جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية
اتصالات الجزائر – بالمدية – دراسة حالة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- مخطاري فاطمة الزهراء
- لرباس فاطمة الزهراء

تحت إشراف الأستاذ:

د/ زاوي جمال

الموسم الجامعي2021/2020



شكر

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنصل لولا فضله عز و جل ثم الشكر موصول للأستاذ الكريم الذي رافقنا طوال العمل و بتفاصيله الدكتور زاوي جمال



اهداء

إنالاعتراف لأهل الفضل علي واجب و أكيد فإني أجزل شكري و امتناني بدعاء رحمة و فوز بجنة العدنان إليك يا من لم تغب يوما عن الحسبان.....جدي حبيبي

إلى من قال فيهما "و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا ".....والداي الكريمين

إلى كل من أذاقني ثمرة التضحيات و كان لي سندا في كل الأوقات.....أخي العزيز وليد

إلى العائلتين الكريمتين.....مخطاري و بلكيرد

إلى رفقاء الدرب سلمى خديجة التوأمان سميحة مزورة يسرى هنية ابتسام خولة نجود

اية أشواق ذكرى مروة رندة سميرة سارة إلى زهرات البيت هالة براءة

إلى من كانت أمي الثانية .....شريفة بوكلتوم

إلى من زرع في روح المثابرة..... بنات عمي

إلى كل من حملتهم ذاكرتي و لم تحملهم مذكرتي

الى من كان ابي الثاني ..... زبير مخطاري

مخطاري فاطمة الزهراء "إيمان "

إهداء

بسم الله و الصلاة على الرحمة المهداة نبينا المصطفى عليه ازكى الصلوات و السلام وبعد يشهد الله أن عملنا هذا كان خالصا و بضمير حي نحسبه جهادا في سبيل الله فلحمد لله الذي سدد و وفق و هدا هذا العمل اهديه أولا لأبي الغالي الذي طالما شجعني و أرادني ناجحة فشكرا أبي و الثانية أمي عزيزتي التي و طوال مشوار دراستي كنت كلما قبلت رأسها و أنا مغادرة المنزل قالت في أمان الله و رعايته فشكرا يا حبيبة

إلى حمزة سندي ،كريم عزي و ذخري، سهام لؤلؤتي و مصدر فخرنا و مباهاتنا أمام الناس، فارس مدلل العائلة وصغيرها

إلى خاطبي الذي طالما كان داعما و مشجعا ..يوسف..

إلى الأستاذ المشهود له بأخلاقه و صفاته و الذي لم يبخل علينا بالمساعدة و النصائح و الذي تعلمنا منه الكثير زاوي جمال فشكرا جزيلا له ...

لرباس فاطمة الزهراء

الخطة :

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية

ثانيا: التساؤلات

ثالثا: أهداف الدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

خامسا :منهج الدراسة

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

سابعا: تحديد المفاهيم

ثامنا: مجتمع الدراسة

تاسعا: أدوات البحث

عاشرا :الدراسات السابقة

الفصل الثاني:ماهية العلاقات العامة

أولا: نشأة و تطور العلاقات العامة

ثانيا: وظائف و مبادئ العلاقات العامة

ثالثا: خصائص العلاقات العامة

رابعا: أهداف العلاقات العامة

خامسا: جمهور العلاقات العامة

سادسا: معوقات العلاقات العامة.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية

أولا: نشأة المؤسسة الخدماتية

ثانيا: خصائص المؤسسة الخدماتية

ثالثا: وظائف المؤسسة الخدماتية

رابعا: جمهور المؤسسة الخدماتية

خامسا: عوائق المؤسسة الخدماتية

سادسا: افاق المؤسسة الخدماتية

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية

أولا: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا: اهم النشاطات و الخدمات المتعلقة بالمؤسسة

ثالثا: عرض و تحليل البيانات

رابعا: استنتاجات الدراسة

خامسا: النتائج العامة

خاتمة

ملخص الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة من أهم الدراسات التي شغلت اهتمام المفكرين والباحثين في مختلف الفروع المعرفية، كما أن دراسة موضوع العلاقات العامة يعد موضوع حيويا يضمن نجاح واستمرارية المؤسسة بمختلف أشكالها، ومن هذا المنطلق فإن إشكالية الدراسة تحت تساؤل الرئيسي التالي: ما واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية؟

وتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1-ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2-ما هي الوسائل التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر؟ و هل تتماشى مع المستوى التعليمي؟

3- ما هي استراتيجيات المؤسسة المتخذة لتطوير العلاقات العامة؟

4- ما هي أهم الصعوبات والعوائق التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على المنهج الوصفي، باستخدام أداة جمع البيانات، وهي استمارة استبيان حيث تضمن أربع محاور أساسية بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية، فالمحور الأول احتوى على أربعة أسئلة تكشف عن مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة، والمحور الثاني تضمن أيضا أربعة تهدف إلى معرفة وأهم الوسائل المستخدمة للاتصال داخل المؤسسة، أما المحور الثالث احتوى على أربعة أسئلة تكشف عن استراتيجيات المؤسسة لتطوير العلاقات العامة، أما المحور الرابع نجد أربعة أسئلة لمعرفة مشاكل والتي تواجه العلاقات العامة للمؤسسة ، وفي الأخير نجد البيانات الشخصية للمبحوثين بأربعة أسئلة.

أما المجموع الكلي للأسئلة هو 24 سؤال.

وبعد الدراسة النهائية توصلنا إلى مجموعة من نتائج أهمها:

وجود سهولة في التواصل مع موظفي المؤسسة (اتصالات الجزائر).

-أكثر وسيلة اتصالية مستخدمة في تبليغ المعلومات والتعليمات هي الهاتف وال إيمايل.

-معظم المشاكل التي تعاني منها المؤسسة متعلقة بالإدارة.

-العلاقة بين الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة علاقة تكاملية.

الكلمات المفتاحية: علاقات عامة، الواقع، الاتصال ، المؤسسة الخدماتية.

مقدمـــة

مقدمة:

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين والعامة على السواء، ولدت بمولد الإنسان وفرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم، أو المؤسسات والمشروعات الخاصة والعامة.

وبما أن العلاقات العامة لابد لها أن تتطور بتطور المجتمعات فإن ذلك لا يتعارض لا مع الحقيقة الثابتة، وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، لابد أن توجد في كل مجتمع نتيجة الاحتكاك الاجتماعي بين أفراده ومؤسساته وهيئاته، ومع تعقيدات المجتمع، وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، وما يواكب العصر من تطور في ظل التكنولوجيا قد جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء، ولو لا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي والتعبير لما أمكن للعلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي.

وإن كان هيمنتها وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الخدماتية التي تساهم بشكل كبير تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد والمجتمعات، فهي الجهة التي تتولى خلق صورة حسنة وانطباع جيد عن المؤسسة الخدماتية وأهدافها وأنشطتها.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الجزائرية تعتبر وظيفة حديثة لم ترقى بعد إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة، وهذا نظرا لغموض مفهومها ووظائفها، وبهذا فحاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضروري حيث أنه يدرس الجمهور الداخلي للمؤسسة ويرمي إلى تحقيق الأهداف المسطرة لها ونظرا لهذه الأهمية التي يكسبها وجود العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، بالإضافة إلى توفر بعض الأسباب الموضوعية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع

العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية مع إنجاز المديرية العامة للاتصالات الجزائر–ولاية المدية–للدراسة والبحث والتحليل.

وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل التالي:

" ما واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية؟""

وتكمن أهمية الموضوع بالدرجة الأولى في كون العلاقات العامة تعتبر تقنية اتصال فعالة في نجاح المؤسسة.

ومن بين أهداف الدراسة نجد: معرفة مكانة العلاقات داخل المؤسسة، كذلك الاطلاع على الوسائل المستخدمة من طرف موظف فيها كما تهدف الدراسة إلى معرفة المعيقات والمشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة.

وقت تم انجاز هذه الدراسة في مقدمة وخاتمة وأربعة فصول كالآتي:

الفصل الأول: وفيه تم التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الذي تضمن " إشكالية، تساؤلات، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، منهج الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، تحديد المفاهيم، مجتمع الدراسة وعينته، أدوات البحث، وأخيرا الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: كان بعنوان مدخل للعلاقات العامة والذي احتوى على نشأة وتطور العلاقات العامة، وظائف ومبادئ العلاقات العامة، خصائص وأهداف العلاقات العامة وجمهور ومعوقات العلاقات العامة.

الفصل الثالث: تم التطرق فيه إلى دراسة المؤسسة الخدماتية من خلال تحديد نشأتها وخصائصها ووظائفها مع دراسة جمهورها بالإضافة إلى دراسة معوقاتها وآفاقها.

الفصل الرابع: خصص للمعالجة الكيفية للبيانات المتحصل عليها من خلال تحديد التكرارات والنسب المئوية لنتحصل على النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولا: الإشكالية

ثانيا: التساؤلات

ثالثا:أهداف الدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

خامسا :منهج الدراسة

سادسا:أسباب اختيار الموضوع

سابعا:تحديد المفاهيم

ثامنا:مجتمع الدراسة

تاسعا: أدوات البحث

عاشرا :الدراسات السابقة

أولا:إشكالية الدراسة:

أصبحت العلاقات العامة في واقعنا الحالي تأخذ حصة الأسد في البحوث و الدراسات،حيثأن العديد من الباحثين و الدارسين للعلوم الإنسانية و الاجتماعية أعطوا لها الأهمية البالغة لما وجدوا لها من فائدة وتأثير وما تستطيع تقديمه في مجال العمل و بناء المؤسسات.

و قد أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها و فعاليتها،حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتماما واسعا خاصة لكل مؤسسة خدماتية ،لما لها من دور كبير في هيكلة الاتصال داخليا و خارجيا .فالعلاقات العامة وصلت إلى مراحل متطورة في المساهمة في اتخاذ القرارات لدى الدول العظمى ،على عكس الدول النامية التي لم تضع لها إلى حد الآن مكانة مخصصة بالرغم من اعتبارها ركيزة أساسية في العملية الإدارية.

إن العلاقات العامة صرح جامع يمكن من تعبيد طريق النهوض بالمؤسسات ودفع عجلةنموها وتسهيل مهامها وتوطيد علاقتها مع جمهورها بنوعيه ،إن هذه الأخيرة قد ظهرت في زمن ليس بالقريب وأخذت تتطور في مفهومها وتتوسع مهامها لتشتمل جميع المجلات العلمية والحياتية .وقد أعطى الباحثين للعلاقات العامة.جملة من المهام منها:

-توسيع دائرة العلاقات بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بالإضافة إلى كسب ثقة الجمهور و تعزيز التواصل و تقديم الفرص للتعبير عن الآراء و قد شكلت هذه الأخيرة محورا للعلاقات العامة و جعلت منها أسس تبنى عليها المؤسسات و تطورها لما تحمله من أهمية للاختلاف مهامها و العمل على إعطائها حيز أكبر من الاهتمام أكثر من أي وقت مضى و العمل على جعلها جزءا مهم من هيكلها و نخص بالذكر المؤسسات ذات الطابع الخدماتي لأنها أكثر أنواع المؤسسات تطلبا لها ذلك لأن العلاقات العامة تشتغل على محوريين يتمثلان في الجمهور الداخلي و الخارجي لها و من واجبها

العمل على كسب ثقتهم و توجيهه و من هنا نطرح الأشكال التالي: ما واقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية ؟

ثانيا:تساؤلات الدراسة.

– ما هي مكانة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

–ما هي الوسائل المعتمدة في تعزيز العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟وهل تتماشى مع المستوى التعليمي لموظفيها ؟

–ما هي استراتيجيات المؤسسة المتخذة لتطوير العلاقات العامة ؟

–ما هي المشاكل التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال العلاقات العامة ؟

ثالثا : أهداف الدراسة

–معرفة حال العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

–إبراز أهمية العلاقات العامة.ووجوب توفرها داخل المؤسسة.

–تغير مفهوم العلاقات العامة مسؤولية المؤسسة :

رابعا :أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

–توضيح أهمية العلاقات العامة وما تستطيع تقديمه للمؤسسة

– تقديم فكرة جديدة عن العلاقات العامة

– إعادة بعث العلاقات العامة و التعريف بدورها الهام داخل المؤسسة

خامسا:منهج الدراسة

يقصد بالمنهج طريقة دراسة موضوع معين وتحليله ويكون بخطوات محددة ويعرف على انه مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة معينة

كما يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى نتائج منطقية وهو الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصيل الى نتائج ملموسة"1"

وللمنهج أشكال و أنواع كثيرة صنفها الباحثون على حسب اختلافها ومن بين هذه المناهج نجد المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة والبحث عن أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها يقوم هذا المنهج على رصد ومتابعة الظاهرة بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة ليقوم في الأخير على استخلاص النتائج ولهذا المنهج أنواع من الدراسات منها دراسة حالة هذا الأخير الذي اعتمدناه في دراستنا ذلك لأنه الأنسب حيث يعمل على دراسة مفردة واحدة وبشكل معمق والعمل على تحليلها وجمع كل المعلومات المتعلقة بها

سادسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

أسباب موضوعية:

-المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح و ديمومة استقرار المؤسسة

- قابلية هذا الموضوع للدراسة لمعرفة الدور الحقيقي و الواقعي للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

– الاهتمام الواسع الذي تحظى به مؤسسة اتصالات الجزائر في المجتمع في ظل التطور التكنولوجي والتقني في عالم الإعلام والاتصال.

سابعا:تحديد المفاهيم

1 تعريف الواقع:

لغة:ويعني الحاصل في الواقع وهو الحصول والوجود

اصطلاحا:يعرف على أنه فهم أحوال الناس و الوقائع المعاصرة و الأحداث الجارية سواء كانت عامة أو خاصة ،لمعرفة حيثياتها و أثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها ،كما أن الواقع يعتبر خاصية لما هو معطى في التجربة بمعنى مجموع الأشياء و الحوادث الملموسة (الماضية والحاضرة)

التعريف الإجرائي:

الواقع هو مجموع الظواهر المتنوعة التي يتم اكتشافها عن طريق التجربة وتكون متصلة بشخص أو فكرة أو قيمة

2–العلاقات العامة:هي لفظ مركب من كلمتين

لغة:فالعلاقات هي جمع علاقة تعني رابطة فهي حصيلة الصلات و الاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة و الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى

ا **العامة:**فهي الجمهور الشامل الذي تربطه مصالح و نشاطات

اصطلاحا:ليس للعلاقات العامة تعريف محدد فهناك عدة تعريفات منها نجد:

–**الهيئات و المعاهد:**العلاقات العامة هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات جمهور نحو فرد أو مؤسسة أو هيئة أخرى عرفها بول جوليت

"على أنها جهود مستمرة من إدارة المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من Paul jarret "

خلال ما يقدم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه و تقديره

التعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي كافة الجهود التي تسعى للتأثير على الجمهور تقوم بها المؤسسة من اجل خلق مناخ سليم تعمه الثقة وذلك بالاعتماد على الاتصال الداخلي و الخارجي لتحسين صورتها

مفهوم المؤسسة:

لغة: هي الفعل أسس أو بنى ووضع القواعد وهي مجموع المنشات المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله

اصطلاحا:هي مجموعة من الأفكار و القوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع [1]

المؤسسة الخدماتية:

اصطلاحا:هي عبارة عن منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع الحاجات [2]

التعريف الإجرائي:

هي المؤسسة التي تسعى إلى تقديم نشاطات وخدمات بهدف تلبية طلبات المستهلكين [3]

ثامنا: مجتمع الدراسة و عينته

أ–مجتمع الدراسة: هو جميع مفردات الظاهرة المدروسة والذي يساعد الباحث على إجراء دراسته، وقد تمثل مجتمع بحثنا في عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

[1]ابن منظور، **لسان العرب**، المجلد 4، ط 1، صادر للطباعة و النشر

[2]هناء حافظ البدوي: **العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية**، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث –الإسكندرية2001ص26

[3]لبندال اوريك: **عناصر الدائرة**، ترجمة على حامد بكر، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر:1965 ص 479

ب-عينة الدراسة: هي جزء من مجتمع البحث يتم اختيارها من طرف الباحث وقد تكون قصدية أو عشوائية، وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الوحدات تخضع لدراسات تحليلية أو ميدانية، تكون ممثلة تمثيلا متكافئا مع المجتمع الأصلي، وقد كانت العينة المختارة في بحثنا هي جميع عمال المؤسسة والمتكون من 35 عامل ونوعها عينة قصدية والتي تمثل المجتمع الأصلي للبحث تمثيلا صحيحا [1]

تاسعا: أدوات البحث

الاستبيان:

ويتكون من:

-**المقدمة:**يوضح فيها الباحث الغرض العلمي من انجازه، نوع المنتوجات التي يحتاج إليها التوضيح لأفراد العينة طريقة الإجابة عن فقرات الاستبيان

- **فقرات الاستبيان:** يشمل فقرات تمثل جميع محاوره ويقابل كل فقرة سلم إجابة يتدرج من 3الى 5 مستويات، ليقوم كل فرد من أفراد العينة باختيار الإجابة التي تتوافق مع رأيه واتجاهه[2]

2/الملاحظة: أداة عملية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الاستخدام الشخصي للباحث .

[1] سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام**، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2006 ص 303

[2] وائل عبد الرحمن التل، **عبير محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**(دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن.عمان)2007ص66.69

أنواعها:

***ملاحظة بالمشاركة:**هي تواجد الباحث ومشاركته في حياة معينة التي يدرسها ويقوم بتسجيل ملاحظاته وقت حدوثها.

***ملاحظة بدون مشاركة(**بسيطة**):**تكون بطريقة عفوية، بصورة طبيعية دون تكلف من الباحث ودون التخطيط.[1]

عاشرا: الدراسات السابقة

الدراسةالأولى :

-سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر[2]

وقد كان سؤال الإشكالية كالأتي:

ما ه واقع العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟ وقد تفرع منه عدة تساؤلات هي:

*ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

*ما هي النشاطات التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

*ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

ما هي المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر ؟

الدراسة الثانية:

[1] فخر الدين خيري، **علم اجتماع الموضوع والمنهج مع التركيز على المجتمع الغربي**، دار مجدلاوي للنشر،عمان،1991،ص284

[2] ريحانة سحنون ،**واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية** ،دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة 2015-2014

حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية.

و قد كان سؤال الإشكالية كالأتي:

- ما مدى أهمية و فاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة ؟

و قد تفرع منه عدة تساؤلات هي:

- ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟
- ما موقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ؟
- ما حجم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ؟
- ماهي مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع القرار بالمؤسسة ؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة ؟[1]

الدراسة الثالثة:

بلخير ميسون ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية .

و قد كان سؤال الإشكالية كالأتي:

مامدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ،و هل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها حاليا كافية لتحسين صورتها الذهنية ؟

و قد انقسم هذا العنوان إلى الاسئلة الفرعية التالية :

- هل تملك المؤسسة محل الدراسة صورة ذهنية جيدة من وجهة نظر زبائنها ؟
- هل يؤثر كل برنامج من برامج العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة ؟

[1] كريمة حاج احمد **العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية** مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص اتصال و علاقات عامة 2009-2010

- هل تتميز برامج العلاقات العامة المطبقة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بالفعالية من وجهة نظر زبائنها ؟
- هل يؤثر الموقع الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة ؟[1]

[1] ميسون بلخير ،**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية** ،دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال {المديرية الجهوية بورقلة } أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير 2018-2019

الفصل الثاني:

ماهية العلاقات العامة

أولا: نشأة و تطور العلاقات العامة

ثانيا: وظائف و مبادئ العلاقات العامة

ثالثا: خصائص العلاقات العامة

رابعا: أهداف العلاقات العامة

خامسا: جمهور العلاقات العامة

سادسا: معوقات العلاقات العامة

تمهيد:

العلاقات العامة مفهوم ظهر في بدايات القرن العشرين وقد اختلفت وجهات النظر حول تعريفها فهناك من يراها علاقة المنظمة مع الجهات الخارجية حولها ومحاولة خلق تناسق بينها، ويعرفها بعض الباحثين أيضا فيقول شيلدز أن العلاقات العامة تعبر عن كل نشاط له طبيعة عامة وأهمية اجتماعية.

"إن العلاقات العامة اليوم أصبحت تشكل محورا أساسا في تنظيم وترتيب العلاقات الداخلية والخارجية سواء لمؤسسة أو فرد مهما كانت صفتهم، ذلك لما تحتويه من أهمية بالغة في توطيد العلاقات المتبادلة ومن هنا نجد أن لها عديد المبادئ والوظائف والأهداف والخصائص والجماهير، كما لا تخل من معيقات ومشاكل كل هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل المعنون ب ماهية العلاقات العامة".

أولا: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

العلاقات العامة كممارسة تكاد تكون قديمة بقدم الإنسان والتجمعات الإنسانية، وفي بعض الدراسات المتعلقة بالتاريخ القديم نجد بعض النشرات الصادرة عن حكومة العراق ترجع إلى سنة 1700 قبل الميلاد وتتضمن إرشادات للفلاحين، وكذلك في مصر القديمة حيث عثر على نشرات أصدرتها الحكومات الفرعونية التي تدعوا إلى تعظيم الحكام وتوضح انجازاتهم.

أما العلاقات العامة كنشاط متميز وكوظيفة ومفهوم فهي في الحقيقة حديثة النشأة، وتكاد تعود إلى بدايات القرن الـ20 حيث برزت الفكرة الأولى لنشاطها بالحد عنه الناضج في الولايات المتحدة الأمريكية بمبادة من شخص يدعى (Lvy Lee) وهو رجل بدأ حياته في العمل في مجال الصحافة والنشر والذي رأى أن العلاقات العامة ليست مجرد نشر، وقد نشأ أول مكتب استشاري متخصص في

العلاقات العامة عام 1916 في مدينة نيويورك وكانت تلك البداية الجادة لهذا النشاط، وهناك أسباب عدة أدت إلى تطورها منها:

1- التطورات التكنولوجية: التي أدخلت المجتمعات الإنسانية المعاصرة في مرحلة جديدة لم يعد من السهل على أي مجتمع أن ينعزل عنها، والتي برزت عنها عدة نتائج منها:

أ. الانفتاح العالمي وبروز ظاهرة العالمية: بروز شكل الدولة القومية أو الوطنية بصورة واضحة، ذلك أن ما قدمته التطورات التكنولوجية من وسائل اتصال قد ساهم في إحداث مقاربة فعالة بين مفردات المجتمع الواحد، وقد تولد بذلك التشابك والتداخل بين المصالح والاهتمامات على مستوى المجتمع الواحد.

ب.التخصص المهني والوظيفي والاقتصادي...الخ: ذلك أن الأفراد والمجتمعات أصبحت ذوات هويات متميزة مهنيا أو وظيفيا أو سياسيا، ذلك من أدخل الناس باختلافهم فيما يسمى عصر الاعتمادية ذلك ما فرضه عليهم أن يعيشوا نظاما مقننا وغير مقنن من تقسيم الأعمال وإلى المدى الذي يجعل من الصعوبة على أي فرد أن ينجز أهدافه دون أخذ مساعدة من الآخرن، وهذا حتم أيضا لأن يبني كل فرد لنفسه نظاما مدروسا وفعالا من العلاقات التي تضمن له إشباع حاجياته.

ج. ظهور المنظمات الضخمة على المستويين العام والخاص: فالوزارات والمؤسسات والهيئات العامة في الدول المعاصرة أصبحت تلعب دورا حيويا وكبيرا وتقدم خدماتها إلى غالبية سكان الدولة وكذلك الشركات الكبرى وخاصة الشركات متعددة الجنسية التي وظفت مئات الآلاف من الموظفين وتقدم إنتاجها إلى ملايين المستهلكين.

د. ثورة الاتصالات: التي شملت المعلومات وأدوات الاتصال التي مهدت الطريق أمام أنشطة العلاقات وتطويرها بما يتلاءم مع التحديات التي تواجهها.

2- الدور المتعاظم للرأي العام: سواء كان الرأي العام الداخلي أو الخارجي للمنظمة، مما فرض على المنظمات ضرورة التعامل مع اتجاهات الرأي العام ودراستها والعمل على.....إلى جانبها.

3-بروز علم الإدارة كعلم مستقل وله خصوصيتها المميزة ووظائفه المحددة وبروز وظيفة الاتصال كأحد أهم وظائف الإدارة وأنشطتها الرئيسية التي لا يمكن أن تقوم بدونها.

4- اشتداد الصراعات والمنازعات والمناخات المحلية والدولية والسياسية...وبصورة أصبحت تدعوا إلى بروز أحزاب وتكتلات وتنمي الحرص لدى كل حزب على الدفاع عن نفسه وأفكاره والعمل على كسب الأنصار.

نماذج تطور العلاقات العامة:

***نموذج النشر أو وكيل الصحافة:** استخدم في منتصف القرن التاسع عشر وكان الأسلوب المستخدم ذو اتجاه واحد أي من المنظمة إلى جمهورها.

***نموذج الإخبار العام:** استخدم في مطلع القرن العشرين وقد ركز رجال العلاقات العامة على وظيفة نشر الأخبار لجماهير المؤسسة.

***النموذج اللامتناسق بالاتجاهين:** بدأ العمل به في عشرينات القرن العشرين ويمتاز بأن الاتصال فيه يتم باتجاهين:

أ) من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي).

ب) من الجمهور إلى المنظمة.

***النموذج المتناسق بالاتجاهين:** استخدم في بداية الستينات من القرن العشرين وتعتبر العلاقات العامة فيه هي همزة الوصل بين المنظمة وجمهورها والاتصال فيه يتم باتجاهين متوازين بمعنى تأثير المنظمة على الجمهور وتأثير الجمهور على المنظمة وقراراتها.[1]

ثانيا: وظائف ومبادئ العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة وظائف متعددة وتتنوع وجهات النظر حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، إذ غالبا ما ينظر لها على أنها وسيلة لضبط الجمهور، وذلك عن طريق توجيه تفكيره نحو ما يرضي المؤسسة ويحقق أهدافها، وقد تحددت وظائف العلاقات العامة على أساس ثلاث مستويات هي:

1- على مستوى المؤسسة:

- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي ترصد التطورات الي تطرأ على الرأي العام.
- حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.
- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها وقراراتها.

2- على مستوى الجمهور: تتحدد حسب نوعية الجمهور سواء كان الداخلي أو الخارجي وتسعى المؤسسة إلى شرح أهدافها والوساطة ما بين الجمهور والإدارة العليا.

3- على مستوى المجتمع:

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.
- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.
- التنافس البناء ما بين المؤسسات ذات المنتجات والأهداف المشتركة.

[1] عبد المعطي محمد عساف، مرجع سابق، ص 24-30.

وقد أكد بيرسون على ضرورة الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية عند ممارسة العلاقات العامة لنشاطها ووظائفها ومن هنا فإن وظائف العلاقات العامة لابد أن تستند إلى التحلي بأخلاق المجتمع، هذه الوظائف التي تتحدد فيما يلي:

- تحديد المشكلات الفعلية وتحديد أفضل الاستراتيجيات لحلها والتوفيق بين المصالح المتعارضة.
- التأثير على الآراء والأحكام والسلوك من خلال الإعلام والإقناع.
- فتح قنوات الاتصال مع فئات الجمهور المختلف للتعرف على وجهات نظرهم عن المؤسسة.
- اتباع استراتيجية الوساطة وإدارة الحوار.
- تقديم المشورة إلى الإدارة العليا من منطلق فهم ودراسة السلوك الإنساني.
- تأسيس نمط اتصالي مزدوج يقوم على الفهم والتفاهم والمعلومات الكاملة.
- تحقيق الاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها في ضوء الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- رسم وتحديد الأهداف والموضوعات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.[1]

"في هذا الجزء الذي يعنى بوظائف العلاقات العامة نجد أن لها عديد الوظائف ولعل من أهمها هي وظيفة تحقيق الاحترام المتبادل بين المؤسسة وجمهورها في ضوء الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ذلك بأن من أهم مهام العلاقات العامة هو تحقيق التوازن والعمل على محور الثقة من الجمهور، وإن كسبت المؤسسة ثقة جمهورها المستهدف فقد حققت النجاح وبالنسبة للوظيفة المذكورة فالمعنى منها هو العمل على جعل الاحترام هو أساس التعامل فإذا كان هناك احترام متبادل نجحت العلاقة".[2]

[1] عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، عمان الأردن ص 17.

[2] شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعة 2005 ص 47-54، الإسكندرية.

1) مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من المبادئ والتي تسعى من خلالها إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي: جذب الانتباه، كسب الثقة والمصداقية، تحقيق التناهي المتبادل، وتتمثل المبادئ في:

- احترام الرأي العام وكسب ثقة الجمهور.
- التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها على اختلاف مستوياتهم.
- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، من أهم أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور.
- اتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور: حيث أن رفاهية المجتمع هدف تسعى إليه جميع المؤسسات.
- نشر الوعي بين الجمهور: ذلك بأن تقوم المؤسسة بتنوير الجمهور وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال.[1]
- احترام رأي الجمهور والإيمان بأهمية رأيه وذلك بإتاحة الفرصة لتنوير الجمهور.
- مساعدة الجمهور على تحمل المسؤولية الاجتماعية.[2]

في هذا الجزء المتعلق بمبادئ العلاقات العامة نجد أن مبدأها الأهم هو الالتزام بالمبادئ الأخلاقية بمعنى أن تتصف وتتحلى العلاقات العامة بحسن الأخلاق كالصدق والمصداقية والشفافية في التعامل مع الجمهور، إذ أنه هو أساس عملها وقيامها ما سيمكنها من كسب وإقامة علاقة جيدة مع الجمهور.

---

[1] شدوان علي شيبة، مرجع سابق ص 58-61.

[2] غريب عبد السميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص 62.

ثالثا: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة خصائص تتميز في:

- فلسفة الإدارة: فهي تشكل النهج الإداري الذي يعكس دور المنظمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وألا يقتصر دورها في تحقيق أهداف التنظيم وتوجيه الرأي العام نحو هذه الأهداف، بل عليها توضيح وشرح ما تسعى المنظمات إلى تحقيقه إضافة إلى أهدافها الخاصة.
- نشاط ذو الأهمية التي تتطلبها الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهي وسيلة للاتصال بالجمهور ومحاولة كسب دعمهم وثقتهم، ويتطلب منها اطلاعهم على هذه الظروف والقيام بشرحها من خلال إعطاء معلومات صحيحة.
- وظيفة إدارية: كل منظمة إدارية تمارس هذه الوظيفة للبقاء والاستمرار فه عملية اتصال دائم مع المجتمع بكل أطرافه، وعليها مسؤولية إبراز الصالح العام في كل نشاطات التنظيم.
- تحقيق الرضا العام: تهدف إلى كسب ثقة الجهور وتحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء والمعلومات حيث يتم مخاطبة الجماهير بما يعكس رغباتهم وتطلعاتهم.
- منهجية البحث العلمي: يقوم على العلاقات العامة على أسس علمية موضوعية خصوصا فيه دراسات الرأي العام وفي جميع المعلومات وتحليلها، وتمارس التطبيق العملي على سلوك الأفراد.
- الاتصال: عمل العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال لنشر الأفكار وتوعية الجمهور ومعرفة الاتجاهات لتحقيق التوافق بين الجمهور والمنظمات.
- الأخلاقيات: يقوم عمل العلاقات العامة على ترسيخ أخلاقيات العمل الوظيفي بهدف زيادة ثقة الجمهور وكسب تأييده.

- التخطيط: عمل العلاقات العامة قائم على التخطيط المنظم، فهي لا تمارس النشاطات بشكل عشوائي بل يقوم عملها على أسس علمية.[1]

رابعا: أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عديدة منها:

- اطلاع الجمهور وكذلك العاملين بكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها.
- القيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير والتعرف عليها وتقديمها للإدارة.
- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تطويرها وتصحيح أي انحرافات أو عراقيل تواجهها.
- محاولة كسب رضا ودعم الجماهير للمنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال.
- تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرارات لتحقيق التجانس مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق الأهداف.
- ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات الأفراد والمنظمات والجمهور.
- تفعيل دور المنظمة مع البيئة الخارجية وتعريف كل منهما بالآخر.
- تأسيس هوية للمنظمة وتطوير إنتاجها.
- معالجة الأزمات التي تواجه المنظمة (الداخلية والخارجية).
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة وتحقيق سمعة طيبة لها.[2]

"في هذا الجزء المتمثل في أهداف العلاقات العامة نجد أن لهذه الأخيرة أهداف عدة ولعل من أبرز الأهداف التي لابد على العلاقات العامة السعي لها هي كسب الجمهور وجعله هو أساس عملها

[1] موسى اللوزي، **أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس**، زمزم ناشرون وموزعون ط1، الأردن، 2010 ص 53-54.
[2] موسى اللوزي، مرجع سابق، ص 57-58.

والعمل على تطوير انتاجها وخدماتها على حسب رغباته، وفي الأهداف المذكورة أعلاه نجد أنها تصب في مجرى واحد وهو جعل الفرد محور عمل العلاقات العامة الأساسي".

خامسا: جمهور العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أن لدى كل منظمة علاقات مع عديد من الجماهير الداخلية والخارجية وينقسم كل جمهور منها إلى عدد من الجماهير الفرعية تختلف أهميتها النسبية باختلاف طبيعة نشاط المنظمة.

تتعامل العلاقات العامة مع عدد من فئات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة فتكون إدارة المؤسسة طرفا أولا في هذا التعامل وفئات الجماهير هي الطرف الثاني فالعلاقات العامة هي نشاط ذو اتجاهين (من المؤسسة إلى فئات الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة).

وقد يطلق على كل فئة من الجماهير جمهورا، ومن ثم تكون في مجموعها جماهير المؤسسة، وتبعا لذلك فإن لكل قطاع أو نشاط جمهوره الخاص وقد يقع جمهور المؤسسة في محيط مدينة واحدة أو عدة مدن أو على نطاق الدولة أو المستوى القومي، والعلاقات العامة تأمل أن تتصل بالجماهير فردا فردا للتعرف على آرائهم ورغباتهم بهدف توصيل الحقيقة إليهم وتحقيق التفاهم والإقناع، فالجمهور هو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم على دراسته للتأثير فيه فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن تحقيق التأثير في الجمهور العام.

ويمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة إلى قسمين هما قسم عام وقسم خاص، وتختلف الجماهير باختلاف الميادين. ففي ميدان التعليم العالي مثلا نجد أن الجماهير النوعية متعددة منها جمهور الطلبة وجمهور المدرسين والموظفين وفي كل ميدان جمهور معين كما يتكون الجمهور العلاقات العامة من أنواع عديدة منها: جمهور العاملين وجمهور المساهمين وجمهور الموردين، والمستهلكين

إضافة إلى جمهوره المجتمع المحلي، ففي النوع الأول وهو جمهور العاملين والذي يتكون من كل الموظفين بالمؤسسة وكافة العاملين بها أيا كان مستواهم الوظيفي وطبيعة أعمالهم والذين يمثلون صورة المؤسسة ومع الجماهير الخارجية، والنوع الثاني وهو جمهور المساهمين، والذي يعني أصحاب المال والذي لابد على المؤسسة من تكوين معهم علاقة تفاهم، والنوع الثالث وهو جمهور الموردين والذي يتكون من أصحاب المنشآت المواد الأولية والمعدات والنوع الرابع وهو جمهور المستهلكين والذي يعتبر الجمهور الخارجي والذي يتوقف نجاح المؤسسة على ثقتهم والنوع الخامس والأخير وهو جمهور المجتمع المحلي.

وهو مجموعة الأفراد والمنظمات التي تحيط بالمؤسسة حيث يشمل جميع الأفراد الذين يتأثرون بالمؤسسة وتؤثر فيهم، وفي تعريف آخر يقول أن المجتمع المحلي هو مجموعة من السكان تتسم حياتهم بطابع ثقافي تجمعهم مصالح وأهداف مشتركة ومجموعة من القيم الاجتماعية.[1]

سادسا: معوقات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة وعلى غرار كل المجالات تواجه مشاكل عدة والتي تعيق عملها وتعسره، وقد برزت هذه المشاكل وتمحورت في الآتي:

- **سوء فهم مصطلح العلاقات العامة:** من بين المشاكل التي تواجه العلاقات ع هو عدم الفهم الجيد والمناسب لطبيعتها وهذا ما جعل المؤسسات لا تعطيها حقها وزيادة على ذلك انعدام الاتصال وعلى هذا لابد من إعادة تصحيح الفهم الخاطئ لها.

[1] عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2009، ص 145.

- **عدم الاعتراف بالعلاقات العامة:** إن عدم الاعتراف بالعلاقات العامة هو من أكبر المشاكل التي تواجهها وتعرقل تطورها فعدم الاعتراف بها على أنها النصيب المهم داخل المؤسسة على الرغم من أهميتها وما تشكله من فائدة ومحور أساس في تطور المؤسسة وتقريبها للجمهور.
- **تداخل المهام:** بمعنى جعلها وظيفة ثانوية في الإدارة وتوكيلها إلى الإدارات الأخرى بالرغم من عدم مقدرتهم على إدارتها وسوء تسييرهم لها لأن العلاقات العامة تحتاج مختصين وعاملين بها.
- **عدم وجود متخصصين في المجال:** إن افتقار العلاقات العامة للمتخصصين والدارسين لها هو جعلها تهمش وتكون آخر اهتمامات المؤسسات وإدارتهم ذلك أن في الوقت الحالي أصبح دراسة التخصص والتعمق فيه نادر جدا ونتيجة لذلك تشهد العلاقات ع نقص الخبراء والمتمكنين منها.[1]

"ومن هنا نجد أهم مشاكل ومعيقات العلاقات العامة يمكن تلخيصها في أنها عدم إعطائها الاهتمام اللازم داخل المؤسسة وجعلها آخر الاهتمامات ومنه عدم أخذها النصيب الكافي وعدم أخذها الفرصة لتطوير وإثبات نفسها، فلو أن كل مؤسسة جعلت من العلاقات العامة المحور الأساس لعملها وجعلتها هي اللبنة الأولى في مؤسستها لكانت قد كسبت النجاح المرجو وحصدت ثقة الجمهور ودعمهم وحققت أيضا النجاح مع الجمهور الداخلي لها".

[1] فضيل دليو، اتصال المؤسسة **(إشهار وعلاقات عامة علاقات مع الصحافة)** ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 34.

الفصل الثالث: دراسة نظرية للمؤسسة الخدماتية

أولا: نشأة المؤسسة الخدماتية

ثانيا: خصائص المؤسسة الخدماتية

ثالثا: وظائف المؤسسة الخدماتية

رابعا: جمهور المؤسسة الخدماتية

خامسا: عوائق المؤسسة الخدماتية

سادسا: افاق المؤسسة الخدماتية

أولا: ظهور المؤسسة الخدماتية

إن بداية ظهور المؤسسة الخدماتية لم يأتي من العبث بل جاء بفضل عدة تطورات وتغيرات متواصلة ومتوازنة شهدتها مختلف الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة تعمل على تطوير ما يسمى بالعملية الإنتاجية.

وتزامنا مع ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط " JimseWate "، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى إلى خلق فئة من العمال تسمى ب (الطبقة الكادحة) التي خاضت نضالا دافعا على حقوقها وبدأ يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق[1].

وقد تفرعت ثلاث تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي، فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة من الرؤية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدماتية اجتماعية باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين تربطهم علاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة نظامية شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدماتي.

ومن جانب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات جديدة، وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا، مع متعامليها

[1] عبد الغفار الحنفي: **أساسيات الإدارة والبيئة** – الأعمال – دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، ص151.

بحيث تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في إنجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدماتية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدماتية بممارسة النشاطات في جميع ميادين الحياة والمتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال والموظفين، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها كمختلف المؤسسات مثل البنوك والمواطنون والزبائن ... الخ[1].

ثانيا: خصائص المؤسسة الخدماتية:

تعددت خصائص المؤسسة الخدماتية كالتالي:

ـ تقوم المؤسسة الخدماتية بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها لخدمة مقدمة، مثل خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية، كتب، أقلام، أوراق..... الخ، إلا أن خدمتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية، وهي عبارة عن خبرات لا يمكن تحديد أبعادها المادية، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية تتطلب وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها، وتبقى نتائجها عبارة عن تجارب وخبرات غير ملموسة.

. كما تتميز أيضا بشدة المنافسة حيث نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك من أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات

[1] أحمد طرطار: **تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة**، دون ط، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002، ص36.

وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائما متنوعة ومتغيرة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

ـ وهناك ميزة أساسية للمؤسسة الخدماتية وهي الجودة الشاملة وذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي قوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عال من الجودة في ميدان الخدمات[1].

ـ تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدماتية، وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتماد التام أو عن طريق الإرادات الكلية.

ـ إن المؤسسة الخدماتية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المؤسسة الخدماتية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر[2].

ومن خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدماتية تتمثل في:

- اللاملموسة: إن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي لا يمكن الإحساس بها، ورؤيتها قبل شرائها وهذا ما يميزها عن السلعة، فشراء الخدمة هو شراء غير ملموس.

[1] سعيد أكيل: **فنيات المحاسبة التحليلية**، دون ط، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1، الجزائر، دون سنة، ص5.

[2] علي خطار شطاري، **نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها (في المملكة الأردنية)**، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، أردن، 1991، ص36.

•اللاتزامنية: وتعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

•الهلامية أو الفناء: ونقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها فالعديد من الخدمات ذات طبعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها وأن درجة عدم الملموسية تزيد وترتفع من درجة الفنائية كثيرا.

فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا وخاصة في المنظمات الخدماتية.

ونجد أيضا أن عدم الملكية تمثل صفة واضحة تتميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، ذلك أن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.

ثالثا: وظائف المؤسسة الخدماتية:

هناك وظائف عدة تخضع لها المؤسسة الخدماتية ومن بين هاته الوظائف نذكر:

أ . وظيفة الموارد البشرية: تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدماتية يتم اختبارهم وتعيينهم عن طريق وضع معايير سلمية لعملية الاختبار، كما يتعلق الأمر بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية والتقنية.

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

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

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

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

د/ الوظيفة التجارية للمؤسسة: تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع وخدمات مقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

- التسويق: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجل توفير عناصر المخزون المحصل عليه وهو مبني على عمليتين أساسيتين هما:

التخزين والشراء.

- الشراء: ويقصد به تأمين وحصول المؤسسة الخدماتية على ما تحتاجه من موارد وآلات لازمة لعمليتها.

- أما التخزين: ويقصد به دخول المواد إلى المخزن لتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات.

هـ/ وظيفة البحث والتطور: تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ويتحدد نجاحها كالآتي:

. وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطورها.

. توفير الندرة المالية لإجراء البحث وتطويره.

. القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.

. مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح الاستفادة من البحوث.

. وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها[1].

رابعا: جمهور المؤسسة الخدماتية:

ينقسم جمهور المؤسسة الخدماتية إلى قسمين رئيسيين هما:

. الجمهور الداخلي (العاملون، المؤسسون، المساهمون... الخ).

ـ الجمهور الخارجي (الحكومة، العملاء، المجتمع العام، أو المحليين مواطنون أو مختلف المؤسسات..... الخ).

[1] عبد المعطي محمد حسان وآخرون: **أسس العلاقات العامة**، دون ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 101.

3 – 4 – 1/ الجمهور الداخلي:

ويعني كافة العاملين الذين تضمنهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتهم المختلفة، وتهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسة الخدماتية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارهم.

وأيضا تهدف إلى تحقيق تنمية الإحساس بالولاء والانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدماتية وأهدافها والدفاع عنها والتحسس لها، وتكون هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير الداخلية للمؤسسة نتيجة المعاملة الإنسانية واتباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير والعمل على رفع معنوياتهم وتحقيق تماسكها وكسب تأييدها ورضاها.

ومن بين هذه الجماهير نجد:

أ . **المؤسسون:** وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون المخاطر التي تواجه عملية التأسيس، وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في بناء عملية المؤسسة الخدماتية ويقومون بوضع السياسات والخطط الأولية لضمان توفير كافة المستلزمات لتشغيلها وممارستها، كما أنهم يبذلون جهود كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي أنشأت من أجلها.

ب – العملاء: إن ازدهار المؤسسة يرتبط بمدى ارتباط المؤسسة بالعملاء خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدماتية، لذلك من المهم أن تحرص إدارات المؤسسات المختلفة على تقييم الخدمة التي تتحقق من خلال إرضاء الزبون أو جمهور العملاء، فالمؤسسات الخدماتية مثل تلك الخاصة بالكهرباء والموصلات والبريد ..... عليها أن تحرص على تقديم أفضل خدمة إلى عملائها سواء من حيث

الجودة أو التكلفة وحتى تتمكن هذه المؤسسات من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع رغباتهم وأذواقهم.

ج – المردودون: ويقصد بجمهور المردودون تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة الخدماتية بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات، ويتناسب حجم هذا الجمهور إلى حد كبير مع حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها ومركزها العالي.

د – المساهمون: في ظل تطور الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي ولادة مؤسسات ضخمة يملكها عدد كبير من المساهمين فيها وخاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، حيث أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بإنتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما يجبعلى المؤسسة أن تزود حق المساهم بكل ما يتعلق بأنشطتها وبشتى الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المؤسسة الخدماتية.

ويتم ذلك بصفة دورية أو استثنائية، كما يقوم المساهمون بتدعيم إدارة المؤسسة مما يساعد على استقرارها.

هـ – العاملون: بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتجدد بشكل سريع مما تطلب عدد كبير من العمال، ويعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، ويعملون من أجل التعريف بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، وتضمن للمؤسسة الخدماتية روح الانتماء، لأن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة للاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها.

3 – 4 – 2/ الجمهور الخارجي:

يتمثل الجمهور الخارجي في الفئات الأساسية التالية:

الحكومة: إن تأسيس أي مؤسسة لا يتم إلا بناءا على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في دولة معينة أين سيتم التأسيس فيها ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة الخدماتية لأن هذه السياسات هي العامل المنظم الرئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الخدماتية لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها، وخاصة بما يتعلق بسياسة الأفراد.

ذ- المجتمع العام: ويقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسة الخدماتية، ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي أشرنا إليها سابقا مع بقية الفئات الأخرى التي تدخل ضمن المجتمع العام، ويتشكل هذا المجتمع نتيجة تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون والدين والذين ينتظمون في إطارهم وللمجتمع العام أهمية كبيرة بالنسبة لحياة المؤسسة الخدماتية، حيث أنه يمثل أساسا في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها[1].

خامسا: عوائق المؤسسة الخدماتية:

هناك عدة عراقيل تعيق المؤسسة الخدماتية يمكننا ذكرها كالتالي:

أ . معوقات شخصية: تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الألفاظ الواضحة وأغلبية الغموض تكون في عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.

ب – معوقات تنظيمية: تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية، وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة، أو عدم وضوح الاختصاصات والصلاحيات، وغياب

[1] عبد المعطي محمد عساف وآخرون، المرجع السابق، ص123.

السياسة الواضحة لنظام الاتصالات في المنظمة والتي تساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات، وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.

ج –معوقات بيئية: إن المحيط الذي تعيش فيه يؤثر وتتأثر به من خلال درجة الحرارة والإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء، هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدماتية ويخلق التوتر لها.

د – معوقات نفسية واجتماعية: إذا كانت هناك عوائق نفسية واجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيء بين العاملين والمديرين، ولهذا ضرورة إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق النجاح في المؤسسة[1].

كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل التي تعرقل المؤسسة من خلال وجهتين هما:

أ / من جهة نظر المؤسسة الخدماتية:

تتمثل هذه المشاكل في:

- **المخزون:** يعتبر المخزون من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدماتية، وهذا نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة وتقنيات الطلب من جهة أخرى هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدماتية فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين تكون بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا، إذا قامت المؤسسات بتحديد

[1] حمادي حسين، **تدريبات أنماط الاتصالات التنظيمية**، ط1، منشورات المركز العربي للتطور الإداري، مصر، سنة 1990، ص 85 – 86.

حجم طاقاتها وفقا لأعلى مستوى للطلب وهذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة أعباء إضافية.

- الاتصالات: تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عند الخدمة سواءا كان هذا موجه للعامة (العملاء والمحتملين منهم)، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على إظهار الفوائد المحتملة، والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، منها الراحة، السرعة، الأمان وخدمة الطيران كذلك بالنسبة لمؤسسة اتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الأنترنيت لهم.

- **الأسعار:** إن حساب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة، وعادة يضاف إلى التكلفة هامش الربح المناسب الذي يمكن من تحديد سعر البيع، بالرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا إلى النظرية الاقتصادية في تحديد السعر، فإن المنظمات[1] اليوم تلجأ إلى طرق أخرى في التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أعقد وأصعب، حساب التكاليف المباشرة هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه، لكنها ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع المواد الأولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه لإنتاج الخدمة.

- **براءة الاختراع:** إن ميزة الخدمات بأنها ملموسة يجعل عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة، إن لم يكن مستحيلا فليس هناك براءات اختراع، والطريقة الوحيدة لمنع التقليد، هي حماية الإسم التجاري للمؤسسة.

[1] ميخائيل جميعان، **أسس الإدارة العامة**، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983، ص152.

ب/ من وجهة نظر المستهلك:

تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.

- **عملية البحث:** تتمثل مشكلة البحث في:

. صعوبة خلق الثقة.

. فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

- **شراء الخدمة:** إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها ويلجؤون إلى أخذ آراء الآخرين ممن خيروا الخدمة جيدا، ولهذا فإن ما يطلق عليه هو الشراء الفوري ويعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.
- **صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدماتية والعميل، فإن الابتكار والتطور في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطأ مما هو عليه في مجال السلع.
- **تفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج:** إن نقطة البدء في السياسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائي للعميل، ويضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد ما عدا الخدمة.

- **صورة الخدمة في ذهن العميل:** نتيجة لعدم ملموسية الخدمة، فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات[1].

سادسا: آفاق المؤسسة الخدماتية:

إن الصعوبات التي تعرقل المهام الخدماتية داخل المؤسسة يستوجب التخلص منها ومواجهتها عن طريق رسم آفاق جديدة تسهل النظام الخدماتي ويمكن تحديدها فيما يلي:

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

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

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

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

ـ الاعتماد على تقنيات الاتصال والمعلومات: يعتبر إنتاج وتناول المعلومة الوسيلة الرئيسية لدعم المؤسسة الخدماتية في كافة مجالاتها، وأصبح تدفق المعلومات أساس بناء الهيكل الإداري والتنظيمي،

[1] ميخائيل جميعان، المرجع السابق، ص154.

وتنسيق علاقات العمل في المؤسسات المعاصرة، كما تمثل المعلومات أحد أهم المدخلات أي موارد المؤسسة الحديثة، كما أنها عنصر أساسي في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة.

ـ الاستجابة السريعة لرغبات الجمهور من المتعاملين ومختلف جماعات الاتصال المتعاملة مع المؤسسة وإداراتها.

. تكوين الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية وتوظيفها وصياغتهاوتنميتها.

. التخطيط لتحقيق التوازن والاهتمام المتبادل في المؤسسة الخدماتية.

. تنمية العلاقات مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التقني وإقامة قرارات ذاتية في مجال التطوير المستمر لتقنية الإنتاج والمنتجات، وتهيئة ثقافة تنظيمية تحاكي الابتكار والإبداع وتشجيع العاملين لتقديم إبداعاتهم الفكرية في جميع المجالات.

. توزيع المسؤوليات والصلاحيات بالتناسب مع المستوى المعرفي لأفراد المؤسسة الخدماتية.

ـ تنمية منهجية إدارية تتبنى النظرة الكلية والشاملة في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول والتي تراعي الأبعاد المتعددة في أي قضية وتقييم التوازن بين اهتمامات أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدماتية[1].

[1] عبد الكريم بن اعراب: **تسيير المنشأة**، منشورات جامعة منتوري– قسنطينة – سنة 2003/ 2004، ص13.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية

أولا: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا: اهم النشاطات و الخدمات المتعلقة بالمؤسسة

ثالثا: عرض و تحليل البيانات

رابعا: استنتاجات الدراسة

خامسا: النتائج العامة

تمهيد:

بعد دراستنا النظرية لموضوع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية ،سنحاول في هذا الفصل معرفة واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية ،و قد قمنا باختيار هذه المؤسسة كونها تنشط في قطاع يتميز بالتبادل المستمر من طرف العاملين .

بالإضافة إلى الحيوية و التطور الدائم للمؤسسة، نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب ثقة الغير وهنا يظهر نشاط العلاقات العامة بشكل واضح بحيث تسعى هذه الأخيرة إلى كسب ولاء الجماهير من أجل تعزيز روح العلاقات العامة داخلها.

أولا: لمحة عن المؤسسة:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدماتية الرائدة في الجزائر ،كانت نشأتها بموجب القرار الوزاري رقم 03/2000 و المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة البريد و المواصلات ،و جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة الدولة على نشاط البريد و المواصلات ،وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم و الاستغلال و تسيير الشبكات ،ومن خلاله تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات .

وأصبحت مؤسسة اتصالات الجزائر ذات طابع قانوني ،وقد دخلت رسميا في ممارسة نشاطها بداية من 01 جانفي 2003 رغبة في تحقيق عدة أهداف في مجال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال من بينها المرد ودية و الفعالية و جودة الخدمة ،حتى يتسنى لها إثبات وجودها و البقاء رائدة في ميدان الاعلام و الاتصال في الجزائر .

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

1 الرئيس المدير العام :هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة حيث يتولى من مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة.

2 المفتشية العامة :وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير و هي المكلفة ب:

مراقبة قاعدة الأعمال السنوية

تطبيق المخطط السنوي الجهوي بعد موافقة المدير العام

3 المفتشية المركزية : ومن مهامها

المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة

تسيير مشاريع التطوير المضبوطة

4 مدير التسيير التقني لشبكة الإتصال:يتمثل نشاطها في:

مراقبة و تحليل سير الخدمات و البحث عن توسيع الشبكات

تسيير المراكز الوطنية و إعادة ربطه

5 مديرية الإدارة العامة و الإمدادات تتمثل مهامها في :

معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة

المحافظة على هيكل الشركة

6 مديرية تجهيز الاتصال : تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال

7 مديرية التخطيط لأنظمة الاعلام الألي :وهي المكلفة ب:

العمل على تطوير شبكة الاتصال

اعداد الدراسات قبل البدء في تنفيذ مشاريع البرامج العلمية

8 مديرية المالية و المحاسبة: من مهامها:

تقديم المساعدة للهياكل العلمية

تنشيط السير المحاسبي و المادي للشركة

9 مديرية تجهيز التراسل:مهمتها التزود بالأجهزة الخاصة بعملية الدراسات بين الشركة و الزبائن

10 مديرية الطاقة و المحيط:المكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشركة

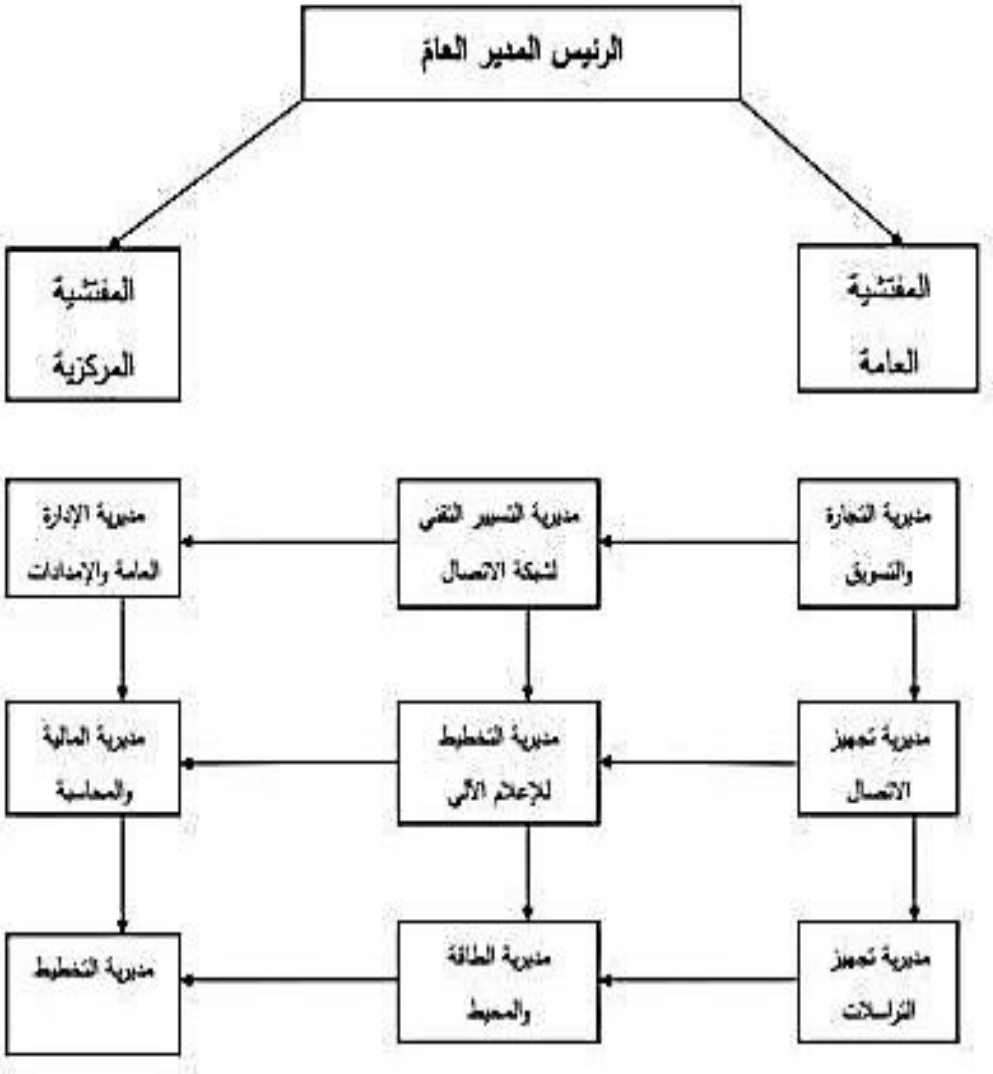
11 مديريةالتخطيط:تقوم بالمهام التالية:

التغذية الاعلامية العامة

تطبيق المهام الموكلة التي تصدر من الرئيس المدير العام

التنسيق بين المديريات عبر تبادل البيانات و المعلومات و الاطلاع على كل ما يخص الفواتير

الشكل رقم 01 يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر[1]



[1] مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا: أهم النشاطات والخدمات المتعلقة بالمؤسسة

تتكفل مؤسسات اتصالات الجزائر ب :

- العمل على استقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من اطارات و مهندسين
- تنمية و استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة
- تعمل على وضع استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة
- تنمية و تسيير الموارد البشرية في اتصالات الجزائر
- زيادة و عرض الخدمات المختلفة و تسيير وصولها الى عدد كبير من المواطنين

ثالثا: عرض وتحليل البيانات

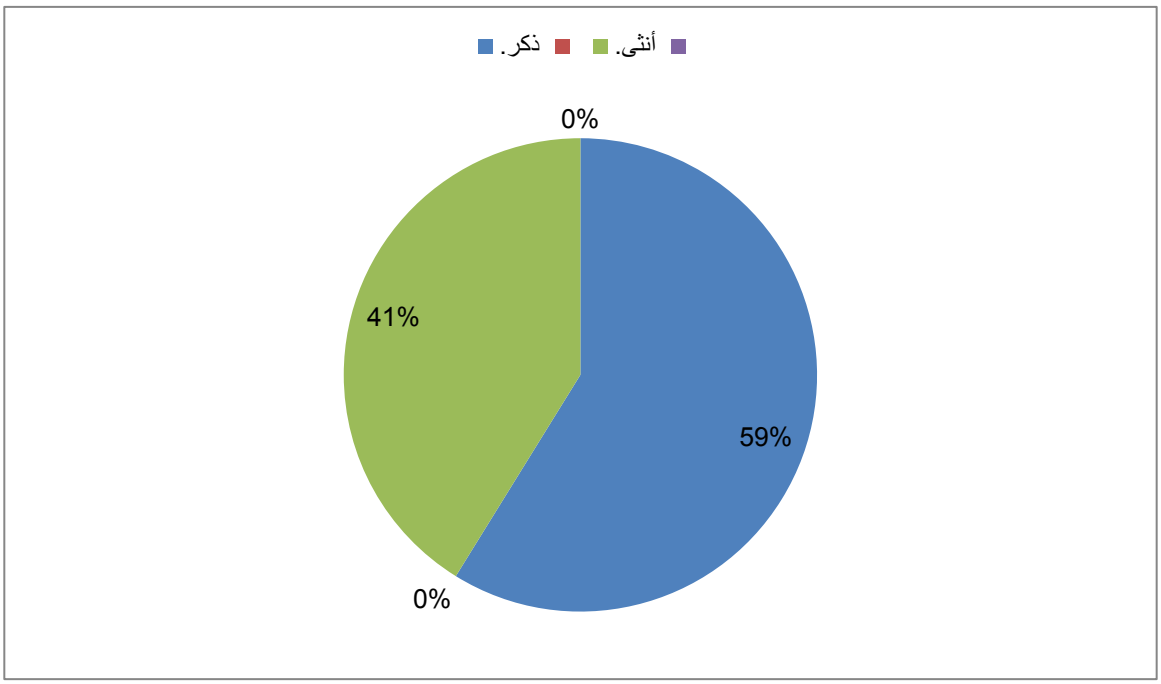
***جدول 01: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس.**

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	20	14	34
النسبة	58,82%	41,17%	%100

من خلال الجدول الموضح نرى: أن نسبة الذكور تبلغ 58,82% من عدد الموظفين الكلي أما بالنسبة للإناث فبلغت 41,17%.

وعليه ينتج أنه عدد العمال من جنس ذكر هو الغالب في المؤسسة وذلك راجع لنوع المؤسسة وطبيعة العمل بها إذ أنها تحتاج إلى العنصر الذكوري أكثر لاستكمال أعمالها.

الشكل رقم 02 يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

***جدول 02: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن:**

-**نلاحظ في الجدول:** متغير السن أن نسبة العمال الأقل من 30 سنة بلغت 23,52%، أما نسبة العمال الذين ما بين 30 و40 سنة فبلغت 35,29%، ونسبة العمال الذين من كسن الأربعين فما فوق فقد بلغت 41,17%.

وعليه ينتج لنا أن أغلب عمال المؤسسة هم من أصحاب أربعين سنة فما فوق، مع ملاحظة نسبة قليلة للعمال الشباب بالرغم من أن المؤسسة تحتاج إلى أكبر عدد من الكفاءات الشبابية! وتعود سبب الأغلبية إلى قدم المؤسسة ودوام عمل موظفيها الأوائل.

***جدول 03: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.**

المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	0	0	10	24	34
النسبة	0 %	0 %	29,41 %	70,58%	%100

-**في الجدول الموضح نرى:** أن كل من المستويين الابتدائي والمتوسط منعدم في المؤسسة، أما نسبة ذوي المستوى الثانوي فقد بلغت 29,41 %، ونسبة ذوي مستوى جامعي قد بلغت 70,58%.

وعليه نرى أن أغلب العمال في المؤسسة لديهم الجامعي وذلك راجع إلى طبيعة العمل بالمؤسسة والذي يحتاج كفاءات ودراسات عليا.

***جدول 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المعنية.**

الخبرة المعنية	أقل من 5	من5إلى 10	أكثر من 10	المجموع
التكرار	04	13	17	34
النسبة	11,76%	38,23%	50%	100%

-**في الجدول الموضح نرى:** أن نسبة العمال ذوي الخبرة الممتدة من 1من إلى 05سنوات قد بلغت 11,76%، أما نسبة العمال ذوي خبرة من 06إلى 10 فقد كانت 38,23%، ونسبة العمال الذين لديهم مدة عمل من 10 فما فوق فقد كانت ½ من النسبة الإجمالية وهي 50%.

-وعليه إن أغلب عمال المؤسسة لديهم خبرة طويلة في العمل بالمؤسسة وذلك راجع لسن أغلب العمال والذي يتراوح من 40 فما فوق هذا ما جعلهم يمتلكون القدرة على التحكم في سير المؤسسة.

***جدول 05: جدول يوضح مكانة العلاقات العامة في المؤسسة**

س5 / العينة	نعم	لا
التكرار	34	0
النسبة	%100	%0

-**في الجدول نلاحظ:** أنه كانت الإجابة الإيجابية غالبة حيث أن نسبة نعم كانت 100% ونسبة لا كانت منعدمة **0%.**

-ومنه العلاقات العامة بالمؤسسة تحظى بمكانة مهمة

***جدول 06: جدول يوضح كيفية إيصال المعلومات للموظفين من طرف الإدارة**

الاقتراح	السكرتارية	المكلف بالإعلام	الصفحة الرسمية للمؤسسة	الإعلانات الكتابية	المجموع
التكرار	08	00	18	08	34
النسبة	23,52%	00%	52,94%	23,52%	%100

-**في الجدول الموضح نرى** : أن نسبة اقتراح السكرتارية بلغت 23,52%، أما المكلف بالإعلام فكانت 00%، ونسبة الصفحة الرسمية للمؤسسة كانت 52,94%، والإعلانات الكتابية نسبتها 23,52%.

-إن المؤسسة وفي عملية إيصال الأخبار لموظفيها تستغل صفحتها الرسمية بصفة غالبة وعليه ينتج لنا أن المؤسسة تستعمل منصات التواصل الاجتماعي والوسائل التكنولوجية في التواصل مع الموظفين، كما أنها لا تهمل الطرق القديمة كالسكرتارية والإعلانات الكتابية

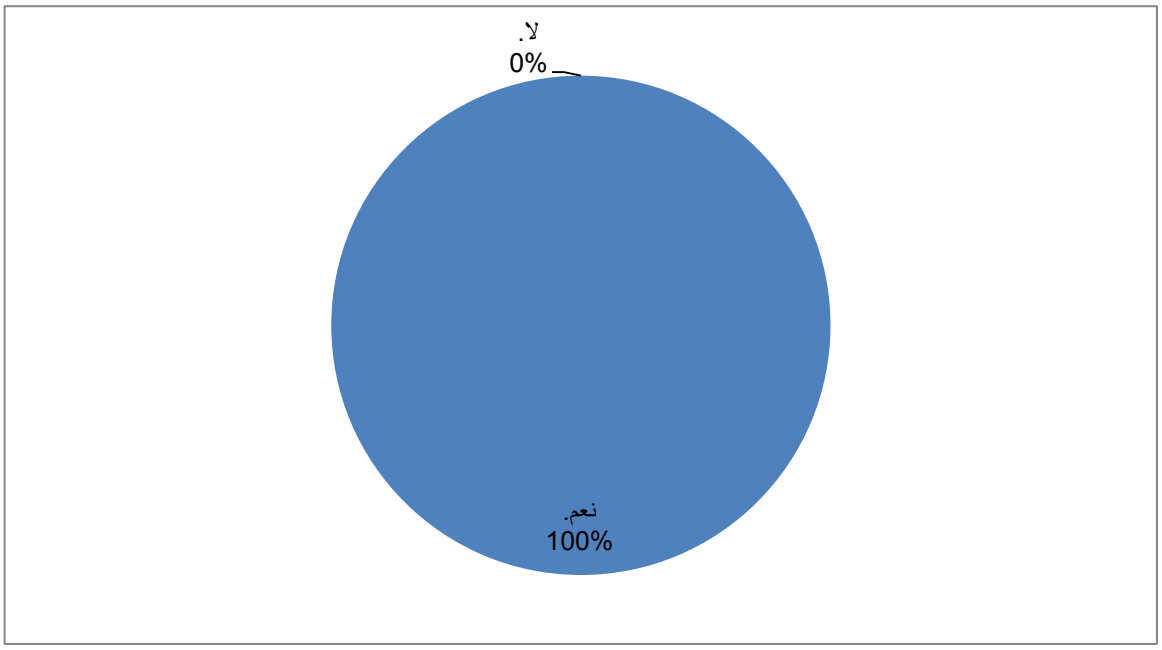
جدول07 :جدول يوضح تقديم المؤسسة لدورات تكوينية للعمال في العلاقات العامة

الاقتراح	نعم	لا	المجموع
التكرار	34	00	34
النسبة	%100	%00	%100

-**في الجدول الموضح:** بلغت نسبة من أجابوا بنعم 100%، والإجابة لا منعدمة وهي 00%.

-وعليه ينتج لنا أن المؤسسة تقوم بتنظيم دورات تكوينية لعمالها في مجال العلاقات العامة، ومنه فإنها تهتم بتطويرها، وتحاول تطوير كفاءاتها في هذا المجال ومجال الاتصال والتواصل.

شكل رقم 03: شكل يبين تقديم المؤسسة لدورات تكوينية للعمال في العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبتين

***جدول 08:جدول يوضح كيفية إبلاغ المؤسسة عن الأخبار و القرارات**

الاقتراح	إعلانات	مراسلات كتابية	مقابلات	مندوب العمال	أخرى	المجموع
التكرار	11	13	02	02	06	34
النسبة	32,35%	38,23%	05,88%	05,88%	17,64%	100%

في الجدول نلاحظ: نسبة الإعلانات هي: 32,35%، ونسبة مراسلات كتابية بلغت 38,23% كأعلى نسبة، أما مندوب العمال فكانت نسبتها 05,88%، ويلاحظ أيضا أن بعض العينات أجابت بأخرى وهي 06 أفراد وبلغت نسبتهم 17,64% وقد كان اختيارهم إيمايل.

في الجدول الموضح نرى أن هناك استعمال كبير للتكنولوجيا في التواصل من قبل المؤسسة وهي تعتمد كثيرا عليها بدليل أن اقتراح مراسلات كتابية كان الغالب، زيادة على ذلك إجابة بعض العينة والتي كانت إيمايل والذي يعد وسيلة تواصل جديدة وخاصة.

***جدول 09:جدول يوضح الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة**

المستوى / س05	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
هاتف	00 %00	00 %00	03 %8,82	05 %14,70	08 %23,52
إيمايل	00 %00	00 %00	05 %14,70	13 %38,23	18 %52,93
اتصال مباشر	00 %00	00 %00	02 %5,88	02 %5,88	04 %11,76
محاضرات	00 %00	00 %00	00 %00	03 %8,82	03 %8,82
اجتماعات	00 %00	00 %00	00 %00	01 %2,94	01 %2,94
المجموع	00 %00	00 %00	10 %29,4	24 %70,60	34 %100

-**في الجدول الموضح** نرى انعدام النسب في المستوى الابتدائي ومستوى المتوسط ذلك أن العينة لا تحتوي على أصحاب هذين المستويين، أما المستوى الثانوي والجامعي فقد توزعت نسبهم كالاتي:

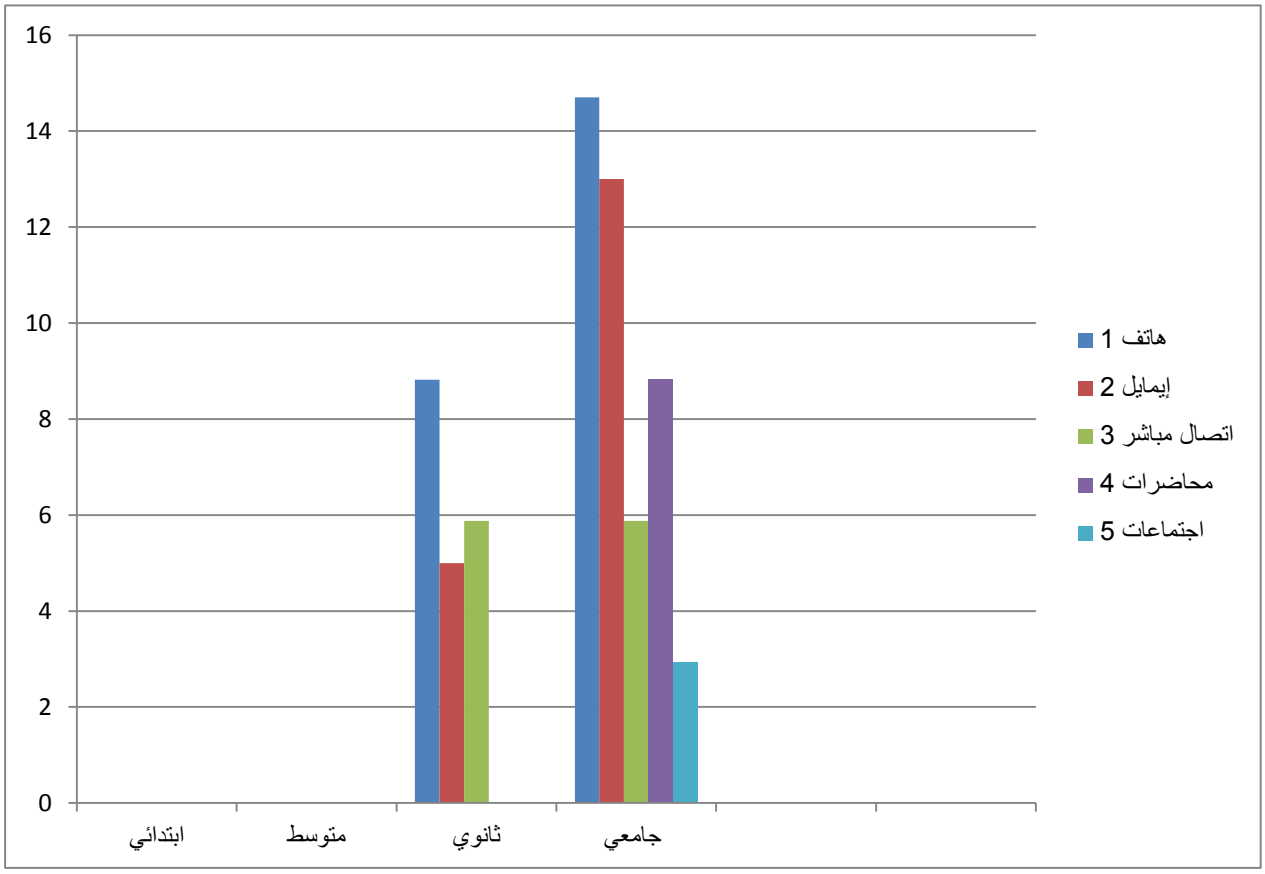
1-الثانوي: كانت نسبة احتمال الهاتف 8,82%، أما إيمايل فكانت 14,70%، اتصال مباشر 5,88%، محاضرات ، اجتماعات 0%.

2-الجامعي: 14,70% بالنسبة للهاتف، 38,23% بالنسبة للإيمايل، 5,88% لاتصال مباشر،

8,82% بالنسبة للمحاضرات، أما عقد اجتماعات كانت 2,94%.

-في الجدول الموضح نجد أن في المستوى الثانوي كان الاحتمال ايمايل هو الغالب وذلك راجع إلى قدرتهم على فهم واستيعاب التكنولوجيا والوسائل الحديثة، ونجد أيضا اقتراح الهاتف حاضر وذلك أنهم يفضلونه ويحبذون استعماله وذلك لربما راجع إلى اقتناعهم به وأنه الوسيلة الأنسب والتي تساعدهم في التواصل، ونجد أيضا أن مستوى الجامعي قد فضل معظم أصحابه اقتراح الإيمايل وهذا أكيد راجع إلى أن المستوى العالي الذي يمتلكونه هو من يحتم عليهم ذلك، وزيادة على ذلك فإنهم مخولون لاستعمال التكنولوجيا الجديدة حيث يجدونها سهلة وتساعدهم في التواصل مع غيرهم، أما المستوى الابتدائي والمتوسط فلا يوجدان ذلك أن لا أحد من أفراد العينة له هذان المستويان.

شكل رقم 04 يبين الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

***جدول 10:جدول يوضح الوسيلة التي يفضلها الموظف للاتصال داخل المؤسسة**

المستوى / س06	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
هاتف	00 %00	00 %00	05 %14,7	05 %14,70	10 %29,4
ايمايل	00 %00	00 %00	05 %14,7	14 %41,2	19 %55,9
اتصال مباشر	00 %00	00 %00	00 %00	02 %5,9	02 %5,9
محاضرات	00 %00	00 %00	00 %00	03 %8,8	03 %8,8
اجتماعات	00 %00	00 %00	00 %00	00 %00	00 %00
المجموع	00 %00	00 %00	10 %29,4	24 %70,6	34 %100

-**في الجدول أعلاه نلاحظ:** انعدام النسب في المستويين الابتدائي والمتوسط وذلك راجع لنوع العينة، أما المستويين الثانوي والجامعي فقد توزعت النسب كالاتي: الثانوي وقد كانت ب 14,7 % بالنسبة لاحتمال الهاتف، 14,7 % للإيمايل، وتبقى كل من اتصال مباشر ومحاضرات واجتماعات

بنسبة 0% لكل منها، أما مستوى الجامعي فقد توزعت كالاتي: 14,7 % للهاتف، 41,2% للإيمايل، 5,9%بالنسبة لاتصال مباشر، 8,8% لمحاضرات، أما اجتماعات فقد كانت نسبته 0%.

-في الجدول الموضح نجد أن أغلب العينة يميلون إلى الهاتف والايمايل خاصة أصحاب مستوى الجامعي، وذلك راجع إلى أنهم يجدون راحتهم فيه ويحسنون استعماله، وربما لا راجع أيضا إلى تفضيلهم للوسيلة السريعة والسهلة وغير المتعبة.

وهناك من لا يزالون يحبذون الوسائل القديمة كالاجتماعات مع وجود من يفضل الاتصال المباشر وذلك بسبب أنهم اجتماعيون أو غير معتادين على التكنولوجيا الجديدة ولا يتقنون استخدامها، أو ربما كانوا من الفئة العمرية التي تفوق الأربين فالأكيد أنهم غير معتادين عليها وهي تعتبر شيء غريب عنهم لم يستخدموه من قبل,وهذا ما تشير إليه الدراسة التي أجريت بمؤسسة الصناعات النسيجية **Denitex**بجامعة وهران حيث بينت نتائجها أن استخدام التكنولوجيا الحديثة بالمؤسسة لم يرقى بعد للمستوى المطلوب .

***جدول 11:جدول يوضح الوسيلة الأكثر فعالية للإتصال داخل المؤسسة**

المستوى / س08	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
هاتف	00 %00	00 %00	02 %5,88	04 %11,76	06 %17,64
إيمايل	00 %00	00 %00	06 %17,64	11 %32,35	17 %49,99
اتصال مباشر	00 %00	00 %00	02 %5,88	03 %8,82	05 %14,7
محاضرة	00 %00	00 %00	00 %00	02 %5,88	02 5,88%
اجتماع	00 %00	00 %00	00 %00	04 %11,76	04 %11,76
المجموع	00 %00	00 %00	10 %29,4	24 %70,60	34 %100

-**في الجدول نلاحظ:** بما أنه لا توجد عينة من مستوى الابتدائي والمتوسط فكلاهما نسبة منعدمة 0%، أما نسبة الثانوي والتي تقدر ب 29,4% فقد توزعت إجاباتهم على الاحتمالات كالأتي: هاتف 5,88%، ايمايل17,64%، اتصال مباشر 5,88 %، أما محاضرات واجتماعات فكانت 0 %.

أما مستوى الجامعي فقد قدرت نسبتهم ب 70,60% وقد توزعت إجاباتهم على الاحتمالات كالأتي: هاتف 11,76%، إيمايل 32,35%، اتصال مباشر 8,82%، محاضرات 5,88%، اجتماعات 11,76%.

-في الجدول الموضع نجد أن أغلب أفراد العينة يرون أن الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في المؤسسة هي الايمايل خاصة أصحاب مستوى الجامعي وذلك راجع إلى تفضيلهم للتكنولوجيا الجديدة ويرون بأنها الأنسب للتواصل وبسبب استخدامهم لها في أوقاتهم إليها، وربما راجع أيضا إلى التماشي مع العصر الجديد وجب التقدم وترك الوسائل القديمة، لكن هناك من يرى بأن الوسائل القديمة هي الأنسب كالاجتماعات وذلك ربما راجع إلى نفسية صاحب الرأي فلربما يكون اجتماعي ويحبذ اللقاءات أكثر، ويرى بأنها الطريقة الأمثل للتواصل والتفاهم.

***جدول 12:جدول يوضح تقييم الموظف للوسائل الإتصالية المستخدمة للمؤسسة**

المستوى / س09	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
ضعيفة جدا	00 %00	00 %00	00 %00	01 %2,94	01 %2,94
ضعيفة	00 %00	00 %00	00 %00	01 %2,94	01 %2,94
متوسطة	00 %00	00 %00	03 %8,82	01 %2,94	04 %11,76
جيدة	00 %00	00 %00	06 %17, 64	15 %44,11	21 %61,75
جيدة جدا	00 %00	00 %00	01 %2,94	06 %17,64	07 %20,58
المجموع	00 %00	00 %00	10 %29,4	24 %70,60	34 %100

-**في الجدول أعلاه نلاحظ:** كانت نسب الاحتمالات في كل من المستويين الابتدائي والمتوسط 00% ذلك نظرا لانعدام العينة أي أن أفراد العينة ليس مستواهم لا ابتدائي ولا متوسط، ونلاحظ أيضا أن نسبة أصحاب مستوى ثانوي قدرت ب 29,4% وتوزعت اجاباتهم على الاحتمالات كالاتي: ضعيفة جدا وضعيفة 00%، متوسطة 8,82%، جيدة 17,64% وتوزعت اجاباتهم على الاحتمالات

كالاتي: ضعيفة جدا 2,94%، ضعيفة 2,94%، متوسطة 2,94%، جيدة 44,11%، جيدة جدا 17,64%.

-في الجدول الموضح نرى أن أغلب الإجابات كانت بجيدة وهذا دليل على أن الوسائل المستخدمة في المؤسسة في العملية الاتصالية جيدة وتساعد العمال، وكانت نتيجة ذلك هكذا بسبب أن المؤسسة تهتم بتسريع انجاز أعمالها وتعمل على توفير الوسائل الازمة لعمالها، لكن مع هذا نجد عينات من الإجابة بضعيفة جدا وضعيفة وهذا راجع إلى شخصية العينة في حد ذاتها فقد يكون هو من لا يستطيع التواصل أو استخدام الوسائل بشكل صحيح.

***جدول 13:جدول يوضح درجة اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة**

الاقتراح	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	جيدة	جيدة جدا	المجموع
التكرار	01	03	09	19	02	34
النسبة	2,94%	%8,82	%26,47	%55,88	%5,88	%100

-في الجدول نلاحظ: نسبة إجابة ضعيفة جدا كانت 2,94%، ونسبة ضعيفة هي 8,82%، ونسبة متوسطة بلغت 26,47%، ونسبة جيدة 55,88% ونسبة جيدة جدا5,88%.

-والملاحظ في هذا الجدول أن المؤسسة تهتم حقا بالعلاقات العامة وذلك راجع إلى إجابة أغلب العمال والذين قالوا بأنها جيدة وتعود هذه النتيجة لسبب المستوى التعليمي لأغلب العمال والذي هو جامعي.

***جدول 14:جدول يوضح معدل تنظيم المؤسسة للاجتماعات**

الاقتراح	مرة في الشهر	مرتين	ثلاث مرات	أربع مرات	المجموع
التكرار	20	09	00	05	34
النسبة	%58,82	%26,47	%00	%14,70	%100

-**في الجدول نلاحظ:** نسبة الاجتماعات مرة واحدة في الشهر كانت 58,82% ومرتين26,47% ونسبة ثلاث مرات منعدمة وهي 00% أما نسبة أربع مرات فكانت 14,70%.

-ان هذه المؤسسة تقوم بتنظيم اجتماعاتها شهريا نظرا لأغلب الإجابات وهذا يدل على نظامها السائد في الإدارة والعمل.

***جدول 15:جدول يوضح أهم أعمال المؤسسة لتطوير العلاقات العامة**

الاقتراح	عقد اجتماعات كثيرة	توفير فرص التعبير عن الرأي	وضع مكتبة لطرح الانشغالات	المقابلات الشخصية	المجموع
التكرار	16	06	06	06	34
النسبة	%47,05	%17,64	%17,64	%17 ,64	%100

-**في الجدول الموضح نلاحظ:** نسبة إجابة عقد اجتماعات كثيرة كانت 47,05%، ونسبة توفير التعبير عن الرأي هي 17,64 %، أما نسبة وضع مكتب لطرح الانشغالات فهي 17,64%، ونسبة المقابلات الشخصية مع العمال 17,64

نلاحظ في الجدول أن المؤسسة تحاول التواصل المباشر مع عمالها و ذلك بدليل أن أغلب الإجابات كانت بعقد اجتماعات كثيرة و منه نجد أن إدارة المؤسسة تهتم لأراء عمالها و تحبذ اللقاءات الجماعية .

***جدول 16 : جدول يوضح الطريقة الأكثر نجاحا لتطوير العلاقات العامة**

الاقتراح	تشجيع العمال على التواصل	تطوير مكتب العلاقات ع	توظيف أخصائيين في العلاقات العامة	اجراء دورات تكوينية للعمال	المجموع
التكرار	11	06	05	12	34
النسبة	32,35%	17,64%	14,70%	%35,29	100%

-في الجدول الموضح نلاحظ: نسبة اقتراح تشجيع العمال على التواصل الجيد بلغت32,35%، ونسبة تطوير مكتب العلاقات العامة بلغت 17,64%، أما نسبة توظيف اخصائيين في العلاقات العامة بلغت 14,70%، أما نسبة اجراء دورات تكوينية في العلاقات العامة فقد بلغت 35,29 %.

-ان عمال المؤسسة يرون بالأغلبية أن الطريقة الملائمة لتطوير العلاقات العامة هي إجراء دورات تكوينية للعمال، وهناك من يرى أن الأمثل هو التشجيع على التواصل الجيد، ومنه نرى أن عمال المؤسسة مدركون لأهمية العلاقات العامة ويحتاجون إلى فرص لتطويرها أكثر.

***جدول 17:جدول يوضح مواجهة العلاقات العامة للمشاكل بالمؤسسة**

الاقتراح	نادرة	أحيانا	دائما	المجموع
التكرار	03	30	01	34
النسبة	8,82%	%88,23	%2,94	100%

-في الجدول نلاحظ : نسبة الإجابة بنادر هي 8,82% أما نسبة الإجابة بأحيانا فهي 88,23% ونسبة الإجابة بدائما فهي 2,94 %.

-الملاحظ في الجدول أن المشاكل المتعلقة بالعلاقات العامة بالمؤسسة تكاد تكون منعدمة نظرا لأغلب الإجابات والتي تمثلت في أحيانا، ومنه ينتج أن المؤسسة لها علاقات عامة جيدة ومريحة.

***جدول 18:جدول يوضح أسباب مشاكل العلاقات العامة بالمؤسسة**

الاقتراح	نقص الخبرة لدى الموظفين ع.ع	قلة الاعتماد على الأسس العلمية	نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة	عدم إعطاء المهام لأهلها	الارتجالية في القرارات	المجموع
التكرار	09	03	10	09	03	34
النسبة	%47 ,26	%8,82	%29,41	% 26,47	%8,82	100%

-في الجدول الموضح نرى: نسبة إجابة نقص الخبرة لدى الموظفين في العلاقات العامة هي 26, 47 %، ونسبة قلة الاعتماد على الأسس العلمية هي 8,82%، ونسبة نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة هي 29,41%، أما نسبة عدم إعطاء المهام لأهل الاختصاص فقد كانت 26,47%، ونسبة الارتجالية في اتخاذ القرارات فقد كانت 8,82 %.

في الجدول نرى أن أهم سبب للمشاكل بالمؤسسة هو نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة، بدليل أن أغلب الإجابات كانت اقتراح نقص ثقافة التواصل ومنه ينتج لنا أن المؤسسة تفتقر إلى الفهم الصحيح لمبدأ الاتصال والتواصل الفعال.

***جدول 19:جدول يوضح طبيعة المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة**

الاقتراح	اختلافات في الرأي	صراعات وتكتلات عمالية	غياب الاتصال	تهميش العمال	المجموع
التكرار	09	11	06	08	34
النسبة	%26,47	%32,35	%17,64	%32,52	%100

-في الجدول الموضح نرى: أن نسبة اقتراح اختلافات في الرأي هي 26,47%، ونسبة صراعات وتكتلات عمالية هي 32,35%، ونسبة غياب الاتصال هي 17,64%، ونسبة تهميش العمال بلغت 32,52%.

-الملاحظ في الجدول أن أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة هي الصراعات والتكتلات العمالية، زيادة على الاختلافات الكثيرة في الرأي، مع المعاناة من التهميش للعمال، وقد كانت هناك اقتراحات من أفراد العينة مفادها أن الحل الذي يساعد على التغلب على المشاكل هو ترك الانفرادية وحب الذات والحقد بين العمال.

***جدول 20:جدول يوضح الجهة المتسببة في حدوث المشاكل بالمؤسسة**

الاقتراح	الإدارة	المكلفين بالاتصال	الموظفين	المجموع
التكرار	11	11	12	34
النسبة	32,35%	32,35%	%35,29	%100

-**في الجدول الموضح نلاحظ** : نسبة اقتراح الإدارة هي 32,35%، أما نسبة المكلفين بالاتصال فهي 32,35%، ونسبة الموظفين هي 35,29%.

-في الجدول نجد أنه قد تعادل كل من اقتراح الإدارة والمكلفين بالاتصال، ونجد أيضا أن احتمال الموظفين هو العامل الغالب ومنه ينتج لنا أن المتسبب بالمشاكل داخل المؤسسة هم الموظفون وذلك لربما راجع إلى نقص ثقافة التواصل والتفاهم المتبادل بينهم وهذا ما قد استنتج في جدول سابق.

***جدول 21:جدول يوضح أهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة**

الاقتراح	نقص وسائل التواصل	عدم توفر الظروف المناسبة للتواصل	عدم إدراك أهمية العلاقات العامة	عدم وجود المهتمين بتطوير العلاقات العامة	حب الانفراد في اتخاذ القرارات
التكرار	03	02	09	08	12
النسبة	8,82%	%5,88	26,47%	%23,52	%35,29

-**في الجدول الموضح نجد:** نسبة اقتراح نقص وسائل التواصل هي % 8,82، ونسبة عدم توفر الظروف المناسبة للتواصل هي 5,88%، ونسبة عدم إدراك أهمية العلاقات العامة هي 26,47%، ونسبة عدم وجود المهتمين بتطوير العلاقات العامة هي 23,52%، ونسبة حب الانفراد في اتخاذ القرارات هي35,29%

-الملاحظ في الجدول أن أهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة هو حب الانفراد في اتخاذ القرارات، وهذا ما يشكل صعوبة على العمال في إبداء أراءهم، زيادة على هذا نلاحظ غياب الفهم التام

لأهمية العلاقات العامة، وبهذا تتشكل للعلاقات العامة عوائق لا يمكن كسره إلا إذا تغيرت المفاهيم، والملاحظ في الجدول أيضا أنه هناك غياب للمهتمين بالعلاقات العامة والذين من شأنهم إصلاحها.

رابعا: استنتاجات الدراسة

أغلب عمال المؤسسة من جنس ذكر حيث بلغت نسبتهم 58,82%

أغلب عمال المؤسسة ذوي العمر 40 فما فوق حيث بلغت نسبتهم 41,17%وذوي العمر المتراوح بين 30و 40 سنة بلغت نسبتهم 35,29 %

كل العمال من مستوى الثانوي و الجامعي حيث بلغت نسبة المستوى الثانوي 29,41% و نسبة المستوى الجامعي بلغت 70,58 %

جل العمال لديهم خبرة مهنية طويلة من 10سنوات فما فوق حيث بلغت نسبتهم 50% و بهذا فهم يشكلون نصف عدد العمال الكلي

تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة بالمؤسسة

تملك المؤسسة صفحة رسمية خاصة بها وهي تعتمد عليها كثيرا في ايصال المعلومات للموظفين

تعمل المؤسسة على تنظيم دورات تكوينية للعمال في العلاقات العامة

تعتمد المؤسسة في التواصل مع موظفيها على الوسائل التكنولوجية الحديثة حيث كانت نسبة المراسلات الكتابية 38,23% و تعتمد أيضا على الايمايل حيث كانت نسبتها 17,64 %

من بين الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة نجد الايمايل حيث بلغت نسبته 52,93 %إضافة إلى الهاتف و الذي بلغت نسبته 23,52 %

أكثر وسيلة يفضلها الموظفون للاتصال هي الايمايل حيث بلغت نسبته 55,9%

يرى الموظفون أن الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية للتواصل هي الايمايل حيث بلغت نسبته 49,99%

الوسائل الاتصالية المستخدمة بالمؤسسة جيدة حيث وصلت نسبتها إلى 61,75%

تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة بها و مع موظفيها حيث كانت نسبة جيدة 55,88%

تقوم المؤسسة بتنظيم اجتماعات شهرية اي مرة كل شهر حيث كانت نسبتها 58,82 %

تهتم المؤسسة بتطوير العلاقات العامة حيث أن أهم أعمالها من أجل ذلك هو عقد اجتماعات كثيرة مع عمالها و قد بلغت نسبة ذلك 47,05%

الطريقة الأكثر نجاحا لتطوير العلاقات العامة بالمؤسسة هي تشجيع العمال على التواصل الجيد حيث بلغت نسبة ذلك 32,35%

لا تواجه العلاقات العامة مشاكل داخل المؤسسة إلا أحيانا قد بلغت نسبة ذلك 88,23%

أغلب مشاكل العلاقات العامة بالمؤسسة سببها نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة حيث كانت نسبتها 29,41% زيادة على ذلك نقص الخبرة لدى الموظفين في العلاقات العامة حيث كانت نسبتها % 26,47

طبيعة المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة هي صراعات و تكتلات عمالية حيث بلغت نسبة ذلك 32,35% بالإضافة إلى اختلافات كثيرة في الرأي بنسبة26,47 %

الجهة الأكثر تسببا للمشاكل في المؤسسة هي الموظفين و قد بلغت نسبة ذلك 35,29

أهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة هو عدم إدراك أهمية العلاقات العامة حيث بلغت نسبة ذلك 26,47%، بالإضافة إلى ذلك غياب المهتمين بتطوير العلاقات العامة و الذي كانت نسبته 23,52%

خامسا: النتائج العامة

-للعلاقات العامة مكانة مهمة بالمؤسسة وهي تهتم بتطويرها

-تعتمد المؤسسة في التواصل على الوسائل التكنولوجية بنسبة كبيرة

-لدى المؤسسة استراتيجيات كثيرة لتطوير عمل العلاقات العامة من أهمها تنظيم دورات تكوينية لعمالها

-من أهم العوائق التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة هي عدم الفهم الكامل و الادراك الواسع لأهمية العلاقات العامة

الإجابة على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

التساؤل الأول:هل تحتل العلاقات العامة مكانة بمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

من خلال استنتاجات المحور الأول نجد أن العلاقات العامة تحتل مكانة هامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية حيث أنها تخصص مكتب خاص بها، كما أنها تنظم دورات تكوينية خاصة للعمال في مجال العلاقات العامة.

التساؤل الثاني:ما هي الوسائل المستخدمة في المؤسسة ؟و هل تتماشى مع المستوى التعليمي؟

من خلال استنتاجات المحور الثاني نجد أن المؤسسة تستعمل وسائل تواصل مختلفة منها التكنولوجية الجديدة و منها القديمة و بذلك فهي تتماشى مع كل المستويات التعليمية ، فهي تستعمل كل من الهاتف ،الايمايل و التي تساعد أصحاب المستوى العالي وتستعمل الاجتماعات و الاتصالات المباشرة و التي تساعد بدورها أصحاب المستوى المتوسط .

التساؤل الثالث :ما هي استراتيجيات المؤسسة لتطوير العلاقات العامة ؟

من خلال استنتاجات المحور الثالث نجد بأن المؤسسة تعمل على تطوير الأخيرة حيث إنها تتبع الاستراتيجيات الآتية :عقد اجتماعات كثيرة ويكون ذلك شهريا ، تشجيع العمال على التواصل الجيد .

التساؤل الرابع:ما هي أهم العوائق و المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة ؟

من خلال استنتاجات المحور الرابع نجد أن أهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة هو نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة ، وهذا ما يشكل سببا للمشاكل و طبيعة هذه المشاكل هي :الصراعات و

التكتلات العمالية ،زيادة على ذلك نجد انه من أهم العوائق أيضا عدم إدراك أهمية العلاقات العامة و غياب المهتمين بتطويرها .

وفي الأخير و من خلال الاستنتاجات نستطيع الإجابة على الإشكالية المطروحة وهي :ما واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الخدماتية ؟

إن واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الخدماتية ليس بالسيئ ، فهناك اهتمام بها و محاولة لتطويرها و سعي إلى توسيعها ، وعلى الرغم من أنها لم ترق بعد إلى ما يناسبها لم تأخذ نصيبها ،إلا أن هناك أمل و وعي من طرف المؤسسات بضرورتها.

آفاق و توصيات:

ومن خلال النتائج السابقة ارتأينا تقديم توصيات تتعلق بهذه الدراسة يمكن أن يستفيد منها الممارسين لنشاطات العلاقات العامة ،على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر أو أي مؤسسة خدمية جزائرية :

1/ يجب على المؤسسات الخدمية تبني نشاط العلاقات العامة من اجل تحسين صورتها و التركيز على العلاقات العانة الداخلية التفاعلية لما لها من اثر كبير على الجمهور الداخلي بالدرجة الأولى.

2/ على المؤسسات الخدماتية التوفيق بين نشاط العلاقات العامة داخليا و خارجيا .

3/يتطلب على مؤسسة اتصالات الجزائر المزيد من الاستثمارات في نشاط العلاقات العامة بغية تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

4/ ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر التكثيف من إعلاناتها، سمعية بصرية مجلات متخصصة، مطبوعات...الخ بحيث تعمل هذه الإعلانات على نقل هوية المؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة:

بناء على ما ورد في هذه الدراسة وانطلاقا من الهدف الأساسي لها الذي يسعى إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدماتية–دراسة حالة–مديرية اتصالات الجزائر بالمدية.

وبعد إجراء الدراسة الوصفية التحليلية للعينة تم التوصل إلى مجموعة من الحقائق التي تبين أهمية ودور العلاقات العامة داخل المؤسسة عن طريق تعزيز مكانتها وضرورة الاهتمام بها وجعلها كرابط مستمر يرفع من شأن الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وفي الأخير تجدر الإشارة أن الدراسة مجرد محاولة وصفية لواقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية ونتائجها النهائية، تفتح المجال لأبحاث أخرى من أجل المقارنة مع النتائج التي تم التوصل إليها، وكذلك فتح المجال للباحثين للقيام بدراسات تفصيلية لمثل هذا الموضوع، وضرورة تطوير العلاقات العامة من طرف مسؤولي المؤسسات من أجل تحقيق أهداف المجتمع المرجوة.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع :

أولا الكتب:

1. ابن منظور، لسان العرب، المجلد 4، ط 1، صادر للطباعة و النشر.
2. أكيل سعيد: فنيات المحاسبة التحليلية، دون ط، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزء 1، الجزائر، دون سنة.
3. اوريك لبندال: عناصر الدائرة، ترجمة على حامد بكر، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر:1965.
4. بن اعراب عبد الكريم: تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري– قسنطينة – سنة 2003/ 2004.
5. بن مرسلي احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، بن عكنون الجزائر،2007ص220
6. جرادات عبد الناصر أحمد ، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2009.
7. جميعان ميخائيل ، أسس الإدارة العامة، دار عويدات للنشر، بيروت، 198.
8. حمادي حسين ، تدريبات أنماط الاتصالات التنظيمية، ط1، منشورات المركز العربي للتطور الإداري، مصر، سنة 1990.
9. الحنفي عبد الغفار: أساسيات الإدارة والبيئة – الأعمال – دون ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر.
10. خيري فخر الدين ، علم اجتماع الموضوع والمنهج مع التركيز على المجتمع الغربي، دار مجدلاوي للنشر،عمان،1991.
11. دليو فضيل ، اتصال المؤسسة (إشهار وعلاقات عامة علاقات مع الصحافة) ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
12. شطاري علي خطار ، نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها (في المملكة الأردنية)، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، أردن، 1991.
13. طرطار أحمد: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، دون ط، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002.

14. عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006.

15. عبد المعطي محمد حسان وآخرون: أسس العلاقات العامة، دون ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

16. عدون ناصر دادي: اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1998.

17. علي شيبة شدوان ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعة 2005 ، الإسكندرية.

18. اللوزي موسى ، أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس، زمزم ناشرون وموزعون ط1، الأردن، 2010 .

19. محمد حسين سمير ، بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2006.

20. محمد عساف، عبد المعطي محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، عمان الأردن.

21. هناء حافظ البدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث –الإسكندرية2001.

22. وائل عبد الرحمن التل، عبير محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية(دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن.عمان)2007.

ثانيا: المذكرات:

1.–سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2014–2015.

2. حاج أحمد كريمة ،العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية ،مذكرة تحرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة 2010/2009 .

3. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في علوم التسيير 2018-2019.

الفهرس:

الفهرس:

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	–
اهداء	–
ملخص الدراسة	–
الخطة	–
مقدمة	أ
الفصل الاول : الاطار المنهجي	04
أولا: الإشكالية	05
ثانيا: التساؤلات	06
ثالثا:أهداف الدراسة	06
رابعا: أهمية الدراسة	06
خامسا :منهج الدراسة	07
سادسا:أسباب اختيار الموضوع	07
سابعا:تحديد المفاهيم	08
ثامنا:مجتمع الدراسة	09
تاسعا: أدوات البحث	10
عاشرا :الدراسات السابقة	11

الفصل الثاني: مدخل العلاقات العامة	**14**
أولا: نشأة و تطور العلاقات العامة	15
ثانيا: وظائف و مبادئ العلاقات العامة	18
ثالثا: خصائص العلاقات العامة	21
رابعا: أهداف العلاقات العامة	22
خامسا: جمهور العلاقات العامة	23
سادسا: معوقات العلاقات العامة	24
الفصل الثالث :المؤسسات الخدماتية	**26**
أولا: نشأة المؤسسة الخدماتية	27
ثانيا: خصائص المؤسسة الخدماتية	28
ثالثا: وظائف المؤسسة الخدماتية	30
رابعا: جمهور المؤسسة الخدماتية	32
خامسا: عوائق المؤسسة الخدماتية	35
سادسا: افاق المؤسسة الخدماتية	39
الفصل الرابع : الإطار التطبيقي	**41**
أولا: بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر	42
ثانيا: أهم النشاطات و الخدمات المتعلقة بالمؤسسة	46
ثالثا: عرض وتحليل البيانات	46

رابعا: استنتاجات الدراسة	66
خامسا: النتائج العامة	68
خاتمة	73
قائمة المراجع	75
الفهرس	79
قائمة الجداول والأشكال	82
الملاحق	85

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	46
02	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	48
03	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	49
04	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	49
05	جدول يوضح مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة	50
06	جدول يوضح كيفية إيصال المعلومات الموقفية من طرف الإدارة	50
07	جدول يوضح تقديم المؤسسة لدورات تكوينية في العلاقات العامة	51
08	جدول يوضح كيفية ابلاغ المؤسسة عن الأخبار والقرارات	52
09	جدول يوضح الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة	55
10	جدول يوضح الوسيلة التي يفضلها الموظف للاتصال داخل المؤسسة	57
11	جدول يوضح الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال داخل المؤسسة	59
12	جدول يوضح درجة تقييم الموظف للوسائل الاتصالية المستخدمة	60
13	جدول يوضح اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة (الدرجة)	60
14	جدول يوضح معدل تنظيم المؤسسة للاجتماعات	61
15	جدول يوضح أهم أعمال المؤسسة لتطوير العلاقات العامة	61
16	جدول يوضح الطريقة الأكثر نجاحا لتطوير العلاقات العامة	62
17	جدول يوضح مواجهة العلاقات العامة للمشاكل بالمؤسسة	62

18	جدول يوضح أسباب مشاكل العلاقات العامة بالمؤسسة	63
19	جدول يوضح طبيعة المشاكل التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة	64
20	جدول يوضح الجهة المتسببة في حدوث المشاكل بالمؤسسة	64
21	جدول يوضح أهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة	65

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائ	45
02	شكل يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	47
03	شكل شكل يبين تقديم المؤسسة لدورات تكوينية للعمال في العلاقات العامة	53
04	شكل يبين الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في المؤسسة	54

ملاحـــــق

ملاحق رقم 01

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية .
-دراسة حالة ــمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة.

في اطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة،قمنا بإنجاز هذه الاستمارة المقدمة لعمال مؤسستكم و عليه نرجوا منكم الاجابة على الأسئلة المطروحة،كما نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة تستعمل لغرض علمي وفقط.

اعـــــداد: **إشـــــراف الاستاذ:**

-مخطاري فاطمة الزهراء د/زاوي جمال

-لرباس فاطمة الزهراء

المحور الأول : مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة .

1-هل تحتل العلاقات العامة موقع مهم في الهيكل التنظيمي لمؤسستكم ؟

نعم ☐ لا ☐

2- كيف يتم إيصال المعلومات للموظفين من إدارة المؤسسة ؟

- السكرتارية ☐ -المكلف بالإعلام ☐

- الصفحة الرسمية للمؤسسة ☐ -الإعلانات الكتابية ☐

أخرى تذكر

.....

3-هل تقدم المؤسسة دورات تكوينية للعمال في العلاقات العامة ؟

نعم ☐ ☐

4-كيف تبلغ إدارات المؤسسة عن الاخبار والقرارات المتخذة ؟

-إعلانات ☐ - مراسلات كتابية ☐

-مقابلات ☐ -مندوب العمال ☐

أخرى تذكر

.....

المحور الثاني: وسائل التواصل داخل المؤسسة.

1- ماهي الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالات داخل المؤسسة ؟

الهاتف ☐ الايمايل ☐

اتصال مباشر ☐ محاضرات ☐ اجتماعات ☐

2-ماهي الوسيلة التي تفضلها انت للاتصال في المؤسسة ؟

الهاتف ☐ الاجتماعات ☐

الاتصال المباشر ☐ محاضرات ☐ الايمايل ☐

3-ما تقييمك للوسائل الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسة ؟

غير المناسبة ☐ مناسبة ☐ مناسبة جدا ☐

4-أي من هذه الوسائل المذكورة سابقا لها فعالية اكثر في الاتصال ؟

.....

المحور الثالث : استراتيجيات المؤسسة لتطوير العلاقات العامة

1)ما درجة اهتمام المؤسسة بالعلاقات العامة ؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐ جيدة جدا ☐

2-ماهو معدل تنظيم إدارة المؤسسة الاجتماعية واللقاءات؟

مرة في الشهر ☐ مرتين في الشهر ☐

ثلاثة مرات في الشهر ☐ أربعة مرات في الشهر ☐

3- ماهي اهم أعمال المؤسسة لتطوير العلاقات العامة؟

-عقد اجتماعات كثيرة ☐

-توفير فرص للتعبير عن الآراء ☐

-وضع مكتب لطرح الانشغالات ☐

- المقابلات الشخصية مع العمال ☐

أخرى تذكر .....

4- في رايك مااكثر طريقة ناجحة لتطوير العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

-تشجيع وتحضير العمال على التواصل الجيد ☐

-تطوير مكتب العلاقات العامة ☐

-توظيف اخصائيين في العلاقات العامة ☐

-اجراء دورات تكوينية للعمال

-اخرى تذكر .....

المحور الرابع: الصعوبات والعوائق التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسة

1- هل هناك مشاكل تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

2-اذا كانت الإجابة بنعم فماهي هذه المشاكل ؟

- نقص الخبرة لدى موظفي المؤسسة ☐
- قلة الاعتماد على الأسس العلمية ☐
- نقص ثقافة التواصل داخل المؤسسة ☐
- عدم إعطاء المهام لأهل الاختصاص
- أخرى تذكر

.....

3-ماهو اهم عائق للعلاقات العامة بالمؤسسة ؟

- نقص التواصل ☐
- عدم توفر ا لوسائل المناسبة للتواصل ☐
- عدم ادراك أهمية العلاقات العامة ☐
- أخرى تنكر

.....

4-ما هي الاقتراحات التي تقدمها من اجل التغلب على العوائق التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

.....

(البيانات الشخصية)

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

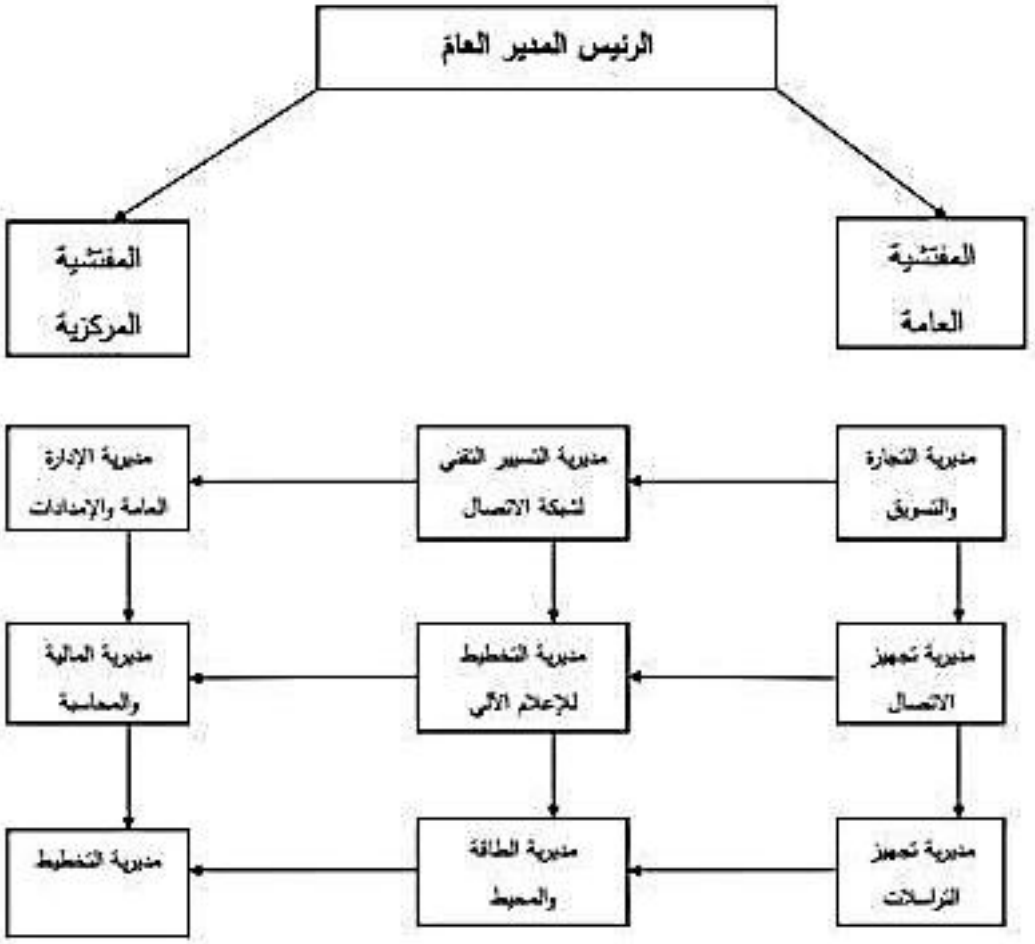
2-السن:

(أقل من 30) ☐ (30-40) ☐ (اكثر من 40) ☐

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الملحق رقم 02 يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر


الرئيس المدير العام
المفتشية العامة
المفتشية المركزية
مديرية التجارة والتسويق
مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال
مديرية الإدارة العامة والإمدادات
مديرية تجهيز الاتصال
مديرية التخطيط للإعلام الآلي
مديرية المالية والمحاسبة
مديرية تجهيز الترسلات
مديرية الطاقة والمحيط
مديرية التخطيط