

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف-المسيلة-
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركة اتصالات الجزائر
دراسة ميدانية بفرع مدينة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف الدكتور :

"بالعباس عبد الحميد"

من اعداد الطالبة :

فايد آسية

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
بوحيلة رضوان	استاذ	ممتحناً
بالعباس عبد الحميد	أستاذ	مشرفاً ومقرراً
طبيبي راجح	أستاذ	رئيساً

اهداء

أولا الحمد لله ربي على كثير فضلك وجميل عطائك الحمد لله ربي ومهما حمدناه لن نستوفي حقه
والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

اهدي ثمرة هذ المجهود الى درعي الذي به احتميت وفي الحياة به اقتديت الى ذلك الرجل العظيم الذي احمل اسمه
الذي صنع مني امراة عظيمة مثله الذي اشتقت لسماع نطقه وترفرف العين لرؤيته ويتمزق القلب من وحشته
والذي كان يتمنى رؤيتي وانا احقق نجاحاتي المتوالية فشاءت الاقدار ان يكون في مكان اجمل..

وتركني على عهدي والحمد لله يا ابي ها انا وفيت بوعدى.. رحمك الله حبيبي وطيب ثراك.

الى ذلك الحرف اللامتناهي من الرقة والحنان الى تلك الحنونة التي بحنانها ارتويت وبدفنها احتميت
ولحقها مافويت "امي" اطال الله في عمرك ورزقك خير الدنيا ونعيم الآخرة.

الى من يذكرها القلب قبل القلم الى من قاسمتني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد اليك ايتها القوية العظيمة
الداعمة الحاضرة في حياتي قلباً وقالباً اختي الجميلة "زهرة" حفظك الله لي ويسر لك اعباء الحياة.

الى اخي حبيبي الرجل الخلق الذي طالما رأيت فيه صفات الوالد "ايمن" حفظك الله ووفقك في حياتك.

الى اجمل من ساقه لي القدر زوجي العزيز "وليد" الداعم لي دوما حفظك الله لي ورقني واياك سعادة الدارين.

الى من رزقني بها الله لتنور لي حياتي وقلبي وجعلتني احس اجمل واروع احساس

اميرتي الصغيرة آيات النور انت رزق واجمل هدية رزقت بها اسأل الله العظيم ان يجعلك من

الذرية الصالحة وان يطيل الله عمري واراك في اعلى المراتب.

شكر وعرفان

قال رسول الله ﷺ: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل "
احمد الله عز وجل حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات والارض على ما اكرمني به من اتمام
هذه الدراسة التي ارجو ان تنال رضا.
ثم اتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى كل من :
-الاستاذ المشرف " بالعباس عبد الحميد " على توجيهاته الثمينة ومجهوداته المبذولة من اجل ان
ترى هذه الدراسة النور.
-رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال " غزال عبد الرزاق " لتفانيه في عمله ورحابة صدره
مع جميع طلبة القسم.
- كل الشكر والتقدير الى الاحباب والاصدقاء من قريب او بعيد.

ملخص الدراسة :

تمثلت مشكلة الدراسة في دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر، والاسباب التي دفعت بنا لاختيار

هذا الموضوع محاولتنا لإثراء موضوع العلاقات العامة وماتقدمه في الجانب الخدماتي.

ومن اجل الاجابة على اشكالية دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي كونه الاكثر ملائمة لموضوع الدراسة واعتمدنا على

لملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وقمنا ايضا باختيار مجتمع بحثنا والمتمثل في 30 موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها :

- اصبح من المتفق عليه ان أنشطة العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في تحسين أداء الموظفين بمختلف رتبهم ومستوياتهم الادارية سواء في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي او المؤسسات الخدماتية على غرار فرع اتصالات الجزائر الذي يمثل عينة الدراسة الحالية
 - كل المؤسسات الخدماتية تخصص قسما خاصة لخلية الاتصال يوكل اليها مهمة التنسيق الداخلي والخارجي.
 - مختلف الموظفين بحاجة الى دائرة الاتصالات من اجل طرح انشغالاتهم واستفساراتهم على مستوى الاتصال الداخلي وهو من ساهم في زيادة وتحسين الأداء الوظيفي.
 - تستخدم المؤسسة محل الدراسة مختلف التقنيات الحديثة في عملية التواصل مع جماهيرها وهذا الاضفاء نوع من السيولة والسرعة في التواصل .
 - اصبح الأداء الوظيفي يقاس بما توفره المؤسسة من خدمات على مستوى خلية الاتصال .
 - يجب على المؤسسات توظيف متخصصين في مجال الاتصال قصد الرقي والنهوض بالعمل الاتصالي على مستوى المؤسسات لان المختصين بإمكانهم تقديم اضافة نوعية لخلية الاتصال على كل مؤسسة.
- الكلمات المفتاحية:** دور العلاقات العامة ، المؤسسة الخدماتية شركات اتصالات الجزائر.

Abstract :

The problem of the study was the role of public relations in developing the performance of Algeria Telecom companies, and the reasons that prompted us to choose this , The topic is our attempt to enrich the subject of public relations and what it offers in the service aspect. In order to answer the problem of our study, we have relied on the descriptive approach as it is the most appropriate to the subject of the study , For observation and questionnaire as tools for data collection, we also chose our research community, which is represented by 30 employees of Algeria Telecom.

This study reached a set of results, the most important of which are:

It has become agreed that public relations activities play a major role in improving the performance of employees of all ranks and administrative levels

Whether in institutions of an economic nature or service institutions, such as the Algeria Telecom branch, which represents the sample of the current study.

- All service institutions allocate a special section for the communication cell entrusted with the task of internal and external coordination.

- Various employees need the Communications Department in order to raise their concerns and inquiries at the level of internal communication, which is

Who contributed to the increase and improvement of job performance.

- The institution under study uses various modern technologies in the process of communicating with its audiences, and this imparts a kind of liquidity

The speed of communication.

Keywords: the role of public relations, , Algeria Telecom companies.

خطة الدراسة :

مقدمة

الفصل الاول :الاطار المنهجي

1.تحديد اشكالية الدراسة.

2.التساؤلات.

3.اهمية الدراسة.

4.اهداف الدراسة.

5.اسباب اختيار الموضوع.

6.نظرية الدراسة.

7.تحديد المفاهيم.

8.منهج الدراسة .

9.آدات جمع البيانات.

10.مجتمع البحث وعينة الدراسة.

11.الدراسات السابقة.

الفصل الثاني :الاطار النظري :

المبحث الاول:العلاقات العامة.

المطلب الاول : نشأة العلاقات العامة.

المطلب الثاني : دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة.

المطلب الثالث :اسس ومبادئ العلاقات العامة.

المطلب الرابع : اهداف العلاقات العامة.

المطلب الخامس : وظائف العلاقات العامة.

المطلب السادس : العوائق التي تواجه العلاقات العامة.

المبحث الثاني :المؤسسة الخدمائية.

المطلب الاول :ظهور المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثاني :اسس المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث :عناصر المؤسسة الخدمائية.

المطلب الرابع :وظائف المؤسسة الخدمائية.

المطلب الخامس :تصنيف المؤسسة الخدمائية.

المطلب السادس : آفاق تطوير المؤسسة الخدمائية.

المبحث الثالث : العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الاول : دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثاني : اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

المطلب الثالث : اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية .

المطلب الرابع :وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الخامس : تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب السادس : سمات العاملين في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

المطلب السابع : تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الفصل الثالث :الاطار التطبيقي :

-نتائج الدراسة.

-خاتمة.

-قائمة المراجع.

-الملاحق.

- فهرس المحتويات.

- فهرس الجداول.

- فهرس الاشكال.

المقدمة

مقدمة:

تضاربت واختلفت الآراء والمفاهيم حول العلاقات العامة وهذا كون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة والذي لا بد منه ان يتعايش ويحتك مع الآخرين ، فمع تطور الاعلام وكثرة النشاطات الاجتماعية بين الهيئات بمختلف انواعها واشكالها تطور مفهوم العلاقات العامة من علاقات عابرة اعتبارية الى علاقات ذات أسس ومبادئ وقواعد مهنية خاصة في ظل الادارات الحديثة المعاصرة .

فاصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتمام كبيرا خاصة لكل مؤسسة خدمتية، نظرا لدورها الكبير في هيكلة الاتصال داخليا وخارجيا، وما نلاحظه أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر، نجد المؤسسات الخدمتية الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات عمل المؤسسة الخدمتية وسبب من أسباب نجاحها فهي وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور من خلال اطلاعه على أخبار المؤسسة ومختلف سياساتها، حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات المؤسسة الخدمتية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل لهما، في ظل ازدياد أهمية كسب تأييد آراء جماهير المؤسسات الخدمتية الجزائرية ، ومن بين هذه الأخيرة الرائدة في مجال خدمة الاتصالات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي عرفت العديد من التحولات خاصة في ظل انفتاح السوق مع المتعاملين الخواص هذا ما يبرر حاجتها الى جهاز العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي .

في هذا الاطار سعت هذه الدراسة الى التركيز على واحدة من المؤسسات الهامة والحساسة التي سنقف عند واحدة منها ألا و هي مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة خدمتية تستخدم العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق أهدافها وبلوغ غاياتها، ومن هنا نريد معرفة الدور الفعلي للعلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر وهو الهدف الاساسي المرجو بلوغه من خلال الدراسة التي تمحورت حول ثلاثة فصول.

حيث تناولنا في **الفصل الاول** : الاطار المنهجي للدراسة تضمن هذا الفصل تحديد الاشكالية وفيه تم التطرق لموضوع الدراسة و أسباب اختيارها، أهميتها، والاهداف المرجوة من البحث ، وأهم المفاهيم المتناولة وعرض الدراسات المشابهة لها، كما تم في هذا الفصل التطرق للمنهج المستخدم في الدراسة ، كما تم التطرق للنظرية الوظيفية كمنظور لدراسة العلاقات العامة مع القيام بذكر المنهج المتبع ومجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني تضمن الاطار النظري للدراسة ، حيث قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث يندرج تحت كل مبحث عدة مطالب.

المبحث الاول تحت عنوان العلاقات العامة تضمن ستة مطالب كلها تنصب في القالب السابق ذكره

نذكرها في النقاط التالية :

نشأة العلاقات العامة، دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة ، مبادئ العلاقات العامة، اهداف العلاقات العامة ،وظائف العلاقات العامة ،العوائق التي تواجه العلاقات العامة.

اما المبحث الثاني جاء تحت عنوان المؤسسة الخدماتية وتضمن ايضا ستة مطالب جاءت على هذا الشكل :

ظهور المؤسسة الخدماتية ، اسس المؤسسة الخدماتية ، عناصر المؤسسة الخدماتية ، وظائف المؤسسة الخدماتية ،تصنيف المؤسسة الخدماتية ،العوائق التي تواجه المؤسسة الخدماتية.

اما المبحث الثالث فجاء تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية وتتضمن سبعة مطالب جاءت على النحو الآتي :

دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ، اهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ، وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية، سمات العاملين في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ، ختاماً بتخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية .

الفصل الثالث الاطار التطبيقي و خصص للمعالجة الكمية والكميفية للبيانات الميدانية من خلال تحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية ليختم الفصل بالنتائج المتحصل عليها في ضوء التساؤلات مع ذكر نتائج عمل الدراسة وتقديم اقتراحات وتوصيات.

الفصل الاول
الاطار المنهجي

1. تحديد إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في جميع القطاعات، لأنها أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وهذا لامتلاكها مكانة متميزة في إدارة المؤسسات المعاصرة كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير من جهة وبناء سمعة طيبة من جهة وصورة ذهنية مقبولة وحسنة عن المؤسسة من جهة أخرى، وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهوناً بقوة أداء العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها لذلك نجد المؤسسات الخدمائية الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة التي تعتبر أداة من أدوات عمل المؤسسة الخدمائية وسبب رئيسي لنجاحها ونجاح خدماتها لأنها تعتبر وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور، فالعلاقات العامة تعتبر نسق مفتوح يضم أفراد وجماعات تعمل معاً لتحقيق أهداف مشتركة

حيث يمثل الاتصال تبادل المعلومات والآراء والاقتراحات والخطط والسياسات إذ أدركت المؤسسة أنه لا يمكن لها أن تنجح إذا كانت بعيدة عن الموارد البشرية التي تنظر إليها على أنها ذات أهمية كبيرة تلجأ إلى التركيز على التحسين والتطوير من قدرات ومهارات مواردها البشرية من أجل إنجاز مهامها بفعالية وكفاءة عالية، وهذا من خلال تفعيل الأداء الوظيفي لها، فالإحساس بالتواصل بين العمال والمدير من شأنه أن يعزز الثقة بالنفس بين الرئيس والمرؤوس فهو بمثابة مفتاح المؤسسة لأنه يمثل القلب والوافد لتدفق المعلومات بين مختلف الأقسام فيعمل على الربط بين أهدافها وأهداف الأفراد العاملين بها من خلال تدعيم اتصالاتهم ببعض وتعاونهم من منطلق المشاركة بينهم وبين الإدارة والشعور بأهميتهم وبأن مصالح المؤسسة ليست متعارضة مع مصالحهم، وأنهم من أهم مواردها مما يدفع بالمؤسسة إلى المضي قدماً.

إذن فإن عدم إدراك المؤسسة لأهمية الاتصالات ودورها في خلق الانسجام بين الإدارة وعمالها قد يؤثر سلباً على أدائهم ويساهم في ضعف الانتاجية، وبالتالي تقليص فرص تحقيق الأهداف المرجوة من جهة ومن جهة أخرى إهمال المؤسسة للتنظيم الحديث الذي يقوم على إدارات خاصة تعمل على القيام بمهام متعددة وتسهر على ضمانات تسيير وبرمجة الأنشطة داخلها فتدفع بهاته الأخيرة إلى الفشل في تحديد أهدافها مما يؤدي إلى حدوث سوء تفاهم بين الإدارة والعمال الذي بدوره يؤثر سلباً على الانتاجية والأداء الوظيفي، وهنا ارتأينا في دراستنا معرفة العلاقة بين العلاقات العامة كأبرز وظيفة تقوم بالنشاط الاتصالي في المؤسسة وبين تحسين

أداء الموظفين في المؤسسة الخدمائية التي تعد نوعا خاصا من أنواع المؤسسات اذ يتمثل منتوجها في خدمات للجمهور الخارجي والذي غالبا ما يحتك بجمهور المؤسسة الداخلي وهو محور دراستنا هاته، محاولين معرفة ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر حيث ارتأينا اجراء دراسة ميدانية لفرع من فروع هاته الاخيرة بولاية المسيلة وتسليط الضوء على الجمهور الداخلي لهذه المؤسسة باعتبار العلاقات العامة دائما تنطلق من الجمهور الداخلي، وعليه ومن خلال ماسبق انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي:

❖ ما هو دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر بفرع ولاية المسيلة ؟

وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

1. كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
2. ما مكانة دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال؟
3. ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة مع جماهيرها؟
4. ماهي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر؟
5. ما مدى مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فعالية المؤسسة؟

2. أهمية الدراسة:

تمحور دراستنا حول دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" ولأن القيام بالبحث العلمي هو الاحساس بالمشكلة واهميه وفائدته ، حيث تسمح العلاقات العامة للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي اليه كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فتظهر اهمية الدراسة من خلال ما يلي :

- تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة ومكانتها في المؤسسة الخدمائية.
- معرفة اوجه النشاطات والخدمات التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة خدمائية.
- تحقيق جملة من الاهداف المسطرة.

-وتكمن اهميتها في ابراز الخلل الذي قد تتعرض اليه المؤسسة في حال استغناءها عن نشاط العلاقات العامة داخلها وخارجها.

3. أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف والتي نسعى إلى تحقيقها، فهي مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة مكانة العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر.
- الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في المديرية العملية للاتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
- تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.
- التعرف على الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

ان اختيار أي موضوع علمي يصلح للدراسة ليس بالأمر الهين، فهو يخضع لضوابط معينة يلعب فيها ميول الباحث ورغباته الدور الاكبر ، اذ لايمكن الشروع في أي بحث قبل تحديد وحصر اطاره العام عن طريق اختيار الموضوع. (جعفري، 2006، صفحة 105)

✓ الأسباب الذاتية

- ارتباط موضوع الدراسة بمجال دراستنا وطبيعة تخصصنا.
- قلة الدراسات في المؤسسات الخدمائية لأن اغلب الدراسات تجرى في المؤسسات الاقتصادية.
- تجاهل الدور الذي يلعبه نشاط العلاقات العامة في المؤسسات وعدم الاهتمام به من قبل الادارة العليا للمؤسسة.
- تقديم دراسة تترجم فعليا مجهوداتنا ومهاراتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة سنوات الدراسة.

✓ الأسباب الموضوعية:

- بما ان العلاقات العامة وظيفه ادارية اردنا البحث لمعرفة دور العلاقات العامة في تطوير آداء شركات اتصالات الجزائر.

- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحة تساؤلاتنا.
- المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة كونها تعد من اهم الركائز الاساسية لنجاح وديمومة واستقرار أي مؤسسة سواء كانت مؤسسة خدماتية او انتاجية.

05. نظرية الدراسة :

تعتمد دراستنا على نظرية البنائية الوظيفية من منطلق يسعى الى التحليل الوظيفي لفهم دور العلاقات العامة في تطوير اداء شركات الاتصالات.

فيعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتباره ينظر للمؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية، ودراسة العلاقات العامة ودورها كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

ويمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية الوظيفية وتمتد الأصول النظرية له إلى كتابات «إم يل دوركايم»، «ماكس فيبر»، «تالكوت بارسونز»، «روبرت ميرتون»، وترى هذه النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفية في تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات.

- وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناء معقدا، كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا الظاهرة الاجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، ولهذا فالبنائية الوظيفية تنظر لكل حتى تفهم الجزء.

- إذ يجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية، تساهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، ويساعد المنظور البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدورهم من خلال إدارة العلاقات العامة.

كما تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذا لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، وأيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها ويعد مفهوم النسق من المفاهيم الأساسية للفكر البنائي

الوظيفي، والنسق يعني تلك العلاقة الارتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفة التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، ويعبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجها نحو تحقيق أهداف محددة.

- ويمارس التنظيم باعتباره نسقا اجتماعيا نوعا من الضبط، إذ تعتبر الاحتجاجات التنظيمية واحتجاجات العاملين بالتنظيم، والكفاءة والفعالية والرضا كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة، كما أن نجاح التنظيم يقوم على مدى قدرته على تحقيق الضبط وممارسته على أعضائه. (وآخرون ر.، 2005، الصفحات 80-81)

- وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة أن تمارس نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شرط توفير الإمكانيات المادية والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي وقياس توقعاتهم .

تعد نظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات و أكثرها واقعية باعتبارها تنظر إلى المؤسسة على أنها شبكة للعلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددًا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء لذلك ترتبط هذه النظرية بطبيعة موضوع دراستنا كجزء من العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

06. تحديد المفاهيم :

● أولاً: تعريف الدور :

لغةً : من الفعل دار يدور، اي تحرك اتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح واول من استعملها بهذا المعنى نتش (niche) حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و افرادها يملكون تلك الادوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه (مختار، 1991، صفحة 201)

اصطلاحاً : هو "الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة" (مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، 1981، صفحة 202)

و يفهم هذا التعريف أن الفرد يشغل مراكز معينة في جماعته، و يقوم من خلالها بأداء نشاطاته فيصبح للمركز جانب ديناميكي متحرك يسمى الدور، ويعرف أيضا بأنه " وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي"، (ديبان، صفحة 128) وأن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.

التعريف الإجرائي: الدور هو نمط من سلوك الأفراد، وهو مجموع الوظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها في ضوء ما يؤديه من أعمال وأقوال ووفق التنظيم الهرمي لموظفي اتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة"

● **ثانيا :تعريف العلاقات العامة :**

لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين: الأولى العلاقات، والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، والاستجابة شرط أساسي لتكوين عالقات اجتماعية. (حجاب، صفحة 364)

اصطلاحا : والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها " تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها".

يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لايجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها

كما عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها "نشاط أي صناعة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالزبائن والموظفين والمساهمين والجمهور العام. و نلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالزبائن والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضا."

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها واجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها". (الجبوري، 2016، الصفحات 12-13).

عرفها قاموس ويبسبر على انها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او هيئة او اتحاد او حكومة او أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الاسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه. (رشوان، 1997، صفحة 17)

التعريف الاجرائي :

هي تلك الجهود الادارية الخالقة و المدروسة المستمرة والهادفة والموجهة لبناء عالقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والاقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الاطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والافكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الاساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

ثالثا : تعريف الأداء :

لغة : إن مصطلح الأداء يقابل الكلمة اللاتينية Performare التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما، والتي اشتقت منها الكلمة الإنجليزية Performance التي تعني إنجاز العمل، أو الكيفية التي تبلغ بها المؤسسة أهدافها (مزهودة، 2001، صفحة 68).

اصطلاحا : لكن يمكن عرض مجموعة من التعاريف التي يمكن أن توصل إلى المفهوم الأقرب له؛ ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي : يرى "Ecclec" ان الأداء هو: "انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها".

يتضح أن مفهوم الأداء قد شمل فكرة الأهداف، فالمؤسسة ذات الأداء هي المؤسسة القادرة على تحقيق أهدافها بغض النظر على كم الموارد المستعملة وإذا نظرنا إلى أدبيات التسيير وجدنا أن الأداء بهذا المعنى يعبر عن الفعالية، وهي تمثل أحد أبعاد الأداء التنظيمي يستند كل من "Bromiley et Miller" منطلقات النظرة المستندة على الموارد في تعريفهم للأداء؛ ويعدانه: "محصلة قدرة المؤسسة في استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها البشرية والمادية واستغلاله بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"

إن هذين الكاتبين قد أدرجا- في تعريفهما للأداء- الموارد المستخدمة في تحقيق الأهداف الموضوعة، سواء كانت هذه الموارد مادية أو بشرية نظرنا أيضا إلى أدبيات التسيير وجدنا أن الأداء بهذا المعنى يعبر الكفاءة، فالكفاءة تمثل بعدا آخر لأداء المؤسسة.

كما ورد تعريف الأداء في "dictionary World Encyclopédic" بأنه: "إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز". حسب هذا التعريف فإن الأداء يعبر عن وصول المؤسسة إلى حسن إنجاز الأعمال حسب ما هو مخطط له ويقول Angelier أن أداء المؤسسة: " يتجسد في قدرتها على تنفيذ استراتيجياتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية".

إن هذا التعريف قد اتخذ بعدا آخر في تعريف الأداء؛ إذ أصبح يعتمد على مدى تنفيذ المؤسسة لاستراتيجياتها وتصديدها لقوى التنافس في السوق، وبالتالي فإن هذا التعريف قد جسد أداء المؤسسة في قدرتها على مواجهة القوى التنافسية.

وقد عبر "Raymand Louis" عن الأداء بأنه عبارة عن نتيجة وهو يتكون من الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية والتنافسية.

● رابعا : المؤسسة :

-لغة : اسم مكان للفعل " أسس " ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشئ ساسا أي قاعدة عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى. (مدراس، 2003، صفحة 112)

-اصطلاحا :هي منظمة عامة او خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية لتحقيق اهدافها المتمثلة في انتاج منتجات او خدمات موجهة للسوق ، خاضعة لقانون المنافسة قد كون صناعية او جارية او ادارية.

-يعرفها ويليام بوتشان : "هي الوحدة الاولية الي تنظم بداخلها مصادر الانتاج بغرض تحقيق الثروة ،أي انها الوحدة التي تحكم ادارة واحدة، او على الاقل ايرادات البعض بواسطة علاقات مختلفة. (صخري، 2003، صفحة 44)

-يعرفها ماكس فيبر : "انها مجموعة من الانماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق والمسؤوليات، الوظائف والتسلسل الاداري". (الرحمان، 1987، صفحة 30)

-التعريف الاجرائي : هي مؤسسة تجمع اشخاص وكفاءات عالية وتأخذ شكل تنظيم مستقل مالي في اطار قانوني واجتماعي.

● خامسا : المؤسسة الخدمائية :

-لغة : هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الاساسي في تقديم خدمة للعميل.

-اصطلاحا :هي نظام يتكون من مجموعة من الاشخاص والوسائل المنظمة والمفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الجمهور. (عشاوي، 2006، صفحة 08)

-وكتعريف آخر : "هي التي تبنى على اسس وقوانين رسمية وقواعد ادارية تنظيمية محددة بدقة ووضوح ، وتضبط سلوك العاملين في مختلف مستويات المؤسسة بعيدا عن العواطف والاحاسيس، وهذا النوع يخص المؤسسات الرسمية كالتعليمية، الخدماتية،الصناعية". (شوية، 2006، صفحة 12)

-التعريف الاجرائي : هي كل مؤسسة تقوم بتقديم خدمات لجمهورها الخارجي مثل : مكتب البريد ، مؤسسة اتصالات الجزائر.. ذلك لإشباع رغباتهم.

07. منهج الدراسة :

عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي تسعى للوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، لذلك يعرف "المنهج" على أنه "مجموعة الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة" (مُجد م.، 1991، صفحة 143).

ومن أجل الاجابة على اشكالية بحثنا، ومحاوله اختبار صحة التساؤلات المقدمة تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج "الوصفي" الذي يعرف بانه "عبارة عن محاولة لتفسير وتحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة، كما أنه يهدف الى الوصول الى بيانات يمكن تصديقها وتفسيرها وتعميمها (تكري، 2002، صفحة 282) وذلك للإستفادة منها في المستقبل .

وعليه، فالمنهج الوصفي هو المنهج الاكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية، ولانه يمكننا من جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية واللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها بهدف معرفة الواقع والوصول إلى العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات، ويمكن هذا المنهج الباحث من التحقق من صدق ما يتواتر من افكار وأراء واقوال حول الظاهرة المدروسة، وزيادة على ذلك فان نتائجه تقدم خدمة كبيرة في رسم الخطط في المستقبل، والتي تؤدي الى تحسين الظاهرة وتطويرها إلى الافضل.

08. أداة جمع البيانات :

الملاحظة: تعد الملاحظة مصدرا من مصادر الحصول على البيانات فهي تهدف إلى جمع المعلومات عن الاشياء والمواقف المحيطة بالمبحوثين، كما تكشف عن التعارض الذي يحدث بين تصريحات المبحوث وبين مشاعره وادواته حول الاسئلة المطروحة، والتي تظهر في ردود افعاله، كما تساعد ايضا في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها المبحوث من قبل. وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون اخضاعها للضبط العلمي، و يقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول إلى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقات المؤسسة مع موظفيها وجمهورها الخارجي، حيث قامت الباحثة بإجراء تربص ميداني، دامت مدته 4ايام من 17 ماي إلى 19ماي 2022 وذلك على مستوى اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة"، بغرض الحصول على أكبر قدر من المعلومات وتكوين فكرة شاملة وسليمة عن ممارسة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة ودورها الداخلي.

الاستبيان: تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسة في عملية جمع البيانات، ولقد تمت صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث الاسئلة الفرعية التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرف انها: "نموذج يضم مجموعة أسئلة تتوجه إلى الافراد من أجل الحصول على بيانات معينة" (زررواتي، 2002، صفحة 194)

ويعتبر الاستبيان أداة اساسية نظرا لطبيعة الاطار النظري، حيث يعرف على انه "تقنية مباشرة للتقصي العلمي ازاء الافراد ويسمح باستجوابهم بطريقة موجهة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين". (بوحوش، 2001، صفحة 288)

وقد اعتمدنا في بحثنا على استمارة اقضت الضرورة البحثية على تصميمها وصياغة اسئلتها انطلاقا من مشكلة الدراسة، ووجهت الاستمارة للعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" كونهم المعنيين بدور العلاقات العامة في تحسين ادائهم الوظيفي داخل المؤسسة.

احتوت الاستمارة على محور البيانات الشخصية ولاثم تليها التساؤلات المحورية التي بنيت على اساسهم الاستمارة ثانيا .

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة"؟
- ما مكانة دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال؟
- ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة مع جماهيرها؟
- ما مدى مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فعالية المؤسسة؟
- ما مدى تطوير تقنية الاتصال في المؤسسة وجعلها مواكبة للإدارة العلمية الحديثة؟

وقد قمنا بصياغة وتعديل الاستمارة تحت تأطير الاستاذ المشرف الدكتور "بالعباس عبد الحميد" وبعد مراجعة الملاحظات من طرفه تم تجهيز استمارة الاستبيان في شكلها النهائي والمكونة من 29 سؤال. تم التنقل الى مؤسسة فرع اتصالات الجزائر بالمسيلة والقيام بتوزيع الاستمارات على جميع الموظفين في المؤسسة واعادة استرجاع الاجوبة للشروع في تفريغ البيانات وتحليل نتائجها نهاية.

09. مجتمع البحث :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من اهم الخطوات المنهجية وهي تتطلب من الباحثين الدقة البالغة وقد قمنا باختيار مجتمع بحثنا في هذه الدراسة بناء على إبراز طبيعة المجتمع في حد ذاته والمتمثل في كل الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" أي المفردات التي لها نفس الخصائص المراد دراستها، اذ ان مجتمع البحث ينبغي أن يكون مبهما من كل جوانبه، وعليه يمكننا القول بان مجتمع بحثنا متكون من وحدات ألزمت علينا دراسته، كما ورد في عنوان المذكرة "دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصالات بالجزائر " دراسة ميدانية لإتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" .

وعليه قمنا باختيار كافة "الموظفين" في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" من خلاها توزيع 30 استمارة استبيان على 30 موظف ضمت جميع العاملين المتواجدين بالمؤسسة لتسهيل عملية الضبط للعمال وتفريغ البيانات.

10. عينة الدراسة :

إن اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها تعتبر أيسر للتطبيق وأقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة له.

وتعرف العينة على أنها "جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث من مشقات دراسة المجتمع الأصلي". (عطوي، 2012، صفحة 112)

وإن اختيارنا للعينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث وعينة الدراسة أخذت بناء على جميع موظفي اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" واعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي التي اخترناها لما رأيناها من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم اهداف البحث.

وتتكون العينة التي اخترناها لاجراء دراستنا 30موظف في مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة".

مجالات الدراسة :

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية لأي دراسة وفي دراستنا الحالية " دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات اتصالات الجزائر " بفرع ولاية المسيلة" م تحديد اطارها الزماني والمكاني والبشري على النحو التالي :

المجال المكاني : ويقصد به النطاق المكاني الذي تجرى فيه الدراسة ويعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة ، او هو المكان الذي تؤخذ منه عينة البحث واجراء البحث فيه وبما ان الاستبيان وزع على موظفي اتصالات الجزائر فان المجال المكاني هو مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المسيلة.

المجال الزمني : يتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية من بداية الموسم الدراسي الى نهايته، وقع اختيارنا لموضوع هذه الدراسة مع بداية الموسم الجامعي 2021- 2022 ويعود فضل ضبط العنوان للدكتور " بالعباس عبد الحميد" ، كما ان جل القراءات الاولية عن موضوع دراستنا كانت عبارة عن دراسات اكااديمية وتم الشروع في الدراسة في شهر جانفي كمرحلة اولى لجمع المعلومات العامة التي تؤسس الجانب المنهجي ثم تحديد اشكالية بحثنا بدقة وما يبعها من اجراءات منهجية وضبط مسار خطة البحث والشروع في استكمال عناصرها مباشرة وكمرحلة ثانية قمنا باعداد وضبط استمارة استبيان مفادها توزيعها على عينة بحثنا شهر ماي الفارط ثم الانتقال الى الجانب النظري كمرحلة اخيرة.

المجال البشري : اما فيما يخص المجال البشري او مجتمع البحث لهذه الدراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في تطوير اداء شركات الاتصال بالجزائر فرع ولاية المسيلة" فقد مثل في جميع الموظفين في المؤسسة.

11. الدراسات السابقة:

إن وجود الدراسات السابقة يفيد الباحث في الاستفادة من خبرات قديمة واستخراج إشكاليات جديدة واستنتاج معطيات لم يتوصل إليها الباحثون السابقون بالإطلاع على بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ومحاوله الاستفادة منها بقدر الإمكان مع العلم أنه يصعب ذكرها أو حصرها كلها، فكلما يفكر الإنسان في دراسة أو موضوع دون أن يكون هناك من سبقه إلى التفكير فيه، أو على الأقل في بعض الجوانب المتصلة به لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الدراسات التي لها علاقة مباشرة وصفة مشاهمة لموضوع الدراسة.

الدراسة الاولى: بعنوان: "العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الجزائرية ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس - قسنطينة -" دراسة مكمله لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة سنة 2009 ، من إعداد الباحث ياسين مسيلي

مشكلة الدراسة : أنطقت مشكلة الدراسة من كون المؤسسات التي تقدم خدمات من أخصب المجالات التي تنشط فيها إدارة العلاقات العامة، من بينها المؤسسات الصحية باعتبارها واحدة من المؤسسات الخدمية التي بأمس الحاجة إلى العلاقات العامة وتتعامل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية مع المرضى ومع ذويهم ومع الأطباء والمرضى وشركات التأمين، وفي بعض البلدان أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالا تجاريا يستهدف استقطاب المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة واقناع الناس بالخدمات التي تقدمها، وتأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذا مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها في نشاطها بالإضافة إلى محاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل وازالة الغموض وتوضيح الصورة وذلك بإبراز الدور الحقيقي للعلاقات العامة ومكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة وقد تم الانطلاق من سؤال رئيسي :

-هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة موضوع الدراسة؟

وقد تمت صياغة التساؤلات الفرعية الآتية :

- ما مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

-هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟

-ما هي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟

- ما هي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية؟

المنهج المستخدم :

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، والعينة العشوائية حيث تم تقسيم مجتمع البحث إلى طبقات متجانسة اعتمادا على الوظيفة أو مجال العمل كالتالي :

- فئة الإداريين: وهم الأشخاص الذي يعملون داخل الإدارة في مكاتب ومصالح وفروع وعددهم الكلي 394 فردا .

-فئة الطاقم الطبي: وهم الممارسون لمهنة الطب ومنهم الأخصائيين العاملين للصحة العمومية والأطباء المتخصصين، وقد بلغ عددهم الكلي 1635 فردا.

- فئة المستخدمين في المصالح التقنية والعامة: وعددهم 1393 فردا، وقد كان حجم العينة المحدد 341 فردا أي بنسبة 10، % أدوات البحث تمثلت في الاستمارة، كما تم تدعيمها أيضا بالمقابلة والملاحظة.

وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات توصل الباحث إلى أن:

- العلاقات العامة لا تحظى باهتمام كبير داخل المؤسسة الصحية وهذا استنادا إلى أن:

- جهاز العلاقات العامة لا يسمى باسمه بل " مكتب الإعلام والاتصال "

- لا يحتل هذا المكتب مكانة مرموقة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى .

- لا يقوم بأنشطته متخصصون في الاتصال .

- لا يعتمد على الأساليب والوسائل الاتصالية الفعالة والمناسبة .

- عدم إدراك الجمهور الداخلي لمفهوم العلاقات العامة .

الدراسة الثانية : بعنوان " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائري دراسة ميدانية أجريت بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف . " من إعداد الباحث رضا نبائس .

مشكلة الدراسة : تبلورت المشكلة البحثية للدراسة في تساؤل رئيسي مفاده هل للعلاقات العامة مكانة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائري؟

- أهداف الدراسة : يمكن تحديد أهداف الدراسة في مجموعة من التساؤلات يستهدف الباحث الإجابة عليها وهي :

- ما مفهوم العلاقات العامة، وما هي أهم الوسائل التي تعتمد عليها في كسب ثقة الجمهور؟

- ما مبادئ وأسس العلاقات العامة التي تنطلق من أجل المؤسسة لكسر كل الحواجز التي يمكن أن تعيق التعامل مع الجمهور؟

- ما هي مهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية؟ - ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية؟

- ما مدى تأثير العلاقات على المؤسسة الجزائرية، واستراتيجية تفعيلها الراهنة والمستقبلية التي تخدم المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة وتخدم المجتمع ككل بصفة عامة؟

فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى: تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية وينعكس ذلك من خلال وجود إدارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامها .

- الفرضية الثانية: هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفة اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

- الفرضية الثالثة: تعتبر العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت وظيفة ثانوية تنفذ بطرق غير علمية .

منهج الدراسة : استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وذلك باعتباره يخدم بصورة جد كبيرة هذا الموضوع وذلك ما يريده الباحث من وصف العلاقات العامة والوقوف على مكانتها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

أدوات جمع البيانات : استخدم الباحث من أجل جمع البيانات على الأدوات التالية:

- **الملاحظة:** حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تميز مجتمع البحث بصفة عامة وأفراد العينة بصفة خاصة، إضافة إلى ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة.

- **الاستمارة:** استعمل الاستمارة مع أفراد العينة من أجل الحصول على النتائج أكثر دقة فيما يخص النقاط التي تم طرحها على أفراد العينة، حيث اعتمد الباحث على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات باعتبارها أداة تمد الباحث بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة.

- **المقابلة:** اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقابلات المفتوحة قبل بدء الاستمارة لكسب ثقة العمال ومختلف المشرفين، وذلك من خلال المقابلات المستخدمة مع المسؤولين، ومن خلال ذلك تبادل الحديث مع بعض العاملين في المؤسسة من خلال لقاءات هامشية خارج أوقات العمل.

نتائج الدراسة : لقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لم يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجماهير، إلا أنها لم تعي أهمية العلاقات العامة في الميدان.

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود أو إدارة مستقلة لها، كما أنها لا توجد إستراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة.

- تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة جاء مجسد في هيكله التنظيمي وذلك من خلال عدم إدراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي.

- غياب الإطار المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة ولا حتى في مجال الاتصال والإعلام كما أن نشاط العلاقات العامة يقتصر على المهام الروتينية و السطحية واستخدام الوسائل البسيطة الكلاسيكية.
- اعتبار العلاقات العامة مجرد وظيفة ثانوية تعتمد على الوسائل الغير العلمية.
- عدم وجود خطة وبرنامج للعلاقات العامة والذي يقوم على البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

الدراسة الثالثة :

بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ، دراسة ميدانية بلدية قسنطينة " رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير سنة 2009/2008 من اعداد الطالبة "عيواج عذراء".

تدور الدراسة حول العلاقات والمكانة المسندة والمأمولة منها ضمن الإدارة المحلية الجزائرية.

الهدف من الدراسة : تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية ومكانتها في التنظيم الهيكلي، وكذا الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها الإدارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة .

منهج الدراسة : تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد استخدمت المنهج الوصفي لأنه يساعد على وصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، من خلال جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها واخضاعها للدراسة الدقيقة وتحليلها .

الأدوات المستخدمة لجمع البيانات : لقد تم اختيار الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع المعلومات الخاصة بهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسيلتين الأولى موجهة للجمهور الداخلي و الثانية موجهة للجمهور الخارجي النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1- في ضوء الفرضيات الفرعية:

- ظهور العلاقات العامة كإدارة في بلدية قسنطينة هو ظهور شكلي فقط فهي غير مجسدة على أرض الواقع.
- ان الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية عند كل من الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق نجاحها واستقرارها الداخلي والخارجي.
- إن العلاقات العامة لا تزال مهملة ولا تكتسي أهمية بالغة في الإدارة المحلية الجزائرية.

2 - في ضوء الفرضية الرئيسية:

- إن جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية يظهر شكلي فقط في الهيكل التنظيمي فلا وجود لها على أرض الواقع فهي مجسدة على الإطلاق، أما خلية الاتصال الموجودة على مستوى البلدية فهي لا يمكنها لا من قريب ولا من بعيد تعويض جهاز العلاقات العامة.

وعليه فكل تلك الدراسات جاءت مشابهة لدراستنا وتخدم موضوعنا فما من بحث او علم ينشأ من فراغ فكل بحث او علم جديد يعتبر سلسلة متواصلة من البحوث المتراكمة على نتائج البحوث السابقة.

فيمكننا القول ان الدراسات السابقة تشترك مع دراستنا في:

-معالجتها لمفهوم العلاقات العامة كوظيفة ادارية.

-تناولت الدراسات السابقة أسس ومبادئ العلاقات العامة وهو مايعتبر اساس الدراسة الحالية.

-تعتبر وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية من أكثر انشغالات الباحثين نظرا لتطور نوعية الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات.

وهذا ماتسعى اليه الدراسة الحالية حيث نحاول ابراز مكانة العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة من خلال توضيح ادوار ومهام المكلف بالاتصال (وظيفة العلاقات العامة في هذا النوع من المؤسسات) وساعدتنا الدراسات السابقة ايضا في التصور المستقبلي للبحث في دراستنا الحالية.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل حاولنا توضيح أهم الخطوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة و التعرض لأهم الأدوات المنهجية التي استخدمت في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ومن ثم التوصل إلى نتائج صادقة وإجابات مقنعة لأسئلة الدراسة.

الفصل الثاني

اللوغار النظري

المبحث الأول : العلاقات العامة

المطلب الاول :نشأة وتطور العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات، والحضارات، فالعلاقات العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائننا.

وقد مرت بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي تسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي ومن تلك التطورات التي مرت بها نجد: (ابوإصبع، 1998، صفحة 89)

أ. العلاقات العامة في العصور القديمة:

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي سعت فيها لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم عن طريق محاولة إرساء التفاهم بينهم والتعاون عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة خاصة في الحروب والنزاعات.

فقد كان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال أو ما ينوب عنه من أطباء وشعراء، وكانوا يستخدمون وسائل بدائية في توصيل المعلومات تتمثل في الطبول والرقص وألوان الملابس ونوعيتها، وأيضاً استخدام بعض الإيحاءات الملموسة متمثلة في الكلمات والحركات الجسمانية كأعمال السحر مثلاً. (مُجّد، 1994، صفحة 166)

ب. العلاقات العامة في عصر الحضارة الفرعونية:

تغير نشاط ممارسة أنشطة العلاقات العامة، حيث عرف الإنسان قوة الرأي العام، وأصبح يحتاجه للسيطرة على زمام الأمور ورسم السياسات المختلفة، وأن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً، كما أن وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية، وخاصة في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة هم الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية لتوصيل المعلومات للشعب مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل.

ومن أمثلة اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة هناك من علماء الآثار من عثروا في تل العمارنة في مصر على كثير من الرسائل التي كتبوا فيها أخبار انتصاراتهم ومواقع الحروب وتعليمات الأهالي، فهذه الأخيرة تشبه النشرات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة في الوزارات المختلفة.

فالحضارة الفرعونية عرفت هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القدم حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، ويتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية، وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي. (حسن، صفحة 07)

فالفراعنة استخدموا العلاقات العامة في أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور دهانات جديدة. (مُجّد، 1994، صفحة 168)

العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

يتجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل واشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية، ويقومون بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة من خلال الصحف الملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين. (الله، 2003، صفحة 35) وكانت في هذه الحضارة بابلي اسمه حمورابي، حيث يقوم بدعوة عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد (حيز القمح)، يمر عبرها أوامره ويذيع تعليماته مستغلا فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين الذين ينقلون تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة. (العزیز، 2000، صفحة 14)

ووجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل والقضاء على القوارض. (عبده، 2004، صفحة 41)

فالآشوريين أدركوا أهمية الإعلام وذلك من خلال تسجيل انتصاراتهم، وصوروا أسراهم على النشرات الحجرية أو الطينية وكانوا يعرضونها في القصور والشوارع العامة، وهي توازي اليوم عمل الملصقات واللافتات، وهم أول من ابتدعوا النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة. (سليمان، 1980، صفحة 34)

وقد كان في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" العديد من المجالات الخاصة بهذه الحضارة، فقد وجدت في خزائنه مجالات مفصلة بحسب تواريخها حوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان بمبادئ معينة، واستعملت واجهات المعابد بتشييد الانتصارات الحربية للحكام وانجازاتهم المختلفة، وهذا كله ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع. (خيضر، 1998، الصفحات 39-40)

ج. العلاقات العامة في العصر اليوناني:

كانت العلاقات العامة في العهد الحضارة اليونانية القديمة من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة، سيما فيما يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي مجلس الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة أخرى قصد تنمية وتقوية المحبة والثقة بين هؤلاء وأولئك.

وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضي المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي ينتفع بها جميع المواطنين، وكان اليونانيون السفستائيين يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها اتقاناً يجعل قدراتهم الإقناعية متفوقة، فهؤلاء السفستائيين كان لهم مركزاً مرموقاً في المجتمع، حيث كانوا يسعون إلى كسب ود الزعماء والقادة السياسيين والعسكريين، ويستخدمون أساليب الإقناع بقوة الحجة والمنطق للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور، كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة، فالليونان اتسعت رقعتهم باسم القاعدة الشعبية اليونانية بتطور الزمن وظهور المبادئ الديمقراطية وخاصة في مدغم. (رشوان، 1997، صفحة 167)

د. العلاقات العامة في العصر الروماني:

اهتمت الحضارة الرومانية بما يعرف بتعبير الرأي العام، رفعت شعار: "صوت الشعب من صوت الله"، ليؤكدوا أهمية الرأي العام، قاموا بحفر على معابدهم، وتمثيلهم... الخ.

وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم واستخدم يوليوس قيصر صفيحة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم السائدة في تلك الحضارة. (وآخرون، صفحة 08)

واستخدموا العديد من الوسائل مثل القصائد الشعرية "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف، ولهذا كان الاتصال يسير في اتجاهين من الحكام إلى الشعب إلى الحاكم، إضافة إلى فن الشعر الذي ازدهر في عصر "أغسطس

" الذي كان يمثل آنذاك العماد الأساسي لهم، وازدهرت معه نشرات وزارية كمشرة الفلاحة والنشرات المهمة بشؤون المجتمع وهذا ما يوضح وجود العلاقات العامة في هذا العصر. (بدوي، 2001، صفحة 17)

وكانت هناك أيضا القصائد الكبيرة وعلى رأسها الشاعر الروماني موجهة إلى الفلاحين تحثهم على الدعوة إلى المزارع، وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة النمو السكاني.

فهدف الحضارة الرومانية هو تعريف الشعب بالأحداث في الاتصال بين اتجاهين من الحكام إلى الشعب ومن الشعب إلى الحكام. (آخرون ز.، 2001، صفحة 25)

هـ. **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:** شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين يلتحقون بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله.

واستطاعت الحضارة الإسلامية أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها على أساليب مختلفة والتي جاء بها الرسول ﷺ من لقاءات ورسائل ومبعوثين حيث نجد أن الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، واعتماد الصدق ومحاوله إقناع الناس بالعلاقات الطيبة، كما استخدموا الأعياد الدينية والمواسم، وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة. (العاصر، 2006، صفحة 326)

وأصبح القرآن الكريم وسيلة اتصال بين الناس، فهو لا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه، ما لم تبلغه أية وسيلة إعلامية، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف ألسنتهم وألوانهم وأجناسهم ووجد بين مشاعرهم بشكل كبير تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث لقوله تعالى: "ادعوا إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن" سورة النحل (الآية 125).

وقال الله تعالى في موضع آخر: "ألم ترى كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة أصلها ثابت وفرعها في السماء" سورة إبراهيم (الآية 24) وكل ذلك دلالة قاطعة على ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة. (راغب، 2000، صفحة 18)

و. **العلاقات العامة في العصور الوسطى:** يطلق عليها بالعصور المظلمة، وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية في المجتمعات من ظلمات التعصب نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني في هذه الفترة، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم، كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت هذه الأخيرة في شرح المذاهب المختلفة، (احمد، 2003، صفحة 10) ومن هنا أخذ الاهتمام بالعلاقات العامة، حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية والاقتصادية والسياسية

عن طريق المؤلفين والكتاب واستخدموا مجموعة من الرموز كشجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل ايجابي. (السميع، 1996، صفحة 37)

ففي العصر الحديث بدأت أول خطوات العلاقات العامة نحو التقنين العلمي، في محاولة البحث عن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة، حيث نجد الكثير من الجدل المثار حوله، إذ هناك من يرى أن توماس جيفيرسون thomas jefferson ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو من الأوائل من استخدموا هذه العبارة. (مجاهد، 2005، صفحة 13)

ونجد أيضا الباحث ادوارد بيرنيز Edward bernays هو من أبرز الشخصيات الذي كان له دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة كمادة في جامعة نيويورك، واهتم في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة، كما ركز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة.

وأصدر ادوارد بيرنيز كتاب سنة 1923 بعنوان بلورة الرأي العام، كما يعود إليه الفضل في إنشاء حلقة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة (public relations quarterly)، والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة، وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في أمريكا، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم بعد ذلك الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا.

وأصبحت جامعة بوسطن" في أمريكا تمنح درجات الماجستير والدكتوراه في العلاقات العامة والاتصال، ويوجد هناك المئات من المعاهد الأخرى والتي تمنح دراسات عليا فيها. (جودة، 2008، صفحة 24)

وفي الختام يمكن القول أن تاريخ وتطور ونشأة العلاقات العامة كان مرافقا لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها، وبشكل يتلاءم مع احتياجات وظائف وخدمات المنظمات المختلفة، ومع ميزانيتها وحجمها وطبيعتها وتقاليدها وما إلى ذلك.

المطلب الثاني : دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية وتمثل هذه العوامل في:

أ. الثورة الصناعية والنتاج الكبير:

ظهرت الثورة الصناعية في أوائل القرن 19 م، وهنا الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك ما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين ظهرت مشاكل في العلاقات العامة بين صاحب العمل - مجلس الإدارة - والعمال داخل المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات العمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا.

وهذا ما أدى إلى وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال الجمهور الداخلي ، فالثورة الصناعية أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت. (وآخرون ع.، 2004، صفحة 36)

ب. زيادة حدة التنافس :

كانت بين الشركات في مختلف الصناعات كالتنافس بين الصناعات الكيماوية والمنسوجات من الألياف الصناعية وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك، فقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين. وهذا ما أدى بالشركات المختلفة إلى الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده.

ج. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تنبثق عن المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

وعلى صعيد المنظمة أو المنشأة نجد أن انتشار التعليم وتزايد الوعي أدى إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الكاملة عن السلعة، وأكبر دليل على ذلك ظهور العديد من جمعيات المحافظة على المستهلك وحماية حقوقه ورفض التعامل مع الشركات التي تلجأ إلى سياسة الخداع والتضليل إزاء حثها للناس التعامل معها وشراء سلعتها، وتقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو الحملات الإعلامية المضللة.

لذلك وانطلاقاً من هذه الناحية بالذات اتضح دور وأهمية العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها من أجل شرح وإيضاح أبعاد القرارات التي تتخذها بخصوص المنتجات التي تقوم بها. (مُجَد جودة ناصر، 1988، الصفحات 198-206)

وهذا ما أكدده هارولد تشايلدر (أستاذ العلوم السياسية الأمريكي) سنة 1940 حيث قال: "إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما تتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة المنظمة والجمهور، ولكي يتحقق ذلك لابد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر. (عجوة، 2004، صفحة 167)

ظهور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والتقني الكبير:

إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال الجماهيري عبر الزمن، من ظهور المذياع والتلفزيون يجعل الأخبار آنية، إلى أن وافق هذا تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة، وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة والاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي وكسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انصب الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل. (الصحن، 1998، صفحة 16)

تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد يقومون في محاولاتهم بإشباع احتياجاتهم الاقتصادية، الاجتماعية والروحية وأصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل وعلى المتاجر توفيراً للملبس والطعام، وعلى الحكومة في توفير الأمن والحماية، وهذا ما خلق نوعاً من العلاقات ذات طبيعة اعتمادية أدت بالضرورة إلى قيام علاقات إنسانية في الحياة من جهة، ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل والأسواق لمنتجاتهم، مما جعل العلاقة الاعتمادية متبادلة من الجانبين الأفراد والمؤسسات) أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة: تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها

الدكتور شمس الدين أحمد في كل من:

- الثقة.
- الاحترام المتبادل.

• الحرية المتبادلة.

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد أو العاملين بالمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها. وفي ضوء ذلك أوضح الأستاذ مُجَّد بهجت كَشك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: ومعنى هذا أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم، ثم تبدأ بعد ذلك في توطيد علاقاتها مع الجمهور الخارجي، فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي. (بدوي هـ، الصفحات 233-234)
2. مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم. (احمد ا.، 1972، صفحة 85)

3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

حيث لا يمكن للعلاقات العامة أن تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيء وإلا أصبحت العهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى، فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع. (المصري، 2000، صفحة 43)

4. نشر الوعي بين الجماهير:

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع، فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدمية.

5. كسب ثقة الجمهور:

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

6. مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا فاعلا في المجتمع، وتعمل على رفاهيته.

7. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة. (dar almountada)

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة:

- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل معلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة ويؤدونها في خططها وفي أزماتها وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات الى الجمهور وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها أو ما تنجته من سلع.
- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين عمال موظفين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشكلاتهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية. (البكري، 2006، صفحة 40)
- إن كل مؤسسة موجودة فعليا وجدت من أجل تحقيق غرض ما، قد يكون لتحقيق الربح أو المساهمة في خدمة المجتمع في مجال ما، أو تسهيل وصول الخدمات للجمهور... الخ، وهذا الغرض يتحقق من خلال الأهداف الخاصة التي تضعها المؤسسة لنفسها، أو النتائج التي ترغب في تحقيقها، وللعلاقات العامة دور أساسي في تحقيق غرض المؤسسة أو بصورة أخرى مساعدتها على تحقيق النجاح في الغرض الذي وجدت من أجله.

وتأسيس على ذلك يمكن اعتبار غرض العلاقات العامة تتمثل في:

- المساهمة في نجاح المؤسسة، في كل ما من شأنه أن يسهم في بناء سمعة طيبة لها. (الصدريقي، 1999، صفحة 261) معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة عن مدى أهميتها

وقائدها بالنسبة لأهداف المؤسسة. (وآخرون ر.، 2005، صفحة 44) إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة و برامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه و كسب ثقته وتعاونه.

■ التحديد الدقيق للأهداف يؤدي إلى تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يساهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر الجهود اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. (عطية، 1994، صفحة 58)

وثمة اختلافات الأهداف العلاقات العامة عندما تكون هذه الأخيرة جهازا من أجهزة الدولة أو الحكومة فتكون هذه الأهداف في ثلاثة مجالات هي:

المجال الاقتصادي :

- تنمية وتشجيع الوعي الادخاري.
- ترشيد الاتفاق الحكومي.
- نشر الوعي والتثقيف في مجالات الصحة، الزراعة، التغذية، الأمن الصناعي.

في المجال السياسي: محاربة الدعايات والشائعات الخاطئة (المعرضة).

في المجال الإداري :

- تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.
- نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.
- العمل على تدعيم العلاقة بين المنظمة والمنظمات الأخرى وأجهزة الإعلام المختلفة.
- التعرف على متطلبات جماهير المنظمة ورفعها إلى الإدارة العليا ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة وخلق روح التفاهم وتدعيم العلاقات الإنسانية بين مجموع العاملين بالمنظمة. (الله د.، 1995، صفحة 55)
- ونجد أن "فريد الصحن" قد حدد أهداف العلاقات العامة في أربع نقاط أساسية وهي:
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة أو المنشأة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات، وذلك عن طريق أنشطة المنظمة وتقديم الخدمات والمنتجات للجمهور

- كسب ثقة الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالعلاقات العامة تبدأ من الداخل ويبرز دورها في تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة والاستقرار الوظيفي، ومسؤولية اجتماعية لدى المواطنين ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشاكلها.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي وذلك عن طريق قيام المنظمة بأنشطة تؤكد انتمائها للمجتمع عن طريق تقييم المنظمة لأفرادها. (مُجد ح.، 1982، صفحة 88)

ومما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجمهورها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومؤسساته وفئاته المختلفة وتنسيق بين مصالحهم تحقيقاً للانسجام الاجتماعي، كما تهدف إلى تحسين السمعة بين الجماهير عن المؤسسة.

المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاح دورها ومساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من أجل إيجاد الفاهم والتعاون من جانب الجمهور، أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سلعا كانت أو خدمات فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

أ. **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة. وتتضمن وظيفة إجراء البحوث والدراسات جميع البيانات والمعلومات عن المنطقة وجمهورها. (الصحن، 1998، صفحة 39)

ب. **التخطيط:** هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة، ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة وهذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة وقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ. (وآخرون ب.، 2007، صفحة 85)

ج. **التنسيق:** يكون بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

ويقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي (أو بين الجمهور الداخلي والخارجي) بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.

د. **الاتصال:** يكون الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والسعي إلى إقامة علاقة ودية، قوية وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (راضي، دون سنة، صفحة 36)

فالاتصال يتم من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خصائص العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير.

هـ. **نصل بعد ذلك إلى التقييم:** بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن

التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة والحكم على مدى نجاح هذه الخطة. (وآخرون م.، صفحة 48)

و. **الإدارة:** إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم

وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهيل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين. فالعلاقات العامة

في المؤسسة الخدمية هدفها تحقيق علاقة حسنة وثقة متبادلة بين جمهورها من مستهلكين وموظفين وتعتبر دورا

جسيما في تسويق خدماتها وتصنف بيئتها بسرعة التغير.

ز. **الإنتاج:** تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف

السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بالوسائل المختلفة والمساهمة بإعداد

النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات. (simon,

1984, pp. 7-8)

المطلب السادس : العوائق التي تواجه العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة في المجتمعات الرأسمالية المتقدمة لها دور كبير في خلق الواقع وإعادة تشكيله لأنه المجتمع بذاته

يقوم على الحرية المطلقة، فهي مجتمعات صناعية، تجارية متقدمة السلوك الإنساني، الاقتصادي والإعلام الموجه، أما عمل

العلاقات العامة في الدول النامية تواجه بعض المشاكل التي تحد من فعاليتها وهذا ما سنتطرق له في النقاط التالية:

- أ. سوء فهم مصطلح العلاقات العامة: من بين المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هو سوء فهم طبيعتها وكذا أطروحاتها وعملياتها، نتيجة الجهل بأهدافها ومناهجها، كما أن الفهم الخاطئ ناتج عن انعدام الاتصال، لذا فإنه يتطلب وجود أول برامج العلاقات العامة هو تحسين قنوات الاتصال الموجودة وإنشاء وسائل جديدة من أجل تدفق مزدوج للمعلومات والفهم.
- ب. عدم الاعتراف بالعلاقات العامة: إن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي علم الاعتراف بها من طرف المسؤولين كإدارة قائمة بذاتها كباقي الإدارات، وهذا ما نجده مجسدا في الواقع من خلال عدم وجود إدارة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات إن لم نقل كلها.
- ج. تداخل المهام، حيث نجد أن أغلب وظائف العلاقات العامة في المؤسسات تكتمل إلى إدارات أخرى، وهذا رغم وجود بعض المكاتب - مكتب الإعلام والاتصال - المكلفة بوظيفة العلاقات العامة، كما أن الإدارة الأخرى لا تأبه لعملها ويعتبرون وظيفتها وظيفتها ثانوية.
- د. عدم وجود متخصصين في المجال: إن الإدارة في الدول المتقدمة تحافظ على مبدأ التخصص، أما الإدارة في الدول النامية فلا تزال تتجاهل هذا المبدأ، لهذا فإن بعض مكاتب الإعلام والاتصال في المؤسسات تخلو من المتخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة.
- هـ. صعوبة التعامل مع الجمهور: وتتمثل تلك الصعوبات فيما يلي:
- تنوع الجمهور وذلك من حيث أن الجمهور منتشر في كل أنحاء العالم مما يزيد من حاجة مسؤولي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل اتصال متنوعة للاتصال به من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
 - صعوبة معرفة رأي الجمهور المتفاعل مع المؤسسة نظرا لتنوعه وضخامته مما يؤدي إلى صعوبة والصورة السلبية للعلاقات العامة لدى الإدارة العليا: هناك الكثير من المنشآت في اعتقادهم أن العلاقات العامة مشكلة أساسية تعيق الإدارة وتؤثر على نتائج أعمالهم وتتمثل ملامح هذه الصورة في عدة نقاط منها:
 - الاعتقاد بأن الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة ليس له مردود أو عائد ملموس فتقل المخصصات المالية بصورة تعجز معها الإدارة عن تنفيذ برامجها.
 - عدم الاعتناء بالتخطيط كأساس لممارسة العلاقات العامة لوظائفها سواء بالنسبة لتحديد السياسات أو تصميم البرامج. وبهذا لخص الدكتور علي البارز أن أهم مشاكل العلاقات العامة فيما يلي:
 - العقبات التي تضعها الإدارة الأخرى للمؤسسة دون قصد لعدم تفهمها رسالة العلاقات العامة وعلم إحساسها بأهميتها.

■ قلة الإمكانيات المادية والبشرية. طبيعة الجمهور الذي تواجهه العلاقات العامة.

المبحث الثاني : المؤسسة الخدمائية

المطلب الاول : ظهور المؤسسة الخدمائية:

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع رغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها : (مادة أولية تحمل رأس المال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية. (قلعاوي، 1955، صفحة 41)

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18 م ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط "jimse wate" ، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى خلق فئة من العمال تسمى ب (الطبقة الكادحة) التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها ، و بدا يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعي بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق. (حنفي، صفحة 151)

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عاجلت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي . فالتيار الأول يرى بان المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى بان المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون بعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي. (حجازي، 2004، صفحة 25)

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 إصلاحات جديدة ، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع تعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة، والمتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمون والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، زبائن، مجتمع محلي... الخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلا مؤسسات النقل والبريد والمواصلات، والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية. (طرطار، 2002، صفحة 36)

المطلب الثاني: أسس المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة أسس تبني عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.
- جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى المستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.
- النظر إلى عملاء المؤسسة بيس على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف وعلاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائما بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية. (المصري س.، 1997، صفحة 24)

1. خصائص المؤسسة الخدمائية: للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي:

- المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة المقدمة، مثلا خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب، أقلام، أوراق ومعلم، إلا أنها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديدها المادية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضا وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.
- كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.
- ويوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية وهي الجودة الشاملة وذلك لان الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من اجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات. (آكل، صفحة 05)
- وتعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لان الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في

المؤسسة الخدمائية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتمادا تام عن طريق إيرادات كلية. (حبيب، 2002، صفحة 45)

● ان المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر. (الشناوي، 1991، صفحة 36)

ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالآتي:

- اللاملموسة: أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الإحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس.
- اللاتزامنية: ونعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.
- الهلامية أو الفناء: ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة علم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدمائية.
- الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، وذلك أن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له الحق التصرف بها.
- نعتبر القيم النقدية بمصطلحات أخرى غير السعر في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الخامس: عناصر المؤسسة الخدمائية:

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

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

- ب. **السياسة العامة للمؤسسة:** تعتبر سياسة المؤسسة الخدماتية دليل عام ومرشد في أداء الأعمال التي تقوم به هذه المؤسسة. مثل ترتيب وتوزيع السلطة الرسمية والتي تحدد من الذي له الحق والسلطة في أداء العمل، وكذلك دراسة خطوط الاتصال وكيفية توزيعها في المؤسسة.
- ج. **النظم الإدارية والمالية،** والتي تحدد في ضوئها الأجور، المكافآت وتظم الجزاءات والميزانية والتسجيل.
- حجم المؤسسة:** ترتبط المؤسسة الخدماتية بحجمها وطبيعتها المقدمة، بحيث كلما كبر حجم المؤسسة كلما كانت السياسة قائمة وعلاقات غير شخصية، ومن هنا يزداد الطابع الرسمي لها. (العديلي، 1985، صفحة 62)
- د. **دراسة نوع العمل وكيفية ممارسته داخل المؤسسة:** وذلك من خلال ملاحظة العاملين أثناء القيام بمهامهم في الخدمات التي يؤدونها للتعرف على سلوكهم ولتحقيق أهدافهم، مع معرفة الطرق التي تؤثر على أعضاء المؤسسة ونشاطاتها.
- هـ. **العلاقة بين المشرفين والعمال:** تكمن هذه العلاقة في توفير جو ملائم بين المشرفين والعمال، كما يتحتم على ذلك وجود بعض الخصائص كالشجاعة وحسن التصرف في مواجهة المشاكل التي يواجهها العمال إضافة إلى الكفاءة والفعالية في المؤسسة الخدماتية. (آخرون م.، 1997، صفحة 08)
- و. **هيكل المؤسسة:** ونقصد به ذلك الإطار الذي ينظم الأنشطة والعمليات التي تؤديها المؤسسة الخدماتية لتحقيق أهدافها.
- ز. **الأفراد:** هم الأفراد الذين يشكلون المؤسسة الخدماتية، ويقومون بأداء المهام لتحقيق الأهداف، وهذا العنصر يعتبر من أهم عناصر المؤسسة.
- ح. **الأدوات:** يقصد بها المعدات والأجهزة والمعرفة الفنية التي يستخدمها أفراد المؤسسة الخدماتية والتي تساعدهم في أداء الأنشطة والمهام وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة. (عدون، 1998، صفحة 285)

المطلب الرابع: وظائف المؤسسة الخدماتية:

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدماتية نذكرها كالآتي:

- أ. **الوظيفة الموارد البشرية:** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والنفسية. (وآخرون ف.، 1997، صفحة 225)
- ب. فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة والمحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية ويتحدد نجاتها بوجود استقرار العمالة وولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات ومراكز التدريب فيها.
- ج. **الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية، حيث تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها وذلك من خلال برامجها وخططها الاستثمارية، وحاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة والوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى. (حریم، 2000، صفحة 11)
- د. **وظيفة الإنتاج:** تتكفل هذه بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي. (وآخرون ع.، 2004، صفحة 122)
- ويتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات ووضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا.
- هـ. **الوظيفة التجارية للمؤسسة:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع والخدمات المقدمة إلى السوق. تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:
- **التسويق:** يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة، ويشما هذه النشاط خدمة ما بعد البيع.
 - **التموين:** يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه، من خارج المؤسسة أساسا بكميات وتكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.
- * يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لها المؤسسة:
- **الشراء:** ويقصد به "تأمين وحصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد والآلات اللازمة لعملياتها".

- **التخزين:** يقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات. (السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، 2007، صفحة 104)
- و. **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:
 - وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها .
 - توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
 - القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
 - مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
 - وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.

المطلب الخامس: تصنيف الخدمات في المؤسسة الخدمائية:

ان عملية التصنيف بشكل عام تمكننا من معرفة الأنواع الأصناف الموجودة بالنسبة لما تم تصنيفه، وذلك بغرض تحديد مكوناته، ومن هذا المنطلق فان تصنيف المؤسسات يعد عاملا هاما في إنشاء المؤسسات الخدمائية وتقسيمها إلى فروع معينة مما يجعلها أكثر قدرة على تحديد مجالها ونشاتها معرفة مدى تأثيرها . (اعراب، 2004، صفحة 13)

وبذلك فإن هذه العملية يمكن أن تتم على أسس عديدة نذكرها كالاتي:

أ. التصنيف على أساس المعايير الاقتصادية:

إن أهمية هذا التصنيف تكمن في دوره في توفير المعطيات والمعلومات اللازمة للدراسات الإحصائية والاقتصادية بالاعتماد على طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تنشط فيه وحجم المؤسسة، حيث أن هذا التصنيف ينقسم بدوره إلى قسمين هما:

- تصنيف المؤسسة حسب ميدان النشاط:

تختلف طبيعة المؤسسات حسب نشاطها وانتمائها إلى:

- **القطاع:** وهو مجموعة من المؤسسات لهما نفس النشاط الاقتصادي.
- **التبعية:** هي مجموعة من أقسام المؤسسات تقوم بإنتاج نفس المنتج

- تصنيف المؤسسة حسب حجمها:

حجم المؤسسة هو أحد العوامل الذي نستخدمه خصوصا في الدراسات الاقتصادية والإحصائية، ويستخدم هذا المعيار لتحديد المؤسسة ثم التمييز بين مختلف أنواع المؤسسات وهي على النحو التالي:

- المؤسسة الصغيرة جدا: التي تحتوي على عامي واحد.
 - المؤسسة الصغيرة: التي لا يتجاوز عدد العمال فيها 20 عاملا.
 - المؤسسة المتوسطة: التي تستوجب وجود ما بين 20 الى 500 عاملا.
 - المؤسسة الكبيرة: تحتوي على أكثر من 500 عاملا.
- ب. المؤسسة الضخمة: يتجاوز عدد العمال فيها 1000 عاملا. (هال، 2001، صفحة 94)
- ج. التصنيف على أساس المعايير القانونية:

آن لهذا التصنيف أهمية حساسة باعتباره يساهم في إيضاح حقوق والتزامات المؤسسة اتجاه الغير، فضلا على مدة حياتها ومختلف تعاملاتها، وبذلك فإن لهذا التصنيف نتائج على المستوى القانوني الجبائي، وعلى سلطة التسيير في المؤسسة، ويرتكز هذا النوع على طبيعة الملكية بالنسبة رأس مال المؤسسة.

وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين المؤسسة العمومية، الخاصة، المختلطة والأجنبية مع الإشارة في هذا المجال إلى إمكانية كون المؤسسات العمومية محلية، جهوية أو وطنية، وكذا انتماء المؤسسة الخاصة إلى شركات الأشخاص من حيث المسؤولية تضامنية، ولا محدودة للشركاء أو إلى شركات ذات المسؤولية المحدودة.

- وطبقا لهذا المعيار فإنه يمكن توزيع المؤسسات إلى قسمين:

- المؤسسة الخاصة: تتخذ المؤسسات الخاصة بدورها أشكالا متعددة يمكن ضمها تحت نوعين أساسيين:
 - ◀ المؤسسة الفردية: تنشأ هذه المؤسسات عن طريق شخص، يعتبر صاحب رأس المال العوامل الإنتاج، والمكون الأساسي لهذه المؤسسة بالإضافة إلى عمل الإدارة والتنظيم أحيانا، وهذه المؤسسة تختلف فيها الشخصية القانونية بشخصية رأس المال.
 - ◀ مؤسسة الشركة: في هذا النوع من المؤسسات التي تنفرع إلى عدة أقسام، يتوزع فيها التنظيم أو التسيير رأس المال على أكثر من شخص.

- **المؤسسة العمومية:** وهي تعتبر من المؤسسات التي رأس مالها تابع للقطاع العام (الدولة) ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية.

ويجب التمييز بين نموذجين من هذه المؤسسة:

◀ مؤسسات تابعة للوزارات: تدعى الوطنية.

◀ مؤسسات تابعة للجماعات المحلية.

د. **التصنيف على أساس معيار المستفيد:**

يرى مجموعة من العلماء أنه من الممكن التمييز بين المنظمات على أساس معيار من المستفيد وقد صنف بلاشوت (BLA SHOT) أنواع من المؤسسات تبعا لهذا المعيار مثل :

1. **مؤسسات المنفعة المتبادلة:** ويكون المستفيد الأول من أنشطتها الأعضاء، بحيث تشمل كل الروابط والجمعيات التي يكون هدفها السائد هو الاستفادة ومصلحة أعضائها بطريقة ما، ومثالها (اتحادات العمال، الأحزاب السياسية، روابط الحقوق المدنية). وتكون العضوية اختيارية في هذه المؤسسات.
2. **مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية:** وتشمل جميع الهيئات التي يكون هدفها السائد هو مصلحة مالكيها كما في الصناعات ومؤسسات البناء والمواصلات، حيث تهدف للحصول على أكبر عدد من الأرباح وبأقل تكلفة ممكنة.
3. **المؤسسات الخدمية:** يندرج تحتها كل المؤسسات التي يكون هدفها السائد تقديم خدمات من نوع إلى عملائها أي المستفيد الأول هم المستهلكين وذلك كما في المستشفيات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية، المدارس، مؤسسات المياه والكهرباء والغاز، الجامعات، السجون وخدمات الاتصال بما فيها الخدمات البريدية المراسلات - الاتصالات السلكية واللاسلكية.

تسعى هذه المؤسسات إلى رفع مستوى الكفاءة المهنية للعاملين حتى يرتفع مستوى الخدمات. . يمكن تصنيف المؤسسات الخدمية إلى صنفين هما:

- **مؤسسة حسب التبعية وهي نوعان:**

حكومية: تعني إحدى وحدات الجهاز الحكومي، وتخضع لأحكام التي تنظمه.

خاصة: تعني إحدى وحدات القطاع الخاص، وتخضع للأحكام التي تسيره.

- حسب وظيفة المؤسسات الخدمية: وهي المؤسسات الخاصة بالخدمات، وقد انشأت خصيصا التمارس فيها مهنة الخدمية، وهذه المؤسسات أيضا تنقسم إلى أنواع، حسب نوع الخدمية المقدمة وهي:

مؤسسات تتناول الخدمات الاقتصادية.

مؤسسات تتناول الخدمات الاستهلاكية.

مؤسسات تتناول الخدمات الصحية.

مؤسسات تتناول الخدمات التعليمية.

- مؤسسات المصلحة العامة: ويكون المستفيد الأول من هذه المؤسسات هو المجتمع بوجه عام، ويتمثل ذلك في المؤسسة العسكرية - مؤسسة الشرطة والإطفاء) وتعمل هذه المؤسسات تحت رقابة السلطة. (الموسوي، صفحة 59)

هـ. التصنيف على أساس المعايير التقنية:

يعتمد هذا التصنيف على طبيعة العملية التصنيعية في المؤسسة وبذلك فهو يخص المؤسسات الصناعية، بحيث يكشف عن المستوى التكنولوجي المعتمد في العمليات الإنتاجية، ومن ثم القدرة التنافسية للمؤسسة باعتبار أن التكنولوجيات هي إحدى العوامل الأساسية لاكتساب ذلك ن كما تقتضي معرفة الطبيعة التقنية للمنتج، وبهذا فان التوفيق بين هذين المؤشرين (طبيعة المنتج ووتيرة التصنيع) يسمح بتحديد الأصناف التالية:

1. **مؤسسات التصنيع بالوحدة:** هي المؤسسات التي تقوم بإنتاج منتجات غير معيارية تتميز بالتعقيد التقني وغالبا ما تتطلب تجهيزات إنتاج ضخمة، ويد عاملة التأهيل والكفاءة (كالمنشآت البحرية وصناعة قطع غيار الميكانيكية الضخمة) (اللطف، 2000، صفحة 49).

2. **مؤسسات التصنيع وفق السلسلة:** هي تلك المؤسسات ذات المنتجات المعيارية الخاضعة لدراسة متقدمة فيما يتعلق بطرقها، والمنجزات بالاعتماد على تجهيزات إنتاج آلية ويد عاملة متوسطة التأهيل مثل: (المنشآت الميكانيكية والأجهزة الكهربائية).

3. **مؤسسات التصنيع حسب العمليات:** تلك المؤسسات القائمة بتصنيع معيارية متداولة ميكانيكية في سلاسل التصنيع أو ماديا بين مناصب عمل ضخمة، وهي تتطلب يد عاملة تتميز بالقدرة على التحكم والقابلة والصيانة. (بودهان، 2006، p. 09)

4. **العوائق التي تواجه المؤسسة الخدمية:**

توجد عدة معوقات تعيق المؤسسة الخدمائية، نذكر منها ما يلي:

- أ. **معوقات شخصية:** تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الألفاظ الواضحة، كما أورد الباحث آل علي والموسوي أن أغلبية الغموض تكون في عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.
- ب. **معوقات تنظيمية:** تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة، كما يشير الباحث حمود إلى أن هذه المعوقات راجعة إلى علم وضوح الاختصاصات والصلاحيات، وغياب السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنظمة والتي تساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.
- ج. **معوقات بيئية:** إن المحيط الذي نعيش فيه يؤثر ونتأثر به من خلال درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء، هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدمائية ويخلق التوتر لها.
- د. **معوقات نفسية اجتماعية:** متى كانت هناك عوائق نفسية واجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيئ بين العاملين والمديرين، ولهذا ضرورة إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق النجاح في المؤسسة. (heude, 2003, p. 124)

كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل تعرقل المؤسسة الخدمائية وذلك من وجهان:

1. من جهة نظر المؤسسة الخدمائية:

تتمثل هذه المشاكل من:

- **المخزون :** يعتبر المخزون من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمائية وهذا نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فان مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تكون بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا، إذا قامت المؤسسات بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية ، ومثال ذلك أن الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تكلف صاحب الفندق بأعباء التنظيف ، التهوية ، الإنارة ، الحراسة وكلها مصاريف إضافية.

- **الاتصالات:** تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء والمحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، نذكر الراحة، السرعة، الأمان وخدمة الطيران، كذلك بالنسبة لمؤسسة اتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الأنترنت لهم.
 - **الأسعار:** إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة وعادة يضاف إلى التكلفة هامش الربح المناسب الذي يمكن من تحديد سعر البيع ، بالرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا إلى النظرية الاقتصادية في تحديد السعر، فإن المنظمات اليوم تلجأ إلى طرق أخرى من التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات اعقد وأصعب، حساب التكاليف المباشرة هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه، لكنها ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه لإنتاج الخدمة.
 - **براءة الاختراع:** إن اتسام الخدمات بأنها ملموسة يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا، فليس هناك براءات اختراع، والطريقة الوحيدة لمنع التقليد هي حماية الاسم التجاري للمؤسسة.
- 2. من وجهة نظر المستهلك:**
- **الثقة:** تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.
 - **عملية البحث:** إن مشكلة البحث تمثل قيدا كبيرا من ناحيتين:
 - ◀ صعوبة خلق الثقة.
 - ◀ فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.
 - **شراء الخدمة:** إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها، ويلجئون إلى اخذ آراء الآخرين ممن خبروا الخدمة جيدا " ولهذا فان ما يطلق عليه هو الشراء الفوري ويعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.
 - **وصعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية والعميل، فان الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطأ مما هو عليه في مجال السلع.

- متفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدا في السياسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائي للعميل، ويضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل مجلد ما عدا الخدمة.
- صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسية الخدمة، فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة، فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات. (المصري س.، 1997، صفحة 39)

المطلب السادس: آفاق تطوير المؤسسة الخدمائية:

تواجه المؤسسة عدة صعوبات تعرقل مهامها الخدماتي، لهذا وجب وجود عدة تحديات للتخلص هذه المعوقات تتمثل فيما يلي:

من تخطيط الأداء أي تحديد الأهداف المطلوبة من أداء عمليات بذاتها وتصميم الطريقة الأفضل للتنفيذ ومتطلباتها البشرية والمادية والمعلومات والتقنية.

تطوير الأداء في المؤسسة الخدمائية: وذلك بالبحث عن تقنيات جديدة أو تصميمات مبتكرة وتنظيم العلاقات بين الموظفين من خلال إعادة هندسة العمليات.

ضرورة إدماج إمكانيات التطور التكنولوجي عند تخطيط الأداء في المؤسسة الخدمائية.

- التفكير غير التقليدي لحل المشاكل، تعتمد الإدارة المعاصرة أساليب التفكير غير التقليدي " side down « up lateral thinking لحل ما يواجهها من مشكلات ويكون ذلك من خلال استثمار المعلومات للتعرف على جوانب أي مشكلة باستخدام أساليب التفكير غير التقليدية للوصول إلى حلول غير تقليدية للمشكلات.

لذا تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تنمية أساليب التفكير الخلاق لدى العاملين وشحن قدراتهم على الاقتراح والإبداع والتطوير لبناء القدرات التنافسية، وينطلق التفكير غير التقليدي (الابتكاري) من نموذج فكري مرن ويسترشد بوضوح الرؤية والأهداف المحددة، يعتمد على الخبرة والمعرفة المتراكمة والتفكير غير التقليدي وذلك من تجريب الأفكار والأساليب مستهدفا تحقيق إنجازات متميزة.

الاعتماد على تقنيات الاتصال والمعلومات: يعتبر إنتاج وتداول المعلومات الوسيلة الرئيسية لدعم المؤسسة الخدمائية في كافة مجالاتها، وأصبح تدفق المعلومات أساس بناء الهيكل الإدارية والتنظيمية، وتنسيق علاقات العمل في المؤسسات

المعاصرة، كما تمثل المعلومات أحد أهم المداخلات أي الموارد للمؤسسة الحديثة، كما أنها عنصر أساسي في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، أحد أبرز المخرجات التي تحقق للمؤسسات فوائد مادية وثقافية واجتماعية وحتى سياسية هائلة.

كذلك تدخل المعلومات الآن كعنصر رئيسي في إنتاج السلع والخدمات وتعتبر المعلومات عنصرا هاما وحيويا في العملية الإدارية، حيث تتوافق فعالية وكفاءة المؤسسات المختلفة في العصر الحالي على مدى توفر المعلومات الصحيحة ومدى جدوى عمل أنظمة الاتصال الداخلية والخارجية التي تستند إليها الإدارة في رسم سياساتها واتخاذ قراراتها في مختلف المجالات. (الرحيم، 1989، الصفحات 243-245)

فالمعلومات تمثل قوة قادرة على التغلغل في كافة أشكال ومجالات العمل الإنساني، فهي بالنسبة للمؤسسة المعاصرة تمثل طاقة أو مصدر قوة، كما كانت الآلة البخارية في عصر الثورة الصناعية.

- الاستجابة السريعة لرغبات الجمهور من المتعاملين ومختلف جماعات الاتصال المتعاملة مع المؤسسة وإدارتها.
- تكوين الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية وتوظيفها وصيانتها وتنميتها.
- التخطيط لتحقيق التوازن والاهتمام المتبادل في المؤسسة الخدمائية.
- تنمية العلاقات مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التقني وإقامة قدرات ذاتية في مجال التطوير المستمر لتقنيات الإنتاج والمنتجات وتهيئة ثقافة تنظيمية تحابي الابتكار والإبداع وتشجيع العاملين لتقديم إبداعاتهم الفكرية في جميع المجالات.
- توزيع المسؤوليات والصلاحيات بالتناسب مع المستوى المعرفي لأفراد المؤسسة الخدمائية.
- وتنمية منهجية إدارية تتبنى النظرة الكلية والشاملة في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول والتي تراعي الأبعاد المتعددة في أي قضية وتقيم التوازن بين اهتمامات أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدمائية. (وآخرون ا، 2002، صفحة 150)

المبحث الثالث : العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

نتناول في هذا الفصل العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية باعتبار أن العلاقات العامة دور أساسي في المنشأة تقوم بمهام عديدة وذلك من أجل تطوير وتحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

المطلب الاول :دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وجب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد على التنظيم الفعال للعلاقات العامة وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. مدى التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة:

إن المؤسسة الخدمائية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة (زوليف، 2003، صفحة 39). إضافة إلى الكم ونوعية النسيج الاجتماعي للفئات والقطاعات والهيئات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الخدمائية كلما ازدادت أنشطتها وزاد أداؤها، وأصبحت الحاجة أكثر للعلاقات العامة، الأمر الذي يرفع مكانتها في الهيكل التنظيمي قريبا من مستوى الإدارة العليا، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تمارس مهامه المنوطة بها.

ب. طبيعة نشاط المؤسسة ومركزها المالي:

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كمؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإدارة العلاقات العامة، تختلف عن مثلتها في المؤسسات الأخرى من النشاط، وذلك لممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية من أجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها الخارجي عن المؤسسة وخدماتها المقدمة. فكلما ازداد مركز المؤسسة المالي يرتفع حجم الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة ويسهل ممارستها في المؤسسة الخدمائية بشكل فعال، وترتقي مكانتها داخل البنية التنظيمية للمؤسسة نتيجة تأثيرها في عمل الإدارات الأخرى.

ج. مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة:

من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة وفلسفتها تدور حول الإنجازات الحقيقية والملموسة لبناء سمعة وتأسيس هوية للمؤسسة الخدمائية، حيث تبرع العلاقات العامة عند المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز، وهذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد، ويتحقق ذلك بمدى إدراك واقتناع المؤسسة الخدمائية بالتركيز على مهام وأنشطة العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد، ومن هنا تعمل إدارة العلاقات العامة بدورها المتكامل في زيادة درجة فعالية المؤسسة الخدمائية (وآخرون م.، 1998، صفحة 49).

ولا يعني هذا إلغاء التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى، لأن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لا تقتصر على إدارة العلاقات العامة وحدها بل تشمل كل الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، فقد أوضحت الدراسات المتخصصة أن العلاقات العامة في المؤسسة تأتي في مقدمة أعمال المدير، ويشارك في هذه المسؤولية باقي الأفراد العاملين من خلال الأداء الجيد وتنمية التعاون بينهم، كما أن الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية يستفيد من خدماتها، ويمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء والولاء لها، ولا يكتمل هذا النسيج إلا بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم جميع المهارات والكفاءات المتنوعة من أجل تحقيق عمليات الاتصال المزدوج.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

- إن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هي الموضوع الحيوي والأساسي لنجاحها، فهي تمثل عاملا حيويا لعلاج التضارب في المصالح والاهتمامات بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي، وهذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة وتفرد لها إدارة متخصصة ومكانا لائقا في الخريطة التنظيمية، حيث نجد أن أهميتها في المؤسسة الخدمائية تكمن فيما يلي:
- أن العلاقات تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياساتها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها.
 - وتتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة البنائها، فهو يتعامل مع الرؤساء والمساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية ويتلقى منهم المعلومات ويتخذ القرارات في المؤسسة، وهو أيضا على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات، واتصاله برجال الإعلام، فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية وخارجها (وآخرون ب..، الترويج والاعلان اسس ونظريات(مدخل متكامل)، 1998، صفحة 44).
 - العلاقات العامة لها أهمية كبرى وذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم، إضافة إلى الإشراف على الاتصالات الخارجية.

- استنادا إلى نتائج البحوث والدراسات أكدت هذه الأخيرة أن العلاقات العامة لها اهتمام كبير خاصة مع جمهورها الداخلي في المؤسسة الخدمائية وذلك من خلال توفير المطالب المعنوية لهم مثلا الشعور بالأمان والطمأنينة للمستقبل، إضافة إلى المعاملة الإنسانية لهم، وإحساس العاملين بالدور الذي يمارسونه في خدمته.
- فلا شك أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هو الإقناع ومهارة الاتصال في استقطاب جماهير العمال داخلها وجماهير المستهلكين خارجها.

ونستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية تسعى إلى كسب جمهورها الداخلي من العاملين بكل مستوياتهم وضمنان ولائهم لها بتعزيز الاتصالات وتكوين الآراء حول أدائها واستراتيجياتها، كما تقدم العديد من الخدمات للزبائن الجمهور الخارجي، حيث يقدر الإحصائيين في العالم اليوم أن قادة الإدارة والمسؤولين عنها في شتى الميادين يقضون 25% في أوقات عملهم الإدارية العدية و75% في ميدان العلاقات العامة، وهذا ما يدل على أهميته وآثارها العميقة على نجاح مشروعات المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

كل إدارة من إدارات المؤسسات الخدمائية لها أهداف تسعى لتحقيقها وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تقوم به في المجال الإداري بمعنى أنها تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك خلق وإقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل والمحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأية محاولة للنيل من هذه السمعة وبشكل جاد فإنه يراعى في تحديد الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ما يلي:

- أن تكون الأهداف محددة وواضحة وصريحة ومفهومة.
- أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق والتنفيذ.
- أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة.

وتكمن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في:

- تقديم المؤسسة الخدمائية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها وسياستها وجهودها الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها.

- كسب رضا الجمهور وتأييده لسياسة المؤسسة وهذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة عند وضعها.
 - التوعية والإرشاد الإعلان بمعنى إعلان الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة بغرض خلق مواطن واعي والمشاركة والمساهمة برأي ورضاه عن النشاط.
 - معرفة الرأي العام واتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان.
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي وتعاونيه.
 - دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق.
 - دعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي.
 - دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة الخدمانية وربطهم بعلاقات طيبة، ودعم العلاقات مع المؤسسات والأجهزة الأخرى.
 - الاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل وتلبية مطالبهم.
 - متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم من خلال مساعدتهم على تكوين آرائهم بتزويده بكافة المعلومات لتكون مبنية على أسس من الواقع والحقائق (مُجَّد م.، 1994، صفحة 13).
- ومنه نستنتج أن هدف العلاقات العامة يكمن في تنمية روح الانتماء لدى الموظف في المؤسسة الخدمانية عن طريق تقديم الخدمات له والعمل على إتاحة المجال أمامه للترقية بمستواه عن طريق التدريب والدراسات الداخلية والخارجية.

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية:

- يوجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمانية، حيث تعتبر هذه الوظائف تجسيد وتطبيق أهدافها المذكورة سابقا، وتكمن هذه الوظائف فيما يلي:
- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة.
 - التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

- وتشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية وزيادة ولائهم عن طريق النظر في شكاوهم ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية رغباتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم.
- تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الخدمائية، إضافة إلى ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية (شتا، 1997، صفحة 152).
- تأمين التواصل بين المؤسسة الخدمائية والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تمارس نفس النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات والمطبوعات باستخدام كافة وسائل الاتصال.
- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
- إتباع أسلوب البحث العلمي واجراء دراسات وأبحاث لحل المشكلات الخاصة بالمؤسسة الخدمائية.
- ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الخدمائية وجمهورها عن طريق وضع برنامج يتصف بالديناميكية والمرونة حتى يمكنها من التلاؤم مع الأوضاع والظروف المحيطة بها (ناصر، 1988، صفحة 26).

نستنتج من الوظائف المذكورة سابقا أن العلاقات العامة عنصر مهم وأساسي في العملية الإدارية، تقوم بتأدية هذه الوظائف من أجل خلق انطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية لدى جماهيرها.

المطلب الخامس: تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

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

فالتنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسة هو عبارة عن التقسيمات الداخلية للإدارة بعد العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات بين جمهور العاملين بالمنظمة ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لتنظيم إدارة العلاقات العامة للمؤسسات إلا أن هذه الأخيرة في جل وحدات متخصصة (شتا، 1997، صفحة 155).

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

- جمهور العاملين: هم الموظفون داخل المؤسسة الخدمائية.
- جمهور المؤسسين: هم أصحاب فكرة إنشاء المشروع.
- جمهور المالكين: هم الممولون وحملة الأسهم.
- جمهور المستهلكين: هم المحتاجون لخدمات المشروع.
- جمهور الناقدين: المتعاملون الذين يقيمون أداء المشروع.
- جمهور الحكومة: ومضيفها الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وانجازها.
- جمهور المجهزين: هم مجهزو المواد الأولية للمشروع.
- جمهور الوكلاء: هم وكلاء بالجملة أو الذين يبيعون خدمات المشروع.
- جمهور المنافسين: هم أصحاب المشروعات المتشابهة والذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع لغرض جودة خدماتهم لتصريفها (الشمران، 2007، صفحة 75).

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

المطلب السادس: سمات العاملين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

إن العنصر البشري في أي مؤسسة من المؤسسات أيا كان أهدافها، نشاطها هو الذي يحرك أدائها، وهو المحدد لفاعلية أدائها.

يتوقف أداء المؤسسة الخدمائية بصفة عامة على أداء المؤسسة الخدمائية بصفة عامة وانتقاء الممارسين للعلاقات العامة على وجه الخصوص.

فالنجاح في اختيار العاملين في إدارات العلاقات يكون الواضح لما تتوقعه المؤسسة الخدمائية من هذه الإدارات ومن العاملين فيها.

بشكل عام إن العاملين في إدارة العلاقات العامة لا بد أن يتميزوا ببعض الصفات والمميزات لما لهذه الوظيفة من أهمية وخصوصية في العمل، إضافة إلى التخصص الدراسي والخبرة، حيث نذكرها في شكل نقاط:

- **الثقافة العامة الواسعة:** وهذا لتهيئة المجال الكافي لتفهم الأمور والأحداث والمشاكل التي تواجهنا خلال عملهم.
- **الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية:** أي تحقيق المعرفة الواسعة في مجال العلوم، مما يساعدهم على تفهم عقلية الفرد في مختلف مظاهرها.
- **المعرفة الكافية لمختلف تقنيات ووسائل الإعلام** وذلك بالخبرة الواسعة في ممارستهم للتعبير عن آرائهم وشرحها بصورة فعالة.
- **ما يجب أن يتسم العاملون في مجال العلاقات العامة بالموضوعية،** وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التي تصله من الجمهور (وآخرون ع.، اسس العلاقات العامة، 2004، الصفحات 44-13).

إضافة الى ذلك يجب توفر ركنين أساسيين هما:

أ. الصفات والقابلية الشخصية:

هي تلك الصفات التي يمكن قياسها بل تولد مع الشخص هي:

- **قوة الشخصية:** يقصد بذلك أن تكون الشخصية مستقرة ومرتزة وهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير في المؤسسة الخدمائية.
- **اللياقة:** وتعني حسن التصرف وقدرة على طرح المواضيع المختلفة في الأوقات المناسبة لها كذلك القدرة على إقناع الآخرين والتأثير في آرائهم.
- **الموضوعية:** القدرة على النظر للأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية والتقييد بالخصائص ومعطيات الواقع وعدم التحيز لجهة أخرى.
- **حب الاطلاع:** وهنا يجب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة من النوع الذي يتوفر لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من أحداث.

- قابلية التنظيم، فالمسؤول على العلاقات العامة كإداري يحتاج الى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له، وتقييم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها.
- الخيال الخصب: إن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا، بل أنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، وذلك لأن العامل في العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.
- النشاط: تعتبر العلاقات العامة بحد ذاتها نشاط وعمل دائم وبحث مستمر وجهد لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.

ب. المؤهلات والإعداد العلمي.

أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب تأثيرها وكان لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل.

- القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع بمعنى أن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة غير المفهومة لدى الجماهير، فالكتابة وظيفتها نقل المعلومات والأحداث بلغة بسيطة ومؤثرة.
- ومنه فالعاملين في العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هم الأشخاص المؤهلين بعملهم وخبرتهم لتقديم الخدمات والعمل على تحقيق الأهداف المرجوة منه، من أجل الارتقاء بالمؤسسة الخدمائية والمجتمع ككل.

المطلب السابع : تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

يعتبر تخطيط البرامج للعلاقات العامة داخل المنشأة الخدمائية نشاطا مهما من حيث أنشطة بحوث العلاقات العامة، حيث تتم الاستفادة من آراء واتجاهات وردود أفعال الموظفين داخل المؤسسة وهذا ما جاء كالتالي :

أ. مفهوم التخطيط والبرمجة :

المقصود بالتخطيط " هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة عن طريق تحديد الاهداف وتصميم البرامج وتوقيفها وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد ميزانيتها "(عجوة، العلاقات بين النظرية والتطبيق، 2001، الصفحات 22-24)

ويعرف التخطيط أيضا بأنه " عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الامكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الاهداف المرسومة ".

يعرف هنري فايل Henry Fayol التخطيط "هو التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له".

فالتخطيط هو عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والطاقات البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها ومتفق عليها بأقل تكلفة ممكنة وبأدني جهد في وقت قصير .

*البرمجة: تعرف البرمجة بأنها "تحديد للعملية او مختلف العمليات القيام بها في زمن معين للوصول إلى أهداف معينة هي: "ترسيخ علاقات ثقة مع مختلف جماهير المؤسسة سواء داخلها أو خارجها" (سلمان، 1981، صفحة 78)

ب. إن التخطيط الجيد يتطلب :

• بحث تاريخي للمشكلة لمعرفة العوامل التي أدت إلى وجودها .

• نظرة عميقة للمشكلة نفسها لتبين ماهية الحقائق والآراء المتعلقة بها .

• دراسة تحليلية للعوامل المحيطة بها والاتجاهات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي توجد فيها .

وأخيرا يجب أن يكون التخطيط الجيد آمينا وصالح في المدى القصير والطويل على السواء وواضح ومفهوم. (الله م.، دون سنة، صفحة 165)

• نظرة فاحصة للمستقبل لتحديد ماهية الاهداف المطلوب تحقيقها من برنامج الخدمات العامة .

ج. الاعتبارات الثلاثة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع خطة للعلاقات العامة :

• الامكانيات البشرية : وهي جميع الاشخاص المندمين في إدارة العلاقات العامة لتصميم البرنامج .

• الميزانية : إن المهمة الرئيسية العليا هي توفير الاموال اللازمة لكل وحدة من وحدات التنظيم لكي تساهم هذه الاخيرة في الاجل القصير أو الطويل في نجاح المؤسسة بأكمله.

" الميزانية هي عبارة عن خطط يضاف إليها بيان الاسعار " (سليمان، 1980، صفحة 79)

• تعيين المسؤول عن تنفيذ الخطة : إن ربط الخطة بشخص معين من نشأته أن يسهل تحدي المسؤولية الناتجة عن نجاح أو فشل البرنامج، كما يسمح للمسؤول معرفة قدرته على تامين نجاح البرنامج.

هـ. التخطيط الاعلامي في نشاط العلاقات العامة :

يعتبر التخطيط الاعلامي من أهم العناصر في نشاط العالقات العامة، ويقوم التخطيط هنا على أسس ومبادئ عملية تقوم على البحث والدراسة والتحليل، أي دراسة بناء المنظمة وسياستها التي تنتهجها ودراسة الجماهير إلى التعامل مع المنظمة، والتعرف على خصائصه فضال عن البحث والتحليل في البيانات والمعلومات التي تخص جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، ومن ثمة استثمار هذه المعلومات والبيانات وتنظيمها لتحقيق أهداف العالقات العامة باستخدام المارد والامكانيات المتاحة بشكل مدروس وفعال . (وآخرون ن.، 1967، صفحة 21)

• **برامج العلاقات العامة :** حسب الدكتور مُجدُّهجت كَشك فانه يوجد نوعان من البرامج :

✓ **البرامج الوقائية :** إن البرامج الوقائية في العالقات العامة هي طويلة الاجل وذات أهداف محددة في الدراسة الدقيقة، تستهدف الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والحفاظة على عالقات الود والتكامل المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر سوء الفهم بمعنى أن البرمجة الوقائية تتصف بالاستمرار وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة .

✓ **البرامج العلاجية :** تستخدم عندما يحتاج الامر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والازمات التي قد تبرز في عالقات المؤسسة بجمهور عين من جماهيرها الداخلية أو الخارجية، كما أنها تتسم بقصر الاجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الازمة التي دعيت إليها . (حسن ع.، 1984، صفحة 54)

مراحل اعداد عملية التخطيط في العالقات العامة :

تمر عملية اعداد التخطيط في العالقات العامة أربع مراحل هي :

• **المرحلة الاولى :** تتمثل من خلال نشأة وتطور المنظمة وفلسفتها وتنظيمها وسياستها والامكانيات المادية والبشرية التي تقوم عليها كما يجب التعرف الحقيقي حول ما يتعلق بالخدمة أو السلعة التي تنتهجها المنظمة والاهداف الحقيقية التي تسعى للوصول إليها، وفي هذه المرحلة تقوم العلاقات العامة بالتعرف على المشكلات التي تواجه المنظمة وتحديدتها بعناية .

• **المرحلة الثانية :** تتضمن هذه المرحلة عملية الدراسة والبحث بناء على المعلومات السابقة، أي القيام بدراسة عملية المشاكل وأهداف وسياسة المنظمة وتضمن تحديد ماهية المشكلة وما هي انسب الطرق التي يجب أن بها العلاقات العامة لمعالجة المشكلة .

• **المرحلة الثالثة:** بعد عملية التعرف على المنظمة ودراسة وتحديد مكانتها ومشكلاتها، تأتي مرحلة تقرير الاهداف التي ستسعى القطاعات العامة إلى تحقيقها، والتي على أساسها يتم بناء وتصميم محتوى الرسالة التي ستقوم العلاقات العامة بإنشائها معتمدة في ذلك على المعلومات العلمية والتقنية في التصميم، حيث يجب أن تحقق الرسالة أغراضها بطريقة فنية وعلمية، في هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الوسائل أي الوسائل المتاحة التي تناسب من خلالها الجمهور، أي اختيار القناة المناسبة لنقل الافكار والمعلومات .

وبهذا تستخدم في نشاطها وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري المختلفة (مقروءة، سمعية، سمعية بصرية) لإيصال رسائلها المتنوعة منها : لصحف المجلات التلفزيون والاذاعة، كما تستعمل وسائل اتصالية أخرى نذكر منها :

✓ الندوات - المنتديات المهرجانات الملتقيات ... الخ

✓ كما تقوم العلاقات العامة بتحديد الامكانات المادية والبشرية لتحقيق المخطط .

✓ في هذه المرحلة تتم ترجمة المراحل السابقة في ضوء إمكانيات المنظمة والموارد المادية والبشرية التي تستثمرها المنظمة في نشاط العلاقات العامة. (اصبع، دون سنة، صفحة 67)

د. **المرحلة الرابعة:** بعد الانتهاء من المراحل السابقة تقوم العلاقات العامة بتنفيذ مخطط بشكل منظم

ومستمر، وتوجهه نحو الاهداف المسطرة في المخطط، كما تقوم العلاقات العامة بمتابعة المخطط

ومدى تحقيقه لأهداف العلاقات العامة وتقييم مدى نجاحها كفيها، مثل: زيادة شهرة المنظمة أو

سمعتها الايجابية .

أهداف التخطيط في العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة من خلال التخطيط إلى الوصول إلى الاهداف المرجوة بأنسب الطرق

وأنجحها، ومن أهم الاهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال التخطيط نذكر :

• التنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها من خلال جمع المعلومات والحقائق .

• الحفاظ على الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة .

- توفير عالقة طيبة مع العاملين والاهتمام بالرضا الوظيفي .
- تحقيق التكيف المنظماتي مع المحيط واخذ مكانة مع المنافسين .
- تحقيق الرقابة والمتابعة أثناء تنفيذ المخطط وبعده يساهم في نجاح تحقيق الهداف .
- تغيير وتعديل الآراء والاتجاهات للجماهور الداخلي والخارجي .
- يساهم في تقييم كفاءة العمل وفاعليته في المنظمة .
- يساعد على حسن اختيار الوسائل والموضوعات في نشأة العالقات العامة.

الفصل الثالث

الاطار
التطبيقي

الجانب النظري لوكالة اتصالات الجزائر

1. بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نص قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 م ، عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء ، مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الاتصالات في الجزائر ، لتصبح بعد ذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات .

فبعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 ، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام 2003 م .

وفي 1 جانفي 2003 ، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر ، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال ، لكن برؤه مغايرة تماما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد و مجبرة على إثبات وجودها في عالم الأيرهم ، فيه المنافسة شركة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

الإطار القانوني للشركة : اتصالات الجزائر ، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال ، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر ، تأسست وفق قانون 2000/3 المؤرخ في 5 أوت 2000 م المعدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى لعدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية حيث يهدف هذا القانون الى :

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية.
 - و شغافه وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة .
 - تحديد الشروط العامة للاستغلال المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين .
 - تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية .
 - خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية .
- يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية كما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لإطار تشريعي وتنظيمي ملائم .

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة cnpe بتاريخ 1 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية

لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي والمقدر بـ: 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز التجاري تحت رقم : 020018083 يوم 11 ماي 2002 م.

2. أهدافها ونشاطاتها :

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي (المردودية الجودة ، الفعالية ونوعية الخدمات) وقد سمعت هذه الأهداف الثلاثة المسطرة من طرف المؤسسة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر .

وتتمحور نشاطات المجتمع حول :

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة .
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

الفروع والهيكل التنظيمي مجمع اتصالات الجزائر :

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها وهيكلها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات ، فقد تم إنشاء الفروع والهيكل على النحو التالي :

الفروع : فرع اتصالات الجزائر "موبيليس " مختص في الهاتف الخليوي ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعد 98 وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك .

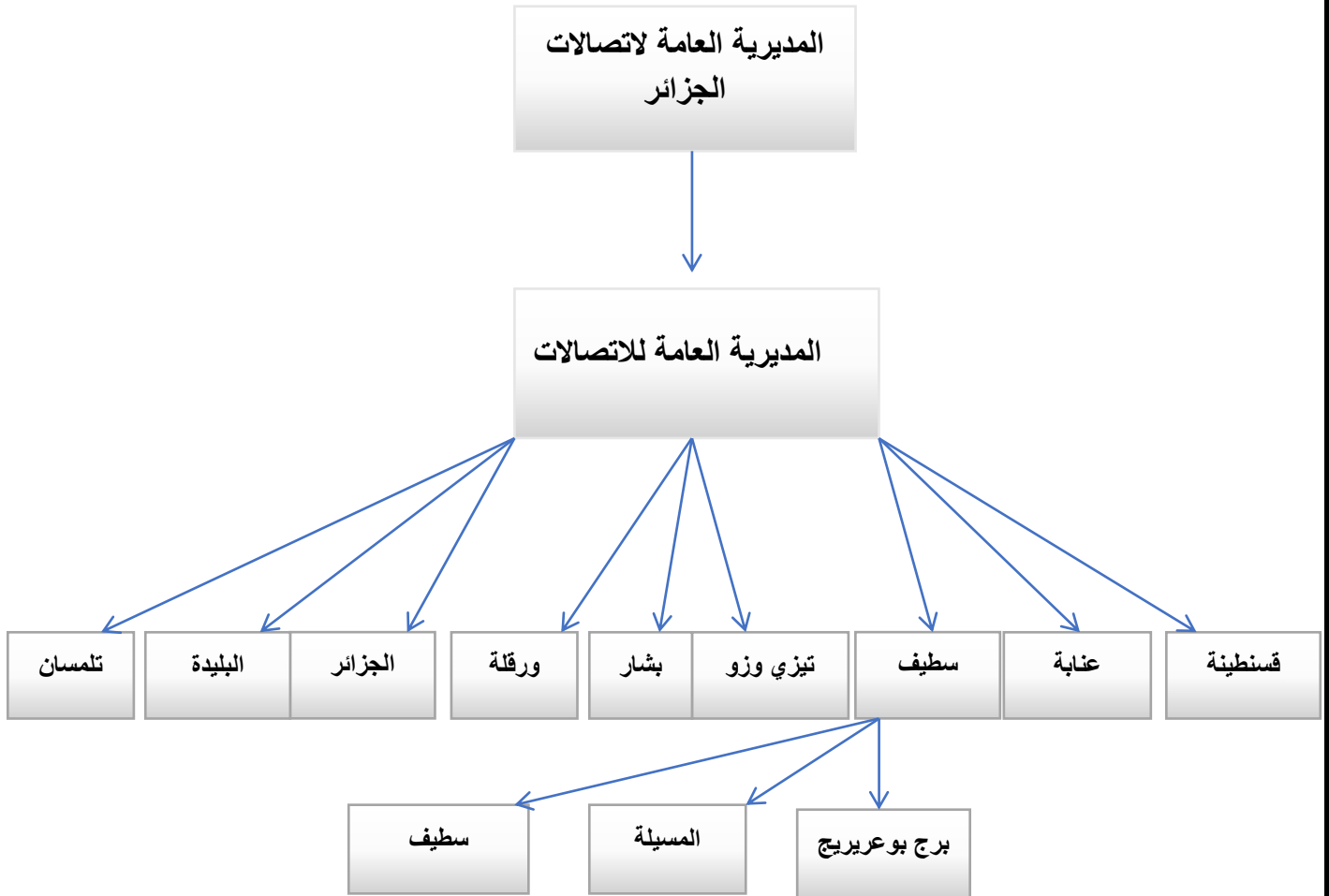
الجزائر للإنترنت جواب مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي البحث الصحة المحروقات مربوطة حاليا بشبكات الإنترنت internet

اتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية

3. الهيكل التنظيمي :

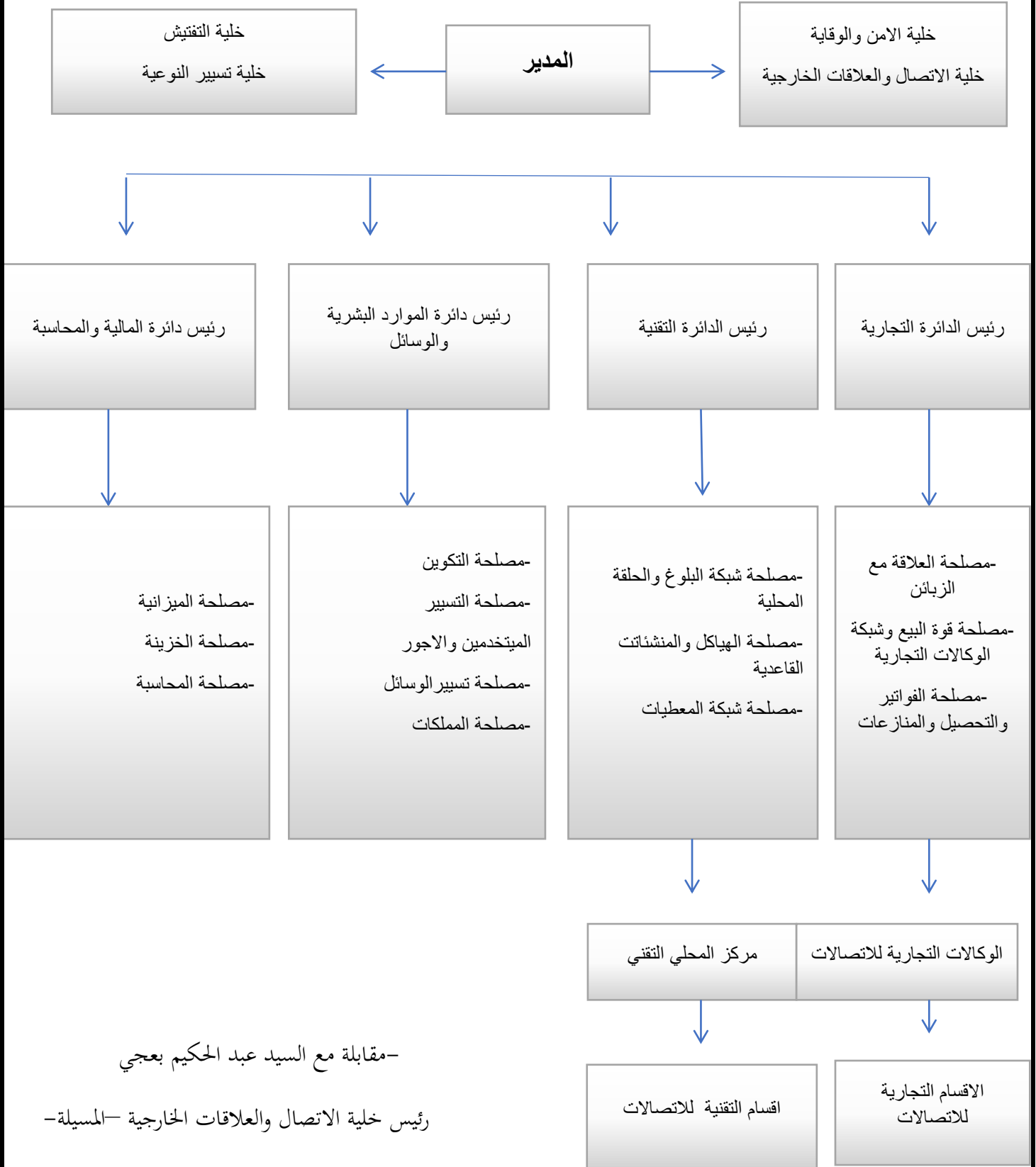
تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها ، فهي تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى بعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 13 مديرية إقليمية لكل من الجزائر وهران قسنطينة سطيف تتفرع منها المديرية الفرعية للاتصالات بالمسيلة ، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان ، الأغواط ، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديريات الاقليمية على مديريات عملية dot أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مدير تين اضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني من جهتها هذه المديريات الولاية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية(<http://www.algerietelcom.dz>) .

الشكل رقم (1) : يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر من المديرية العامة الى الوكالة الفرعية.



المصدر : موقع من شبكة الانترنت www.algeriatelecom.com

الشكل رقم (2) : يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر



عرض وتحليل النتائج

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفلطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة. كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50 (ابوزيد، 2005، صفحة 156)، وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

- أ. أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
- ب. أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي والجدول التالي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality):

جدول رقم (01) يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	0.061	08	0.831	دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال
غير دال	0.006	12	0.077	مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة مع جماهيره
غير دال	0.26	15	0.862	مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فاعلية المؤسسة
غير دال	0.883	7	0.968	مساعي المؤسسة إلى تطوير تقنية الاتصال ومواكبة لمفهوم الإدارة العلمية

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الإحصائية النسخة 25

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال بلغت sig = (0.831) هي أكبر من (0.05) ، وأيضا بالنسبة للبيانات المحور الثاني المتعلق مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة مع جماهيرها Sig = (0.077) وهي أكبر من 0.05، كما جاءت بيانات المحور الثالث المتعلق مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فاعلية المؤسسة Sig = (0.862) وهي أكبر من 0.05، أما بيانات المحور الرابع المتعلق مساعي المؤسسة إلى تطوير تقنية الاتصال ومواكبة لمفهوم الإدارة العلمية Sig = (0.968) وهي أكبر من 0.05.

من نتائج قيم مؤشرات اختبار (Shapiro-Wik) نكون قد تأكدنا من أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

2. الخصائص السيكومترية

أ. الاتساق الداخلي

الجدول رقم (02): معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

المحور الثاني			المحور الأول		
الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة	الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,000	0.730**	01	0,000	0.258*	01
0,000	0.218*	02	0,000	0.432**	02
0,000	0.912**	03	0,000	0.266**	03
0,000	0.885**	04	0,000	0.270*	04
0,000	0.284*	05	0,000	0.267*	05
			0,000	0.234*	06
			0,000	0.214*	07
			0,000	0.214*	08
			0,000	0.773*	09
المحور الرابع			المحور الثالث		
الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة	الاحتمالية	معامل الارتباط	رقم العبارة
0,000	0.306*	01	0,000	0.236*	01

0,000	0.438*	02	0,000	0.278*	02
0,000	0.224*	03	0,000	0.532**	03
0,000	0.778**	04	0,000	0.609**	04
0,000	0.249*	05	0,000	0.245*	05
0,000	0.249*	06	0,000	0.938**	06
0,000	0.260*	07	0,000	0.446*	07
0,000	0.248*	08	* الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05		
0,000	0.330*	09	** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الإحصائية النسخة 25 من إنجاز الطالب

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن جميع أسئلة الاستبيان تتمتع بدرجة عالية جدا من الصدق، وهي ترتبط ارتباطا دالا إحصائيا مع الدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه، حيث تراوحت في المحور الأول بين (0.214 و 0.773)، وفي المحور الثاني تراوحت القيم بين (0.248 - 0.912)، وفي المحور الثالث تراوحت بين (0.236 و 0.938)، وفي المحور الرابع تراوحت القيم بين (0.248 - 0.778)، ومنه فإنه الاستبيان يمتنع بصدق الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (03): معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان
الأول	09	0,258*
الثاني	05	0,215*
الثالث	07	0,291*
الرابع	09	0,516**
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.05		
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة 0.01		

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الإحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب

ونلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن جميع محاور الاستبيان ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث تراوحت القيم بين 0.215 كأدنى قيمة و 0.516 كأعلى قيمة وهي قيم مرتفعة جدا تقترب من 1.

ومنه فإن الاستبيان يمتنع بصدق الاتساق الداخلي.

ب. الثبات.

ويقصد بها مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل ثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
--------------------	--------------

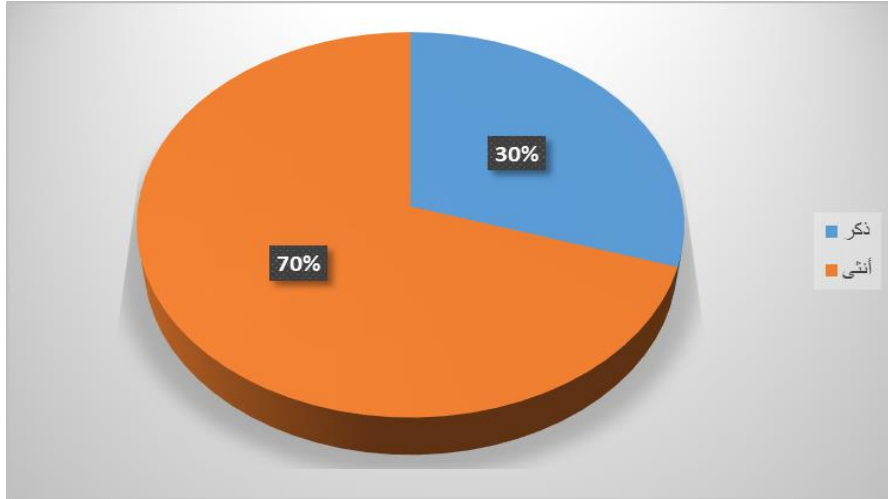
0.635	09	المحور الأول
0.614	05	المحور الثاني
0.913	07	المحور الثالث
	09	المحور الرابع
0.613	18	الاستبيان ككل

المصدر: مخرجات برنامج الرزم الإحصائية النسخة 22 من إنجاز الطالب.

الجدول رقم (05) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	تكرارات	
30	09	ذكر
70	21	أنثى
100	30	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (05) الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الجنس يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة تعود لجنس الإناث وقدرت بنسبة (70%) وهو ما يعادل (21 مفردة) فيما كانت نسبة الذكور (30%) أي ما يعادل (09 مفردة)، حيث دائما نجد نسبة الذكور أكبر كما هو معروف في مجتمعنا هو طغيان العنصر البشري النسوي بصفة تغلب العنصر الذكوري، إضافة أن عدد الإناث في وكالة الاتصالات الجزائر أكبر من عدد الذكور، وذلك للإرتباط الذكور بإنشغالات أخرى كالحرف الحرة أو الإنخراط في مجال العسكري، وبالتالي لم نراعي عامل الجنس بأخذ نسبة متساوية من ذكور وإناث، لأن عملية توزيع الإستمارات كانت بطريقة عشوائية داخل وكالة الاتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة" كما هو موضح في شكل رقم (03)



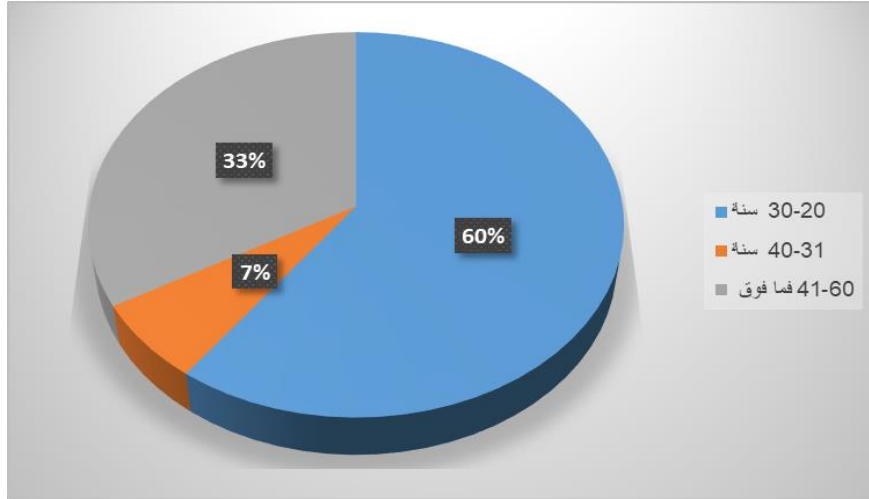
الشكل رقم (03) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	تكرارات	
60	18	30-20 سنة
6,7	2	40-31 سنة
33,3	10	60-41 فما فوق
100	30	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (06) الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير العمر يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة كانت لسن من (30-20 سنة) بنسبة (60%) وهو ما يعادل (18 مبحوث) فيما كان الذين يبلغون سنهم بين (40-31 سنة) قدرت نسبة (6.3%) أي ما يعادل (02 مبحوث)، وتليها نسبة (33.3%) الذين يتراوح أعمارهم بين (60-41 فما فوق) أي ما يعادل (10 مبحوث) وفي الأخير جاءت نسبة (5.6%).

ونلاحظ من خلال هذه النتائج أنها منطقية بالنسبة إلى وكالة الاتصالات الجزائر فرع ولاية المسيلة، فهذا يعكس البنية الفتية للمجتمع الجزائري بصفة عامة ووكالة الاتصالات الجزائر فرع ولاية المسيلة بصفة خاصة.



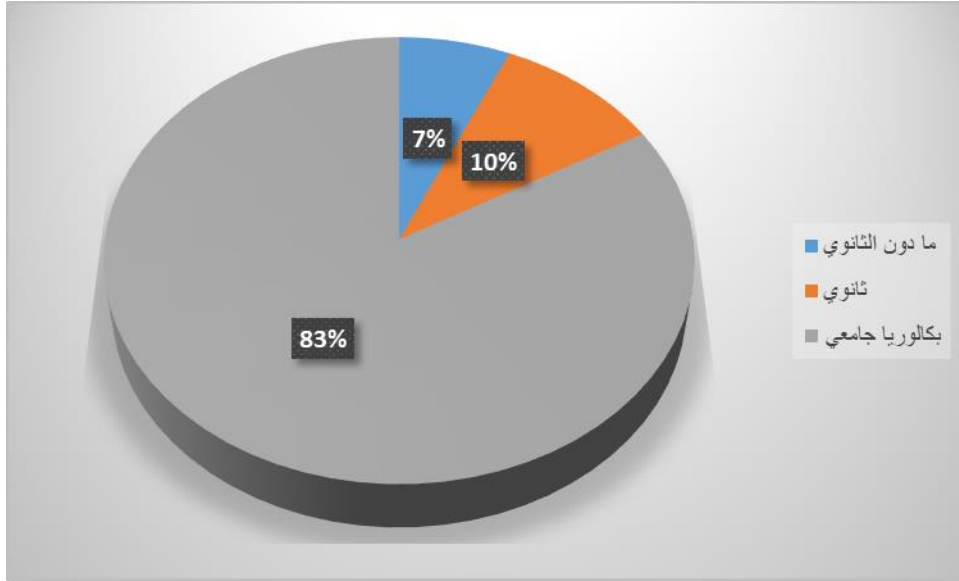
الشكل رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	تكرارات	
6,7	2	ما دون الثانوي
10	3	ثانوي
83,3	25	بكالوريا جامعي
100	30	المجموع

يتضح لنا من خلال جدول رقم (07) المتعلق بالمستوى الدراسي للمبحوثين أن نسبة الذين يدرسون في طور بكالوريا جامعي احتلوا المرتبة الأولى بنسبة إجمالية (83.3%) وهو ما يعادل (25 مفردة) وتليها نسبة طور الثانوي بـ(10%) أي ما يعادل (03 مفردة)، ويليهما في الأخير طور ما دون الثانوي بـ(6.7%) ما يعادل (02 مفردة)

ويعود ذلك لتمتع الطلبة الجامعيين بالخبرات الأكاديمية والعلمية في مجال الإعلام والاتصال مما يؤهلهم للإجابة على الاستبيان بشكل علمي وواقعي، دلالة على أن التعاليم العالي شهد توسعا ملحوظا وإيجابيا في مجال الإعلام والاتصال.



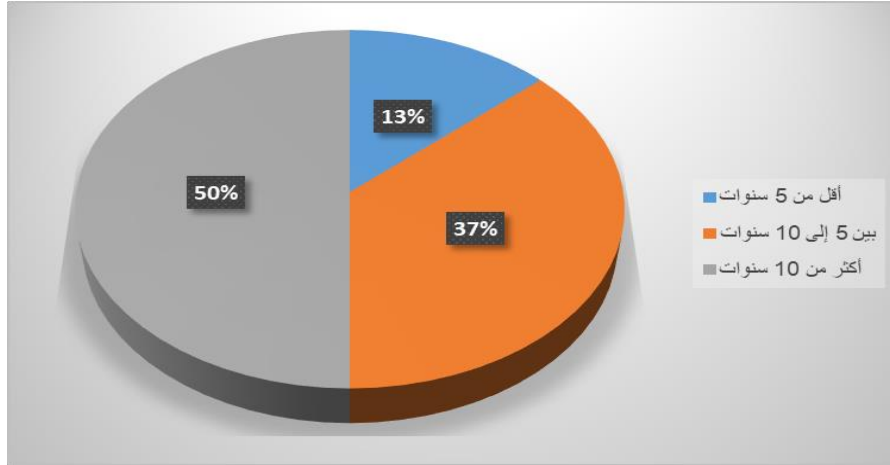
الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (08) يوضح عدد سنوات العمل

النسبة المئوية	تكرارات	
13,3	4	أقل من 5 سنوات
36,7	11	بين 5 إلى 10 سنوات
50	15	أكثر من 10 سنوات
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (30) عامل، نلاحظ أن العمال الذين لديهم خبرة (5 سنوات) قدر عددهم بـ (4) بنسبة بلغت 13.3%، أما الذين تتراوح خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) فقد بلغ عددهم (11) بنسبة قدرت بـ 36.7%، في حين قدر عدد العمال الذين تتراوح خبرتهم (أكثر من 15 سنة) بـ (15) بنسبة قدرت بـ 50%.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (08) يمكن القول أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة مهنية من 15 سنة فمن الطبيعي أن يكونوا لديهم خبرتهم في مجال العلاقات العامة، ويمكننا القول أيضا أن هذا راجع إلى حداثة علم الإعلام والاتصال في مؤسسة الاتصالات الجزائرية فرع ولاية المسيلة بالنظر إلى علوم أخرى وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



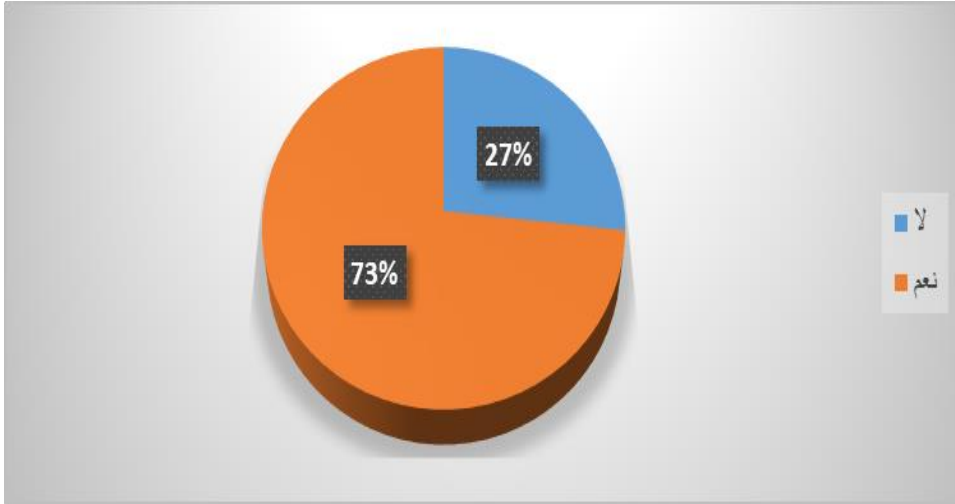
الشكل رقم (06) يوضح عدد سنوات العمل

الجدول رقم (09) يوضح ملكية الخلية الاتصالية مختصة في العلاقات العامة لمؤسستكم

النسبة المئوية	تكرارات	
26,7	8	لا
73,3	22	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (08) فرداً بنسبة مئوية بلغت 26.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" والبالغ عددهم (22) بنسبة مئوية قدرت بـ 73.3%.

بمعنى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن دور العلاقات العامة حققت لهم إشباعاً ويمكن إرجاع هذه المعلومات التي تتطورها شركة الاتصالات الجزائرية "فرع ولاية المسيلة" حيث أنه يعطي حرية للأفراد في تعبير عن وجهات النظر الخاصة بهم عن طريق الواقع الذي يعيشه المجتمع خاصة لتحقيق أهداف المنشودة أو الحصول على معلومات عن المجتمع المحيط أو المعلومات الإحصائية التي تمهم أكثر.



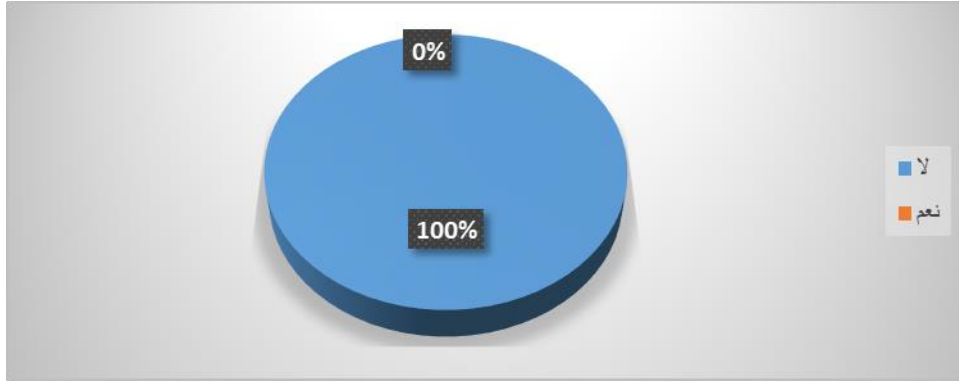
الشكل رقم (07) يوضح ملكية الخلية الاتصالية مختصة في العلاقات العامة لمؤسستكم

الجدول رقم (10) يوضح التواصل مع زملائك في المؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	نعم
00	0	لا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "لا" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "نعم" جاءت منعدمة.

لأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن دور العلاقات العامة في شركة الاتصالات الجزائرية "فرع ولاية المسيلة" غير متطور وذلك لعدم التواصل العمال فيما بينهم في المؤسسة لتمكنهم من العلاقات العامة داخل المؤسسة.



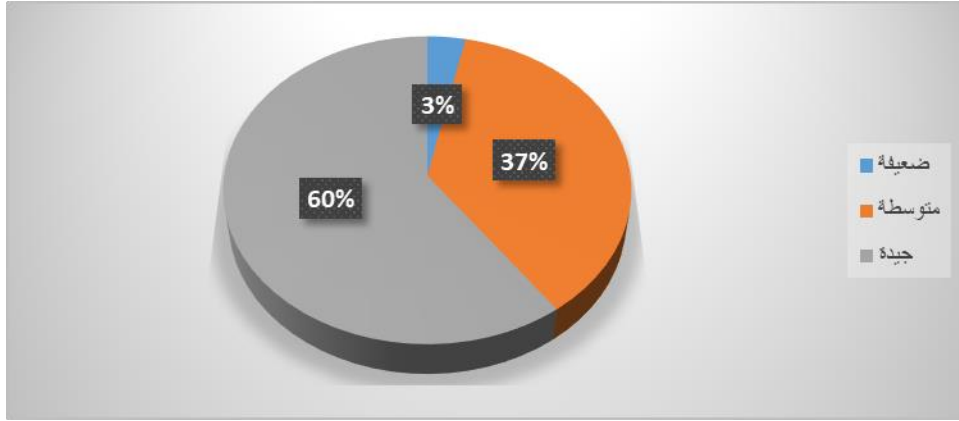
الشكل رقم (08) يوضح التواصل مع زملائك في المؤسسة

الجدول رقم (11) يوضح صفة العلاقة

النسبة المئوية	تكرارات	
3,3	1	ضعيفة
36,7	11	متوسطة
60	18	جيدة
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "ضعيفة" وقد بلغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 3.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" فرداً بنسبة مئوية بلغت 36.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "جيدة" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%.

لأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن صفة علاقة العمال جيدة ومترابطة داخل شركة الاتصالات الجزائرية "فرع ولاية المسيلة" وذلك راجع إلى سنوات العمل والخبرة المكتسبة فيما بينهم.



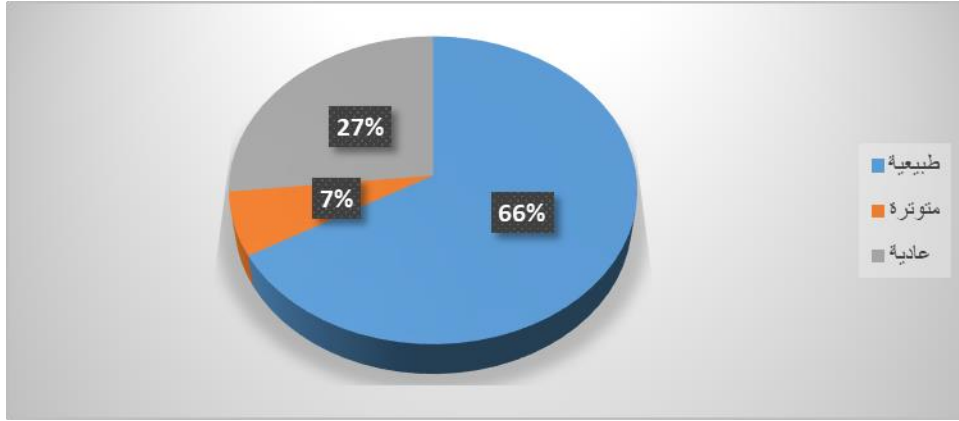
الشكل رقم (09) يوضح صفة العلاقة

الجدول رقم (12) يوضح كيف تجد علاقتك مع زملائك داخل المؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
66,7	20	طبيعية
6,7	2	متوترة
26,7	8	عادية
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "طبيعية" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "متوترة" فرداً بنسبة مئوية بلغت 6.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "عادية" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.7%.

نلاحظ أغلبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن علاقة العمال الطبيعية في شركة الاتصالات الجزائرية "فرع ولاية المسيلة" وذلك راجع لاحترام العمال فيما بينهم مما تنتج علاقة وطيدة متماسكة، دون أن نستثني بعض السلبيات التي قد تطرأ على هذه العلاقة أحياناً والتي تكون نتيجة لسوء فهم لبعض الموظفين لقرارات الإدارة.



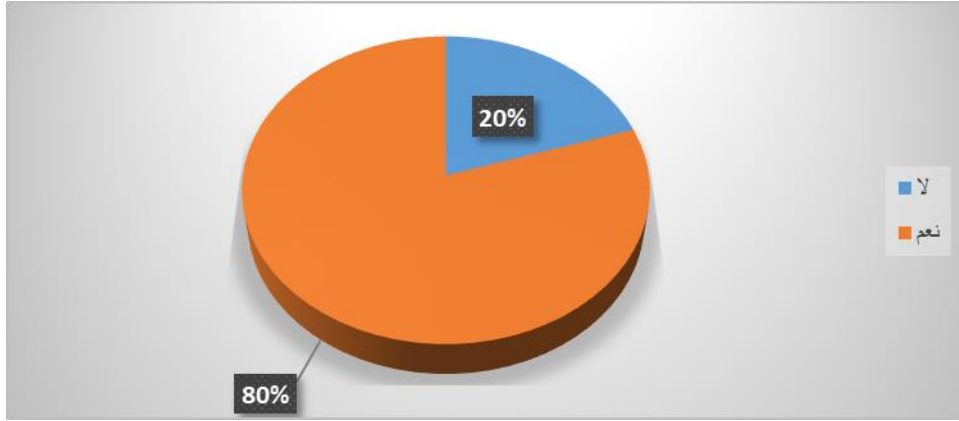
الشكل رقم (10) يوضح كيف تجد علاقتك مع زملائك داخل المؤسسة

الجدول رقم (13) يوضح عملية التواصل مع زملائك بالتحفيز

النسبة المئوية	تكرارات	
20	6	لا
80	24	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (6) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 80%.

لأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقومون بعملية التواصل مع العمال بالتحفيز داخل المؤسسة من أجل رفع المستوى، كما أن للعلاقات العامة محور مهم في تقدم وتطوير الأداء بالشركة.



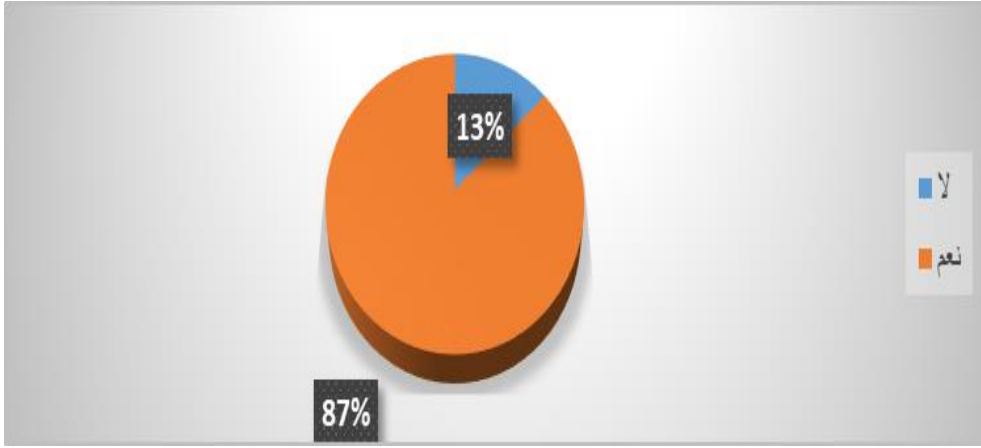
الشكل رقم (11) يوضح عملية التواصل مع زملائك بالتحفيز

الجدول رقم (14) يوضح كيف تساهم طبيعة علاقتك مع باقي العمال داخل المؤسسة في تحقيقي الأداء الجيد أثناء العمل

النسبة المئوية	تكرارات	
13,3	4	لا
86,7	26	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (4) فرداً بنسبة مئوية بلغت 13.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (26) فرداً بنسبة مئوية بلغت 86.7%.

لأن أفراد عينة الدراسة يساهمون في خلق علاقة وطيدة متكاملة مع باقي العمال لتحقيق الأداء والعمل الجيد، كما للعلاقات العامة دوراً كبيراً في جعل بيئة العمل جاذبة ومشجعة للتطوير والإبداع.



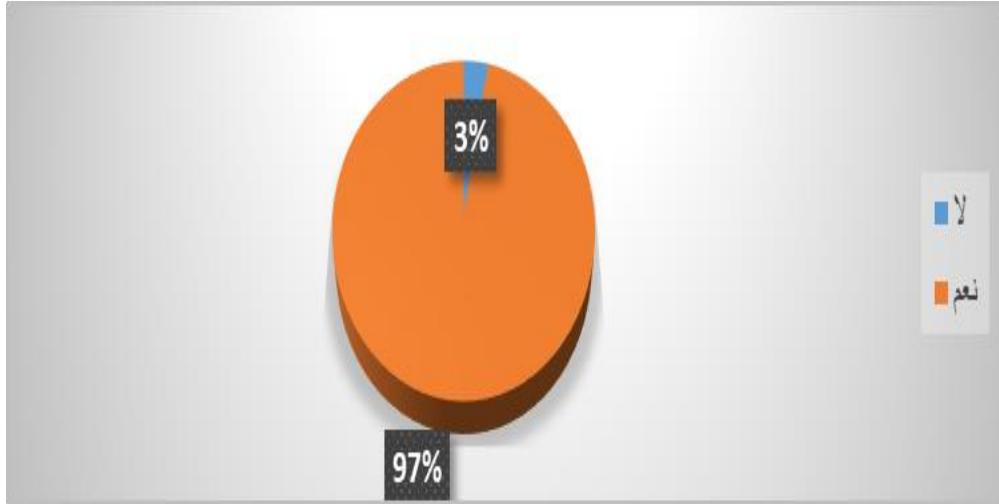
الشكل رقم (12) يوضح كيف تساهم طبيعة علاقتك مع باقي العمال داخل المؤسسة في تحقيق الأداء الجيد أثناء العمل

الجدول رقم (15) يوضح العلاقة بين أفراد المؤسسة تزيد من تطورها وتحسين أداؤها

النسبة المئوية	تكرارات	
3,3	1	لا
96,7	29	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 3.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96.7%.

لأن أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن العلاقة بين أفراد المؤسسة ووكالة الاتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" لذلك نجحت المؤسسة في بناء صورة حسنة فيما بينهم وهذا يشير إلى الدور الكبير للعلاقات العامة الذي انعكس على سمعة المؤسسة.



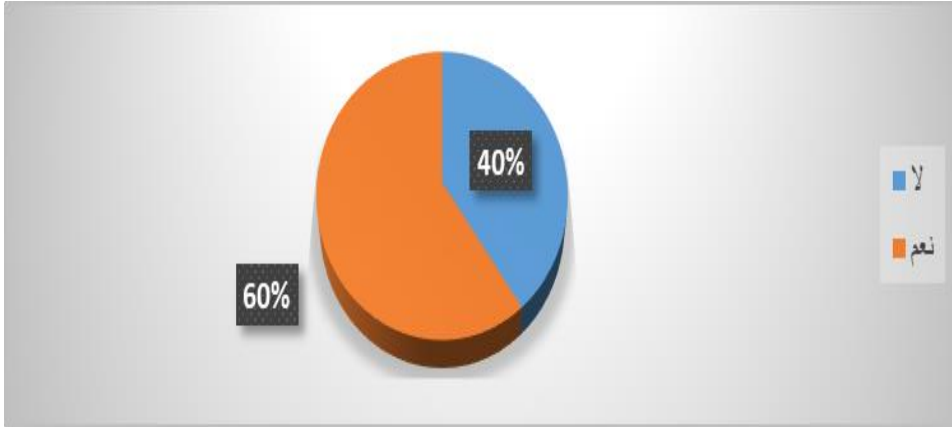
الشكل رقم (13) يوضح العلاقة بين أفراد المؤسسة تزيد من تطورها وتحسين أداءها

الجدول رقم (16) يوضح كيف تقدم شكوى للإدارة في حال مواجهتك لمشاكل أثناء العمل

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

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "لا" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%.

وانطلاقاً من ذلك نستنتج بأن المؤسسة ترغب في تنمية تواصلها مع العاملين من خلال الاستجابة لمشاكلهم وحلها، وفيما يخص الطريقة التي تبعها العمال لتقديم شكاوهم يتصلون مباشرة بمروسيهم في العمل، كما أن للمدير المؤسسة دوراً هاماً في حل النزاعات بين الموظفين ورؤسائهم المباشرين، كما قد لاحظنا بأن طبيعة المشاكل التي تعترض الموظفين كثيرة، كما تعمل الإدارة قد المستطاع على إيجاد حلول لها بغية خلق قناة اتصالية قوية بينها وبين الموظفين وحل كامل المشاكل بطريقة عقلانية.



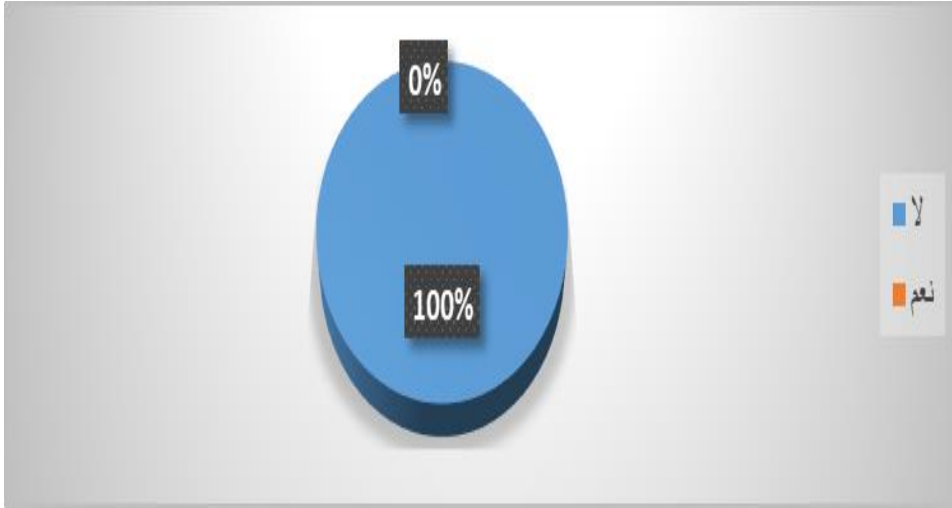
الشكل رقم (14) يوضح كيف تقدم شكوى للإدارة في حال مواجهتك لمشاكل أثناء العمل

الجدول رقم (17) يوضح العلاقات العامة ودورها في تطوير قدرات الأفراد العاملين بها

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	نعم
00	0	لا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" فقد جاءت منعدمة.

لأن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن إدارة العلاقات العامة بين أفراد العاملين ووكالة الاتصالات الجزائر تعمل على تحقيق قدرات الموظف، وهذا يشير إلى أن العلاقات العامة داخل المؤسسة لها تطلعات أساسية وواسعة لتحقيق قدرات الموظف بالشركة.



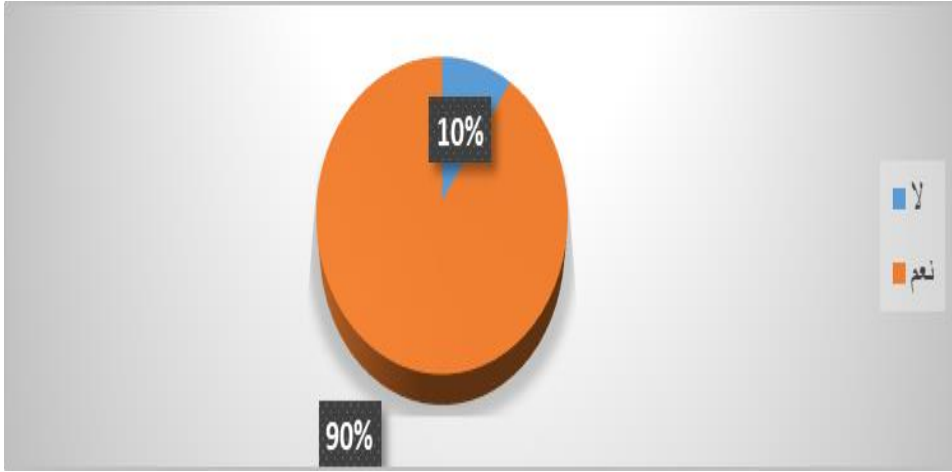
الشكل رقم (15) يوضح العلاقات العامة ودورها في تطوير قدرات الأفراد العاملين بها

الجدول رقم (18) يوضح التواصل مع خلية الاتصال بالمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
10	3	لا
90	27	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبدليل "لا" وقد بلغ عددهم (3) فرداً بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "نعم" وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية بلغت 90%.

نستنتج في الأخير أن عينة الدراسة كشفت لنا الواقع الفعلي لدور خلية الاتصال والعلاقات العامة في تحسين سير المؤسسات الخدمانية وفق رؤية نظرية، حيث تبين لنا الدور الفعال الذي يؤديه هذا الجهاز في تطوير العلاقات وتعاملات الداخلية بين المؤسسة والعاملين وبين المؤسسة والجمهور الخارجي، بالإضافة إلى إبراز خصائص المسؤول عنه وكيفية تعيينه ليقوم بمهامه الوظيفية الاتصالية بواسطته للمؤسسة أن توسع نشاطاتها المتعلقة بالجمهور الخارجي.



الشكل رقم (16) يوضح التواصل مع خلية الاتصال بالمؤسسة

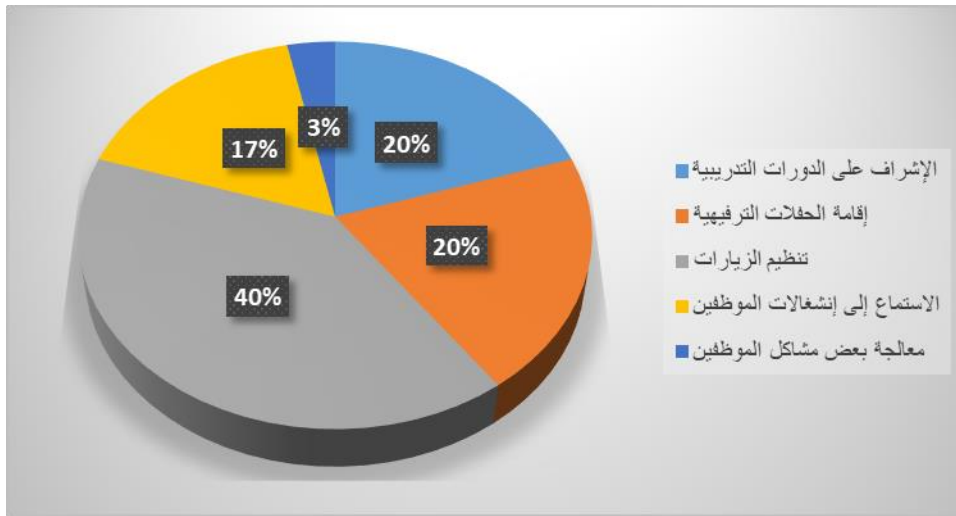
الجدول رقم (19) يوضح النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين

النسبة المئوية	تكرارات	
20	6	الإشراف على الدورات التدريبية
20	6	إقامة الحفلات الترفيهية
40	12	تنظيم الزيارات
16,7	5	الاستماع إلى إنشغالات الموظفين
3,3	1	معالجة بعض مشاكل الموظفين
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الإشراف على الدورات التدريبية " وقد بلغ عددهم (6) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إقامة الحفلات الترفيهية " وقد بلغ عددهم (6) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تنظيم الزيارات " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاستماع إلى

إنشغالات الموظفين" وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية بلغت 16.7%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " معالجة بعض مشاكل الموظفين " وقد بلغ عددهم (01) فردا بنسبة مئوية بلغت 3.3%.

وعليه نستنتج أن استجابة عمال المؤسسة لتنظيم الزيارات والإشراف على الدوريات ومن أهم أنشطة العلاقات العامة وهذا يفتح آفاق كبيرة نحو العاملين بتقديم خدمة جيدة والسعي إلى كسب رضا وولاء العمال.



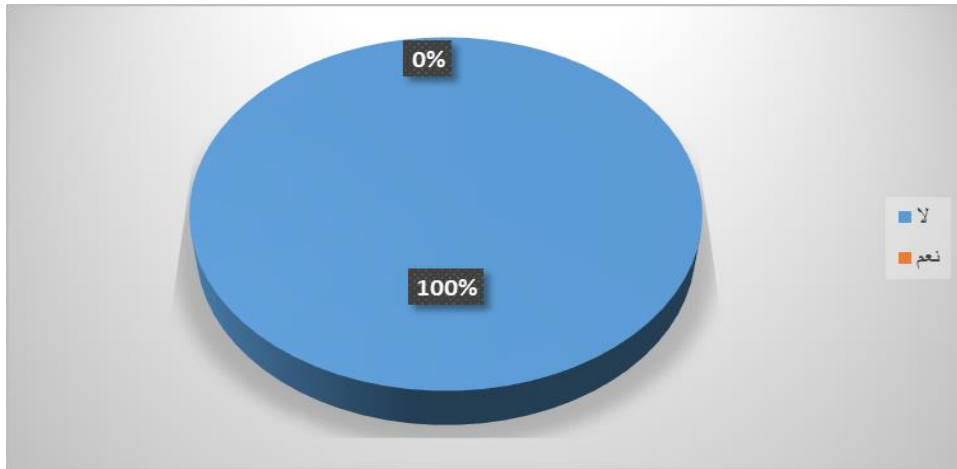
الشكل رقم (17) يوضح النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين

الجدول رقم (20) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	لا
0	0	نعم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (00) فرداً بنسبة مئوية معدومة.

وعليه نستنتج أنه مع اختلاف الخبرات المهنية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة" أن خلية الاتصالات لا تعمل على معرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية كالزيادة في الأجور والعلاوات السنوية وفي المقابل الزيادة في النفقات المعيشية كما أكدت لنا النتائج في الجدول أعلاه.



الشكل رقم (18) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية

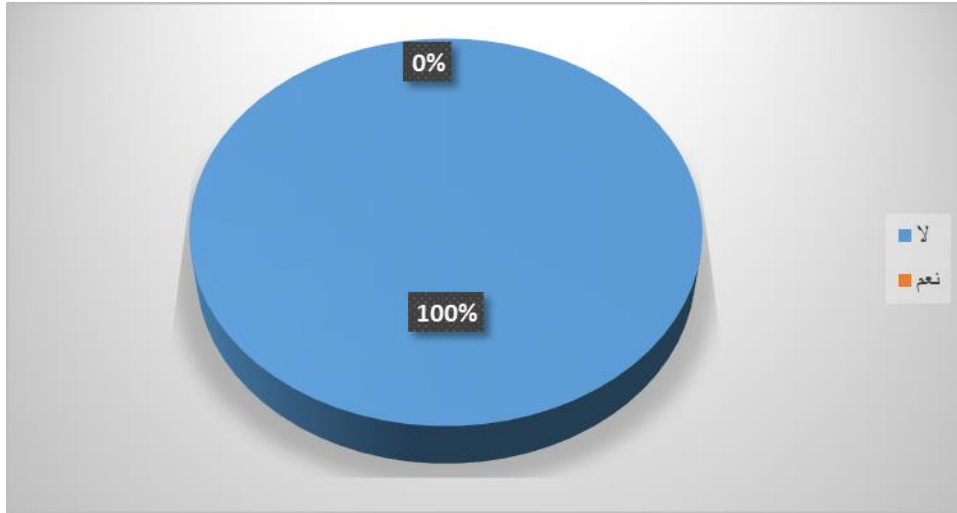
الجدول رقم (21) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	لا

0	0	نعم
---	---	-----

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (00) فرداً بنسبة مئوية منعدمة.

وعليه نستنتج أن خلية الاتصال لا تهتم بمعرفة مدى ملائمة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية كما أكدوا لنا عمال اتصالات الجزائر عدم تحسين ظروف العمل وعدم الترقية لمناصب أعلى في المؤسسة وكذا عدم تقدير جهود العاملين.



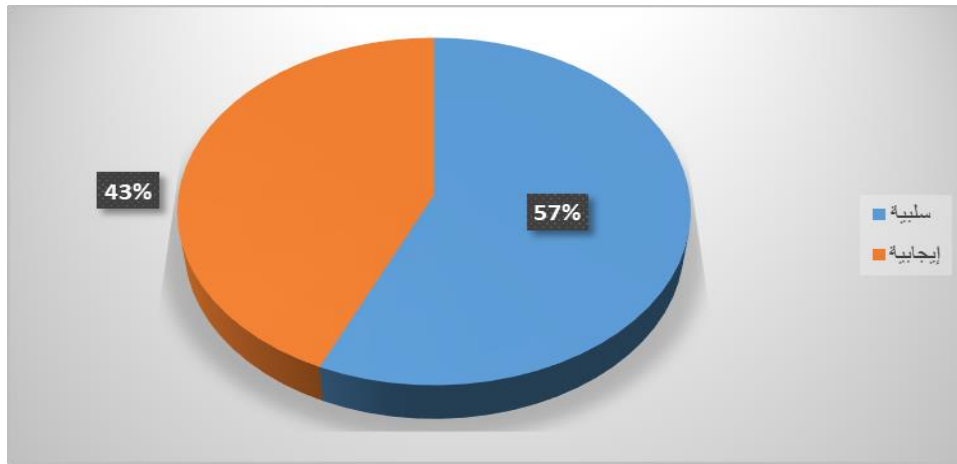
الشكل رقم (19) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية

الجدول رقم (22) يوضح صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

النسبة المئوية	تكرارات	
56,7	17	سلبية
43,3	13	إيجابية
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " سلبية " وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 56.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إيجابية" وقد بلغ عددهم (13) فرداً بنسبة مئوية 43.3%.

وقد يرجع هذا التباين في اقتراحات كل فرد ومتطلباته وحاجاته التي يراها من زاوية نظره مفيدة له، وترجع بالإيجاب عليه وتلبي رغباته، أو إلى تعاملهم مع المؤسسة ومختلف الثغرات التي واجهتهم، كل هذه الاقتراحات لها أدوار وظيفية مهمة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث أنها تشجع على زيادة الثقة اتجاه المؤسسة، وتغيير الصورة النمطية المعتاد عليها.



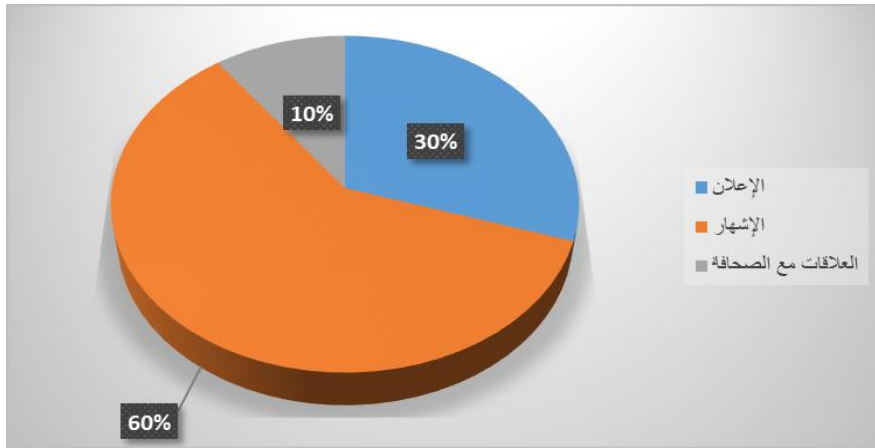
الشكل رقم (20) يوضح صورة مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (23) يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي

النسبة المئوية	تكرارات	
30	9	الإعلان
60	18	الإشهار
10	3	العلاقات مع الصحافة
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الإعلان" وقد بلغ عددهم (09) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإشهار" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية 60%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "العلاقات مع الصحافة" وقد بلغ عددهم (3) فرداً بنسبة مئوية 10%.

وعليه نستنتج تستخدم المؤسسة في أداء مهامها الأساسي على الإشهار والإعلانات في أداء مهامها ويعتمد عمل مكتب العلاقات العامة في صميم الشركة ومن أوليات التي تعمل في المجال الربحي وتشهير التجاري بخدمات وكالة الاتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة" مما يدعم بتطوير الشركة.



الشكل رقم (21) يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي

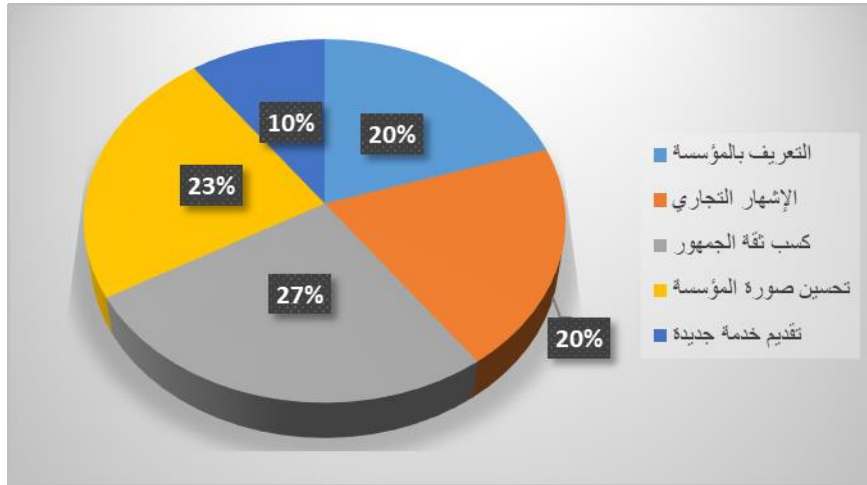
الجدول رقم (24) يوضح آراء وأهداف العامة للعلاقات العامة للمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
20	6	التعريف بالمؤسسة
20	6	الإشهار التجاري
26,7	8	كسب ثقة الجمهور
23,3	7	تحسين صورة المؤسسة

10	3	تقديم خدمة جديدة
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " التعريف بالمؤسسة " وقد بلغ عددهم (06) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإشهار التجاري" وقد بلغ عددهم (06) فرداً بنسبة مئوية 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " كسب ثقة الجمهور " وقد بلغ عددهم (08) فرداً بنسبة مئوية 26.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تحسين صورة المؤسسة " وقد بلغ عددهم (07) فرداً بنسبة مئوية 23.3%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تقديم خدمة جديدة" وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية 10%.

نستنتج أن المؤسسة تقوم بربط أهداف المؤسسة الخاصة بأراء الجمهور بشكل عام وكسب ثقة الجمهور، وعن طريقها يتم التعرف على طبيعة العمل بالمؤسسة وأهداف المؤسسة بشكل واضح وصريح، وذلك من خلال التواصل مع الجمهور والحوار معهم وتقديم أفضل الخدمات الجديدة لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.



الشكل رقم (22) يوضح آراء وأهداف العامة للعلاقات العامة للمؤسسة

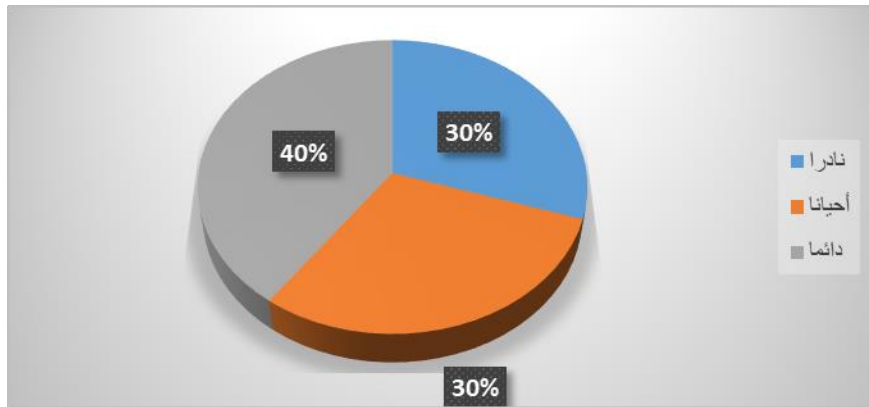
الجدول رقم (25) يوضح سير المؤسسة لمعرفة آراء المتعاملين حول المؤسسة

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

نادرا	0	00
أحيانا	13	43,3
دائما	17	56,7
المجموع	30	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (17) فردا بنسبة مئوية بلغت 56.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" وقد بلغ عددهم (13) فردا بنسبة مئوية 43.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " نادرا " وقد بلغ عددهم (00) فردا بنسبة مئوية منعدمة.

وعليه نستنتج أن المؤسسة تقوم بمعرفة آراء الجمهور واتجاهاتهم وطرق تفكيرهم بالاعتماد على وسائل الاتصال كسياسة اتصالية مثل الملاحظة، والاتصال المباشر للجمهور، كذا التعرف على مميزات وطبيعة العملاء التي تعتبر من أهم الخطوات التي يوليها القائمون بالعلاقات العامة اهتماما خاصا وتبادل الأفكار والآراء معهم لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم المختلفة خاصة بعد ظهور تحديات جديدة في وسائل الاتصال.



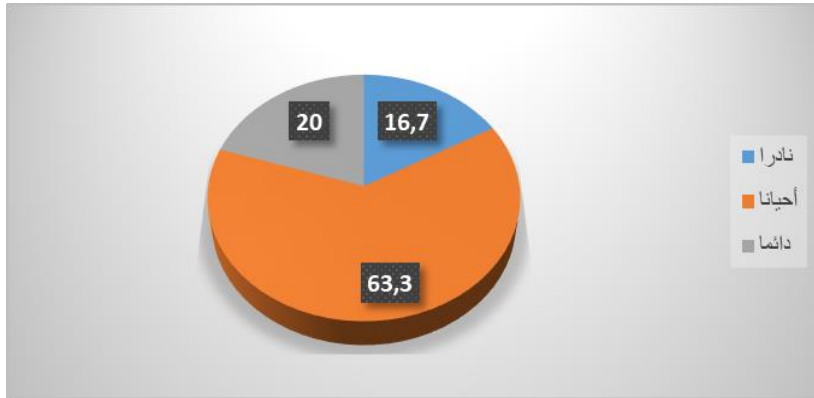
الشكل رقم (23) يوضح سير المؤسسة لمعرفة آراء المتعاملين حول المؤسسة

الجدول رقم (26) يوضح تحسين عملية الاتصال المباشر للمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
16,7	5	نادرا
63,3	19	أحيانا
20	6	دائما
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نادرا" وقد بلغ عددهم (05) فردا بنسبة مئوية بلغت 16.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" وقد بلغ عددهم (19) فردا بنسبة مئوية 63.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (06) فردا بنسبة مئوية 20%.

وعليه نستنتج أن أهم عملية الاتصال المباشر يقوم بها المدير بالتحدث إلى العمال مباشرة وجه لوجه وتعزيز الشفافية في المؤسسات بالحوار المفتوح والاتصال المباشر مع الموظفين ومعرفة أفكارهم وطموحاتهم. وبهذا تبرز دوره الفعال ووضع إستراتيجية اتصالية للتأثير على مردودية المؤسسة وفعاليتها وبالتالي تضمن تنظيما حسنا ترتقي به مكان أفضل وبالمقابل إعطاء دور هام للاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة ايجابيا.



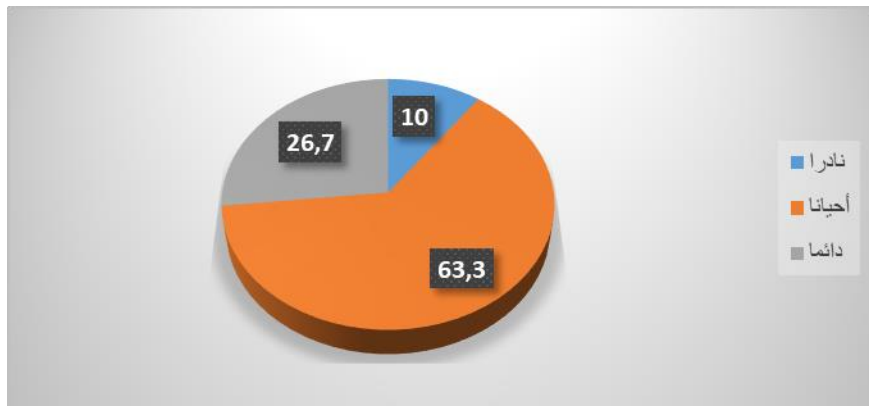
الشكل رقم (24) يوضح تحسين عملية الاتصال المباشر للمؤسسة

الجدول رقم (27) يوضح الصعوبات التي تعيق الاتصال المباشر للمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
10	3	نادرا
63,3	19	أحيانا
26,7	8	دائما
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نادرا" وقد بلغ عددهم (03) فردا بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" وقد بلغ عددهم (19) فردا بنسبة مئوية 63.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (08) فردا بنسبة مئوية 26.7%.

وعليه نستنتج أن الصعوبات التي تعيق الاتصال للمؤسسة ناتجة عن قلة التفاعل بين الإدارة والعاملين وعدم الإحساس بالانتماء إلى جماعة العمل، وإهمال نسبيا للمدير في تنظيم العمال ووضعهم في أماكنهم المناسبة لفقدان التنظيم الإداري داخل المؤسسة، وكذا عدم وجود وصف وظيفي يحدد أبعاد العمل .



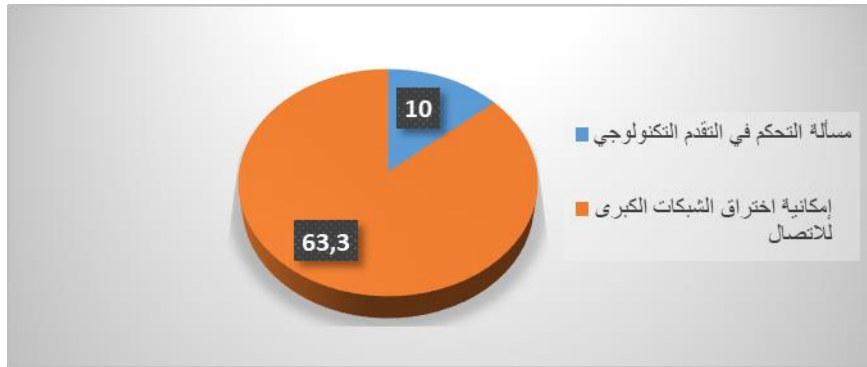
الشكل رقم (25) يوضح الصعوبات التي تعيق الاتصال المباشر للمؤسسة

الجدول رقم (28) يوضح الصعوبات والتهديدات بالنسبة للمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
36,7	11	مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي
63,3	19	إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي " وقد بلغ عددهم (11) فرداً بنسبة مئوية بلغت 36.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال" وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية 63.3%.

وعليه نستنتج إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال يشكل أصعب عائق على المؤسسة، وذلك راجع لتخوف المؤسسة إلى اختراق الشبكات للاتصال الخاصة بها.



الشكل رقم (26) يوضح الصعوبات والتهديدات بالنسبة للمؤسسة

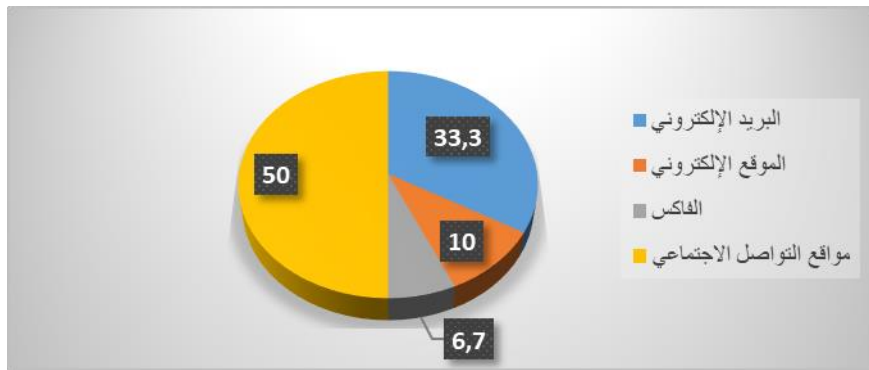
الجدول رقم (29) يوضح الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي للمؤسسة

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

33,3	10	البريد الإلكتروني
10	3	الموقع الإلكتروني
6,7	2	الفاكس
50	15	مواقع التواصل الاجتماعي
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة وبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " البريد الإلكتروني " وقد بلغ عددهم (10) فرداً بنسبة مئوية بلغت 33.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الموقع الإلكتروني" وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الفاكس" وقد بلغ عددهم (02) فرداً بنسبة مئوية بلغت 6.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "مواقع التواصل الاجتماعي" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%.

وعليه نستنتج أن اختيار المؤسسة حسب طبيعة كل فرد والوسيلة التي يجدها، فالوسائل الإلكترونية أصبحت الأكثر استعمالاً لتزويد الموظفين بكافة العمليات والأوامر والفعاليات وهذا راجع إلى التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الاتصال.



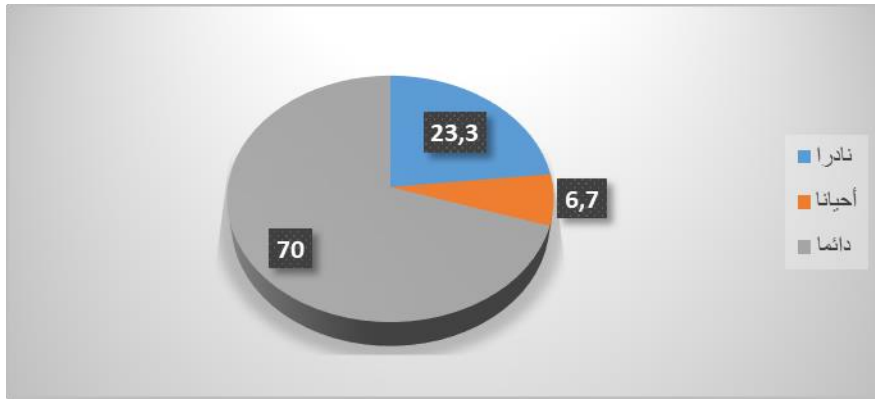
الشكل رقم (27) يوضح الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي للمؤسسة

الجدول رقم (30) يوضح زيارات دورية للمحيط الخارجي

النسبة المئوية	تكرارات	
23,3	7	نادرا
6,7	2	أحيانا
70	21	دائما
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نادرا" وقد بلغ عددهم (07) فردا بنسبة مئوية بلغت 23.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" وقد بلغ عددهم (02) فردا بنسبة مئوية 6.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (21) فردا بنسبة مئوية 70%.

نستنتج أن الزيارات الدورية للمحيط الخارجي يزيد من فاعلية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي في مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع وكالة ولاية المسيلة" وبهذا تسعى المؤسسة جاهدة جذب الجمهور الخارجي.



الشكل رقم (28) يوضح زيارات دورية للمحيط الخارجي

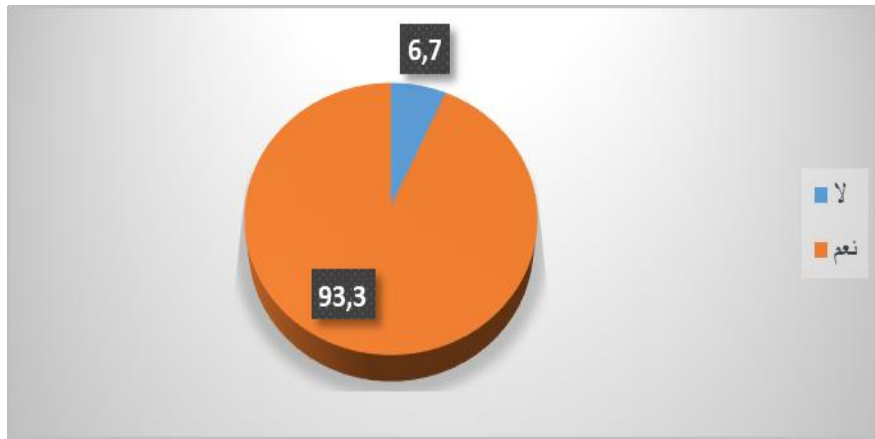
الجدول رقم (31) يوضح استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات للمؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
6,7	2	لا

93,3	28	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (02) فرداً بنسبة مئوية بلغت 6.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية 93.3%.

وعليه نستنتج أنها لا تواجه صعوبات في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة وهذا ما يفسر استخدام العمال لبعض تكنولوجيا الاتصال الحديثة والبعض الآخر لا يستخدم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة نهائياً وفي هذا السياق يرى روجرز وشوميكر أن درجة الصعوبة نسبية للفكر على الفهم والاستخدام العوامل التي تحدد عملية التبني.



الشكل رقم (29) يوضح استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات للمؤسسة

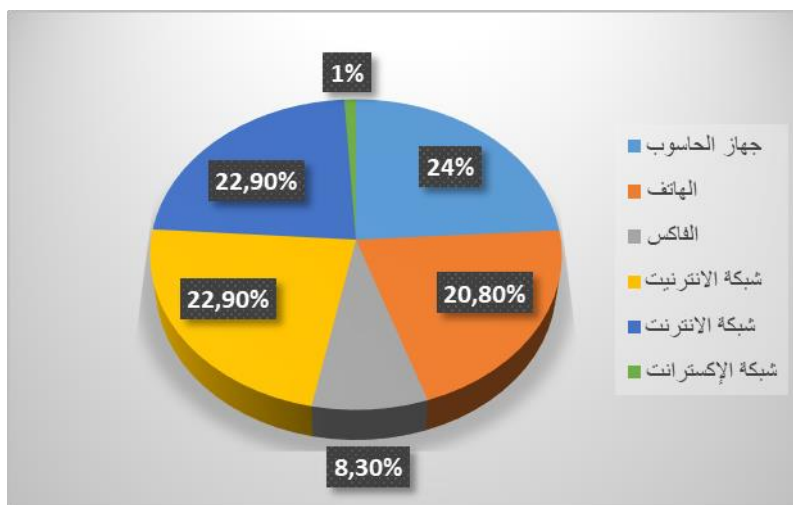
الجدول رقم (32) يوضح تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تستخدمها إتصالات الجزائر

النسبة المئوية	تكرارات	
24%	23	جهاز الحاسوب
20,80%	20	الهاتف
8,30%	8	الفاكس

22,90%	22	شبكة الانترنت
22,90%	22	شبكة الانترنت
1%	1	شبكة الإكسترنات
100,00%	96	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ستة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "جهاز الحاسوب" وقد بلغ عددهم (23) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الهاتف" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 20.80%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الفاكس" وقد بلغ عددهم (08) فرداً بنسبة مئوية بلغت 8.30%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الانترنت" وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.90%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الانترنت" وقد بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.90%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "شبكة الإكسترنات" وقد بلغ عددهم (1) فرداً بنسبة مئوية بلغت 1%.

نلاحظ من خلال المعطيات الجدول وتصريحات الموظفين هو اعتماد مكتب العلاقات العامة على جهاز الحاسوب بدرجة أولى الذي هو مزود بشبكة الأنترنت، واعتماد العمال عليه في كل الظروف التميز بالسرعة والبساطة والفعالية في نفس الوقت، ولكل وسيلة دورها وتأثيرها على العمل، وهذا ما يفسر نسبة استخدام وسائل الاتصال وانخفاض الأخرى.



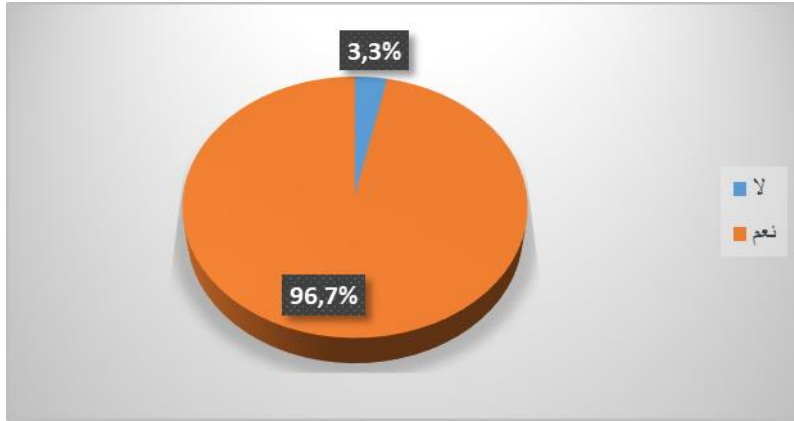
الشكل رقم (30) يوضح تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تستخدمها اتصالات الجزائر

الجدول رقم (33) استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عملك

النسبة المئوية	تكرارات	
3,3	1	لا
96,7	29	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (01) فرداً بنسبة مئوية بلغت 3.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (29) فرداً بنسبة مئوية 96.7%.

نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات التي تسعى لمواكبة عصر التقدم والثورة التكنولوجية والعلمية بحيث أنهم يستخدمون جميع وسائل الاتصال التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة.



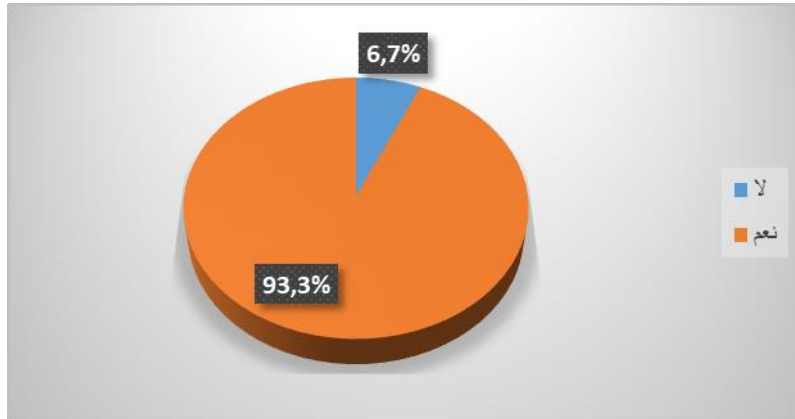
الشكل رقم (31) استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عملك

الجدول رقم (34) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة

النسبة المئوية	تكرارات	
6,7	2	لا
93,3	28	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (02) فرداً بنسبة مئوية بلغت 6.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (28) فرداً بنسبة مئوية 93.3%.

وعليه نستنتج أن استخدام تكنولوجيا الاتصال ساهمت بشكل كبير في تحسين أداء العمل الإداري من مختلف النواحي، وزيادة في فعالية الأداء العمل داخل الإدارة.



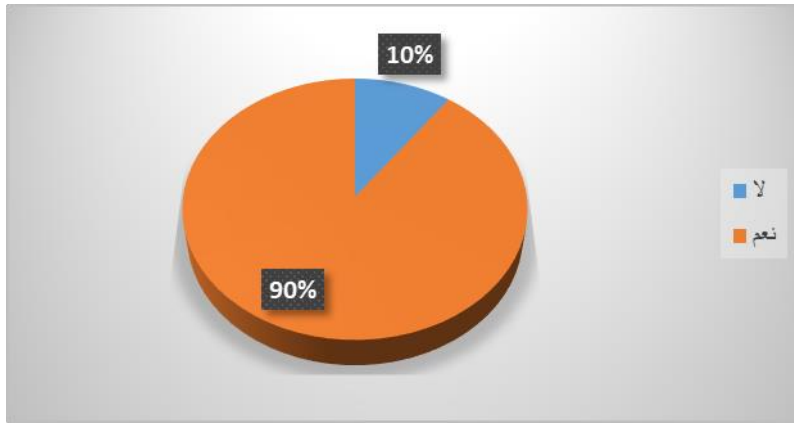
الشكل رقم (32) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة

الجدول رقم (35) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل داخل الإدارة

النسبة المئوية	تكرارات	
10	3	لا
90	27	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (03) فرداً بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (27) فرداً بنسبة مئوية 90%.

وعليه نستنتج أن الموظفين يرون بأنها ساهمت في تحسين العمل داخل الإدارة من خلال الاعتماد على الآلية في التعامل مع البيانات والمعلومات، وتعتبر هذه النسب العالية دلالة جيدة على الفائدة التي تنتج عن استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.



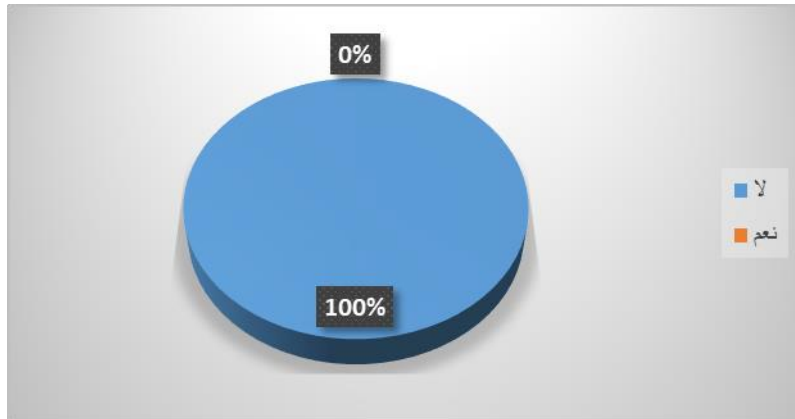
الشكل رقم (33) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل داخل الإدارة

الجدول رقم (36) يوضح صعوبة استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	لا
00	0	نعم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (00) فرداً بنسبة مئوية منعدمة.

نستنتج في الأخير إن الموظفين يجدون صعوبة في استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة، وهذا ما يفسر عدم استخدام بعض الموظفين لبعض التكنولوجيا الاتصال الحديثة نهائياً.



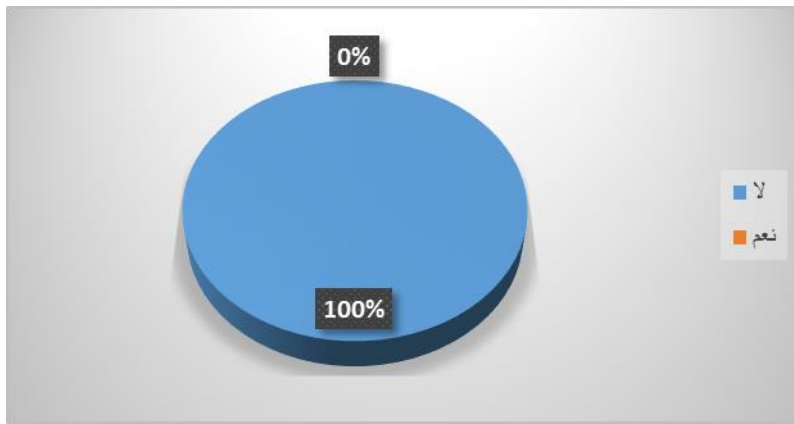
الشكل رقم (34) يوضح صعوبة استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة

الجدول رقم (37) يوضح استخدام جهاز الحاسوب أثناء العمل

النسبة المئوية	تكرارات	
100	30	نعم
00	0	لا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (00) فرداً بنسبة مئوية معدومة.

نستنتج في الأخير أن جهاز الحاسوب هو الوسيلة الأساسية إذ أصبح من الأساسيات التي يعتمد عليها في العمل، يستخدم من طرف اغلب الموظفين وهذا مؤشر إيجابي يوضح تبني الموظفين جهاز الحاسوب بشكل عادي دون أي مشاكل وتقديم الخدمات للزبائن في وقتها وبسرعة كبيرة.



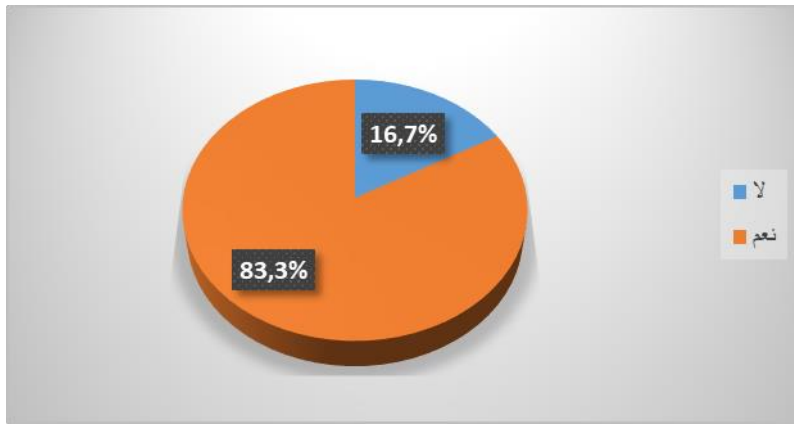
الشكل رقم (35) يوضح استخدام جهاز الحاسوب أثناء العمل

الجدول رقم (38) يوضح استخدامات شبكة الانترنت أثناء العمل

النسبة المئوية	تكرارات	
16,7	5	لا
83,3	25	نعم
100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل " لا " وقد بلغ عددهم (05) فرداً بنسبة مئوية بلغت 16.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية 83.3%.

نستنتج أن تواصل الموظفين تجاوز الاتصال التقليدي القائم على تنقل الموظفين بين المكاتب لتقديم خدمات معينة أو أية مهام أخرى، بل تحول هذا كلياً إلى عهد التكنولوجيا الحديثة التي سهلت عملية الأداء وتقديم الخدمات وكل هذا بأقل وقت وبأفضل طريقة.



الشكل رقم (36) يوضح استخدامات شبكة الانترنت أثناء العمل

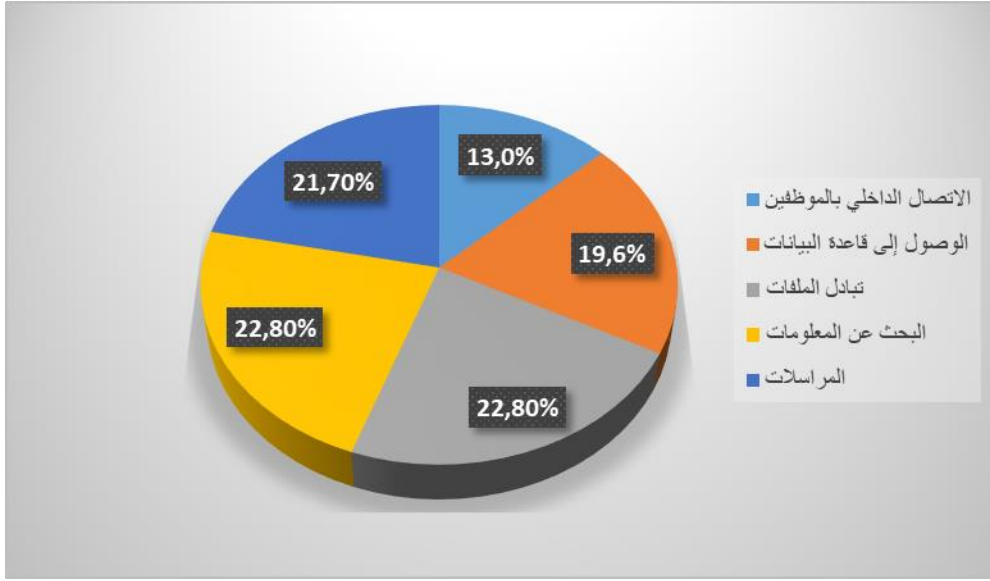
الجدول رقم (39) يوضح حالة الإجابة ب: نعم (استخدام شبكة الانترنت)

النسبة المئوية	التكرارات
----------------	-----------

13	12	الاتصال الداخلي بالموظفين
19,6	18	الوصول إلى قاعدة البيانات
22,8	21	تبادل الملفات
22,8	21	البحث عن المعلومات
21,7	20	المراسلات
100	92	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الاتصال الداخلي بالموظفين" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 13%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الوصول إلى قاعدة البيانات" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 19.6%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تبادل الملفات" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "البحث عن المعلومات" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 22.8%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المراسلات" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 21.7%.

و منه نستنتج أن الانترنت وسيلة حديثة تقدم خدمات كبيرة للمؤسسات التي تسعى إلى ضمان الأداء الأفضل والأسرع وتقليل الوقت والجهد والتكلفة التي كانت ستضر المؤسسة.



الشكل رقم (37) يوضح حالة الإجابة ب: نعم (استخدام شبكة الانترنت)

3- النتائج في ضوء التساؤلات :

في ظل النتائج التي تحصلنا عليها عامة وعلى ضوء التساؤلات الفرعية تحديدا، استطعنا الاجابة على التساؤل الرئيسي والذي تمثل في :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة"؟.

فبالرجوع إلى النتائج نجد أن العلاقات العامة تقوم بتحسين الفعال من أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة"، وكذا تقوم العلاقات العامة بتحسين أداء الموظفين لكن يقوم بها جهاز العلاقات العامة الحديث والذي يزال يقوم بمهام متواضعة مقارنة بدوره الحقيقي.

وأهم ما يدعم قولنا هو الدور الحقيقي لجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الذي يسهر على تنظيم ومراقبة مكاتب العلاقات العامة مما يزيد من أعمال العلاقات العامة وبالتالي وصولها إلى الأهداف المرجوة.

الاجابة على السؤال الاول : ما مكانة دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال ؟.

توضح لنا ان ادارة المؤسسة استحدثت مكتبا جديدا خاص بالعلاقات العامة وقامت بتوفير كل الإمكانيات اللازمة لهذا المكتب مع إعطائه الأولوية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بحيث يلي مباشرة مكتب المدير.

الاجابة على السؤال الثاني: ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة مع جماهيرها؟.

توضح لنا من خلال النتائج بأن معظم الموظفين يقرون بعدم نجاح برنامج العلاقات العامة في تحقيق التقارب بين الإدارة وجمهورها من خلال الجهود التي تبذلها المؤسسة للوصول إلى جمهورها والمتابعة الدائمة لهم، وعدم ثقة الجمهور بها من ناحية المصدقية لاهتمام الكبير في تطوير مجال الاتصالات.

الاجابة على السؤال الثالث : ما مدى مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فعالية المؤسسة؟.

توضح لنا مدى مساهمة وفعالية الاتصال المباشر في المؤسسة في تعزيز الصداقة القائمة على مبدأ الصراحة والثقة واحترام رأي الآخرين، مما يؤهلها إلى رفع مردودية المؤسسة ويزيد من فعالية الحوار والتشاور، وهذا ما يعكس على المؤسسة صورة إيجابية لتقديم خدمات جيدة ترفع من سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع الاتصالي من بين المؤسسات الأخرى.

الاجابة على السؤال الرابع: ما مدى تطوير تقنية الاتصال في المؤسسة وجعلها مواكبة للإدارة العلمية الحديثة؟.

توضح لنا من خلال النتائج انفتاحات واسعة لوكالة اتصالات الجزائر " فرع ولاية المسيلة" في مجال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة كحتمية لمواكبة المستجدات والتطورات التقنية الحديثة الحاصلة في العالم محاولة لاستدراك النقائص في هذا المجال، فكيفت إمكانياتها المادية والبشرية لتطوير أدائها الإداري.

نتائج عمل الدراسة :

- اصبح من المتفق عليه ان انشطة العلاقات العامة تلعب دورا كبيرا في تحسين أداء الموظفين بمختلف رتبهم ومستوياتهم الادارية سواء في المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي او المؤسسات الخدمية على غرار فرع اتصالات الجزائر الذي يمثل عينة الدراسة الحالية.
- كل المؤسسات الخدمية تخصص قسما خاصة لخدمة الاتصال يوكل اليها مهمة التنسيق الداخلي والخارجي.
- مختلف الموظفين بحاجة الى دائرة الاتصالات من اجل طرح انشغالهم واستفساراتهم على مستوى الاتصال الداخلي وهو من ساهم في زيادة وتحسين الأداء الوظيفي.
- تستخدم المؤسسة محل الدراسة مختلف التقنيات الحديثة في عملية التواصل مع جماهيرها وهذا الاضفاء نوع من السيوالة والسرعة في التواصل .
- اصبح الأداء الوظيفي يقاس بما توفره المؤسسة من خدمات على مستوى خدمة الاتصال .
- يجب على المؤسسات توظيف متخصصين في مجال الاتصال قصد الرقي والنهوض بالعمل الاتصالي على مستوى المؤسسات لان المختصين بإمكانهم تقديم اضافة نوعية لخدمة الاتصال على كل مؤسسة.

الاقتراحات والتوصيات :

- من خلال الدراسة التي قمنا بها على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المسيلة يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية :
- تفعيل جهاز العلاقات العامة بما يخدم الموظفين المنتسبين لهذه المؤسسة.
- اقتراح وسائل وانشطة تساهم في خلق وسائل وانشطة تساهم في خلق تنسيق عال بين مختلف الموظفين.
- زيادة الدعم الاجتماعي لموظفي الوكالة تحت شعار الخدمة الاجتماعية لموظفي المؤسسة قصد دعمهم والوقوف معهم تحت كل المستويات.
- الولاء الوظيفي للمؤسسة لا يتحقق في نظرنا الا اذا كانت المؤسسة تولي اهمية بالغة لموظفيها خاصة فيما يتعلق بتوفير فضاءات اجتماعية للتكفل بالموظفين.

خاتمة :

في ختام دراستنا وبناء على ما سبق توصلنا إلى أنه يوجد جهاز يحمل إسم جهاز العلاقات العامة استحدثته ادارة المؤسسة وقامت بتوفير جميع الامكانيات اللازمة لهذا المكتب مع اعطائه الاولوية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بحيث يلي مباشرة مكتب المدير وأن مفهوم العلاقات العامة لم يصل بعد إلى المستوى الذي تتطلع إليه ونجد ان العلاقات العامة تقوم بتحسين الفعال من أداء الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع ولاية المسيلة"، وكذا تقوم العلاقات العامة بتحسين أداء الموظفين لكن يقوم بها جهاز العلاقات العامة الحديث والذي يزال يقوم بمهام متواضعة مقارنة بدوره الحقيقي لان هناك فهم ضيق لأغلب الموظفين لهذا المفهوم ووظائفه.

كما استطعنا الوصول والتعرف على مدى مساهمة وفعالية الاتصال المباشر في المؤسسة في تعزيز الصداقة القائمة على مبدأ الصراحة والثقة واحترام رأي الآخرين، مما يؤهلها إلى رفع مردودية المؤسسة ويزيد من فعالية الحوار والتشاور، وهذا ما يعكس على المؤسسة صورة إيجابية لتقديم خدمات جيدة ترفع من سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع الاتصالي من بين المؤسسات الأخرى.

وفي الاخير يجدر بنا القول ان ماتوصلنا اليه ليس احتواء كلي لما قمنا بدراسته في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية المسيلة وانما هو اجتهاد منا لمحاولة التعرف على الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصالات بالجزائر.

قائمة المراجع :

القواميس المعاجم :

- ✓ ابن منظور.(2005).لسان العرب.دار الكتب العلمية.بيروت.
- ✓ ابن منظور.(1994).معجم لسان العرب.دار الصدر.بيروت.
- ✓ بعلكي منير.(1997).قاموس المورد.ط1.دار العلوم.بيروت.

الكتب بالعربية :

- ✓ أبو زيد ، مُجّد خير سليم.(2000) . اساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS.دار جرير للنشر والتوزيع.الرياض.
- ✓ أحمد طرطار. (2002) . تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة.دون ط. ديوان المطبوعات الجامعية.
- ✓ أحمد عرفة وآخرون. (2002) . فعالين التنظيم والسلوك الإنساني مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.
- ✓ أحمد كمال أحمد. (1972) . العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر.
- ✓ أحمد مُجّد المصري.(2000) . الإدارة الحديثة (اتصالات - المعلومات - القرارات). دون ط.مؤسسة شباب الجامعة.الإسكندرية.
- ✓ بدر حمود العزيز.(2000) . أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها.دون ط. دار العلوم. الرياض.
- ✓ بشير علاق وآخرون.(1998). الترويج والإعلان، أسس ونظريات (مدخل متكامل). ط1. دار اليازوري.عمان .
- ✓ بشير علاق وآخرون.(2007). الترويج والإعلان مدخل متكامل. ط1. دار اليازوري . عمان.
- ✓ تامر البكري.(2006). اتصالات التسويق والتوزيع ط1.دار الحامد للنشرة التوزيع. مصر..
- ✓ جمال مجاهد.(2005). العلاقات العامة رؤية نظرية، دون ط. المعرفة الجامعية. الإسكندرية.
- ✓ جميل أحمد خيضر.(1998). العلاقات العامة. دار المسيرة. دون ط. عمان.
- ✓ حافظ بدوي.(2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دون ط.المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية.
- ✓ حسن الحلبي.(1980). مبادئ العلاقات العامة. ط1. منشورات عويدات. بيروت. باريس.
- ✓ حسن سمير مُجّد.(1982). دراسات في العلاقات العامة. دون ط. عالم الكتب. القاهرة.
- ✓ حسن محمود حريم.(2000). تصميم المنظمة الهيكل التنظيمي و إجراءات العمل. ط2. دار الحامد . الأردن.
- ✓ حسين عبد الحميد رشوان.(1997). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط1 المكتب الجامعي الحديث.
- ✓ حمد مصطفى أحمد.(2003). الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. دون ط. الدار المعرفية الجامعية. القاهرة.
- ✓ خري جاسم سلمان النحري وآخرون.(1980). العلاقات العامة.دون ط. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد.
- ✓ الخطيب سعاد راغب.(2000). مدخل إلى العلاقات العامة. ط 1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الأردن.
- ✓ در عبد الله.(1995). المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية. ط1. جامعة الكويت.
- ✓ راسم الجمال واخرون.(2005). إدارة العلاقات العامة -مدخل استراتيجي. دون ط. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.

- ✓ رشاد احمد عبد اللطيف.(2000). إدارة وتنمية المؤسسات الاجتماعية. المكتبة الجامعية. الإسكندرية مصر.
- ✓ رضا صاحب أبو حمد آل علي إنسان كاظم الموسوي.(د.س). مفاهيم إدارية معاصرة، نظرة عامة. ط1. مؤسسة الورق. عمان الاردن .
- ✓ ريتشارد هال.(2001). المنظمات (هيكلها- عملياتها ومخرجاتها) ترجمة سعيد بن حمد الهاجري . مركز البحوث. معهد الإدارة السعودية.
- ✓ زياد مُجَّد الشerman وآخرون.(2001). مبادئ في العلاقات العامة. ط1. دار الصفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- ✓ زياد مُجَّد الشerman.(2007). مبادئ العلاقات العامة. ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- ✓ سعيد مُجَّد المصري.(1997). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية. دون ط. الدار الجامعية.
- ✓ سلوى عثمان الصديقي .(1999). أبعاد العملية الاتصالية. دون ط. المكتب الجامعي الحديث.
- ✓ شريف أحمد العاصر.(2006). العلاقات العامة. دون ط. الدار الجامعية.
- ✓ صالح أبو إصبع.(د.س) الاتصال الجماهيري. ط1. دار الشرق للنشر والتوزيع. الأردن.
- ✓ صالح خليل أبو إصبع.(1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. ط1. دار الشروق . عمان .
- ✓ طاهر مرسي عطية.(1994). فن وعلم العلاقات العامة. ط1. دار النهضة العربية . القاهرة .
- ✓ عادل حسن.(1984). العلاقات العامة. ط3. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. بيروت.
- ✓ عبد الحي محمود صالح وآخرون.(2004). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. دون ط. المعرفة الجامعية. القاهرة.
- ✓ عبد الرزاق بن حبيب.(2002). اقتصاد وتسيير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية.
- ✓ عبد الرزاق مُجَّد الدليمي.(2005). العلاقات العامة والعمولة في التطبيق. طاندار جرير للنشر والتوزيع. عمان.
- ✓ عبد الغفار حنفي.(د.س). أساسيات الإدارة والبيئة الأعمال .دون ط. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية مصر.
- ✓ عبد الكريم راضي.(د.س). العلاقات العامة في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. ط 9. دار البحار للنشر والتوزيع. بيروت.
- ✓ عبد المعطي مُجَّد عساف وآخرون.(2004). أسس العلاقات العامة. دط. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن.
- ✓ عبد المعطي مُجَّد عساف وآخرون.(2004). أسس العلاقات العامة. دط. دار ومكتبة الحامد. عمان..
- ✓ على خطار شطناوي.(1991). نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها في المملكة الأردنية. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع. أردن.
- ✓ على عجوة.(2001). العلاقات بين النظرية والتطبيق. د ط. عالم الكتاب. القاهرة.
- ✓ علي عجوة.(2004) الإعلام وقضايا التنمية. ط1. عالم الكتب. القاهرة.
- ✓ غريب عبد السميع.(2007). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. دط. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.
- ✓ غريب عبد السميع.(1996). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. دون ط. مؤسسة شباب الجامعة.
- ✓ غسان قلعوي.(1955). القطاع العام: إلى أين؟ (خواطر حول تخصيص القطاع العام). ط1. دار المكتبي للطباعة والنشر. سوريا.
- ✓ فايز الزعبي وآخرون.(1997). أساسيات الإدارة الحديثة. ط1. دار المستقبل. عمان، الأردن.
- ✓ فخري حاسم سلمان.(1981). العلاقات العامة. د ط. بغداد.

- ✓ محفوظ أحمد جودة.(2008). العلاقات العامة المفاهيم والممارسات. ط1. دار زاهر للنشر والتوزيع. عمان.
- ✓ مُجّد العزازي وآخرون.(1998). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة.. ط1. المكتبة العلمية بالزقازيق . مصر..
- ✓ مُجّد بهجت جاد الله كشك.(2003). العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية. دون ط. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية.
- ✓ مُجّد بهجت كشك الله.(د.س). العلاقات العامة في خدمة الحالة الاجتماعية.مكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية.
- ✓ مُجّد جودة ناصر.(1988). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي. دون ط.
- ✓ مُجّد جودة ناصر.(1988). الدعاية والإعلام والعلاقات العامة.ط1. دار مجدلاوي. عمان.
- ✓ مُجّد شفيق طيب وآخرون. (1997). اساسيات الإدارة المالية في القطاع الخاص.ط1. دار المستقبل . الأردن .
- ✓ مُجّد عبد الرحيم.(1989). التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة. دون ط.
- ✓ مُجّد عبد الفتاح مُجّد .(1994). العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية أسس ومبادئ. دون ط. المكتب العلمي للكمبيوتر. مصر..
- ✓ مُجّد علي شتا.(1997). التنظيم والإدارة في القطاع العام. ط1. دار مجدلاوي. عمان.
- ✓ مُجّد علي.(2001). علم الاجتماع المنهج العلمي. ط1. دار الجامعة المعرفية. مصر.
- ✓ مُجّد فريد الصحن.(1998). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. دون ط. الدار الجامعية. الإسكندرية.
- ✓ مُجّد منير حجاب وآخرون.(د.س). المدخل الأساسية للعلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- ✓ محمود يوسف مصطفى عبده.(2004). مقدمة العلاقات العامة. دون ط. مركز الجامع للتعليم المفتوح. القاهرة.
- ✓ محي محمود حسن وآخرون.(د.س). العلاقات العامة والاتصال في الدول النامية. دون ط. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية .
- ✓ المرسي السيد حجازي.(2004). اقتصاديات المشروعات العامة، (النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصخصتها). الدار الجامعية. الإسكندرية . مصر.
- ✓ مهدي حسن زويلف.(2003). العلاقات العامة نظريات وأساليب. ط2. مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان، الأردن .
- ✓ ناصر دادي عدون.(1998). اقتصاد المؤسسة ط1. دار المحمدية العامة. الجزائر.
- ✓ ناصر مُجّد العديلي.(1985). السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة معهد الإدارة العامة. الرياض، السعودية.
- ✓ نجل أليس وآخرون.(1967). العلاقات العامة المجال التطبيقي. دار الحمامي للطباعة. القاهرة.
- ✓ هشام مُجّد علي حسن.(د.س). العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي. دون ط. الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي. الإمارات.

المجلات :

- ✓ عبد الكريم بن اعراب.(2003 | 2004). " تسيير المنشأة" منشورات جامعة منتوري قسنطينة .
- ✓ يامين بودهان.(2006). مجلة العلوم الإنسانيةwww.science.humaines.com العدد 3. بجاية .

الرسائل الجامعية :

- ✓ بلقي فطوم.(2004 | 2003). "العلاقات العامة في مؤسسة الخدمات الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- ✓ -مانع،فاطمة.(د.س). " أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"،شهادة الماستر.كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي .الشلف .الجزائر.

المواقع الالكترونية :

- ✓ Www.dar almountada.net topic
- ✓ http // www :algerie telcom.dz

الكتب باللغة الأجنبية :

- ✓ Raymond Simon : public relations : concept a pratices , 3rded, 1984.
- ✓ Reni pierre heude ; guide de la communication pour l'entreprise, paris, 2003..

الملاحق

وزارة العليم العالى والبث العلمى

جامعة محمد بوضىاف-المسيلة-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة التربص الميدانى حول موضوع :

دور العلاقات العامة فى تطوير أداء شركات الاتصال بالجزائر
دراسة وصفية تحليلية بفرع اتصالات الجزائر-المسيلة.

استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر فى علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف الدكتور

من اعداد الطالبة

" بالعباس عبد الحميد".

فايد آسية.

تنويه: نشكركم على مساعدتكم لنا كما نحيطكم علماً ان المعلومات الي نرغب فى الحصول
عليها عرضها علمى بحت.

تتقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

اولا : البيانات الشخصية

-الجنس : ذكر انثى

-العمر : من 20-30 من 31-40 من 41-60

-المستوى الدراسي :

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

-سنوات العمل : اقل من 5 سنوات بين 5الى 10 سنوات اكثر من 10سنوات

ثانيا : البيانات الموضوعية

المحور الاول : دور العلاقات العامة في تطوير أداء شركات الاتصال.

1-هل تملكون خلية اتصالية مختصة في العلاقات العامة لمؤسستكم؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة بلا الى مايرجع ذلك؟

.....

- إذا كانت الاجابة بنعم تحت أي مسمى وظيفي؟

.....

-2 هل تتواصل مع زملائك في المؤسسة؟

نعم لا

- ماصفة العلاقة؟

جيدة متوسطة ضعيفة

-3 كيف تجد العلاقة مع زملائك داخل المؤسسة؟

طبيعية متوترة عادية

-4 هل تجد ان عملية التواصل مع زملائك تشعرك بالتحفيز؟

نعم لا

-5 هل تساهم طبيعة علاقتك مع باقي العمل داخل المؤسسة في تحقيق الاداء الجيد اثناء العمل؟

نعم لا

-6 هل تعتقد ان العلاقة بين افراد المؤسسة تزيد من تطويرها وتحسين اداءها؟

نعم لا

-7 هل تقدم شكاوى للإدارة في حال مواجهتك لمشاكل اثناء العمل؟

نعم لا

-8 في رأيك هل تلعب العلاقات العامة دور في تطوير قدرات الافراد العاملين بها؟

نعم لا

المحور الثاني: مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين اداء المؤسسة مع جماهيرها.

9- هل سبق لك التواصل مع خلية الاتصال بالمؤسسة؟

نعم لا

-اذا كانت الاجابة بلا هل :

- لاعتقادك انها لا تساعد في ايجاد حل

-لجهدك بالدور الذي تقوم به خلية الاتصال

-اخرى اذكرها.....

10- ماهي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين؟

- القيام بعمليات سبر آراء المواطنين حول قضايا تهم عملهم .

-معالجة بعض مشاكل الموظفين .

-الاستماع إلى انشغالات الموظفين .

-تنظيم الزيارات .

-إقامة الحفلات الترفيهية .

-الإشراف على الدورات التدريبية .

-ما النشاط الذي تفضله من النشاطات المقترحة.....

11-- هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية؟

نعم لا

-اذ اكانت الإجابة بنعم فما هي هذه الجوانب التي تهتم بمعرفتها؟

-الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين على الحياة

-ملائمة مقر العمل

-الاهتمام بالمكافأة والحوافز

-الاهتمام بالأجر

12- هل تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية؟

نعم لا

13- إذ اكانت الإجابة بنعم فما هي هذه الجوانب التي تهتم بمعرفتها؟

- مساعدة الموظف اثناء الظروف التي يمر بها

-نشر الاحترام بين الموظفين

-القضاء على التوترات الداخلية

-تنظيم نشاطات ترفيهية

-إشاعة المساواة من ناحية المعاملة في المؤسسة

14- ماهي صورة مؤسسة اتصالات الجزائر عندك؟

ايجابية سلبية

المحور الثالث : مساهمة الاتصال المباشر في زيادة فاعلية المؤسسة.

15- ماهي أكثر وسيلة تعتمد عليها مؤسستكم للاتصال بجمهورها الخارجي

الاعلان الاشهار العلاقات مع الصحافة

16- حسب رأيكم ماهو الهدف العامل للعلاقات العامة بمؤسستكم؟

كسب ثقة الجمهور تحسين صورة المؤسسة تقديم خدمة جديدة
التعريف بالمؤسسة الاشهار التجاري

17- تقوم المؤسسة بسبر اراء المتعاملين لمعرفة آرائهم حول المؤسسة ؟

دائما احيانا نادرا

18- هل يتم تحسين عملية الاتصال المباشر للمؤسسة

دائما احيانا نادرا

19- هل هنالك لصعوبات تعيق الاتصال المباشر في مؤسستكم

دائما احيانا نادرا

20- عدم المام الصعوبات المستخدمين بتقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائق امام الاتصال

الخارجي ؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم ماسبب ذلك؟

فارق السن
 عدم الحاجة الى استعمال هذه التقنيات
 نوعية جهاز المستعمل

21-في نظركم ماهي الصعوبات التي تهدد مؤسساتكم :

-امكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال
 -مسألة التحكم في التقدم التكنولوجي

المحور الرابع : ميكنزمات المؤسسة لتطوير تقنية الاتصال وجعلها مواكبة لمفهوم الادارة العلمية الحديثة.

22-- ماهي الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي بمؤسساتكم؟

البريد الالكتروني الموقع الالكتروني واقع التواصل الاجتماعي
 الفاكس

23-- هل سبق لك أن استخدمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؟

نعم لا

24- إذ اكانت الإجابة بنعم ماهي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تستخدمها في عملك؟

الفاكس شبكة الإكسترنات لهاتف بكة الأنترانت
 جهاز الحاسوب شبكة الانترنيت

25- هل تظن بأن استخدامك لتكنولوجيا الاتصال ساعدك على أداء عملك بشكل جيد ؟

نعم لا

26- بعد استخدام تكنولوجيا الاتصال بإدارتكم هل تظن أنك حسنت من أداء عمل الإدارة؟

نعم لا

27- هل تواجه صعوبة في استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة؟

نعم لا

-في حالة الاجابة بنعم ماهي هاته الصعوبات؟

صعوبة مواكبة التطورات الحاصلة فيها

عدم توفر الخبرة الكافية في استخدامها

ضعف القدرة على التحكم في التقنية

28- هل تستخدم جهاز الحاسوب أثناء عملك؟

نعم لا

29- هل تستخدم شبكة الانترنت أثناء عملك؟

نعم لا

-في حالة الإجابة بنعم: فيما تستخدم شبكة الانترنت (internet) أثناء عملك :

مراسلات البحث عن المعلومات تبادل الملفات

الوصول إلى قاعدة البيانات الاتصال الداخلي بالموظفين

فهرس المحتويات :

02	الاهداء.
03	الشكر.
04	ملخص الدراسة.
06-07-08	خطة الدراسة.
9-10-11	المقدمة.
12	الفصل الاول الاطار المنهجي
13	1-تحديد اشكالية الدراسة.
14	2-التساؤلات.
14	3-اهمية الدراسة.
15	4-اهداف الدراسة.
15-16	5-اسباب اختيار الموضوع.
17	6-نظرية الدراسة.
18-19-20	7-تحديد المفاهيم.
21	8-منهج الدراسة.
21-22	9-آدات جمع البيانات.
23	10-مجتمع البحث وعينة الدراسة.

24-25-26- 27-29-30	11-الدراسات السابقة.
31	الفصل الثاني : الاطار النظري
31	المبحث الاول :العلاقات العامة.
31	المطلب الاول :نشأة العلاقات العامة.
36	المطلب الثاني :دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة.
38	المطلب الثالث :اسس ومبادئ العلاقات العامة.
40	المطلب الرابع :اهداف العلاقات العامة.
42	المطلب الخامس :وظائف العلاقات العامة.
42	المطلب السادس :العوائق التي تواجه العلاقات العامة.
44	المبحث الثاني :المؤسسة الخدمائية
44	المطلب الاول :ظهور المؤسسة الخدمائية.
45	المطلب الثاني :اسس المؤسسة الخدمائية.
47	المطلب الثالث :عناصر المؤسسة الخدمائية.
48	المطلب الرابع :وظائف المؤسسة الخدمائية.
49	المطلب الخامس :تصنيف المؤسسة الخدمائية.
52	المطلب السادس :آفاق تطوير المؤسسة الخدمائية.
56	المبحث الثالث :العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية
56	المطلب الاول :دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
59	المطلب الثاني :اهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
59	المطلب الثالث :اهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
60	المطلب الرابع :وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
61	المطلب الخامس :تنظيم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
62	المطلب السادس :سمات العاملين في ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

63	المطلب السابع: تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
68	الفصل الثالث: الاطار التطبيقي.
115	-النتائج في ضوء التساؤلات.
117	-نتائج الدراسة.
117	-الاقتراحات والتوصيات.
118	خاتمة.
119	المراجع.
124	الملاحق.
132	فهرس المحتويات.
135	فهرس الجداول.
140	فهرس الاشكال.

فهرس الجداول :

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
01	جدول رقم (01) يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة	74
02	الجدول رقم (02): معامل ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.	75
03	الجدول رقم (03): معامل ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان.	77
04	الجدول رقم (04): معامل ثبات ألفا كرونباخ	77
05	الجدول رقم (05) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	78

79	الجدول رقم (06) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
80	الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	07
81	الجدول رقم (08) يوضح عدد سنوات العمل	08
82	الجدول رقم (09) يوضح ملكية الخلية الاتصالية مختصة في العلاقات العامة لمؤسستكم	09
83	الجدول رقم (10) يوضح التواصل مع زملائك في المؤسسة	10
84	الجدول رقم (11) يوضح صفة العلاقة	11
85	الجدول رقم (12) يوضح كيف تجد علاقتك مع زملائك داخل المؤسسة	12
86	الجدول رقم (13) يوضح عملية التواصل مع زملائك بالتحفيز	13
86	الجدول رقم (14) يوضح كيف تساهم طبيعة علاقتك مع باقي العمال داخل المؤسسة في تحقيقي	14

	الأداء الجيد أثناء العمل	
15	الجدول رقم (15) يوضح العلاقة بين أفراد المؤسسة تزيد من تطورها وتحسين أداؤها	87
16	الجدول رقم (16) يوضح كيف تقدم شكوى للإدارة في حال مواجهتك لمشاكل أثناء العمل	88
17	الجدول رقم (17) يوضح العلاقات العامة ودورها في تطوير قدرات الأفراد العاملين بها	89
18	الجدول رقم (18) يوضح التواصل مع خلية الاتصال بالمؤسسة	90
19	الجدول رقم (19) يوضح النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين	
20	الجدول رقم (20) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية	93
21	الجدول رقم (21) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية	93

22	الجدول رقم (22) يوضح صورة مؤسسة اتصالات الجزائر	94
23	الجدول رقم (23) يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي	95
24	الجدول رقم (24) يوضح آراء وأهداف العامة للعلاقات العامة للمؤسسة	96
25	الجدول رقم (25) يوضح سير المؤسسة لمعرفة آراء المتعاملين حول المؤسسة	97
26	الجدول رقم (26) يوضح تحسين عملية الاتصال المباشر للمؤسسة	99
27	الجدول رقم (27) يوضح الصعوبات التي تعيق الاتصال المباشر للمؤسسة	100
28	الجدول رقم (28) يوضح الصعوبات والتهديدات بالنسبة للمؤسسة	101
29	الجدول رقم (29) يوضح الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي للمؤسسة	101
30	الجدول رقم (30) يوضح زيارات	102

	دورية للمحيط الخارجي	
31	الجدول رقم (31) يوضح استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات للمؤسسة	103

104	الجدول رقم (32) يوضح تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تستخدمها اتصالات الجزائر	32
106	الجدول رقم (33) يوضح استخدامات الي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عملك	33
107	الجدول رقم (34) يوضح الاستخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة	34
108	الجدول رقم (35) يوضح الاستخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة	35
109	الجدول رقم (36) يوضح الاستخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة	36
110	الجدول رقم (37) يوضح صعوبة استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة	37
111	الجدول رقم (38) يوضح استخدام جهاز الكمبيوتر داخل العمل	38
112	الجدول رقم (39) يوضح حالة الاجابة "بنعم" في استخدام شبكة الانترنت	39

فهرس الاشكال

الرقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
01	الشكل رقم(01)يوضح لاتصالات الجزائر من المديرية العامة الى الوكالة الفرعية.	71
02	الشكل رقم(02) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر	72
03	الشكل رقم (03) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	79
04	الشكل رقم(04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	80
05	الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	81
06	الشكل رقم (06) يوضح عدد سنوات العمل	82
07	الشكل رقم (07) يوضح ملكية الخلية الاتصالية مختصة في العلاقات العامة لمؤسستكم	83
08	الشكل رقم (08) يوضح التواصل مع زملائك في المؤسسة	84
09	الشكل رقم (09) يوضح صفة العلاقة	85
10	الشكل رقم (10) يوضح كيف تجد علاقتك مع	86

	زملائك داخل المؤسسة	
87	الشكل رقم (11) يوضح عملية التواصل مع زملائك بالتحفيز	11
88	الشكل رقم (12) يوضح كيف تساهم طبيعة علاقتك مع باقي العمال داخل المؤسسة في تحقيقي الأداء الجيد أثناء العمل	12
89	الشكل رقم (13) يوضح العلاقة بين أفراد المؤسسة تزيد من تطورها وتحسين أداؤها	13
90	الشكل رقم (14) يوضح كيف تقدم شكوى للإدارة في حال مواجهتك لمشاكل أثناء العمل	14
91	الشكل رقم (15) يوضح العلاقات العامة ودورها في تطوير قدرات الأفراد العاملين بها	15
92	الشكل رقم (16) يوضح التواصل مع خلية الاتصال بالمؤسسة	16
93	الشكل رقم (17) يوضح النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين	17
94	الشكل رقم (18) يوضح اهتمام خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية	18
95	الشكل رقم (19) يوضح اهتمام خلية الاتصال	19

	بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المعنوية	
20	الشكل رقم (20) يوضح صورة مؤسسة اتصالات الجزائر	96
21	الشكل رقم (21) يوضح الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للاتصال بجمهورها الخارجي	97
22	الشكل رقم (22) يوضح آراء وأهداف العامة للعلاقات العامة للمؤسسة	98
23	الشكل رقم (23) يوضح سير المؤسسة لمعرفة آراء المتعاملين حول المؤسسة	99
24	الشكل رقم (24) يوضح تحسين عملية الاتصال المباشر للمؤسسة	100
25	الشكل رقم (25) يوضح الصعوبات التي تعيق الاتصال المباشر للمؤسسة	101
26	الشكل رقم (26) يوضح الصعوبات والتحديات بالنسبة للمؤسسة	102
27	الشكل رقم (27) يوضح الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي للمؤسسة	103
28	الشكل رقم (28) يوضح زيارات دورية للمحيط الخارجي	104
29	الشكل رقم (29) يوضح استخدامات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات للمؤسسة	105

106	الشكل رقم (30) يوضح تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تستخدمها إتصالات الجزائر	30
107	الشكل رقم (31) استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عملك	31
108	الشكل رقم (32) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل الإدارة	32
109	الشكل رقم (33) يوضح استخدامات التي تساعد تكنولوجيا الاتصال في أداء عمل داخل الإدارة	33
110	الشكل رقم (34) يوضح صعوبة استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة	34
111	الشكل رقم (35) يوضح استخدام جهاز الحاسوب أثناء العمل	35
112	الشكل رقم (36) يوضح استخدامات شبكة الانترنت أثناء العمل	36
113	الشكل رقم (37) يوضح حالة الإجابة ب: نعم (استخدام شبكة الانترنت)	37