل
00	00	أخرى
100%	40	المجموع

التعليق:

\*تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمجهودات لتحقيق أهدافها خاصة إذا قام كل قسم من أقسامه بعمله على أكمل وجه، ومن بين الأهداف الحفاظ على زبائنها إذ أنّ نسبة 42.5% ترى أنّ قسم العلاقات العامة يقوم بهذا المهام بدرجة كبيرة، في حين أنّ نسبة 35% تعتبر أنّ هدف قسم العلاقات العامة هو تحسين صورة المؤسسة، أما الذين يمثلون نسبة 22.5% فيعتقدون أنّ مهام القسم هو معالجة الأزمات والمشاكل وإيجاد حل لها، وبالتالي فإنّ قسم العلاقات العامة يسعى لتحقيق مختلف الأهداف التي تمّ تسطيرها بانتهاج استراتيجية مناسبة بغضّ النظر عن الأهداف الأخرى الخفية التي لا يعرفها إلاّ المسؤولين في أعلى الهرم.

جدول رقم 14: يوضح الأساليب والمناهج التي يقوم بها قسم العلاقات العامة لتحسين صورة

المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	38	95%
لا	2	5%
المجموع	40	100%

التعليق:

\*يتبين من خلال الجدول أنّ قسم العلاقات العامة يساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي بحيث أنّ أغلبية أفراد العينة والذين يمثلون نسبة 95% عبروا عن رضاهم التامّ عما يقدمه القسم، في حين أنّ البقية الذين يشكلون ما نسبته 5% يرون أنّ الأساليب والمناهج التي ينتهجها القسم لا تخدم المؤسسة ولا الموظفين والعمال، وبهذا فإنّ قسم العلاقات العامة تحاول إرضاء موظفيها وعمالها مثلما تسعى إلى إرضاء الجمهور الخارجي، وذلك بالوقوف معهم ومساعدتهم في الأوقات الصعبة والحرّجة إلى جانب التطرق لانشغالاتهم ووجهات نظرهم، وأيضاً زرع ثقافة المحبة والتعاون والاحترام المتبادل بين الجمهور الداخلي.

#### المحور الرابع: بيانات عن العراقيل والصعوبات التي تواجه قسم العلاقات العامة

جدول رقم 15: أبرز المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة.

المتغير	التكرار	النسبة
نقص المتخصصين	09	22.5%
عدم وجود قسم مستقل	04	10%
عدم فهم نشاطات العلاقات العامة	24	60%
أخرى	03	7.5%
المجموع	40	100%

التعليق:

\*يتبين من خلال الجدول أنّ موظفي قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يواجهون صعوبات أثناء القيام بنشاطاتهم، وتعتقد معظم أفراد العينة والذين يمثلون نسبة 60% أنّ السبب الأول يعود إلى عدم فهم نشاطات العلاقات العامة ثمّ تليها الفئة الأخرى بنسبة 22.5% التي ترى أنّ نقص المتخصصين هو من أسباب المعوقات التي تواجه القسم، في حين يُعتبر عدم وجود قسم مستقل هو في حدّ ذاته مشكلة لدى البعض الآخر والذين يمثلون نسبة 10%، أمّا البقية الذين يمثلون نسبة 7.5% فتعتقد أنّ هناك معوقات أخرى وراء الصعوبات التي تحول دون قيام قسم العلاقات العامة بنشاطه على أكمل وجه ويتفقون على أنّها معوقات إدارية، لذا فنقص الخبرة والاطلاع على نشاطات العلاقات العامة والتعرف عليها معرفة جيّدة هو العائق الأول نحو تقديم قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة لنشاطاتها بالشكل المطلوب دون أن ننسى الأسباب الأخرى كتنقص المتخصصين في هذا الميدان الحساس والمهمّ داخل المؤسسة.

جدول رقم 16: يبين إيجابية أو سلبية نشاطات قسم العلاقات العامة على المؤسسة.

المتغير	التكرار	النسبة
---------	---------	--------



82.5%	33	الإيجاب
17.5%	07	السلب
100%	40	المجموع

التعليق:

\* نلاحظ من خلال الجدول أنّ نسبة 82.5% ترى أنّ نشاطات قسم العلاقات العامة عادت على مؤسسة اتصالات الجزائر بالإيجاب، وترى نسبة 17.5% عدم رضاها عن النشاطات التي يقوم بها القسم وأنها عادت عليه بالسلب، وبالتالي فإنّ موظفي قسم العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر يبذلون جهودا كبيرة للحفاظ على سمعة المؤسسة من خلال تطوير النشاطات وتقديم الأفضل للمؤسسة وزبائننا، بالرغم من عدم رضا بعض الموظفين عنها كونها حسب رأيهم لا تخدم المؤسسة.

تحليل فقرات المحاور :

جدول رقم 17: ويتعلق بتحليل المحور الأول الخاصّ بالبيانات المتعلقة بقسم العلاقات العامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.504	1.45	هل تحتوي مؤسسة اتصال الجزائر على قسم العلاقات العامة؟
0.335	1.13	في حالة الإجابة بنعم هل هو قسم مدمج أو مستقل؟
2.615	3.93	ما هو تخصص العاملين في هذا القسم؟

التعليق:

\*حسب نتائج المحور الأول، كان المتوسط الحسابي للفقرة الأولى هي 1.45 والانحراف المعياري يتمثل في 0.504، وهذا ما يدل أن أغلبية أفراد العينة كانت اتجاهاتها متباينة، أما الفقرة الثانية فالمتوسط الحسابي هو 1.13 والانحراف المعياري هو 0.335، والفقرة الثالثة فتمثل المتوسط الحسابي في 3.39 والانحراف المعياري هو 2.615، وهذا ما يبين اتجاه أفراد العينة والذي كان توافيقا خاصّة في الفقرة الثالثة، ومن خلال الملاحظة يتضح أنّ متوسط الفقرات جميعا لا يفوق متوسط القياس (3) إلى جانب أنّ قيم الانحرافات المعيارية كانت ضعيفة، وهذا ما يؤكد أنّ إجابات المبحوثين كانت متباينة ومختلفة إلى حدّ ما.

جدول رقم 18: ويتعلق بتحليل المحور الثالث الخاصّ باستراتيجية قسم العلاقات العامة

وأهدافه.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.504	1.45	هل يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة؟
0.757	1.88	ما هو الهدف الأسمى الذي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحقيقه؟
0.221	1.05	هل الأساليب و المناهج التي يقوم بها قسم العلاقات العامة يساعد على تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟

التعليق:

\*تدل نتائج المحور الثالث أنّ المتوسط الحسابي للفقرة الأولى هي 1.45 والانحراف المعياري 0.504، في حين أنّ الفقرة الثانية كان المتوسط الحسابي 1.88 والانحراف المعياري 0.757، أمّا الفقرة الثالثة فالمتوسط الحسابي 1.05 والانحراف المعياري 0.221، وبالتالي فمتوسط الفقرات لا يتجاوز متوسط القياس (3) وهذا ما يشير إلى أنّ استجابات عينة الدراسة كان ضعيفا وسلبيا، باعتبار أنّ الإجابات كانت غير توافقية وكل عبر عن اعتقاده ووجهة نظره الخاصّة.

معامل الارتباط :

جدول رقم 19: حساب معامل الارتباط بين محاور الدراسة الرئيسية لمعرفة نوع العلاقة الموجودة.

المحور الثالث	المحور الأول	
0.127	1	معامل ارتباط بيرسون
0.433		المحور الأول : مستوى الدلالة
40	40	العينة N
1	0.127	معامل ارتباط بيرسون
	0.433	المحور الثالث : مستوى الدلالة
40	40	العينة N

التعليق:

\*نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ العلاقة بين محوري الدراسة هي علاقة طردية موجبة و ضعيفة، وهذا ما

تفسره قيمة معامل الارتباط بين العلاقات العامة و إستراتيجية المؤسسة هي  $r = 0,127$  وذات دلالة إحصائية

(أقل من أو تساوي 0.001، وهذا ما نلاحظه من خلال  $\text{Sig} = 0.433$  ( مستوى الدلالة )).

الانحدار الخطي البسيط :

الفرضيات: لإيجاد معادلة الانحدار سننطلق من الفرضية التالية:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة على تحديد استراتيجية المؤسسة.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة على تحديد استراتيجية المؤسسة.

جدول رقم 20: يبين معادلة الانحدار.

مستوى الدلالة	D	معدل المربعات	ddl	مجموع المربعات	نموذج
.433 <sup>b</sup>	628	060	1	.060	التراجع
		096	38	3.648	البقايا
			39	3.708	المجموع

أ- المتغير التابع: المحور الثالث.

ب- التنبؤ (الثوابت): المحور الأول.

التعليق:

\* بما أن  $\text{Sig} = 0.433 \geq 0.05$  (مستوى الدلالة)، فإننا نرفض الفرضية البديلة H1 و نقبل الفرضية

العدمية H0، و التي تنصّ على عدم وجود تأثير دال إحصائيا بين العلاقات العامة على تحديد استراتيجية المؤسسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد جمع البيانات وتحليلها، خلصنا إلى النتائج التالية:

- وجود تنوع في الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجنس والفئات الاجتماعية والمتمثلة في السن والمستوى التعليمي والأقدمية، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على مختلف الفئات للقيام بالمهام المنوطة لهم، رغم بعض الفروقات الموجوة والتي ليست متباعدة كثيرا.
- تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على قسم للعلاقات العامة بحيث أن 55% من أفراد العينة يؤكدون ذلك وهذا ما يبينه الجدول رقم 07.
- قسم العلاقات العامة هو قسم مدمج (مكتب السكرتاريا) إذ أن معظم أفراد العينة والتي تمثل نسبتهم 87.5% يعترفون بعدم استقلالية القسم.
- يعتمد قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر على الموظفين المتخصصين في مجال التسويق حيث أن ما نسبته 22.5% من أفراد العينة يؤكدون ذلك، يليها المتخصصين في مجال الإعلام الآلي بنسبة 17.5% وسبب الاعتماد على المتخصصين في الإعلام الآلي هو طبيعة نشاط المؤسسة إلى جانب القيام بنشاطات الاتصال التسويقي الالكتروني، أما البقية فيعتقدون أن القسم يعتمد أيضا على المتخصصين في العلوم التجارية والمناجمنت والعلوم الاقتصادية، في حين نجد الغياب التام للمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 09.
- يتوفر قسم العلاقات العامة على مختلف الوسائل الاتصالية شأنه شأن الأقسام الأخرى، إلا أنه يعتمد بشكل كبير على الانترنت في عملية التواصل مع الزبائن بصفة خاصة وهذا ما أكده 50% من أفراد العينة، في حين أن 20% منهم يرون أن القسم يعتمد على الهاتف في عملية التواصل إلا أن استعماله يكون أكثر للاتصال بالطاقم الإداري الموجود داخل المؤسسة بما فيهم المدير وحتى الجمهور الخارجي، أما بقية الوسائل الاتصالية فاستعمالها محدود وهذا ما نلاحظه في الجدول رقم 10.
- وفي السياق نفسه، فاعتماد قسم العلاقات العامة على الانترنت والهاتف يعود إلى سهولة في استخدامه، إذ يعتبر 60% من أفراد العينة أن الانترنت والهاتف يسهلان مأمورية الاتصال بين الموظفين أنفسهم

وبين مختلف الزبائن، أما السبب الثاني فيعود لانتشاره وهذا يراه بعض أفراد العينة الذين يمثلون نسبة 35%، والفئة المتبقية فأرجعته إلى التكلفة المنخفضة ويمثلون ما نسبته 5%.

➤ اعتماد قسم العلاقات العامة على التخطيط شبه مؤكد، بالرغم من أنّ الأغلبية من أفراد العينة يؤكدون اعتماد القسم على التخطيط والذين يمثلون نسبة 82.5%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 12.

➤ يتمثل نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر بالدرجة الأولى في الحفاظ والإبقاء على الاتصال والتواصل مع زبائنهم معتمد في ذلك على قسم العلاقات العامة، وهذا ما يؤكد معظم المبحوثين ويمثلون نسبة 42.5%، باعتبارهم مصدرا لتطوير نشاطات المؤسسة، بدون نسيان الأهداف الأخرى التي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحقيقها سواء كانت ظاهرة أو خفية.

➤ يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحسين وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي من خلال الاعتماد على أساليب ومناهج وقنوات اتصالية تساعد في تعزيز التعاون والثقة والاحترام بين طاقم المؤسسة، وقد عبرت 98% من أفراد العينة عن رضاها التام عما يقدمه القسم.

➤ يواجه قسم العلاقات العامة بعض الصعوبات التي قد تعرقل من سير نشاطات القسم، ويرجح أغلب المبحوثين ويمثلون نسبة 60% أنّ الموظفين داخل القسم غير مطلعين على ما يخصّ ميدان العلاقات العامة وبالتالي لا يفهمون نشاطاتها ويجدون صعوبة في تطبيقها على أكمل وجه، إلى جانب نقص أو غياب المتخصصين في المجال وقد سبق ذكر هذا الأخير من قبل.

➤ ساهمت نشاطات قسم العلاقات العامة إيجابيا في إبراز صورة المؤسسة، وهذا يعتقد 82.5% من أفراد العينة الذين يؤكدون على أنّ القسم يبذل جهودا في تقديم الأحسن والأفضل لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبالنظر إلى النتائج السابقة الذكر، يمكن الإجابة بفرضيات الدراسة وهي:

✓ العلاقات العامة هي الواجهة التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين صورتها الذهنية.

✓ لا يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية لمتغير العلاقات العامة على تحديد استراتيجية المؤسسة (وتمت الإجابة على الفرضية في الجدول رقم 20).

✓ تساهم العلاقات العامة في تعزيز الثقة والتفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي.

### الاستنتاجات العامة للدراسة:

من خلال المعطيات المقدمة والتي حصلنا عليها بالاعتماد على المقابلة والاستبيان، وبعد تحليلهما ومقارنتهما بالجانب النظري، خرجنا باستنتاجات وتتمثل فيما يلي:

1- عدم الاعتماد على مصطلح العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر واقتصره على مصطلح العلاقات مع الزبائن، مما يعني أنّ المؤسسة تولي اهتماما مبالغا فيه بالزبائن على حساب الجمهور الداخلي إلى جانب الخلط بين مفهوم العلاقات العامة والاتصال والعلاقات مع الزبائن، مما يجعل تطبيق الاستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة ضعيفا.

2- من بين النتائج والنقائص التي سجلناها ومن خلال الإسقاط النظري والعلمي الذي تلقيناه في ميدان تخصصنا، عدم وجود قسم العلاقات العامة سواء في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأمّ، وأيضا في الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة -، وهذا ما يشكل حلقة مفرغة أهملت المؤسسة واعتباره قسما ثانويا وأدمجته مع قسم السكرتاريا، وبالتالي تمّ إقصاء أهمّ نشاط لا يمكن لأية مؤسسة أو منظمة الاستغناء عنها

3- نقص الإطار العملي الذي يجمع كل نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر ومرد ذلك إلى ضعف الاتصال والتواصل الفعّال داخل المؤسسة، وهذا ما تبين لنا من خلال الاستمارة التي وزعت على بعض عمال المؤسسة حيث يوضح لنا مدى التناقض في الإجابات، إذ استغرقتنا أنّ بعض العمال -



إن لم نقل جلهم - يؤكدون على وجود العلاقات العامة داخل المؤسسة، بينما نائب المدير لا يعترف بهذا المصطلح ولا يقرّ به، وهذا ما صرح به من خلال المقابلة.

4- ضعف النشاط التنسيقي بين الأقسام داخل المؤسسة، رغم توفر الإمكانيات البشرية والمادية والتقنية التي تساعد على تقديم الأفضل للمؤسسة وجمهورها، إلى جانب بروز الاتصال الأحادي بين بعض أفرادها.

5- غياب التخطيط الاستراتيجي، إذ أنّ الاستراتيجية المنتهجة من قبل المسؤولين عن مؤسسة اتصالات الجزائر تبقى غامضة ومبهمة، إلى جانب أنّ التخطيط يكون عفويا وغير مرتكز على قاعدة متينة وغير محدودة بفترة زمنية.

6- تغيير الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر كل فترة وعدم التقيد بهيكل تنظيمي شامل وذلك حسب الظروف التي تمرّ بها المؤسسة، ممّا فتح عدّة تساؤلات عن الفائدة من تغييره من قبل المسؤولين المتواجدين في أعلى الهرم.

7- اقتصار مهمة الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة - على التنفيذ، وهذا ما يؤكد أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وتعتمد على الاتصال النازل ولا تكثرث بالاتصال الصاعد والأفقي، إضافة إلى تغييب الحوار وتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر وبمعنى آخر أنّ الرئيس المدير العام هو الأمر والنهي وقراراته لا تناقش، وهذا ما قد يهدد سمعة المؤسسة.

8- عدم وجود خلية خاصّة بإدارة الأزمات في المؤسسة، رغم أنّها معرضة في أي وقت لأية أزمة كباقي المؤسسات الأخرى، واقتصار مفهوم الأزمة على أنّها تتمثل في عدم كثرة الشكاوي من قبل الزبائن فقط دون الاهتمام بأمور أخرى.

- 9- نقص الخبرة والمهارة لدى بعض الموظفين، رغم تأكيد الموظفة في قسم الموظفين بأهمية الخبرة والمهارة من خلال المقابلة التي أجريناها معها، ولكن من خلال تفريغ البيانات اكتشفنا أنّ العكس هو الصحيح وأنّ معظم أفراد العينة لا تتجاوز خبرتهم 5 سنوات وهذا ما يبينه الجدول رقم 06.
- 10- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدماتية تجارية محضة، وتعتمد على الموظفين في المجالات التي تخدم النشاط التجاري للمؤسسة، وهذا ما يفسّر سبب عدم إعطاء فرصة لتوظيف الأفراد الحاصلين على شهادات في تخصص الإعلام والاتصال، رغم أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- 11- يتميز بعض الموظفين داخل المؤسسة بروح المسؤولية في أداء مهامهم، إلى جانب حسن الاستقبال المعاملة الطيبة للزبائن، سواء كان زبونا عاديا أو ممثلا لمؤسسة أو شركة أخرى.

# خاتمة

## خاتمة

### خاتمة:

استطاعت العلاقات العامة فرض وجودها وحضورها الدائم داخل مختلف المؤسسات والمنظمات، كونها تساعد في الحفاظ على سيرورة المؤسسة بشكل إيجابي وجعلها قبلة للجمهور الخارجي، إلى جانب مساهمة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة عبر تطبيق استراتيجية مدروسة وممنهجة ومبنية على التنسيق والفعالية الاتصالية بين أفراد الجمهور الداخلي، باعتباره المرآة التي تعكس صورة المؤسسة داخل البيئة المحلية المتواجدة فيها.

وتعدّ مؤسسة اتصالات الجزائر من أبرز المؤسسات الخدمائية المعروفة في الجزائر، إذ تزود زبائننا بمختلف الخدمات وبالأخصّ الانترنت وشبكة الهاتف السلكي، وبالرغم من أنّها المؤسسة الوحيدة التي تقدم هذا النوع من الخدمات عبر الفروع المتواجدة في كامل ربوع الوطن، إضافة إلى قلّة المنافسين - إن لم نقل غير متواجدين - إلا أنّ مؤسسة اتصالات الجزائر ونخصّ بالذكر الوحدة العملية للاتصالات - فرع سعيدة - تحتاج إلى بذل جهود كبيرة والعمل على تطوير القنوات الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وهذا لا يتحقق بدون أن تسلك المؤسسة النفق المؤدي إلى تبني استراتيجية متينة قائمة على تطوير الأجنحة الإدارية التي قد تساعد في مأمورية قيام قسم العلاقات العامة بنشاطاته على أكمل وجه، وتقدير أهميتها الكبيرة لدى عمال وموظفي ومسؤولي المؤسسة والقائمين على شؤونها.

وبالتالي ينبغي تطوير استراتيجية العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالعمل الدؤوب والمثابرة والإخلاص والصبر، لأنّ في الأخير سيكون المستفيد الأكبر هو الجمهور الخارجي بصفة عامة، والجمهور الداخلي وسمعة المؤسسة بصفة خاصّة.



قائمة

المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1) إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، دم، 1992، ط1.
- 2) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1972، ط2.
- 3) البادي محمد محمد، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، 1984، ط1.
- 4) البدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ط1.
- 5) برغوث محمد، العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ط2.
- 6) بلخيري رضوان. جابري سارة، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ط2
- 7) بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، د. ط
- 8) بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ط3.
- 9) حسن عادل، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1984، د. ط
- 10) حمزاوي أمين رياض. السروحي طلحت مصطفى، إدارة منظمات الرعاية الاجتماعية، دار الحكيم للطباعة والنشر، دم، 1993، د. ط
- 11) الدليمي محمد عبد الرزاق، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، د. ط
- 12) دينكيل ميشل، معجم علم الاجتماع، دار الطليعة، دم، 1981، ط2.
- 13) راسم محمد جمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ط1.
- 14) زرافة فيروز، منهجية البحث الاجتماعي، منشورات اقرأ، قسنطينة-الجزائر، 2007، د. ط
- 15) شفيق محمد، البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الجامعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، د. ط
- 16) صخري عمر، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ت، ط3.

- 17) الصميدعي محمود جاسم، استراتيجية التسويق:مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للطباعة، الأردن، 2000، ط1.
- 18) عاش راتب زكي، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان، 1981، د. ط
- 19) عبد الباسط محمد، من أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، دم، 1979، ط2.
- 20) عبد الله محمد عبد الرحمن، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، د. ط
- 21) عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات مع المستهلكين:مدخل سلوكي، القاهرة، 1978، د. ط
- 22) عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي:القواعد والمراحل التطبيقية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ط2.
- 23) عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1985، ط3.
- 24) عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 1995، د. ط
- 25) العطروسي فهمي محمد، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، القاهرة، 1978، د. ط
- 26) الفوال صلاح مصطفى، منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1992، د. ط
- 27) كشك بهجت محمد، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، د.ت، د. ط
- 28) النجار سعيد، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة العربية، بيروت، 1973، د. ط
- 29) هشام علي محمد حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، دم، د.ت.

## قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Allen h.center,scott,m cutlip.glen m.OP cit
- 2) Canstantin lougovoy. **Action psychologique et ralation publique**. Duvent economica, Paris
- 3) Cutlip scott and Allen center. **Effective public relations**. 5 eme edition england cliffs news jersey. Printice hall.INC.1981
- 4) Gris wold gleen and Denny. **Your public relations**. New york,magazine of industry INC. 1948
- 5) Jean chamely,Denis huisman. **Les relation publiques**. Collection que sais je ?. Puff, Paris, 1967
- 6) kotler et dubois. **Marketing management**. Nouveau horizon. Paris
- 7) Remi pierre heude. **Guide de la communication pour l'enyreprise**. Paris moxima. 2003
- 8) Warren K :media,9 edition. Nouveau Horizon. Paris, 1989

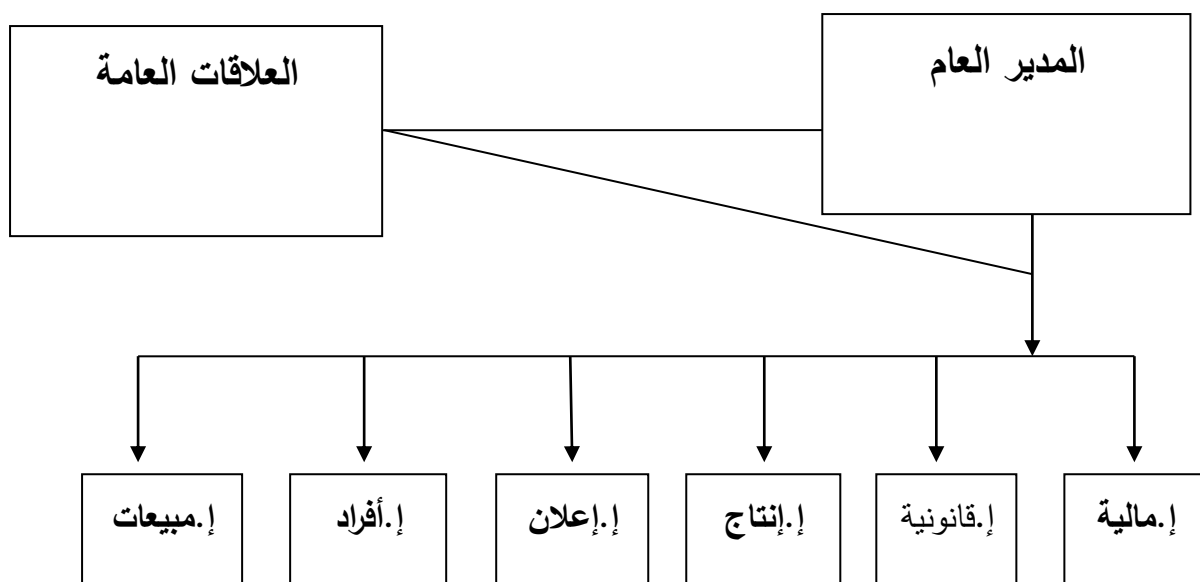
## قائمة المجالات:

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

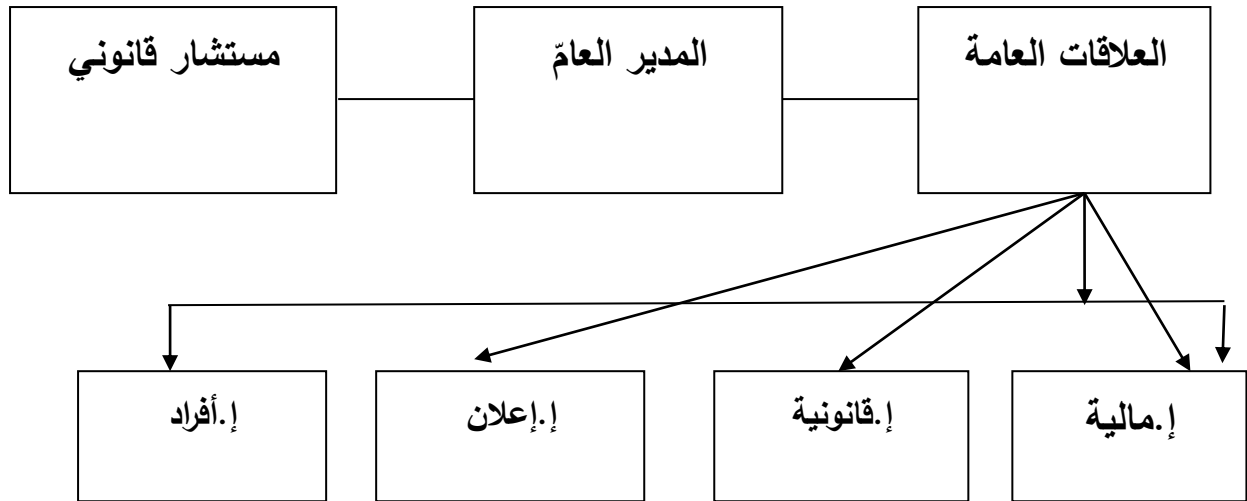




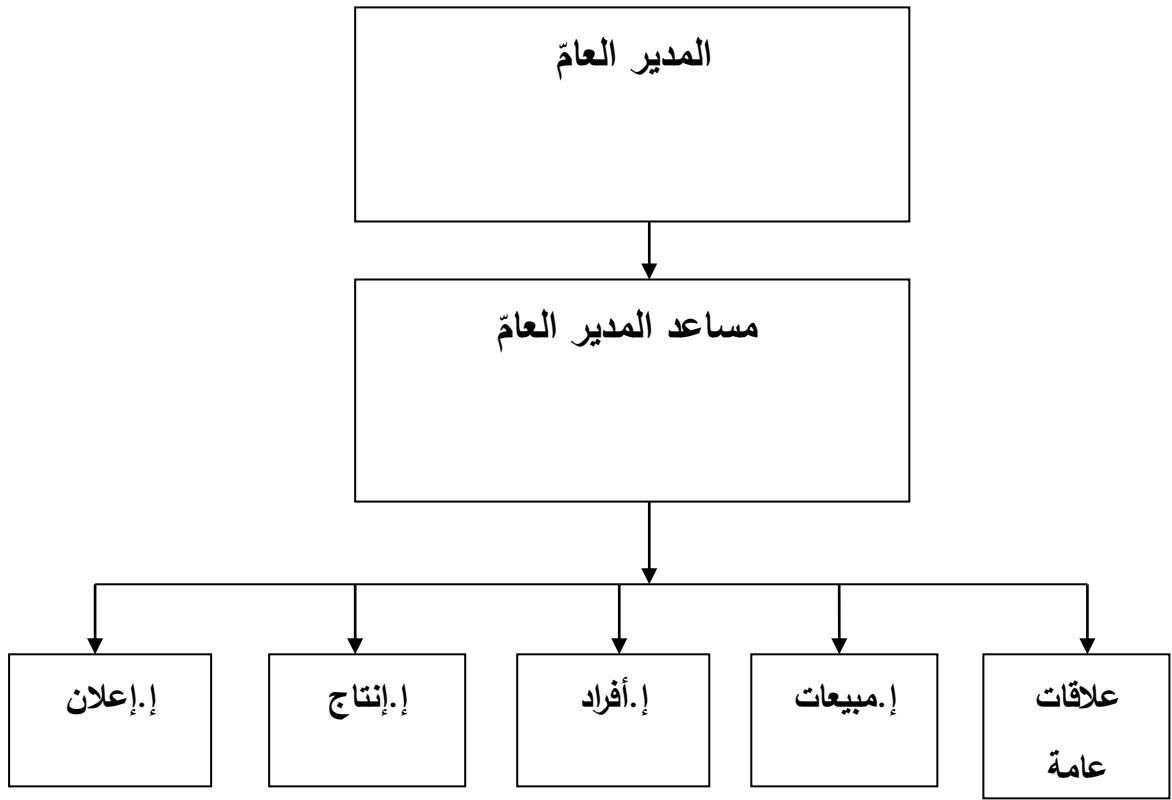
# الملاحق



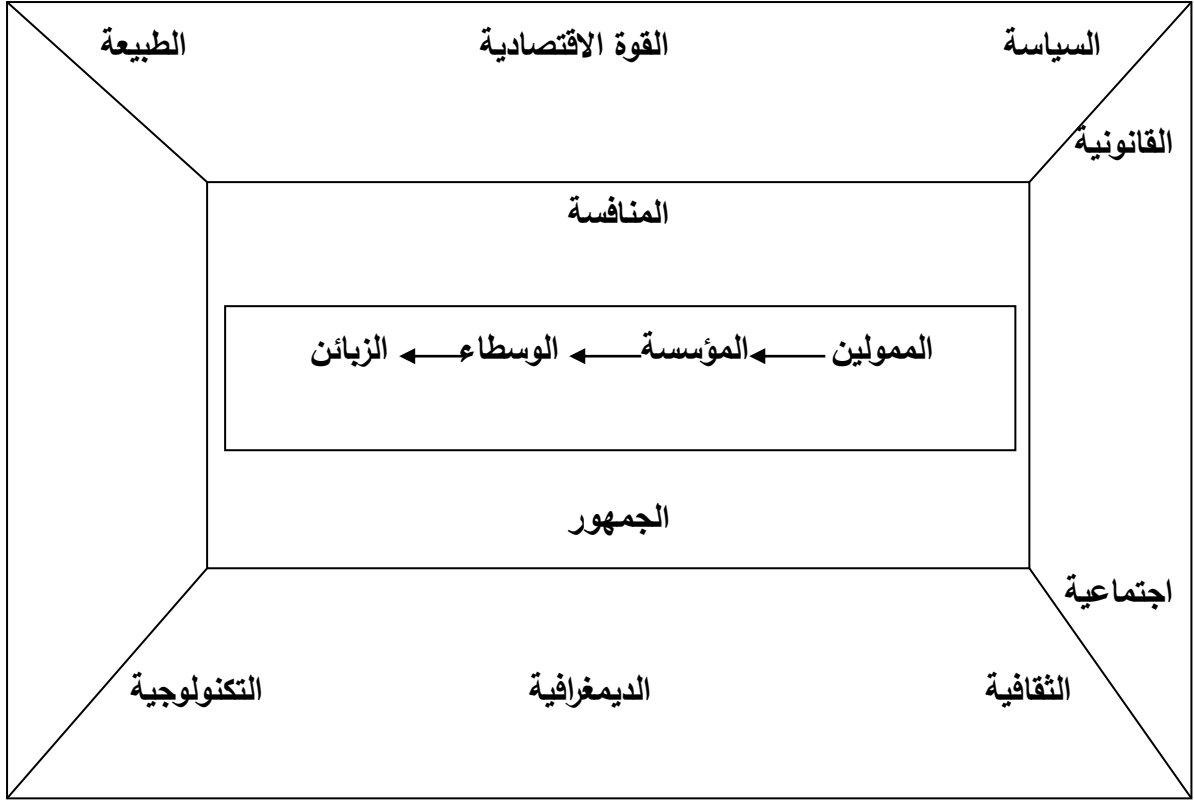
الشكل رقم: 01



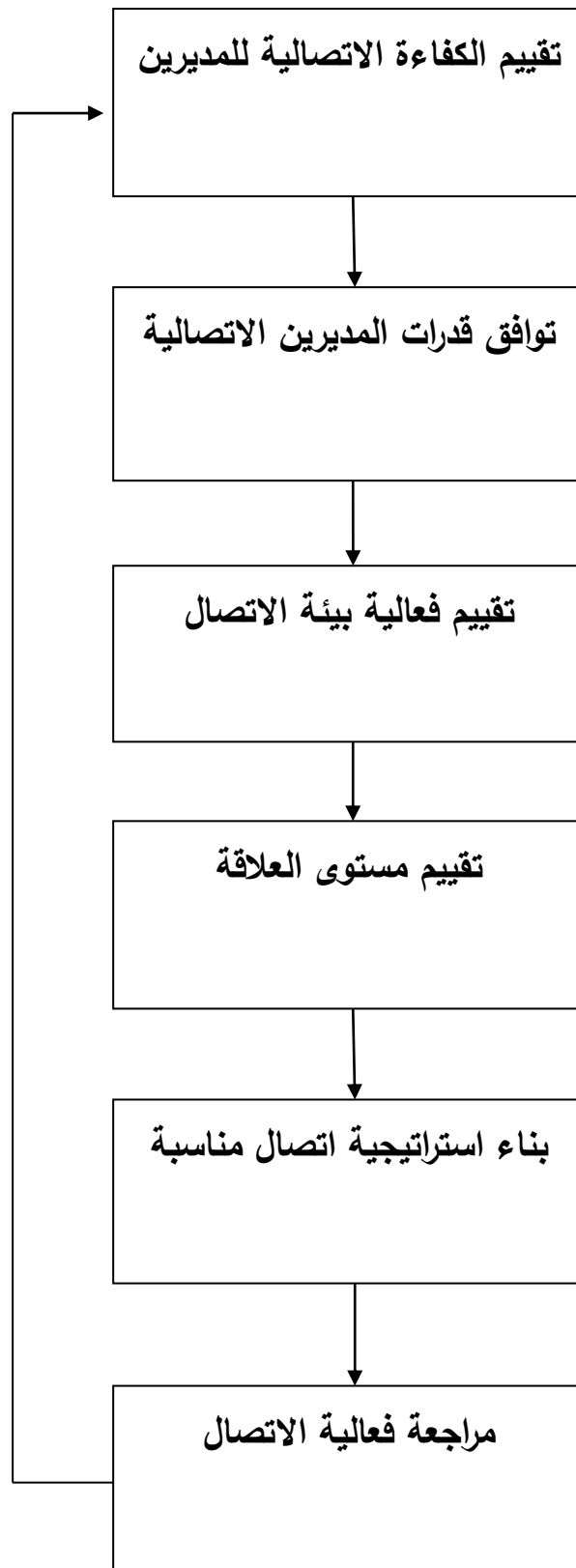
الشكل رقم: 02



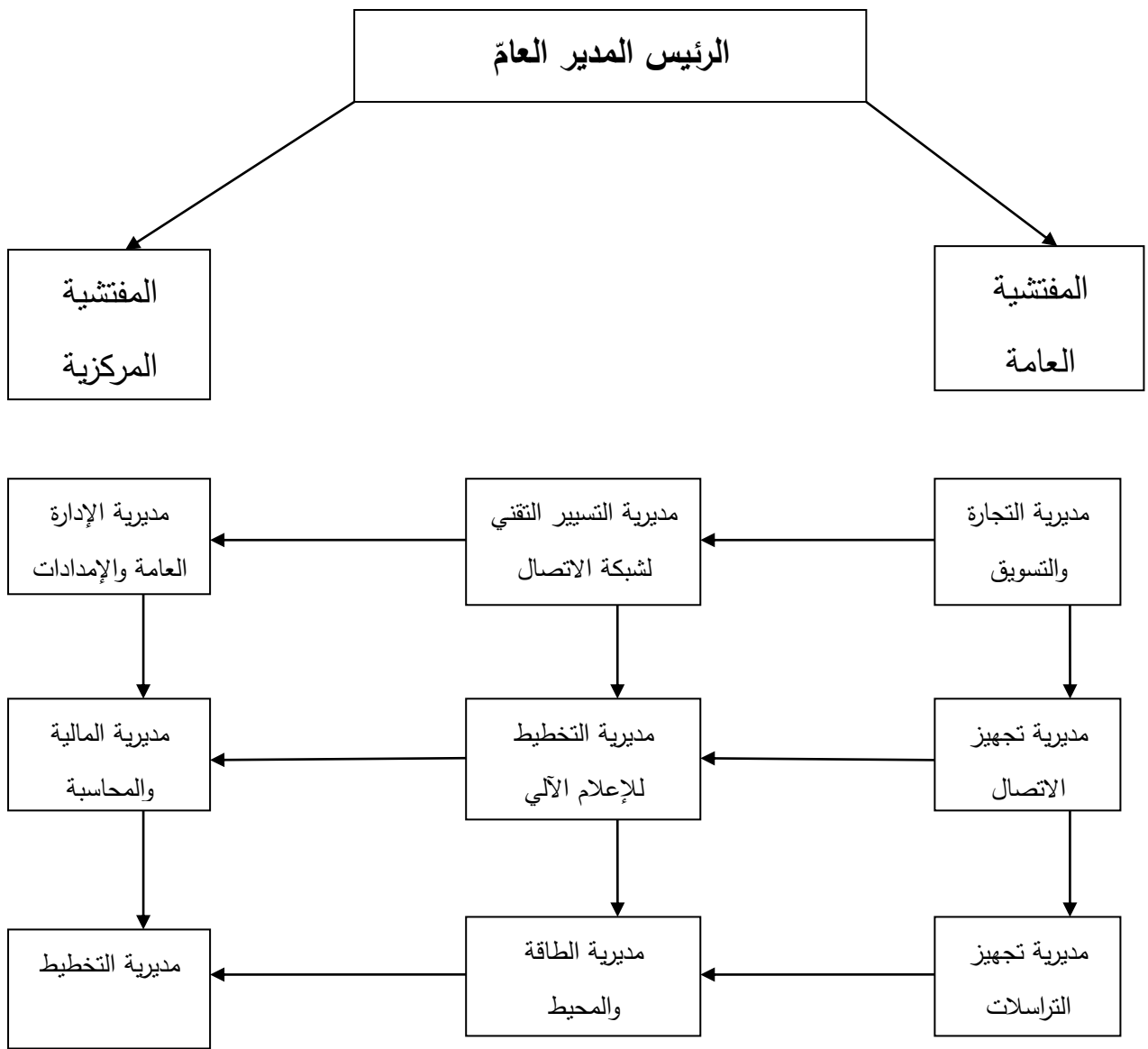
الشكل رقم: 03



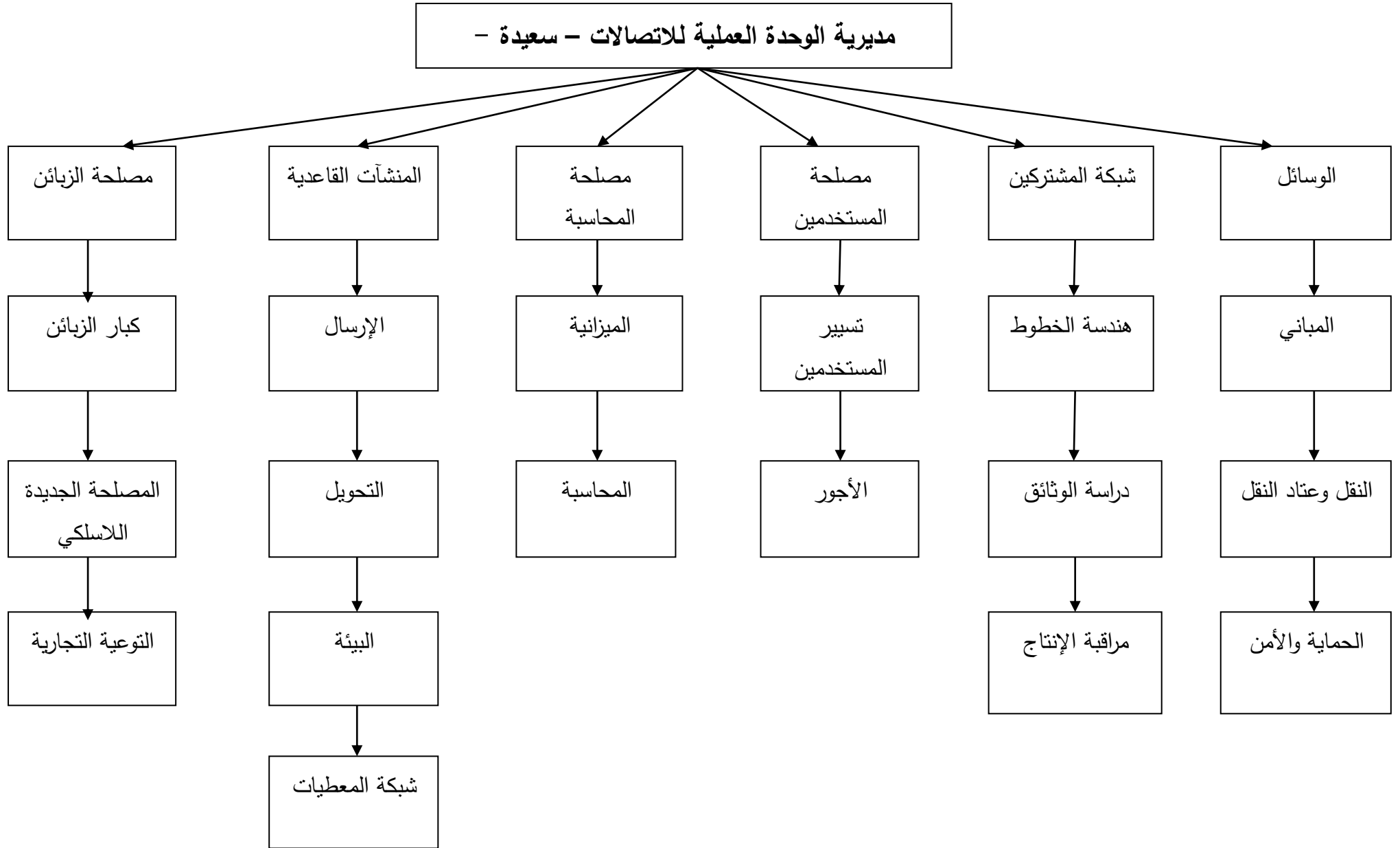
الشكل رقم: 04



الشكل رقم: 05



الشكل رقم: 06 - الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -



الشكل رقم: 07 - الوحدة العملية للاتصالات (فرع سعيدة) -



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور طاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

أسئلة المقابلة حول:

## استراتيجية العلاقات العامة في أداء المؤسسات الخدماتية

دراسة عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -

إشراف الأستاذة:

أمال صفاح

من إعداد الطالب:

محمد بلکرد

1- ماهي النشاطات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

2- فيما تتمثل أهمية هذا القسم على صعيد الجمهور الداخلي؟

3- هل الموظفون في قسم العلاقات العامة حاصلون على شهادات في مجال الإعلام والاتصال أم ذو تخصصات

أخرى؟

4- هل تعتبرون قسم العلاقات العامة من الأقسام الحساسة والمهمة في المؤسسة لدرجة أنه لا يعمل في هذا القسم إلا

من كان ذا خبرة ومهارة، أم هو مجرد قسم ثانوي تعودون إليه عند الضرورة؟

5- هل استطاع قسم العلاقات العامة أن يساعد المؤسسة في تحقيق الأهداف المسطرة؟

6- في رأي سيادتكم، ماهي الاستراتيجية التي يستطيع قسم العلاقات العامة تبنيها للقيام بالنشاطات المختلفة

والمخططة مسبقاً؟

7- هل يعتبر قسم العلاقات العامة الوسيط أو الجسر الذي يحدد مسار نجاح أو فشل الاستراتيجية المنتهجة داخل

المؤسسة؟

8- كيف تساهم العلاقات العامة في تنظيم الخطط وتنفيذها ميدانياً؟

9- عند القيام بمختلف الدراسات هل تعتمدون على العلاقات العامة أو على قسم آخر غيره؟

10- هل الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة تكون طويلة المدى، أو متوسطة المدى، أو قصيرة، وكيف يساهم قسم

العلاقات العامة في تحديد المدة الزمنية؟

11- ماهي المعايير التي تقيمونها بها نجاح أو فشل قسم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة؟

12- هل تساعد العلاقات العامة في كشف نقاط الضعف التي تعاني منها المؤسسة؟، وهل تساعد في تمكين

المؤسسة من التعريف بنفسها للجمهور الخارجي؟

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور طاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث حول:

## استراتيجية العلاقات العامة في أداء المؤسسات الخدماتية

دراسة عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذة:

أمال صفاح

من إعداد الطالب:

محمد بلکرد

ملاحظة : بيانات هذه الاستمارة سرية ، وتستخدم في البحوث العلمية والأكاديمية.

## -البيانات الديمغرافية:

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

أقل من 30 سنة  ما بين 30 و 35 سنة  أكثر من 35 سنة

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4-مدة العمل (الأقدمية):

أقل من 5 سنوات  ما بين 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## 1-المحور الأول: بيانات متعلقة بقسم العلاقات العامة:

5-هل تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر على قسم العلاقات العامة؟

نعم  لا

6-في حالة الإجابة ب"نعم"، هل هو قسم:

مدمج  مستقل

في حالة الإجابة ب"لا"، ماهو القسم البديل؟ .....

7- ماهو تخصص العاملين في هذا القسم؟

<input type="text"/>	المحاسبة	<input type="text"/>	التسويق	<input type="text"/>	إعلام آلي	<input type="text"/>	إعلام واتصال
<input type="text"/>	مناجمنت	<input type="text"/>	علوم تجارية	<input type="text"/>	علوم اقتصادية	<input type="text"/>	

..... أخرى اذكر

## 2- المحور الثاني: بيانات متعلقة بوسائل الاتصال المستخدمة:

8- ماهي الوسائل الاتصالية التي يستخدمها قسم العلاقات العامة؟

<input type="text"/>	مطبوعة	<input type="text"/>	سمعية	<input type="text"/>	سمعية بصرية	<input type="text"/>	اتصال فردي
<input type="text"/>	الأنترنت	<input type="text"/>	الهاتف	<input type="text"/>	المطويات	<input type="text"/>	الفاكس

9- لماذا يعتمد قسم العلاقات العامة على هذه الوسيلة؟ هل هي بسبب:

<input type="text"/>	التكلفة	<input type="text"/>	الانتشار	<input type="text"/>	السهولة
----------------------	---------	----------------------	----------	----------------------	---------

..... أخرى اذكر

## 3- المحور الثالث: بيانات متعلقة باستراتيجية قسم العلاقات العامة وأهدافه:

10- هل يعتمد قسم العلاقات العامة على التخطيط المسبق لنشاطات العلاقات العامة؟

<input type="text"/>	نعم	<input type="text"/>	لا
----------------------	-----	----------------------	----

11- ماهو الهدف الأسمى الذي يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحقيقها؟

<input type="text"/>	تحسين صورة المؤسسة	<input type="text"/>	الحفاظ على الزبائن	<input type="text"/>	معالجة الأزمات والمشاكل
----------------------	--------------------	----------------------	--------------------	----------------------	-------------------------

..... أخرى اذكر

12- هل الأساليب والمناهج التي يقوم بها قسم العلاقات العامة يساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى

جمهورها الداخلي؟

لا

نعم

4- المحور الرابع: بيانات عن العراقيل والصعوبات التي تواجه قسم العلاقات العامة:

13- ماهي أبرز المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة؟

عدم وجود قسم مستقل

نقص المتخصصين

عدم فهم نشاطات العلاقات العامة

عوامل أخرى اذكر.....

.....

14- هل عادت النشاطات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة بالمؤسسة ب:

السلب

الإيجاب