

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

_دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر _

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

الأستاذ المشرف:

د. حمزة حاجي .

إعداد الطلبة:

_ شيماء بورنان .

_ رحمة رحامنة .

- شيماء قريني .

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ
عضوا رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	أ. مكى أم السعد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -ب-	أ. حاجي حمزة
ممتحنا	أستاذ محاضر -أ-	أ. بوصفط عبد العزيز

الموسم الجامعي: 2022_2023



الملخص :

تناولت الدراسة حول دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر قالمة، حيث تهدف الى معرفة الدور الذي تلعبه أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي واستمارة استبيان أداة لها لملائمته لموضوعنا وقد قمنا بالتطرق الى الموضوع من مختلف جوانبه النظرية من ماهية العلاقات العامة الى المؤسسة الاقتصادية ، اما في الجانب التطبيقي فقمنا بدراسة ميدانية و قمنا بجمع المعلومات باستعمال أدوات جمع البيانات الملاحظة والمقابلة والاستمارة التي قمنا بتصميمها ومن ثم إجابة الافراد عليها ومن ثم تفريغها على شكل بيانات ، كما توصلت الدراسة وأكدت على دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة جيدة ، وقسم العلاقات العامة الموجود في المؤسسة يساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورتها لدى جمهورها .

الكلمات المفتاحية : الدور - العلاقات العامة - الصورة الذهنية - المؤسسة الاقتصادية .

Summary:

This note deals with a study on the role of public relations activities in improving the image of the economic institution, a field study at the Algeria Telecom Corporation in Guelma, where it aims to know the role that public relations activities play in improving the image of the economic institution. By addressing the subject from its various theoretical aspects, from what public relations is to the economic institution As for the applied side, we did a field study, and we collected information using data collection tools, the observation, the interview, and the form that we designed, and then the individuals answered it and then dumped it in the form of data. The study also concluded

and emphasized the role of public relations activities in improving the image of Algeria Telecom by a good percentage. The public relations department in the institution contributes greatly to improving its image with its audience.

Key words: role – public relations – mental image – economic institution.

الشكر والتقدير :

يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"
الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلاله وله الشكر يكافئ نعمه ويوافي
مزيده ؛ وأفضل الصلاة على سيد الأولين والآخرين وإمام المتقين سيدنا محمد صلى
الله عليه وسلم وعلى آله الطاهرين وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان الى يوم
الدين .

الشكر لله أولا على نعمه الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا القوة وأعاننا
على إتمام هذا العمل المتواضع والوصول الى هذا المستوى .

ونتقدم بكل عبارات الشكر والعرفان بالجميل لاستاذنا الفاضل المشرف
"الدكتور حاجي حمزة" على قبوله الإشراف علينا وعلى صبره معنا طوال هذه
المدة ؛ والكثير من الامتنان له على ما قدمه لنا من نصائح وتوجيهات وما تحمله
معنا ولم يبخل علينا لا بوقته ولا بجهد فكان خير مرشد وناصح .

كما نشكر لجنة المناقشة لتفضلهم على قراءة وتقييم هذه المذكرة ؛ نتقدم بفائق
الاحترام والتقدير.

والى كل من ساعدنا من قريب او بعيد على انجاز هذا العمل المتواضع
وكل من ساعدنا وشجعنا ماديا ومعنويا على إتمام هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه ؛ أما عن فرحة التخرج فلا اقتباس يصفها ولا كلام يعبر عن شعورها ؛ اجمل لحظة هي أن يتحقق ما صبرت وتعبت لأجله.

أهدي ثمرة تخرجي الى قدوتي ومرشدي الى الذي تكبد الصعاب من اجلنا في سبيل اسعادنا؛ من علمني العطاء بدون انتظار الى من أحمل اسمه بكل فخر؛ حماك الله ورعاك وألبسك ثوب الصحة والعافية ؛ وأبعد عنك الحزن وجعلك ربي شمعة تضيئ لنا بيتنا لا تنطفئ أبدا فهنيئا لنا بوجودك.....**أبي العزيز**.....

إلى ملاكي في الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي الى التي بذلت جهد السنين من أجل أن أعتلي سلالم النجاح والى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها ؛ وكل عبارات الحب لن تصف حبي وكل عبارات الشكر لن توفي حق الشكر حفظك الله واسعدك المولى.....**أمي العزيزة**.....

إلى أخواتي وسندي أفخر بوجودكم بجانبتي...**بشرى**...**لبنى**...**نسبية**....

إلى أخي الغالي الذي لا أملك سواه...**نصر الدين**....

إلى أحبب قلبي الصغار الذين أضافوا سعادة أخرى في العائلة..**ضياء الدين**..**بتول**..**لجين**..

إلى **صديقي** الذي وقف معي وساندني دمت لي شيئا جميلا لا ينتهي ...

الى كل من **شهرة يخلف** و **سعاد رقام** اللتان كانتا دائما بجانبتي ومساعدتي في اصعب الأوقات شكرا لكما لأنكما كنتما خيرا للأختان والصديقتان...

الى اللواتي قضاوا معي أجمل أيام مشواري الجامعي؛ **كريمة**؛**حنان**؛**رحمة**؛**شيماء** ؛أتمنى

لكم التوفيق وجعل الله كل أيامكم فرحا وسعادة ...

وإلى جميع صديقاتي...وإلى جميع عائلة عيساني...

الحمد لله ما تم بجهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضلته فله

الحمد والشكر تم بحمد الله....

شيماء بورنان

التخرج كلمة تحمل في طياتها الكثير ...!

ودام .. فرصة .. سعادة .. انجاز .. علم .. شهادة .. ذكرى ..

فما أجمل أن يرى المرء حصاد السنوات الاجتهاد وسعيًا حثيثًا نحو التفوق الذي ينتهي
بفرح و تآلق

فبعد كل النهايات بدايات جديدة ، و مراحل عديدة نصيا كل مرحلة بعطاء و بذل و همة !

فرحة النجاح و التخرج من الجامعة .. شعور لا يعرف قيمته

إلا من عاشه فهو ثمار الاجتهاد في الدراسة و سهر الليالي المضيئة

اليوم أتذكر كل الأوقات التي قضيتها وأنا علي مقاعد الدراسة ، أتذكر اللحظات الجميلة
التي قضيتها برفقة زملائي

شكرا لك يا الله

وفي نهاية حديثي أهدي هذا النجاح إلي من كان دعائها سر نجاحي حبيبة الفؤاد أمي
قرة عيني يا من تعبت لتريني في هذا المقام ها أنا اليوم أرفع قبعتي وأعلن فرحتي

إلى صاحب القلب الطيب أبي دمت لي شينا جميلا لا ينتهي

إلى من كان لي سندا بعدا الله عز وجل أخي صهيب الغالي

إلى أخي محمد امين وفقه الله

إلى أمي الثانية والروح الغالية ماما بريزة وبابا الباهي

إلى أخي الدينا وزوجته

إلى أخي يونس في ديار الغربية وزوجته

إلى صاحبة القلب اللبيض أختي اسماء

إلى خالتي صبيحة وعمي خميسي

إلى خالتي التي لا اخفي حبي لها عائشة

إلى من غابت عن عيني ولم تغب عن قلبي منى رحمها الله

إلى من تشبه الورد في البستان الاستاذة زهراء العفيفي وشكرا لمجهوداتها

إلى استاذنا المشرف حاجي حمزة جزاه الله خيرا

إلى من عشت معهم اجمل أيام حياتي رفيقات الدراسة

شيماء. رحمة. نينا. ميساء. وذكرى اسأل الله أن يرزقهم كل ما هو خير

إلى رفيقة الزمان أم كنان

إلى صاحبة الخلق والقلب الطيب

صاحبة الإسم المميز يارة

إلى خريجة قسم التاريخ نور

إلى كل من اسيمة وصورية ووردة عميرة .

إلى اخواتي حبيبات قلبي (تقى ايمان صفاء) الي من تعبت معي في كل شهادة اجتازها
وتفرح لفرحي وتحزن لحرزي زينب الي صاحبة القلب الطيب تجوي الي من تكن لي
الحب بذاتها ولا تظهره فروى

إلى من لا يسكن القلب سواها الي من اتفق العقل والقلب على حبها ريتال ابرار

شيماء قريني

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
إلى القريب والصاحب المجيب، الذي لا يطيب نهاري إلا بطاعته، ولا تطيب
الجنة إلا برويته سبحانه وتعالى
إلى بدر التمام، ومصباح الظلام، ومفتاح دار السلام، وشمس دين الإسلام،
محمد عليه الصلاة والسلام.
إلى صاحب القلب الكبير، والوجه النضير، إلى تاج الزمان، وصدر الحنان،
والجدير بالوسام

أبي الغالي **حكيم**

إليك يا أمي يا سِرَّ أَلحائي، ومصدر إلهامي، ويا نبع قلبي، ونبضة فؤادي، إليك
يا تاج العروس ودائمة فوق الرؤوس أمي **فتيحة**
إلى شريكاتي في الحياة أختي هانية ملاك، زهرة، عصام
إلى صاحبات القلب الأبيض، الذي لا يكره ولا يحقد، صاحبات الابتسامة الدائمة،
ورفيات دربي

منال، رانية هبة، راضية، ياسمين، ندى، سهى، هديل، بشرى

إلى القلب الرقيق والنفس البريئة * **حبيبتي جدتي** *

إلى أمي الثانية والروح الغالية: **خالتي نبيلة**

إلى من يطيب خاطري بروياهم: زكي، زين العابدين، كوكو، كريم، رياض
إلى رفيات الدراسة: شيماء قريني، شيماء بورنان، حنان، كريمة، مايا،
إلى وردة البستان، وفراشة الزمان والمكان، وضيء البيت والظلام،
مريوووووومة

إلى نبض القلب دائم الاحساس

أسامة

رحمة
رحامنة



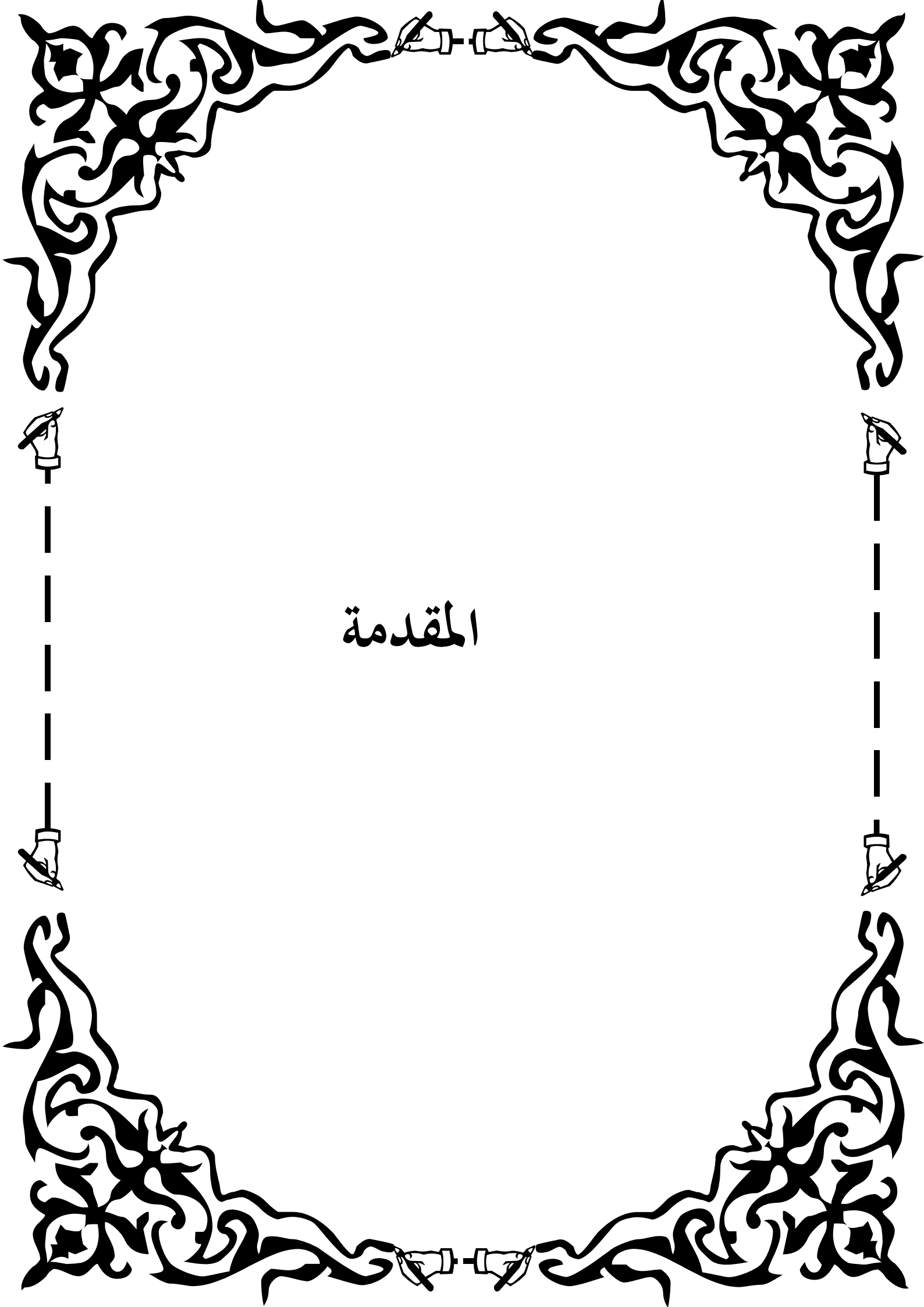
الصفحة	-فهرس المحتويات:
	- كلمة الشكر
	-الإهداء
	-فهرس المحتويات
	-الجداول
	-فهرسة الأشكال
	-ملخص الدراسة
أ	-مقدمة
-الفصل الأول : موضوع الدراسة واطارها المنهجي:	
3	1 -إشكالية الدراسة
6	2- فرضيات الدراسة
8	3-أهمية الدراسة
8	4- اهداف الدراسة
9	5-أسباب اختيار الموضوع
9	6 -ضبط مفاهيم الدراسة
15	7-الدراسات السابقة
16	8-منظور الدراسة
17	9-حدود الدراسة
18	الإجراءات المنهجية للبحث :
18	10 منهج الدراسة
19	11 مجتمع البحث وعينته
20	12 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: العلاقات العامة و صورة المؤسسة الاقتصادية:	
23	تمهيد للفصل
24	اولا: العلاقات العامة وطبيعتها :
24	01: تعريف العلاقات العامة ونشأتها .

28	02: أهمية العلاقات العامة.
30	03: أهداف العلاقات العامة .
31	04: انواع العلاقات العامة.
32	05: وظائف العلاقات العامة.
38	06: خصائص ومبادئ العلاقات العامة.
41	ثانيا: صورة المؤسسة الاقتصادية.
41	01: تعريف صورة المؤسسة الاقتصادية .
42	02: أنواع صورة المؤسسة.
43	03: مكونات صورة المؤسسة .
47	04: تكوين الصورة الذهنية .
48	05: التصورات الاجتماعية للمؤسسة.
49	ثالثا: المؤسسة الاقتصادية .
52	01: تعريف المؤسسة الاقتصادية
57	02: انواع و وظائف المؤسسة الاقتصادية
58	03: وظائف المؤسسة الاقتصادية
58	04: أهداف المؤسسة الاقتصادية
61	خلاصة الفصل

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
71	يوضح توزيع افراد مجتمع الدراسة حسب الجنس	1
72	يوضح توزيع افراد مجتمع الدراسة حسب السن	2
73	يوضح المستوى التعليمي لافراد مجتمع الدراسة	3
74	يوضح الفئة المهنية لافراد مجتمع الدراسة	4
75	يوضح القدمية في العمل لافراد مجتمع الدراسة	5
76	يوضح طبيعة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في المؤسسة	6
77	يوضح تخصص العاملين في العلاقات العامة في المؤسسة	7
78	يوضح موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	8
79	يوضح ترتيب الهدف العام من العلاقات العامة	9
80	يوضح اهتمام العاملين في المؤسسة بالعلاقات العامة	10
81	يوضح تقييم مكانة العلاقات العامة في المؤسسة	11
81	يوضح الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسة	12
82	يوضح مسعى المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	13
83	يوضح المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة	14
84	يوضح الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتبادل المعلومات	15
85	يوضح استخدام إدارة المؤسسة في اتصالاتها مع الموظفين وسائل اتصال متنوعة	16
87	يوضح أكثر الوسائل تأثيراً	17
87	يوضح التفاوت بين درجتي السهولة والصعوبة في استخدام هاته الوسائل	18

19	يوضح فائدة الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال في المؤسسة
20	يوضح تقييم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للاتصال مع غيره
21	يوضح مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة
22	يوضح اذا ما كانت للعلاقات العامة أهمية في تحسين صورة المؤسسة
23	يوضح الأنشطة التي تنفذها المؤسسة بخصوص العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
24	يوضح تقييم برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
25	يوضح البرامج التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها
26	يوضح درجة لجوء المؤسسة لتحسين صورتها العامة لدى جمهورها
27	يوضح صورة المؤسسة
28	يوضح درجة الاعتماد على العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة
29	يوضح اهتمام الموظف بالمساهمة في تحسين صورة المؤسسة



المقدمة

أصبحت العلاقات العامة من اهم المواضيع المهمة في عصرنا الحالي ، فبعد ظهورها في القرن العشرين تطورت الى ان أصبحت تدرس كتخصصات في الجامعات ، والى انها بدأت تلقى عناية باعتبارها اتصاليا يؤثر في نجاح المؤسسة وبناء صورة جيدة لها فقد أصبحت المؤسسات لا تستطيع الاستغناء عنها .

فالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في تسيير مهام ووظائف المؤسسة أصبحت تلعب دورا مهما في المؤسسات الاقتصادية فقد أصبحت هاته الأخيرة لا تستغنى عنها داخل المؤسسة فهي كوظيفة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير ، وكذلك بإعطائها مكانة خاصة داخل المؤسسة لما لها من دور هام في نجاح المؤسسة الاقتصادية لانه يعتبر نشاطها من اهم الأنشطة التي تتعامل معها الجماهير .

فهذه الأخيرة تسعى لتحسين صورتها امام جمهورها سواء الداخلي او الخارجي ، فهي تقوم بإعطاء الجمهور صورة إيجابية وجيدة عن المؤسسة كالتعريف بها وبخدماتها واستقبال المعلومات من الجمهور و تلبية رغبات الجمهور فيما يخص المؤسسة من اجل كسب ثقة وولاء الجمهور وخلق صورة ذهنية للمؤسسة في اذهان الجمهور .

وان دراسة أنشطة العلاقات العامة وكيف تقوم بتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية من اهم المواضيع البحثية الهامة ، فالعلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وبذلك سنتطرق الى دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال ثلاثة فصول :

الفصل الأول : خصص لموضوع الدراسة واطارها المنهجي ويتضمن تحديد الإشكالية وطرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، والتطرق الى فرضيات الدراسة ومؤشراتها ، والاهداف التي تهدف اليها واهمية هاته الدراسة واسباب اختيار الموضوع ، وكذلك ضبط المفاهيم والدراسات السابقة ثم منظور الدراسة ، لنعرض بعد ذلك حدود الدراسة والمنهج المتبع ومجتمع الدراسة وعينته وأدوات جمع البيانات .

الفصل الثاني : تناولنا العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية والذي يتكون من ثلاث مباحث الأول تضمن العلاقات العامة وطبيعتها والثاني تضمن صورة المؤسسة والثالث تضمن المؤسسة الاقتصادية .

الفصل الثالث : خصص لعرض البيانات الكمية والكيفية للدراسة وتحليلها ، حيث تطرقنا الى تحليل هذه البيانات وتفسيرها وتفريغها في جدول ، كذلك في الأخير توصلنا الى عرض نتائج الدراسة ووضع توصيات وخاتمة .

الفصل الأول:

موضوع الدراسة واطارها

المنهجي

الإشكالية :

يعتبر الاتصال من أهم الركائز في حياة الإنسان للتواصل مع الآخرين من مؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها ؛ فهذه الأخيرة يجب أن تعتمد على علاقات اتصالية فعالة لتجمع بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ؛ حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات خاصة بها بل من الصعب ان يتصور الفرد وجود أي تنظيم دون وجود أشكال من الاتصال تنقل من خلالها المعلومات بين الموظفين داخل المؤسسة أو خارجها؛ فهو مهم في المؤسسة مهما كان نشاطها الذي تؤديه في المجتمع¹.

فالاتصال مصطلح أساسي يقصد به العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي عنها كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والتوعوي بالإضافة الى أنشطة العلاقات العامة والمعلومات والتي تتفق جميعها فيما بينها في أنها عمليات اتصال الجماهير وإن كانت تختلف من حيث أهدافها ووظائفها ووسائلها وجماهيرها وجوانب التأثير الناتجة عنها ؛ كذلك فهو عملية يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة سواء كائنات حية أو بشرا أو آلات أو مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى آخر.²

فمن اهم اشكال الاتصال المؤسسي نجد نشاط العلاقات العامة في المؤسسة فهي تساعد على تنظيم الاتصال بين الجمهور سواء الداخلي للمؤسسة او خارجها ؛وتحتاج الى مهارات متعددة في العلاقات العامة لتنفيذها وتعتمد هاته الأنشطة او الأجهزة على التنبؤ والتخطيط في دراسة آراء الجمهور الخارجي واتجاهاته نحو المؤسسة فتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة مثل التعريف بالمؤسسة من خلال التفسير عن طريق وسائل الاعلام المناسبة لفهم الجماهير المعنية ؛كذلك العمل على وصول المعلومات صحيحة للجمهور؛ كذلك الاشهار وحملات الترويج لخدماتها وسلعها ؛وكذلك عبر الأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية لذلك تستخدم وسائل متعددة للقيام بهاته الأنشطة؛ والعلاقات العامة وظيفة لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وخاصة في المؤسسات لأنها أولت اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة لأنها أصبحت مهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة ؛ لأنها تراعي متطلبات واحتياجات جمهورها لتكسب رضاه ولمعرفة اتجاهاته و أفكاره ؛ ولما لها من أهمية ودور فعال في نجاح

¹:هدى غرسي :دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية؛مذكرة لنيل شهادة الماستر؛قسم العلوم الإنسانية؛تخصص اتصال و علاقات عامة؛جامعة العربي بن مهيدي؛ام البواقي؛الجزائر؛2015؛ص04.

²: أيت حمي كاهينة :دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة؛مذكرة لنيل شهادة الماستر؛قسم العلوم الإنسانية؛تخصص وسائل الاعلام و المجتمع؛جامعة عبد الحميد بن باديس؛مستغانم؛الجزائر؛2013؛ص17_18.

أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية ؛ وبهذا فأصبحت العلاقات العامة من أهم الأساسيات و النظم الاتصالية التي تقوم عليها المؤسسة فقد أصبحت المؤسسة تعقد عليها آمالا كبيرة لتقوية علاقاتها وتحسين صورتها لدى الجمهور؛ فإن قوة ونجاح المؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عامل مهما لتحقيق أهداف المؤسسة والسعي لبناء سمعة جيدة وطيبة عن المؤسسة فهي بمثابة هويتها التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة¹. فالعلاقات العامة هي جهد اتصالي إداري مخطط ومستمر يهدف لبناء علاقات جيدة والتي تقوم على أساس التفاعل والافتناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة وجمهورها لتحقيق الانسجام بينها²؛ وبالتالي تعمل أنشطة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية خاصة بالنسبة للمؤسسات للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء و الانطباعات الذاتية اتجاه تلك المؤسسات لأنها في ظهور شدة المنافسات بينها تحرص ان تكون صورتها جيدة في اذهان الجمهور لذلك فإنها تعتمد على مدى ما يشعر به الفرد من إيجابية أو سلبية عن المؤسسة؛ و الصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفا أساسيا تسعى أي مؤسسة لتحقيقه و لإعطاء صورة جيدة للجمهور الخارجي وكسب ثقته وارضائه وتقديره عن المؤسسة؛ الامر الذي يجعل هاته الأخيرة تنشُد للنجاح لتبني خطط واهداف واستراتيجيات لتحسين انطباعاتها للجمهور؛ وبالتالي يخلق بيئة جيدة لتحقيق البرامج والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة ويساعدها على تحقيق الانسجام بين أهدافها ورغبات الجمهور للحفاظ على بقائها في مجتمع يشهد التنافس بين المؤسسات ومن هنا يجب على المؤسسة ان تعمل بكل نشاط في تكوين هاته الصورة وتحسينها للجمهور الخارجي .

فلم تكن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع أو صورة المؤسسة ككل، كما لم تكن تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط كبير للرأي العام الأمريكي عن الأوضاع السائدة نظرا لما عانوه من تهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات ضد المسؤولين عن المؤسسات، وتعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع صورة المؤسسات الاقتصادية وذلك على يد " إيفي لي ". فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وتقدير جمهورها، وذلك عن

¹ هدى غرسي؛ مرجع سابق؛ ص04

² نونسي باديس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية؛ مذكرة لنيل شهادة الماستر؛ قسم العلوم والتقنيات النشاطات البدنية والرياضية؛ تخصص الإدارة و التسيير الرياضي؛ جامعة محمد خيضر؛ بسكرة؛ الجزائر؛ 2016؛ ص 01.

طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحري الصدق أو ما يعرف بالبيت الزجاجي، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة يزداد أهمية يوما بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة الاقتصادية. ولقد انتقل هذا الاهتمام بتلميع الصورة بين بلدان مختلفة بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى العالم الثالث بداية بمصر وسوريا والعراق والمملكة العربية السعودية، وحديثا جدا إلى الجزائر¹. فالمؤسسة الاقتصادية تعد اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل خدمات مع اعوان اقتصاديين في اطار قانوني واجتماعي ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به².

لهذا فقد احتلت العلاقات العامة في المؤسسات مكانة في هرم الإدارة التي تعمل على جعل نفسها وسيط بين الموظفين ومسؤوليهم بين مختلف الفروع الداخلية و الخارجية للمؤسسة والعلاقات العامة تسعى للعمل على تحسين صورة المؤسسة بمجموعة من الأنشطة التي تعتمدها عبر وسائل مختلفة لاعطاء الجمهور صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها لكسب ثقته وولائه للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية لذلك فهي تسعى لتحقيق الأفضل لجمهورها وتعمل على وضع خطط وبرامج جيدة وجديدة لتحقيق أهدافها مما يساعدها على الاستمرار والنجاح .

فمؤسسة اتصالات الجزائر واحدة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على عملية الاتصال بغيرها من المؤسسات فهي كمؤسسة اثبتت وجودها من خلال تميز علاقتها مع جمهورها ونوعية خدماتها التي تمتاز بالجودة والتطور واستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة وعلى ما تعتمده من عدة أنواع وأجهزة ووسائل فعندما يكون الاستعمال جيد ويتمشى بطريقة عمل المؤسسة فإنه يسهل على مدير المؤسسة اتخاذ القرار الجيد الذي يخدم اهداف ومصالح المؤسسة فالاتصال الجيد يساعد على النجاح والتطور ويجفز العاملين على المثابرة والمسؤولية اتجاه مؤسساتهم.

وهذا ما اشارت اليه الباحثة لقصير رزيقة في دراستها ان العلاقات العامة تلعب دورا مهما في نجاح أنشطة المؤسسة الاقتصادية وتحقيق أهدافها المسطرة والتي تم التخطيط لها ودراستها ضمن استراتيجية المؤسسة كما تعتبر عمليات العلاقات العامة من اهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين بهذا المجال مما يؤثر عموما على طبيعة مؤسساتهم و تنظيماتهم التي ينتمون اليها فيخلق لدى جمهور المؤسسة روح التضامن و

¹ لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؛مذكرة لنيل شهادة الماجستير؛ جامعة منتوري؛ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ تخصص اعلام واتصال؛ قسنطينة؛الجزائر؛ 2007؛ ص14.

² :أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة؛ديوان المطبوعات الجامعية؛الجزائر؛1999؛ص15.

التشجيع على الابداع مما يؤدي الى خلق الرضا الوظيفي لعمال المؤسسة¹ فالعلاقات العامة أهمية كبيرة في انما تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة اذ اصبح من واجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم.

فنحن بصدد دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بقالة ؛ على اعتبار ان أنشطة العلاقات العامة الموجودة على مستوى المؤسسة هي محل اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر فقد حظيت العلاقات العامة فيها باهتمام كمنشأ وأصبح كوظيفة حديثة في أغلب المؤسسات الاقتصادية فقد أصبح يصعب التخلي على نشاط العلاقات العامة في أي مجال فهي تقوم هاته الأنشطة والأجهزة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتحليل اتجاهات ورأي الجمهور وتقوم المؤسسة بمتابعة هذه الآراء لمعالجتها خاصة من الجوانب السلبية وتدعيم الجوانب الإيجابية اتجاه المؤسسة وبذلك هنا تكوين الصورة للمؤسسة فهي تقوم على ما يشعر ويكنه الفرد حول المؤسسة إذا كان إما شعورا إيجابيا أو سلبيا فتعمل المؤسسة بقدر المستطاع على جعل صورتها حسنة في نظر جمهورها وعدم التسبب في أي مشاكل تعيق نجاحها ومن هنا يمكن ان نطرح التساؤل التالي :

ما هو دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - قالة - ؟

الأسئلة الفرعية :

- 01: ما هي المكانة التي تشغلها أنشطة العلاقات العامة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالة؟
- 02: ما هي الأنشطة الاتصالية المستخدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها؟
- 03: ما هي الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر قالة من خلال توظيفها لانشطة العلاقات العامة؟
- 04: فيما تكمن أهمية أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالة؟

الفرضيات:

- 01- تحتل أنشطة العلاقات العامة مكانة مرموقة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر قالة.
- 02- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة اتصالية متنوعة من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها.

¹ : لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؛ الرجوع نفسه؛ص13.

03- توظف مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة العلاقات العامة من أجل بلوغ أهدافها الصورية .

04_ لأنشطة العلاقات العامة أهمية بالغة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة من خلال خلق سبل التواصل مع جماهيرها.

المؤشرات:

- مؤشرات الفرضية 1 :

- المشاركة في تنظيم الاحداث والمناسبات .
- استخدام وسائل الاتصال المختلفة .
- فاعلية اتصال بين المؤسسة وجمهورها.
- فاعلية أنشطة علاقات عامة .

- مؤشرات الفرضية 2:

- الرضا الوظيفي.
- فاعلية الاتصال .
- كسب ثقة الجمهور.
- استخدام أنشطة اتصالية متنوعة .

مؤشرات الفرضية 3:

- فاعلية نشاطات اتصالية .

مؤشرات الفرضية 4:

- الولاء التنظيمي .
- الاحساس بالانتماء .

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الأهمية التي إكتسبها موضوع العلاقات العامة فهي أصبحت من أهم قضايا العصر الحديث كذلك موضوع الدور الذي تلعبه هذه العلاقات يعد موضوع الساعة بما يحتويه من مزايا ونماذج ومكونات؛ فتتمثل أهمية هاته الدراسة من خلال معرفة دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية في خدمة المجتمع وخدمة المؤسسة بحد ذاتها و بذلك خلق صورة حسنة عنها فهي قد تؤثر على السير الحسن لها والكفاءة الإنتاجية للموظفين ولتطبيق أي برنامج او مخطط يجب ان تشكل وحدة و هوية واحدة وبذلك يؤدي الى تماسك افرادها وعما لها وتكوين صورة جيدة ؛ و لفت انتباه المسؤولين الى مفهوم العلاقات العامة في تحسين الصورة وتولي هذه الدراسة بدرجة كبيرة اهتمامها الرئيسي الى التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر ومن ثم التوصل بالدرجة الأولى على ما يترتب للوصول الى خدمات تساهم بقوة في رفع ولاء الجمهور كيفية تحسين الإدارة لصورة المؤسسة وخلق علاقات طيبة وصورة حسنة عن المؤسسة و كذلك الكشف عن الأنشطة التي تمارسها المؤسسة والدور الذي تلعبه العلاقات العامة على اعتبار انها نشاط حيوي داخل المؤسسة لما لها من اثر في نجاح المؤسسة الاقتصادية لضمان استمراريتها في ظل المنافسة بين المؤسسات .

أهداف الدراسة :

- عند القيام ببحث او دراسة هناك عدة أهداف يقوم بتحديدها الباحث من أجل الوصول إليها في النهاية .
- 1 :إبراز مدى فعالية العلاقات العامة ودورها في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة . إذ ان وظيفة العلاقات العامة تسعى لتحقيق عدة أهداف تختلف جوهريا من مؤسسة لأخرى وتنقسم إلى أهداف خاصة بالجمهور الداخلي وأهداف خاصة بالجمهور الخارجي وأن تحسين صورة المؤسسة هي مسؤولية قسم العلاقات العامة بحد ذاته .
- 2 :معرفة مدى إهتمام المؤسسات الإقتصادية بقسم العلاقات العامة حيث تسعى إلى ربط علاقات ثقة وطيدة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية وكسب رضا وتقدير الجمهور ومن اجل تحقيق هذه الأهداف تسعى المؤسسة الإقتصادية للإهتمام بقسم العلاقات العامة من خلال التنشيط والتخطيط والتنظيم وتزويده بمستلزمات من وسائل علاقات عامة واعضاء نشيطين في القسم وذوي كفاءة.

3: معرفة مدى تحقيق للمؤسسة لأهدافها من خلال دراستنا لهذا الموضوع نسعى إلى معرفة إلى أي مدى وصلت هذه المؤسسة (إتصالات الجزائر قلمة) لتحقيق أهدافها وإلى أي درجة توصلت إلى قبول الجمهور بما تقدمه من خدمات ومنتجات وكسب تأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة .

4: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة وذلك من خلال الوقوف على المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر قلمة.

أسباب إختيار الموضوع :

- اسباب ذاتية:

- موضوع العلاقات العامة يعتبر من المواضيع الهامة التي يقتضي منا الإلمام بمختلف جوانبه.
- التعرف على واقع تطبيق أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعمق أكثر في المفاهيم ودلالات كل من العلاقات العامة وصورة المؤسسة الاقتصادية .

- اسباب موضوعية:

- فضولنا العلمي الذي دفعنا إلى معرفة الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر
- أهمية موضوع صورة المؤسسة في وقتنا الحالي و مساهمتها في نجاح المؤسسة .
- إبراز دور ومكانة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر .

تحديد المفاهيم :

01: الدور :

- لغة: من وكلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح و كأن التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة.¹
- اصطلاحا : : الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معينين :

¹ : عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني: الامن والمجتمع ؛ دارالكتاب الوطنية ؛ ط1؛ بنغازي؛ 2002؛ ص14.

الاول ستاتيكي: يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديها أو شائعا داخل المجتمع .

الثاني معياري: فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب ان يتبع .¹

-والدور كذلك هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي على مواقف وقيم و سلوكات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة و يفرق "لينتون" بين المكانة والدور حيث يعتقد أن المكانة هي مجموعة الحقوق و الواجبات وان الدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق و الواجبات معناه القيام بالدور.²

-وعرف الدور على أنه "طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادي) في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي ان يفعله"³.

-ويعرفه عبد الحميد عبد العالي هو توجيه أو تفهم عضو معين بالجزء الذي ينبغي أن يلعبه التنظيم .⁴

-وفي هاته الدراسة يعني ان الدور هو نشاط ونموذج وهو الوظيفة التي تقوم بها لحصر أنشطة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في المؤسسة لكسب رضا وتفاهم الجمهور عنها لتحسين صورتها وسمعتها.

-التعريف الاجرائي:

هو الوظيفة و التي تؤديها أنشطة العلاقات العامة التي يتم تنظيمها بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة من خلال تحسين صورتها وللتعريف بها لكسب ثقة وتقدير جمهور المؤسسة .

¹ : المرجع نفسه؛ص15.

² : غيث محمد عاطف :قاموس علم الاجتماع؛د.ط؛دار المعرفة الجامعية؛الإسكندرية؛1995؛ص19.

³ : احمد جرادات عبد الناصر؛ولبنان هاتف الشامي :العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)؛د.ط؛اليازودري للنشر والتوزيع؛عمان؛2012؛ص14.

⁴ :إبراهيم القمري :السلوك الإنساني والعلاقات العامة؛دارالجامعات المصرية؛الإسكندرية؛1976؛ص50.

02: الأنشطة :

اصطلاحا : يقصد بالانشطة بانها مجموعة من الاحداث المصممة لتحقيق نتيجة معينة ؛ كذلك تعرف بانها فعل او اجراء يتم اتخاذه لانجاز مهمة معينة .¹

03: العلاقات العامة :

-لغة : إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى عرضا إذ عرف بدقة الكلمتين هما العلاقات والعامة «العلاقات» تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما كلمة «العامة» يقصد بها عامة الناس، الشعب أي الجمهور المتعامل مع الإدارة والمؤسسة².

-أما حسن الحلبي وعادل حسن فقد عرفا العلاقات العامة هي نشاط مؤسسة صناعية أو نقابية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو أية هيئة أخرى؛ تهدف إلى إقامة علاقات سليمة بالجمهور العامة وبفئات هذا الجمهور المتنوع، كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي.³

-أما الباحثان كوتلر ودويوا فيريان العلاقات العامة: كمحفز غير مشخص يستعمل لصالح منتج خدمة أو مؤسسة المتحصل عليه بفضل المعلومات المنشورة في الصحافة والإذاعة والتلفزة أو تنظيم لها أهداف مشابهة .⁴

-اصطلاحا: العلاقات العامة هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم والتبادل بين هذه المنظمات والجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه.⁵

-أما معجم مصطلحات الإعلام فعرف العلاقات انها عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وشرح وتفسير كل منهما للآخر وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأيينه أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.⁶

1 :معجم المعاني الجامع عربي عربي .

2 : محمد حربي حسن :العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ؛دار الحكمة للطباعة والنشر ؛العراق ؛1991؛ص22.

3 : رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 170.

4 : Otlar pet Dboix bnarketing management, Nouveaux,horigons,paris.1984.p564.

5 : سليمان فخري : العلاقات العامة، دار الكتاب الطباعة للنشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص 34.

6 : أحمد زكي البدوي: معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، بيروت، ط 1، 1985، ص 11.

-يعرفها المركز الأوربي للعلاقات العامة بأنها :

وظيفة أو نشاط إدارة مؤسسة أو هيئة عمومية أو خاصة بالفرد أو جماعة تهدف إلى خلق وإقامة واستمرار أو تحسين الثقة والتفاهم والود من جهة ومن جهة أخرى إقامة علاقات بين جماعات عادة ما تسمى جماهير التي سواء وجدت داخل أو خارج المؤسسة فإنها تؤثر على حدودها وتطورها.¹

-عرفتها دائرة المعارف الامريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من أداء ذلك".²

- ويعرفها واطسون دان **Dunn Watson**: "العلاقات العامة هي وظيفة الادارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة بين المنظمة وجماهيرها مسخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التفاهم والتناغم والترابط بين حاجات ومصالح المنظمة من جهة وبين حاجات ومصالح الجمهور حيث تقوم العلاقات العامة بتحرار المؤسسة تغذية راجعة تشمل المعلومات والأفكار والاتصالات وتستخدم العلاقات العامة من أجل ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية إضافة إلى التفاعل الشخصي مع الجمهور".³

-تعريف كانفيلد و مور **More and Canfield**: فقد عرفا العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للادارة والتي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه".⁴

-وهناك تعريف آخر يرى أن العلاقات العامة هي " : نشاط إداري و اتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة ومساعدتها على النجاح من جهة وتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من جهة أخرى مستعملة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث و التخطيط و التنفيذ و المتابعة مع الالتزام بقيم الجمال والأخلاق".⁵

1 : رضوان بلخيري؛سارة جابري؛سبق ذكره ،ص169.

2 : هناء حافظ بدوي:العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية،أسس نظرية،ومجالات تطبيقية،المكتب الجامعي الحديث،مصر، الاسكندرية،2001؛ص32.

3 : عبد الكريم راضي الجبوري :العلاقات العامة فن وابداع تطوي المؤسسة ونجاح الادارة،ط1 ،دار التيسير،لبنان، بيروت1001،ص15.

4 : علي عجوة:العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،عالم الكتب،دم م ن،1001؛ 15.

5 : علي برغوت : العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية،معهد البحوث و الدراسات العربية، مصر القاهرة،2002،ص12.

- ان العلاقات العامة جهد مدروس يهدف لبناء علاقات سليمة قائمة على الاتصال والاقناع المتبادل بين الجمهور والمؤسسة لتحقيق أهدافها .

-التعريف الاجرائي :

العلاقات العامة هي عبارة عن جهود مدبرة ومستمرة ومخططة التي يقوم بها مكتب الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر التي تهدف لكسب الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها إما داخليا أو خارجيا للحفاظ على استمراريتها ولضمان نجاحها .

04:الصورة الذهنية :

-لغة : ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين : الصورة والذهنية :

-والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصويرا فتصور ، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) .

-أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل كذلك هي (الفطنة والحفظ) ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات ؛ وفي اطار ماتقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره ، يكونه في ضوء إدراكه واستدلاله للاشياء.¹

-اصطلاحا: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأه أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثيرا على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.²

¹ باقرموس: الصورة الذهنية في العلاقات العامة ؛ ط1؛ دار أسامة للنشر والتوزيع؛ عمان؛ الأردن؛ 2014؛ ص52.

² علي عوجة: العلاقات العامة في الصورة الذهنية؛ ط1؛ عالم الكتب؛ مصر؛ 1983؛ ص10.

- ويعرفها إبراهيم الداقوقي : "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيها النسيان أو التحويل أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى " ¹.

- ان الصورة الذهنية هي انطباع يحمله الفرد عن المؤسسة اما يكون انطباع صحيح او خاطئ مما يجعل تلك المؤسسة ان تعمل على تحسين صورتها .

-التعريف الاجرائي:

هي مجموعة تصورات وانطباعات الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث اسمها او خدماتها او مميزاتها ؛بغض النظر سواء كان هذا التصور إيجابي او سلبي بحيث تسعى المؤسسة لتحسينه لتكوين صورة إيجابية عنها وللحفاظ على مكانتها وسمعتها .

05:المؤسسة الاقتصادية :

-لغة: وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة تعني جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية اجتماعية أو خيرية أو اقتصادية. ²

-اصطلاحا: شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة. ³

- كما يراها أحمد طرطار هي " مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مالية أو غيرها...) والتي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليف محدد قصد إنجاز وأداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع" ⁴.

-وفي تعريف اخر فإن المؤسسة الاقتصادية هي "نسق مفتوح يتمتع بخصائص اقتصادية ،مما يؤهلها إلى التعامل مع البيئة الخارجية ،واستقبال مدخالت من هذه البيئة وطرح مخرجات لها " ⁵.

¹ الداقوقي إبراهيم :صورة الاتراك لدى العرب ؛ط:مركز الوحدة العربية ؛بيروت ؛لبنان ؛2001؛ص17.

² القاموس العربي الشامل، ط1 ،دار الراتب الجامعية، لبنان، 1882 ،ص512.

³ صمويل عبود ، اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982 ،ص: 58

⁴ : أحمد طرطار، المرجع السابق؛ص14.

⁵ Lui Michel. Approche socio-technique de l'organisation (paris :organisation , 1983).P35.

-الدراسات السابقة:

-الدراسة الأولى:

-تعود الى هامل مهدية عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تنمية وتسيير موارد بشرية تحت عنوان الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز سنة 2002 حيث تطرقت هاته الدراسة لتخصص مهم في الاتصال الخارجي والذي يشكل متغير مهم في دراستنا وهو العلاقات العامة فقد كشفت هاته الدراسة حول أهمية تخصص العلاقات العامة على تخصصات الاتصال الأخرى في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية كذلك فقد كشفت عن سياسة المؤسسة اتجاه تخصص الاتصال من خلال تحديد مؤهلات القائمين بالعلاقات العامة وخصائصهم والوسائل الاتصالية المتعددة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الخارجي¹.

-جوانب الاستفادة:

تطرقت الباحثة في دراستها الى أن العلاقات العامة هي أهم تخصص بالنسبة للمؤسسة والذي توليه أهمية كبيرة وتجعله نقطة محورية فاتصالها الخارجي فهو اتصال إعلامي أكثر من كونه إخباري لهذا تكون العلاقات العامة في المقدمة ثم يليها الإشهار ثم العلاقات مع الصحافة مع مراعاة تكامل هذه التخصصات في تحقيقها لأهدافها والأهداف العامة للمؤسسة وقد لخصت هذه الدراسة إلى أن أهم تخصص من تخصصات الاتصال الخارجي إضافة إلى الإشهار والعلاقات مع الصحافة والذي توليه المؤسسة الاقتصادية الاهتمام الكبير وهو العلاقات العامة فقد ساعدتنا هاته الدراسة في معرفة وسائل العلاقات العامة وكيفية استعمالها في المؤسسة وكيفية توظيفها لخدمة وتحقيق أهداف المؤسسة.

-الدراسة الثانية:

تعود الى غموقي حمزة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان: "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل -ENICAB- بسكرة - سنة 2014 حيث انطلقت من تساؤل رئيسي

¹ : هامل مهدية : الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛ مذكرة لنيل شهادة الماجستير؛ جامعة منتوري؛ كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية؛ قسم علم الاجتماع؛ تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية؛ قسنطينة؛ الجزائر؛ 2002؛ ص13.

مفاده ما مدى فعالية إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟ كذلك بيان أهمية ودور العلاقات العامة في تكوين صورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي على مستوى جميع المؤسسات باختلاف نشاطاتها والعمل على تطوير هذا الدور الذي يكشف اتباع طرق وأساليب جديدة خاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.¹

جوانب الاستفادة :

إنها تعتبر المؤسسة الاقتصادية منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة لقانون المنافسة وهي تختلف من حيث طبيعتها، فقد تكون إدارية، تجارية أو صناعية وما يتماثل مع موضوعنا في دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كما اعتبر ان موضوع الصورة الذهنية ذات قيمة بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات فهي قد تخلق للفراد صورة إيجابية عن المؤسسة مما يساعدها على العمل أكثر لتحقيق النجاح فقد ساعدتنا هاته الدراسة في معرفة قيمة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وما تساعده في تحقيق الأفضل والحفاظ على بقائها في السوق.

-منظور الدراسة:

النظرية البنائية الوظيفية :

مفهوم النظرية :

انطلق مفهوم النظرية من روية سييسولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي كما تقدم سلف النزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة الميتافيزيقيا التقليدية وتؤيد العلم والمنطق التجريبي وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول الى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية لذلك لجأ البنائيين الوظيفين إلى تطعم افكارهم من العلم الطبيعي خاصة علم الاحياء ويدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي وبدلك تجاوزوا القصور والاختفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية الوظيفية .

¹ : غموقي حمزة : دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي ؛مذكرة لنيل شهادة الماستر ؛كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ؛قسم العلوم الإنسانية ؛تخصص اعلام واتصال ؛جامعة محمد خيضر ؛ بسكرة ؛الجزائر ؛2014؛ص 09.

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومي البناء structure والوظيفة fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك حثت يشير المفهوم الأول الى الجزء او العنصر الذي يتكون من أي نظام او وحدة او بناء اجتماعي بما ان الظاهرة الاجتماعية ؛ حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي فانه يستحيل فصل الوظائف عن البنى او العكس ؛ فالمجتمع بناء ووظيفة وان هناك تكامل بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي اذ ان البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء¹ .

- ولقد اخترنا هاته النظرية دون الأخرى لكي نسلط الضوء على الدور التي تؤديه أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر قالمة باعتبار انها نظام كلي او بناء عام وبالتالي فإن دور أنشطة العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة وبذلك وضمان استمراريتها .

مجال الدراسة : يتمثل في :

1 المجال المكاني :

لقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر- قالمة- الواقع مقر المديرية في حي مصطفى سريدي مجالا لهذه الدراسة .

تقديم بالموؤسسة : مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلوكية واللاسلكية يمتلك مجمع اتصالات الجزائر أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر، يشرف على المجمع السيد خالد زرات كرئيس مدير عام تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلوكية واللاسلكية. فمنذ

¹ غربي محمد وقلواز إبراهيم: النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ، مجلة الدراسات والبحوث ع 201، ص167-168.

نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر.

2 المجال الزمني :

أجريت دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة تحديدا ، بعد ضبط عنوان الموضوع من حيث المتغيرات شرعنا في جمع المعلومات و البيانات حول الجانب المنهجي و النظري و ذلك حوالي... 15 افريل الى ال30 افريل. ومن بعد ذلك بدأنا في الجانب التطبيقي شهر ماي حيث قمنا بتحديد أسئلة الاستمارة و المقابلة ، لإجراء مقابلات مع مدير و مسيري مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى توزيع الاستمارات على موظفيها و الحصول على المعلومات و الاجابات و ذلك من حوالي 11 ماي إلى 18 ماي .

-منهج الدراسة :

-المنهج بشكل عام هو أسلوب للتفكري والتنفيذ، يعتمده الباحث لإنجاز بحثه ولتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها للوصول الى حقائق حول الظاهرة أو الحدث موضوع الدراسة، ويتم ذلك وفق مجموعة من الخطوات المتلازمة.¹

-و يعرفه "محمد بدوي" بأنه: " مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف وصول الى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حيث يصل الى نتيجة معلومة".²

أما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي اعتبره هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءته في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية.³

¹ كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجمعية، منشورات جامعة حمة، د.ط، د.م، 1437-2016، ص 53.

² : عمار بوحوش وآخرون (كتاب جماعي) : سبق ذكره، ص14.

³ : أحمد مصطفى : البحث الإعلامي:(مفهومه وإجراءاته ومناهجه) ،جامعة قار يونس، بنغازي، 1994،ص17.

- يعرف الباحث رابح تركي المنهج الوصفي بـ: "هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها¹".

وانطلاقا من مشكلة دراستنا التي تبحث عن دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر؛ فإنه يمكن القول بأن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية فهي تفرض علينا استخدام المنهج الوصفي لأننا نريد وصف هذه الدراسة أكثر وتحليلها وكشف دور أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؛ كذلك فإنه يمكننا جمع المعلومات والبيانات والحقائق الدقيقة التي تتعلق بموضوع - دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر - فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع؛ كذلك فهو يحدد ظروف ووظائفها المشكلة والعلاقة بين متغيراتها فدور أنشطة العلاقات العامة يحتاج الى دراسة دقيقة ومعقدة؛ كما يمكننا من تحديد العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة؛ فهو يقوم بتصنيف وتحليل وتفسير المشكلة بهدف الوصول الى الوصف علمي متكامل ودقيق والى نتائج يمكن تعميمها وبذلك يسمح لنا بالكشف عن دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

- ومن خلال ذلك قد اعتمدنا على طريقة المسح بالعينة.

-مجتمع الدراسة: وعينته

يعتبر اختيار مجتمع الدراسة احد اهم الخطوات التي يجدر بكل باحث علمي اتباعها فالاختيار الجيد لمجتمع الدراسة ماهو عبارة إلا عن أداة لصياغة نتائج دقيقة وخادمة لموضوع الدراسة لذلك على كل باحث الاختيار الجيد لمجتمع بحثه ، وتمثل مجتمع دراستنا في جميع موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر قلمة ويبلغ عددهم 62 كاملا.

أسلوب المعاينة: وهو الطريقة العلمية التي تعتمد لغرض اختيار مفردات من المجتمع وإخضاعها للعمل الإحصائي . بحيث تصلح النتائج التي تم التوصل إليها من معطيات العينة لتمثيل مؤشرات المجتمع.²

عينة الدراسة:

العينة العشوائية المنتظمة:

¹ : احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون الجزائر، 2005، ص287.

²: جميل احمد: أساليب معاينة القياس وتحليل البيانات؛ المركز الخاص الجامعي؛ بوية؛ ص191.

هي عينة يتم اختيارها في حالة عدم تجانس مجتمع الدراسة الاصيلي ونطلق عليها اسم العينة امنتظمة لتشابه المسافة بين كل عينة وعينة.

مثلا في مجتمع دراستنا: لدينا 62 فرد من مؤسسة اتصالات الجزائر والعدد المرغوب للعينة 180 ولدينا 6 هو حاصل قسمة 18/62 قمنا باختيار رقم عشوائي للعينة 2 وبالتالي عينة تكون 5.8.11,14,17,20 .

أدوات جمع البيانات :

وبما أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية فقد اعتمدنا على مجموعة من أدوات المنهج الوصفي، وهي **الملاحظة والاستمارة والمقابلة**، واستعملنا **المقابلة والاستمارة** كأداتين أساسيتين باعتبارهما تساعدان في وصف الظاهرة الاجتماعية لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظيفتها وكذا سلوك الأفراد في تعامل بعضهم مع البعض، فقد تم الاعتماد عليهم في جمع المعلومات الخاصة بالبحث وتحليلها، ويعتمد استخدامها على مدى احتياجات موضوع البحث العلمي، وبراعة الباحث وكفاءته في حسن استخدام الوسيلة والإبداع في ذلك¹.

فالملاحظة من أهم أدوات جمع البيانات لأنها تعد الخطوة الأولى في البحث الميداني، إذ تكاد لا تخلو منها أي دراسة من الدراسات مهما كان نوعها، ويمكن القول محاولة منهجية يقوم بها الباحث للكشف عن تفاصيل الظواهر وعن العلاقات التي توجد بين عناصرها، على اعتبار أنها عملية إدراك الظواهر، الوقائع، والعلاقات عن طريق الحواس، سواء وحدها أو باستخدام أدوات مساعدة.

كما تعتبر الملاحظة أيضا تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تسمح بملاحظة مجموعة ما بطريقة غير موجهة، من أجل القيام عادة بسحب كفي في تهدف فهم المواقف والسلوكيات، وقد تكون الملاحظة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للسلوكيات والتنبؤ بها ويمكن كذلك للملاحظة أن تأخذ أشكالا عديدة: بالمشاركة أو من دون مشاركة، مستترة أو مكشوفة.²

¹ حمزة حاجي: الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية (دراسة ميدانية في قصر الثقافة لولاية الجزائر العاصمة مفدي زكريا)، مجلة المعيار، العدد 51، مجلد 24، 2020، ص 479 – 480.

² : حمزة حاجي : المرجع نفسه؛ ص480.

أما الاستمارة أيضا تعد من أهم الأدوات المنهجية فهي الإجراء الأكثر تجزئة في مراحل البحث العلمي الميداني، أين يصل البحث إلى أقصى دقائقه لتبدأ بعد ذلك مرحلة التركيب، وتعرف الاستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات، يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقته لتقديم حقائق وأراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها ودون التدخل الذاتي للباحث في تقرير المبحوثين في هذه البيانات.¹

وقد استخدمنا الاستمارة كأداة أساسية في هذه الدراسة وذلك لطبيعة الموضوع وعلى المنهج المعتمد الذي اتبعناه وحدنا أنها الأداة الأكثر ملائمة من خلال المعطيات المتوفرة والوقت الذي خصص لهذه الدراسة والإمكانيات المتاحة بحيث تتضمن أسئلة تحدم موضوع الدراسة وكان عددها 30 سؤال مقسمين على 3 محاور تحدم متغيرات الموضوع تنوعت بين الأسئلة المغلقة والنصف المفتوحة، بحيث قمنا بتوزيع الاستبيان على 20 موظفة على مستوى عمادة الكلية، والتي تم استرجاعها كاستبانة قابلة للتحليل.

أما المقابلة فهي من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي يفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات و معايير للمبحوثين، هذه الجوانب النفسية والعقلية التي يصعب التعرف عليها وتسجيلها عن طريق الملاحظة المباشرة وحتى الاستمارة في بعض الأحيان، وتعرف المقابلة عموما بأنها التبادل اللفظي الذي يتخذ وجهها لوجه بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو أشخاص آخرين، وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة الحرة الغير المقننة، التي تعرف بأنها "مقابلة لا تعتمد على استخدام أسئلة محددة مسبقا، وبالتأكيد الباحث لديه فهم عام للموضوع ولكن ليس لديه قائمة أسئلة معدة مسبقا، وتستخدم في الغالب في البحوث الاستكشافية، وقد استخدمنا هذا النوع من المقابلات من أجل الاستكشاف أو بما يعرف بالمرحلة الاستكشافية للتعرف على ما يوجد داخل العمادة من عوامل من ناحية العدد و أوقات العمل وكذلك إمكانية إجراء البحث، كذلك اعتمدنا على هذا النوع من المقابلة من أجل بناء استمارة الإستبيان إذ ساعدتنا كثيرا في ضبط أسئلة الاستمارة و حتى معرفة العدد اللازم و الكافي لإجراء بحثنا .

¹ :حمزة حاجي : المرجع السابق، ص481.



الفصل الثاني: العلاقات

العامة وصورة المؤسسة

الاقتصادية

تمهيد للفصل:

بناء العلاقات الجيدة مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسة هي من الأدوات الأساسية لتحقيق النجاح والاستمرارية في عالم الأعمال. تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في تعزيز سمعة صورة المؤسسة الاقتصادية، وهي تمكنها من التواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور وتقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة حول منتجاتها أو خدماتها؛ وبالتالي فإن دور العلاقات العامة ليس مقتصرًا على إنشاء الصورة المثلى فحسب، ولكنه يتعدى ذلك ليشمل أيضاً تحقيق الثقة والاحترام والوعي المتبادل مع جمهور المؤسسة الاقتصادية، مما يساعد على جذب العملاء والحفاظ عليهم وتشجيعهم على العودة مرة أخرى بذلك نستطيع القول أن العلاقات العامة هي أداة ضرورية وفاعلة للغاية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتعزيز نجاحها وازدهارها على المدى الطويل. ولذلك، تحظى العلاقات العامة بأهمية كبرى في سوق العمل ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها في بناء وتطوير عملها.

المبحث الأول : العلاقات العامة وطبيعتها:

المطلب الأول : نشأة للعلاقات العامة:

1-العلاقات العامة في العصور الأولى لحياة الانسان :

وجدت العلاقات العامة منذ وجود البشرية؛ إذ لا يوجد لها تاريخ محدد قديماً لأنها تعد ظاهرة اجتماعية؛ وإن أول هذه العلاقات التي كونها الانسان هي تلك التي مع أسرته التي وجد فيها حتى اتسعت لتشمل العشيرة او القبيلة؛ وبالنظر لنشاطها يتضح لنا ان جذورها عميقة تمتد لحضارات قديمة؛ فالانسان كائن حي لا يمكن عزله عن الآخرين وبالتفاعل فيما بينهم تنشأ علاقات مختلفة؛ إذ احتاجت القبائل البدائية القديمة لهذه العلاقة لرعاية مصلحة القبيلة والحفاظ على بقائها؛ إذ كان رئيس القبيلة ورجال الدين و الشعراء يقومون بادوار مختلفة في هذا المجال فكان رئيس القبيلة يتولى عملية الاعلام بين أعضاء قبيلته كالخروج للصيد او الزواج او الحروب وكافة المناسبات الاجتماعية الأخرى؛ كما ان دور رجال الدين مع رئيس القبيلة في حل النزاعات بين القبائل وإقامة العلاقات الطيبة فيما بينهم؛ ويقوم الشعراء بدور اعلامي مهم في نشر مناقب القبيلة وآثارها.¹

2-العلاقات العامة في الحضارة القديمة:

كشف علماء الآثار بأن الآشوريين في العراق كانت لديهم نشرة زراعية يعود تاريخها الى 1800 قبل الميلاد إذ استخدم البابليون والآشوريون النقوش والرقم الطينية والتمائيل لابلاغ اتباعهم بما يريدون كما وجدوا في العراق الواح مسمارية تمثل نشرة موجهة تقوم بارشاد الزراعيين الى كيفية استخدام البذور والقضاء على الآفات الزراعية؛ كما ظهر بأن الآشوريين أول من ابتدع النشرات المصورة؛ إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم فكان بجانب الرقم صور الأسرى في الحروب؛ أما قدماء المصريين فقد استخدموا أساليب متعددة فب التأثير على أفكار الجمهور والسيطرة عليها إذ استخدم الفراعنة واجهات المعابد لكتابة قوانينهم واستخدام الورق البردي لنشر انباء انتصاراتهم وحروبهم وتعاليمهم

3- العلاقات العامة عند اليونان والرومان :

كانت حضارة اليونانيون والرومانيون تعتمد على ثقافة افراد الشعب وتأبيده؛ ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات مع الشعب إذ كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب وظهور مبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية؛ كما استعمل

¹ : عرسان يوسف الزويبي:العلاقات العامة والتنمية؛دار أسامة للنشر والتوزيع؛الأردن؛عمان؛ط1؛2016؛ص23.

يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ؛ وإن أساليب التأثير في الرأي تطورت في عصرهم عن طريق الخطباء المشهورين أمثال "سيسرو" و "مارك أنطونيو" ؛ كما كان للقصاصد الشعرية دور مهم في التأثير وعلى رأسها قصائد الشاعر الروماني "فرجيل" الموجهة الى الفلاحين وحثهم على الزراعة.

4- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت العصور الوسطى من أسوء العصور التي مرت بها البشرية حتى أنه أطلق عليها العصور المظلمة إذ كانت هذه المجتمعات تعاني من الجهل والانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و تعاني الفوضى؛ حيث جاءت حركة الإصلاح التي أثبتت أهميتها و جاءت تعاليم "مارتن لوثر" لتحدي النظام السائد وعملت على إيجاد متخصصين في الدعوة الدينية والنشر عن طريق معهد خاص؛ كما أخذت الكنيسة الكاثوليكية دورها لكسب تأييد الجماهير وقد بقيت هذه المجتمعات تعيش تحت سيطرة الكنيسة؛ ولم تكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة كما بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم.

5-العلاقات العامة في الإسلام :

إن الشريعة الإسلامية تتضمن جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة؛ إذ طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وصيانة كرامته واتباع أسلوب الحجج والبراهين والإقناع؛ ورسم القرآن الكريم مناهج أساسية ومبادئ عامة في ممارسة العلاقات العامة وحدد النظم السلمية التي تتضمن استقامتها وسلامة معطيائها مضيفا لها أهمية بالغة في فن التعامل مع الناس؛ إذ نجد أن القرآن الكريم له أثر إعلامي الكبير من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير ؛ إذ بلغ من عمق التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر؛ كما جمع بين ملايين البشر على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم واستخدم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصية والغير شخصية في التعامل التجاري و العلاقات الصادقة؛ إذ كان يوفد الرسل ويبعث الكتب الى الملوك والامراء ويدعوهم الى الدخول في الإسلام بأسلوب مقنع مستندا على الحجج والبراهين والتي تعد من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم بها علم العلاقات العامة ؛ كما كان للإرشاد الديني والخطب دورا كبيرا في مجال العلاقات العامة في العصور الإسلامية؛ ومن هنا يمكن القول بأن الحضارة الإسلامية أسهمت بدور بارز في تطوير العلاقات العامة بفضل حثها

على الشورى والإنسانية ومعاملة الناس؛ ويجوي الفكر الإسلامي منهجا خاصا بإعلام متميز يستمد أصوله من القرآن الكريم والسنة النبوية.¹

6-العلاقات العامة في العصور الحديثة :

نظرا لتقدم ونمو المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية وتنوع الجماهير وتشابكها وللتقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية تشكلت صعوبة على أصحاب هذه الشركات في التعامل مع هذه الجماهير المختلفة؛ ومع بداية القرن العشرين يمكن القول بظهور العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لولادة المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل سريع الذي نتج عنه الاحتكار لدى رؤوس الأموال الكبيرة واستغلال الفرد العامل؛ الامر الذي أدى الى قيام الصحف والمجلات لمهاجمة أصحاب الاعمال الاحتكاريين وأساليب استغلالهم للعمال؛ وهذا ما أدى الى قيام المؤسسات لبعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية؛ وبذلك صاحبت الصحافة حركة الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي الامر الذي أدى الى ولادة العلاقات العامة؛ كما ان للازمة الاقتصادية في أمريكا عام 1929م دور مؤثر في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة؛ إذ تسبب اغلاق المصانع بتسريح الملايين من العاملين عن العمل الامر الذي أدى الى تفشي البطالة وهو ما دعا الى تدخل الدولة والقيام بإجراءات اجتماعية واقتصادية والعمل على افهام الجمهور واقناعهم بالتغيرات لمعالجة الازمة؛ وكان أول من يرجع له الفضل في وضع أسس العلاقات العامة هو "ايفي لي" عن طريق دعوته الى معاملة العاملين معاملة أخلاقية وإنسانية وتنبه الى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية كما انشأ مكتبا للعلاقات العامة عام 1903م؛ وقد أوضح ان مهمة العلاقات العامة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رغبات الجماهير لرسم سياسة المنظمة او تعديلها؛ ويعد "ايفي لي" أول من استعمل الإعلان لغرض الاعلام وليس للدعاية؛ كما ظهر في العشرينات من القرن العشرين رائدا في مجال العلاقات العامة وهو "ادوارد بيرنز" الذي اصدر اول كتاب للعلاقات العامة بعنوان "بلورة الرأي العام" والذي نشر عام 1923م؛ كما قام بتدريس العلاقات العامة في جامعة نيويورك وتطورت العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الثانية ولعبت دورا كبيرا في المجتمعات العصرية؛ وللتطور العلمي والتكنولوجي ووسائل الاتصال المختلفة الأثر البالغ في زيادة أهمية العلاقات العامة.²

-تعريف العلاقات العامة :

¹ : عرسان يوسف الزوبعي:المرجع السابق؛ص24-25-26.

²: عرسان يوسف الزوبعي:المرجع السابق؛ص26_27_28.

- من اهم وابرز تعاريفات العلاقات العامة هي كما يلي:

-تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد:

العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.¹

-تعريف المهني المتخصص للعلاقات العامة **Functional Definition**:

عرفت العلاقات العامة في اوسط معانيها بانها إقامة علاقات حسنة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجية مبنية على الثقة المتبادلة ؛ ويهتم هذا التعريف بإبراز الوظائف الأساسية التي تضطلع به إدارة العلاقات في أي منظمة حكومية او خاصة كما تعتبر العلاقات العامة نفسها وظيفة من الوظائف الإدارية المختلفة بالمنظمة او المؤسسة فكما يوجد إدارة لشؤون الموظفين وإدارة للمالية فهناك إدارة للعلاقات العامة .²

- وعرف إبراهيم امام العلاقات العامة بانها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدها".³

- اما الكاتب الفرنسي ساليرون فقد عرف العلاقات العامة بانها "مجموعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لخلق جو من الثقة لدى المواطنين والعمال وفي البيئات التي هي على علاقة معها؛ وفي الجمهور بوجه عام في سبيل مساندة نشاطها وتسهيل تطورها وتنتهي الى مجموعة متناسقة من العلاقات الاجتماعية يوجدها النشاط الاقتصادي في جو من النزاهة والحقيقة".⁴

-وعرف ريكس هارلو العلاقات العامة بانها "وظيفة إدارية مميزة تساعد على بناء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجية وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الراي العام وتحديد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير".⁵

¹ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة؛ ط1؛ عمان؛ الأردن؛ 2015؛ ص29.

² المرجع نفسه؛ ص30.

³ ا.د.م عرسان يوسف الزويبي: المرجع نفسه؛ ص15.

⁴ : المرجع نفسه؛ ص15.

⁵ : المرجع نفسه؛ ص15.

كما عرفها الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس الجمعية العربية للعلاقات العامة بانها "مسؤوليات وانشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييدها جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع والناصح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في اطار ميثاقها الوطني".¹

المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة :

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل إيجابي أو سلبي فهي الحد الفاصل للمؤسسة فيما أن تزيد من ربحها وتضمن مستقبل أعمالها أو قد تتسبب بانقراضها لذلك هي الأداة الأكثر أهمية في التسويق وإذا تم استخدامها بشكل صحيح يمكنها التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بعدة نقاط:

1. بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور : حيث يمكن أن تؤثر نفسيا على قرارات شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن قد خطر بباله سابقاً.
2. للعلاقات العامة أهمية في التسويق: فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية – الجودة – سرعة الأداء...) فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة أو نجاحاتها أو مساهماتها.
3. مصادقية المؤسسة : العلاقات العامة تزيد من مصادقية العلامة التجارية للمؤسسة وهذه المصادقية هي ما يعزز الثقة بين المؤسسة والعملاء.
4. زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح : وخاصة بالحديث عن الشركات التجارية والربحية فالعلاقات العامة تعزز سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات والنشاط الكبير على صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات وجني أرباح أكبر.

¹: المرجع نفسه؛ ص16.

5. العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة: فعبر النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يمكن تحسين صورة هذه المؤسسة من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الاعلام والتواصل والاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة لأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.
6. المساهمة في انتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد الشركة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير لاسيما أن الجميع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة.
7. تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة: فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائماً بسلاسة وقد تكون هناك أيام عاصفة تتعرض فيها سمعة المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى حالة رابحة عبر إصدار بيان صحفي جيد التنظيم مثلاً مع رسالة مقنعة أو أي استراتيجية أخرى قوية ومقنعة.
8. جذب المستثمرين: يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.¹
- ازدياد قوة و تأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر فلا بد للحكومات حتى تستمر في الحكم ان تحصل على تأييد الرأي العام ولا بد للحكام حتى يضمنون لانفسهم البقاء ان يكونوا على اتصال مستمر بالشعب ولا بد أيضا للمؤسسات حتى تنجح في اعمالها ان تكون على اتصال دائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه .
- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية والاقتصادية وازدياد التنافس بينها فاصبح وجود المؤسسات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم ألوف من العمال وتنتج العديد من السلع وتتعامل مع ملايين من الناس في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.²

1: اسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2021، صص 8-10.

2: منال هلال المزاهرة: مرجع سبق ذكره؛ ص34.

المطلب الثالث : اهداف العلاقات العامة:

- يتم تعيين خبراء العلاقات العامة لتقديم المنظمة في أفضل صورة ممكنة، وينشئ خبراء العلاقات العامة صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء المستهدفين بخدماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحًا وفهماً من قبل الشخص العادي، وعادة ما تتحقق هذه الغايات من خلال:

• **تحسين صورة وسمعة المؤسسة:** خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهما لخدماتها.

• **إدارة الجانب الاعلامي للمؤسسة:** تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

• **التعامل مع الموارد البشرية:** ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

• **إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الاخرى:** يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلاماتهم التجارية يرتبط المزيد والمزيد من الاشخاص بعلاماتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الاخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة اعمالها.

• **إدارة الازمات والمشكلات:** لا بد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الازمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته¹.

ومن اهداف العلاقات العامة كما يراها أبو إصبع:

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها .
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.

¹ :إسماعيل محمد عامر:المرجع السابق؛ص10.

- تعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة .
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها .
- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات .
- توسيع مجال خدماتها واسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع.
- زيادة شعبية اسم الشركة او سلعتها وتفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة او الخدمة ولترويج بيع منتجاتها او خدماتها.
- العمل على تحويل الجمهور الى زبائن للخدمة او السلعة التي تقدمها الشركة .
- السعي الى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة .
- العمل على تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس.
- العمل على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة .
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة وخدماتها.¹

المطلب الرابع: أنواع العلاقات العامة :

-نجاح العلاقات العامة يبدأ من العاملين بالشركة، عليك أن تتعرف على أنواع العلاقات العامة في الشركة.

تنقسم أنواع العلاقات العامة في الشركات إلى نوعين وهما:

1-العلاقات العامة الداخلية.

2-العلاقات العامة الخارجية .

لكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط واستراتيجيات الشركة.

أولا : العلاقات العامة الداخلية:

¹ :صالح خليل أبو اصبع:العلاقات العامة والاتصال الإنساني؛ط1؛دار الشروق للنشر والتوزيع؛فلسطين؛1998؛ص97-98.

- هذا النوع من أنواع العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظرا لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولا .

في هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال:

- توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.
- مشاركة الموظفين بالمؤسسة في وضع الاهداف من خلال سماع اقتراحاتهم وأفكارهم والتي من الممكن أن تكون مفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم.
- بناء وتقوية علاقة الموظفين بالمؤسسة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم في المؤسسة وبالتالي زيادة فرصة استمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهدافها .
- تقوية علاقة الموظفين بالمؤسسة لتحسين أدائهم وأيضا صورة المؤسسة وإظهارها بصورة إيجابية لدى العملاء.
- الاهتمام بالموظفين بالمؤسسة ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها.
- إبقاء العاملين بالمؤسسة على علم بجميع أمورها من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها المؤسسة.
- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم أهداف المؤسسة.
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والابتعاد عن المهام الخارجية عن إطار عملهم وقدراتهم.

- كل تلك الخطوات عند قيام المؤسسة بتنفيذها، تساهم بها في عكس صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي زيادة نجاحها.

ثانيا: العلاقات العامة الخارجية :

- من أنشطة العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما تقوم به الشركة خارجيا لتقوم بتقوية علاقة الشركة بالجمهور.

العلاقات الخارجية للمؤسسة تتمثل في:

1-الانشطة الخارجية.

2-علاقة المؤسسة بوسائل التواصل الخارجية مثل الاعلام والصحافة.

3- استقبال ضيوف الشركة.

4 - إقامة الندوات والاحتفالات الخارجية.

5 - الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الاعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

- استخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية يساعد مؤسستك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعتها وزيادة المتعاملين معها¹.

ويرى البعض ان اهداف العلاقات العامة تتحقق من خلال ثلاثة اهداف هي:

1-الاعلام: وهو نقل الاخبار والمعلومات الجيدة التي تم الجمهور في وقت معين فمهمة الاعلام تنحصر من الناحية النظرية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل . فالإعلام اذن يهدف الى نشر الحقائق والاخبار بين الجماهير ويتم من خلال احدى وسائل الاتصال مع الجمهور بدون ان يرافق ذلك تحمل تكلفة او دفع ثمن.

2-الاقناع: ويعد أسلوب الاقناع من اهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة حيث يعرف بانه عملية احداث تغيير او تعزيز لموقف او لمعتقد او لسلوك ما؛فهو عبارة عن نتيجة تصل اليها من خلال تبني أسلوب اتصالي فيه أدوات التأثير. كما يعرف بانه الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على اراء الآخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين؛ وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

3-المشاركة: وتعني المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات ولها العديد من الفوائد حيث ان المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الاخوة بينهم؛ أيضا استطلاع الراي العام هو من الفوائد التي تجنبها المؤسسة التي تطبق مبدا الشوري بالمشاركة؛ وبالإضافة الى ذلك تتيح الفرصة لأي منظمة لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف اقناعهم بها.²

-ويمكن مما ذكر ايجاز اهداف العلاقات العامة بما يلي:

¹ :إسماعيل محمد عامر؛ المرجع السابق؛ص12-13-14.

² :منال هلال المزاخرة:إدارة العلاقات العامة وتنظيمها؛مرجع سبق ذكره؛ص37.

1- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها: تقوم العلاقات العامة في كافة المنظمات بتوجيه انطباعات شعورية ولا شعورية تجاه المنظمة لتكوين صورة حسنة وانطباعا جيدا عن شخصية هذه المنظمة وسمعتها في ضوء ما ترغب ان تكون لدى جمهورها من اجل تخطيط اعمالها بناء على ما رسمته في اذهان جماهيرها.

2- الترويج لمنتجات المنظمة او خدماتها وتنشيط المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية؛ او التي ستنتج فيما بعد؛ وتقوم العلاقات العامة بالترويج للمنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الايراد المتحصل من مبيعاتها عن طريق النشر غير المدفوع او برامج توطيد السمعة او تنظيم زيارات جماهيرية للمنظمة او تنظيم المعارض المختلفة التي تؤدي الى زيادة المبيعات من هذه المنتجات عن طريق ترويج اسم المنظمة وشهرتها.

3- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم: من الأهداف المهمة التي تسعى اليها العلاقات العامة خلق شعور الانتماء لدى العاملين في المنظمة؛ ويتم عن طريق العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي وتقدير المنظمة لعمل جمهورها مع ابلاغهم بالمعلومات الضرورية واطلاعهم على سياسة المنظمة وتشجيع الأنشطة الثقافية والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الاستقرار مع أجور عمل مناسبة.

4- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة: ينحصر عمل العلاقات العامة في هذا الهدف عن طريق السعي أولا لتحديد جماهير المنظمة والعمل على إقامة العلاقات الطيبة معها؛ فضلا عن تحقيق التوافق والتناسب بين اهداف الأطراف المختلفة مع المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويلها لتؤكد فعاليتها في المجتمع.¹

المطلب الخامس : وظائف العلاقات العامة:

لقد تعددت الآراء والاجتهادات بين الباحثين والممارسين للوظائف الأساسية التي يجب ان تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المنظمات او المؤسسات بغض النظر حول نوع عملها؛ فهناك من يرى ان للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية هي:

1- البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

¹ : عرسان يوسف الزويبي: العلاقات العامة والتنمية؛ مرجع سبق ذكره؛ ص40-41.

- 2-التخطيط: وتعني تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- 3-التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والاحبار والبيانات والاحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة مما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.
- 4-الإدارة: تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.
- 5-الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة الى الجمهور حول نوعية انتاجها او الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.¹

- بينما يرى باحثون وممارسون آخرون للعلاقات العامة أن هذه الإدارة تقوم على وظائف رئيسية هي:

أولاً: الوظيفة الإعلامية:

وتشمل أنشطة متعلقة باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية ؛ كالصحف العامة والإذاعة المسموعة والمرئية وموقع المنظمة على الشبكة الانترنت ؛ وعلى مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة؛ والنشرات والمعارض والأفلام التسجيلية وتغطية المؤتمرات المختلفة.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية:

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات التي تستهدف الاتصال بجماهير المؤسسة عن طريق التفاوض والحوار والاتصال الشخصي دون استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية او الوسائل الخاصة بالمؤسسة ؛ وتمثل هذه الأنشطة حسب ممارستها في الأمور التالية:

- 1-اجراء الاتصالات غير الرسمية مع جماهير المؤسسة.
- 2-اجراء الاتصالات مع القائمين على وسائل الاعلام الجماهيرية.
- 3-تنظيم اللقاءات بين الإدارة العليا وجمهور العاملين.
- 4-اجراء الاتصالات مع قادة الفكر والسياسة والعلماء.

¹ منال هلال المزاهرة: المرجع السابق؛ ص41.

5- متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.

6- اعداد إعلانات المؤسسة.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة ان الوظيفة الاتصالية الى الجمهور الداخلي ينبغي ان تلي على الأقل خمس احتياجات أساسية:

1- ان تخلق الوعي لدى العاملين على بأهداف المؤسسة وتنمية هذا الوعي باستمرار.

2- ان تعلم العاملين بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي.

3- ان تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.

4- ان تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وان تحفزهم نحو المزيد من الإنتاجية.

5- ان تشبع رغبات العاملين في الاطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو اتجاه الذي يؤكد على ان العلاقات العامة تبدأ من الداخل المؤسسة بتحقيق التفاهم المتبادل بين الجماهير الداخلية والمؤسسة وذلك بتنمية الشعور بالانتماء لمؤسستهم. فالعلاقات العامة تمارس في كافة المجالات الحياتية سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ثقافية أو غيرها؛ فقد أصبحت نشاطا لازما لاستمرار المؤسسة أيا كان نوعها أو حجمها وذلك لأداء وظيفتها بالصورة الأمثل.

ثالثا: الوظيفة البحثية والاستشارية:

ويقصد بها إجراءات الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة؛ إضافة الى دراسات تحليل مضمون وسائل الاعلام وتقييم الحملات الإعلامية ومدى تحقيقها لأهدافها؛ واما الاستشارات فتتمثل في الأنشطة التالية:

1- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

2- إعداد الخطب والمقالات التي يلقيها رئيس المؤسسة.

3- إعداد بحوث الرأي العام.

4- تحليل مضمون وسائل الاعلام.

فالوظيفة البحثية والاستشارية تتكامل مع بعضها البعض للخروج ببرامج تستند على نتائج البحوث العلمية التي تجرى على كافة الجماهير المستهدفة وغيرها. كما تقدم إدارة العلاقات العامة كمستشارية للإدارة العليا.

رابعاً: وظيفة التخطيط:

وذلك لاختيار أمثل استخدام ممكن للطاقت المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة من خلال رسم الاطار العام الذي يحدد الأنشطة التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها للوصول الى الأهداف المنشودة؛ وتوضيح الطريق الأمثل لتحقيق هذه الأهداف وتشمل أنشطة هذه الوظيفة ما يلي:

1- الاسهام في وضع الخطط العلمية والمتطورة واستخدام الاستراتيجيات المختلفة.

2- التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في المؤسسة.

3- استقطاب الكفاءات للعمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسة.¹

خامساً: وظيفة التقييم:

ويقصد بها قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة وانشطتها المختلفة؛ والوقوف على مواطن القوة وتدعيمها ونقاط الضعف وتلافيها؛ ومدى فعالية برامج العلاقات العامة؛ وبالتالي زيادة فرص النجاح المتوقعة لها بنسبة افضل؛ وتشتمل هذه الوظيفة على مايلي:

1- استطلاع الرأي العام قبل تنفيذ البرامج لمعرفة مدى مناسبتها مع حاجات الجماهير وتطلعاتها.

2- اجراء بحوث التقييم عند تنفيذ البرامج وبعدها لتعديلها اذا تطلب الامر ومعرفة تأثيرها؛ وذلك ان بحوث التقييم تتميز بالاستمرارية في كل مراحل العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية وأنشطتها المتعددة وبرامجها المختلفة؛ وذلك كل نشاط تقوم به العلاقات العامة لابد وان ينطلق من أرضية علمية ومعلوماتية قوامها نتائج بحثية واقعية؛ والا سوف يكتب الفشل لكل نشاط او برامج او وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في أي مرحلة من مراحلها المختلفة.²

¹ منال هلال المزاهرة: المرجع السابق؛ ص42-43-44.

² منال هلال المزاهرة: المرجع السابق؛ ص44.

المطلب السادس :- خصائص ومبادئ العلاقات العامة:

01: خصائص العلاقات العامة :

- 1- القدرة على وضع اهداف العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات تحقيقها وتحديد الأولويات ووضع السياسات.
- 2- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة او المنظمة .
- 3- إمكانية الاسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمؤسسة بالتعاون مع الإدارة.
- 4- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصا في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة .
- 5- الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في المؤسسات وقطاعات متعددة .
- 6- القدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- 7- القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل؛ والتحكم في مهارات الافراد لانجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة ؛ والتنسيق بين الافراد .
- 8- القدرة على اجتذاب وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.
- 9- امتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.
- 10- القدرة على التعبير عن أفكاره شفهيًا وتحريريا.
- 11- الفهم الكامل لطبيعة وسائل الاتصال بجميع أنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة منها بكفاءة عالية.
- 12- القدرة على تحليل اتجاهات الجماهير وتفسيرها للمستويات الإدارية العليا والقدرة على تخطيط البرامج بما يتفق والمتطلبات التي تفرضها نتائج دراسات الرأي العام واستقصائه ¹.

¹ : منال هلال المزاهرة :المرجع نفسه؛ص99-100.

02:- مبادئ العلاقات العامة:

ان العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن ان نشمّلها فيما يلي:

1-انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة :

-فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت ان تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي ان لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على احسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

2-الديمومة والاستمرارية:

-ان اكتساب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من اجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

3- التعاون المتبادل بين المنظمات:

-ان ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد اغفلت تعاونها وتضامنها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات واسس العلاقات العامة نظرا لاهميته وضرورته.

4- شمولية العلاقات العامة:

-إن نشاط العلاقات العامة يجب ان يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة لان العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي .

5-أخلاقية العلاقات العامة :

- ان العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجمهورها وهذا ما يتطلب منها ان تقوم على مبادئ أخلاقية يعني ان تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة وان تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة.¹

6- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:

- ان نشاط العلاقات العامة يجب ان يتصف بالفاعلية والإيجابية بالتأثير والتأثير عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دورا هاما بين الطرفين المنظمات والجماهير وذلك من اجل تكوين رأي عام مستتير لدى الجماهير.

7- إنسانية العلاقات العامة:

وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار ان الانسان هو محور كل نجاح في أية منظمة كانت والاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الأساس في أية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم كذلك إتاحة الفرصة للابتكارات وعرض المقترحات والحيلولة دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة؛ كذلك توفير الحياة الكريمة للعاملين والابتعاد عن المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة.

8- اجتماعية العلاقات العامة:

ان العلاقات العامة يجب ان تقوم على قواعد واسس اجتماعية من اجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور من اجل تحقيق اهداف اجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة كما تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بأمكانياتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعبثات والصعاب التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها وان تنظر للعاملين على انهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة لا على أساس انهم افراد منعزلين عن بعضهم البعض.

9- تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:

- من المعروف ان حاجات الجماهير ومطالبهم دائما في تزايد وتجدد مستمر وان النفس البشرية في حاجة الى التشويق والافئاع وان التجديد يعد من اهم وسائل الاغراء وجذب الانتباه واثارة الاهتمام لذلك من الضروري ان تقوم

¹ : أنعام حسن أيوب: العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية؛ ط1؛ دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع؛ عمان؛ 2016؛ ص39-40.

العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات من اجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع وملاءمة هذه الحاجات عن طريق دراسة انساب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة من الجماهير المتعاملة مع المنظمة او بعبارة أخرى ان برامج العلاقات العامة يجب ان تتميز بالتجديد المستمر في اساليبها لتتمكن من اقناع جمهورها وكسب تأييدهم.

10- احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم:

- كما اوضحنا سابقا ان العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على إرضاء جماهيرها وهذا لن يتحقق إلا إذا أعدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد كفلسفة أساسية في كافة برامجها.¹

المبحث الثاني: صورة المؤسسة :

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات والعلاقات التي تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها، و يشمل ذلك في مظهرها وتكويناتها المادية و المعنوية، التي تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصيتها . ويعتبر المضمون الإجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية، و تلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاح المؤسسة أو فشلها وذلك بالتأثير على سلوك الجماهير والتي تساعد و تدفع بكل قناعة، على بناء صورة حسنة عن المؤسسة.

حظي موضوع الصورة المؤسساتية باهتمام الباحثين في جميع الميادين نظرا للدور الحوري الذي تقوم به.

تم طرح العديد من التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة و أهمها:

❖ هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، و تتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم.²

¹ : انعام حسن أيوب : المرجع السابق؛ص40-41.

² بلقاسم رابح: صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -قسم العلوم التجاري، 2004-2005، ص41.

❖ وعرفها "قاموس ويبتسر" في طبعته الثانية، بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، قد تكون إرتبطت بعواطف معينة، كما أنها إسترجاع لما إختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس¹.

❖ أما "روبنسون وباولو" فيريان أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة، يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم².

❖ في حين عرفها "سكوت كتليب": " بأنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار و الإنطباعات التي يكونها الزبائن إزاء موضوع محدد"³.

المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة

حسب "وستفالن" Westphalen فإنه يمكن تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الصورة المرغوبة:

وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.

2- الصورة الحقيقية:

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج و العالمة.

3- الصورة المدركة:

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة، لكن يصعب في الواقع العلمي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة، ويضاف لهذه الأنواع ما يلي:

❖ **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

❖ **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.

¹ شدوان علي شيبية: شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعارف الجامعية، مصر 2007، ص 269.

² السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص81

³ شدوان علي شيبية: مرجع سابق، 270.

❖ **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسات والشركات الأخرى وجهودها والتأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

❖ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹.

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد صورة المؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة هي:

1- صورة المؤسسة في حد ذاتها:

الحيط المادي والإجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل أنه أهم شيء يؤثر فيها بحيث أن شكل المؤسسة، هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة وذلك من خلال العناصر التالي:

- موقع المؤسسة:

من المهم للمؤسسة كثيرا الإستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الإنطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن ما لا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الإحتياط عند إختيار مكان نشاطها، فمن الأفضل أن لا يكون بعيدا جدا عن المدينة، كما أنه على المؤسسة إختيار الحي الذي تنشط فيه لإعطاء إنطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبنى الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة².

- هندسة المؤسسة وديكورها:

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة الخدمية من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعاملها، كما أنها تعتبر أساس الشهرة للمؤسسة، خاصة إن كان هذا الشكل فريدا من نوعه، كما يمكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية.

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 09.

² -SOPHIE De MENTON, "L'image New look de votre entreprise", Ed chihab, Alger

1995, P 07

لكن على المؤسسة كذلك إختيار الألوان المناسبة، الإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الإنتباه¹.

- فلسفة المؤسسة:

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى جماهيرها و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية و هي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها².

2- صورة العلامة التجارية:

العلامات التجارية هي جزء من نسيج حياة المؤسسة الخدمية فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية، فالعلامة التجارية لها دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على الخدمة الأصلية لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواحي متعددة، فالخدمة هي ما يتم تقديمه للزبون أما العلامة التجارية فهي ما يقبل الزبون على شرائه.

والصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها الزبون عن الخدمة صاحبة العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من الزبائن والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك. وقد تتداخل كل هذه العوامل³.

3- صورة الخدمة:

تعتبر الخدمات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آراءها وإتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية تقديم الخدمات وسعر البيع فالسعر المرتفع يدل على الجودة أما السعر المنخفض يقابله إنخفاض في الجودة. كما يمكن تتمين الخدمات من خلال الجودة، سهولة الحصول على الخدمة، جودة الخدمات التكميلية... الخ. و يعتبر حسن إستقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية

¹ - SOPHIE De MENTON : ibid, P 07.

² على عجلة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 242.

³ جيفرى راندل: "كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها"، ترجمة عماد الحداد، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2007، ص 21.

بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة الخدمية، كما أنها تترك إنطباعا خاصا لدى الزبون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كليا بخصوص المؤسسة¹.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء فيما يخص العاملين بها أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسيد للسلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية².

وبالتالي تتكون صورة المؤسسة من الآتي:

- ❖ تخزين الأساليب للصورة الذهنية و هي مجمل الإنطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب وإدراك والأشياء.
- ❖ الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة إتجاه شيء معين.
- ❖ الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات إتجاه فرد أو جماعات أخرى.
- ❖ تشكل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية، يستطيع الفرد الرجوع إليها للحكم على الأشياء أو الأحداث التي يوجهها.
- ❖ الصورة الذهنية تتشكل نتيجة المدرك الحسي.
- ❖ ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك، ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعريفهم للتجارة، والأحداث والخبرات وبالتالي فإن الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا وقوة.

المطلب الرابع: برامج تكوين صورة ذهنية

لقد لخص الباحثون تحديد صورة المؤسسة في ثلاث برامج وأبعاد أساسية وهي:

● البعد المعرفي:

¹ ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة، قسم الإعلان، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2007، ص13.

² فاسي فاطمة الزهراء: "استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص41.

يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعتبر هذه المعلومات التي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات¹، كما أن المعارف التي نحصل عليها من طرف الآخرين تكون بدقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاصة التي يعتمد عليها هؤلاء الأفراد.

• البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي مونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا و الموضوعات المختلفة، و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجاب أو السلب ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها:

- تحديد نوع المصادر المعرفة كما يؤثر ذلك في بناء البعد الوجداني و خصائص الشعور بحيث اللون، الجنس واللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء إتجاهات سلبية و إيجابية .

• البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس إتجاهاتهم في الحياة، وتعتمد الصحافة بشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية التي تكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار والتي يتحدد من خلالها إتجاه الفرد نحو الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوك الأفراد وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيما بينها².

• البعد الاجتماعي:

حسب هذا البعد يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد.

¹ حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2012، ص 155.

² نزيهة بوسعيد: العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، 1996، تونس، ص 96.

فالصورة الذهنية ليست نتاجا إنما هي نتاجا إبداعيا لفرد منعزل وللمجتمع كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط إدراكي جماعي¹.

المطلب الخامس: التصورات الإجتماعية للمؤسسة

لم تعد المؤسسات الخدمية تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "التصورات الإجتماعية"، فقد أدركت المؤسسات الخدمية أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها كالإهتمام بمشاكل وأحداث المجتمع والبيئة. وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة التصورات الإجتماعية على أنها "الإلتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف الأخلاقي والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات الخدمية ذات الممارسات المسؤولة إجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها، وزيادة المبيعات، وكسب ولاء العمال. وهنا يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تتنبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، وكذلك الدقة في برامج المسؤولية الإجتماعية وهذا حتى تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الإعتبار إحترام المعايير الأخلاقية، إذ أن المؤسسة الاقتصادية إذا أحسست بالمسؤولية الإجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة الخدمية لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة الخدمية في أعين جمهورها وستصبح جزءا إيجابيا وفعالا في بناء المجتمع².

¹ أحمد السيد طه كردى: مرجع سبق ذكره، ص 52.

² فيليب كتشن: "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق"، تدقيق ومراجعة، نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر، ص 251.

المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية:

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

إن عملية إعطاء ووضع تعريف موحد وواضح للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة، فقد تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها¹:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.
- تشعب وإتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.
- إختلاف الإتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى إختلاف نظرة الإقتصاديين في النظام الإشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة.
- ومن هنا جاءت تعاريف شاملة تشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الإقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف.

وفيما يلي ندرج بعض التعاريف الشاملة الخاصة بها:

- تعرف على أنها «إندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي إجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الإندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط إرتباطاً وثيقاً بالأفراد. وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى².

¹ ناصر دادي عدون : إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998، ص 08.

² ناصر دادي عدون: المرجع السابق، ص 10.

- وتعرف كذلك على أنها « شكل إقتصادي وتقني وقانوني وإجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الإجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة »¹.
- كما تعرف « أنها مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع »².

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الاقتصادية

أولاً: تصنيف أنواع المؤسسات الاقتصادية تبعاً لمعيار الحجم

يتم تقسيم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها إستناداً لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الإقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية :

- مؤسسات مصغرة.
- مؤسسات صغيرة.
- مؤسسات متوسطة.
- مؤسسات كبيرة.

ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الأحجام على معيارين رئيسيين: معيار كمية و معيار نوعية.

1- المعايير الكمية لتصنيف أنواع المؤسسات الاقتصادية: حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية إستناداً

إلى مؤشرات كمية ذات طابع إحصائي ومن بين أهم المعايير الشائعة الإستخدام هي:

- معيار عدد العمال (حجم العمالة).
- المعيار المالي أو النقدي والذي يضم معيار رأس المال المستثمر ومعيار حجم المبيعات.

1.1 معيار عدد العمال أو حجم العمالة :

يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعاً و اعتماداً على الإطلاق في العديد من الدول، حيث يتم تصنيف المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجامها إستناداً على حجم اليد العاملة في المؤسسة .

¹ صمويل عبود : إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982 ، ص 58.

² أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 ، ص 15.

ويتم الأخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظرا للخصائص الذي يتميز بها وهي¹:

- الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة عامل التضخم؛
- كذلك توافر البيانات إلى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات.
- لكن هذا المعيار من جهة أخرى له سلبياته وقد وجهت له عدة انتقادات أهمها:
- أن العمالة المؤقتة تؤدي إلى تغير حجم المؤسسة من وقت لآخر.
- كذلك نوعية التكنولوجيا والمعدات المستخدمة ومدى تطورها يؤثر على حجم العمالة.

كذلك يعاب على هذا المعيار أن استخدام العمالة وحدها قد لا يعكس تماما الوضع الحقيقي لحجم المؤسسة، فعلى سبيل المثال هناك صناعات كثيرة تتطلب إستثمارات مالية كبيرة ولكنها توظف عدد صغير من العمال، وبالتالي يمكن اعتبارها صغيرة وهي في الحقيقة العكس، وكذلك هناك صناعات تتطلب إستثمارات مالية صغيرة لكنها توظف عدد كبير نسبيا من الأيدي العاملة، وبالتالي يمكن أن تقع في نفس الإشكالية في عملية تصنيفها أي يمكن إعتبرها كبيرة بالرغم من كونها صغيرة².

2.1 المعيار المالي أو نقدي:

1.2.1 معيار رأس المال المستثمر:

يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة فيما بينها على أن لا يتجاوز رأس المال المستثمر في كل نوع حد أقصى معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك المؤسسات وذلك تبعا لدرجة النمو الاقتصادي التي بلغتها الدولة وتبعا لمدى الوفرة أو الندرة النسبية في عناصر الإنتاج المختلفة³.

ولا يتم الإعتماد على هذا المعيار كثيرا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعا لمعدلات التضخم، كذلك إختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.

2.2.1 المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال):

نظرا لأن العمالة ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين "معيار حجم العمالة ومعيار رأس المال" في تصنيف المؤسسات الاقتصادية. ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع مابين المعيارين

¹ برايس نورة: المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير، جامعة عنابة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص، مالية المؤسسة، 2005-2006، ص 06.

² صفوت عبد السلام عوض الله: إقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993، ص 15.

³ عبد السلام عوض الله: إقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993، ص 16.

السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر¹.

1.2.3 معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال:

هناك بعض الدول تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تتحصل على إيراداتها من مصدر واحد، وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة².

كذلك يعاب على هذا المعيار أنه يتطلب تعديلا مستمرا وفقا لتغيرات الأسعار ومعدلات التضخم.

2- المعايير النوعية لتصنيف أنواع المؤسسات الاقتصادية:

نتيجة لبعض العيوب التي تتصف بها المعايير الكمية في تصنيف المؤسسات الاقتصادية هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة.

وأهم هم هذه المعايير المستعملة هي: الاستقلالية - الحصة السوقية - طبيعة الصناعة.

1.1.2 الاستقلالية:

والمقصود بها إستقلالية الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص إلتزامات المؤسسة تجاه الغير، حيث نجد في المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما في المؤسسات الصغيرة والصغيرة والمتوسطة غالبا ما يؤدي صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في إتخاذ القرارات³.

2.2 الحصة السوقية:

يعتبر السوق المآل النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة التي تمتلك حصة كبيرة في السوق تعتبر كبيرة وأما تلك التي تنشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجه لأسواق المحلية والتي تتميز بضيقها، ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من

¹ المرجع نفسه، ص 19.

² سعاد نائف برونوطي، ادارة الموارد البشرية؛ ادارة الأفراد، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 137.

³ رابح خوني، حساني رقية: آفاق تمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، " الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية"، جامعة سطيف، 25 - 28 ماي 2003. ص 17.

الإحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن تفرض حالة من الإحتكار لضخامة رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية¹.

3.2 طبيعة الصناعة²:

يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتمادا على الطبيعة الفنية للصناعة أي مدى إستخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج في صناعتها إلى وحدات كبيرة نسبيا من العمل ووحدات صغيرة نسبيا من رأس المال كما هو الحال في الصناعات الإستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى إلى وحدات قليلة نسبيا من العمل ووحدات كبيرة نسبيا من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة.

ثانيا: تصنيف أنواع المؤسسات الاقتصادية تبعا للمعيار القانوني:

1- المؤسسات العمومية³:

وهي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، و يكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:

1.1 مؤسسات تابعة للوزارات :

وتسمى أيضا "المؤسسات الوطنية" فهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات و هي صاحبة إنشائها، و التي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.

2.1 مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

وتتمثل هذه المؤسسات في الولاية و البلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتبذل عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.

¹ رابح خوني، حساني رقية: المرجع السابق، ص 17-18.

² يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: علوم التسيير، 2004-2005، ص 19.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 59-60.

2- مؤسسات مختلطة¹:

وهي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.

3- المؤسسات الخاصة²:

وهي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق و إجراءات تسييرها، ويتم تقسيم المؤسسات الخاصة إلى:

1.3 المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخر. حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي يقوم بإنشاء هذه المؤسسة « ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية... إلخ. وغالبا ما يكون عدد العاملين فيها منخفضا³.

2.3 مؤسسات الشركات:

يعرف المشرع الجزائري الشركة على أنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو إعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف إقتسام الربح الذي قد ينتج أو تحقيق إقتصاد أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك⁴.

وتنقسم الشركات على ثلاث أقسام رئيسية هي:

- شركات الأشخاص.
- الشركات ذات المسؤولية المحدودة.
- شركات الأموال.

¹ أحمد طرطار، مرجع سابق، ص 17.

² أحمد طرطار : المرجع السابق، ص: 17

³ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص: 54.

⁴ المادة 416 من القانون المدني ، القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 مايو 1988.

1- شركات الأشخاص:

وتعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن إرتباط بين شخصين أو أكثر على أن لا يتجاوز عدد الشركاء 20 شخصا، ويتم اقتسام الربح والخسارة¹.

وتنقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاث أقسام:

أ- شركات التضامن²:

تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصا قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصة من شريك إلى آخر في حين إن التزام المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذه الشركة، ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم.

ب- شركات التوصية البسيطة:

وتكون ملكية الشركة لفتتين فئة الشركاء المتضامنين وهم مسئولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال، وفئة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتنحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحق لهم إدارة الشركة ولا يظهر إسمهم في إسم الشركة³.

ج- شركات المحاصة:

هي شركات مستترة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تفتقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيانها منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة للإطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة⁴.

2- شركة ذات المسؤولية المحدودة:

¹ عبد الغفور عبد السلام وآخرون: إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 24.

² ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 55-56.

³ عبد الغفور عبد السلام وآخرون: مرجع سابق، ص 24.

⁴ مصطفى كمال طه: الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000، ص 151.

هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص¹.

وقد حدد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقل عن 100000 دج وينقسم إلى حصص ذات قيمة إسمية متساوية تقدر 1000 دج على الأقل².
كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين شريكا³.

3- شركات الأموال:

كذلك تسمى شركات المساهمة وهي تتكون من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمل الخسارة إن وقعت إلا بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزعة⁴.
إن مسؤولية الشركاء في شركات المساهمة محدودة بحدود الحصة التي يمتلكونها من أسهم الشركة. وقد حدد المشرع الجزائري عدد الشركاء يجب أن لا يقل على 507⁵ شركاء ورأس مال شركات المساهمة بأن لا يقل عن 05 ملايين دج في حالة لجوء الشركة إلى الإكتتاب العام للأسهم، وأن لا يقل عن 01 مليون دج إذا لجأت الشركة إلى التأسيس المغلق⁶.

شركات التوصية بالأسهم:

تعتبر كشركة التوصية البسيطة من حيث ضمها فئتين من الشركاء متضامين وموصين، غير أن الشركاء الموصين يمتلكون أسهما بقيمة مساهمتهم في رأسمال الشركة ولهم التصرف فيها بالبيع أو التنازل، دون الرجوع إلى الشركاء المتضامين على عكس شركة التوصية البسيطة⁷.

ثالثا: تصنيف أنواع المؤسسات الاقتصادية إقتصاديا:

توزع المؤسسات الاقتصادية إستنادا لهذا المعيار إلى ثلاث قطاعات رئيسية :

- قطاع الفلاحة.

¹ الفقرة الأولى من المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.

² المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993

³ المادة 590 من القانون التجاري الجزائري.

⁴ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 57.

⁵ المادة 592 من القانون التجاري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.

⁶ المادة 594 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.

⁷ عبد الغفور عبد السلام و آخرون: مرجع سابق، ص 29.

- قطاع الصناعة.

- قطاع الخدمات.

ويضم كل قطاع مايلي¹:

1- مؤسسات القطاع الأول "الفلاحة":

وتجمع المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، و تربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، و غيره من النشاطات مرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك، وعادة ما تضاف إليها أنشطة المناجم.

2- مؤسسات القطاع الثاني "الصناعة":

وتجمع مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة، وكذلك صناعات تحويل وتكرير للمواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها، وهي ما تسمى بالصناعات الإستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية بشكل عام، ومؤسسات صناعة التجهيزات وسائل الإنتاج المختلفة، و نلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن تجتمع في فرعين رئيسيين:

- الصناعات الخفيفة:

و في أغلبها إستهلاكية و غير دافعة للإقتصاد بشكل واضح.

- الصناعات الثقيلة أو المصنعة:

هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع الإقتصاد أماميا ، حيث تعتبر كمستعمل لموارد ومنتجات قطاعات مثل الإستخراجية والطاقة ، و منتج لوسائل إنتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية و هي بذلك دافعة إلى الأمام .

3- مؤسسات القطاع الثالث:

هذه المؤسسات تشمل مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين و هي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة إنطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة وغيرها.

¹ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص ص: 70،71

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي:

1- الوظيفة المالية:

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من إنتاج وتسويق دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الإنفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات، التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الإستثمارية.

2- وظيفة التمويل:

التمويل كمجموعة من مهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة.¹

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التمويل تنقسم إلى مهمتين فرعيتين: مهمة الشراء ومهمة التخزين.
أ- مهمة الشراء²: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي التوقيت ومن المصدر المناسبين.

ب- مهمة التخزين³: هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة وعبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين.

3- وظيفة الانتاج:

يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها و الحافز على إستمرارها و بقاءها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية و بالتالي فإنه يستمر ما دامت الحاجة الإنسانية قائمة. ويمكن تعريفها بأنها "عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح"⁴.

¹ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 263.

² علي الشرفاوي: المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص 20.

³ أحمد طرطار: الترشيد الإقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 75.

⁴ سعاد نائف برنوطي: إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 226.

4- وظيفة التسويق:

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه وإهتمام العديد من الاقتصاديين و الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة و تركز هذا الإهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق.

عرف التسويق على أنه مجموع العمليات و المجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر متطلبات السوق، و ما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية و التقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، و كل ما يبذل من جهود في عملية ترويج و توفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه و بأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها¹.

5- وظيفة الموارد البشرية:

تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق، ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على إحتياجاتها من الموارد البشرية، وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها، بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية².

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة، إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتعدد، باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1- الأهداف الاقتصادية:

1.1 تحقيق الربح:

يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية و تطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والإستمرار في الوجود.

¹ ناصر دادي عدون ، مرجع سابق ، ص 327.

² جمال الدين محمد المرسى: الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 36.

2.1 عقلنة الإنتاج:

أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجياتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج و التوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء إستعمال عوامل الإنتاج.¹

3.1 تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع:

وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج مايلي²:

- مستوى عالي من المرونة؛
- أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير؛
- أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

2- الأهداف الإجتماعية:

من بين الأهداف الإجتماعية التي تسعى المؤسسة الإقتصادية على تحقيقه مايلي:

1.2 ضمان مستوى مقبول من الأجور:

يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والإرتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الإقتصادي ومستوى المعيشي.

2.2 تحسين مستوى معيشة العمال:

إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد بإستمرار بظهور منتوجات جديدة بإضافة إلى التطور الحضاري لهم.

¹ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 17-18.

² عمار زيتوني: مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 09، مارس 2006، ص43.

3.2 توفير تأمينات ومرافق للعمال¹:

تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم... إلخ.

4.2 تأهيل العمال²:

حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

3- الأهداف التكنولوجية:

من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها المؤسسة³:

البحث والتنمية:

حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبا عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة. كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث والتطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها وخاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات إبتداء من مؤسسات البحث العلمي، والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.

¹ ناصر دادي عدون: مرجع سابق، ص 19.

² إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2002-2003، ص 05.

³ ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص: 21

خلاصة :

وفي الأخير نستنتج أن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لا يقتصر على ترويج المنتجات والخدمات بل يتعدى ذلك لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين، وتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور، وتحسين جودة العلاقة بين المؤسسة والجمهور. يكمن النجاح في تنفيذ الإستراتيجيات الصحيحة لدى العلاقات العامة، التي تهتم بالتواصل المفتوح والشفاف مع الجمهور، وتحديد مصادر رضا واحتياجات الجمهور، والتعامل مع تعليقاتهم بشكل إيجابي. وبذلك، تتحول العملية الجيدة للعلاقات العامة إلى وسيلة فعالة في تعزيز الصورة العامة للشركة وزيادة التواصل والثقة بينها وبين الجمهور.

الفصل
التطبيقي



تمهيد للفصل :

يمثل الجانب التطبيقي او الميداني للدراسة المرحلة النهائية والهامة في البحث والتي من خلالها قمنا بالتعريف بالمؤسسة التي هي محل الدراسة وإعطاء الهيكل التنظيمي لها ؛ بالإضافة الى ان في هذا الجانب سوف يتم الإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها بمطابقتها على ما تم تناوله في الجانب النظري والجانب الميداني من خلال النتائج التي يتم الحصول عليها في المرحلة الأخيرة .

قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات؛ بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال اتبعت القرار 200 \ 03 أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر :

كان على اتصالات الجزائر واطارها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال؛ لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ؛ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد؛ ومجبرة على اثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للافوى والاجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

-أهدافها:

الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر: سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتمها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

_نشاطاتها:

وتتمحور نشاطات المجمع حول:

تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

اتصالات الجزائر شركة ذات اسهم -التاريخ والإنجازات.

1-التذكير بتحديات ما قبل سنة 2002:

قبل صدور قانون 03-2000 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6% مقابل 8% في باقي دول المغرب العربي و 40% في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات كانت شبكات إعلام المؤسسات منعدمة تقريبا، كان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقله بذلك الانتشار الواسع للانترنت.

كانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة بسعة 2.5 Gbps أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة.

2- اتصالات الجزائر: أكبر التحديات منذ نشأتها:

تم إنشاء اتصالات الجزائر التي اتخذت الشكل القانوني لشركة ذات أسهم ، لتعمل على سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ميلادها منصوص عليه في القانون 03/2000 بتاريخ 5 أوت ، 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات الذي يفصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات.

ذات اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال . أصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق استراتيجية إدخال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

3- حصيلة الإنجازات 2003-2013 :

3-1: الشبكة الوطنية :

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة ، 1987 وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية . قبل سنة ، 2000 كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، تم توصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتضم إلى منتصف ، 2013 47.000 كم . من 2.5 Gbps في سنة 2000 وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال و 120 Gbps في الجنوب البلاد.

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديد شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت والمعطيات معا على المستوى الوطني وأيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة.

وتجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2014، وسيتم ربط نحو 2200 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط بـ 23.935 كم.

2-3: الشبكة الدولية :

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون شبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائة وأرضية وفضائية.

ونظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع والانترنت الفائق السرعة، عرفت الصلة مائة 2ALPAL التي تربط الجزائر العاصمة ببلما في 2007 زيادة من 2.5 Gbps إلى 10 Gbps .

توفر الصلة تحت المائة الثانية 4SMW التي تربط عنابة ومرسيليا وسنغافورة، فرص متنوعة في ما يتعلق بالقدرات ونقاط النزول المحتملة والمتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت والانترنت. زيادة إلى الصلات تحت مائة، تستعمل اتصالات الجزائر صلات أرضية وفضائية للحفاظ على علاقتها الخمسة عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم، ولتطوير شبكة الاتصالات الدولية، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران وفالنسيا (اسبانيا).

من ناحية أخرى ومن اجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا. حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLMLINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد .POP

3-3 شبكة النفاذ :

كان عدد أجهزة وصل الزبائن : 2.637.234 في سنة 2003 ثم أصبح في نهاية سنة 2012؛ 5.014.122 جهاز ومنهم 4.030.122 جهاز سلكي و 984.000 جهاز لاسلكي من نوع WLL. عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع وتشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجيا الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية.

وقد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة 14% في شهر مارس 2013 ويمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ ومن بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013.

كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس، 2013 أي زيادة قدرها 57%.

3_4 الانترنت :

عرف مجال الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي، 2009 الاتجاهات والتوقعات)، أن تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90% من مشتركى الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا. وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية، وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصول المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1% في 2005 الى 20% في 2013 .

عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 ثم 10.8 Gbps في 2007 ثم 48 Gbps في 2010 ليصل إلى 131 Gbps وهذا بتنوع على مستوى الرابط الدولي 2 ALPAL, 4SMW ومزودتين دوليين للانترنت France telecom و Telecom Italie وغيرها .

فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة انه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50% تخص الانترنت ذو التدفق السريع ADSL2+.

فيما يتعلق بعدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60% منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودم WIFI. لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50% على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع.

في سنة 2003 كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+.

كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكاتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي تصل إلى 10 Gbps.

3- 5 شبكات الشركات :

اتصالات الجزائر فخورة لأنها تحظى ثقة المؤسسات العامة والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة، تعرض اتصالات الجزائر لزبائنها مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعية تحت تصرفهم. كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن 55% للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و 39% منها وصلات متخصصة.

انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات والشركات من 19.000 في 2005 إلى 32.500 في 2013 أي زيادة قدرها 71% خلال هذه الفترة.

وصلات X25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلا 5% من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقاف هذه التكنولوجيا وتحويل الزبائن على تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013.

3- 6 الشبكة التجارية:

منذ نشأة اتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن، لدينا اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة في 2005.

3- 7 الموارد البشرية:

في سنة 2003 كان لاتصالات الجزائر 20.845 عامل مع نسبة تأطير ضعيفة جدا لا تتجاوز 2% أما اليوم وبعد عشر سنوات، لدينا 5.879 إطار سامي من بين 21.357 موظف بنسبة تأطير قدرها 27% فيما يخص الجهود الرامية إلى تحسين كفاءة الموارد البشرية، انتقل عدد المكونين من 1400 موظف مكون في 2003 إلى 5.029 في 2012 ثم أكثر من 8.000 موظف مبرمج تكوينهم إلى نهاية 2013 حسب الأهداف المحددة في إطار خطة العمل. منذ نشأتها وظفت اتصالات الجزائر 11.447 عاملا من جميع الفئات من بينهم 3121 في إطار أنظمة الدعم للادماج المهني.

الإطار القانوني :

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

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

الفصل التطبيقي

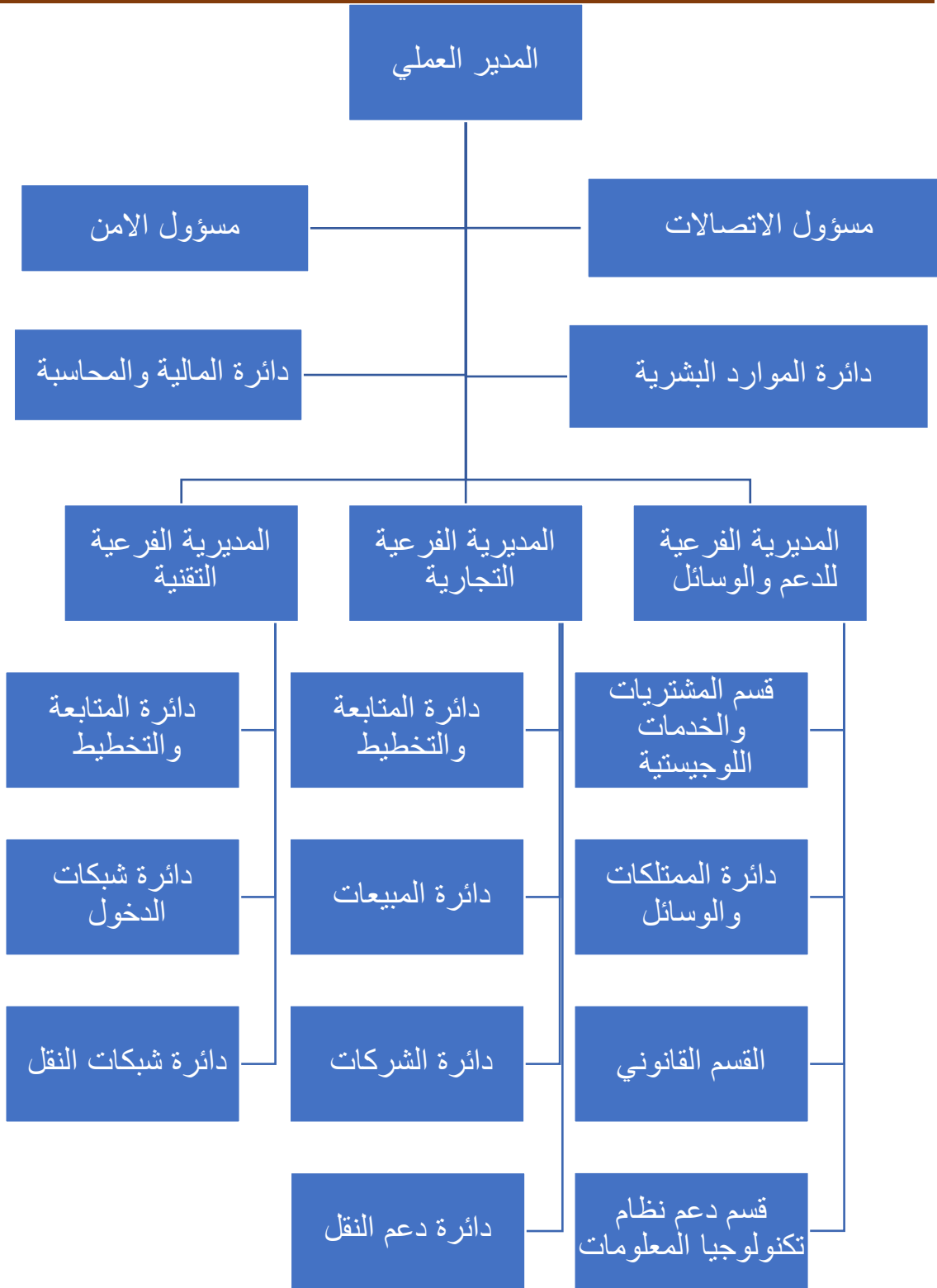
وفق هذا المرسوم والذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 50.000.000.000 المقدر ب 02b0018083 .

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

● دينار جزائري 100.000.000 * اتصالات الجزائر الهاتف النقال " موبيليس " : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي مختصة في الهاتف النقال.

● اتصالات الجزائر الفضائية : ATS RevSat مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي ب 1000.000.000 دينار مختصة في شبكة الساتل.

الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - قائمة:-



• تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

سنتطرق في الصفحات القادمة لتحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة التي بلغ مجموعها 18 شخص بين ذكر وأنثى نحو محاور الإستبيان والتي بموجبها سوف يتم حصر كافة البيانات الخاصة بفرضيات الدراسة، حيث تساهم هذه الخطوة في الوصول إلى أهم النتائج التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها وكذلك تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات إن أمكن ذلك.

محور السمات العامة:

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	09	50 %
أنثى	09	50 %
المجموع	18	100 %

يتضح لنا من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (01) والمتعلقة بمتغير الجنس أن عدد أفراد العينة بين ذكور والإناث متساوي بنسبة تقدر بـ 50 %.

وهذا راجع إلى طبيعة العمل في مؤسسة إتصالات الجزائر قالمة إذ أنها ذات طابع اقتصادي تجاري والعمل بها يتطلب القدرة على التواصل الجيد مع الزبون حيث نجد أن الإناث يشغلون مناصب تسمح لهم بالتواصل المباشر مع الزبون بينما أغلبية الذكور يشغلون المناصب التقنية حيث لهم القدرة على الإنتقال والتحرك عكس المرأة وبالتالي تغطية كافة الأعمال وإقتسامها فيما بين الجنسين.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	العينة لجنس
00 %	0	أقل من 30 سنة
61,11 %	11	من 30 إلى 40 سنة
33,33 %	06	من 41 إلى 50 سنة
5,56 %	01	أكثر من 50 سنة
100 %	18	المجموع

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد داخل المؤسسات الإقتصادية، وبناء على بيانات الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية الأكثر إنتشارا في مؤسسة إتصالات الجزائر بقائمة تتراوح ما بين 30 سنة إلى 40 سنة والتي تمثلها نسبة 61,11 %، وتليها نسبة 33,33 % والتي تشير إلى الفئة العمرية من 41 سنة إلى 50 سنة، كما وتوجد نسبة 5,56 % التي تمثل الفئة الأكثر من 50 سنة وأن الفئة العمرية ذات العمر أقل من 30 سنة منعدمة.

ويرجع حصول الفئة من 30 إلى 40 سنة على أكبر نسبة لكونها تملك من الخبرة ما يؤهلها للأخذ بأرائها فيما يخص موضوع الدراسة، كما وأنها تتميز بالعطاء وبذل الجهود مما يسمح لها بإقامة علاقات متعددة مع بعضهم البعض ومع رؤسائهم وغيرهم في العمل وهو ما ينعكس على إبراز دور العلاقات العامة القائمة في المؤسسة. وكذلك لإحتوائها على طاقة شبابية وهذا راجع لسياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة والتشجيع الكفء للجامعيين وذوي تخصصات المهن على السواء، كما ونلاحظ تراجع النسب الموضوعه لفئتي العمر من 41 سنة إلى سنة 50 وأكثر من 50 سنة والتي تعبر عن الأفراد الذين قاربوا على التقاعد وذلك لأن المؤسسة بحاجة للتجديد في الموارد البشرية عن طريق تشجيع إطارات من الجيل الجديد لتعويض الفئة المشاركة على التقاعد.

الجدول رقم (03): يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
00 %	00	إبتدائي
00 %	00	متوسط
11,11 %	02	ثانوي
88,89 %	16	جامعي
100 %	18	المجموع

إن للمستوى التعليمي دور مهم في تحديد مناصب العمل والمهام المنوطة بكل فرد حيث يظهر لنا من خلال بيانات الجدول (03) أن المستوى الجامعي للموظفين في مؤسسة إتصالات الجزائر يمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ 88,89 % من أفراد العينة، وتليها نسبة 11,11 % ممثلة للمستوى الثانوي في حين نلاحظ إنعدام تام للمستويين التعليميين الإبتدائي والمتوسط.

ويرجع كون المستوى الجامعي يحتل المرتبة الأولى إلى طبيعة العمل في المؤسسة فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها، أما فيما يخص ذوي المستوى الثانوي فهذا يعود إلى أنها تستوعب موظفين لديهم خبرة طويلة في العمل حيث إستطاعت تغطية نقص التعليم. وبالتالي يمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم مستوى تعليمي جيد يسمح بالتفاعل بالإتصال فيما بينهم داخل المؤسسة وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور الخارجي فالكفاءات العلمية لها دور كبير في نجاح أو فشل المؤسسة مهما كان نوعها.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة المهنية.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
55,56 %	10	إطار
16,67 %	03	إطار تحكم
27,78 %	05	عون تنفيذ
00 %	00	تكوين متخصص
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة المهنية أن النسبة الأعلى تمثل الإطارات والتي قدرت بـ 55,56 % وتليها نسبة 27,78 % والتي تمثل فئة أعوان التنفيذ وفي الأخير نسبة 16,67 % والتي تمثل فئة إطارات التحكم.

وذلك يرجع إلى أن فئة الإطارات تضم المدير ورؤساء الأقسام والمصالح الفرعية وهم المسؤولين عن تسيير المؤسسة وهو ما يتطلب عدد كبير لإنجاز المهام الإدارية، في حين أن نسبة أعوان التنفيذ متوسطة نوعاً ما وهذا راجع لإحتياج المؤسسة لها في عمليات كالصيانة وتسيير الوسائل.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
00 %	00	أقل من 05 سنوات
16,67 %	03	من 05 إلى 10 سنوات
83,33 %	15	أكثر من 10 سنوات
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسبة الأكبر تقدر بـ 83,33 % التي تمثل فئة ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات، تليها نسبة 16,67 % تمثل فئة ذوي الخبرة من 05 إلى 10 سنوات في حين نجد أن نسبة الفئة ذات الأقل من 05 سنوات منعدمة.

من خلال هذا يمكن القول أن العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر بقالملة لديهم أقدمية مما تمكنهم من الأداء الجيد للعمل والتفهم السريع لكل ما يدور في المؤسسة، كما لهم إطلاع واسع عن السياسات التي تعمل بها المؤسسة وحى المراحل التي مرت بها وكذا مختلف التطورات والتعديلات التي أدخلت عليها أكثر من أي فئة أخرى إضافة إلى دورها الهام في زيادة الولاء التنظيمي وتشكيلا علاقات جيدة مع باقي العمال والعمل براحة وفعالة، كما وأن المؤسسة تهتم بالتوظيف وخاصة حاملي الشهادات الجامعية من أجل النجاح في أداء المهام والأعمال المكلف بها على أكمل وجه.

المحور الأول: مكانة وأنشطة العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر:

الجدول رقم (06): يوضح طبيعة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
00 %	00	مكتب
83,33 %	15	مصلحة
16,67 %	03	إدارة
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن النسبة الأكبر إتفقت على أنها مصلحة حيث قدرت نسبتها 83,33 % بينما نسبة 16,67 % من عينة الدراسة صرحت بأنه الإدارة هي المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة الاتصالات الجزائرية.

ومن هنا يمكن تفسير هذا الإختلاف في النسب إلى أن الجهة المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي المصلحة وهذا راجع لكونها تستفيد من كل المعلومات والمعطيات وكافة المستجدات الخاصة بالمؤسسة فيما يتعلق بمجالها الإداري على وجه الخصوص بالإضافة إلى تكوين علاقات تواصلية مع رؤساء الأقسام والمصالح الفرعية لها، إذن فللمصلحة دور فعال قد أبانت عن فعاليتها وجداؤها داخل المؤسسة من خلال القيام بالمهام والوظائف على كل المستويات الإدارية المتعلقة بها على أتم وجه من أجل إعطاء مكانة وسمعة حسنة لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة.

جدول رقم (07): يوضح تخصص العاملين في العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

النسبة	التكرار	العينة الإحتمالات
50 %	09	إتصال وعلاقات عامة
11,11 %	02	إعلام آلي
50 %	09	تسيير وإقتصاد
11,11 %	02	أخرى

يتضح من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (07) الذي يوضح تخصص العاملين في العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بقلمة أن ما نسبته 50 % يوضح أصحاب تخصص إتصال وعلاقات عامة وتخصص تسيير وإقتصاد حيث تساوي التخصصان في النسبة وكذلك هو الأمر فيما يخص تخصصي الإعلام الآلي وتخصصات أخرى بنسبة تتساوى قدرت ب 11,11 %.

وهذا يرجع إلى المكانة التي يحتلها ذوي الإختصاص في العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي وذلك من خلال التنسيق وتحقيق الإنسجام بين مختلف المصالح والعمل على تحسين العمل والرفع من فعاليته وإنتاجيته وتحقيق الاستقرار والجو الملائم لها.

إذن فإن وجود تخصصات مختلفة للموظفين كما لاحظنا آنفا رغم إختلافه إلا أنه متكامل حيث غطى الجانب الاقتصادي والإتصالي وهذا التباين ملائم لطبيعة المؤسسة وما تحتاج إليه.

الجدول رقم (08): يوضح موقع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
33,33 %	06	تابع لأمانة المؤسسة
66,67 %	12	قسم خاص
100 %	105	المجموع

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من العينة قدرت بـ 66,67 % أجابت بوجود قسم خاص مكلف بالإتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بينما نسبة 33,33 % أجابت بأنه تابع لأمانة المؤسسة.

ويمكن إرجاع أسباب إرتفاع أن موقع الجهة المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو قسم خاص إلى أن لديه القدرة على تسيير وتطوير نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة بالإضافة إلى قدرته على التنسيق بين المهام الموكلة له وحل مختلف المشاكل والأزمات التي تحول دون السير الحسن لنشاط المؤسسة إذ أن هذا القسم لا يحتوي إلا على الأشخاص المؤهلين ذوي الكفاءات المهنية العالمية التي تسمح لهم بممارسة نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (09): يوضح ترتيب الهدف العام من العلاقات العامة.

النسبة المئوية	الترتيب/ التكرار	الإحتمالات
66,67 %	12	التعريف بالمؤسسة
27,78 %	05	الإشهار التجاري
50 %	09	تحسين صورة المؤسسة
44,44 %	08	كسب الثقة
11,11 %	02	أخرى

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أقرروا أن التعريف بالمؤسسة يحتل المرتبة الأولى بالنسبة للمؤسسة من ناحية الأهداف التي توليها العلاقات العامة إهتماما كبيرا بنسبة قدرت بـ 66,67 % تليها تحسين صورة المؤسسة والتي حظيت بنسبة 50 % ثم نسبة 44,44 % قالت بأن مسعى وهدف العلاقات العامة هو كسب الثقة بينما ترى النسبة 27,78 % أن الإشهار التجاري هو ما تطمح إليه العلاقات العامة. كما ونجد أنه هناك فئة تقدر بنسبة 11,11 % وهي نسبة ضئيلة ترى أن الهدف العام من العلاقات العامة يعود إلى إهداف أخرى ليست تلك التي سلف سردها فنورد منها مثلا: "العمل والمداومة للوصول إلى الأهداف المسطرة" و "المساهمة في حل مشاكل وإنشغالات الزبائن من خلال الشكاوي المقدمة" ...

وفي الأخير يمكن القول أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الغايات سواء كان ذلك التعريف بالمؤسسة للعلن والإشهار التجاري لها وكسب الثقة عن طريق تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل وإبلاغهم بكل جديد وكذلك مع جمهورها الخارجي عن طريق إنتهاج سياسات خاصة شفاقة تكسر الحواجز وتخلق نوعا من التفاهم والإنسجام خلال تداول المعلومات وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي من خلال الخدمات المقدمة من طرفها.

ومما يمكن القول بأن التصريحات التي أدلى بها المبحوثون حول الهدف العام من العلاقات العامة أنهم يدركون الأهداف الحقيقية لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة فما تسعى المؤسسة لتحقيقه لا يمكن حصره في هدف

الفصل التطبيقي

واحد شامل إنما تم خلق إدارة العلاقات العامة لأجل الإلمام بكل الجوانب التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وبالتالي فهو مرفق لا يمكن الإستغناء عنه.

الجدول رقم (10): يبين إهتمام العاملين في المؤسسة بالعلاقات العامة.

لا	نعم			الإحتمالات
	العلاقات العامة تساعد على تحسين سمعة المؤسسة	العلاقات العامة تحسن عملية التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي	العلاقات العامة تساهم في تنظيم العمل داخل المؤسسة	
00	14	16	14	التكرار
% 00	% 77,78	% 88,89	% 77,78	النسبة المئوية

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن كل العاملين في المؤسسة يهتمون بالعلاقات العامة وقد تبينت الأسباب لذلك حيث نجد أن النسبة الغالبة والتي قدرت بـ 88,89 % ترى بأن العاملين في المؤسسة يبدون إهتمام كبير بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بقامة كونها تحسن عملية التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي بالمقابل من ذلك فهناك هناك تساو بين من يرى أن العلاقات العامة تساهم في تنظيم العمل داخل المؤسسة كما وتساعد على تحسين سمعة المؤسسة بنسبة تقدر بـ 77,78 %.

هذا وإن دل فإنه يدل على الدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسة والتي يشهد له به موظفيها لما تلعبه هذه الأخيرة في التنسيق بين مختلف المستويات وسرعة تقديم المعلومة وإخطار العاملين بمختلف التغيرات في الأوامر على وجه السرعة مما يرفع فعالية الأداء الوظيفي والتقليص من فرص الوقوع في الخطأ،

إذن فالعلاقات العامة تسعى إلى إقامة نوع من التفاعل والسرعة في العمل وجعل العاملين على إتصال دائم بالإدارة وكذلك الإطلاع على المستجدات التي تحصل داخل المؤسسة عن طريق مجموعة من الوسائل الإتصالية.

الجدول رقم (11): يوضح تقييم مكانة العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بقائمة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
55,56 %	10	هامة جدا
44,44 %	08	هامة
00 %	00	غير هامة
100 %	18	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 55,56 % من المبحوثين صرحت مكانة العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بقائمة هامة جدا تليها نسبة 44,44 % صرحت بأنه للعلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة في حين إنعدام من يرى عدم أهميتها.

وهذا راجع إلى أنه أصبح على كل مؤسسة أن تولي إهتماما خاصا بالعلاقات العامة كونها تسعى إلى الرقي والمحافظة على تحقيق التطور والوصول إلى رضا الجماهير عنها وعن خدماتها وخلق الصورة الذهنية الطيبة عنها في أذهانهم.

الجدول رقم (12): يوضح الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
61,11 %	11	رسم خطة لبلوغ أهداف إتصالية للمؤسسة
61,11 %	11	جمع المعلومات للقيام بالدراسة الإستشرافية
61,11 %	11	التعرف على رجوع الصدى لأنشطة العلاقات العامة

نلاحظ من خلال نتائج الجدول نسبة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة متساوية وتقدر بـ 61,11%.

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف في المؤسسة حيث نجد أنها تسعى إلى رسم خطة لبلوغ أهداف إنصالية للمؤسسة ثم إنطلاقاً من هذه الخطة يتم جمع المعلومات اللازمة بكل التفاصيل الممكن الوصول إليها دون إغفال شيء صغيراً كان أم كبيراً بعدها تعمل على دراسة جميع المعلومات المتوفرة وتحليلها ثم إختيار منها ما يتناسب مع سياسة المؤسسة والبيئة المجتمعية التي تعتبر المؤثر الأكبر على المؤسسة وتطبيقها وفي الأخير إنتظار ما ينجر عنها وكيف تعود هذه القرارات بتأثير على المؤسسة.

نخلص من هنا أن العلاقات العامة ليست بالمصطلح اليسير فحتى إذا سهل فهمه فإن الصعب هو تطبيقه وهنا تظهر أهمية إختيار أشخاص مختصين تنسب إليهم هذه العملية التي قد يقف عليها نجاح المؤسسة من عدمه. الجدول رقم (13): يوضح مساعي مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
77,78%	14	الحفاظ على سمعة المؤسسة
55,56%	10	خلق الثقة بين الموظف والمدير
77,78%	14	تحقيق المرونة في العمل

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 77,78% أجابت أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة إلى الحفاظ على سمعة المؤسسة وتحقيق المرونة في العمل حيث أن قسم العلاقات العامة يقوم بالتنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخلها وذلك من أجل نقل صورة ذهنية عن المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في المجتمع بالإضافة إلى الكشف عن إحتجاجات وإتجاهات الجمهور الداخلي والبيئة الخارجية وإقامة علاقات طيبة مع الموظفين من أجل تحسين جودة الأداء وتحقيق المرونة في العمل، في جهة آخر نجد أن ما نسبته 55,56% صرروا بأن ما تسعى إليه المؤسسة هو خلق الثقة بين الموظف والمدير.

ومنه نستنتج أن المسعى الأساسي من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة هو تحقيق المرونة في العمل والحفاظ على سمعة المؤسسة، فالصورة المنطبعة والتي يحملها المتعاملين مع المؤسسة هي التي تدفع بهم إلى التعامل معها وتقبل مختلف الخدمات التي تقدمها من أجل تلبية إحتياجات الجماهير ورغباتهم الداخلية والخارجية للمؤسسة.

الجدول رقم (14): يوضح المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
61,11 %	11	خلق علاقات وصلات بين العاملين في مستوياتهم المختلفة
55,56 %	10	إستقبال شكاوي الموظفين وحل مشاكلهم
44,44 %	08	فتح المجال أمام الموظف لإثبات ذاته وتطوير قدراته
5,56 %	01	أخرى

مما يظهر في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد كبير من المبحوثين بما يمثل 61,11 % صرحوا بأن من المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة خلق علاقات وصلات بين العاملين في مستوياتهم المختلفة، في حين هناك من المبحوثين من صرح أن مهمة المؤسسة تتمثل في إستقبال شكاوي الموظفين وحل مشاكلهم قدرت نسبتهم بـ 55,56 % ثم تليها نسبة 55,44 % صرحت أن مهمة المؤسسة فتح المجال أمام الموظف لإثبات ذاته وتطوير قدراته، أما فيما يخص نسبة 5,56 % فقد قالت أن مهمة العلاقات العامة إعطاء صلاحيات واسعة للعامل.

نخلص مما سبق إلى أن المهام التي تقوم بها العلاقات العامة وتسمى مؤسسة إتصالات الجزائر بقالملة إلى تحقيقها متعددة سواء كانت خلق علاقات وصلات بين العاملين في مستوياتهم المختلفة أو إستقبال شكاوي الموظفين وحل مشاكلهم أو فتح المجال أمام الموظف لإثبات ذاته وتطوير قدراته أو حتى مهام أخرى لم يتم تضمينها فيما سبق وورد، كلها تصريحات معبرة عما تقوم به العلاقات العامة من أجل إعطاء مؤسسة إتصالات الجزائر مكانة مرموقة بين المؤسسات الأخرى وكذا بين جماهيرها.

الفصل التطبيقي

المحور الثاني: الوسائل الإتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحسين صورتها لدى جمهورها:

الجدول رقم (15): يوضح الوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتبادل المعلومات.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات	
66,67 %	12	تقارير	وسائل مكتوبة
44,44 %	08	فاكس	
27,78 %	05	رسالة خاصة	
44,44 %	08	مذكرات (تعليمية وأوامر)	
61,11 %	11	إتصال مباشر	وسائل شفوية
55,56 %	10	هاتف	
77,78 %	14	إجتماعات	
38,89 %	07	مقابلات	
22,22 %	04	بريد إلكتروني شخصي	وسائل إلكترونية
94,44 %	17	بريد إلكتروني مهني	
55,56 %	10	مواقع التواصل الاجتماعي	
61,11 %	11	لوحات إعلانية	
16,67 %	03	أخرى	

نلاحظ من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (15) والذي يخص الوسائل الإتصالية التي تستخدمها

المؤسسة لتحسين صورتها لدى جمهورها أن المؤسسة تنتهج وسائل مكتوبة، شفوية وإلكترونية.

فيما يخص الوسائل المكتوبة نجد أن النسبة الأكبر كانت من نصيب التقارير قدرت بـ 66,67 % يليها الفاكس

والمذكرات (تعليمية وأوامر) بنفس النسبة قدرت بـ 44,44 % ثم الرسائل الخاصة بنسبة 27,78 %.

الفصل التطبيقي

بالنسبة للوسائل الشفوية نجد أن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 77,78 % هي للإجتماعات يليها الإتصال المباشر بنسبة 61,11 % ثم الهاتف بنسبة 55,56 % فالمقابلات بنسبة 38,89 %.

أما الوسائل الإلكترونية فإن أكبر نسبة والتي هي 94,44 % تعود لمن يستخدمون البريد الإلكتروني المهني تليها اللوحات الإعلانية بنسبة 61,11 % ثم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55,56 % فالبريد الإلكتروني الشخصي بنسبة 22,22 %.

ونجد أيضا أن هناك نسبة قدرت بـ 16,67 % أشارت بالإضافة إلى الوسائل السالفة إلى وسائل أخرى تستخدمها المؤسسة مثل الأيام التحسيسية، الإستدعاءات الكتابية النصية، التلغراف، الموقع الإلكتروني الخاص بإتصالات الجزائر ...

وعليه يمكن القول أن المؤسسة تستخدم مجموعة من الوسائل الإتصالية وإهتمامها بها راجع لكونها تسعى إلى إقامة نوع من التفاعل والسرعة في العمل وجعل العاملين على إتصال دائم بالإدارة وكذلك الإطلاع على المستجدات التي تحصل داخل هذه المؤسسة عن طريق هذه الوسائل.

الجدول رقم (16): يوضح استخدم إدارة المؤسسة في إتصالها مع الموظفين وسائل إتصال متنوعة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
88,89 %	16	نعم
11,11 %	02	لا
100 %	18	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة 88,89 % صرحت بأن إدارة المؤسسة تستخدم في إتصالها مع الموظفين وسائل إتصال متنوعة بينما صرحت نسبة 11,11 % عكس ذلك.

يؤكد هذا أن المؤسسة من أجل حسن تسييرها نجدها تربط بين مختلف المستويات الإدارية والهرمية عن طريق خلق جسور إتصالية تسهل التواصل فيما بينهم مما يخلق جوا من الإنسجام والتوافق.

الجدول رقم (17): يبين أكثر الوسائل تأثيرا.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
22,22 %	04	البريد الإلكتروني
11,11 %	02	وسائل التواصل الاجتماعي
05,56 %	01	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
05,56 %	01	إعلانات داخلية
05,56 %	01	إجتماعات
05,56 %	01	وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة المتطورة

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (17) الذي يبين الوسائل الأكثر تأثيرا حسب رأي المبحوثين أن النسبة الأكبر كانت من نصيب البريد الإلكتروني وقدرت بـ 22,22 % تليها وسائل التواصل الاجتماعي التي حصدت نسبة 11,11 % بينما تساوت نسب المبحوثين الذين أجابوا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، الإعلانات الداخلية، الإجتماعات ووسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة المتطورة حيث قدرت النسبة بـ 5,56 % من مجموع عينة الدراسة.

كما وننهي إلى أنه هناك عدد لا بأس به من المبحوثين إنخذ الحياد فيما خص الإجابة على هذا السؤال فلم يعطوا أي إجابة محددة وصریحة قدرت نسبتهم بـ 44,44 %.

وهذا راجع إلى ضرورة إظهار أوجه القوة والضعف في الأداء من أجل العمل على تحسينه ومعالجة أوجه القصور المتواجدة على مستوى الأداء الفردي والشخصي للعامل.

وعليه يمكن تفسير هذه النتائج بأن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما وتأثيرا هي البريد الإلكتروني وأن إعتقاد هذا النوع من الوسائل الإتصالية يعبر عن مدى فعاليته بالإضافة إلى القدرة على الأخذ والعطاء فالمتلقي يستقبل المعطيات مع إمكانية النقاش حولها.

الجدول رقم (18): يبين التفاوت بين درجتي السهولة والصعوبة في استخدام هذه الوسائل.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
% 44,44	08	سهل
% 55,56	10	سهل جدا
% 00	00	صعب
% 100	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (18) أن تقييم المبحوثين لوسائل الإتصال التي تستعملها المؤسسة جاء بنسبة % 55,56 كأعلى نسبة للإجابة بسهولة جدا وتكرار قدره 10 مرات، فيما كانت النسبة المتبقية والمقدرة بـ % 44,44 وتكرار قدر بـ 08 مرات من إجابات المبحوثين للإجابة بسهولة، فيما إنعدمت النسبة كليا بالنسبة للإقتراح صعب.

وهذا لأن الفئة المبحوثة ترى أن المؤسسة تولي إهتمام كبير لوسائل الإتصال التي من شأنها أن تسهل على القائمين بالعلاقات العامة عملهم وكذلك أصبحت من متطلبات كل مؤسسة تسعى إلى الرقي والمحافظة على تحقيق التطور والوصول إلى رضا الجماهير عنها وعن خدماتها وخلق الصورة الذهنية الطيبة عنها في أذهانهم.

الجدول رقم (19): يوضح فائدة الاستخدام الجيد لوسائل الإتصال في المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
% 77,78	14	خلق الجو الجيد للعمل
% 94,44	17	سير العمل بسرعة
% 55,56	10	تجنب سوء التفاهم بين الموظفين

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون أن الاستخدام الجيد لوسائل الإتصال في المؤسسة يساعد على سير العمل بسرعة وذلك بنسبة % 94,44، أما النسبة % 77,78 من

المبحوثين صرحت بأن هذه الوسائل خلقت جوا جيدا للعمل في حين أن هناك من المبحوثين من أقرروا بأن استخدام هذه الوسائل الإتصالية تساعد على تجنب سوء التفاهم بين الموظفين وقدرت نسبتهم 55,56%. ومنه نستخلص أن لوسائل الاتصال دور كبير وفعال داخل المؤسسة من خلال العمل على توفير أساليب جيدة تسمح للموظفين داخل المؤسسة بالاحتكاك والتواصل فيما بينهم بشكل مباشر وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق الجو الجيد للعمل وتجنب سوء التفاهم بين الموظفين بعضهم ببعض الذي ينعكس على سيورة العمل فيتم بسلاسة وسرعة.

الجدول رقم (20): يوضح تقييم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للإتصال بموظفيها.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
% 94,44	17	مناسبة
% 5,56	01	مناسبة نوعا ما
% 00	00	غير مناسبة
% 100	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى والتي قدرت بـ 94,44% تمثل نسبة المبحوثين الذين أقرروا بأن الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للإتصال بموظفيها مناسبة بينما ترى نسبة 5,56% ترى بأنها مناسبة نوعا ما في حين نلاحظ إنعدام النسبة بالنسبة لمن يرى بأنها غير مناسبة.

يرجع هذا إلى أن المؤسسة ومن ضمن المساعي التي تسعى إلى تحقيقها إضافة إلى ما هو مخطط في خطتها إلى مواكبة كافة التطورات الحاصلة في محيطها وهذا ما أعطى وسائل الإتصال أهمية واسعة حيث ساهمت وبشكل كبير في سد العديد من الفجوات والنقائص حيث سهلت مهمة إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وبطبيعة الحال نجد أن العلاقات العامة تقوم بإختيار الوسائل المناسبة للإتصال فليس أي وسيلة تكون مناسبة وهذا ما تأكده النسبة 5,56%.

الجدول رقم (21): يوضح الصعوبات التي يواجهها الموظف عند الإتصال مع غيره.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
38,89 %	07	قلة الوسائل الإتصالية
11,11 %	02	قنوات الحوار مغلقة مع الإدارة
16,67 %	03	الخوف من المسؤول الأول
00 %	00	عدم التمكن من إستخدام التكنولوجيات

نلاحظ من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (21) أن نسبة 38,89 % صرحت أن الصعوبات التي يواجهها الموظف عند الإتصال مع غيره تتمثل في قلة الوسائل الإتصالية، أما نسبة 16,67 % من المبحوثين أقرروا أن هذه الصعوبات تتمثل في الخوف من المسؤول الأول ثم نجد النسبة 11,11 % التي تشير إلى الصعوبات المتمثلة في أن قنوات الحوار مغلقة مع الإدارة.

كتنويه نشير إلى أن ما مجموعه 09 مبحوثين تجنبوا الإجابة على هذا السؤال لأسباب لا علم لنا بها حيث رفضوا إعطاء تفسير وقد يمكن أن تكون شخصية.

مما سبق يمكن القول أن الصعوبات التي يواجهها الموظفون فيما بينهم تكون على مستوى الاتصالات بينهم صعودا ونزولا وكذلك الاتصالات الأفقية وهذا يرجع إلى غياب التكنولوجيا والتي تتمثل في غياب إستعمال التقنيات والأساليب الحديثة في العمل وهذا ما يؤثر على الأداء الوظيفي العام للموظف داخل المؤسسة.

المحور الثالث: أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم (22): يوضح مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غالبا	10	55,56 %
أحيانا	07	38,89 %
أبدا	00	00 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن نشاطات العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة آلت بنسبة 55,56 % للإقتراح بغالبا وبتكرار قدره 10 مرات، بينما جاءت النسبة 38,89 % وبتكرار 07 مرة للإجابة بأحيانا في حين إنعدمت نسبة الإجابة بأبدا.

كتنويه نشير إلى أن ما مجموعه 01 مبحوث تجنب الإجابة على هذا السؤال لأسباب لا علم لنا بها حيث رفض إعطاء تفسير وقد يمكن أن تكون شخصية.

وهذا راجع إلى مجهودات مؤسسة إتصالات الجزائر في تحسين صورتها أمام جماهيرها الداخلية من خلال مختلف العمليات الاتصالية والبرامج الإدارية المسطرة من طرف العلاقات العامة سواء كانت بعيدة المدى أو قريبة لكسب ولاء وراحة جماهيرها فهذا يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى جمهورها الداخلي ويعمل على بقاء هذه الصورة في أذهان الجماهير، فيما عاد رأي الجزء الآخر من الفئة المبحوثة إلى أن برامج العلاقات العامة لا تساهم في تحسين صورة المؤسسة إلا أحيانا، وذلك بعدم اقتناعهم بمدى كفاية المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة في تحسين صورتها.

الجدول رقم (23): يوضح إذا ما كانت للعلاقات العامة أهمية في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
94,44 %	17	نعم
5,56 %	01	لا
100 %	18	المجموع

يتضح لنا من نتائج الجدول (23) أن النسبة الغالبة كانت من نصيب المبحوثين الذين صرحوا بنعم للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة وقد قدرت بـ 94,44 % مقابل نسبة 5,56 % من المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة ليس لها أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة.

ومن هنا يمكن تفسير هذا التفاوت الموجود في النسب إلى أن قسم العلاقات العامة يعتبر الركيزة الأساسية داخل المؤسسة حيث يقوم بالتنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخلها وذلك من أجل نقل صورة ذهنية عن المؤسسة وعن نشاطاتها المختلفة ووظيفتها في المجتمع.

الجدول رقم (24): يوضح الأنشطة التي تنفذها المؤسسة بخصوص العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
72,22 %	13	بناء سمعة جيدة للمؤسسة
61,11 %	11	الحفاظ على مكانة المؤسسة
27,78 %	05	زيادة الولاء لها
11,11 %	02	أخرى

يتضح من بيانات الجدول رقم (24) أن نسبة 72,22 % أجابت ببناء علاقات جيدة للمؤسسة، تليها نسبة 61,11 % صرحت بأنه الحفاظ على مكانة المؤسسة، تليها نسبة 27,78 % قالت بأنه لزيادة الولاء لها بينما صرحت نسبة 11,11 % أن هذا لأسباب أخرى.

هذا وإن دل فإنه يدل على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء سمعة جيدة للمؤسسة حيث تعمل السمعة محل الأساس لقيام المؤسسة والحفاظ على إستمراريتها وبقائها في أذهان جماهيرها مما يجعلها تحافظ على مكانتها والرقي بها إلى أعلى المراتب، كذلك فإن هذا يترتب عليه زيادة الولاء للمؤسسة من جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء.

كما ونجد أن المؤسسة تهدف إلى كسب ثقة الأشخاص والزبائن وكذا كسب مصداقية في محيطها. كل هذه النقاط السالفة الذكر مشتركة فيما بينها تأتي تباعا لبعضها وتكمل إحداها الأخرى فنخلص في النهاية إلى أن أنشطة العلاقات العامة لها دور فعال في تحسين صورة المؤسسة.

الجدول رقم (25): يوضح تقييم برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تقييم عالي	11	61,11 %
تقييم متوسط	07	38,89 %
تقييم ضعيف	00	00 %
المجموع	18	100 %

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (25) الذي يمثل تقييم برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أن نسبة 61,11 % أعطت تقييم عالي لبرامج العلاقات العامة، تليها نسبة 38,89 % أعطت تقييما متوسطا بينما هناك نسبة منعدمة فيما يخص الإجابة بتقييم ضعيف.

يرجع هذا إلى كون هذه البرامج المسطرة للعلاقات العامة قد تم وضعها من قبل أفراد متخصصين حيث قبل وضعها على أرض الواقع لتطبيقها فقد تمت دراسة هذه الأخيرة دراسة عميقة مبينين كل جوانبها مما يمكن أن تقدمه من فرص وتهديدات تعود على المؤسسة.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن برامج العلاقات العامة حازت على تقييم عالي وهو ما يؤكد أن فعالية هذه البرامج ونجاحها يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

الجدول رقم (26): يوضح البرامج التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
88,89 %	16	ندوات وملتقيات
38,89 %	07	أعمال خيرية
5,56 %	01	أخرى

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (26) الذي يوضح البرامج التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها أن الملتقيات والندوات حازت على أعلى نسبة وقدرت بـ 88,89 % تليها النسبة التي قدرت بـ 38,89 % والتي تعود للأعمال الخيرية، وفي الأخير نجد أن نسبة 5,56 % تعود إلى برامج أخرى لم يتم التطرق لها في الإستمارة. يرجع هذا التفاوت في النسب إلى إزدخار الندوات و الملتقيات بالعقول ذات التفكير النير وأصحاب الأفكار ورواد الإتجاهات الجديدة الذين يتشاركون خبراتهم مع الحاضرين مقارنة بالأعمال الخيرية التي نجدها على أرض الواقع منوطة بفئة قليلة فقط من الناس تلك التي تنتهجها كأسلوب حياتي للمؤسسات. وكما وقد أورد لنا أنه من بين البرامج كذلك نجد وسائل الإعلان والإشهار.

الجدول رقم (27): يوضح درجة لجوء المؤسسة لتحسين صورتها العامة لدى جمهورها.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
44,44 %	08	كافية جدا
00 %	00	عدم مبالاة المؤسسة بهذه العملية
00 %	02	تضييع المال والوقت والجهد
5,56 %	01	نقص الخبرات في هذا المجال
44,44 %	08	كافية
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (27) أن النسبة 44,44 % التي أجاب بها المبحوثون والتي تعود إلى الإيجابتين كافية جدا وكافية متساوية في حين أتت النسبة 11,11 % أين صرح بعض المبحوثين أن المؤسسة تلجأ بصورة غير كافية لتحسين صورتها لدى الجمهور حيث أعاد البعض منهم السبب إلى نقص الخبرات في المجال بينما إلتزم البعض الآخر الصمت.

نستخلص مما سبق أن المؤسسة تلجأ إلى تحسين صورتها المؤسسية لدى جمهورها وهذا ما أكدته نتائج الجدول (27).

الجدول رقم (28): يوضح صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
44,44 %	08	جيدة
50 %	09	مقبولة
00 %	00	سيئة
5,56 %	01	جيدة جدا
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (28) أن أكبر نسبة قدرت بـ 50 % تعود إلى المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يرون بأن صورة المؤسسة مقبولة، تليها نسبة 44,44 % من المبحوثين الذين أجابوا بأن صورة المؤسسة جيدة وفي الأخير نسبة 5,56 % ترى بأن صورة المؤسسة جيدة جدا.

نستنتج مما سبق أن النظرة نحو المؤسسة مقبولة تتجه نحو الجودة وهذا يكون نتاج الجهود المبذولة من طرف جهاز العلاقات العامة ومساهمتها في تعزيز الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة.

الجدول رقم (29): يوضح درجة الاعتماد على العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
38,89 %	07	كافية جدا
16,67 %	03	غير كافية
44,44 %	08	كافية
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (29) أن النسبة الغالبة أجابت بأن درجة الاعتماد على العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة كافية وقدرت النسبة بـ 44,44 % تليها نسبة 38,89 % أجابت بأنها كافية جدا في حين نجد نسبة 16,67 صرحت بأنها غير كافية.

وفي الأخير نخلص إلى أنه يتم الاعتماد على العلاقات العامة يكون بدرجة كافية في تحسين صورة المؤسسة حيث تشغل العلاقات العامة دورا هاما في ترجمة الأوامر الإدارية وإيصالها نحو مختلف المستويات بطريقة مفهومة يمكن إستيعابها من طرف موظفي المؤسسة من أجل ضمان حسن السير للعمل وخلق التناغم والإنسجام عن طريق إستخدام مختلف الوسائل الإتصالية التي تسمح بالتواصل وتساعد على إقامة علاقات وطيدة ومتينة بينها وبين الموظفين.

الجدول رقم (30): يوضح إهتمام الموظف بالمساهمة في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
94,44 %	17	نعم
5,56 %	01	لا
100 %	18	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (30) أن أغلب المبحوثين صرحوا بإهتمامهم بالمساهمة في تقديم إقتراحات من أجل تحسين صورة المؤسسة بلغت نسبتهم 94,44% مقابل نسبة 5,56% صرحت بعدم إهتمامها في المساهمة في تحسين صورة المؤسسة.

من بين الإقتراحات التي وضعها المبحوثون من أجل المساهمة في تحسين صورة المؤسسة نجد أن هناك من شجع على العمل على فتح قنوات إتصال خاصة بالمعوقين وذوي الإحتياجات الخاصة فجمهور المؤسسة لا يعنى فقط بالفئة السليمة إنما بجميع الأفراد ويجب على المؤسسة أن تعمل على توفير كل مستطاع من أجل تحسين الخدمة خاصة لفئة ذوي الإحتياجات الخاصة، أيضا تلعب السرعة في إعداد البرنامج دورا هاما حيث أن ترجمته على أرض الواقع بصورة جيدة يساعد على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وبالتالي كسب ثقة الزبائن وخدمتهم إلى أقصى حد ممكن والرد على شكاويهم مما يجعلهم يشعرون بالرضا وأنهم على أولى أولويات المؤسسة وهذا يخلق ولاء خاصا، نجد أيضا من أشار إلى العمل على تقليل الأعطاب الهاتفية وكذا الأنترنت وحلها آنيا والعمل على تجديد الشبكة وتحديث الوسائل وتلبية كافة طلبات الزبائن في أسرع الآجال. كما ونوه البعض إلى ضرورة الاهتمام بالزبون نفسه عن طريق حسن معاملته ومساعدته عند الحاجة وحسن توجيهه والعمل على البقاء على تواصل مستمر ودائم معه وإعطائه ما يحتاجه من معلومات وكذا الترويج الجيد للمنتوج.

نخلص في الأخير إلى أنه صحيح أن جهاز العلاقات العامة هو المسؤول عن تحسين صورة المؤسسة بدرجة أولى والمعني بها ولكن الأصح أن نرى أن كل موظف يشغل منصبا في إطار المؤسسة كل حسب إستطاعته وقدرته قادر على المساهمة ولو بقليل بأفكاره وأفعاله في تحسين صورة المؤسسة ولذا على المؤسسة تنمية هذا الجانب وإيلاءه مزيدا من الاهتمام نظرا للأهمية المزايمة التي أضحي يشغلها.

نتائج الدراسة القائمة على الفرضيات:

مناقشة وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الاولى:

جاءت الفرضية الأولى على النحو التالي: "الأنشطة العلاقات العامة مكانة مرموقة لدى مؤسسة إتصالات الجزائر" حيث تم تقصي هذه الفرضية عن طريق الإجابة على جملة من التساؤلات حول طبيعة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة وبيان أهل الإختصاص المكلفين بها، وظائفها وأهميتها والهدف من تبني هكذا سياسة، فمن خلال نتائج الجداول رقم (06، 07، 08، 10، 11، 12، 14) يمكن القول أن هذه الفرضية صحيحة وهذا في ضوء الشواهد الكمية التي توصلنا إليها، إذ لاحظنا إهتمام مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ولاية قلمة بجهاز العلاقات العامة فحرصت

على توفر جهة خاصة لممارسة العلاقات العامة تتوفر على مختصين بالعلاقات العامة على إختلاف ميادينهم: إتصال وعلاقات عامة، تسيير وإقتصاد إفاعلام آلي وتبيان أهداف العلاقات العامة حسب الأولوية كما وتم التطرق لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وأهميتها بالنسبة للعاملين بالمؤسسة وهذا يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق المرونة في العمل وتنظيمه وخلق الثقة كما وتساعد على تحسين سمعة المؤسسة.

مناقشة وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية:

والتي تم صياغتها كالتالي: "تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر أنشطة إتصالية متنوعة من أجل تحسين صورتها لدى جماهيرها" وقد أثبتت التحليلات الإحصائية التي خلصنا إليها من الجداول (من 15 إلى 21) إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستخدم جملة من الوسائل الإتصالية وذلك قصد تحسين صورتها لدى الجماهير وتتنوع بين وسائل إتصالية مكتوبة، شفوية وإلكترونية، حيث أثبت أن الإستخدام الأمثل لهذه الوسائل يساعد على سرعة سيرورة العمل في المؤسسة وخلق جو ملائم للعمل فهذه الأخيرة تعتبر من الآليات الغير مباشرة لتشديد أواصر العمال وتجنب سوء التفاهم كما وتساعد على سرعة نقل المعلومات والأوامر وبالتالي زيادة الفعالية التنظيمية.

ومنه يتضح أن هناك تأثير إيجابي لإستخدام وسائل الإتصال بإختلاف أنواعها على جماهير المؤسسة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

مناقشة وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثالثة:

مفادها: "توظف مؤسسة إتصالات الجزائر أنشطة العلاقات العامة من أجل بلوغ أهدافها الصورية والرمزية" من خلال الجداول (09، 13) نلاحظ أن المؤسسة عن طريق إستغلالها لجهاز العلاقات العامة فإنها تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تساعد على الريادة والبقاء في السوق حيث أن جهاز العلاقات العامة هو المسؤول عن التعريف بالمؤسسة في مختلف المناسبات وعند كل فرصة، الإشهار والترويج لها والعمل على كسب الثقة عن طريق تكوين علاقات طيبة وإعتماد المصداقية والسياسات الشفافة لكسر الحواجز وخلق نوع من التفاهم والإنسجام خلال تداول المعلومات وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء من خلال الخدمات المقدمة من طرفها.

من خلال هذا يتضح أن جهاز العلاقات العامة تم إنشاؤه بهدف الإلمام بكل الجوانب التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وبالتالي فهو مرفق لا يمكن الإستغناء عنه، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

مناقشة وتحليل البيانات الخاصة بالفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على أن "لأنشطة العلاقات العامة أهمية بالغة في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع قلمة من خلال خلق سبل التواصل مع جماهيرها" حيث نلاحظ من خلال الجداول (من 22 إلى 30) حيث أثبتت النتائج أن العلاقات العامة تعمل بجهود مستمرة على تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر والحفاظ على مكانتها وإستمرارها وذلك من خلال رعايتها للندوات والملتقيات، الأعمال الخيرية إضافة إلى الإعتماد على الإعلانات والإشهارات والتي من شأنها الوصول إلى جماهير أوسع والتأثير فيهم بشكل أكبر وخلق أو تكوين صورة إيجابية. كما لا ننسى طبعاً ذكر الجهود المبذولة من طرف المؤسسة كما صرح موظفوها وآرائهم حولها وهذا من أجل مواكبة المستجدات والتطورات التي يفرضها عصرنا الحالي.

من خلال هذا نخلص إلى أن لأنشطة العلاقات العامة أهمية بالغة في تحسين صورة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع قلمة من خلال خلق سبل التواصل مع جماهيرها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

النتائج العامة للدراسة:

إنطلاقاً من المعطيات المتحصل عليها من تحليل وتفسير البيانات وفي ضوء نتائج توزيع الاستمارة ومناقشتها وفي ظل النظرية المعتمدة خلصنا إلى النتائج التالية:

- أن قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة إتصالات الجزائر بقلمة يساهم بدرجة كبيرة في تحسين صورتها لدى جماهيرها.

- أن قسم العلاقات العامة يضم كوادر بشرية مؤهلة علمياً ذات تخصص أكاديمي، وذلك من أجل قيامه بوظائفه المتمثلة في الاتصال والتنسيق بين الأقسام والمصالح الفرعية له، حيث تساعدهم هذه الأخيرة على توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها المتعاملة معها بدءاً بالجمهور الداخلي من خلال تهيئة الظروف المادية والمعنوية المشجعة على العمل والقيام بأنشطة تساعد العاملين على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم.

- أن قسم العلاقات العامة يساعد العاملين على فتح مجال واسع أمامهم لتقديم إنشغالاتهم واقتراحاتهم الحاصلة داخل المؤسسة.

- أن الهدف الأسمى الذي يسعى إليه هذا القسم هو تحسين صورتها بدرجة أولى، وذلك من خلال اعتماده على كافة الوسائل والأساليب الاتصالية التي تتيح له إمكانية إقامة علاقة طيبة وحسنة مع مختلف المؤسسات التابعة له.

-اهتمام الإدارة العليا بقسم العلاقات العامة داخل مؤسسة إتصالات الجزائر بقالملة، وهذا إن دل على شيء وإنما يدل على فهم المؤسسة لطبيعته ودوره من أجل النهوض بها نحو الأفضل.

-أن قسم العلاقات العامة عند أدائه لمهامه يتعرض إلى جملة من العراقيل والصعوبات التي تجعل من مهمته شبه مستحيلة وهذا ما يؤدي بدوره إلى حدوث خلل في الأداء الوظيفي له، مما ينعكس سلبا على مهامها داخل المؤسسة سواء كانت من الناحية المادية أو من الناحية المعنوية.

التوصيات:

بناء على ما أفرزته النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بدراسة موضوع دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية في مؤسسة إتصالات الجزائر بقالملة، واستنادا للموروث النظري لها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات تمثلت في:

توضيح مصطلح العلاقات العامة عند أفراد المجتمع أي الجمهور الخارجي وكذا الإداريين وإعطائها أهميتها اللازمة في المؤسسة.

إنشاء مصلحة متخصصة في العلاقات العامة مع مراعاة إدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

العمل على انتقاء الموظفين المؤهلين للعمل في مجال العلاقات العامة مع الحرص على الارتقاء بمستواهم من خلال الدورات التدريبية.

فتح قنوات للاتصال بين قسم العلاقات العامة والعاملين في الإدارة.

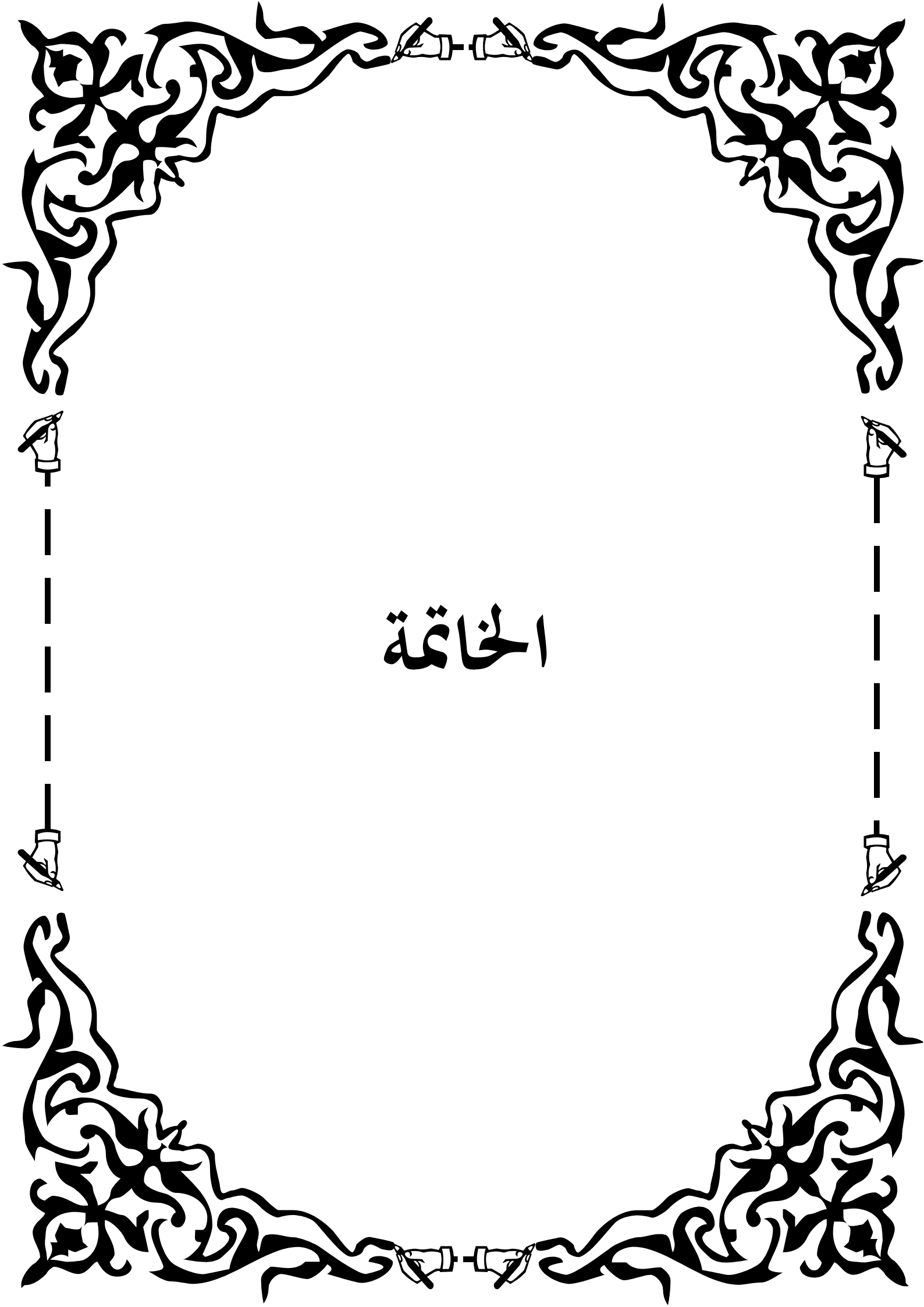
العمل على جعل كل من عملية البحث والتخطيط ضمن المهام والوظائف التي يمكن لقسم العلاقات العامة داخل المؤسسة القيام بها.

العمل على توفير الظروف المادية والمعنوية في المؤسسة وهذا من خلال زيادة الأجور والمساواة في المعاملة والترفيه.

تخصيص ميزانية خاصة بتطوير كافة أنشطة العلاقات العامة.

الاهتمام أكثر بالعاملين داخل المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بحل مشاكلهم وأخذ شكاويهم واقتراحاتهم بعين الاعتبار.

الخاتمة



في الختام يتضح لنا من خلال الدراسة التي قمنا بها أن العلاقات العامة هي علم قائم بذاته، إذ تقوم على مختلف المهارات الاتصالية خاصة ففي الوقت الحاضر أصبح لها صدى كبير في جل المؤسسات وهذا راجع لمدى الأهمية التي تشغلها، فهي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف المسطرة التي تسعى لها أي مؤسسة إذ هي عبارة عن حلقة وصل تربط بينها وبين جماهيرها الداخلية وكذا البيئة المحيطة، إذ لا يمكن تقديم الخطط والنشاطات والتعريف بالبرامج وتحقيق الأهداف والاستراتيجيات إلا بواسطة جهاز العلاقات العامة الذي يدفعها للانفتاح أكثر فأكثر.

فالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية قالمة تعتمد على الاتصال الرسمي والغير رسمي لبناء ورسم صورة حسنة وطيبة لدى جمهورها الداخلي من خلال استخدام وسائل اتصالية متعددة كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، المذكرات، الرسائل الخاصة، الإجتماعات، لوحات الإعلانات وغيرها، وذلك لإبراز مكانتها ومدى فاعليتها في تلك المؤسسة.

وفي الأخير نستنتج أن العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية لها أثر كبير ودور رئيسي في رسم صورة جيدة وحسنة في أذهان جماهيرها الداخلية وهذا ما يتوافق مع المهام التي تقدمها على أكمل وجه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ. المعاجم :

1- القاموس العربي الشامل ؛ ط1، دار الراتب الجامعية ،لبنان، 1882.

2- معجم المعاني الجامع عربي عربي .

ب. الكتب :

- 1) إبراهيم القمري : السلوك الإنساني و العلاقات العامة ، دار جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014.
- 2) أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، بن عكنون ، الجزائر ، 2005.
- 3) احمد جرادات عبد الناصر ولبنان هاتف الشامي : العلاقات العامة (الأسس والمبادئ) ، د ط ، البازودري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
- 4) احمد زكي البدوي : معجم مصطلحات الاعلام ، القاهرة ، دار الكتاب المصري ، بيروت ، ط 1 ، 1985 .
- 5) أحمد طرطار: الترشيد الإقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 6) أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999 .
- 7) احمد مصطفى : البحث الإعلامي (مفهومه واجراءاته ومناهجه) ، جامعة قار يونس ، بنغازي، 1994.
- 8) إسماعيل محمد عامر : العلاقات العامة و التطور الرقمي ، ط 1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، فلسطين ، 2021.
- 9) انعام حسن أيوب : العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط 1 ، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 .
- 10) باقرموس : الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2014.
- 11) جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
- 12) جميل احمد : أساليب معاينة القياس وتحليل البيانات ، المركز الخاص الجامعي ، البويرة.

- (13) جيفرى راندل: " كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها"، ترجمة عماد الحداد، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2007.
- (14) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.
- (15) الداوقى إبراهيم : صورة الاتراك لدى العرب ، ط1 ، مركز الوحدة العربية ، بيروت ، لبنان ، 2001.
- (16) رضوان بلخيري و سارة جابري : مدخل للاتصال والعلاقات العامة ، دار جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014 .
- (17) سعاد برنوطي : إدارة الاعمال الصغيرة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005.
- (18) سعاد نائف برنوطي: إدارة الأعمال الصغيرة، دار وائل لنشر، عمان، الأردن ، 2005.
- (19) سعاد نائف برنوطي: ادارة الموارد البشرية ؛ ادارة الافراد، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- (20) سليمان فخري: العلاقات العامة ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، العراق، 1981.
- (21) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- (22) شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعارف الجامعية، مصر 2007.
- (23) صالح خليل أبو اصبع : العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، فلسطين ، 1998 .
- (24) صفوت عبد السلام عوض الله : اقتصاديات الصناعات الصغيرة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1993.
- (25) صفوت عبد السلام عوض الله: إقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993..
- (26) صمويل عبود : إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982 .
- (27) عبد السلام عوض الله: إقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993.
- (28) عبد الغفور عبد السلام وآخرون : إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .

- (29) عبد الغفور عبد السلام وآخرون ، إدارة المشروعات الصغيرة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001.
- (30) عبد الكريم راضي الجدوري : العلاقات العامة فن وابداع تطوي المؤسسة ونجاح الإدارة ، ط1 ، دار التسيير ، لبنان ، بيروت ، 2001.
- (31) عرسان يوسف الزوبعي : العلاقات العامة والتنمية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2016 .
- (32) عصمت عدلي : علم الاجتماع الأمني والامن والمجتمع ، دار الكتاب الوطنية ، ط1 ، بنغازي، 2002.
- (33) علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- (34) علي الشرقاوي : المشتريات وإدارة المخازن ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1995 .
- (35) علي الشرقاوي: المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية ، بيروت، 1995.
- (36) علي برغوت : العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، مصر ، القاهرة ، 2002 .
- (37) علي عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتب ، دم ن ، 2001.
- (38) علي عجوة : العلاقات العامة في الصورة الذهنية ، ط1 ، عالم الكتب ، مصر ، 1983 .
- (39) علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- (40) غيث محمد عاطف : قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1995.
- (41) الفضيل ريمي: المنظمة الصناعية بين التنشئة والعقلانية- الدراسة النظرية، بن مرابط للنشر ، ط1، 2009.
- (42) الفقرة الأولى من المادة 564 من القانون التجاري الجزائري.
- (43) فيليب كتنش: "العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق"، تدقيق ومراجعة، نزار ميهوب، ديوان المطبوعات الجامعية، مصر.
- (44) كمال دشلي : منهجية البحث العلمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، منشورات جامعة حمة، د ط م ، 1437_2016.
- (45) المادة 416 من القانون المدني ، القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 مايو 1988.

- (46) المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993
- (47) المادة 590 من القانون التجاري الجزائري.
- (48) المادة 592 من القانون التجاري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.
- (49) المادة 594 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993.
- (50) محمد حربي حسن : العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991.
- (51) مصطفى كمال طه : الشركات التجارية ، دار المطبوعات الجامعية ، الإسكندرية ، 2000.
- (52) مصطفى كمال طه: الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000.
- (53) منال هلال المزاهرة : إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2015.
- (54) ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: " الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنوان ثقافة الصورة، قسم الإعلان، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، 2007.
- (55) ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ؛ ط2، 1998.
- (56) ناصر دادي عدون : إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998.
- (57) نزيهة بوسعيدى: العلاقات العامة ومساهماتها في بناء صورة المؤسسة، دار الصحافة والأخبار، 1996، تونس.
- (58) هناء حافظ يدوي : العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي للحدِيث ، مصر ، الإسكندرية ، 2001.

ت. -الرسائل والمذكرات :

- (1) إبراهيم بختي: دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، 2002-2003.
- (2) آيت حمي كاهينة : دور الاتصال وفعاليته في تسيير المؤسسة، (اتصالات الجزائر بفرندة نموذجا)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، مستغانم، الجزائر، 2012-2013.
- (3) بريس نورة: المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير، جامعة عنابة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، تخصص، مالية المؤسسة، 2005-2006.
- (4) بلقاسم رابح : صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجاري، 2004-2005.
- (5) تونسي باديس : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، (دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بسكرة)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، معهد علوم و تقنيات نشاطات البدنية والرياضية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، بسكرة، الجزائر، 2015-2016.
- (6) رابح خوني، حساني رقية: آفاق تمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر،" الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الإقتصاديات المغاربية"، جامعة سطيف، 25 - 28 ماي 2003..
- (7) غموقي حمزة : دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الداخلي بمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB-بسكرة-)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، بسكرة، الجزائر، 2013-2014.
- (8) فاسي فاطمة الزهراء:" إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- (9) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

- 10) لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، (دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ،
- 11) هامل مهدية : الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، (دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز عنابة) ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، قسنطينة ، الجزائر ، 2002-2003.
- 12) هدى غرسي : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية ، (دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، أم البواقي ، الجزائر ، 2013-2014.
- 13) يوسف قريشي ، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص : علوم التسيير ، 2004-2005.

ث. المجالات :

- 1) حمزة حاجي : الوسائل الاتصالية الحديثة في المؤسسة الثقافية الجزائرية (دراسة ميدانية في قصر الثقافة لولاية الجزائر العاصمة مفدي زكريا) ، مجلة المعيار ، العدد 51 ، مجلد 24 ، 2020.
- 2) عمار زيتوني : مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بسكرة ، العدد 09 ، مارس 2006 ، ص43.

ج. المراجع الأجنبية :

- Lui Michel. Approche socio-technique de l'organisation (paris 1) (1983) -:organisation
- SOPHIE De MENTON, "L'image New look de votre 2) entreprise", Ed chihab, Alger 1995.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استبيان بحث علمي بعنوان :

دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
دراسة ميدانية بمؤسسة / مديرية اتصالات الجزائر - قالمة -

سيدي الفاضل ، سيدتي الفاضلة ، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال حول موضوع : " دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" نطلب منكم التعاون معنا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة و تأكدوا أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير....

تحت اشراف الأستاذ:

- د . حمزة حاجي .

إعداد الطلبة :

- شيماء بورنان .

- شيماء قريبي .

- رحامنة رحمة .

السنة الجامعية 2022-2023

محور السمات العامة

- 1-الجنس: ذكر نثى
- 2-السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة 41 إلى 50 سنة
- أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-المنصب المالي:

- إطار إطار تحكم إون تنفيذ متخصص

أخرى تذكر:.....

5-الأقدمية في العمل:

- أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: مكانة أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

6-ما هي طبيعة الجهة المكلفة بالعلاقات العامة مؤسستكم؟

- مكتب مصلحة إدارة

7-ما هو تخصص العاملين بها؟

- اتصال وعلاقات عامة إعلام آلي سير واقتصاد

أخرى تذكر:.....

8-ما موقع الجهة المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟

- تابع لأمانة المؤسسة قسم خاص

9-حسب رأيك ما هو الهدف العام من العلاقات العامة؟

- 1-التعريف بالمؤسسة 4-الإشهار التجاري

- 2-تحسين صورة المؤسسة 3-كسب الثقة

أخرى تذكر:.....

10-هل يهتم العاملون في مؤسستك بالعلاقات العامة؟

- نعم لا

- اذا كانت اجابتك بنعم هل يكون ذلك من خلال :

- ان العلاقات العامة تساهم في تنظيم العمل داخل المؤسسة

- ان العلاقات العامة تحسن عملية التواصل بين الجمهور الداخلي والخارجي

- ان العلاقات العامة تساعد في تحسين سمعة المؤسسة

11- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة في مؤسستكم؟

غير هامة

هامة

هامة جدا

12- ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسستكم؟

• رسم خطة لبلوغ أهداف اتصالية المؤسسة

• جمع المعلومات للقيام بالدراسات الاستشرافية

• التعرف على رجوع الصدى لأنشطة العلاقات العامة

أخرى تذكر:.....

13- هل تسعى مؤسستكم من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الى؟

• الحفاظ على سمعة المؤسسة

• خلق الثقة بين الموظفين والمدير

• تحقيق المرونة في العمل

14- ماهي المهام التي تقوم بها العلاقات العامة على المستوى الداخلي للمؤسسة؟

• خلق علاقات وصلات بين العاملين في مستوياتهم المختلفة

• استقبال الشكاوي الموظفين وحل مشاكلهم

• فتح مجال أمام الموظف لإثبات ذاته وتطوير قدراته

أخرى تذكر:.....

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحسين صورتها لدى جمهورها:

15- ماهي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتبادل المعلومات؟

وسائل مكتوبة: تقارير

فاكس

سال خاصة

ات (تعليمية وأوامر)

وسائل شفوية: اتصال مباشر

هاتف

اجتماعات

لات

وسائل الكترونية: بريد الكتروني شخصي

يد الكتروني مهني

مواقع التواصل الاجتماعي لوحات إعلانات

أخرى تذكر.....

16- هل تستخدم إدارة المؤسسة في اتصالها معكم وسائل اتصال متنوعة؟

نعم لا

17- ماهي الوسائل الأكثر تأثيرا حسب رأيك؟

.....

18- هل استخدامك لهاته الوسائل؟

سهل سهل جدا صعب

19- برأيك هل الاستخدام الجيد لوسائل الاتصال يمنح المؤسسة؟

- خلق الجو الجيد للعمل
- سير العمل بسرعة
- تجنب سوء التفاهم بين الموظفين

20- كيف تقيم الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة للاتصال بموظفيها؟

مناسبة مناسبة نوعا ما غير مناسبة

21- ماهي الصعوبات التي تواجهها عند الاتصال مع غيرك؟

قلة الوسائل الاتصالية قنوات الحوار مغلقة مع الإدارة
الخوف من المسؤول الأول لم تمكني من استخدام التكنولوجيات

المحور الثالث: أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر:

22- هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة؟

غالبا أحيانا ابدا

23- برأيك هل للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

24- هل الأنشطة التي تنفذها المؤسسة بخصوص العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسستكم؟

بناء سمعة جيدة للمؤسسة

الحفاظ على مكانة المؤسسة

زيادة الولاء لها

أخرى تذكر:

25- حسب رأيك كيف تقيم برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟

تقييم عالي تقييم متوسط تقييم ضعيف

26- ماهي البرامج التي تستعملها المؤسسة لتحسين صورتها؟

ندوات وملتقيات أعمال خيرية

أخرى تذكر:

27- في تقديرك هل تلجأ المؤسسة لتحسين صورتها العامة لدى جمهورها بدرجة :

كافية جدا غير كافية كافية

في حالة الإجابة بغير كافية، فما السبب؟

• عدم المبالاة المؤسسة بهذه العملية

• تضييع المال والوقت والجهد

• نقص الخبرات في هذا المجال

28- كيف ترى أنت صورة مؤسستكم؟

جيدة مقبولة سيئة سيئة جدا

29- ما درجة الاعتماد في العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة؟

كافية جدا غير كافية كافية

30- هل أنت مهتم بالمساهمة في تحسين صورة المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ضع اقتراحات:

.....

.....

