



جامعة الجيلاي بونعامة - خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

دراسة حالة وكالة الخميس ومليانة نموذجا"

مذكرة لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

*دحماني سمير

عداد الطالبين:

- يونس فاطمة الزهراء
- بوغزيرة حنان

السنة الجامعية: 2018/ 2019

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة لا بد منها

الحمد لله علام الغيوب ، الحمد لله الذي بذكره تطمئن القلوب فهو
أعز مطلوب و أشرف مرغوب ، ما توفيقنا إلا بالله رب العالمين .

أتقدم بـ تشكراتي إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل إلى
الأستاذ المشرف دحمانى سمير ، إلى كل من علمنا حرفنا نفعنا ، إلى
كل من كان لنا عوناً في إتمام هذه المذكرة على المعلومات التي
قاموا بتقديمها لي .

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل البسيط



الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الغالي رحمه الله و إلى

أمي العزيزة الذي ينسب إليهما كل ما أنا عليه

إلى زوجي و ابني و إخوتي و إلى كل أسرتي

إلى أساتذتي وكل من علمني حرفا فصرت له بعلمي عبدا

إلى كل من بحث عن المعرفة بين ثنايا هذه الورقات

أهدي هذه الدراسة .

فاطمة الزهراء

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الى من قال فيهما عزوجل واخفض لهما جناح الذل من الرحمة
وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا

إلى قرة عيني و موجة قلبي ربيع أيامي التي فرحت لفرحني و تألمت لألمي و صهرت لأجل
تحقيق أمالي التي زرعت فيا الأمل و بسمة الحياة ألى من يعجز اللسان عن شكرها وكانت
حياتي فردوسا بوجودها الى هبة الرب و كمال الود و صفاء القلب الى الحائرة دوما عليا و
المشتاقة دائما لي الى التي لو حل السجود لغير الله لسجدت لها أمي الغالية التي أتمنى
لها الصحة و العافية فاطمة حبيبي

إلى من علمني أن الطموح أساس النجاح إلى رمز العزة والشموخ والكبرياء إلى سندي الأول
في الحياة، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى القلب الكبير.

" أبي العزيز". بوزار

تغمرنني الفرحة وأنا أرى ثمرة جهدكما فمهم أطلت في الثناء عليكما لم يبلغ المعشار من
حقكما .فحسبي رضاكما.

الى من شاركوني حليب الامومة: اخواتي: سميرة، كريمة، أمينة، وازواجهم: خليل نبيل ،عبد الله
واخوتي: جمال،سفيان زوجاتهم: مريم، تركية

والى البراعم: زكرياء ،فرح ،انوار،لقمان، نجيب ،نزيم ،جوري ،اناس

الى كل من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم لساني

وفي الاخير اهدي عملي هذا بمنتهى الاعتزاز الى نفسي ،عازمة على المزيد من العمل
والمثابرة،املة بلوغ مرام التوفيق و نيل الدرجات العلى، راجية من الله عز وجل ان يوفقني

لمى يرضاه

قائمة الدراسة

قائمة الدراسة:

الصفحة	العنوان
	الشكر
	إهداء
	إهداء
	فهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الإجراءات المنهجية
22	إشكالية البحث
23	تحديد المفاهيم والمصطلحات
25	أهداف الدراسة
25	أهمية الدراسة
26	أسباب إختيار الموضوع
26	منهج الدراسة
27	أدوات الدراسة
27	مجتمع وعينات الدراسة
28	مجالات الدراسة
29	الدراسات السابقة
35	الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة

35	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
35	المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة
36	المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
39	المطلب الثالث: وظائف وأسس العلاقات العامة
43	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة
43	المطلب الأول: تعريف و أنواع المؤسسة
55	المطلب الثاني: أهداف و خصائص المؤسسة
58	المطلب الثالث: أقسام المؤسسة
62	المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة داخل المؤسسة
62	المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة
64	المطلب الثاني: أساليب الاتصال في العلاقات العامة داخل المؤسسة
66	المطلب الثالث: تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة
74	الفصل الثالث : العلاقات العامة في الوكالتين التجاريتين الخميس و مليانة
74	نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
75	تعريف الوكالة التجارية لخميس مليانة
76	تعريف لوكالة اتصالات الجزائر التجارية ببلدية مليانة
161	خاتمة
162	قائمة المراجع
167	ملاحق

قائمة الخطاىل

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.	78
02	تمثل توزيع عينة البحث حسب متغير السن.	79
03	توزيع أفراد عينة البحث متغير المستوى التعليمي.	80
04	توزيع أفراد عينة البحث متغير الخبرة المهنية.	81
05	يوضح الإجابة عن السؤال: هل تحتل العلاقات العامة موقع في هيكل المؤسسة حسب متغير الجنس.	82
06	يمثل علاقة متغير السن الخاص بالموظفين بموقع العلاقات العامة في المؤسسة .	83
07	يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي للموظفين بموقع العلاقات العامة في المؤسسة.	84
08	يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية للموظفين بالمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في موقع الهيكل التنظيمي في المؤسسة .	85
09	يمثل علاقة متغير الجنس بما مدى معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بوجود مكتب خاص بالعلاقات العامة .	86
10	يمثل علاقة متغير السن الخاص بالموظفين و ذلك لمعرفة ما إذا كان هناك مكتب متخصص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .	87
11	يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي للعمال لمعرفة ما إذا كان هناك مكتب متخصص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .	88
12	يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية بمعرفة ما إذا كان هناك مكتب متخصص بالعلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.	89
13	يمثل علاقة متغير الجنس.	90

91	يمثل علاقة متغير السن .	14
92	يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي .	15
93	يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية .	16
94	يبين علاقة متغير الجنس الخاص بعمال المؤسسة .	17
95	يبين علاقة متغير السن لموظفي المؤسسة و ما إذا كان لهم إدراك لأهمية العلاقات العامة .	18
96	يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي الخاص بعمال المؤسسة و ذلك لمعرفة ما إذا كان هناك إدراك لأهمية العلاقات العامة في مؤسستكم .	19
97	يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية لعمال المؤسسة لمعرفة ما إذا كان لهم إدراك لأهمية العلاقات العامة في مؤسستكم .	20
98	يمثل علاقة متغير الجنس لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب منظورهم .	21
99	يمثل علاقة متغير السن لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب نظرهم .	22
100	يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب رأيهم .	23
102	يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية لموظفي المؤسسة و ذلك لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب نظرهم .	24
103	يبين الإجابة عن السؤال : ما هي الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين حسب متغير الجنس .	25
104	يوضح لنا الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين حسب متغير السن .	26
105	يوضح لنا مختلف الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين في وكالة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي .	27

106	يبين لنا الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع عمال المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية .	28
107	يبين لنا مختلف الاستراتيجيات الخاصة بأنشطة المؤسسة إضافة إلى تبيان مختلف الخطط التي يضعونها و ذلك حسب متغير الجنس .	29
108	يوضح لنا مختلف الخطط التي يضعها عمال المؤسسة لمختلف أنشطتهم و ذلك حسب متغير السن .	30
109	يوضح لنا مختلف الاستراتيجيات الخاصة بأنشطة المؤسسة بالإضافة إلى مختلف الخطط التي يعملون بها حسب متغير المستوى التعليمي.	31
110	يوضح لنا مختلف الاستراتيجيات التي يعمل بها الموظفون المؤسسة بالإضافة إلى تبيان الخطط التي يعملون بها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .	32
111	يوضح إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية حسب متغير الجنس	33
111	يبين لنا إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين بالمؤسسة من الناحية المادية و ذلك حسب متغير السن .	34
112	يوضح لنا خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .	35
113	يوضح لنا إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مناسبة أجواء العمال بالمؤسسة من الناحية المادية و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .	36
114	يوضح لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها في حين كانت الإجابة بنعم و ذلك حسب متغير الجنس .	37

115	يوضح لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها في حين كانت الإجابة بنعم و ذلك حسب متغير السن . يبين لنا الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها عندما تكون الإجابة نعم و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .	38
116	يبين لنا الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها عندما تكون الإجابة نعم و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .	39
117	يبين لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها عندما تكون الإجابة نعم وذلك حسب متغير الخبرة المهنية .	40
118	يبين لنا كيفية تقييم برامج العلاقات العامة وذلك حسب الجنس .	41
119	يوضح لنا كيفية تقييم برامج العلاقات العامة في مؤسستكم حسب متغير السن .	42
119	يوضح لنا تقييم برامج العلاقات العامة حسب متغير المستوى التعليمي .	43
120	يوضح لنا تقييم برامج العلاقات العامة حسب متغير الخبرة المهنية .	44
121	يبين لنا مدى مساعدة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها و ذلك حسب الجنس .	45
122	يوضح لنا مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها ذلك حسب متغير السن .	46
123	يبين لنا مدى مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها حسب متغير المستوى التعليمي.	47
123	يبين لنا مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .	48
124	يوضح لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها و ذلك حسب متغير الجنس .	49

125	يوضح لنا صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها و ذلك حسب متغير السن .	50
125	يبين لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عمالها و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.	51
126	يبين لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عمالها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .	52
127	يوضح لنا وسائل الاتصال التي تستخدمها خلية الموظفين في المؤسسة وذلك من خلال ما إذا كانت الوسائل مباشرة ولقد أدرجنا ذلك مع متغير الجنس.	53
128	يوضح لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن.	54
129	يفسر لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي .	55
130	يوضح لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية .	56
131	يوضح لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسستهم و ذلك حسب متغير الجنس .	57
131	يبين لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسستهم و ذلك حسب متغير السن.	58
132	يفسر لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .	59
133	يوضح لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي يستخدمها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.	60
134	يفسر لنا الوسائل المطبوعة التي يستخدمها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس .	61

135	يبين لنا الوسائل المطبوعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن .	62
136	يوضح لنا الوسائل المطبوعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة الجزائر حسب مستوى التعليم .	63
137	يوضح لنا الوسائل المطبوعة التي يستخدمها عمال مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية.	64
138	يفسر لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.	65
138	يبين لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي يستخدمها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن.	66
139	يوضح لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي يستخدمها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.	67
140	يبين لنا الوسائل المرئية المسموعة التي تستخدمها خلية اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية.	68
141	يوضح لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير الجنس.	69
141	يفسر لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير السن .	70
142	يوضح لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير المستوى التعليمي.	71
142	يفسر لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا وذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية.	72
143	يوضح لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما اذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها حسب متغير الجنس .	73

143	يفسر لنا الإجابة عن ما إذا كانت خلية الاتصال تواجه مشاكل أثناء القيام بنشاطها و ذلك حسب متغير السن.	74
144	يبين لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما إذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها في المؤسسة و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.	75
145	يفسر لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما إذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها في المؤسسة و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.	76
146	يوضح المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و ذلك حسب متغير الجنس.	77
146	يفسر المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و هذا حسب متغير السن.	78
147	يوضح لنا المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها داخل المؤسسة و هذا من خلال ربطه بمتغير المستوى التعليمي.	79
148	يوضح لنا المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها داخل المؤسسة و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.	80
149	يبين لنا اعتقاد إن عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الجنس.	81
149	يبين لنا اعتقاد إن عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الجنس.	82
150	يبين لنا الاعتقادات بان عدم استخدام التقنيات الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير المستوى التعليمي.	83

151	يبين لنا عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة تشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية .	84
152	فسر لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي وذلك حسب متغير الجنس.	85
152	يوضح لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك حسب متغير السن.	86
153	يبين لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و الذي يؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.	87
154	يبين لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و الذي بدوره يؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية.	88
155	يبين لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و الذي بدوره يؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية.	89
155	يبين لنا أصعب تحدي يواجه مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير السن.	90
156	يوضح لنا اصعب التحديات التي تهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.	91
157	يوضح لنا أصعب مشكل يهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية .	92

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
47	يبين أسواق المؤسسة	01
49	يبين النظم و القيمة المضافة في المؤسسة	02
67	مكانة الإدارة المستقلة للعلاقات العامة	03

مفتمه

أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة ، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة ، و أصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمرا ضروريا لإعداد الخريجين لميدان العمل و تزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه و القيام ب متطلبات مهامه

و يكون بذلك الاعتقاد السائد أن العلاقات العامة هي مجرد إعداد للنشرات و إصدار للكتيبات و إلقاء للخطب اعتقادا خاطئا ، و لا يعود إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة المتمثلة في دراسة الجماهير و التعرف على آرائها حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها ثم نقل هذه الاتجاهات و الآراء إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها و برامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات .

إن العلاقات العامة بهذا الدور الذي تقوم به أصبحت وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة تستلزم الاهتمام بها ، و كذا إعطائها مكانة داخل المؤسسة ، و لتدعيم هذا الاهتمام ، ارتأيت أن أتناول موضوع العلاقات العامة لإثرائه و لتوضيح الوظيفة الحقيقية لها من أجل هذا تناولت في هذا البحث ، فصل منهجي و فصل نظري و آخر تطبيقي ، الفصل المنهجي تناولت فيه موضوع الدراسة و أهمية و أهداف الدراسة و طرح إشكالية بالإضافة إلى شرح المفاهيم ، أما النظري فتناولت ، الفصل الأول يتحدث عن العلاقات العامة داخل المؤسسة ، و الإطار التطبيقي عبارة عن بطاقة فنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر و تحليل و تفريغ بيانات الاستمارة و المقابلة .

الفصل الأول:

الإجراءات المنهجية

الفصل الأول الإجراءات المنهجية

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية

- 1- إشكالية البحث
- 2- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أسباب إختيار الموضوع
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات الدراسة
- 8- مجتمع وعينات الدراسة
- 9- مجالات الدراسة
- 10- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال نشاط إنساني في الأصل والمنظمات تعتبر جزء من ذلك النشاط كما أصبح نجاحها في الكثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الاتصال المؤسسي حيث مع ازدياد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها، وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة إقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء كان داخلي أم خارجي التي حbst هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها فمنذ ظهورها أصبحت كوظيفة حديثة في المؤسسات تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة مع جمهورها من أجل كسب استمالته، ولذلك تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها سواء خدماتية أو إنتاجية.

وأصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهون إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وبتنظيمها وفعاليتها حيث نجد العلاقات العامة على اختلاف مجالاتها تولد اهتمام كبير خاصة لكل مؤسسة خدماتية لما لها من دور كبير في هيكلية الاتصال داخليا وخارجيا، كما أن دورها ومكانتها وأهميتها تختلف من مجتمع إلى آخر، فنجد المؤسسات الجزائرية على اختلافها بحاجة ماسة إلى وظيفة العلاقات العامة، التي تعتبر هذه الأخيرة أداة من أدوات المؤسسة الخدماتية وسبب من أسباب نجاحها، فهي وسيلة من وسائل تفاعل الجمهور وذلك من خلال إطلاعه على أخبار المؤسسة ومختلف سياساتها، حيث أصبحت العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن إن تزيد في فعالية وحدات المؤسسة الخدماتية بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي وتفعيل التواصل بينهما، في ظل زيادة أهمية كسب تأييد آراء جماهير المؤسسات الجزائرية، ومن بين هذه الأخيرة في مجال خدمة الاتصالات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي عرفت العديد من التحولات خاصة في ظل انفتاح السوق مع المتعاملين الخواص، وهذا ما يبرز خاصيتها إلى جهاز العلاقات العامة حتى تستطيع تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والخارجي ولمعرفة واقع هذه الوظيفة في مؤسسة اتصالات الجزائر ارتأينا إلى إجراء دراسة ميدانية إلى أحد فروعها في مدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى.

حيث انطلقت الدراسة من اعتماد خلية الاتصال الموجودة في المديرية اتصالات الجزائر وذلك كبديل عن إدارة العلاقات العامة، وأنه قبل تسميتها بخلية الاتصال كانت تسمى بخلية العلاقات العامة والعلاقات الخارجية ولمعرفة هذا الواقع ركزت هذه الدراسة على الجمهور الداخلي لهذه المديرية باعتبار

أن العلاقات العامة دائما تنطلق من الجمهور الداخلي، وقد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة ما واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

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

- 1 / ما هي المكانة التي تحظى بها مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2 / ما هي مجمل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 3 / ما هي نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 4 / ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الهامة والضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية كما يقول كيلان هي مجموعة من المرادفات الكفيلة بان تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه¹

وهناك عدة تعاريف في دراستنا وجب تحديدها وهي على النحو التالي:

. تعريف الواقع

لغة : معناه الحاصل في الواقع وهو الحصول والوجود²

اصطلاحا: يعرف الواقع على انه يعرف أحوال الناس، والواقع المعاصر الأحداث الجارية سواء كانت عامة او خاصة وذلك لمعرفة حيثياتها وآثارها، ووسائل حماية المجتمع من أضرارها كما أن الواقع هو خاصية لما هو معطى في التجربة بمعنى مجموع الأشياء والحوادث الملموسة الماضية والحاضرة³

الإجرائي: وهو كل شيء كائن او قائمة حاصل في الحياة الإنسانية

العلاقات العامة

لغة: يتكون مصطلح العلاقات العامة من كلمتين أساسيتين وهما :

. العلاقات

. العامة

¹ أحمد جمال الطاهر، نظريات في العلاقات العامة، دار الشرق، جدة، طبعة 1، ص : 90

² علي بن هادية، القاموس الجديد الطلابي، معجم العربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، طبعة 1، 2007، ص : 209 ، على 10 صباحا [http / w.sc3 irbd.com](http://w.sc3.irbd.com) / 2 / 4 2015 كمال الصديقي :

1 / العلاقات: تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة

2 / العامة: يقصد بها عامة الناس والشعب، الجماهير المتعاملة مع الإدارة

اصطلاحاً: يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك الجهات والمنظمات المعنية بذلك.

فعرها قاموس إكسفورد: بأن العلاقات العامة هي الفن القائم على الأسس العلمية للبحث الأنسب وطرق التعامل الناجحة والمتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين الأخرى العامة بالمجتمع من هذا نستنتج أن العلاقات العامة تعتبر نشاط حيوي مخطط ومنظم ومستمر يسعى إلى بناء علاقة حسنة متوازنة قائمة على الثقة والرضا بين المنظمة وجمهورها

الإجرائي: العلاقات العامة هي عملية اتصالية مستمرة تقوم بها الأجهزة الحكومية، والمؤسسات والمنشآت التابعة لها وتهدف من خلالها إلى كسب وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وتعمل على تحقيق وتدعيم المصلحة العامة.

. المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك المنشأة المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله

ماهى ترجمة كلمة *entreprise*: وتعني جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية، ويقال مؤسسة خدمتية، مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية

وحسب القاموس العربي الشامل: فالمؤسسة كلمة مشتقة من الفعل " أسس " " يؤسس " " مؤسسة" وجمعها مؤسسات، ويعني جمعية أو شركة أو معهد.

اصطلاحاً: عرفت المؤسسة من الناحية السوسولوجية بأنها مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع ويعرفها علماء الاجتماع: بأنها أساليب للعمل والإحساس والتفكير متبلورة وإلى حد ما ثابتة، ملزمة، مميزة لمجموعة اجتماعية أما عمر صخري: عرفها بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين، الشراء ن البيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها

التعريف الإجرائي:

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية جزائرية أسست عام 2003 تنشط في مجال الهاتف الثابت والإنترنت والاتصالات الفضائية، كما تعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي، تنشط في مجال الاتصالات.

3 - أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف والتي تسعى إلى تحقيقها، فهي مرتبطة ارتباط مباشر بالموضوع في حد ذاتها، التي سنحاول الوصول إليها من خلال هذه الدراسة وتحقيق الأهداف التالية:

. الاطلاع على نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي

. معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

. تحديد اهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة

. التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة

4 - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية موضوع بحثنا حول العلاقات العامة انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الاستراتيجية والتقنية الاتصالية الفعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها من الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، وبما تقدمه من خدمات كثيرة فهي تعمل على توفير شبكة التغطية للاتصالات وذلك من اجل إن تحل مكانة مرموقة في المجتمع.

فموضوع الدراسة هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية وهو من المواضيع المهمة ذات الصلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور الداخلي لها، وبالتالي معرفة دورها في التأثير على الجمهور الداخلي الذي بطبيعته يؤثر على الجمهور الخارجي.

كما إن برامج العلاقات العامة لها أهمية بالغة في تحسين صورة المؤسسة داخلها وخارجها، بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث والدراسة.

5- أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات (مؤسسة اتصالات الجزائر) إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافز أساسيا لتقتضي أبعاد هذا الموضوع.

1 / الأسباب الذاتية:

. طبيعة تخصصنا الذي هو الاتصال والعلاقات العامة دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع .
 . الرغبة والميول لمعرفة الدور الحقيقي والواقعي للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .
 . الفضول العلمي خاصة مدى تطابق معارفنا النظرية التي ندرسها مع الواقع العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات والتي تهدف إلى تقديم عروض وخدمات جيدة لزيائنها .
 . الرغبة عمال المؤسسات ومعرفة أسرارهم المهنية .
 الأسباب الموضوعية:

. المكانة التي أصبحت تحتلها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات .
 . إهمال المؤسسات الجزائرية خاصة القطاع العام جانب العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسات .
 . توفر المراجع حول العلاقات العامة .
 . قابلية هذا الموضوع للدراسة نظريا وتطبيقيا، بالإضافة إلى قابلية الدراسة ميدانيا وذلك لتحقيق جملة من الأهداف والتأكد من صحة التساؤلات المطروحة .
 . توفر المراجع والمصادر الكافية التي تمكننا من انجاز هذه المذكرة ونيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال .
 . نقص الدراسات السابقة للعلاقات العامة والتي بدورها تساهم في تحسين الصورة الذهنية .

6- منهج الدراسة:

تحتاج كل البحوث إلى منهج علمي يتم إتباع جملة من القواعد المنظمة للكشف عن الحقائق والوصول إلى نتائج معينة .
 وقد ارتأينا في هذه الدراسة إلى استخدام المنهج المسحي، إذ يعد هذا المنهج من أبرز المناهج العلمية المستعملة في الدراسات الوصفية، حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قبل الدراسة انطلاقا من تحديد المكان والمجال والناس المعنيين بالدراسة .
 وتقوم خصائص هذا المنهج على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على الكشف عن كل الجوانب الخاصة بموضوع الدراسة .
 كما يقوم المنهج المسحي على تناو ل الظواهر الأخرى ودرجة ارتباطها بالظاهرة محل الدراسة، كما يعتمد على عنصري الوصف والتحليل لربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض وكشف العلاقات فيها .

7- أدوات الدراسة:

لنتمكن من حوصلة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر تطرقنا إلى استعمال مجموعة من الأدوات التي تمكننا من البحث السليم والشامل نذكرها فيما يلي:

1 المقابلة: تعتبر هذه الأخيرة من بين أهم الأدوات المساعدة في جمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة وهذا ما يساعد على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستخدمها في الكشف عن خلفيات هذا الموضوع.

وتخضع المقابلة كأداة بحث إلى شروط علمية صارمة، وذلك من أجل التركيز أكثر على جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات، بفضل التصميم الذي نعطيه لاستمارة الأسئلة وأسلوب الحوار.

2 الاستمارة: هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد أو تسلم باليد أو تنشر بالجرائد والمجلات أو المصقات أو المطبوعات، أو تذاع بالإذاعة أو تعلن بالتلفزيون بحيث، يجيبوا عنها، وتتم إعادتها إلى الباحث كما تمتاز هذه الأسئلة بالبساطة بغية الحصول على نتائج دقيقة كما يبتعد فيها كل البعد عن الأسئلة المعقدة.

والاستبيان في تصميمه يقدم على شكل بيانات كمية تفيد الباحث قصد الحصول على معلومات وفق تصور معين ومحدد للموضوعات.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن إن تعمم عليه نتائج البحث. كما يشير إلى أنه المجموعة الكلية من العناصر أو المفردات أو الأشياء الأخرى أي المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي.

فدراستنا المتمثلة في واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر . فرع مدينة خميس مليانة، في المجتمع الأصلي تتمثل في العاملين في هذه المؤسسة والمتمثل عددهم في 50 عامل عينة الدراسة:

كما تطرقنا في دراستنا هذه إلى اللجوء إلى أسلوب الحصر الشامل الذي يعرف بأنه أسلوب جمع البيانات من جميع الوحدات الإحصائية (وحدات المجتمع، موضوع الدراسة) دون استثناء، ومن أمثلة الحصر الشامل: التعداد العام للسكان، التعداد العام الزراعي، وفي مجالات أخرى كالصناعة والتجارة. . يهدف الحصر الشامل إلى الحصول على البيانات ومعلومات شاملة عن كل وحدة مكن وحدات المجتمع سواء كانت هذه الوحدة شخصا أو أسرة أو مؤسسة أو أي وحدة أخرى.

يستخدم هذا النوع من الأساليب عندما:

. نرغب في الحصول على بيانات تفصيلية عن جميع وحدات المجتمع

. كذلك عندما يجهل الباحث طبيعة المجتمع خاصة إذا لم تنفذ عنه بحوث في السابق.

. عندما لا نستطيع اخذ عينة عشوائية تمثل المجتمع.

وللحصر الشامل عدة مزايا نذكر منها:

1 الحصول على بيانات عن جميع الوحدات الإحصائية ويساعد ذلك على دراسة الظاهرة بشكل شامل،

مثلا دراسة خصائص السكان حسب الجنس والسن والحالة الاجتماعية والتعليمية... الخ

2 استخراج أهم معالم المجتمع (المتوسط والتباين) التي تستخدم من اجل التحليل الإحصائي.

3 يساعد على إعداد إطار FRAME شامل لجميع وحدات المجتمع ويمكن استخدامه في أغراض بحوث

أخرى.

4 إمكانية استخدام الحصر الشامل في حالة عدم توافر معلومات مسبقة عن الظاهرة التي ندرسها.

9-مجالات الدراسة:

1 المجال المكاني: ويقصد به المكان الذي اجريت فيه الدراسة، بحيث شملت عين الدفلى وبالتحديد فرع

خميس مليانة وفرع مليانة

2 المجال الزمني: ويقصد به الوقت الذي اجريت فيه الدراسة والمتمثلة في نوفمبر 2018 إلى ماي

2019.

وانقسمت هذه الفترة إلى:

. الدراسة النظرية والتي امتدت من اختيارنا لموضوع الدراسة وكان ذلك في شهر نوفمبر.

. أما الدراسة الميدانية فامتدت من 2019/02/20 إلى غاية 2019/03/01 ففي هذه المدة تطرقنا إلى

زيارة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة، وذلك للتعرف على جل النشاطات القائمة في تلك

المؤسسة والتعرف على هيكلها ونشأتها

. أما عينة الدراسة فتمثلت في 50 عامل

3 المجال البشري: هو المجال الذي نختار منه أفراد العينة ،وتمثل مجال بحثنا في الجمهور الداخلي

لمؤسسة اتصالات الجزائر.

صعوبة الدراسة :

. صعوبة إيجاد المعلومات المتعلقة بموضوع درسنا.

. نقص المراجع الميدانية المهمة لإتمام وإكمال الفهم الجيد لموضوع دراستنا والوصول إلى الخلاصة
المبينة على الخبرة والتجربة في الميدان.

. ضيق الوقت

. صعوبة التوصل إلى الأزمات التي تعرضت لها المؤسسة لحساب موضوع دراستنا.

10- الدراسات السابقة

بكوش بسمة " سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة "

كيف تكون تأثيرات سياسة أنماط العلاقات العامة بارسيلوميتال ؟

كيف تكون تأثيرات السياسة على أنماط العلاقات العامة بارسيلوميتال ؟

ما هي مستويات تأثير الحوافز المادية على الرضا والاستقرار ؟

ما مدى مساهمة الحوافز المعنوية في فع الروح المعنوية ؟

استخدمت المنهج الوصفي لوصف سياسة التحفيز وكيفية تأثيرها على نماء العلاقات العامة داخل المؤسسة وكذلك بالكشف عن السياسة الخاصة بالمؤسسة اسيلوميتال في تحفيز مواردها البشرية استعملت مقياس لكرت للتعرف عن قرب على آراء واتجاهات أفراد العينة حول سياسة التحفيز ومدى تأثيرها على العلاقات العامة

واستخدمت المنهج التاريخي لوصف سياسة التحفيز وسرد مدى تأثيرها على مظاهر العلاقات

الاعتماد على العينة الطبقية بحيث أخذت من كل طبقة عدد معين وكان المجموع 100 فرداً العينة ينتقون أجورهم بصفة منتظمة كل شهر لكن المجهودات المقدمة تتعدى الأجر المحدد ولا يلبي الحاجات وتوحي النتائج بعدم رضا العينة بالأجر أن مستوى تأثير الحافز المادي على رضا والاستقرار سلبي فمن جهة الجسر السلبي ونسبة المكافآت وسطية نسبية أم الكفة الايجابية بسبب التأثير الايجابي لترقية والعلاوات برغم من أنها ليست متاحة لكل أفراد العينة

أن الحوافز المعنوية تساهم في رفع الروح المعنوية بدرجة معقولة وما يؤكد ذلك تعاون الزملاء مع بعضهم البعض لإنجاح المؤسسة بناء على الحوافز المعنوية فعلى الرغم من اهتزاز الثقة بالمؤسسة بسبب الظروف العمل المادية وأحيانا يلجا بعض المسؤولين إلى إهمال بعض مشكل العمل إلا أن ما يراه المستخدمين من ايجابيات يمكن الاستفادة منها جراء التكوين والاهتمام بجهودهم وابتكاراتهم اثر ايجابي نوعا ما على روحهم المعنوية بالرغم من بقاء هذه الحوافز على حالها لمدة طويلة ولم يطرأ عليها تغيير

إن اثر سياسة التحفيز على نماء العلاقات العامة في المؤسسة سلبي وما يعزز هذه النتيجة هوموجة الاحتجاجات القوية التي شهدتها المؤسسة حول التحفيز¹

عصام سليمانى "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائى"

ما مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائى للمشتري والمنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال فى السوق الهاتفى النقل الجزائرى بشكل خاص ؟

1 ما هى العوامل المؤثرة على المشتري عند المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه من المنتجات فى عملية إتخاذ القرار الشرائى ؟

2 ماذا نقصد بالصورة المدركة من طرف المشتري ؟

3 ما العناصر التى يمكن أن تعزز صورة المؤسسة فى ذهن المشتريين ؟

4 ما هى المشتريين وصورة المتعاملين الثلاثة فى قطاعات خدمة الهاتفى النقل فى السوق الجزائرى ؟

الاعتماد على أسلوب العينات العشوائية التى تعمدت على اختيار المعقول لعنصر العينة فى المجتمع الإحصائى من اجل استطلاع الرأى العام ومعرفة الاتجاهات

إن كل متعامل يسعى إلى التطوير المستمر والمتواصل فى كل من سياسته الترويجية من إعلان وتنشيط المبيعات إلى البيع الشخصى وحتى العلاقات العامة إن أغلبية المستخدمين يجمعون على أهمية صورة المؤسسة واتخاذ قرار الشراء وان الصورة تحتل المراتب الاولى فى مراحل اتخاذ قرار الشراء أن اغلب المتعاملين يسعون إلى خلق صورة حسنة عندهم من خلال تحسين نقاط البيع وكذلك تسخير موظفين أكفاء للتعامل مع المستهلكين

إن للإعلانات الإشهارية دور كبير فى تحسين صورة المؤسسة فى أذهان المستهلكين وإنها وسيلة فعالة فى تقريب الفكرة التى تريد المؤسسة إيصالها للمستهلكين²

سالمى فاطمة "دور العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين"

ما دور العلاقات العامة فى تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين فى جوازات منطقة مكة المكرمة؟

¹ بكوش بسمة، سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية، قسم علوم

الاجتماع، جامعة باجى مختار، عنابة، السنة الجامعية 2011 . 2012

² عصام سليمانى، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائى، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مراح ،

ورقلة، السنة 2008 . 2009

ما مدى تلقي العاملين في إدارة العلاقات العامة في جوازات منطقة مكة المكرمة في دورات تدريبية متخصصة للاتصال بالجمهور؟

ما مدى دعم الإدارة العليا في جوازات منطقة مكة المكرمة لاحتياجات العلاقات العامة المادية والبشرية بما يعكس أهمية دورها والقناعة بما تقوم به ؟

ما مدى نجاح برامج وأنشطة العلاقات العامة بمهامها وإلى أي حد نجحت العلاقات العامة في إقامة علاقات داخلية وخارجية ؟

ما الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة لدى الجمهور الخارجي من وجهة نظر أفراد العينة ؟

حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية فيها والتعامل مع الآخرين

- موافقة العاملين على العلاقات العامة في الجوازات بدرجة كبيرة

- رؤية العاملين لتوفير صفات لدى أفراد العلاقات العامة بالجوازات وإدراك العاملين لممارسة العلاقات العامة

- إدارة العلاقات العامة في الجوازات لوسائل الاتصال المختلفة بدرجة متوسطة

- وعي العاملين لاستخدام إدارة العلاقات العامة في الجوازات لوسائل الاتصال المختلفة بدرجة ضعيفة

- متابعة منسوبي الجوازات لنشاطات العلاقات العامة بها من خلال وسائل الإتصال بدرجة متوسطة

- شعور العاملين بنشاط العلاقات العامة بالجوازات لتحقيق أهدافها بدرجة متوسطة¹

عبد المالك مبراحي "واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية"

ما هو واقع العلاقات العامة في الجامعة؟

ما شكل تنظيم العلاقات العامة بالجامعة؟

ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بالجامعة؟

ما مكانة مسؤول العلاقات العامة وفي أي سلم إداري يمارس نشاطه؟

هل العلاقات العامة للمؤسسة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها أم لا؟

من خلال ما قدم فيها يخصص شكل تنظيم العلاقات العامة من أن الشكل التنظيمي الذي تتبعه إدارة

العلاقات العامة في الجامعة يعتبر أسلوب اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الإداري الحديث.

¹سالمي فاطمة، دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإدارية،

إن مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على أساس المنصب وليس على أساس التخصص.

- إن نوع الاتصال الشخصي أكثر تأثيرا وتفعيلا من وسائل الاتصال الفعالة
- إن هذه الوسيلة تتميز بقلّة المخصصات المالية لها.¹

¹ عبد المالك مرياحي، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، تخصص تنمية، سنة 2007 ت 2008



الفصل الثاني:
العلاقات العامة داخل
المؤسسة

الفصل الثاني

العلاقات العامة داخل المؤسسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف وأسس العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة

المطلب الأول: تعريف و أنواع المؤسسة

المطلب الثاني: أهداف و خصائص المؤسسة

المطلب الثالث: أقسام المؤسسة

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة داخل المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة

المطلب الثاني: أساليب الاتصال في العلاقات العامة داخل المؤسسة

المطلب الثالث: تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة داخل المؤسسة

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم العلاقات العامة

لقد عرفت العلاقات العامة تغيرات عبر العصور وعلي مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في أو إشكالاتها البدائية إلى إن وصلت وصارت عبئاً ماهية عليه اليوم فقد تعددت الرؤى و المفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات و الحضارات فالعلاقات العامة نشاط مهم تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعني بتعزيز الصلات بزيائنها.

"وقد مرت العلاقات العامة بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعملت على إعطائها الطابع الذي يسعى إلى تنمية و تطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي و الخارجي⁽¹⁾" للعلاقات العامة مفهومين و هما:

11 العلاقات: "وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذا العلاقات بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم ة هذا ما يسمى بالتفاعل قد يكون هذا التفاعل ايجابيا فتكون النتيجة علاقة اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك الاختلاف بين الأفراد"⁽²⁾

12 العامة: "وتعني الجمهور والناس وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع"⁽³⁾

المفهوم العام للعلاقات العامة

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن 19 إلا انه أصبح شائعا بمعناه الحديث في منتصف القرن 20 وذلك من الناحية النظرية والتطبيقية وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية في اتساع ممارسة هذا النشاط نم قبل المؤسسات العامة والخاصة في كل أنحاء العالم.

(1) صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الطبعة 01، 1998، ص 89

(2) محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم و التطبيقات، دار الحكمة للطباعة و النشر ، العراق ، 1991، ص 21

(3) المرجع نفسه، ص 22

"إن جوهر العلاقات العامة يقوم علي التفاهم الإنساني و إقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدماتياً و اجتماعية أو سياسية و بين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركة الخطوط الجوية مثلا مع جمهور المسافرين علي طائرتها و من ثمة فان العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية (1)"

"والهدف منها هو رعاية الروابط الإنسانية السلمية في المجتمع و كسب تأييد و رضا الجمهور و ضمان التفاهم التام بين المؤسسات علي اختلاف أنشطتها و أنواعها كما يمكن القول إن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تساعد علي إقامة الروابط المادية و السلمية بين فئات الجماهير من ناحية و تلك المؤسسات من جهة أخرى (2)"

"فالعلاقات العامة هي النشاط الذي علي توطيد الثقة و التفاهم المتبادل بين الطرفين الحاكم و المحكوم القائد و شعبه الحكومة و الجماهير المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواء كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو رياضية من جهة و بين فئات الجماهير مع تلك المؤسسة سواء كانوا عاملين أو مستهلكين شاة مساهمين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى (3)"

"و عليه فان العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور فالمؤسسة اليوم تبذل كل جهدها لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها و لكسب رضاه و تعاونه معها (4)".

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

11 أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة على أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي مما يؤدي الى زيادة شهرتها وتحسين سمعة المؤسسة وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات وتسهيل تقديم المؤسسة الخدماتية

✓ تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة و جماهيرها

(1) ويليام ريفوز ، تيودور بيترسون ، إبراهيم إمام : وسائل الإعلام في المجتمع الحديث ، دار المعرفة القاهرة ، 1975 ، ص 289

(2) إبراهيم إمام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة إنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 ، ص 289

(3) المرجع نفسه، ص : 38

(4) سمير حسن : العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، العدد 11 ، سنة 1973 ، ص 78

- ✓ تحقق خدمات إنسانية وعدالة ونشر روح التعاون والتضامن
- ✓ تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية

"تسعى العلاقات العامة دائما إلى تنمية الاتصال في المنشآت الخدمية ذات الطابع الاقتصادي ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة و الصعبة خاصة في مجال المنافسة وقد ظهرت الحاجة الى العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على اثر التغيرات الكبيرة و التطور الهائل في شكل و تكوين المجتمع من الناحية السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية"⁽¹⁾

إن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية حيث إن مهامها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة فهي تمثل ناصحا ومرشدا للإدارة العليا بالمؤسسة

كما تمثل العلاقات العامة نشاطا اتصاليا بين جمهورها الداخلي والخارجي للمؤسسة فالنجاح الاقتصادي و الاجتماعي للمؤسسة يمثل خطوة أولى تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

تعمل العلاقات العامة على تطوير وسائل الاتصال والإعلام نتيجة التقدم الفكري والفني

"المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العامة و تحقيق استمرارها"⁽²⁾

12 أهداف العلاقات العامة

من المعلوم إن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضا معيناً يطلق عليه اسم الهدف فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض ولكن الذي يحدث إن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون إن يعرضوا على وجه الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن طريق هذا العمل وهم في العادة يظنون إن لديهم هدف أو غرض وهذا صحيح من الناحية العامة غير إن الغموض يكتف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب احدي الهيئات إلى زيادة أعضائها أو قد تبغي احدي الجماعات خدمة قضية أو عدل مما لاشك فيه إن الأهداف و الأغراض توضع سلفا فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة و النتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعا أو في النهاية بلوغ الأهداف العامة أو بلوغ أهداف المرء .

(1) هناء حافظ بدوي: وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية و المجتمعات النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ،

سنة 2000 ، ص 42

(2) محمد تاجي جوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة ، مكتب الرائد ، القاهرة ، طبعة 01 ، سنة 2000 ، ص 67

فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً فإن النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع لذلك وجب عند تحديد الأهداف إن يشار سؤاليين هما:

✓ ما الذي ينبغي تحقيقه؟

✓ لماذا اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محدداً واضحاً لمجرد جواب سهل وسيكون مثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

✓ انه يوضح كل رأس عمل

✓ انه يصون الجملة من الشطط والتحليق في الخيال

وفي تحديد هذه الأهداف تراعي بعض الاعتبارات:

✓ التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد من الجمهور الداخلي والخارجي

✓ الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام

✓ عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد بأنه وان صح الأمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحاً ومناسباً في جميع الأوقات

✓ "عوامل المال و الجهد و الموظفين الذين يسعون إلى تحقيق الهدف"⁽¹⁾

✓ عوامل الوقت والذي يتعين في ضوء البرنامج المخطط للحصول إليه

وفي إطار ما سبق تناوله من الأهداف المتفق عليها على النمو التالي.

تكون الصورة الذهنية لائقة عن المؤسسة.

التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.

تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين في المؤسسة.

اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشاكل من خلال إعداد البرامج الوقائية و التحسب لها.

الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها .

(1) سمير حسن منصور: مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 61. 62

الحرص على جلب أفضل المهارات و الكفاءات للعمل بالمؤسسة .

الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي و الخارجي و الوقوف على إحداث الطرق لقياسه .

رصد الميول و الاتجاهات و تحليلها و اعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع .

"تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات و رسم السياسات"⁽¹⁾

"العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة و جمهورها مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم"⁽²⁾

معرفة اتجاهات الجمهور و آراءه نحو سياسة المؤسسة و خططها من أجل تلبية رغباته و متطلباته ضمنا لاستمرار تعامله مع المؤسسة .

"نقل و توصيل المعلومات الصادقة من المؤسسة للجماهير"⁽³⁾

معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية و الترويجية و محاولة مساعدتهم عبئ مشاكلهم .

المطلب الثالث : وظائف و أسس العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

من المعروف إن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاح دورها و مساعدتها في تحقيق أهدافها سواء كان ذلك من أجل إيجاد الفاهم و التعاون من أجل الجمهور أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي .

1\ البحث : ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة .

(1) شنوان علي شبيبة: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين الشمس القاهرة ، 1976 ، ص 57

(2) أحمد محمد المصري : العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1995 ، ص 74

(3) سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الإتصالية ، رؤية نظرية علمية و واقعية ، المكتب الجامعي

الحديث ، 1999 ، ص 261

"وتتضمن وظيفة إجراء البحوث و الدراسات جميع البيانات و المعلومات عن المنظمة و جمهورها"⁽¹⁾

١2 التخطيط: "هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة و هذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة و القصيرة المدى و ترسم خطوات التنفيذ و تحدد الميزانية تحديدا دقيقا و توزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ"⁽²⁾

١3 التنسيق: يكون بين المؤسسات و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

ويقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات المنظمة داخل المؤسسة ذاتها أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها وتطبيق سياستها العامة.

١4الاتصال: "يكون الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى و السعي إلى تحقيق علاقة ودية قوية وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها"⁽³⁾

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

"نصل إلى ذلك للتقييم بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي إحداثتها خطة العلاقات العامة و الحكم على مدى نجاح هذه الخطة"⁽⁴⁾

١5 الغدارة: إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين و العمال و تدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم و ترقيةهم وحل مشاكلهم و تسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين و المستهلكين .

(1)محمد فريد الحصن: العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 16

(2) بشير علاق: الترويج و الإعلان ، مدخل متكامل ، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة 01 ، سنة 2007 ، ص 85

(3) عبد الكريم راضي: العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاز الإدارة ، دار البحار للتوزيع و النشر ، بيروت ، طبعة

09 ، ص 36

(4) محي محمود حسن: العلاقات العامة و الإتصال في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، دون طبعة ،

فالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمية هدفها تحقيق علاقة حسنة و ثقة متبادلة بين جمهورها من المستهلكين و الموظفين و تعتبر دورا جسيما في تسويق خدماتها و تتصف ببنيتها بسرعة التغيير .

16 الإنتاج :تقوم العلاقات العامة في المساهمة في عملية الإنتاج بصورة مباشرة و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج و تسويقه و معرفة البيانات الأزرمة من مصادر الإنتاج .

"كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بالوسائل المختلفة و المساهمة بإعداد النشرات المتعلقة بعملية الإنتاج و أهداف المؤسسة و تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات"⁽¹⁾

أسس العلاقات العامة

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس اختصرها الدكتور شمس الدين احمد في كل من .

✓ الثقة

✓ الاحترام المتبادل

✓ الحرية المتبادلة

ويتم تطبيق هذه الأسس سواء بين الأفراد ا أو العاملين بالمؤسسة والجمهور التي تتعامل معها وفي ضوء ذلك ا أوضح الدكتور محمد بهجت مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة.

1: العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

"ومعنى هذا يجب أن يكون التفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها مع خلق روح الجماعة و التعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم ثم تبدأ بعد ذلك بتوطيد علاقتها مع الجمهور الخارجي فصورة المؤسسة انعكاس لجمهورها الداخلي"⁽²⁾

2: مراعاة الصدق و الأمانة و إتباع الأسلوب العلمي

"لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات و كذا الاستقصاء الميداني كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم"⁽³⁾

(1)RAYMOND SIMON : PUBLIC RELATION , COMPT A PRATICES , ZADER , 1984 , P ; 7_ 8

(2)محمد فريد الحصن :مرجع سبق ذكره، ص 22.

(3) بشير علاق :مرجع سبق ذكره، ص 85.

3: إتباع سياسة عدم اختفاء الحقائق

"حيث لا يمكن للعلاقات العامة إن تمارس عملها في ظل مستوى أداء سيئ و ألا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى فلا يجب أن تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع"⁽¹⁾

4: نشر الوعي بين الجماهير

تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير و توجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع فهي لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى بل تشمل جميع المؤسسات العمومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدمائية

5: كسب ثقة الجمهور

إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها لذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم و تحسين أداءهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع

6: مساهمة العلاقات العامة في رفاهية المجتمع

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لان المؤسسة جزء من هذا المجتمع وعليه فانه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا فعالا في المجتمع و تعمل على رفهيته

7: تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى

"يعتبر التعاون احد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجبل على المؤسسة أن لا تهمل المؤسسات الأخرى و أن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة"⁽²⁾

(1) أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة ، إتصالات ، معلومات ، قرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2000، ص

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة

المطلب الأول : تعريف و أنواع المؤسسة

1- تعريف المؤسسة

"تتضمن المؤسسة على عدة مفاهيم، وكل منها يركز على جانب من الجوانب كالهيكل التنظيمي، طبيعة نشاطها وأهدافها والاختيار بين تلك المفاهيم المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها والأهمية التي تعطى لكل جانب".⁽¹⁾

"ومن بين أهم تعاريف المؤسسة ما قدمه Labstein بأنها: مجموعة مستقرة من الرجال وظيفتهم تقديم للجماعات منتوجات أو الخدمات عن طريق استخدام وسائل تقنية ومالية".⁽²⁾

"وبراها عمر صخري بأنها ترجمة لكلمة entreprise، كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين "Firm" و "Undertaking".⁽³⁾

"كما أن نظرية تايلور تقوم على مبدأ أن المؤسسة مكان للإنتاج يجب أن يركز على تحاليل علمية يكون من خلالها العنصر البشري مقسم إلى 3 فئات، فئة تصنع خطة الإنتاج، فئة المراقبين، وفئة المنفذين، وبالتالي ينظر إلى المؤسسة من زاوية إنتاجية أن يتم تنظيم الأمور بطريقة عقلانية".⁽⁴⁾

وتعرف أيضا تعتبر وحدة اقتصادية مؤلفة من مجموعة من أفراد متضامنين تربطهم علاقات معينة من أجل تحقيق هدف معين، تتمتع بالاستقلال والذاتية، وتتكون من عناصر مختلفة يتم تعيينها في سبيل تحقيق غاية المؤسسة وهذا يعني أنها: "كيان اجتماعي" وتجمع إنساني جامع للأفراد العاملين بهدف تنفيذ وأداء أعمال ونشاطات لا يمكن الفرد الواحد القيام بها.⁽⁵⁾

كما أن المؤسسة تعتبر مجموعة من الأنظمة الجماعية بصفة تامة إذا هي ليست بقسم خاص للظواهر الجماعية بل هي نوع من أنواع الفعل الجماعي.⁽⁶⁾

(1)-سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، 1992، ص01.

(2)-François A-R-Manuel d'organisation, organisation de l'entreprise 2^{ème} édition paris, 1985, p14.

(3)-عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1993، ص24.

(4)-Lusien, B.G, Sociologie des organisations, édition la découverte, paris, 1998, p07.

(5)-نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص19.

(6)-فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص29.

المؤسسة (institution): منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال، مثل تقديم الخدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها. (1)

و

تعتبر منظمة أو منشأة تسعى إلى تحقيق هدف ما، سواء كان تعليميا أو وظيفيا أو اجتماعيا. (2)
ويمكن اعتبارها إنشاء وتأسيس مكان خاص أو عام من أجل تطبيق برنامج معين أو فكرة ما ومن أمثلة ذلك مؤسسات رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة. (3)

ويعرفها ناصر دادي عدون: بأنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا (إنتاج + تبادل) نعرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجه فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه. (4)

تعريف المؤسسة من جهة أخرى:

تطور تعريف المؤسسة منذ ثلاثة قرون:

في الماضي كانت المؤسسات تتميز بعمليات السوق، إذ عرفت كمنظمة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات، وكانت المؤسسات الأولى تعرف كمنظمة فلاحية صغيرة، حيث تتميز بصغر حجمها، وبقدرة تكنولوجية صغيرة وبالعلاقات مباشرة وشخصية بين صاحب المؤسسة والعمال، وبالعلاقات ضيقة بين الدخل والمساهمات الشخصية.

*تطور هذا الوضع حسب كوتا (5) إلى 03 اتجاهات:

- اتساع الحجم (التكثف الدولي...الخ).
- كثرة المنازعات الاجتماعية.
- تعقد أنماط التسيير (أقل تكلفة، تسيير الموارد البشرية).

(1)-Institution : Business dictionary, Betrived, 24-02-2017 édité 1.

(2)-Institution : Osford, Dictionaires, Retrived 24-02-2017, édité 1.

(3)-Institution : Dictionary.com, Retrived 24-02-2017, édité 1.

(4)-ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة، 1998، ص11.

(5)-A-Gotta « Le copitale », collque sais-je-ed, puf 1973.

فتعريف المؤسسة يختلف عند معظم الخبراء وهنا على سبيل المثال، نذكر بعض التعاريف البارزة عند شمبتر (Shumpeter) المؤسسة تكون مركزا للإبداع ومركزا للإنتاج، وعند بيرو (Perroux) تقوم المؤسسة بتركيب السلطات.

أما عند قلبرايت (Galbraith) تتميز المؤسسة بتقسيم السلطات وبروز الهيكل تقنيين (Techhnostructure) الذين يمتلكون السلطة.

وكما هو معلوم إن تعريف المؤسسة بدأ بنقد شديد حول فرضيات النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، ومن بين هذه الفرضيات:

- الهدف: تعظيم الأرباح.
- دالة الإنتاج: لا تأخذ بعين الاعتبار القيود الخارجية.
- المستقبل المعروف.
- مركز واحد للقرارات.
- تركيب الاختيارات المتعددة للمقرر.

نرى إذا أنه لا توجد مشاكل في هذه المؤسسة ويبدو أن هذا النقد صحيح لأن هذه النظرة لا تنطبق على الواقع المعمول به.

ولكن حسب بعض الاقتصاديين، إن عدم ملائمة النظرية الكلاسيكية مع العالم الحقيقي يجب أن تدرس بطريقة تدريجية.

فطبيعة الحال عند سيارات ومارش (Cyert et March) هذه النظرية لا تنطبق تماما مع العالم الحقيقي عكس ذلك حسب مفهوم أفريد مان تنطبق نوعا ما لأن الغاية هي ليست في الفرضيات وإنما في الحصول على الأهداف.

نعرف المؤسسة كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، نؤخذ فيما القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية والمادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق "مكاني"

*المؤسسة وحدة الإنتاج والتوزيع:

تعرف المؤسسة كوحدة للإنتاج والتوزيع وتكون مهيكلة على أساس قوانين وإجراءات خاصة، إن هذا الجانب من تعريف المؤسسة يتمثل في إطار الإنتاج أي وحدة اقتصادية وتوزيع المداخل.

*المؤسسة وحدة اقتصادية:

إن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تكمن في إنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق وهذه السلع والخدمات تتميز بأنها تجارية عكس بعض السلع والخدمات الغير تجارية كالإدارة العمومية فالمؤسسة تحتاج إلى عوامل الإنتاج.

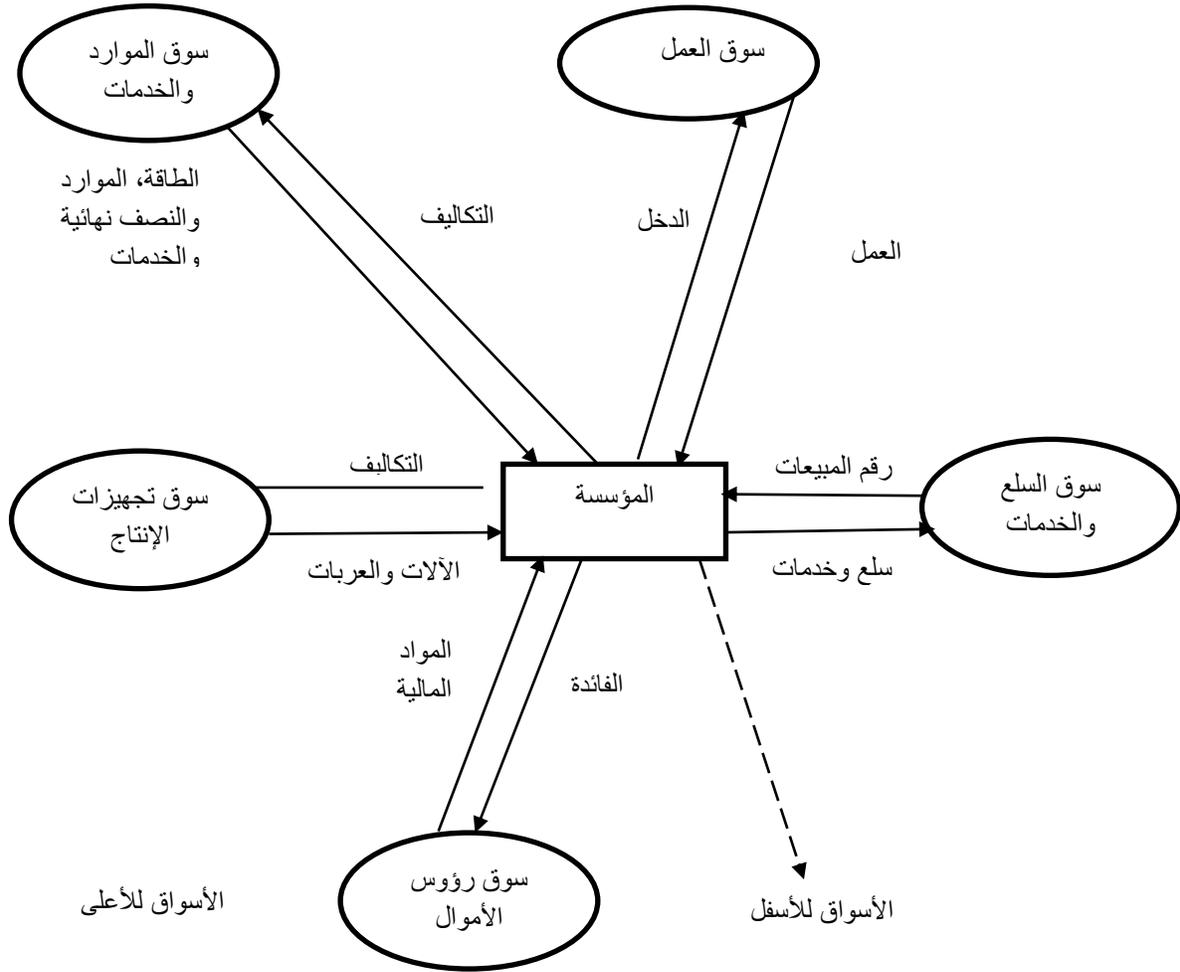
العمل، المواد الأولية، السلع النصف التامة، الطلاقة، أجهزة الإنتاج... الخ.

كما تحتاج المؤسسة إلى معلومات (جهاز الإعلام) ورخص الإنتاج وموارد مالية.

كل هذه العوامل مع وظيفة المؤسسة تظهر في الشكل الآتي المنقسم إلى صنفين من الأسواق، سوق

للأعلى وسوق للأسفل.

الشكل الآتي يبين أسواق المؤسسة رقم (01)¹



*المؤسسة وحدة لإنتاج المداخل:

إن المؤسسة تحقيق القيمة المضافة التي تساوي [قيمة المخرجات، وقيمة المدخولات].

إن قيمة المخرجات تتمثل في مجموع المبيعات، وهذا حسب تغيير مخزون السلع النهائية في إطار تحويل السلع من مواد أولية إلى مواد استهلاكية نهائية، نرى أنه يوجد هناك كثير من المؤسسات تكون مندمجة في نظام ما لتبسيط الأمور نأخذ مثال حول (الحديد).

فإذا امتلكت مؤسسة ما أو دولة ما كل المراحل أي النظم (في هذا المثل: من نظام الاستخراج إلى نظام الاستهلاك) فإنما تكون مندمجة وهذا يمثل مقياسا ما للتطور الاقتصادي.

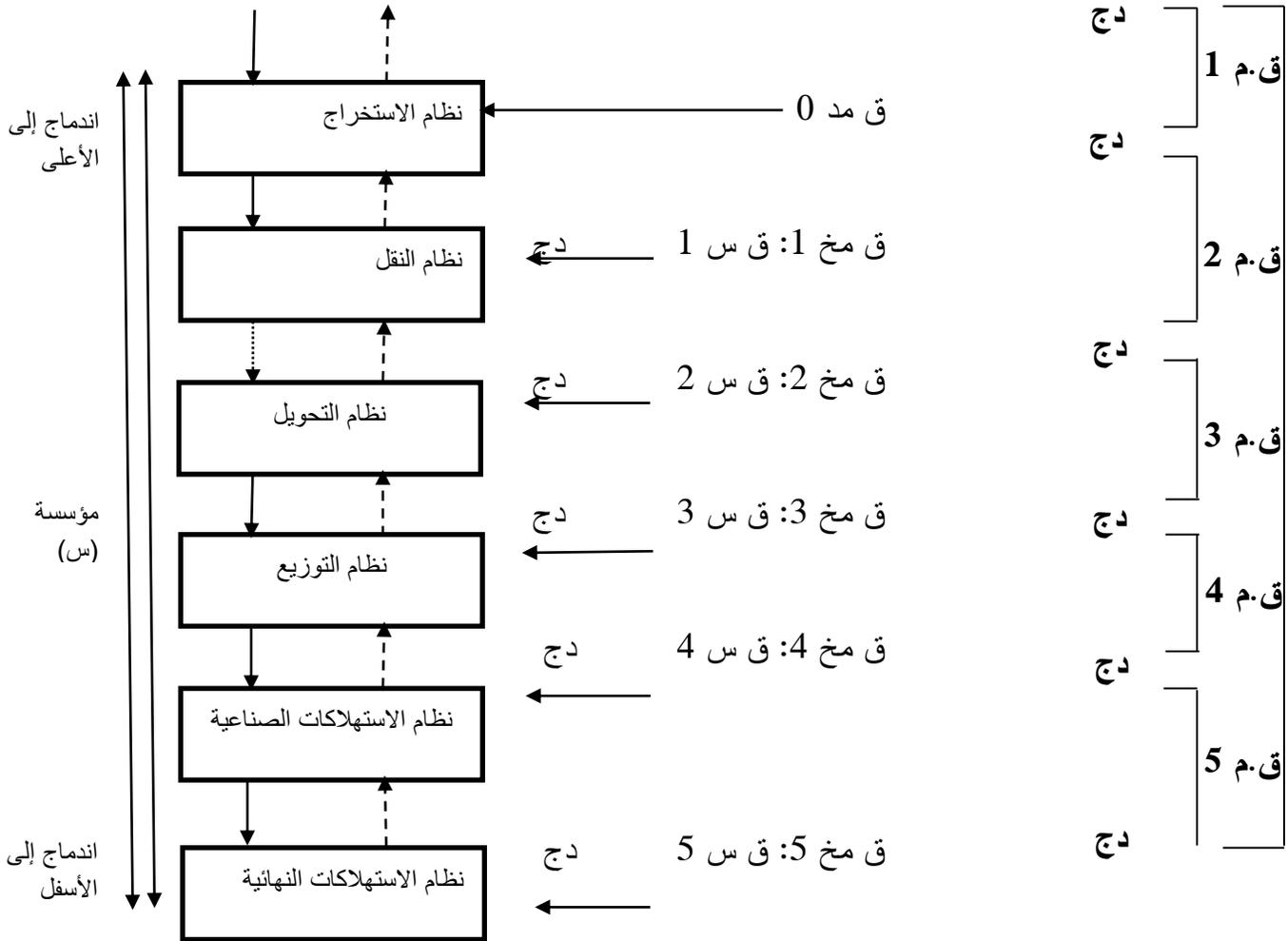
¹ عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط 2002، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 27.

إن نرى في الشكل الآتي أن صنع واستهلاك أو استعمال أي سلعة حديدية يتطلب تحويلات كثيرة وتخصيص موارد متعددة تدخل في القيمة المضافة وتوزع على كل المتعاملين المباشرين وغير المباشرين بما فيهم:

- الرواتب الخاصة بالعمال.
- تسديد الفائدة للدائنين.
- توزيع الأرباح على أصحاب المؤسسة.
- تسديد الضرائب للدولة والجماعات المحلية.
- تسديد الاشتراكات للضمان الاجتماعي والتأمين وما يبقى للمؤسسة من القيمة المضافة يخصص لـ:
- تغطية النقص في الأجهزة.
- جزء من الربح يشكل احتياطات للتمويل الذاتي.

نرى إذا أن هذه العمليات تتعلق بجانب من المؤسسة إن هي لا تتطوي على العناصر المادية والملموسة مثلما نعرف شخصا ما على أساس جسمه أو سوف نرى هذا الهيكل في تنظيم المؤسسة، إذا فلا بد من إدخال جانب آخر وهو الجانب المتعلق بالظاهرة الاجتماعية والسياسية للمؤسسة.

والشكل الآتي يمثل النظم والقيمة المضافة رقم (02)¹



* ق مد: قيمة المدخولات.

* ق م: القيمة المضافة.

* ق مخ: قيمة المخروجات.

* تدفق السلع والخدمات.

* التدفق النقدي.

* دج: الدينار الجزائري.

* المؤسسة خلية اجتماعية:

إن المؤسسة تقوم بتشغيل العمال إذن فإنها تقوم بوظيفة اجتماعية تكمن في سد بعض حاجيات العمال مثلا:

¹ عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط 2002، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 29.

- ثبات العمل.
- مستوى الأجور.
- الترقية.
- التكوين... الخ.

إن هذه المجموعة الاجتماعية تختلف فيما يتعلق بـ:

1- المؤهلات: شهادات علمية، مهنية، وشهادات الأقدمية في عملية ما، شهادات تراكم، الخبرة في وظيفة ما... الخ.

2- الثقافة: بشكل عام وواسع يعرف هذا المفهوم كمجموعة من الأنماط السلوكية الجلية أو الضمنية المكتسبة أو المنقولة بواسطة رموز وتمثل سمات متميزة لمجموعة من الأشخاص بما فيهم ارتباطاتهم بالأشياء، إن النواة الأساسية للثقافة تكمن في الأفكار التقليدية ولا سيما القيم المتعلقة بها.

3- الأهداف: كل شخص يطمح لتحقيق أهدافه في المؤسسة وبالتالي في المجتمع، وهذه الأهداف الشخصية تختلف من شخص إلى آخر، ولكن كما هو محدد في وظيفتهم، يتطلب من كل الأعضاء تحقيق أهداف المؤسسة.

وفي كثير من الأحيان نلاحظ أن أهداف المؤسسة لا تتماشى مع أهداف مجموعات من الأعضاء وهذا ما يؤدي إلى النزاعات الداخلية.

إن المؤسسة تمثل أيضا خلية اجتماعية وسياسية لأنها تتكون من مجموعات من الممثلين الذين يدافعون عن مصالحهم وأهدافهم الخاصة وهذا ضمن تحالفات غير ثابتة تعكس مصادر الحكم.

إن هذا الجانب الثاني من تعريف المؤسسة غير كاف لأنه إذا أخذنا المثال حول جسم الإنسان نرى أن العقل مفقود ولهذا يتجلى جانب أخذ القرار في المؤسسة.

المؤسسة مركز القرارات الاقتصادية:

تقوم المؤسسة بدور هام في الاقتصاد إذ أنها تمثل مركز القرارات الاقتصادية التي تخص:

- نوع السلع.
- كمية السلع.
- الأسعار.
- الاتصال.

- التوزيع...الخ.

وتتمثل هذه القرارات في الاختيارات الاقتصادية بمعنى الاختيارات في استعمال الوسائل المحددة للوصول بأكثر فعالية للأهداف، فطبيعة الحال إن قوة القرار مبنية على الاستقلالية (أي استقلال أصحاب الأموال لأخذ وتطبيق القرارات).

ونرى بأن التعريف الواسع للمؤسسة من الضروري أن يضم كثير من العناصر أو المكونات ولهذا باستعمال الطريقة النظامية نستطيع أن ندرك المتغيرات الأساسية للمؤسسة.

فباستعمال نموذج (Ipemer) لدينا المعطيات الخارجية التي نسميها مدخولات (I) والمخروجات (E) وعملية التحويل (P) التي تضم القواعد والإجراءات الخاصة بالتحويل ومتغيرات السلوك وطرق تحديد الأهداف (M) مع عملية كيفية مراجعة وضبط (R) تطور المنظمة بالنسبة للبيئة (المحيط) (E).
*تضم المدخولات (I): كل عوامل الإنتاج، المواد الأولية، الوسائل التقنية والمالية (عامل رأس المال)، طاقة العمل، الكفاءة المهنية، المعلومات التقنية والإدارية والاجتماعية والثقافية (عامل البيئة).

*سيرورة أو عمل التحويل (P): تبنى على القواعد والإجراءات كالقوانين الفيزيائية للإنتاج، قانون العمل، القوانين الضريبية، التسجيل المعلوماتي...الخ، إن التحويل يتم داخل نظام المؤسسة بواسطة الأنظمة التحتية التي لها غايتها الخاصة، تدرج ضمن الغاية العامة للمؤسسة.

*تضم المخروجات (E): كل النتائج التي تسمح لفحص وتحقيق الأهداف المحددة: رقم المبيعات، نسبة مردودية رأس مال المستثمر، مستوى الشغل، جودة الخدمات للزبائن...الخ.

يمثل: (M)

1. الأهداف الاستراتيجية والسياسية في المدى البعيد مثل: السلعة الجديدة، ودخول الأسواق الجديدة...الخ.

2. الأهداف العملية في المدى القصير التي تنطوي على تسيير جيد للإنتاج والتسويق (إشهار)...الخ.

فهذه الأهداف تراقب على أساس الفرق بين الأهداف المحققة والأهداف المحددة وهذا يسمح بمعرفة فعالية النظام.

فحلقة المفعول العكسي (R) تسمح للنظام أن يتطور في اتجاه ثابت ضمن بيئة المحيط (E).

*المؤسسة كمجموعة إنسانية:

لكل مؤسسة تاريخ وتقاليد وقوانين وأفكار وأعمال مشتركة نوعا ما من طرف كل الأعضاء حيث أن النظام المتضمن قيم أعضاء المؤسسة يمثل هويتها وثقافتها وذلك قصد إعداد مشروعها. إن الجوانب الثقافية لم تظهر كعنصر مميز للمؤسسات الأوروبية والأمريكية إلا مع بداية السبعينات أي مع ظهور مفهوم ثقافة المؤسسة وهذا تقليد للتسيير البياني الذي بدأ في الستينيات مع Juse و Ishikawa بإدخال تسيير الجودة المبنية على أساس الثقافة البيانية ولا سيما بعد خلق دورات مراقبة الإنتاج (C.C.Q). وبإدراج هذا الجانب الثقافي يعرف *Brilman⁽¹⁾ المؤسسة: كمنظمة حية متكونة من عاملين منظمين حسب هيكل متميز ومزودة بثقافة خاصة تكمن في مجموعة، قيم، معارف، عادات، وإجراءات متراكمة مع الزمن، كما تكتسب هذه المنظمة الحية مميزات غير قابلة للتغيير بسرعة وبسهولة.

أنواع المؤسسة:

في عالم الأعمال توجد العديد من المؤسسات تعتمد كل منها على العمل في مجال معين، والآتي مجموعة من أهم الأنواع وهي:

- **المؤسسات الفردية:** هي نوع من أنواع المؤسسات تتميز بالاستقلالية، أي لا تؤثر على المؤسسات الأخرى التي تشاركها في قطاع أو مجال العمل، إذ أن التطور في إحداها لا يؤثر إيجابيا أو سلبيا على المؤسسات الأخرى، وعادة ما تعتمد المؤسسة الفردية إنتاج منتجاتها باستقلالية تامة.
- **مؤسسات الإنتاج المشترك:** هي المؤسسات التي تعتمد على منتجات تشترك مع بعضها البعض، أي من الممكن الحصول على منتج جديد من خلال الاستعانة بمنتج أو مادة أولية، ومن الأمثلة على ذلك، إنتاج القمح أو القطن، ومن ثم إعادة تصنيعها مجددا من أجل الحصول على منتجات جديدة تعرف بالمنتجات المشتركة.⁽²⁾

⁽¹⁾-Brilman « Manuel d'évaluation des entreprises, Ed, organisation, paris, 1990.

⁽²⁾-رقاني بوخطة ونريمان حمقاني: تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقروض البنكية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص12 .

- **المؤسسات التنافسية:** "هي المؤسسات المرتبطة بوجود مشروعات تنافسية، وعندما تسعى أي مؤسسة لتطبيق المنافسة في مجال عملها من المهم أن تحقق الشروط الآتية":⁽¹⁾
*تحديد نسبة القدرة على النجاح والمنافسة على حساب المؤسسات البديلة.
*وضع أسعار مناسبة للمنتجات.
*تقييم تكلفة الإنتاج المترتبة عن كل منتج.

- **المؤسسات التكميلية:** "وهي المؤسسات التي تعتمد على المشاريع التكميلية أي التي تشهد تعاوناً في الإنتاج بين أكثر من مؤسسة، مثل استخدام المواد الأولية في منتج معين تابع لمؤسسة ما من أجل المساهمة في إنتاج منتج جديد لمؤسسة أخرى، كاستفادة من الأعلاف المصنعة من قبل المؤسسات الغذائية في توفير الطعام لمزارع الدواجن للحصول على منتجاتها، ومع المنافسة بين بعض المؤسسات نجدها مكتملة لبعضها البعض، وخصوصاً فيما يرتبط بالحصول على المنتجات."⁽²⁾

- **مؤسسات الملكية المشتركة:** "وهي المؤسسات التي تتم إدارتها من قبل أكثر من شخص، ويطلق عليهم اسم الشركاء، وكل شريك منهم متخصص في مجال عملي ضمن المؤسسة، ويشتركون معا في مجموعة من المسؤوليات، منها اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى توزيع الأرباح والخسائر بنسب معينة بينهم."⁽³⁾

بالإضافة إلى أنواع أخرى من المؤسسات نذكرها على النحو الآتي:

- **المؤسسات العمومية:** "هي منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعاً ما تؤخذ فيما القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية، المادية والإعلامية بغية تحقيق الأهداف الموجودة في نطاق زمني ومكاني."⁽⁴⁾
- "أما الأمم المتحدة فتعرف المؤسسات العمومية بأنها: "المؤسسات التي تمتلك فيها الدولة كل رأس مالها أو أغليته."⁽⁵⁾

(1)-المرجع نفسه، ص13.

(2)-المرجع نفسه، ص 14.

(3)-المرجع نفسه، ص 15.

(4)-عبد الرزاق حبيبك مرجع سبق ذكره، ص25.

(5)-حميد علوان: فعالية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2000-2001)، ص77.

- "كما يعرفها عبد السلام بدوي: بأنها "المشروع الاقتصادي العام ذو الشخصية المعنوية وهي موجودة بهدف إشباع حاجة عامة بأساليب مختلفة عن الأساليب المتبعة في أجهزة الدولة الأخرى وهي وسيلة الدولة لتحقيق أهداف متمثلة في إنتاج سلع وخدمات مختلفة تقوم بإنتاجها بطرق مباشرة أو غير مباشرة.
- كما يعرف فؤاد العطار المؤسسة العمومية: بأنها مصلحة إدارية اقتطعت من السلطة التنفيذية، ومنحت الشخصية الاعتبارية، وهي تعرف باللامركزية المصلحية وبهذا تعتبر شخص من أشخاص القانون العام، يحكمها مبدأ التخصص في الغرض الذي أنشأت المؤسسة من أجله.(1)"
- ويقول الأسيان حامد مصطفى في تعريف المؤسسة: "هي مرفق عام أو مصلحة عامة محلها خدمة الجمهور في أي شأن من الشؤون التي تهمهم في حياتهم الاجتماعية أو الاقتصادية إلا أنها تختلف عن المرفق العام في أن إدارتها تخرج عن نطاق الإدارة المباشرة للحكومة، فهي بذلك تطور جديد للمرفق العام أوسع منه، وأكثر استقلالاً من الإدارة المباشرة، بحيث يصح القول بأنها كل مرفق متحرر من الإدارة الحكومية المباشرة ليؤدي هدفه".
- "ويعرفها الفقيه الفرنسي "جيز" بأنها: "منظمة عامة مملوكة للدولة والتي تدار بأسلوب اللامركزية، كما أنها مرفق عام يتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية".(2)"
- "كما تعرف المؤسسة العمومية حسب النظام المعياري للمحاسبة بأنها: "كل مؤسسة ملك للدولة أو تحت إشرافها فالميزة العامة للمؤسسة العمومية مبنية على ملكية الدولة أو على ممارسة رقابتها من جانب السلطات العمومية".(3)"
- المؤسسة الخدمائية: "هي وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع رغبات المستهلكين من السلع والخدمات".(4)

(1)- خلاص: ظهور وتطور المؤسسات العمومية الجزائرية.

(2)- حماد محمد شطا: تطور وظيفة الدولة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 1982، ص 33-ص 23.

(3)- فاطمة الزهراء قرامز: الاستراتيجية المالية للمؤسسات العمومية الاقتصادية مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2002/2003)، ص 22.

(4)- عيساوي كريمة، فارهي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، البويرة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2012، ص 12.

- كما تعرف أيضا بأنها: "منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح".
 - كما تعتبر أيضا: "محاولة تكييف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة في الجودة والميزة الخاصة للشركات العاملة في مجال الخدمات".⁽¹⁾
 - المؤسسة الخدمائية: هي "نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بذلوا لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن".⁽²⁾
 - المؤسسة الاقتصادية: "هي شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي يهدف إلى تنظيم 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 تعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد أو غيرها...) تشغل فيما بينها، وفقا تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع".⁽⁴⁾
- المطلب الثاني: أهداف وخصائص المؤسسة.**

1- أهداف المؤسسة: "تسعى المؤسسة إلى تحقيق العديد من الأهداف أهمها":⁽⁵⁾

- * **تطوير الإنتاج:** هو من أهم الأهداف الخاصة في المؤسسات، إذ يتم تطوير الإنتاج من خلال الاعتماد على العديد من الموارد، ومنها البشرية والمالية والمادية والتي تساهم في تحقيق معايير التطور المعتمدة على الكفاءة الاقتصادية والفنية.
- * **تقليل التكاليف:** من الأهداف التي تحرص المؤسسة على البحث عنها: السعي إلى الاستفادة من المخزون المتوفر واستغلال كافة الاحتياطات المخزنة بأفضل طريقة ممكنة، مما يساهم في تقليل التكاليف المالية، والمحافظة على التوفير.

(1)-محمد دحماني: الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، ص53.

(2)-أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2000، ص15.

(3)-صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية 1982، ص58.

(4)-أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية 1999، ص15

(5)-الجمعية العلمية: نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص5-6-7-8.

* **تطوير الأرباح:** هو الهدف المعتمد على تقليل التكاليف، ولكن يجب أن تكون تكلفة الإنتاج أو إصدار الخدمات أقل من أسعار البيع، أو أن تكون نسبة زيادة تكلفة الإنتاج أقل من الزيادة على الأسعار مما يساهم في المحافظة على نسبة الأرباح.

* **المشاركة في المنافسة ضمن السوق:** هي القدرة على تحقيق وجود مركزي للمنافسة في التسوق، أي أن تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى والمشابهة لها في مجال العمل من حيث الأسعار، ونوعية وكمية المنتجات، وطريقة الدفع، وموقع المؤسسة، وغيرها من المجالات الأخرى.

* **دعم قيمة الأسهم:** هو الهدف المرتبط بضرورة وجود توزيعات مالية خاصة بأموال المؤسسة، وتعتمد على مشاركة المساهمين في العمل، حيث ترتفع قيمة الأوراق المالية، مما يساهم في المحافظة على استمرارية ونمو المؤسسة.

2- خصائص المؤسسة:

"تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي"⁽¹⁾

- * السعي إلى تحقيق المرونة في العمل وتقليل من التكاليف، مما يساهم في التكيف مع التطورات في السوق.
- * التميز بالفاعلية والكفاءة عن طريق التأقلم مع الظروف التي تساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية.
- * المساهمة في دعم التنمية المحلية والإقليمية في كافة المناطق.
- * سهولة مشاركة المستثمرين بأفكار جديدة ومستحدثة في مختلف القطاعات الاستثمارية.
- * القدرة على الابتكار من خلال الاستفادة من التجارب الناجحة مما يساهم في تحقيق رضا الزبائن والعملاء.
- * الاتصال المباشر مع العملاء عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم، والبحث عن أفضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم.
- * السهولة في التأسيس إذ لا تتطلب المؤسسات وخصوصا الصغيرة منها رأس مال كبير، بل من الممكن الاعتماد على رأس مال صغير مثل المدخرات الشخصية.
- * سهولة التواجد في السوق بسبب عدم وجود أصول كبيرة أو كثيرة للمؤسسات عند بدايتها، مما يساعد على وجودها في السوق بأسهل الطرق الممكنة.
- * التخصص في مجال ما، والمساهمة في تحقيق الجودة في تقديم منتجات أو خدمات ذات مميزات مرتفعة.

⁽¹⁾-type of enterprises : My agriculture information, Bank.Retrieved, 26.02.2017 edited.

"بالإضافة إلى خصائص أخرى تخص المؤسسة نذكرها على النحو الآتي":⁽¹⁾

- إن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:

* إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

* أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وتعمل على البناء والحفاظ على العميل وتدعيم علاقتها المستمرة في الأجل الطويل مع عملاءها.

* كما تتميز هذه المؤسسات بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية بسبب الطبيعة الغير الملموسة لمنتجاتها، وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم واقتناع في وقت واحد وبشكل متتابع.

* تتميز المؤسسة أيضا: بأن زبائنها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، وبالتالي يتعذر على هذه المؤسسات تنميط مخرجاتها فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل زبون أو كل مجموعة من الزبائن.

* كما تقوم المؤسسة أيضا بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة.

* "العديد من المؤسسات الصغيرة الحجم قد لا تحتاج إلى طرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا يتناسب مع هذه المؤسسات الصغيرة، كصالونات الحلاقة مثلا ومكاتب الدراسات".⁽²⁾

(1)-سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم استراتيجيات)، دار الجامعة، مصر، 2002، ص37.

(2)-زكي الخليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2003، ص34.

المطلب الثالث: أقسام المؤسسة.

إن نظام العمل في المؤسسة يعتمد على وجود عناصر تتفاعل مع بعضها وتنقسم كالآتي:

* **العناصر الأساسية:** هي كافة المكونات التي تعتبر نظاما كاملا أو كليا من الممكن تقسيمها إلى أقسام ابتدائية، وتعتمد على طبيعة الأعمال الخاصة في كل جزء منها.

* **العناصر الفرعية:** "هي المكونات الناتجة عن العناصر الأساسية وتساهم في إنشاء مجموعة من العلاقات المرتبطة للوصول إلى أهداف معينة ويتم تحديدها بناء على الضرورة والحاجة إليها، وتقسّم هذه الأهداف المالية المترتبة على تحقيق عمليات البيع، والأهداف العمودية المرتبطة بتطبيق البرامج الخاصة في توزيع العناصر الفرعية".⁽¹⁾

أجزاء المؤسسة:

إن مكونات أي نظام معين هي عناصر متفاعلة فيما بينها وهي بدورها يمكن أن تعتبر كأنظمة فرعية متأثرة فيما بينها، وتقسيم النظام الكلي إلى أنظمة متفرعة عنه قد تصل إلى أجزاء ابتدائية بالنسبة له أو وحدات أساسية له، وذلك حسب الأعمال الملحقة بكل جزء، ولهذا يمكن أن تعتبر أن الوسائل المستعملة والأعمال والوظائف والأشخاص كأنظمة فرعية في المؤسسة، إلا أن التقسيم يجب أن يكون حسب طبيعة التحليل وطبقا للحاجة إلى ذلك مع مراعاة أن الأنظمة الفرعية يجب أن تتعامل فيما بينها، ويشترك كل منها على الأقل مع الآخر في تحقيق هدفه، وبالتالي أهداف النظام العام أو المؤسسة.

والأنظمة الفرعية تضم ضمن حقل من العلاقات بواسطة الأهداف الأفقية والعمودية التي تحدد حسب ضرورة الانسجام، وتتمثل الأهداف الأفقية في كل من الأهداف الإنتاجية والمالية وأهداف البيع، والأهداف الخاصة بالموارد البشرية وقد تسمى بأهداف التأطير.

أما الأهداف العمومية فتتمثل في أهداف البرامج، أو عند توزيع أحد منها إلى الأهداف الخاصة بالأنظمة الفرعية لمستويات مختلفة ضمن علاقة هرمية.

(1)-أ. ب. الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص5-6-7-

"وهذان النوعان من الأهداف (الأفقية والعمودية) هما اللذان يحددان مجموعة من العلاقات بين الأنظمة الفرعية المكونة للنظام الكلي".⁽¹⁾

مستويات المؤسسة:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرع إليها وحسب أهداف التحليل ويمكن أن توزع إلى أربعة مستويات أساسية نذكرها على النحو الآتي:

المستوى الأول: مستوى الاستغلال، دورة ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي، لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير وهي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع السياق، ويصح الانحرافات المؤقتة، ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي أي في نفس الوثيرة للظاهرة الإنتاجية والتجارية التي يقوم بمراقبتها.

المستوى الثاني: مستوى التسيير، دوره يتمثل في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوبة للتنفيذ في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال وأن هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها بتدخل نظام التسيير.

المستوى الثالث: "مستوى الإدارة، في هذا المستوى يتم تحديد الأهداف الطويلة الأجل، لتغيير الهياكل واتخاذ القرارات الخاصة بالاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

المستوى الرابع: مستوى التحول، وهو أعلى مستوى يعمل على الربط بين المؤسسة ومحيطها ويستقر فيه حتى وجود المؤسسة وتحولاتها الأساسية، كالاندماج، الاحتواء، التطور والاختفاء وهذا يعني حماية المؤسسة من الاضطرابات الاقتصادية وتحويلها جزئياً عند الحاجة".⁽²⁾

كما أن هذه المستويات تتخللها وظيفة هامة وهي وظيفة التخزين والمقصود بها هو أن وظيفة التخزين مصطلح وضعته الجمعية الأمريكية للرقابة على المخزون والإنتاج والمعروفة باختصار APICS في عام 1984، وهو إجمالي للأموال المستثمرة في مواد من المادة الخام والأجزاء والسلع الوسيطة، وكذلك الوحدات تحت التشغيل بالإضافة إلى المنتجات النهائية المتاحة للبيع.

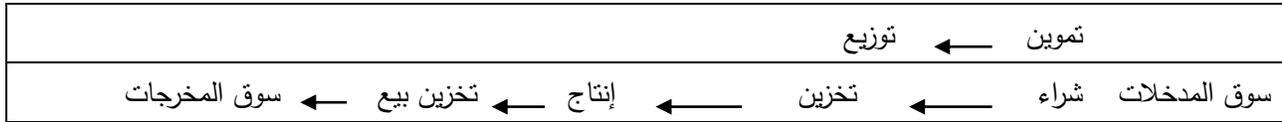
(1)-ناصر دادي عدون: مرجع سبق ذكره، ص 07-10.

(2)-ناصر دادي عدون: مرجع سبق ذكره، ص 54-57.

"يتميز هذا التعريف بأنه يوضح بأن المخزون ما هو إلا أموال مستثمرة (تعريف مالي) وعلى ذلك فإن المخزون الزائد ما هو إلا رأس مال معطل إلا أننا نجد فيه أنه يتصف بالشمولية، حيث أنه يتضمن المجموعات المختلفة المخزون بما فيها قطع الغيار والمنتجات الوسيطة".⁽¹⁾

تعريف وظيفة التخزين:

تعرف عملية التخزين على أنها الاحتفاظ بالمواد إلى حين استعمالها ضمن شروط السلامة، بالإضافة إلى تعديل حركة تدفق المواد وضبطها مع الزمن والكميات. تبدأ هذه العملية عند استلام المواد والسلع الواردة لدى قسم الشراء، وإيصالها إلى قسم المخازن، وأول هذه المهام هو المراقبة عند دخول المخزن للتأكد من موافقة ما دخل ماديا مع ما يسجل في الفواتير، ثم تحفظ المخزونات، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل قسم من أقسام الشراء والإنتاج وحتى قسم المبيعات، لأن المواد المخزنة ليست فقط مواد أولية، بل حتى نصف مصنعة وتامة الصنع موجهة للبيع، ويمكن إظهار دور وظيفة التخزين كما يلي:



كما يمكن سرد وظائف إدارة المخزون على شكل نقاط فيما يلي:⁽²⁾

- الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الطلب المتوقع.
- تأمين التدفق المنتظم لمستلزمات الإنتاج.
- تحقيق المكونات الثنائية ما بين أنظمة الإنتاج وبين أنظمة التوزيع.
- الوقاية من حالات نفاذ المخزون.
- الوقاية من زيادة الأسعار والاستفادة من خصم كمية الشراء.

(1)-محمد توفيق ماضي: إدارة وضبط المخزون، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص12.

(2)-عبد الستار محمد العلي : إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، ص201.

* أهداف وظيفة التخزين:

- "ضمان الحفظ الجيد للمخزون بحيث تتم عملية المناولة، وصرف استقبال المخزون بطريقة مناسبة، لتجنب المؤسسة تكاليف التلف والضياع".⁽¹⁾
- "الاحتفاظ بالمواد الموسمية (المواد الخام) فقد يكون إنتاج المواد الخام موسمي بشكل يتعذر على المؤسسة الحصول عليها للعملية الإنتاجية وبسعر مناسب".⁽²⁾
- "الكشف عن ركود أو تراكم في المخزون أو أي اختلافات أو استهلاك غير عادي، وذلك من خلال أنظمة الرقابة على المخزون".⁽³⁾

(1)-عبد الغفار حنفي: إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص203.

(2)-محمد توفيق ماض : مرجع سبق ذكره، ص19.

(3)-عبد الغفار حنفي: مرجع سابق، ص203.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة داخل المؤسسة

المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة داخل المؤسسة

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه و مواجهة موقف معين، فهي بذلك تعتبر منهجا للتفكير يعتمد على التنسيق و التنظيم السليم بغية الوصول إلى الهدف و باقتناء الوسيلة المناسبة.

"و بتعدد أنشطة العلاقات العامة و تنوعها، تعددت الإستراتيجيات ، بحيث أصبح لكل ميدان إستراتيجية خاصة تلائم و تحقق أهدافه ، و من أهم الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة داخل المؤسسة أو التي يختارها خبير العلاقات العامة لتحقيق الهدف"⁽¹⁾ هي :

أ / إستراتيجية التوقيت : و تعتمد على اختيارات الوقت المناسب في توجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر ممكن من التأثير و لتلبية حاجات الجمهور في الوقت المناسب .

و إستراتيجية التوقيت تعني ، دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت و الأطراف المختلفة المؤثرة بالجمهور و من ثمة اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة و الأمثلة في استخدام إستراتيجية التوقيت عديدة فعلى سبيل المثال إعلان بعض القرارات أو تدشين بعض المشروعات في المناسبات الوطنية .

ب / إستراتيجية التركيز : و تستخدم هذه الإستراتيجية في أوقات الأزمات و الحروب و المواقف الطارئة التي تقتضي تحركا سريعا من القائم بالعلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف مواقعهم و في أسرع وقت ممكن لذلك فهي تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة ما يساعد على إيصال المعلومات إلى الجمهور و فهمهم الرسالة .

" و هذا ما تفعله مثلا وزارة الداخلية في توعية الجمهور من حوادث السير مثلا أو من حوادث الغاز و الكهرباء ، و كما تقوم إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة لإحضار المواطنين و إمدادهم بالإرشادات الأزمة عند تفشي أي مرض خطير ، تجنبنا لانتشار هذا المرض و كيفية التعامل معه و تستخدم هنا أيضا كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية ، وذلك أن الاقتصار على مجرد وسيلة اتصالية و إعلامية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لكل الأفراد"⁽²⁾ .

(1) تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة 01 ، سنة 2006 ، ص

(2) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، سنة 2007 ، ص 78

ج / إستراتيجية الصبر : تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الإستراتيجية عندما تتعرض المؤسسة لهجوم من قبل الصحافة أو مؤسسة أخرى و يتبنى أن لا يكون الرد سريع في مواجهة الهجوم ، بل يجب أن يكون إيجابيا فمثلا عندما يتعرض بنك ما إلى حملة انتقادية في صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين ، فهذا الإعلان يمكن أن يكون حملة دعائية سيئة حول نشاطات هذا البنك ، و بالتالي يتحتم عليه إتباع سياسة مغايرة تتمثل في أعمال إيجابية للحفاظ على صورته أمام الجمهور كافتتاح مشروعات يشارك البنك في تأسيسها أو الإعلان عن المركز المالي للبنك و ما حققه من أرباح .

د / إستراتيجية المفاجأة : تستخدمها العلاقات العامة عندما تكون هناك سلعة أو خدمة جديدة فتقوم بمفاجأة الجمهور بكم هائل من الإعلانات و في جميع وسائل النشر تزامنا مع ظهور السلعة في السوق إضافة إلى حملات التعريف بالسلعة و استخداماتها و مزاياها في الصحف العامة أو المتخصصة ، و تنظيم الرحلات و الزيارات إلى المصانع التي تنتج هذه السلعة .

و تستعمل العلاقات العامة هذه الإستراتيجية أيضا عند التخطيط لبرامج رفع الأسعار المنتجات في السوق ، و تستخدم أيضا في التغيير من ألوان و أشكال السلعة و الرسالة الصوتية للإعلانات و البرامج الإذاعية و التلفزيونية .

ي / إستراتيجية الارتباط : تنتجها إدارة العلاقات العامة في اقتران اسم سلعة معينة باسم شخصية بارزة في المجتمع ، و بمقتضى هذه الإستراتيجية تتاح للبائع فرصة أن يعرض بضاعته ، كارتباط عطر نسائي باسم مغنية مشهورة مثلا

و / إستراتيجية التشخيص : و هي تقوم على الاعتقاد السائد بأن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء ، و تستخدم هذه الإستراتيجية دائما في تنشيط المبيعات و في الإشهار و في العلاقات العامة ، و من الأمثلة على استخدام هذه الإستراتيجية مؤسسة نجمة للاتصالات التي قامت بنشر صورة ل لاعب كرة القدم " زين الدين زيدان " تعبيرا منها عن اهتمام هذا النجم بهذه المؤسسة .

وأحيانا يتخذ التشخيص كل شخصية خيالية، أو يأخذ شكل حيوان مثل استخدام " البقرة " في إعلانات مؤسسة الجبن و مشتقاته.

بالإضافة إلى ذلك توجد إستراتيجيات عديدة تستخدمها العلاقات العامة كأسلوب للاتصال مثل إستراتيجية ملتقى الط ، و تقتضي تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأماكن و الأوقات التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس في المؤسسة كالنادي لتقديم أنشطة العلاقات العامة .

و إستراتيجية الاختفاء حيث يقتضي أن يعمل القائم بالعلاقات العامة دون أن يظهر على ساعة الأحداث .
و إستراتيجية المشاركة التي تمنح الفرصة للجمهور للمشاركة و إبداء رأيه و خبرته ، و بالتالي التمكن من مراعاة رغبات الجماهير و اتجاهاته ما يشعر بالرضا و الارتياح للمؤسسة .
"و المهم من كل هذه الاستراتيجيات هو أن يختار القائم بالعلاقات العامة الإستراتيجية أو الأسلوب المناسب في تقديم رسائله و لتحقيق الفوز " .⁽¹⁾

المطلب الثاني: أساليب الاتصال في العلاقات العامة داخل المؤسسة.

لكل فئة من فئات المجتمع رأيا خاصا حول مختلف الهيئات أو المؤسسات وعليه لابد من اختلاف طريقة ووسائل مخاطبتها لتسهيل عملية التفاهم والإقناع، وعليه قسمت الاتصالات في مجال الإعلام إلى ثلاثة أنواع.

✓ الاتصال الشخصي.

✓ الاتصال الجمعي.

✓ الاتصال الجماهيري.

وجميع هذه الاتصالات تتداخل في مجال العلاقات العامة ومن خلال وسائل الإعلام عن طريق الاتصال الشفوي أو التحريري.

أسلوب الاتصال الشفوي في العلاقات العامة:

تسببت العلاقات العامة في تنفيذ مهامها على الوسائل الشفوية المباشرة التي تمارس عمليا وجها لوجه وتعتمد على الوسائل التي تخاطب الحاسة السمعية، وهناك الوسائل الشفوية المباشرة التي تعتمد على الكلمة، المنظر، الإشارة، وتتألف هذه الوسائل بدورها إلى:

1- تقنيات الاستقبال Denis Huisman: "أن استقبال موظف جديد من المؤسسة يعتبر المشكل الأساسي

الذي يطرح في مجال العلاقات العامة وهو الانطباع الأول الذي يبقى راسخا في ذهنه، وبالتالي فإن الاستقبال سواء كان حسنا أو سيئا فإنه سيبترك أثرا في نفسية هذا الموظف".⁽²⁾

2- الحديث والخطابة: من أنجع الطرق الشفوية في إيصال الأفكار هي امتلاك الخطيب لصفات وضوح

الفكرة، والعمق في التفكير وبالتالي يكون التأثير أقوى على المتلقي.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب : المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة 04 ،

سنة 2006 ، ص 82)

⁽²⁾ -Jean Chaumely et Denis Huisman, Relations publiques optiques, p101.

3- **المحاضرة:** تطور أسلوب المحاضرات حديثاً، بحيث أدخلت فيها عناصر أخرى لطرد الملل، ولتثبيت المعلومات وتوضيح الغموض.

4- **المناقشات:** لها أهمية كبرى في تنمية الاتجاهات السليمة لدى المنافسين وخلق روح التعاون، بينهم بالإضافة إلى تعويدهم على أساليب الديمقراطية.

"بالإضافة إلى الندوات والحلقات الدراسية والدورات التدريبية".⁽¹⁾ "كما أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الإقناع والتكيف والإعلام الصادق لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لأي نشاط أو حركة ما عن طريق إقامة الصلات والروابط الودية والتأييد للمؤسسة على أسس ثابتة وراسخة، أي أن الجهود تتوخى وتتضافر عن طريق نقل المعلومة الصحيحة، واستخدام الإقناع الواضح كأهم وسائل التكيف الناجح، وفي هذا الصدد يمكن اعتبار أن العلاقات العامة طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال، بغية إقامة علاقات هدفها الثقة الدائمة والمحافظة عليها، بحيث تقوم على المعرفة والفهم داخل المؤسسة بينها وبين غيرها من المؤسسات التي لها مصالح مشتركة".⁽²⁾

وعلى هذا الأساس كانت إدارة العلاقات العامة بكافة المصالح والمؤسسات تعمل على تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ومن يهتم بأمورها كالعاملين فيها والمتعاملين معها، ومختلف المؤسسات الأخرى سواء كانت خاصة أو حكومية، أو بمعنى آخر تقوم العلاقات العامة بكافة الوظائف المناطة بالمؤسسات، فيما يخص أو يرتبط بإعلان الجماهير بكافة الأنشطة التي تقوم بها، وكيفية التعامل مع سياساتها وإدارة مختلف أنشطتها ومهامها.

"وبالتالي يمكن استنتاج أن كل مؤسسة تشمل في تكوينها حركة اتصالية تتصف بالديمومة، وترتبط بين كافة أنحاء المؤسسة حتى تتكامل أجزاء التنظيم الاجتماعي بها. وتقوم إدارة العلاقات العامة بهذا الدور حتى يمكن لكل من يعملون داخل الوحدة الإنتاجية أو الخدمية، أن يلتموا بكل ما يحقق فيها من أحداث وقرارات، ولعل أهم ما يمكن الإشارة إليه هو العلاقات بين الإدارة والعمال من واقع تبادل الثقة والتعامل فيما بينهم، ومدى معنويات العاملين وذلك من حيث الارتفاع والانخفاض، ومن خلال شعورهم أينما كان موقعهم بقيمتهم في عملهم ومدى إدراك الآخرين لهم".⁽³⁾

(1)-مختار التوهامي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، العراق، دار المعرفة، 1980، ص109.

(2)-د. قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص521-522.

(3)-جبارة عطية جبارة: العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، 1984، ص99.

"كما يتلقى العاملون من أقسام العلاقات العامة البيانات الرسمية الصادقة على سياسة الإنتاج وما يخدم مصلحة المؤسسة وهذا دليل على ارتباط العلاقات العامة بكل أنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا فتعمل على تدعيم الوظيفة الأساسية لها، والتي تربط بين أجزاء التنظيم الاجتماعي للمؤسسة وصولا للهدف الذي تبتغيه فمثلا تتأثر إدارة الإشهار بإدارة التسويق والمبيعات والإنتاج وذلك لأن جميعها يدور في دائرة واحدة وهدف واحد، وعليه فإن للعلاقات العامة دور كبير لا بد أن تقوم به داخل وخارج المؤسسة، إذا تعمل على التخطيط الجيد للاتصال والتعرف على الأدوار والأفراد والمؤسسات، والجهات المراد الاتصال بهم واستخدام الوسائل المناسبة لذلك".⁽¹⁾

المطلب الثالث : تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة

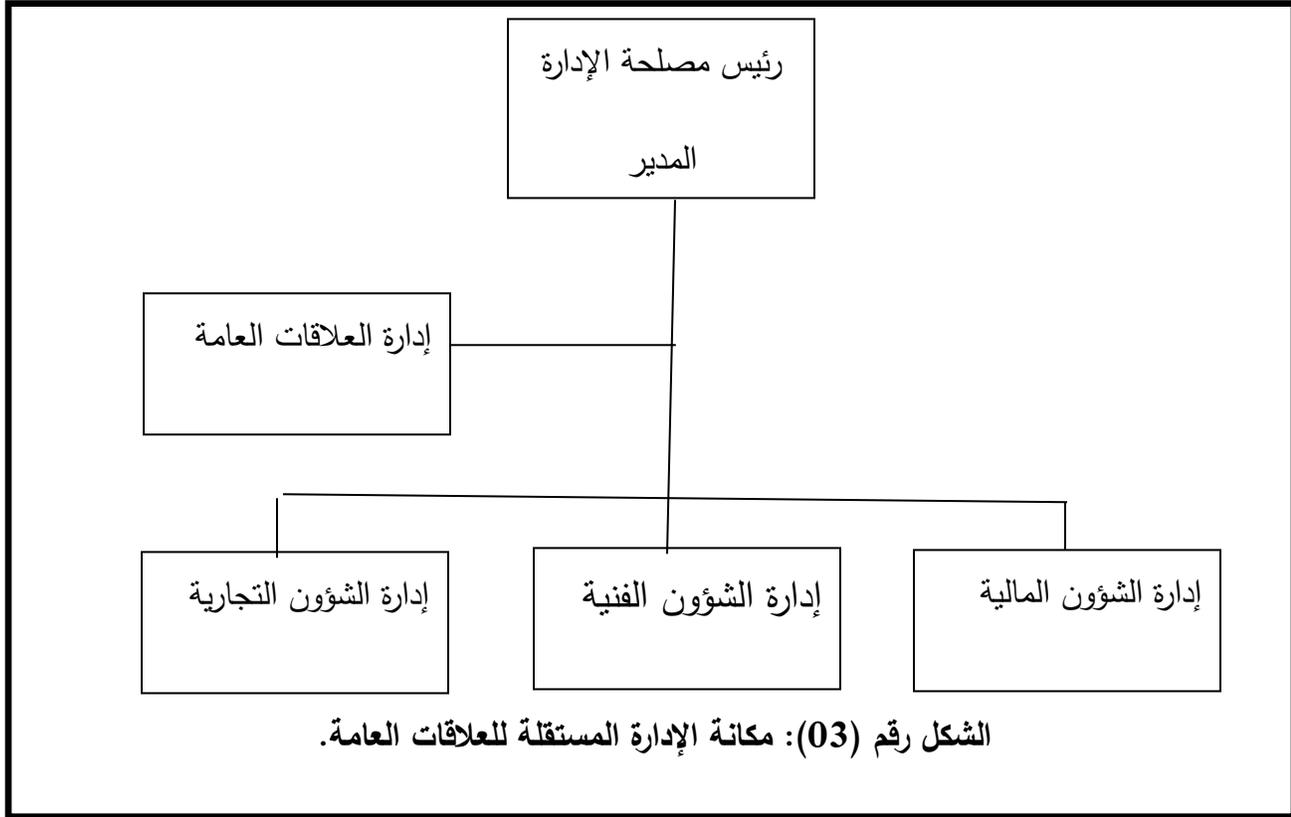
"تحتاج إدارة العلاقات العامة إلى تنظيم نشاطها بشكل يرفع من شأن هذا النشاط و أولى خطوات هذا التنظيم هو ترتيب الوحدة التنظيمية من الداخل حسب الأنشطة التي يتوقع أن يركز حولها نشاط هذه الوحدة التنظيمية لذلك يبقى دور القائم بالعلاقات العامة دورا حاسما و مهما يتضمن تنمية و تسهيل الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة و يبدو أن الاتصال أصبح عصب العمل في مختلف المؤسسات حيث تبين نتائج الدراسات الحديثة أن ما يتراوح بين 75 و 90 من وقت العمل يكون في صورة الاتصال ، إذا فهمه القائم بالعلاقات العامة هي زيادة فعالية الاتصال من خلال التعاون بين الإدارة و العاملين ، و يآثر نمط الاتصال التنظيمي في فعالية أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة"⁽²⁾ .

"فقد تكون أنشطة العلاقات العامة تابعة لإدارة شؤون الأفراد أو إدارة المبيعات أو إدارة الإشهار أو الإعلان ، و قد تستقل أنشطة العلاقات العامة بوحدة مستقلة ويكون الهدف من ذلك جعل تلك الوحدة التنظيمية تتفرغ للمهام الموكلة إليها كجهاز استشاري متخصص تابع مباشرة لأعلى إدارة في المؤسسة ، و في هذه الحالة يكون الهيكل التنظيمي كما يلي"⁽³⁾

(1)-جبارة عطية جبارة: علم الاجتماع والإعلام، دار الوفا لندنيا النشر والطباعة، الإسكندرية، 2001، ص179.

(2)PHILIPPE DETRIÉ , LA COMMUNICATION AU SERVICE DE MANAGEMENT , France k LAISON , 1995 , P 19

(3) صالح ليري : مدخل للعلاقات العامة ، المكتب الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، الطبعة 01 ، سنة 2005 ، ص 67



أما من حيث التقسيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة فإن أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى ليلتئم أهداف المؤسسة وأنشطتها والجمهور التي تسعى إلى كسب تأييدها. و يجمع الباحثون في هذه الحالة على أن النشاطات و الوظائف التي تبقى من أهم الأقسام التي تحويها إدارة العلاقات العامة هي كالتالي:

أ / قسم الخدمات الإعلامية: "هو القسم الذي يشغل حلقة الوصل بين المؤسسة و أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و معارض و مؤتمرات ... الخ"⁽¹⁾

ب / قسم البحوث: و يقوم بدراسة و تحليل اتجاهات الرأي العام لفئات الجماهير المتعاملة مع المؤسسة كما يقوم بالتحليل المواد الإعلامية التي ترد في الصحف و أجهزة الإعلام الأخرى لتستنتج منها اتجاهات الرأي العام و رغبته كما يشرف على إعداد مكتبة متخصصة في العلاقات العامة ليجمع فيها كل منشورات

(1) مختار التهامي: مرجع سبق ذكره، ص 71

المؤسسة و الكتابات التي تعني رجال الصحافة و الإعلام الباحثين الذين يريدون الكتابة و البحث في أمر من أمور المؤسسة .

ج / قسم الشؤون العامة : يهتم هذا القسم بالاتصالات المباشرة بجمهور المؤسسة من مستثمرين و مستهلكين و مختلف شرائح المجتمع بغرض الاجتماع بهم ، و اطلاعهم على نشاطات المؤسسة و أخبارها ، كما يشرف هذه القسم على استقبال الزبائن للمؤسسة بغرض إرشادهم و تسيير أعمالهم ، و باستقبال زوار المؤسسة الخارجيين و توفير كل سبل الراحة لهم ما يطبع في أذهانهم صورة طيبة عن المؤسسة .

د / قسم العلاقات الاجتماعية : هو قسم خاص بالعاملين داخل المؤسسة بشكل رئيسي ، يهدف إلى إشراك العاملين في الأمور التي تخص المؤسسة و ذلك في إبداء الرأي .

العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة .

من خلال الدراسة و التحليل يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تنظيم أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة و كذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين .

1/العوامل الداخلية :

- ✓ . الإمكانيات و الموارد المالية المتاحة .
- ✓ . توفير إطارات إدارية و مهارات لازمة لممارسة أنشطة العلاقات العامة .
- ✓ . البناء التنظيمي للمؤسسة ، فكثيرا من الهياكل التنظيمية في كثير من المؤسسات تتجاهل في بادئ الأمر إنشاء إدارة خاصة للعلاقات العامة ، بحيث يكون بعض العمال و الموظفين في غير أمكنتهم ، و كذلك يرجع لعدم قناعة الإدارة العليا للمؤسسة بأهمية العلاقات العامة .
- ✓ . " طبيعة نشاط المؤسسة ، فان جمهور المؤسسة يختلف في حجمه و خصائصه باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة ، فالمؤسسة التي تعمل مثلا في صناعة الأغذية المحفوظة يكون جمهورها الخارجي اكبر و خصائصها أكثر خلافا لتلك التي تعمل مثلا في صناعة الحديد و الصلب ، و هذا يعني أن حجم إدارة العلاقات العامة هنا سيكون مقاسا بحجم جمهورها ، كما إن مهامها و مسؤولياتها ستكون أكبر أكبر عنه في الحالة الثانية"⁽¹⁾

2/العوامل الخارجية أو البيئية : و تتمثل في

(1) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، 2004 ، ص 116.

- ✓ .مدى اكبر أو صغر الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة .
- ✓ .درجة التباين في خصائص هذه الجماهير و على نفس مستوى الجمهور الواحد .
- ✓ .درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسة و مدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع أو أين تمارس فيها المؤسسة نشاطها .
- ✓ و الملاحظة كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمؤسسة و اختلفت في خصائصها الاجتماعية أو الثقافية أو الديمغرافية و تباينت ، و كلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمؤسسات كلما تعظم العلاقات العامة و تزداد نشاطاتها ، و العكس تماما فكلما ارتفعت درجة انعزال المؤسسة عن جمهورها كلما تقلص درر العلاقات العامة .

✓ هذا بالإضافة إلى تأثير نقابات العمال ، جماعات حماية المستهلك ، الأحزاب ... الخ .
 "فان تأثير هذه الجماعات يزيد بدوره من مسؤوليات العلاقات العامة في حل النزاعات و المشاكل المتعلقة بهذه الجماعات ، كما إن ارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية يؤدي إلى زيادة أهمية القائم بالعلاقات العامة"⁽¹⁾
 كما تتخلل هذه العوامل عدة مراحل ساهمت في تطوير وظيفة العلاقات العامة والتي تقسمت وتفرعت بدورها 04 مراحل والمتمثلة في:

المرحلة الأولى: "في هذه المرحلة استحدثت الشركات وظيفة الاتصال للتأثير على الإعلام والصحافة وذلك من أجل خلق مواقف إيجابية لصالح أنشطة المؤسسات وأعمالها"⁽²⁾ ولولا تطور وظيفة العلاقات العامة وتعددت تقنيات الاتصال في خدمتها لها كانت هناك نافذة واسعة للتواصل بين الرأي العام وبين مختلف المؤسسات.

"بحيث تساهم تقنيات الاتصال في رفع كفاءة وظيفة العلاقات العامة إلى مستويات متميزة في الاستعلام والتعرف على واقع الشعوب وإعلامها والتأثير في مواقفها، فقد بات بإمكانها التعرف على الأحداث في أية بقعة من العالم."⁽³⁾

المرحلة الثانية: الاتصال + الإشهار .

أدركت المؤسسات في هذه المرحلة أهمية التخطيط لإشهار الأعمال ومختلف المنتجات الخاصة بأي مؤسسة وذلك لإثارة اهتمام المستهلكين بها وبمنتجاتها، وإعداد التقارير والمقالات من المؤسسة وعن صورتها ومحاولة إثارة اهتمام الإعلام من أجل خلق صورة إيجابية وحسنة في أذهان المتعاملين معها أو المستهلكين .

⁽¹⁾مرجع نفسه، ص 118.

⁽²⁾ -محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، ص70.

⁽³⁾ -محمد حربي حسن: العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص45.

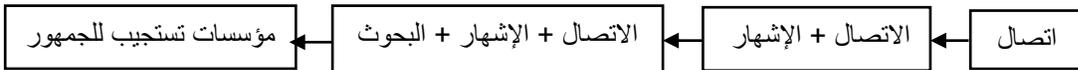
المرحلة الثالثة: الاتصال + الإشهار + البحوث.

تعتبر البحوث أو استطلاعات الرأي العام من أهم النشاطات التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة في إعداد برامجها أو حملاتها الإعلامية وذلك قصد الوصول إلى مؤشرات عالية الدقة فيما يتعلق باتجاهات الرأي العام.

المرحلة الرابعة: مؤسسات تستجيب للجمهور.

"إن تزايد الحاجة لوظيفة العلاقات العامة يعد أمراً طبيعياً في ظروف يتزايد فيها نمو العلاقات الاجتماعية وتتشدد فيها حالات الصراع بين المؤسسات المنافسة على فرص السوق، لذلك اضطرت هذه المؤسسات إلى دعم مهمات ومسؤوليات علاقاتها مع الآخرين والسعي وراء الأفضل في كسب ود وتأييد وثقة ومحبة الجمهور بالإضافة إلى ظهور إدارات متخصصة في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسة ومختلف مهامها كالاستماع لمهام الجمهور وتحقيق رغباته واحتياجاته المختلفة، كما تكون دائماً على اتصال مباشر مع الجمهور".⁽¹⁾ خاصة بعد ظهور تحديات جديدة تتمثل في حركات جمعيات حماية المستهلك وجمعيات المحافظة على البيئة"⁽²⁾... وغيرها.

(مخطط يمثل تطور وظيفة العلاقات العامة)



فمن خلال هذا المخطط الموضح أعلاه يتبين لنا أن العلاقات العامة مرت بجملة من التطورات، وهذا ما جعلها تصل إلى التسمية النهائية وهي "العلاقات العامة" بحيث كانت في بداية الأمر عبارة عن اتصال تستخدمه جهة واحدة فقط والمتمثلة في المؤسسات وذلك ما خلق مواقف إيجابية لصالح أنشطتها، ومع ظهور "الإشهار" زاد تحسين الصورة الإيجابية للمؤسسة بالإضافة إلى إقامة مختلف البحوث الاستطلاعية للرأي العام فيما يتعلق بمنتج المؤسسة.

التخطيط في العلاقات العامة

أنواع التخطيط للعلاقات العامة وفقاً للأساس الزمني :

ينقسم التخطيط إلى :

✓ . تخطيط قصير الأجل و الذي يمتد لسنة أو بضعة شهور .

(1)-محمد حربي حسن: مرجع سبق ذكره، ص48.

(2)-محمد ناجي الجوهري: مرجع سابق ذكره، ص71.

✓ . تخطيط متوسط الأجل و الذي يمتد من سنة إلى 5 سنوات .

✓ . تخطيط طويل الأجل و الذي يمتد أكثر من 5 سنوات .

أنواع التخطيط وفقا لنطاق الخطة :

✓ . خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل .

✓ . خطة فرعية تختص كل منها بنطاق محدد فرع أو قسم للإدارة .

أنواع التخطيط وفقا لطبيعة النشاط .

"تنقسم الخطط وفقا لعدة معايير التخطيط النوعية و توظيف خطة للشراء ، و خطة لصياغة الجماهير الداخلية ، و خطة للجماهير الخارجية"⁽¹⁾

و ينقسم التخطيط لعدة معايير و هي :

1 / التخطيط الوقائي: و هو التخطيط المبني على دراسات مستقيمة ، و بحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة و جماهيرها المختلفة و ذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح و هذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها و درء الأخطاء قبل وقوعها و دراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة بالاستمرار و الولاء و رصد أسباب الأزمات و إعراضها .

2 / التخطيط الإعلامي : و هو تخطيط يتسم بالحركة و يقف متأهبا للزوال إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ و لا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات و تنشأ من ثمة الحالة لحلها و يتصف بالسرعة و الحسم و لذلك هو يتطلب نوعا من الأعداد الأولى يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة و أنواع الأخطار التي يتحمل حدوثها في أي وقت .

"تعتبر العلاقات العامة التي تعمل في شركة الطيران إن يتوقع سقوط إحدى طائرات الشركة أو احتراقها و الذي في شركة إنتاج الفحم أو الحديد يجب إن يتوقع انهيار احد المناجم و يتطلب من هذه التوقعات و غيرها خطط واضحة المعالم لمواجهةها عندما تحدث"⁽²⁾.

(1) ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي: الاتصال و العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،

طبعة 01 ، ص 285

(2) محمد فريد الحصن: مرجع سبق ذكره، ص 198

3 / تخطيط الطوارئ أو العلاج: "و يهدف إلى الالتقاء على المواقف حتى لا يتدهور و يتحول في النهاية إلى كارثة و من الأمثلة على وجود الأنواع بين المنشآت و العاملين فيها أو بتعرضها لحملة صحفية مغرضة شاة إقدام المنشأة على إجراء تعديلات أساسية في النظام و تعمل المنشأة أو المنظمة بكل الوسائل لتفادي تأزم الموقف أكثر مما وصل إليه دون تطور الأمور إلى كارثة حقيقية أو ما يشبه الكارثة"⁽¹⁾.

كما إن هناك أنواع أخرى للتخطيط هي :

1 / الخطط طويلة الأجل: "هي خطط تمتد من 5 سنوات فأكثر و تحتاج إلى الدقة كلما أصبح احتمال التغيير أكثر و هذا النوع من التخطيط هو أفضلها لبرامج العلاقات العامة حيث يوضح أهدافها و خطط سياستها بعيدة المدى و يتضمن إطار الخطط القصيرة الأجل متمثلة بالبرامج المرحلية"⁽²⁾.

2 / التخطيط متوسط الأجل : هي خطط لا تقل مدتها عن 5 سنوات وقد شاع استخدامها في الإنتاج و التخطيط الاقتصادي و العلاقات العامة كدراسة التوقعات المستقبلية للسوق و رغبات المستهلكين .

3 / الخطط القصيرة الأجل: "منها الخطط السنوية التي تهدف إلى تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية وقد لا تتعدى مداها الأشهر أو الأسابيع هي خطط اعتادت المؤسسة إتباعها في الخطط لبرامج العلاقات العامة حيث تتابع إحداث الجمهور و اتجاهات الرأي العام في محاولة التأثير عليها قبل إن تتغير معالجتها"⁽³⁾.

للمؤسسة دور هام في الاقتصاد الوطني أو حتى العالمي خصوصا مع تطورات الأخيرة مثل دخول اقتصاد السوق وظاهرة العولمة... الخ ، ولذلك زادت أهميتها وأصبحت هذه الأخيرة تتضمن اهتمام ودقة كبيرين ، كما انه على المسيرين التصرف بعقلانية مع الأوضاع الجديدة و الاهتمام بجميع وظائف المؤسسة ، لكل منها دورها وأهميتها إذن فنجاح أي مؤسسة يتوقف عند جميع الوظائف و مختلف النشاطات.

(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي: مرجع سبق ذكره ، ص 288

(2) محي محمد الحسن: مرجع سبق ذكره، ص 16

(3) محمد قاسم قريوتي، مهدي الحسن زويلف: المفاهيم الحديثة في الإدارة، 131

الفصل الثالث:

العلاقات العامة في الوكالتين
التجاريّتين الخميس ومليانة

الفصل الثالث : العلاقات العامة في الوكالتين التجاريتين الخميس و مليانة .

نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر .

تعتبر اتصالات الجزائر متعامل تاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، هي شركة ذات أسهم ملك للدولة 100% ورأسمال عمومي عملي في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية برأسمال قدره خمس مائة مليون دينار جزائري (50.000.000.000 دج)، تتوفر على قدرة هائلة للنمو سواء في مجال الموارد البشرية أو في مجال الشبكات.

نشأتها كانت بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق و المتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و من خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالاتالجزائر[1].

دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداءا من 01 جانفي 2003، مقرها الاجتماعي هو الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمس، المحمدية 16130 الجزائر .

- سجلها التجاري رقم 02 ب 0018083.

- التعريف الجبائي هو 000216299033049.

- بندها الضريبي هو 1629383821.

- رقم التعريف الإحصائي هو 000216290656936.

وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال:

- المردودية.

- الفعالية.

- جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي و اجتماعي لتبقى دوما الرائدة في ميدانها نظرا لوجودها في محيط تنافسي هدفها تنمية سعتها و الحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام و اتصال في الجزائر .

وهي الآن تُشغِلُ أزيد من 26000 عامل من مهندسين، تقنيين يمتازون بكفاءة عالية في احدث تكنولوجيايات تسيير واستغلال الشبكات، كما عملت على توفير الكثير من مناصب الشغل المباشرة

1- موقع مؤسسة اتصالات الجزائر " www.algeriatelecom.dz ". بتاريخ: 05-03-2011،

الساعة: 18:06.

أو الغير مباشرة في مختلف فروع القطاع، التركيب، الخدمات (الأكشاك المتعددة الخدمات، مقاهي السبر... الخ)؛ لديها إمكانات كبيرة حيث تتوفر الشبكة الأرضية على 40000 كم من الحزم الهيرتزمية الرقمية (FHN) إضافة إلى 30000 كم من الألياف البصرية باستخدام التكنولوجيا على العديد من الموجات الضوئية على ليف ضوئي واحد في الوقت ذاته (SDN) و (DWDM) بطاقة تتراوح بين 2.5 إلى 80 ميغابيت أما شبكة أجي أس.أم.آمالساتل. فتغطي 96.7% من التراب الوطني.

بما أن اتصالات الجزائر تعتبر المسئول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال فقد قامت بوضع وكالات لها عبر 48 ولاية وكل ولاية لها وكالات تجارية للاتصالات تابعة لها والتي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية ، وعليه سنتطرق لتعريف الوكالة التجارية بخميس مليانة.

تعريف الوكالة التجارية لخميس مليانة:

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة الزبائن و التسويق، و تعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين و الاهتمام بالزبائن (خطوط، فواتير، احتجاجات، طعون...) ، أي أنها تعتبر القبلة والواجهة لزبائن الشركة، ومن ضمن الخدمات التي تقدمها لزبائننا ما يلي:

- الهاتف الثابت.
- الارتباطات المتخصصة.
- الأشكاك متعددة الخدمات.
- المحاسبة الهاتفية.
- العمليات التجارية.
- استقبال الزبائن و تلبية طلباتهم.

*أهداف الوكالة: الهدف الرئيسي للوكالة هو إقناع الزبائن بمعنى تقديم الخدمات

لهم بدرجة عالية من الجودة و الكفاءة، أما الأهداف تتمثل في:

- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الانترنت.
- توجيه وإسناد الزبائن و اخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن و مد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.
- إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال.

- إعطاء انجح الحلول لاحتياجات زبائنها و مستشاريها الهاتفيين.

- السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال

تعريف لوکالة اتصالات الجزائر التجارية ببلدية مليانة

1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

إن وكالة اتصالات الجزائر التجارية هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الاتصالات كالهاتف الثابت، وخدمة الأنترنت جواب، والاتصالات الفضائية .

وهي مؤسسة استقلت بموجب قرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الذي ينص على فصل قطاع البريد والمواصلات، إقامة بريد الجزائر المتكفل بتسيير قطاع البريد وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر وتسييرها وانطلاقا من 2003/01/01

2- التعريف بالوكالة محل الدراسة:

تعتبر وكالة اتصالات الجزائر التجارية بمليانة المعروفة بالاسم المختصر "ACTEL": Agence Commerciale des Telecommunications وكالة فرعية تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى، وهي وكالة عمومية بصيغة خدماتية محتكرة من طرف الدولة ، تقوم بجملة من المهام والأنشطة والتي تحرص بدورها على خدمة 05 بلديات: (تيزي وشير، عين التركي، بن علال، زوقالة، مليانة).

استقلت رسميا عن وكالة خميس مليانة ، سنة 2006/02/01 بعدما كانت عبارة عن فرع تابع لها سنة 2004،

تقع وكالة مليانة في حي (العناصر الجميلة) المعروفة باسم (Bellessources)، فهي وكالة متوسطة الحجم تضم 30 عاملا بمساحة تقدر ب190م²

3- الهيكل التنظيمي للوكالة:

- لضمان السير الحسن للأعمال والمهام بين الموظفين و الزبائن نظمت وكالة مليانة هيكل تنظيمي تتبعه داخل المسار العلمي، حيث اعتمدت فيه 04 مصالح و06 مكاتب نذكرها فيما يلي:

أ- مكتب الواجهة: Frond Office الذي تبلغ مساحته 76م²

مصلحة المبيعات: وهي عبارة عن شباك يقوم باستقبال الزبائن وعرض المنتجات وخدمات الوكالة لهم تضم ما يلي:

- مكتب الاستقبال والتوجيه

- مكتب الباعة المتعددين

- الوضعية التقنية التجارية

ب-المكتب الخلفي: Back Office وهو مجموعة من المكاتب وتحتل مساحة أكبر تقدر ب:114م²وتضم مايلي:

- مصلحة خدمة الشركات:

تتكلف هذه المصلحة بخدمة المحترفين فقط الذين يملكون حساب كبير مثل المؤسسات العمومية ، كالبلديات ، المستشفيات، مراكز التكوين المهني، البنوك ، والمؤسسات خاصة ، كالشركات والمدارس الخاصة وتتقسم إلى مكاتبين:

• وضعية الشركات

• وضعية البيع الغير المباشر

ت-المصلحة التجارية والمالية:تقوم هذه المصلحة بمراقبة ملفات الزبائن ، وجمع المعلومات الإحصائية التجارية التي تسمح بتطوير نوعية الخدمات، وتسيير ملفات الزبائن الجدد، كما أنها تقوم بتوفير الخيوط، وإعطاء الموافقة للفريق التقني على إدخال الهاتف الثابت وضبط الأخطاء و إصلاحها مثلاً: تبادل الخيوط بين الزبائن، أو خطأ في تسديد الفواتير أو طلب تغيير رقم الهاتف الثابت، وهي مصلحة تضم مكاتبين هما:

- مكتب المرفق التجاري

- مكتب المكلف بالمراقبة والمواقبة

ث-مصلحة المحاسبة والخزينة:

يتم على مستوى هذه المصلحة أي المحاسبة ويكون ذلك عن طريق دفع الفواتير ، أو دفع المشتريات أحياناً، كما أنها تقوم بمراقبة كافة أعمال المصالح التي يتم القيام بها ومتابعة الدفعات وتقدها مع الموازنة بين المداخل المسجلة و مداخل الصندوق وتدوينها ودفعها في مكتب البريد.

وتضم هذه المصلحة 03 مكاتب وهي:

- مكتب تسيير المحاسبة المادية

- مكتب تسيير ومتابعة ومراقبة الصندوق

- مكتب القابض الرئيسي

توزيع البيانات الشخصية على عينة الدراسة .

جدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
ذكور	21	42
إناث	29	58
المجموع	50	100

من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم 01 نجد أن عدد الإناث أكثر من عدد الذكور، وهذا من مجموع 50 مفردة ، حيث بلغت نسبة الإناث 58%، أما فيما يخص نسبة الذكور فقد كانت 42% ، وعليه يمكن القول بأن مديرية اتصالات الجزائر توظف العنصر النسوي أكثر من العنصر الرجالي، ويمكن إرجاع ذلك أيضا للطابع الإداري بمديرية اتصالات الجزائر التي تسمح بتوظيف العنصر النسوي في هذا المجال، وهذا ليس بالغريب عن الوضع العام ، إذا أصبحنا نجد الكثير من المؤسسات الخاصة في مستوياتها الإدارية بنسبة النساء أكثر من الرجال، تبعا لكون المتخرجين من الجامعات الجزائرية نجد فيهم العنصر الأنثوي أكثر من الجنس الذكوري.

جدول (02) تمثل توزيع عينة البحث حسب متغير السن .

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
(35 – 26)	31	62
(45 – 36)	10	20
أكثر من 46	09	18
المجموع	50	100

يوضح الجدول أعلاه أن النسب متقاربة وهذا في كل من الفئتين العموميتين من [36 إلى 45 سنة] وفي فئة أكثر من 46 سنة وهذا بنسبة بلغت 20% في الفئة الأولى وبنسبة 18% في الفئة الثانية، في حين أن الفئة العمومية [26 – 35 سنة] قد بلغت نسبتها 62%. وعليه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر يغلب فيها الموظفون الشباب ، وهذا التوجه العام الذي يتعلق بتوظيف الفئات العمومية أقل من 40 سنة وذلك من أجل تحديد الموارد البشرية.

جدول رقم (03) يبين توزيع أفراد عينة البحث متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
00	00	إبتدائي
08	04	متوسط
20	10	ثانوي
68	34	جامعي
04	02	دراسات عليا
100	50	المجموع

يشير الجدول (3) إلى المستوى التعليمي، حيث وجدنا أن نسبة الجامعيين الموظفين في مؤسسات اتصالات الجزائر بلغت نسبة 68% أما المستوى الثانوي فقد قدرت نسبته 20% في حين انعدمت النسبة 00% في فئة المستوى الابتدائي أما نسبة المتوسط فقد قدرت ب(8%) أما آخر نسبة فقد سجلت في مستوى الدراسات العليا التي قدرت نسبتها ب04% ، فمن خلال المعطيات السابقة الذكر نجد بأن التوظيف في هذه المؤسسة يعتمد على المستوى التعليمي العالي كمعيار لذلك باعتبار أن أصحاب المستوى الجامعي لهم مؤهلات علمية ، وهذا مؤشر وظيفي جيد

الجدول (04) يبين توزيع أفراد عينة البحث متغير الخبرة المهنية.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	14	28
من سنة إلى 5 سنوات	14	28
من 6 إلى 10 سنوات	09	18
من 11 إلى 15 سنة	06	12
أكثر من 16 سنة	07	14
المجموع	50	100

توضح معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع البحث تفوق خبرتهم المهنية للنسبة ولا تتجاوز 5 سنوات وذلك بنسبة 28% وذلك لكل الفئتين مابين: [أقل من نسبة] إلى [سنة لخمس سنوات] وذلك بنسبتين للمبحوثين الذين تجاوزت سنة عملهم أكثر من 16 سنة ، أما الفئة المتبقية من الموظفين فقد قدرت بنسبة 12% وذلك بالنسبة للعاملين الذين تتراوح مدة توظيفهم ما بين [11 سنة إلى 15 سنة] ، فمن خلال النسب السابقة نستنتج بأن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لا تتجاوز مدة خبرتهم 5 سنوات فأكثر نظرا لكونهم من خريجي الجامعات ، وتم توظيفهم حديثا ، وخاصة بأن معظم المؤسسات الخاصة باتصالات الجزائر تقوم بعمليات التوظيف الجديدة .

المحور الأول : كشف المكانة التي تحتلها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

سنحاول في هذا المحور التعرف عن مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر ، فرع خميس مليانة و للحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة ، و التي أدرجناها في السؤال رقم (05) إلى غاية السؤال رقم (09)

الجدول رقم (05) يوضح الإجابة عن السؤال: هل تحتل العلاقات العامة موقع في هيكل المؤسسة حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
00	00	00	00	00	00	نعم
28	14	100	29	100	21	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

فيما يتعلق بتبيان مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة وفرع خميس مليانة قمنا بطرح السؤال رقم(05) من أجل معرفة مكانتها وموقعها ، حيث تبين بأن نسبة 72 % من المبحوثين صرحوا بأنها تحتل أهمية كبيرة وبالغة في الهيكل التنظيمي ، حيث نجد أن هذه الفئة كانت أكثر قربا من المسؤولين ويعود ذلك إلى الأعمال ومختلف النشاطات الموكلة إليها أما مايتعلق بنسبة 18 % قد عادت للفئة المبحوثة التي أجابت ب"لا" ، ولقد كانت نسبة ضئيلة جدا على الفئة المجيبة "بنعم" ، وعليه فأن العلاقات العامة تحتل مكانة كبيرة ومهمة في مؤسسة لاتصالات الجزائر وهيكلها التنظيمي، ومن هنا يمكن القول بان خلية الاتصال تحتل موقع مهم في هذه المؤسسة، إذا فهي بمثابة مكتب للعلاقات العامة.¹

¹مقابلة مع حاج صدوق أنور: رئيس المصلحة التجارية بوكالة اتصالات الجزائر فرع مليانة، يوم الأربعاء 8 ماي 2019 على الساعة 10:00 صباحا.

جدول رقم (06) يمثل علاقة متغير السن الخاص بالموظفين بموقع العلاقات العامة في المؤسسة .

المجموع		46 مافوق		(36 - 45)		(26 - 35)		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاحتمالات
00	00	00	00	00	00	00	00	نعم
100	50	100	09	100	10	100	31	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة لا تمتلك مكتب خاص بالعلاقات العامة وذلك من خلال ما اتضح في الجدول أعلاه ، إذ بلغ عدد المبحوثين المجيبين ب "لا" بنسبة 100% في حين نجد أن الفئة المجيبة ب"نعم" بلغت 00% ، نستنتج من خلال ماسبق ذكره بأن فرعي اتصالات الجزائر بمدینتي مليانة وخميس مليانة لا يوجد بهما مكتب للعلاقات العامة ، وهذا حسب آراء عمال المؤسساتين

جدول رقم (07) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي للموظفين بموقع العلاقات العامة في المؤسسة .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		مستوى التعليمي	
												الاحتمالات	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	نعم	
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	لا	
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه أن كل الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم صرحوا بأن كلتا المؤسستين بمليانة وبخميس مليانة أن العلاقات العامة لا تحتل مكانة في الهيكل التنظيمي بمؤسسة اتصالات الجزائر عندهم إذ بلغت نسبة المجيبين بنعم (00%) في كل المستويات، الابتدائي ، المتوسط، الثانوي ، الجامعي والدراسات العليا، أما الفئة المجيبة بـ (لا) فقد بلغت نسبة 100%.

نستنتج إذ أن كل مفردات البحث أي (50) مفردة أقرت بعدم احتلال العلاقات العامة لموقع في الهيكل التنظيمي بمؤسستهم.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المبحوثين وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية أجابوا بـ (لا) لأنه لا يوجد مكتب للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بفرع اتصالات الجزائر في مدينتي خميس مليانة و مليانة

جدول رقم (08) يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية للموظفين بالمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في موقع الهيكل التنظيمي في المؤسسة.

المجموع		أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 11 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		خبرة مهنية الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	نعم
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

يتضح لنا من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه أن جميع المبحوثين وعلى اختلاف خبراتهم المهنية أجابوا بالنفي (لا) لأنه لا يوجد مكتب للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بفرع اتصالات الجزائر ، فرعي مدينتي مليانة و خميس مليانة

جدول رقم (09) يمثل علاقة متغير الجنس بما مدى معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بوجود مكتب خاص بالعلاقات العامة .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
52	26	58.62	17	42.85	09	نعم
48	24	41.37	12	57.14	12	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن كلا الجنسين أجابوا بنعم على وجود مكاتب متخصصة في أنشطة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر إذ قدرت نسبة الذكور بـ 42.28%، وتليها نسبة الإناث بـ 58.62%، أما ما يخص الإجابة بلا فقد قدرت نسبة الإناث بـ 41.37% في حين تقابلها نسبة الذكور بـ 57.14% من النسبة الكلية.

وعليه نستنتج بأن معظم إجابات المبحوثين كانت بوجود مكاتب متخصصة بالعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 52%.

جدول رقم (10) يمثل علاقة متغير السن الخاص بالموظفين و ذلك لمعرفة ما إذا كان هناك مكتب متخصص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

المجموع		46 فما فوق		(36 - 45)		(26 - 35)		السن الاحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16	08	33.33	03	20	02	9.67	03	نعم
64	42	66.66	06	80	08	90.32	28	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

يتبين لنا من خلال البيانات أعلاه أن موظفي خلية اتصالات الجزائر والذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة أجابوا بنعم على وجود مكاتب متخصصة في أنشطة العلاقات العامة وذلك بنسبة ضئيلة قدرت بـ 9.67%، في حين كانت الإجابة بلا لنفس الفئة العمرية بنسبة 90.32%.

أما ما يخص الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة أجابوا بوجود مكاتب متخصصة في العلاقات العامة وذلك بنسبة 20% ، أما الفئة المجيبة بلا فقد قدرت نسبتها بـ 80% من النسبة الكلية أما ما يخص الموظفين الذين تفوق أعمارهم 46 سنة أجابوا بنعم وذلك بنسبة 33.33% ، أما الموظفين المجيبين بلا فقدرت نسبة إجاباتهم بـ 66.66% .

وعليه نستنتج بأن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تحتوي على مكاتب متخصصة في العلاقات العامة وهذا من خلال نسبة 64% من إجابات المبحوثين ، وما أكد ذلك هو اختلاف أعمارهم الذي يلعب دور في تثبيت البيانات المصرح بها.¹

¹ مقابلة مع مدير وكالة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة السيد : بوتلجة عبد القادر، يوم الخميس 9 ماي 2019 على الساعة 10:00 صباحا.

جدول رقم (11) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي للعمال لمعرفة ما إذا كان هناك مكتب متخصص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		مستوى تعليمي الاحتمالات
										ن	ت	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	نعم
34	17	00	00	32.35	11	50	05	25	01	00	00	
66	33	100	02	67.64	23	50	05	75	03	00	00	لا
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

من خلال البيانات الموضحة أعلاه يتبين أن النسبة قد انعدمت في المستوى للابتدائي بالنسبة لموظفي اتصالات الجزائر بشأن وجود مكاتب متخصصة في العلاقات العامة أما ما يخص المستوى المتوسط بنسبة إجابة المبحوثين بنعم قدرت بـ 25 % لتليها الإجابة بلا من طرف الموظفين وذلك بنسبة 75% من النسبة الكلية.

أما ما يتعلق بالمستوى الجامعي فأجابات المبحوثين بنعم قدرت بنسبة 32.35% لتليها الإجابة بلا وذلك بنسبة 67.64% .

أما ما يتعلق بمستوى الدراسات العليا لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر انعدمت نسبة إجاباتهم بوجود مكاتب متخصصة في نشاطات العلاقات العامة أما نسبة الإجابة بلا فقد قدرت بـ 100% .

وعليه نستنتج من خلال اختلاف المستوى التعليمي للموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر أجابوا بنسبة كبيرة على عدم وجود مكاتب متخصصة في العلاقات العامة وقد كان ذلك بنسبة كبيرة قاربت 66% .

جدول رقم (12) يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية بمعرفة ما إذا كان هنالك مكتب متخصص بالعلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع		أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
28	14	28.57	02	16.66	01	44.45	04	14.28	02	35.71	05	نعم
72	36	71.42	05	83.33	05	55.55	05	85.71	12	64.28	09	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن: الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية أقل من سنة أجابوا بوجود مكاتب متخصصة في العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بنسبة 35.71% في حين أجابوا بلا بنسبة 64.28%، أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من (سنة إلى 5 سنوات) أجابوا بنعم بنسبة 14.28% في حين كانت إجابات الباحثين بلا بنسبة 85.71%.

أما أصحاب الخبرة المهنية من (6 سنوات إلى 10 سنوات) أجابوا بنعم بنسبة 44.44% أما إجاباتهم بلا فقد قدرت بـ 55.55% من النسبة الكلية

أما ما يخص الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 11 إلى 15 سنة أجابوا بنعم وذلك بنسبة 16.66% أما إجاباتهم بلا فقد عادلته نسبة 83.33%

في حين أجاب الموظفون الذين تتراوح خبرتهم المهنية أكثر من 16 سنة أجابوا بنسبة نعم وذلك بـ 28.57% في حين قدرت إجابات الباحثين بلا بنسبة 71.12% من النسبة الكلية، وعليه نستنتج أن معظم الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر ومع اختلاف خبراتهم المهنية كانت إجاباتهم بعدم وجود مكاتب متخصصة في أنشطة العلاقات العامة وهذا استخلصناه من خلال تصريحات الباحثين وذلك بنسبة عالية قدرت بـ 72%.

جدول رقم (13) يمثل علاقة متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
56	28	55.17	16	57.14	12	نعم
44	22	44.82	13	42.85	09	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

إن البيانات المذكورة في الجدول أعلاه بينت لنا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة تتمتع بوجود متخصصين في أنشطة العامة ولكنهم مندمجون في خلية الاتصال إذ اتضحت لنا بأن (28) مفردة من المجتمع الكلي والتي قدرت بنسبة 56% أن مؤسستهم تتمتع بوجود متخصصين في النشاطات التي تمارس داخل مؤسستهم ، في حين قدرت نسبة 44% أي مايعادل 22 مفردة من مجتمع البحث الكلي يرو بأن مؤسستهم تتمتع بوجود متخصصين في المهام والنشاطات داخل مؤسستهم.

وعليه يمكن القول بأن مديرية اتصالات الجزائر تتمتع بوجود مختصون في الأنشطة التي تقام في مؤسستهم ، لكنها تقام على أساس الاتصالات بين الموظفين والمسؤولين وهذا حسب توضيح رئيس خلية الاتصال .

الجدول رقم(14) يمثل علاقة متغير السن.

الاحتمالات	السن		أكثر من 46 سنة		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		المجموع
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
نعم	04	12.90	03	30	10	33.33	10	20	
لا	27	87.09	06	70	40	66.66	40	80	
المجموع	31	100	10	100	50	100	50	100	

من خلال المعطيات المذكورة في الجدول أعلاه نجد أن عدد التكرارات في الفئة العمرية ما بين [26-35] قدرت ب 27 مفردة أي مايعادل نسبة 87.09% والتي أجابت بعدم وجود مختصين في أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسساتهم ، في حين تقابلها التكرارات الموجبة بنعم ب (4 مفردات) أي مايقارب نسبة 12.90 % أما ما يتعلق بالفئة العمرية ما بين [36-45 سنة] نجد أن نسبة 70 % أجابوا بعدم تمتع مؤسساتهم بمختصين في أنشطة العلاقات العامة وهذت ما يتعلق ب (7 مفردات) من مجتمع البحث الكلي وتليها نسبة 30% من التكرارات أي ما يعادل 03 مفردات أما الفئة العمرية من 46 سنة فما فوق، النسبة الموجبة ب"لا" قدرت ب 66.66% وتقابلها النسبة الموجبة بنعم بنسبة 33 % من مجتمع البحث الكلي، وعليه يمكن القول بأن جل الموظفين مع اختلاف أعمارهم وقدرت نسبة لإجاباتهم ب "لا" بنسبة 80% وتقابلها نسبة 20 % لمجتمع البحث الكلي .

الجدول رقم (15) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
72	36	50	01	70.68	24	80	08	75	03	00	00	نعم
28	14	50	01	29.41	10	20	02	25	01	00	00	لا
100	50	100	20	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن العاملين بمختلف مستوياتهم التعليمية صرحوا بأن مؤسستهم تتمتع بوجود متخصصين في أنشطة العلاقات العامة وذلك بنسبة 36% تكرر أي ما يقارب نسبة 72% في حين أن الموظفين المجيبين بعدم وجود متخصصين في أنشطة العلاقات العامة قدرت بـ 14 مفردة أي ما يعادل نسبة 28% وذلك من خلال التصريحات الخاصة بالعمال ذوي المستوى المتوسط بلا بنسبة 75% وهي المجيبة بنعم ويقابلها العمال المجيبين بلا بنسبة 25% أما ما يخص الموظفين ذو المستوى التعليمي الثانوي الذين أجابوا بنعم قدرت بـ 80% وتقابلها الإجابة بلا بنسبة 20%، أما ما يخص المستوى الجامعي فقد قدرت النسبة المجيبة بنعم بـ 75% في حين تقابلها الفئة المجيبة بلا بنسبة 29.41% ومن هنا يمكن القول بأن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة و خميس مليانة تتمتع بوجود متخصصين في أنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال الاندماج في مكتب خلية الاتصال، وذلك في غياب المكتب الخاص بالعلاقات العامة.

الجدول رقم (16) يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية.

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
44	22	42.85	03	83.33	05	66.66	06	21.42	03	35.71	05	نعم
56	28	57.14	04	16.66	01	33.33	03	78.57	11	64.28	09	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من خلال المعطيات في الجدول أعلاه نستنتج بأن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تتمتع بوجود مختصين في العلاقات العامة بل تحتوي على متخصصين في خلية الاتصال وهذا ما رأيناه من خلال التصريحات الخاصة بالموظفين وهذا مع اختلاف خبراتهم المهنية فالموظفين العاملين في المؤسسة أق من سنة قدرت بنسبة 35% وهي الفئة المجيبة بنعم في حين تقابلها الفئة المجيبة بلا بنسبة 64.28%، أما بين (سنة إلى 5 سنوات) فقد قدرت الفئة المجيبة بنعم 21.42% وتليها الفئة المجيبة بلا 78.57% أما في يخص الموظفين من (6 إلى 10 سنوات) خبرة في مجال مؤسسة اتصالات الجزائر فقد قدرت الفئة المجيبة بنعم بنسبة 66.66% أما المجيبة بلا فقد قاربت بنسبة 33.33%، أما ما يخص من (11 إلى 15 سنوات) والمفردات المجيبة بنعم قد قدرت بـ 83.33% في حين تقابلها بنسبة 16.66% الفئة المجيبة بلا. أما ما يتعلق بالموظفين ذو الخبرات من 16 سنة فأكثر، فالمجيبين بنعم قدرت بـ 42.85% أما الفئة المجيبة بلا فقد عادلته نسبة 57.14% وعليه يمكن القول بأن تصريحات الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة وفرع خميس مليانة ومع اختلاف خبراتهم المهنية استنتجنا بان معظم الفئات صرحت بعدم وجود مختصين في أنشطة العلاقات العامة وذلك بنسبة 44% وذلك بالنسبة للمفردات المجيبة بنعم أما المجيبين بلا فقد قدرت بنسبة 56%.

جدول رقم (17) يبين علاقة متغير الجنس الخاص بعمال المؤسسة .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
60	30	48.27	14	76.19	16	نعم
40	20	51.72	15	23.80	05	لا
100	50	100	19	100	21	المجموع

انطلاقاً من البيانات المذكورة في الجدول أعلاه يتضح لنا : أن أغلبية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر يدركون أهمية العلاقات العامة وذلك بتكرار 30 مفردة أي ما يقارب نسبة 60% من مجتمع البحث الكلي، وتليها نسبة 40% من الفئة التي لا تدرك أهمية للعلاقات العامة بمديرية الاتصال وذلك بتكرار 20 مفردة.

ومن هنا ندرك بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تدرك أهمية العلاقات العامة في مجال العمل والقيام بمختلف نشاطاتها مع الجمهور الداخلي سواء ما يتعلق بالعمال والمدراء والمسؤولين أو ما يتعلق بالجمهور الخارجي الزبائن المستهلكين أو مختلف المنشآت أو الشركات.

جدول رقم (18) يبين علاقة متغير السن لموظفي المؤسسة و ما إذا كان لهم إدراك لأهمية العلاقات العامة.

السن الاحتمالات	(35-26 سنة)		(36-45 سنة)		أكثر من 46 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	4	45.16	04	40	04	44.44	22	44
لا	17	54.83	06	60	05	55.44	28	56
المجموع	31	100	10	100	09	100	50	100

من خلال البيانات أعلاه يتضح أن:

أغلبية الباحثين تتراوح أعمارهم ما بين (26-35 سنة) أجابوا بنعم وذلك بنسبة 45% أما نفس الفئة العمرية المحببة بلا قدرت بنسبة 54.83%، ثم تليها الفئة العمرية من (36-45 سنة) فكانت نسبة إدراكها 40% أما نفس الفئة والمحببة بلا قد عادلت بنسبة 60%.

أم ما يتعلق بالفئة العمرية من 46 سنة فما فوق فإدراكها لأهمية العلاقات العامة قدر بنسبة 44.44%، أما الفئة غير مدركة لأهمية العلاقات العامة قاربت نسبة 55.55% من مجتمع البحث الكلي.

وعليه يمكن القول بأن ليس هناك إدراك كبير لأهمية العلاقات العامة، من طرف الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك بعدما استنتجنا بأن الإدراك هو حس ملموس فكل عامل لديه طابعه الخاص في التفكير.

جدول رقم (19) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي الخاص بعمال المؤسسة و ذلك لمعرفة ما إذا كان هناك إدراك لأهمية العلاقات العامة في مؤسستكم.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
32	16	00	00	20.58	07	50	05	100	04	00	0	نعم
68	34	100	02	79.47	27	50	05	00	00	00	0	لا
100	50	100	02	100	100	100	100	100	04	00	0	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يبين أن : أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بنعم، والمدركين لأهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة وفرع خميس مليانة قدرت بتكرار 34 مفردة من مجتمع البحث الكلي، حيث أن المبحوثين ذوي المستوى المتوسط مدركون لأهمية العلاقات العامة وذلك بنسبة 100% أي ما يقارب 4 مفردات، أما الفئة المحيية بلا قدرت بنسبة 00% ويليها المستوى الثانوي الذي تكراره يعادل 10 مفردات من مجتمع البحث الكلي وذلك بنسبة 100% مقابل 00%. أما يخص المستوى الجامعي قدر تكراره بـ 27 مفردة أي نسبة 79.41%، ويقابلها تكرار المحييين بلا والذي قدر بـ 7 مفردات أي نسبة 20.58% أما ما يتعلق بمستوى الدراسات العليا مفرداتها قدرت نسبتها 100% مقابل 00%.

ومن هنا يمكن القول بأن أغلبية المبحوثين من خلال متغير المستوى التعليمي صرحوا بأن هناك إدراك لأهمية العلاقات العامة وذلك بنسبة 68% في حين تقابلها نسبة 32% من الفئة التي لا تكن إدراك لأهمية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بكلى الفرعين. وعليه نستنتج بأن المدركين لأهمية العلاقات العامة هم العمال والمسؤولين، والمسيريون لأنشطة العلاقات العامة ومختلف المهام والوظائف.

جدول رقم (20) يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية لعمال المؤسسة لمعرفة ما إذا كان لهم إدراك لأهمية العلاقات العامة في مؤسستكم .

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
48	24	57.14	04	50	03	44.44	04	42.85	06	50	07	نعم
52	26	42.85	03	50	03	55.55	05	57.14	08	50	07	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من خلال البيانات أعلاه نستنتج بأن معظم العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر مدركون لأهمية العلاقات العامة داخل مؤسستهم فالنسبة للموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية لأقل من سنة تعادلت نسبتهم ب50% بالنسبة للمجيبين بنعم و50% بالنسبة للمجيبين بلا، أما ما يتعلق بالموظفين ذو الخبرة المهنية من سنة إلى 5 سنوات فكانت تكرارات الفئة المجيبة بنعم 8 أي ما يعادل 6 مفردات من المجتمع البحث الكلي أي ما يقارب نسبة 42.85%، أما بالنسبة للموظفين من 11 إلى 15 سنة فتكرار المجيبين بنعم 3 مفردات أي أن النسبيتين متعادلتين ب50%، أما أجر فنسبة فكانت للعمال في قطاع مؤسسة اتصالات الجزائر لأكثر من 16 سنة خبرة في هذا المجال فتكرارها كان 4 مفردات أي نسبة 57.14% على عكس الفئة المجيب بلا التي قدر تكرارها ب3 مفردات أي ما يعادل نسبة 42.85%.

وعليه نستنتج بأن أغلبية العمال بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة وفرع خميس مليانة من خلال تصريحاتهم، ومن خلال ربطها بمتغير الخبرة المهني نستنتج بأن جل المجيبين بنعم قدرت نسبتهم ب52% مقابل الفئة المجيبة بلا والتي عادت نسبة 48%.

ومنه يتضح القول بأن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالفرعين المذكورين سابقا مدركون لأهمية ودور العلاقات العامة داخل مؤسستهم.

جدول رقم (21) يمثل علاقة متغير الجنس لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب منظورهم.

الجنس الاحتمالات	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
تحقيق التفاهم بين المؤسسة و العاملين	07	33.33	13	44.82	20	40
إحاطة الجمهور علما بسياسة المؤسسة و خططها و برامجها	03	14.28	10	34.48	13	26
المشاركة في حل مشكلات المجتمع	08	38.09	05	17.24	13	26
التعرف علي اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة	03	14.28	01	03.44	04	08
المجموع	21	100	29	100	50	100

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الذكور والإناث جاءت متفاوتة في الإذلاء بتصريحاتهم حول لأهمية العلاقات العامة في مؤسستهم. فنسبة الذكور قدرت بـ33.33%مقابل نسبة الإناث التي عادلته 44.82% بالنسبة لتحقيق التفاهم بين العاملين في مؤسستهم، أما ما يتعلق بأهمية إحاطة الجمهور بسياسة المؤسسة وخططها ومختلف برامجها فنسبة الذكور قدرت بـ14.28% على حساب نسبة الإناث التي عادلته 34.84%.

كما تؤكد لنا تصريحات أخرى من طرف بعض العاملين في المؤسسة وذلك من خلال المشاركة في حل مشكلات المجتمع فالذكور قدرت إجابتهم بنسبة 38.09% وتليها نسبة الإناث التي عادلته 17.24%. أما آخر تصريح لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر، تمثلت في التعرف على اتجاهات الرأي العام فبالنسبة للذكور قدرت نسبة تصريحاتهم اتجاه هذه الأخيرة بـ14.28% ونسبة الإناث بـ3.44% وفي الأخير نستنتج بأن أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق التفاهم والرضا بين عمال المؤسسة وهذا من خلال تصريحات موظفي المؤسسة المعنية والهدف من هذا هو عمل المؤسسة المستمر والدائم على كسب رضا الزبائن والمستهلكين.

جدول رقم (22) يمثل علاقة متغير السن لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب نظرهم .

المجموع		(أكثر من 46 سنة		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
44	22	44.44	04	60	06	38.70	12	تحقيق التفاهم بين المؤسسة و العاملين
36	18	33.33	03	10	01	45.16	14	إحاطة الجمهور علما بسياسة المؤسسة و خطتها و برامجها
14	07	22.22	02	20	02	9.67	03	المشاركة في حل مشكلات المجتمع
06	03	00	00	10	01	6.45	02	التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو الجمهور
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

تبين لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة البحث الذين تتراوح أعمارهم من 46 سنة فأكثر فكان رأيهم في أهمية العلاقات العامة يكمن في تحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين فيها وذلك بنسبة 44.44%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة قدرت نسبتهم بـ 60% ثم تليها الفئة العمرية ما بين 26-35 سنة وذلك بنسبة 38.70%.

أما بالنسبة لما يتعلق بإحاطة الجمهور بسياسة المؤسسة ومختلف خطتها وبرامجها فأكثر نسبة كانت للفئة العمرية ما بين 26-35 سنة وذلك بنسبة 45.16% ثم تليها الفئة العمرية للموظفين الأكثر من 46 سنة وذلك بنسبة 33.33% ثم تليها الفئة العمرية للموظفين ما بين 36-45 سنة وذلك بنسبة 10%.

أما ما يتعلق بالمشاركة في حل المشكلات فلقد كانت أكبر نسبة للموظفين الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 46 سنة ثم تليها نسبة 20% بالنسبة للفئة العمرية ما بين 36 و 45 سنة وبعدها آخر نسبة للعمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة وذلك بنسبة 9.67% أما آخر أهمية للعلاقات العامة حسب تصريحات الموظفين والمتمثلة في اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة فأكثر نسبة عادلته 10% بالنسبة للموظفين الذي تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة وبعدها العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة وذلك بنسبة 6.45%.

ومن هنا نستنتج بأن معظم تصريحات الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة و خميس مليانة كانت لتحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين فيما وذلك بأكثر نسبة أي ما يقارب 44%.

جدول رقم (23) يمثل علاقة متغير المستوى التعليمي لموظفي المؤسسة لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب رأيهم.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
46	23	100	02	44.11	15	40	04	50	02	00	00	تحقيق التفاهم بين المؤسسة و العاملين
26	13	00	00	22.41	10	20	02	25	01	00	00	إحاطة الجمهور علما بسياسة المؤسسة و خططها و برامجها
22	11	00	00	20.58	07	30	03	25	01	00	00	المشاركة في حل مشكلات المجتمع
06	03	00	00	5.55	02	10	01	00	00	00	00	التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة
100	50	100	02	100	100	100	10	100	04	00	00	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن: المبحوثين ذوي المستوى التعليمي الجامعي أجابوا بأهمية تحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين بها وذلك بنسبة 44.15% ثم تليها نسبة 40% بالنسبة للموظفين ذو المستوى الثانوي وبعدها يليها تصريح الموظفين بأهمية إحاطة الجمهور بسياسة المؤسسة ومختلف الخطط والبرامج وذلك بنسبة 29.41% بالنسبة للموظفين ذو المستوى الجامعي ثم تليها نسبة الموظفين ذو المستوى الثانوي وذلك بـ20%.

أما فيما يتعلق بتصريح الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر في المشاركة في حل المشكلات، فقد كانت أكبر نسبة لموظفي المؤسسة ذو المستوى الجامعي بـ20.58% وبعدها يليها المستوى الثانوي بنسبة 30% في حين أن المستوى المتوسط للموظفين قدرت بنسبة 25%.

أما فيما يتعلق بالتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة فكانت أكبر نسبة بالنسبة للموظفين ذو المستوى الثانوي وذلك بنسبة 10% وبعدها يليها المستوى الجامعي بنسبة 5.88% في حين تنعدم عند المستوى

الابتدائي والمتوسط وذلك بنسبة 00% وفي الأخير نستنتج بأن أكبر نسبة كانت لتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها وذلك بنسبة 46% ثم تليها نسبة 26% بالنسبة لإحاطة الجمهور بسياسة المؤسسة ومختلف خططها وبرامجها، وبعدها المشاركة في حل مشكلات المجتمع وذلك بنسبة 22% أما آخر نسبة فقد قدرت بـ6% وذلك بالنسبة للتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة.

إذا فأهمية العلاقات العامة حسب آراء الموظفين بالمؤسسة المعنية تكمن في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وعمالها وذلك من أجل ضمان السير الحسن لمختلف نشاطاتها ووظائفها والهدف من هذا كله هو كسب ثقة ورضا الجماهير.

جدول رقم (24) يمثل علاقة متغير الخبرة المهنية لموظفي المؤسسة و ذلك لمعرفة أهمية العلاقات العامة حسب نظرهم .

المجموع		أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
48	24	57.14	04	33.33	02	55.55	05	42.85	06	50	07	تحقيق التفاهم بين المؤسسة و العاملين
28	14	28.57	02	33.33	02	22.22	02	35.71	05	21.42	04	إحاطة الجمهور علما بسياسة المؤسسة و خططها و برامجها
18	09	00	00	16.66	01	22.22	02	14.28	02	28.57	00	المشاركة في حل مشكلات المجتمع
62	03	14.28	01	16.66	01	00	00	07.14	01	00		التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من خلال ما استقرأناه من بيانات الجدول نستنتج أنه من الخبرات المهنية للموظفين كانت أكبر نسبة بـ62% صرحت بالتعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة، وتليها تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها وذلك بنسبة 48% أما ما يتعلق بإحاطة الجمهور بسياسة المؤسسة ومختلف برامجها وخططها قدرت نسبتها بـ28%، وتليها آخر نسبة قدرت بـ18% وهذا ما يتعلق بالمشاركة في حل مشكلات المجتمع. وعليه تختلف وجهات النظر حول أهمية العلاقات العامة من موظف إلى آخر ومن خبرة إلى أخرى، فالخبرة المهنية إذا تعتبر كمعيار لقياس درجة معرفة أهمية العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع مليانة وفرع خميس مليانة.

المحور الثاني : الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة .

سنحاول في هذا المدور التعرف على الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة .

جدول رقم (25) يبين الإجابة عن السؤال : ما هي الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين

حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الاحتمالات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
40	20	58.62	17	14.28	03	العبارة 1
16	08	10.34	03	23.80	05	العبارة 2
38	19	24.13	07	57.14	12	العبارة 3
06	03	6.89	02	4.76	01	العبارة 4
100	50	100	29	100	21	المجموع

انظر السؤال رقم 5: المحور الأول الملحق الأول

انطلاقا من البيانات المذكورة أعلاه يتضح لنا : إجابات الباحثين بالنسبة للأنشطة التي تقوم بها خلية

الاتصال مع الموظفين وذلك خلال :

أن أكبر نسبة كانت للباحثين الإناث 58.62% وقعت على العبارة الأولى وتليها نسبة 57.14%

بالنسبة للباحثين الذكور، وذلك على العبارة الثالثة. فيما كانت الإجابة على العبارة الثانية بالنسبة للباحثين

الذكور وذلك بنسبة 23.80% كما قاربت نسبة الباحثين الإناث 24.13% على العبارة الثالثة، وتليها نسبة

الإجابة على العبارة الرابعة فيما يتعلق بالباحثين الذكور بـ 4.56% وتقابلها نسبة الباحثين الإناث على نفس

العبارة بـ 6.89% ومن هنا نستنتج بأن أكبر نسبة خصت الإناث الذكور على العبارة الأولى وذلك بنسبة 40%

وتليها نسبة 38% على العبارة الثالثة، فيما كانت النسبة 16% على العبارة الثانية أما آخر نسبة فكانت

للعبارة الرابعة بنسبة 6% .

وهي معظم أنشطة العلاقات العامة حسب الباحثين كانت على أساس تنظيم الزيارات.

جدول رقم (26) يوضح لنا الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين حسب متغير السن .

المجموع		أكثر من 46 سنة		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن	الاحتمالات
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
14	07	11.11	01	10	01	16.12	05		العبارة 1
30	15	33.33	03	20	02	32.25	10		العبارة 2
50	25	55.55	05	60	06	45.16	14		العبارة 3
06	03	00	00	10	01	6.45	02		العبارة 4
100	50	100	09	100	10	100	31		المجموع

انظر السؤال رقم 05: المحور الأول الملحق الأول

- يتبين من خلال الجدول أعلاه إجابات المبحوثين على الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين بأن :
- العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة أجابوا بنسبة ضئيلة على العبارة الأولى بنسبة 16.12% وتليها ثاني نسبة على العبارة الثانية بـ 32.25%، في حين كانت الإجابة على العبارة الثالثة بالنسبة لنفس الفئة العمرية للموظفين بـ 45.16% أما آخر نسبة فوُجعت على الاختيار الرابع بـ 6.45%.
 - أما العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة كانت إجاباتهم متفاوتة من العبارات على آخر، استقرأنا أن أكبر نسبة كانت للعبارة الثالثة وذلك بنسبة 60% وتليها نسبة 20% على العبارة الثانية، من نفس الفئة العمرية، أما ما يتعلق بالعبارة الأولى والرابعة فلقد تعادلت النسب وذلك بـ 10%.
 - أما ما يخص الموظفين الذين تزيد أعمارهم عن 46 سنة فقد أجابوا بأكبر نسبة على العبارة الثالثة وتليها ثاني نسبة شملت العبارة الثانية وذلك بـ 33.33%، أما ما يخص العبارة الأولى فقد قدرت نسبتها بـ 11.11%، فيما كانت الإجابة عن العبارة الرابعة منعدمة.
- ومن هنا نستنتج بأن أكبر نسبة للعمال في مؤسسة اتصالات الجزائر فرعي مليانة و خميس مليانة كانت للعبارة الثالثة وذلك بنسبة 30% إذا فخلية الاتصال تعتبر من بين أهم الأنشطة التي تقام داخل المؤسسة.¹

¹مقابلة مع رئيسة مصلحة خدمات الشركات السيدة: حاج علي امينة، يوم 8 ماي 2019 على الساعة 10:00 صباحا.

جدول رقم (27) يوضح لنا مختلف الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين في وكالة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		إبتدائي		المستوى التعليمي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الاحتمالات
48	24	00	00	50	17	50	05	50	02	00	00	تنظيم الزيارات
38	19	100	02	44.11	15	20	02	00	00	00	00	الاستماع إلى انشغالات الموظفين
12	06	00	00	2.94	01	30	03	50	02	00	00	معالجة بعض مشاكل الموظفين
02	01	00	00	2.94	01	00	00	00	00	00	00	القيام بعمليات صبر الآراء الخاصة بالموظفين حول قضاياهم
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

يتضح من البيانات المذكورة أعلاه أن :

النسبة تتعدم في المستوى الابتدائي لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر في كل الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال بينما، نسبة 50% كانت في نشاط تنظيم الزيارات، وتعادلها نفس النسبة في معالجة بعض المشاكل الخاصة بالموظفين، في حين نرى انعدام النسبة في نفس المستوى التعليمي الخاص بعمال المؤسسة أي مستوى المتوسطة في كل من الاستماع إلى انشغالات الموظفين وفي القيام بعمليات صبر الآراء الخاصة بالموظفين حول قضاياهم أما ما يتعلق بالمستوى الثانوي 50% كانت للموظفين المجيبين بأن الأنشطة التي تقام داخل خلية الاتصال بالمؤسسة تتمثل في تنظيم الزيارات، وتليها الاستماع إلى انشغالات الموظفين وذلك بنسبة 20% أما ما يخص معالجة بعض مشاكل الموظفين وذلك بنسبة 10% من نفس النشاط بينما تتعدم في القيام بصبر الآراء الخاصة بالموظفين حول قضاياهم أما ما يخص، المستوى التعليمي الجامعي للموظفين أن نسبة 50% كانت لتنظيم الزيارات وتليها نسبة 44.11% للاستماع إلى انشغالات الموظفين أما ما يتعلق بمعالجة بعض مشاكل الموظفين وبالقيام بعملية صبر الآراء الخاصة بالموظفين ومختلف قضاياهم بالتعادل في النسبة وذلك بـ 2.94%.

أما ما يتعلق بمستوى الدراسات العليا لموظفي خلية الاتصال قدرت بـ 100% بالنسبة للاستماع إلى انشغالات الموظفين في حين سجلنا انعدام للنسبة وذلك في كل من تنظيم الزيارات، معالجة بعض مشاكل الموظفين والقيام بعمليات صبر الآراء الخاصة بالموظفين حول مختلف قضاياهم.

وعليه نستنتج أنه مع اختلاف الفئات العمرية لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر يسعون إلى الاستماع إلى

مشاكل الموظفين وهذا يعتبر كأهم نشاط داخل المؤسسة*

الجدول رقم (28) يبين لنا الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع عمال المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
30	15	14.28	01	00	00	44.44	04	42.85	06	28.57	04	العبارة 1
24	12	57.14	04	16.66	01	22.22	02	21.42	03	14.28	02	العبارة 2
36	18	28.57	02	50	03	33.33	03	28.57	04	42.85	06	العبارة 3
10	05	00	00	33.33	02	00	00	7.14	01	14.28	02	العبارة 4
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

انظر السؤال رقم 05: المحور الأول الملحق الأول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح إجابات المبحوثين بالنسبة للأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين بأن :

- العمال الذين تقل خبرتهم المهنية عن سنة أجابوا وبنسبة عالية على العبارة الثالثة وذلك بنسبة 42.28%، يليها العبارة الأولى بنسبة 28.57% فيما كانت الإجابة حول العبارة الثانية والرابعة متساوية بنسبة 14.29%.
- العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة إلى 5 سنوات أجابوا وبنسبة عالية على العبارة الأولى وذلك بنسبة 42.85% يليها العبارة الثالثة بنسبة 28.57%، ثم العبارة الثانية بنسبة 21.42% وأخيرا كانت الإجابة على العبارة الرابعة بنسبة 7.14%.
- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 6 سنوات إلى 10 سنوات أجابوا بنسبة عالية على العبارة الأولى وذلك بنسبة 44.44%، لتليها العبارة الثالثة بنسبة 33.33%، فيما كانت الإجابة منعدمة على العبارة الرابعة.

- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين 11 إلى 15 سنة أجابوا بنسبة عالية على العبارة الثالثة وذلك بنسبة 50% لتليها العبارة الرابعة بنسبة 33.33% وتليها العبارة الثانية التي كانت أقل نسبة وذلك بـ 16.66%، أما العبارة الأولى فقد كانت نسبتها منعدمة.

- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية لأكثر من 16 سنة، فالمبحوثين أجابوا ونسبة عالية على العبارة الثانية 57.14%، وتليها ثاني نسبة تعلقت بالعبارة الثانية وذلك بـ 28.57%، أما المبحوثين الذين أجابوا على العبارة الأولى وذلك بنسبة 14.28% أما العبارة الرابعة فقد أحصي بانعدام النسبة.

وعليه نستنتج أنه مع اختلاف الخبرات المهنية للموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر صرحت من خلال معظم إجاباتهم بأن معالجة بعض مشاكل الموظفين تعتبر من بين أهم أنشطة خلية الاتصال وذلك بنسبة 36%.

جدول رقم (29) يبين لنا مختلف الاستراتيجيات الخاصة بأنشطة المؤسسة إضافة إلى تبيان مختلف الخطط التي يضعونها و ذلك حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
نسبة	تكرار	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	العبارة 1
42	21	19	65.51	02	9.52	العبارة 2
36	18	05	17.24	13	61.90	العبارة 3
22	11	05	17.24	06	28.57	المجموع
100	50	29	100	21	100	

انظر السؤال رقم 02: المحور الثاني الملحق الأول

من خلال البيانات المبينة في الجدول أعلاه:

نجد أن أكبر نسبة كانت للإناث بـ 65.51% في حين تقابلها نسبة الذكور بـ 9.52% على العبارة الأولى، أما فيما يتعلق بالعبارة الثانية فالمبحوثين من الذكور قدر نسبة إجاباتهم بـ 61.90% على حساب نسبة الإناث التي عادت 17.24% .

في حين أن الإجابات على العبارة الثالثة كانت أكبر عند الذكور وذلك بنسبة 28.57% ، أما ما يتعلق بالإناث فقد عادت نسبة إجاباتهم 17.24% .

وعليه يمكن استنتاج من البيانات السابقة وحسب إجابات المبحوثين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تضع إستراتيجيات طويلة الأمد وذلك بنسبة 21%

جدول رقم (30) يوضح لنا مختلف الخطط التي يضعها عمال المؤسسة لمختلف أنشطتهم و ذلك حسب متغير السن .

المجموع		أكثر من 46 سنة		36-45 سنة		26-35 سنة		السن الاحتمالات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
42	21	55.5	05	20	02	45.16	14	العبارة 1
38	19	44.4	04	50	05	76.92	10	العبارة 2
20	10	00	00	30	03	53.84	07	العبارة 3
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

انظر السؤال رقم 02 المحور الثاني الملحق الأول

من خلال البيانات في الجدول أعلاه :

يتضح لنا أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (26-35 سنة) أجابوا بنسبة كبيرة على العبارة الثانية وذلك بنسبة 76.92 %، لتليها العبارة الثالثة بنسبة 53.84 %، فيما كانت الإجابة حول العبارة الأولى بـ 45.16 % .

أما فيا يخص الموظفين بالمؤسسة والذين تتراوح أعمارهم ما بين (36-45 سنة) أجابوا بنسب متفاوتة حول الإستراتيجيات التي تضعها المؤسسة، فالمجيبين بنسبة كبيرة كانت على العبارة الثانية بنسبة 50% لتليها الإجابة عن العبارة الثالثة بنسبة 30 %، وأخيرا كانت الإجابة عن العبارة الأولى بنسبة 20 %.

أما فيما يتعلق بالموظفين الأكثر من 46 سنة فكانت أكبر نسبة للعبارة الأولى بـ 55.50 % لتليها نسبة 44.50 % للعبارة الثانية، فيما كانت الإجابة منعدمة عند العبارة الثالثة.

وعليه نستطيع القول بأن الخطط الموضوعة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر غالبا ما تكون طويلة الأجل وهذا ما إستنتجناه من إجابات المبحوثين وبنسبة 24.00 % وذلك حسب الخبرة المهنية بالنسبة للموظفين بخلية الاتصال فرعي مليانة و خميس مليانة.¹

¹مقابلة مع رئيسة مصلحة المبيعات: السيدة العربي بو عمران غنية بوكالة خميس مليانة يوم 09 ماي 2019 على الساعة 09:30

جدول رقم (31) يوضح لنا مختلف الاستراتيجيات الخاصة بأنشطة المؤسسة بالإضافة إلى مختلف الخطط التي يعملون بها حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		مستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
38	19	00	00	50	17	10	01	25	01	00	00	العبارة 1
40	20	100	02	29.41	10	60	06	50	02	00	00	العبارة 2
22	11	00	00	20.58	07	30	03	25	01	00	00	العبارة 3
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

انظر السؤال رقم 02: المحور الثاني الملحق الأول

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه :

أن تصريحات المبحوثين انعدمت في كل العبارات بالنسبة لأصحاب المستوى الابتدائي ، أما فيما يتعلق بالمستوى المتوسط فكانت أكبر نسبة للعبارة الثانية وذلك بنسبة 50 % أما فيما يخص العبارة الأولى والثالثة فقد اتضح تعادل في النسب وذلك ب 25 % ، أما أصحاب المستوى الثانوي فكانت إجاباتهم متفاوتة ، فأكبر نسبة قدرت ب 60% بالنسبة للعبارة الثانية لتليها نسبة 30 % للعبارة الثالثة ، أما آخر نسبة فقدت ب 10 % بالنسبة للعبارة الأولى .

أما فيما يخص أصحاب المستوى الجامعي فأغلبهم أجابوا بنسبة عالية على العبارة الأولى وذلك ب 50% وتليها النسبة الثانية وذلك 29.41 % على العبارة الثانية وآخر نسبة كانت 20.58 % والتي خصت العبارة الثالثة .

أما ما يتعلق بالموظفين أصحاب مستوى الدراسات العليا فقد سجلت النسبة الكلية على العبارة الثانية ، فيما انعدمت الإجابة على العبارتين الأولى والثالثة .

وعليه نستنتج من خلال البيانات السابقة ومع اختلاف المستويات العلمية للموظفين سجلت أكبر نسبة للعبارة الثانية ، وعليه فالخطة الإستراتيجية التي تضعها مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة و خميس مليانة متوسطة الأجل أي أقل من 5 سنوات ، وهذا حسب تصريح موظفيها .

جدول رقم (32) يوضح لنا مختلف الاستراتيجيات التي يعمل بها الموظفون المؤسسة بالإضافة إلى تبيان الخطط التي يعملون بها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		السن الاحتمالات	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
16	08	14.28	01	16.66	01	11.11	01	14.28	02	21.42	03	العبارة 1
46	23	42.85	03	50	03	55.55	05	28.57	04	57.14	08	العبارة 2
38	19	42.85	03	33.33	02	33.33	03	57.14	08	21.42	03	العبارة 3
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

انظر السؤال رقم 02: المحور الثاني الملحق الأول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

العمال الذين تقل خبرتهم عن سنة أجابوا بنسبة عالية على العبارة الثانية وذلك بنسبة 57.14% ، ليليها تساوي النسبتين في ما يتعلق بالعبارة الأولى والثالثة أي بنسبة 21.42% .

أما الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة إلى 5 سنوات أجابوا بنسبة عالية على العبارة الثالثة وذلك بنسبة 57.14% لتليها العبارة الثانية بنسبة 28.57% ، فيما كانت الإجابة على العبارة الأولى بنسبة 14.28% .

أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية (من 6 إلى 10 سنوات) أجابوا بنسبة عالية على العبارة الثانية وذلك بنسبة 55.55% ، لتليها العبارة الثالثة بنسبة 33.33% أما العبارة الأولى فأجابوا عنها بنسبة 11.11% .

أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية (من 11 إلى 15 سنة) أجابوا بنسبة كبيرة على العبارة الثانية وذلك بنسبة 50% لتليها العبارة الثالثة بنسبة 33.33%، فيما كانت الإجابة حول الاختيار الأول وذلك بنسبة 16.66% .

أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 16 سنة فأكثر فكانت إجاباتهم بنسبة قليلة فكانت إجاباتهم بنسبة قليلة وذلك من خلال العبارة الأولى بنسبة 14.28%، فيما كانت الإجابة حلو العبارة الثانية والثالثة متساويتان بنسبة 42.85% .

وعليه نستنتج من البيانات أعلاه أن تصريحات الموظفين رغم اختلاف الخبرات المهنية أن معظم الاستراتيجيات الخاصة بأنشطة والعلاقات العامة تكون متوسطة الأجل وذلك من خلال نسبة 46%

جدول رقم (33) يوضح إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية حسب متغير الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
80	40	79.31	23	80.95	17	نعم
20	10	20.68	06	19.04	04	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

نلاحظ من إجابات أفراد العينة أن:

النسبة الأكبر كانت تمثل فئة الذكور من خلال إجاباتهم بنعم لاهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجاء عمل الموظفين من الناحية المادية بنسبة 80.95 %، بينما الإناث قدرت نسبتهم ب 79.31 %، أما بالنسبة لإجابات المبحوثين ب لا فقدرت نسبة إجابات الإناث ب 20.68 % . في حين نجد أن الذكور بلغت نسبة إجاباتهم ب لا ب 19.04 % . وهذا راجع إلى أن المؤسسات الإعلامية تهتم بموظفيها من كل النواحي والى الرضا الوظيفي للعمال.

جدول رقم (34) يبين لنا إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين بالمؤسسة من الناحية المادية و ذلك حسب متغير السن .

المجموع		أكثر من 46 سنة		36-45 سنة		26-35 سنة		السن الاحتمالات
		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
76	38	77.77	07	70	07	77.41	24	نعم
24	12	22.22	02	30	03	22.58	07	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	مجموع

انظر السؤال رقم 04: المحور الثاني الملحق الأول

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه :

أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (26-35 سنة) أجابوا : بنسبة كبيرة إلى العمال الذين أجابوا بنسبة 77.41 % على حساب الذين أجابوا بـ لا بنسبة 22.58 % ، أما فيما يتعلق بالعمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (36-45 سنة) والمجيبين بـ لا بنسبة 70 % ، أما الذين أجابوا بـ لا فقدت نسبتهم بـ 30 % .
أما الموظفين الأكثر من 16 سنة أجابوا بنسبة كثيرة على أن خلية الاتصال تهتم بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية وذلك بنسبة 77.77 % أما الفئة المجيب بـ لا فقد أجابت بنسبة 22.22 % وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 76 % من النسبة الكلية بأنه فعلا خلية الاتصالات تهتم بمعرفة مدى مناسبة أجواء الموظفين من الناحية المادية .

جدول رقم (35) يوضح لنا خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي	الاحتمالات
76	38	100	02	82.35	28	70	07	75	03	00	00	نعم	
24	12	00	00	17.64	06	30	03	25	01	00	00	لا	
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع	

نلاحظ من خلال البيانات أعلاه أن إجابات المبحوثين حول اهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية الآتية بأن:

- النسبة منعدمة في المستوى الابتدائي [بالنسبة للعمال في مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة و خميس مليانة]،
- أما فيما يتعلق بالمستوى المتوسط فالمبحوثين فأغلبيتهم أجابوا بنعم وذلك بنسبة 75% في حين أن الفئة المجيبة بلا في نفس المستوى فنسبتها قدرت بـ 25%،
- أما فيما يتعلق بالمستوى الثانوي فأغلبية المبحوثين أجابوا بنسبة 70% على الاحتمال نعم، على حساب الفئة المجيبة بلا وذلك بنسبة 30% من النسبة الكلية، أما فيما يخص المستوى الجامعي فالمجيبين بنعم

صرحوا بنسبة عالية وذلك بـ 82,35%، أما الإجابات بلا فكانت بنسبة ضئيلة ما يعادل 17.64 % من النسبة الكلية،

- أما فيما يخص مستوى الدراسات العليا للموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر فرعي مليانة و خميس مليانة فكانت بنسبة منعدمة بالنسبة للعبارة الأولى الكلية كانت للمبحوثين المجيبين بنعم أي 100%
- وعليه نستنتج أنه مع اختلاف المستويات العلمية للموظفين فخلية الاتصالات تعمل على معرفة مدى مناسبة أجواء عمل العمال من الناحية المادية

جدول رقم (36) يوضح لنا إهتمام خلية الاتصالات بمعرفة مناسبة أجواء العمال بالمؤسسة من الناحية المادية و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
62	31	71.42	05	66.66	04	66.66	06	64.28	09	50	07	نعم
38	19	28.57	02	33.33	02	33.33	03	35.71	05	50	07	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا إجابات المبحوثين بالنسبة لمدى اهتمام خلية الاتصالات بمدى معرفة مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية وذلك بـ:

- العمال الذين تقل خبرتهم عن سنة كانت بنسبة متعادلة في كل من الاحتمالين وذلك بـ 50%
- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى خمس سنوات فالإجابة كانت عالية وذلك بالإجابة بنعم وذلك بنسبة 64,28 % أما بنسبة لا فقد قدرت بـ 35,71%

أما بالنسبة لما يتعلق بالموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية ما بين (5 سنوات إلى 10 سنوات) وذلك بالنسبة للذين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 66.66% أما الفئة المجيبة بلا فقد قدرت بـ 33.33%

- أما ما يتعلق بالعمال بمؤسسة اتصالات الجزائر فالمبحوثين المجيبين بنعم قدرت نسبتهم بـ 66.66 % أما الذين أجابوا بلا فقد كانت نسبتها 33.33 % من النسبة الكلية
- أما بالنسبة للعمال الذين تفوق خبرتهم 46 سنة كانت إجاباتهم بنعم بنسبة كبيرة وذلك

ب 71.42% في حين قابلتها الإجابة بلا بنسبة ضئيلة أي مايعادل 28.57%

- وعليه نستنتج أنه ومع اختلاف الخبرات المهنية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أجابوا بأن خلية الاتصالات تعمل على معرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية وهذا ما إستنتجناه من خلال الاستبيانات المطروحة على المبحوثين.

جدول رقم (37) يوضح لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها في حين كانت الإجابة بنعم و ذلك حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الاحتمالات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
12.5	05	21.73	05	00	00		العبارة 1
22.5	09	8.69	02	41.17	07		العبارة 2
45	18	34.78	08	58.82	10		العبارة 3
20	08	34.78	08	00	00		العبارة 4
100	40	100	23	100	17		المجموع

انظر السؤال رقم 04: محور الثاني الملحق رقم الأول

نلاحظ من خلال البيانات أعلاه والذي يوضح لنا إجابات المبحوثين بالنسبة للجوانب التي تعمل خلية الاتصالات على الاهتمام بها فإن: العاملين الذكور انعدمت إجاباتهم على العبارة الأولى والرابعة أما ما يخص العبارة الثانية فكانت نسبتها 41.17% في حين كانت الإجابة على العبارة الثالثة من طرف المبحوثين كانت بنسبة 58.82%.

- أما ما يخص المبحوثين الإناث، فقد أجابوا بنسبة عالية على العبارة الرابعة والثالثة وذلك

ب 34.78% من النسبة الكلية أما إجابات المبحوثين حول العبارة الأولى كانت ب 21.73% ،

أما الإجابة كانت بنسبة ضئيلة في العبارة الثانية وذلك ب 8.69% من النسبة الكلية

وعليه فأغلبية المبحوثين كانت إجاباتهم حول الجوانب التي تهتم بها خلية الاتصالات فرعي مليانة و خميس مليانة، فكانت النسبة الكبيرة 45% بالنسبة لنشر الاحترام بين الموظفين وهذا من خلال ما اتضح من خلال تصريحات الموظفين بالمؤسسة المعنية

جدول رقم (38) يوضح لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها في حين كانت الإجابة بنعم و ذلك حسب متغير السن .

الاحتمالات		السن		35-30 سنة		45-36 سنة		أكثر من 46 سنة		المجموع	
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
العبارة 1	03	12.5	03	42.85	03	28.57	02	28.57	02	21.05	08
العبارة 2	07	29.16	02	28.57	02	00	00	23.68	09	23.68	09
العبارة 3	09	37.5	02	28.57	02	28.57	02	34.21	13	34.21	13
العبارة 4	05	20.83	00	00	00	42.85	03	21.05	08	21.05	08
المجموع	24	100	07	100	07	100	07	100	38	100	38

انظر السؤال رقم 04: محور الثاني الملحق رقم الأول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا إجابات المبحوثين حول جوانب التي تهتم بها خلية اتصالات الجزائر، وذلك بأن: العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين (26-35) أجابوا بنسبة عالية على العبارة الثالثة وذلك بنسبة 37.5%، لتليها العبارة الثانية بنسبة وذلك بنسبة 29.16% من النسبة الكلية، أما الإجابات التي تليها كانت للعبارة الثالثة وذلك بنسبة 20.83%، فيما كانت الإجابة ضئيلة على العبارة الأولى وذلك بنسبة 12.5% - أما ما يخص الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من (36-45 سنة) كانت متعادلة بالنسبة للعبارتين الأولى والثالثة وذلك بنسبة 28.58%، أما الإجابة على العبارة الأولى فقد قاربت نسبة 42.85% في حين سجلت انعدام بالنسبة للعبارة الرابعة

وعليه نستنتج من خلال اتضح من إجابات المبحوثين نرى بأن خلية اتصالات الجزائر بفرعي مدينة مليانة، ومدينة خميس مليانة ، تهتم بجانب نشر الاحترام بين الموظفين بصفة عامة، وذلك بنسبة كبيرة قاربت 34.21% من النسبة الكلية.

جدول رقم (39) يبين لنا الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها عندما تكون الإجابة نعم و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
17.5	07	50	01	17.85	05	00	00	33.33	01	00	00	العبارة 1
12.5	05	00	00	10.71	03	28.57	02	00	00	00	00	العبارة 2
42.5	17	00	00	42.85	12	42.85	03	66.66	02	00	00	العبارة 3
27.5	11	50	01	28.57	08	28.57	02	00	00	00	00	العبارة 4
100	40	100	02	100	28	100	07	100	03	00	00	المجموع

انظر السؤال رقم 04: محور الثاني الملحق رقم الأول

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا إجابات المبحوثين بالنسبة للجوانب التي تهتم بها خلية اتصالاتالجزائر مع عمالها وذلك من خلال العمال الذين انعدمت نسبة إجاباتهم في الابتدائي أما فيما يخص المستوى المتوسط فقد تساوت النسبة للعبارتين الأولى والثالثة بنسبة 66.66% في حين انعدمت النسبة في العبارتين الثانية والرابعة

- أما ما يتعلق بالمستوى الثانوي للموظفين بخلية الاتصال كانت معظم إجابات المبحوثين منعدمة في العبارة الأولى بينما تعادلت في العبارتين الثانية والرابعة وذلك بنسبة 28.57% فيما كانت إجابات المبحوثين حول العبارة الثالثة بنسبة 42.85%

- أما ما تعلق بالمستوى الجامعي للموظفين كانت إجابات المبحوثين بنسبة عالية وذلك بـ 42.85% بالنسبة للعبارة الثالثة لتليها العبارة الرابعة بنسبة 28.57% أما ما يخص العبارة الأولى فنسبتها قدرت بـ 17.85% فيما كانت الإجابة حول العبارة الثانية بنسبة ضئيلة عادلته 10.71% .

- أما ما يخص مستوى الدراسات العليا بالنسبة لموظفي خلية الاتصالات كانت بنسب متساوية في العبارتين الأولى والرابعة وذلك بـ 50% من النسبة الكلية ، في حين انعدمت النسبة في العبارتين الثانية والثالثة .

- وعليه نستنتج أن أكبر نسبة سجلت في الهدف الذي تسعى خلية الاتصال إلى الاهتمام به، و المتمثل في نشر الاحترام بين الموظفين وذلك بنسبة 42.50% بالنسبة لما اتضح من معطيات الجدول

جدول رقم (40) يبين لنا أهم الجوانب التي تعمل المؤسسة على معرفتها عندما تكون الإجابة نعم وذلك حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع		أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
16.12	05	40	02	25	01	00	00	00	00	28.57	02	العبارة 1
19.35	06	00	00	25	01	16.66	01	11.11	01	42.58	03	العبارة 2
32.25	10	20	01	25	01	50	03	33.33	03	28.57	02	العبارة 3
32.25	10	40	02	25	01	33.33	02	55.55	05	00	00	العبارة 4
100	31	100	05	100	04	100	06	100	09	100	07	المجموع

انظر السؤال رقم 04: محور الثاني الملحق رقم الأول

من خلال البيانات الواضحة أعلاه والذي يوضح لنا إجابات المبحوثين بالنسبة للجوانب التي تهتم بها خلية اتصالات الجزائر فإن العمال الذين تقل خبرتهم المهنية عن سنة أجابوا على العبارة الثانية وذلك بنسبة 42.85% في حين تساوت النسبة في العبارة الأولى والثالثة ب 28.57% فيما انعدمت النسبة في العبارة الأولى

- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة إلى 5 سنوات أجابوا بنسبة عالية على العبارة الرابعة ب 55.55% لتليها العبارة الثالثة بنسبة 33.33% في حين كانت الإجابة على العبارة الثانية بنسبة 11.11% فيما كانت الإجابة عن العبارة الأولى منعدمة

- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من (6 إلى 10 سنوات) أجابوا بنسبة عالية على الاختيار الثالث بنسبة 50% لتليها العبارة الرابعة بنسبة 33.33%، فيما كانت الإجابة عن العبارة الثانية بنسبة 16.66%، أما الإجابة عن العبارة الأولى كانت منعدمة

- أما العمال الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 11 إلى 15 سنة، أجابوا بنسبة متساوية في كل من العبارتين الأولى والثانية والثالثة والرابعة وذلك بنسبة 25%

- أما ما يخص العمال الذين تفوق خبرتهم المهنية 16 سنة أجابوا بنسبة عالية ومتساوية في كل من العبارتين الأولى والرابعة وذلك بنسبة 40% لتليها العبارة الثالثة بنسبة 20%، في ما كانت الإجابة منعدمة في العبارة الثانية

ومن هنا نستنتج بأن أكبر نسبة سجلت في إجابات المبحوثين والتي تمثلت في نشر الاحترام بين الموظفين بالإضافة إلى المساواة بين العمال في المعاملة في خلية الاتصالات بفرعي مليانة وخميس مليانة ، فهذان الجانبان هما اللذان يعتبران أهم ما تعمل عليهما المؤسسة .

جدول رقم (41) يبين لنا كيفية تقييم برامج العلاقات العامة وذلك حسب الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
10	05	6.89	02	14.28	03	غير مهمة
90	45	93.10	27	85.71	18	مهمة
100	50	100	29	100	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 93.10% من الإناث أجابوا بإقامة برامج العلاقات العامة داخل مؤسستهم بأنها مهمة ، ونسبة 85.71% من الذكور المبحوثين الذين أجابوا بأنها غير مهمة - أما إجابات الذكور بأنها غير مهمة كانت بنسبة 14.28% ، أما الإناث فنسبتها كانت ضئيلة وذلك بـ 6.89%

نستنتج من معطيات الجدول أعلاه أن كلا الجنسين يهتمون بتقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة وخميس مليانة

جدول رقم (42) يوضح لنا كيفية تقييم برامج العلاقات العامة في مؤسستكم حسب متغير السن .

المجموع		أكثر من 46 سنة		36-45 سنة		26-35 سنة		السن الاحتمالات
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
16	08	44.44	04	20	02	3.22	01	غير مهمة
84	42	55.55	05	80	08	96.77	30	مهمة
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة، أجابوا بإقامة برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة، أما الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 36 و 45 سنة أجابت بأنها غير مهمة وذلك بنسبة 80%، أما الفئة التي يفوق عمرها 46 سنة كانت نسبتها 55.55% في حين نرى إجابات المبحوثين الذين أجابوا بأنها غير مهمة فكانت نسبة 3.22 % بالنسبة للعمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة ، أما العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة كانت نسبة إجاباتهم غير مهمة وذلك بنسبة 20% ، أما نسبة 44.44% فكانت لإجابات المبحوثين الذين تفوق أعمارهم 46 سنة نستخلص مما سبق ذكره أن كل المبحوثين وعلى اختلاف فئاتهم العمرية يهتمون بتقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة و خميس مليانة .

جدول رقم(43) يوضح لنا تقييم برامج العلاقات العامة حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
10	05	00	00	8.82	03	10	01	25	01	00	00	غير مهمة
90	45	100	02	91.17	31	90	09	75	03	00	00	مهمة
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى انعدام النسبة فيما يخص المستوى الابتدائي للموظفين .

- الموظفين بالمستوى المتوسط في مؤسسة اتصالات الجزائر يروا بأن برامج العلاقات العامة بأنها غير مهمة وذلك بنسبة 25% ، في حين تقابلها إجابات المبحوثين بأنها مهمة وذلك بنسبة عالية تقدر بـ 75%

- أما الموظفين ذو المستوى الثانوي والذين أجابوا بأنها غير مهمة بنسبة 10% ، في حين تقابلها إجابات المبحوثين بنسبة عالية بأنها مهمة وذلك بنسبة 90%.
 - أما الموظفين بالمستوى الجامعي أجابوا بنسبة ضئيلة بأنها غير مهمة بنسبة 8.82% ، أما إجابات المبحوثين بأنها مهمة فقد قدرت نسبتها بـ 91% .
 - في حين نرى انعدام النسبة في الموظفين في الدراسات العليا من خلال إجاباتهم بأنها غير مهمة بنسبة 100% كانت للمبحوثين الذين أجابوا بأنها مهمة
- نستخلص مما سبق ذكره أن كل المبحوثين وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية يهتمون بتقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة و خميس مليانة وذلك بنسبة 90%
- جدول رقم (44) يوضح لنا تقييم برامج العلاقات العامة حسب متغير الخبرة المهنية .**

المجموع	أكثر من 16 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		خبرة المهنية	الاحتمالات
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
18	09	14.28	01	33.33	02	33.33	03	7.14	01	14.28	02	غير مهمة
82	41	85.71	06	66.66	04	66.66	06	92.85	13	85.71	12	مهمة
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

- يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة البحث يقيمون برامج العلاقات العامة داخل مؤسساتهم بأنها غير مهمة وذلك بنسبة 14.28%، أما المبحوثين الذين يروا بأنها مهمة قد قدرت نسبة إجاباتهم بـ 85.71% وهذا ما يخص الموظفين الذين نقل خبرتهم المهنية عن سنة.
- أما الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من سنة إلى خمس سنوات كانت نسبة إجاباتهم بأنها غير مهمة وذلك بـ 7.14% في حين يراها المبحوثين بأنها مهمة وذلك بنسبة عالية قدرت بـ 92.85%
 - أما مايتعلق بالموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من ستة سنوات إلى عشرة بأنها غير مهمة وذلك بنسبة 33.33% ، أما المبحوثين الذين يرونها مهمة كانت نسبة إجاباتهم 66.66% .
 - أما الموظفين الذين تتراوح خبرتهم المهنية من 11 إلى 15 سنة أجابوا بنسبة 33.33% بأنها غير مهمة ، في حين قابلتها إجابات المبحوثين بأنها مهمة وذلك بنسبة 66.66%.

- أما مايتعلق بالموظفين الذين تفوق خبرتهم المهنية 16 سنة أجابوا بأنها غير مهمة وذلك بنسبة 14.28%، أما المبحوثين الذين أجابوا بأنها مهمة ، قدرت بـ 85.71% نستخلص من خلال معطيات الجدول أعلاه أن كل المبحوثين وعلى اختلاف خبرتهم المهنية يهتمون بتقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مليانة وخميس مليانة بنسبة عالية قدرت بـ 82% جدول رقم (45) يبين لنا مدى مساعدة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها و ذلك حسب الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نعم
96	48	96.55	28	95.23	20	نعم
04	02	344	01	4.76	01	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن برامج العلاقات العامة تساعد في تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها قدرت بـ 95.23% ، أما الذين أجابوا بلا قدرت نسبتهم بـ 4.76% وهذا ما يخص الذكور .

أما الإناث فكانت إجابتهن بنعم بنسبة عالية تقدر بـ 96.55% أما المجيبين بلا فقد قاربت 3.44% . نستخلص من المعطيات السابقة أن كلا الجنسين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 96% بأن برامج العلاقات العامة، تساهم في تسهيل التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

جدول رقم (46) يوضح لنا مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها ذلك حسب متغير السن .

هل تساعد برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها ؟								
المجموع		أكثر من 46 سنة		36-45 سنة		26-35 سنة		السن الاحتمالات
		النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
96	48	88.88	08	100	10	96.77	30	نعم
04	02	11.11	01	00	00	3.22	01	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

يشير الجدول أعلاه أن الذين أجابوا بنعم وذلك بأن برامج العلاقات العامة تساعد في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها قدرت بـ 96.77%، أما الذين أجابوا بلا فقد عادلته نسبتهم 3.22% وهذا ما يخص العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة.

- أما العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة كانت إجاباتهم بنعم بنسبة 100% في حين انعدمت عند المبحوثين المجيبين بلا.

- أما المبحوثين الذين تفوق أعمارهم 46 سنة أجابوا بنعم بنسبة عالية قدرت بـ 88.88%، أما المبحوثين المجيبين بلا فقد عادلته نسبة إجاباتهم 11.11% من النسبة الكلية.

نستخلص من خلال البيانات السابقة أن كل المبحوثين ومع اختلاف فئاتهم العمرية أجابوا بنعم وذلك بنسبة 96% بأن برامج العلاقات العامة تساعد في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي.

جدول رقم (47) يبين لنا مدى مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع		
الاحتمالات		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
نعم		00	00	00	04	100	09	90	32	94	02	100	47	94
لا		00	00	00	00	01	10	02	02	00	00	06	03	06
المجموع		00	00	00	04	100	10	100	34	100	02	100	50	100

يوضح الجدول أعلاه مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها حسب متغير المستوى التعليمي بالنسبة للإجابة ب نعم أكبر نسبة تحصل عليها المستوى الجامعي ب 11،94% و 90% للمستوى الثانوي أما المتوسط فتحصل على 100% و أخيرا الدراسات العليا و المستوى الابتدائي كانت نسبهم منعدمة ، أما فيما يتعلق بالمبحوثين المجيبين ب لا تحصل المستوى الثانوي على 10% يليه المستوى الجامعي ب 88،5% و أخيرا انعدمت النسبة عند المستويين الابتدائي و الدراسات العليا و منه نستنتج أن برامج العلاقات العامة تساعد في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها

جدول رقم (48) يبين لنا مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .

الخبرة المهنية		اقل من سنة		من سنة إلى 5 سنوات		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من 11 سنة إلى 15 سنة		من 16 سنة فما فوق		المجموع	
الاحتمالات		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم		13	92.85	14	100	07	77.77	05	83.33	07	100	46	92
لا		01	7.14	00	00	02	22.22	01	16.66	00	00	08	04
المجموع		14	100	14	100	09	100	06	100	07	100	50	100

يوضح الجدول السابق على مدى مساعدة برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها حسب متغير الخبرة المهنية حيث تحصلت الإجابة ب "نعم" على أكبر نسبة ألا و هي 100% للفئتين المهنتين (من سنة إلى 5 سنوات) و (أكثر من 16 سنة) تليها (أقل من سنة) وتحصلت على 85,92% و تلتها من (11 إلى 15 سنة) ب 33,83% و أخيرا (من 6 إلى 10 سنوات) حيث تحصلت على 77,77% ، فيما يخص الإجابة ب "لا" فكانت الفئة (من 6 إلى 10 سنوات) متحصلة على 22,22% تليها (من 11 إلى 15 سنة) ب 66,16% بعدها (أقل من سنة) ب 14,7% أما (من سنة إلى 5 سنوات) و (أكثر من 16 سنة) كانت نسبتهم منعدمة.

و أخيرا نستنتج إن معظم أفراد العينة يرو إن برامج العلاقات العامة تساهم في التواصل بين المؤسسة و جمهورها الخارجي.

جدول رقم(49) يوضح لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها و ذلك حسب متغير الجنس .

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
احتمالات						
إيجابية	20	95.23	29	100	49	98
سلبية	01	4.76	00	00	01	02
المجموع	21	100	29	100	50	100

من خلال الجدول أعلاه حسب توزيع متغير الجنس على العينة يوضح لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها، فبنسبة لإيجابية كان عدد الإناث يفوق عدد الذكور و قدر ب 100%، أما الذكور فكانت نسبتهم 95.23% و بنسبة لسلبية عند الذكور سجلت ب 4.46% أما الإناث فكانت منعدمة .
 مما سبق نستخلص إن صورة المؤسسة كانت إيجابية بالنسبة لموظفيها حيث تحصلت على 98% وسيلة بنسبة 02% و منه نقول إن نسبة الإيجابية فاقت نسبة السلبية.

جدول رقم (50) يوضح لنا صورة لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها و ذلك حسب متغير السن .

المجموع		45 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
94	47	100	09	80	08	96.77	30	إيجابية	
06	03	00	00	20	02	3.22	01	سلبية	
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع	

يتضح لنا من خلال القراءة الأولية للجدول حسب متغير السن على عينة البحث بأن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها كانت إيجابية بنسبة 100% بالنسبة لاحتمال (46 سنة فما فوق) و تليها (26-35 سنة) ب 96.77% و أخيرا (36-45 سنة) و قدرت نسبتها ب 80% ، و سلبية بنسبة 20 (36-45 سنة) و تليها (26-35 سنة) متحصلة على 3.22% أما (46 فما فوق) كانت منعدمة .

و منه نستنتج أن صورة المؤسسة كانت إيجابية أكثر مما هي سلبية بالنسبة إلى متغير السن.

جدول رقم (51) يبين لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عمالها و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
96	48	100	02	97.05	33	90	09	100	04	00	00	إيجابية	
04	02	00	00	2.94	01	10	01	00	00	00	00	سلبية	
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع	

يفسر لنا الجدول أعلاه حسب متغير المستوى التعليمي على عينة البحث أن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عمالها كانت إيجابية بالنسبة للمتغيرين مستوى متوسط و دراسات عليا بنسبة 100% و تليها جامعي ب 97.05% أما الثانوي فقدرت نسبتته ب 90% و نسبة الابتدائي كانت منعدمة ، أما بالنسبة للاحتمال السلبي تحصل المستوى الثانوي على 100% و المستوى الجامعي على 2.94% و بالنسبة للمستويات الأخرى كانت

منعدمة

نستنتج مما ذكرناه سابقا أن بعض الموظفين لديهم صورة إيجابية على المؤسسة حيث أنها تقدم لهم أدور جيدة بالإضافة إلى وضوح سياستها والأعمال التي توجهها لهم قليلة ولا تحتاج إلى وقت كبير في حين بعض العمال لديهم صورة سلبية عن المؤسسة نظرا لوجود صعوبات ومشاكل تعيقهم أثناء ممارستهم لعملهم كما أنهم يجدون أن الإدارة ذات طابع بيروقراطي.

أخيرا نستنتج إن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر كانت إيجابية أكثر مما هي سلبية بالنسبة لعمالها وموظفيها.

جدول رقم (52) يبين لنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عمالها و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية .

الخبرة المهنية	أقل من سنة		من سنة إلى 5		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من 11 سنة إلى 15 سنة		16 سنة فما فوق		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
إيجابية	13	92.85	12	85.71	09	100	06	100	05	71.42	45	90
سلبية	01	7.14	02	14.28	00	00	00	00	02	05	05	10
المجموع	14	100	14	100	09	100	06	100	07	50	50	100

يشير الجدول أعلاه حسب متغير الخبرة المهنية بأن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى موظفيها كانت إيجابية ب 100% على الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و من (11 إلى 15 سنة) أما الفئة (أقل من سنة) تحصلت على 92.85 تأتي بعدها (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة 85.71% و أخيرا (16 سنة فأكثر) قدرت نسبتها ب 71.42% و سلبية ب 28.57 على الفئة (16 سنة فما فوق) تليها (من سنة إلى 5 سنوات) ب 14.28% و بعدها (أقل من سنة) ب 7.14% أما الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) فكانت نسبهم منعدمة .

و منه نستنتج أن موظفين المؤسسة حسب متغير الخبرة المهنية يرون أن صورة مؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية ب 90% و اخرون يرونها سلبية و تحصلت نسبهم على 10%

المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

سنحاول في هذا المحور التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ولأجل ذلك

قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة أدرجناها في السؤال رقم (1) و (2)

الجدول رقم (53) يوضح لنا وسائل الاتصال التي تستخدمها خلية الموظفين في المؤسسة وذلك من خلال ما

إذا كانت الوسائل مباشرة ولقد أدرجنا ذلك مع متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
16	08	10.34	03	23.80	05	مقابلات
02	01	3.44	01	00	00	مؤتمرات
62	31	62.06	18	61.90	13	اجتماعات
20	10	24.13	07	14.28	03	ندوات
00	00	00	00	00	00	أخرى.....اذكرها
100	50	100	29	100	21	المجموع

من الجدول أعلاه حسب متغير الجنس نجد بأن خلية الاتصال تستخدم العديد من وسائل الاتصال المباشرة من

بينها المقابلات التي حازت على نسبة 23.80% عند الذكور أما الإناث فتحصلوا على نسبة 10.34% ، تليها

المؤتمرات ب 3.44% عند الإناث أما الذكور فكانت نسبتهم منعدمة ، أما الاجتماعات فكانت نسبة الإناث

متغلبة على نسبة الذكور ب 62.06% أما الذكور فقدرت ب 61.90% ، و أخيرا الندوات حيث تحصلت

الإناث على النسبة الأعلى و هي 24.13% و بعدها الذكور ب 14.28%

ومنه نستنتج أن الاجتماعات هي التي تعتمدها خلية الموظفين في المؤسسة بكثرة حيث تحصلت على 62% و

بعدها الندوات ب 20% و تليها المقابلات ب 16% و أخيرا المؤتمرات ب 10.2%

¹ مقابلة مع حاج صدوق أنور: رئيس المصلحة التجارية بوكالة مليانة يوم 08 ماي 2019 على الساعة 10:30 صباحا.

جدول رقم(54) يوضح لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
30	15	55.55	05	10	01	32.25	10	مقابلات
04	02	22.22	02	20	02	00	00	مؤتمرات
30	15	22.22	02	60	06	41.93	13	اجتماعات
16	08	00	00	10	01	25.80	08	ندوات
00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى اذكرها
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه نوع وسائل الاتصال المباشرة المعتمدة في خلية الاتصال حسب متغير السن إن أفراد العينة من (46 سنة فما فوق) قدرت نسبتهم ب 55.55% بالنسبة للمقابلات أما من (26-35 سنة) فتحصلوا على 32.25% تليها من (36-45 سنة) بنسبة 10 ، تأتي بعدها المؤتمرات ب 22.22% للمتغير من (46 سنة فما فوق) و بعدها 20% إلى المتغير (26-35 سنة) أما بالنسبة للاجتماعات اكبر نسبة تحصل عليها المتغير من (36-45 سنة) ب 60% يليها المتغير الأول (26-35 سنة) ب 41.93% و تأتي بعدها 22.22% إلى المتغير الأخير (أكثر من 46 سنة) و أخيرا الندوات قدرت النسبة الأعلى فيها ب 25.80% للفئة العمرية (من 26-35 سنة) تأتي بعدها للفئة العمرية (36-45 سنة) أما الفئة العمرية (من 46 سنة فما فوق) فكانت نسبتها منعدمة .

نستنتج مما سبق إن المقابلات والمؤتمرات التي يستخدمها الموظفون بكثرة حيث تساعدهم في الوصول إلى عرض النتائج والقرارات على الموظفين.

جدول رقم (55) يفسر لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
32	16	00	00	38.23	13	20	02	25	01	00	00	مقابلات
06	03	00	00	2.94	01	20	02	00	00	00	00	مؤتمرات
40	20	100	02	29.41	10	50	05	75	03	00	00	اجتماعات
22	11	00	00	29.41	10	10	01	00	00	00	00	ندوات
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى اذكرها
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع

من خلال الجدول أعلاه حسب متغير المستوى التعليمي نجد بان خلية الاتصال تستخدم العديد من الوسائل المباشرة تمثلت في المقابلات التي تحصلت على 38.23% بالنسبة للمستوى الجاهلي ، و 25% للمستوى المتوسط و تليها 20% بالنسبة للمستوى الثانوي أما المستوى الابتدائي و الدراسات العليا فكانت نسبهم منعدمة و بعدها المؤتمرات بنسبة 20% للمستوى الثانوي أما المستوى الجامعي فتحصل على 2.94% و باقي المستويات كانت منعدمة تليها الاجتماعات بنسبة 100% للدراسات العليا يأتي بعدها المستوى المتوسط ب 75% أما المستوى الثانوي فتحصل على 50% بعدها الجامعي 29.41 و أخيرا الابتدائي التي كانت نسبته منعدمة أما بالنسبة للقرارات فتحصل المستوى الجامعي على 29.41% يليه المستوى الثانوي ب 10% أما باقي المستويات فكانت نسبهم منعدمة.

نستنتج مما سبق ذكره أن الوسائل المباشرة التي تستخدمها المؤسسة بكثرة حسب متغير المستوى التعليمي هي الاجتماعيات والمقابلات التي تغلبت نسبهم على باقي نسب الوسائل المباشرة الأخرى.

جدول رقم (56) يوضح لنا الوسائل المباشرة التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع	سنة 16 فأكثر		من 11 سنة إلى 15 سنة		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
06	13	28.57	02	50	03	22.22	02	28.57	04	14.28	02	مقابلات
08	04	14.28	01	16.66	01	00	00	7.14	01	7.14	01	مؤتمرات
54	27	28.57	02	33.33	02	66.66	06	64.28	09	57.14	08	اجتماعات
12	06	28.57	02	00	00	11.11	01	00	00	21.42	03	ندوات
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أخرى اذكراها
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه حسب متغير الخبرة المهنية إن الوسائل التي تستخدمها خلية الموظفين في المؤسسة تتمثل في المقابلات و التي قدرت ب 50 % بالنسبة للموظفين الذين تزيد خبرتهم من (11-15 سنة) و بعدها قدرت نسبة 28.57% للفئتين من (سنة-5 سنوات) و (أكثر من 16 سنة) تليها 22.22% و ذلك للفئة (من 6-10 سنوات) و أخيرا 14.28% لفئة أقل من سنة ،أما المؤتمرات فتحصلت الفئة من (11-15 سنة) على أعلى نسبة 16.66 %تأتي بعدها (أكثر من 16 سنة) إلى 14.28% و نسبة 7.17% لكل من الفئتين (أقل من سنة) و (من سنة إلى 5 سنوات) و أخيرا فئة (من 6-10 سنوات) كانت ذات نسبة منعدمة، و أخيرا الندوات حيث تحصلت على 28.57% بالنسبة ل (16 فما فوق) و 21.42% لفئة (أقل من سنة) أما الفئتين الباقيتين فكانت نسبهم منعدمة.

و مما سبق نستنتج إن هناك العديد من الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الموظفون في تسيير أعمال المؤسسة و من بين هذه الوسائل ، الوسائل المباشرة و اعتبرت الاجتماعات من بين الوسائل الأكثر استعمالا.

جدول رقم (57) يوضح لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسستهم و ذلك حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
50	25	51.72	15	47.51	10	بريد الكتروني
16	08	20.68	06	09.52	02	فاكس
30	15	20.68	06	42.85	09	انترنت
4	02	6.89	02	00	00	لوحة الكترونية
100	50	100	29	100	21	المجموع

من خلال الجدول أعلاه حسب متغير السن يتضح لنا إن وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين حيث تم الوصول إلى إن الخلية تعتمد على وسيلة البريد الالكتروني أكثر من الوسائل الأخرى ب 51.72% للإناث و 41.51% للذكور يليها الفاكس ب 20.68% للإناث و 9.52% للذكور بعدها الانترنت ب 42.85% للذكور و 20.68% للإناث أما اللوحات الالكترونية كانت نسبة الإناث ب 6.89 أما نسبة الذكور فكانت منعدمة

ومنه نستخلص بأن خلية الاتصال تعتمد في اتصالها بالجمهور الداخلي على البريد الالكتروني ، الفاكس و كذلك الانترنت باعتبارهم الأكثر فعالية و تطور و لا تتطلب جهدا كبيرا.

جدول رقم (58) يبين لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسستهم و ذلك حسب متغير السن .

المجموع		46 سنة فما فوق		(45/36 سنة)		(35/26 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
44	22	33.33	03	40	04	50	15	بريد الكتروني
24	12	22.22	02	00	00	32.25	10	فاكس
20	10	33.33	03	40	04	9.67	03	انترنت
12	06	11.11	01	20	02	9.67	03	لوحة الكترونية
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

إن البيانات الواردة في الجدول أعلاه حسب متغير السن نرى إن الوسائل المعتمدة من طرف الخلية في التواصل مع الموظفين و التي تتمثل في البريد الإلكتروني مستعمل من خلال الفئة (26-35 سنة) ب 50% و تليه 40% بالنسبة (36-45 سنة) أما 46 فما فوق فقدرت نسبتهم ب 33.33% يأتي بعدها الفاكس بنسبة 32.25% للمتغير الأول (26-35 سنة) تليها نسبة 22.22% بالنسبة إلى (46 سنة فأكثر) و منعدمة في الفئة العمرية (36-45 سنة).

أما خدمة الإنترنت فكانت ب 40% للفئة العمرية (36-45 سنة) و تليها 33.33% لفئة 46 سنة فما فوق و أخيرا 9.67% بالنسبة ل (26-35 سنة)، أما اللوحات الإلكترونية فكانت 20% للفئة (من 36-45 سنة) تأتي بعدها من 46 سنة فأكثر بنسبة قدرت ب 11.11% و أخيرا سجلت نسبة 9.67% للفئة العمرية (26-35 سنة).

و منه نستنتج أن البريد الإلكتروني ، الفاكس و الإنترنت و كذا اللوحات الإلكترونية تعتمدهم خلية اتصالات الجزائر من أجل تطوير أعمالها و متطلباتها.

الجدول رقم (59) يفسر لنا وسائل الاتصال الإلكترونية التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي .

المجموع	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
42	21	100	02	38.23	13	04	04	50	02	00	00	بريد إلكتروني
18	09	00	00	17.64	06	30	03	00	00	00	00	فاكس
32	16	00	00	35.29	12	20	02	50	02	00	00	انترنت
08	04	00	00	8.82	03	10	01	00	00	00	00	لوحة إلكترونية
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	100	00	المجموع

حسب الجدول أعلاه نلاحظ إن مستوى الدراسات العليا يستعملون البريد الالكتروني بكثرة حيث سجلت نسبتهم ب 100% و تليها المتوسط ب 50% أما الثانوي و الجامعي فقدرت نسبهم ب 40% و 38.23% و سجلت نسبة منعدمة بالنسبة للابتدائي أما الفاكس فالمستوى الثانوي و الجامعي هم فقط من يستعملونه بنسبة 30% و 17.64% أما المستويات الأخرى جميعها منعدمة ، كذلك خدمة الانترنت حيث سجلت 50 للمتوسط و 35.29 للجامعي تليها الثانوي ب 20% و النسب الأخرى منعدمة و أخيرا اللوحات الالكترونية تحصل المستوى الثانوي على 10 يليه المستوى الجامعي ب 8.82% أما نسب المستويات الأخرى كانت جميعها منعدمة.

نستنتج أن عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يستعملون الوسائل الالكترونية أثناء أداء عملهم وحظا البريد الالكتروني رواجاً كبيراً على غرار الخدمات الأخرى و ذلك كونه يسهل عملية التواصل بين الموظفين.

جدول رقم (60) يوضح لنا وسائل الاتصال الالكترونية التي يستخدمها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	اقل من سنة		من سنة إلى 5 سنوات		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من 11 سنة إلى 15 سنة		16 سنة فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
بريد الالكتروني	07	50	08	57.14	02	22.22	05	83.33	03	42.85	25	50
فاكس	03	21.42	02	14.28	01	11.11	00	00	01	14.28	07	14
انترنت	04	28.57	02	14.28	06	66.66	01	16.66	03	42.85	16	32
لوحة الكترونية	00	00	02	14.28	00	00	00	00	00	00	02	04
المجموع	14	100	14	100	09	100	06	100	07	100	50	100

من الجدول أعلاه نلاحظ إن الموظفون ذو الخبرة المهنية من (11-15 سنة) يستخدمون البريد الالكتروني ب 83.33% و من (سنة-5 سنوات) ب 57.14% تليها اقل من سنة ب 50% بعدها 42.8% بالنسبة (أكثر من 16 سنة) و أخيراً من (6-10 سنوات) 22.22% أما الفاكس فتحصلت الفئة اقل من سنة على نسبة قدرت ب 21.42% و بعدها نسبة 14.28% لكل من الفئتين من (سنة-5 سنوات) و أكثر من 16 سنة أما من

(11-15 سنة) كانت نسبتهم منعدمة ، أما بالنسبة لخدمة الانترنت فتحصلت الفئة (6-10 سنوات) على 66.66% و أكثر من 16 سنة 42.85% أما اقل من سنة فكانت نسبتها 28.57% تليها 16.66% للفئة من (11-15 سنة) و اقل نسبة كانت من نصيب (سنة-5 سنوات) ب 14.28% ، وأخيرا اللوحات الالكترونية كانت جميع نسبها منعدمة ما عدا (من سنة إلى 5 سنوات) التي تحصلت على نسبة 14.28%.

جدول رقم (61) يفسر لنا الوسائل المطبوعة التي يستخدمها موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس .

الاحتمالات	الجنس		ذكر		المجموع	
	أنثى	ذكر	ت	ن	ت	ن
صحف	00	00	00	00	00	00
إعلانات	19	90.47	15	51.72	34	68
تقارير	02	9.52	14	48.27	16	32
المجموع	21	100	29	100	50	100

من الجدول أعلاه تبين لنا أن موظفي المؤسسة يعتمدون على الوسائل المطبوعة أثناء أداء عملهم و من بين الوسائل المطبوعة نذكر أولا الصحف التي كانت نسبتها منعدمة عند كل من الذكور و الإناث أما الإعلانات فالنسبة الكبيرة تحصل عليها الذكور ب 90.47% أما الإناث 51.72% تأتي التقارير بنسبة 48.27% للإناث و 9.47% للذكور.

و منه نستنتج إن الوسائل المطبوعة من بين الوسائل الاتصالية التي يستعملها الموظفون في الحياة المهنية داخل المؤسسة.

جدول رقم (62) يبين لنا الوسائل المطبوعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن .

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
16	08	11.11	01	20	02	16.12	05	صحف
42	20	44.44	04	50	05	38.70	12	إعلانات
42	21	44.44	04	30	03	45.16	14	تقارير
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية (من 45-36 سنة) يستخدمون الصحف بنسبة 20% و بعدها (26 إلى 35 سنة) بنسبة 16.12% تأتي بعدها الفئة أكثر من 46 سنة و التي قدرت نسبتها ب 11.11% أما الإعلانات فأكبر نسبة ألا و هي 50 تحصلت عليها الفئة (36-45 سنة) تليها 44.44% للفئة (أكثر من 46 سنة) أما النسبة الأخيرة كانت لفئة (26-35 سنة) ،أما بالنسبة للتقارير فتحصلت (26 إلى 35 سنة) على 45.16% و (أكثر من 46 سنة) على 44.44% أما 30% فكانت من نصيب (36-45 سنة).

نستنتج أن الوسائل المطبوعة التي تستعملها خلية الاتصال في المؤسسة بكثرة هي التقارير بنسبة كبيرة تليها الإعلانات و في الأخير اصغر نسبة نجدها عن الصحف لذلك نقول أن من بين الوسائل الأكثر استعمالا هي التقارير .

نستنتج أن الوسائل المطبوعة التي تستعملها خلية الاتصال في المؤسسة بكثرة هي التقارير بنسبة كبيرة تليها الإعلانات و في الأخير اصغر نسبة نجدها عند الصحف لذلك نقول أن من بين الوسائل الأكثر استعمالا في التقارير .

جدول رقم (63) يوضح لنا الوسائل المطبوعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة الجزائر حسب مستوى التعليم .

المجموع	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
14	07	00	00	14.70	05	10	01	25	01	00	00	صحف
56	28	100	02	50	17	70	07	50	02	00	00	إعلانات
30	15	00	00	35.29	12	20	02	25	01	00	00	تقارير
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	100	00	المجموع

يتضح لنا من خلال قراءتنا للجدول بان خلية الاتصال حسب متغير السن تستخدم وسائل الاتصال المطبوعة و جاء في المرتبة الأولى الصحف ب 25% للمستوى المتوسط ، و 14.70% للمستوى الجامعي تليه 10% للمستوى الثانوي أما باقي المستويات فكانت نسبتهم منعدمة ، و كذلك الإعلانات أعلى نسبة قدرت ب 100% لمستوى الدراسات العليا ، تليها 70% للثانوي و نسبة 50% لكل من المتوسط و الجامعي أما الابتدائي فكانت نسبته منعدمة ، أما بالنسبة للتقارير فتحصلت على 35.29% من المستوى الجامعي و المتوسط ب 25% أما الثانوي فقدرت نسبته ب 20% و انعدمت النسب عند كل من ابتدائي و دراسات عليا .

نستنتج مما سبق ذكره إن الموظفون يستعملون الوسائل المطلوبة أثناء أداء نشاطهم حسب خلية الاتصال و تمثلت هذه الوسائل في الإعلانات التي حضت بأكبر نسبة تليها التقارير و بعدها الصحف .

جدول رقم (64) يوضح لنا الوسائل المطبوعة التي يستخدمها عمال مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	أقل من سنة		من سنة إلى 5		من 6 إلى 10 سنوات		من 11 سنة إلى 15 سنة		16 سنة فما فوق		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
الاحتمالات												
صحف	02	14.28	01	07.14	00	22.22	00	00	01	14.28	06	12
إعلانات	08	57.14	04	71.42	100	55.55	06	05	04	54.14	43	86
تقارير	04	28.57	02	21.42	00	22.22	00	02	02	28.57	11	22
المجموع	14	100	07	100	06	100	09	14	100	100	50	100

من الجدول أعلاه حسب متغير الخبرة المهنية نجد بان خلية الاتصال تعتمد على الصحف بنسبة 22.22 ل(من 6 إلى 10 سنوات) و 14.28% ل (لأقل من سنة) و (أكثر من 16 سنة) أما (من سنة إلى 5 سنوات) فقدرت ب 7.14% و انعدمت عند الفئة (من 11 إلى 15 سنة) أما الإعلانات فتحصلت (من 11 إلى 15 سنة) على اكبر نسبة هي 100% ، بعدها (من سنة إلى 5 سنوات) 71.42% ، تليها نسبة 57.14% إلى كل من (اقل من سنة) و (16 سنة فأكثر)أما اصغر نسبة مئوية كانت 55.55% (من 6 إلى 15 سنة)، و أخيرا التقارير اكبر نسبة حازت عليها ففتين هما (اقل من سنة) (16 سنة فأكثر) و هي 28.57% تليها نسبة 22.22% (من 6 إلى 10 سنوات) و اصغر نسبة 21.42% كانت لفئة من (سنة إلى 5 سنوات)، و انعدمت النسبة عند (من 11 إلى 15 سنة).

و مما سبق ذكره نرى أن بين الوسائل التي يستخدمها العمال أثناء أداء عملهم حسب سنوات الخبرة المهنية الوسائل المطبوعة و حضت الإعلانات على النسبة الأعلى من بين تلك الوسائل.

جدول (65) يفسر لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي تستخدمها خلية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
18	09	17.24	05	19.04	04	إذاعة
36	18	20.68	06	57.14	12	هاتف
46	23	62.06	18	23.80	05	تلفزيون
100	50	100	29	100	21	المجموع

يوضح الجدول أعلاه حسب متغير الجنس أهم الوسائل الاتصالية المسموعة و المرئية التي تستخدمها خلية الموظفين و كانت النسبة العالية لوسيلة الإذاعة ب 57.14% اما الإناث 20.68% يليها التلفزيون بنسبة 62.06% للإناث و 23.80% للذكور.

نستنتج أن خلية الاتصال تستخدم خدمة التلفزيون أكثر من الخدمات الباقية و هذا حسب متغير الجنس.

جدول رقم (66) يبين لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي يستخدمها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
20	10	33.33	03	30	03	12.90	04	إذاعة
40	20	11.11	01	50	05	45.16	14	هاتف
40	20	55.55	05	20	02	41.93	13	تلفزيون
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

من الجدول أعلاه حسب متغير السن نجد أن الوسائل المرئية و المسموعة التي تستخدمها خلية الاتصال تتمثل في الإذاعة التي قدرت نسبتها ب 33.33% للفئة (أكثر من 46 سنة) تليها 30% ل (36-45 سنة)، و أخيرا 12.90% ل (26 سنة إلى 35 سنة) ، أما بالنسبة للهاتف اكبر نسبة كانت 50% تحصلت عليها الفئة العمرية (36 إلى 45 سنة) و 45.16% بالنسبة للفئة (26-35 سنة) ، أما (46 سنة فأكثر) فتحصلت على

11.11% ، و أخيرا التلفزيون الذي كانت نسبته الأعلى 55.55% لفئة أكثر من (46 سنة فأكثر) و 41.93% لفئة (26-35 سنة)، أما اصغر نسبة 20% تحصلت عليها الفئة (36-45 سنة).

و منه نستنتج إن خلية الاتصال تعتمد على الوسائل المسموعة و المرئية و اكبر نسبة تحصل عليها الهاتف و التلفزيون بالنسبة لمتغير السن و ذلك باعتبارهما وسيلتين منتشرتين بكثرة و أقل جهدا و تكلفة بالنسبة للوسائل الأخرى

جدول رقم (67) يوضح لنا الوسائل المرئية و المسموعة التي يستخدمها موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	الدراسات العليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
20	10	50	01	20.58	07	10	01	25	01	00	00	إذاعة
54	27	00	00	58.82	20	50	05	50	02	00	00	هاتف
26	13	50	01	20.58	07	40	04	25	01	00	00	تلفزيون
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	100	00	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أهم الوسائل الاتصالية المسموعة و المرئية التي تستخدمها خلية الموظفين حيث تحصلت الدراسات العليا على 50% بالنسبة للإذاعة و 25% للمستوى المتوسط أما المستوى الجامعي فتحصل على نسبة 20.58% أما الثانوي فقدرت نسبته ب 10% و انعدمت النسبة عند المستوى الابتدائي، أما خدمة الهاتف فكانت اكبر نسبة تحصل عليها 58.82% للمستوى الجامعي ، تليه نسبة 50% لكل من المستويين المتوسط و الثانوي أما المستويين الابتدائي و الدراسات العليا فانعدمت نسبتهم ، تليهما خدمة التلفزيون التي تحصلت على 50% كأكبر نسبة حازت عليها الدراسات العليا ، يليها المستوى الثانوي ب 40% و المستوى المتوسط ب 20% ، و أخيرا المستوى الجامعي نسبة 20.58% ، أما المستوى الابتدائي فكانت نسبته منعدمة.

نستنتج مما سبق أن الوكالة تعتمد على العديد من الوسائل الاتصالية التي يستخدمها موظفيها في تسيير أعمالها حيث يرى المبحوثين وعلى اختلاف مستوياتهم العلمية أن الهاتف من بين الوسائل المرئية و المسموعة التي يعتمدها الموظفون بكثرة.

جدول رقم (68) يبين لنا الوسائل المرئية المسموعة التي تستخدمها خلية اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية.

المجموع	16 سنة فما فوق		من 11 إلى 15 سنة		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		اقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
16	08	28.57	02	16.66	01	11.11	01	7.14	01	21.42	03	إذاعة
60	30	42.85	03	66.66	04	66.66	06	64.28	09	57.14	08	هاتف
24	02	28.57	02	16.66	01	22.22	01	28.57	04	21.42	03	تلفزيون
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

يتعلق الجدول أعلاه بنوع وسائل الاتصال المباشرة المعتمدة في خلية الاتصال حسب متغير الخبرة المهنية حيث احتلت الإذاعة على 28.57% بالنسبة ل (16 سنة فما فوق) و 21.42% ب (اقل من سنة) أما (من 11 إلى 15 سنة) فقدت نسبتهم ب 16.66% في حين ان (من 6 إلى 10 سنوات) تحصلت على 11.11% ، أما آخر نسبة كانت ل (من سنة إلى 5 سنوات) ب 7.14% ، أما الهاتف فقدت أعلى نسبة ب 66.66 و تحصلت عليها كل من (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) تليها (من سنة إلى 5 سنوات) ب 64.28، أما الفئة (اقل من سنة) تحصلت على نسبة 57.14% بينما تمثل نسبة 42.85% ذوي الخبرة (أكثر من 16 سنة) ، في حين إن التلفزيون تحصل على نسبة موحدة ألا و هي 28.57% لكل من الخبرات (من سنة إلى 5 سنوات) و (16 سنة فأكثر) تليه نسبة 22.22% ل (من 6 إلى 10 سنوات) أما (اقل من سنة) فتحصلت على 21.42 تليها 16.66% بالنسبة ل (من 11 إلى 15 سنة).

من خلال البيانات السابقة نستطيع القول أن خلية الاتصال تعتمد أثناء أداء عملها على الوسائل المرئية و المسموعة و من بين هذه الوسائل الهاتف التي تحصل على اكبر نسبة اعتمادا من طرف الموظفين و ذلك لأنه يفي بالغرض.

جدول رقم (69) يوضح لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
100	50	100	29	100	21	كافية
00	00	00	00	00	00	غير كافية
100	50	100	29	100	21	المجموع

يبين الجدول أعلاه إن تقييم وسائل الاتصال المستعملة من طرف خلية الاتصال حسب متغير الجنس وجدنا إن نسبة 100% من الذكور والإناث يرون أنها كافية في حين إن احتمال غير كافية كان منعدم. ومنه نستنتج إن الوسائل المستعملة كانت كافية بالنسبة لمتغير الجنس.

جدول رقم (70) يفسر لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير السن .

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
100	50	100	09	100	10	100	31	كافية
00	00	00	00	00	00	00	00	غير كافية
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

إن البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن تقييم وسائل الاتصال المستخدمة من طرف خلية الاتصال حسب متغير السن نرى أن الوسائل الاتصالية المذكورة سابقا كافية بنسبة 100% على كل الفئات العمرية التي ذكرت في الجدول.

من البيانات السابقة نستنتج إن الوكالة التجارية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على العديد من الوسائل الاتصالية ومن بين هذه الوسائل، الوسائل الالكترونية حيث تحصل البريد الالكتروني على أكبر نسبة من اعتماد الموظفين له.

جدول رقم (71) يوضح لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي	
												الاحتمالات	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	كافية	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	غير كافية	
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	00	00	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن تقييم الوسائل الاتصالية المذكورة والمستعملة من طرف الخلية الاتصالية للمؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي كافية بنسبة 100% عند كل المستويات التعليمية ما عدا المستوى الابتدائي التي كانت نسبته منعدمة.

و منه نستنتج إن الوسائل الاتصالية الموظفة في خلية الاتصال لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت كافية عند اغلب المستويات التعليمية التي ذكرت سابقا.

جدول رقم (72) يفسر لنا تقييم وسائل الاتصال المذكورة سابقا وذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية.

المجموع		16 سنة فما فوق		من 11 سنة إلى 15 سنة		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		اقل من سنة		الخبرة المهنية	
												الاحتمالات	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	كافية	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	غير كافية	
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن تقييم وسائل الاتصال المستعملة من طرف خلية الاتصال حسب متغير الخبرة المهنية كافية بنسبة 100% لكل المتغيرات الواردة في الجدول.

و منه نستنتج إن عمال و موظفي المؤسسة كافيين بكل الوسائل الاتصالية الموظفة في خلية الاتصال.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في الوكالتين التجاريتين الخميس و مليانة

المحور الخامس : الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ، فرع خميس مليانة و للحصول على الإجابة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة ، و التي أدرجناها في السؤال (1) إلى غاية السؤال (3).

الجدول رقم (73) يوضح لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما اذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
74	37	68.96	20	80.95	17	نعم
26	13	31.03	09	19.04	04	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

يمثل الجدول أعلاه ما إذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و ذلك حسب متغير الجنس، حيث قدرت الموافقة على هذا السؤال بنسبة 89.96% للذكور و 68.96% بالنسبة للإناث و لكن هناك من كان جوابهم ب "لا" و قدرت نسبتهم ب 31.03% إناث و 19.04% ذكور.
و منه نستنتج إن هناك مشاكل تعيق الموظفين و عمال مؤسسة اتصالات الجزائر في مستوى خلية الاتصال أثناء أداء العمل أو النشاط.

جدول رقم (74) يفسر لنا الإجابة عن ما إذا كانت خلية الاتصال تواجه مشاكل أثناء القيام بنشاطها و ذلك حسب متغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		36-45 سنة		26-35 سنة		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
74	37	88.88	08	70	07	70.96	22	نعم
26	13	11.11	01	30	03	29.03	09	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

يوضح لنا الجدول السابق توزيع متغير السن و ذلك عن ما إذا ما توجد مشاكل تعيق خلية الاتصال فكانت الإجابات ب"نعم" ب 88.88% عند سن (45 سنة فما فوق) و 70.96% عند الفئة (26 إلى 35 سنة) أما

70% عند السن (36 إلى 45 سنة)، أما الإجابة ب "لا" فقدرت ب 30% (36-45 سنة) تليها (26-35 سنة) ب 29.03% ، و أخيرا 11.11% ل(46 سنة فما فوق).

و منه نستنتج ان بغض الموظفين يرون إن خلية الاتصال في المؤسسة خالية من كل المشاكل التي تعيقها في عملها أما البعض الأخر من العمال فيرون أن فيها مشاكل تعيقها.

الجدول رقم (75) يبين لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما إذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها في المؤسسة و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
نعم	00	00	03	75	07	70	29	85.29	02	100	42	84
لا	00	00	01	25	03	30	05	14.70	00	00	08	16
المجموع	00	00	04	100	10	100	34	100	02	100	50	100

يبين الجدول أعلاه بان الموظفون أجابوا بان الخلية تواجهها مشاكل بنسبة 100% للدراسات العليا تليها مستوى المتوسط ب 75% ، و بعده الثانوي ب 70% و أخيرا المستوى الابتدائي كانت نسبته منعدمة أما العمال و الموظفين التي كانت إجابتهم بان الخلية لا تواجهها مشاكل فقدرت نسبتهم كالأتي 30% بالنسبة للثانوي و 25% بالنسبة للمتوسط و يليها المستوى الجامعي 14.70% أما الابتدائي و الدراسات العليا فكانت الإجابة عندهم منعدمة.

نستنتج أن فئة من الموظفين للمؤسسة يرون بان هناك مشاكل تعيق عملهم أثناء أداء نشاطهم و هناك فئة أنكروا عدم وجود أي مشاكل و نشاطهم يسير بكل شفافية ووضوح.

جدول رقم (76) يفسر لنا الإجابة عن السؤال المتمثل في ما إذا كانت هناك مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها في المؤسسة و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.

المجموع	16 سنة		من 11 سنة إلى 15 سنة		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
60	30	42.85	03	66.66	04	55.55	05	71.42	10	57.14	08	نعم
40	20	57.14	04	33.66	02	44.44	04	28.57	04	42.85	06	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من الجدول أعلاه نرى إن بعض الموظفين في المؤسسة يرون أن هناك مشاكل تعيق مسارهم المهني حيث قدرت نسبهم ب 71.42% بالنسبة ل (من سنة إلى 5 سنوات) و 66.66% بالنسبة (من 11 إلى 15 سنة)، أما 57.14% (أقل من سنة) تليها 55.55 للمتغير (من 6 إلى 10 سنوات) و أخيرا 42.85 (16 سنة فما فوق)، أما الموظفين الذين يرون بأنه لا توجد مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها فقدروا ب 57.14% (16 سنة فما فوق)، بعدها 44.44% (من 6 إلى 10 سنوات) تأتي بعدها 42.85% (أقل من سنة)، تليها 33.33% (من 11 إلى 15 سنة) ، و أخيرا 28.57% (من سنة إلى 5 سنوات) . نستنتج أن بعض الموظفين يواجهون صعوبات أثناء ممارسة نشاطهم داخل المؤسسة و باقي الموظفين يرون بان لا مشاكل توجد في المؤسسة تعيق الخلية أثناء أداء نشاطها.

جدول رقم (77) يوضح المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و ذلك حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
30	15	34.48	10	23.80	05	الاحتمال 01
06	03	3.44	01	9.52	02	الاحتمال 02
10	05	17.24	05	00	00	الاحتمال 03
54	27	44.82	13	66.66	14	الاحتمال 04
100	50	100	29	100	21	المجموع

من الجدول أعلاه المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و ذلك حسب متغير السن ، سجل الاحتمال الأول 34.48% عند الإناث و 23.80% مذكور أما الاحتمال الثاني فقدرت نسبة الذكور ب 9.52% و الإناث 3.44% ، أما الاحتمال الثالث سجلت 17.24 بالنسبة للإناث و انعدمت عند الذكور ، و أخيرا الاحتمال الثالث ، كانت نسبة الذكور 66.66% أما الإناث قدرت نسبتهم ب 44.82% مما سبق ذكره نستنتج أن المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء مهامها حسب رأي الجنسين قلة اعتماد الوكالة على الأسس العلمية.

جدول رقم (78) يفسر المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و هذا حسب متغير السن.

السن الاحتمالات		ن		ت		ن		ت	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت		
6	03	11.11	01	20	02	00	00	الاحتمال 01	
66	02	00	00	10	01	3.22	01	الاحتمال 02	
24	33	66.66	06	50	05	70.96	22	الاحتمال 03	
100	12	22.22	02	20	02	25.80	08	الاحتمال 04	
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع	

من الجدول أعلاه المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و هذا حسب متغير السن نرى إن الاحتمال الأول كانت الفئة (36-45 سنة) هي الأكبر نسبة ب 20% تليها 11.11% ل (46 سنة فما فوق) ، و أخيرا فئة (26-35 سنة) كانت منعدمة ، و الاحتمال الثاني سجلت أعلى نسبة للفئة (36-45 سنة) بنسبة 10% تليها الفئة (26-35 سنة) ب 3.22% ، و أخيرا (أكثر من 46 سنة) كانت نسبتها منعدمة ، أما بالنسبة الاحتمال الثالث سجلت أعلى نسبة للفئة (26-35 سنة) ب 70.96% ، تليها (أكثر من 46 سنة) ب 66.66% و بعدها نسبة 50 ل (36-45 سنة) و الاحتمال الرابع و الأخير قدرت أعلى نسبة له ب 25.80% حصتها الفئة (26-35 سنة) بعدها 22.22% بالنسبة ل (أكثر من 46 سنة) ، و أخيرا 20% للفئة (36-45 سنة).

من خلال ما سبق نستنتج أن المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها العديدة والمتنوعة ومن بين المشاكل التي تجد صعوبة لحلها هي صعوبة التعامل مع الجمهور الخارجي.

جدول رقم (79) يوضح لنا المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطاتها داخل المؤسسة و هذا من خلال ربطه بمتغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الاحتمالات
12	06	00	00	5.88	02	40	04	00	00	00	00	الاحتمال 01
12	06	00	00	5.88	02	30	03	25	01	00	00	الاحتمال 02
12	06	00	00	14.70	05	10	01	00	00	00	00	الاحتمال 03
64	32	100	02	73.52	25	20	02	75	03	00	00	الاحتمال 04
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	100	00	المجموع

يتضمن الجدول أعلاه المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها داخل المؤسسة حسب متغير المستوى التعليمي فمن الاحتمال الأول فنرى إن أعلى نسبة كانت للمستوى الثانوي و التي قدرت ب 40% يليها المستوى الجامعي ب 5.88% ، أما المستويات الباقية فانعدمت نسبتهم ، و الاحتمال الثاني سجلت أعلى نسبة 30% تحصل عليها المستوى الثانوي و 25% بالنسبة للمتوسط تليها 5.88% للمستوى الجامعي أما المستويات الباقية انعدمت نسبتهم ، أما الاحتمال الثالث قدرت أعلى نسبة ب 14.70% للمستوى الجامعي و 10% للمستوى الثانوي و انعدمت باقي النسب للمستويات الأخرى ، و أخيرا الاحتمال الرابع سجلت أعلى نسبة

100% للمستوى دراسات عليا تليها المتوسط ب 75% أما الجامعي فقدرت نسبته ب 73.52% و الثانوي ب 20% ، وأخيرا كانت نسبة الابتدائي منعدمة.

ومن هنا نستخلص إنأكبر نسبة سجلت في أجوبة أفراد العينة بأن قلة اعتماد المؤسسة على الأسس العلمية في خلية الاتصال هي من بين المشاكل التي تعيق خلية الاتصال فيها.

جدول رقم (80) يوضح لنا المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها داخل المؤسسة و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية.

المجموع	16 سنة فما فوق		من 11 إلى 15 سنة		من 6 سنوات إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		اقل من سنة		الخبرة المهنية	الاحتمالات
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
32	16	00	00	50	03	00	00	42.85	06	50	07	الاحتمال 01
28	14	71.42	05	00	00	33.33	03	14.28	02	28.57	04	الاحتمال 02
16	08	00	00	33.33	02	11.11	01	28.57	04	7.14	01	الاحتمال 03
24	12	28.57	02	16.66	01	55.55	05	14.28	02	14.28	02	الاحتمال 04
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من الجدول أعلاه المشاكل التي تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها داخل المؤسسة و ذلك حسب متغير الخبرة المهنية سجلت أعلى نسبة 50% لكل من الفئتين المهنيين (اقل من سنة) و (من 11 إلى 15 سنة) بالنسبة للاحتمال الأول ، تليها 42.85% للفئة (من سنة إلى 5 سنوات) أما الفئتين المتبقيتين فسجلت لهم نسبة منعدمة ، أما الاحتمال الثاني اكبر نسبة سجلت للفئة (16 سنة فما فوق) ب 71.42% تليها 33.33% ل (من 6 إلى 10 سنوات) تليها 28.57% لفئة (اقل من سنة) وبعدها الفئة (من سنة إلى 5 سنوات) ب 14.28% ، و أخيرا انعدمت النسبة عند (من 11 إلى 15 سنة) أما الاحتمال الثالث نحو الفئة (من 11 إلى 15 سنة) على أعلى نسبة قدرت ب 33.33% نسبة ذوي الخبرة المهنية (من 6 إلى 10 سنوات) ب 11.11% أما (اقل من سنة) فكانت هي اصغر نسبة سجلت و هي 7.14% و انعدمت عند الخبرة الأخيرة. ومنه نستنتج إن هناك عدة مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها و هذا حسب آراء عمال المؤسسات.

جدول رقم (81) يبين لنا اعتقاد إن عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي وذلك من خلال ربطه بمتغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
82	41	82.75	24	80.95	17	نعم
18	09	17.24	05	19.04	04	لا
100	50	100	29	100	21	المجموع

من الجدول أعلاه يبين لنا عدم استخدام التقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي وذلك حسب متغير الجنس حيث أن أكبر نسبة كانت للإناث بنسبة 75,82% أما الذكور فحازت على 95,80% هذا يعود إلى الإجابة ب نعم، أما الإجابة ب لا فتحصل الذكور على أكبر نسبة 04,19% تليها نسبة 24,17% للإناث.

نستنتج إن معظم عينة البحث وعلى اختلاف جنسهم أجابوا ب نعم وإن عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة بشكل عائق أمام الاتصال الخارجي.

جدول رقم (82) يفسر لنا عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة بشكل عائقا امام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
80	40	66.66	06	70	07	87.09	27	نعم
20	10	33.33	03	30	03	12.5	04	لا
100	50	100	09	100	10	100	31	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة بشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي حسب متغير السن حيث سجلت نسبة الموافقة على هذا السؤال بالنسبة ل الفترة العمرية (من 26 - 35 سنة) 09,87% و 70% للفترة (36-45 سنة) و أخيرا 66,66 ل (46 سنة فما فوق) ، أما عدم المعارضة

على هذا السؤال قدرت نسبة 33,33% للفترة العمرية (46 سنة فما فوق) أما الفترة (36-45 سنة) كانت نسبتها 30% و أخيرا الفترة العمرية (من 26-35 سنة) تحصلت على نسبة 5,12%.

نستنتج إن كل المبحوثين وعلى اختلاف سنهم أجابوا ب نعم لان عدم استخدام التقنيات الحديثة للاتصال تشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي.

جدول رقم (83) يبين لنا الاعتقادات بان عدم استخدام التقنيات الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	الاحتمالات
76	38	100	02	73.52	25	80	08	75	03	00	00	نعم
24	12	00	00	26.47	09	20	02	25	01	00	00	لا
100	50	100	02	100	34	100	10	100	04	100	00	المجموع

من خلال الجدول أعلاه أن عدم استخدام التقنيات الحديثة يشكل عائقا على الاتصال الخارجي حسب متغير المستوى التعليمي حيث قدرت الموافقة على هذا السؤال بالنسبة للدراسات العليا سجل مستوى الدراسات العليا أكبر نسبة ألا وهي 100% يليها المستوى الثانوي ب 80% أما المتوسط فقدرت نسبته 75% و أخيرا المستوى الجامعي الذي تحصل على 52,73% و انعدمت عند المستوى الابتدائي ، أما عدم استخدام فتحصل المستوى الجامعي على أكبر نسبة 47,26% يليه المتوسط ب 25% ، أما الثانوي فقدرت نسبته ب 20% انعدمت النسبة بالنسبة للابتدائي والدراسات العليا.

و منه و مما سبق يرى جل أفراد العينة إن عدم استخدام التقنيات الحديثة يشكل عائقا امام الاتصال الخارجي.

جدول رقم (84) يبين لنا عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة تشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية .

المجموع	16 سنة فأكثر		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		اقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
68	34	57.14	04	83.33	05	88.88	08	57.14	08	64.28	09	نعم
32	16	42.85	03	16.66	01	11.11	01	42.85	06	35.71	05	لا
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح لنا بان عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية ، حيث سجلت نسبة الموافقة على هذا السؤال بالنسبة للاحتمال الأول (من 6 سنوات إلى 10 سنوات) ب 88,88% أما ل (من 11 إلى 15 سنة) حققت تفاوت ملحوظ ب 33,83% ، و فيما يخص الفئة (الأقل من سنة) فتحصلت على 28,64% ، أما باقي الفئات العمرية (من سنة إلى 5 سنوات) و (من 16 سنة فأكثر) فتحصلوا على نسبة 14,57% لكليهما، نتجه للاحتمال الثاني أي الفئات التي كان جوابها الرفض، بالنسبة للفئة (من سنة إلى 5 سنوات) و (16 سنة فأكثر) فتحصلوا على 85,42% لكل منهما ، (اقل من سنة) كانت نسبتها 71,35% ، أما (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) فكانت 11,11% و 66,16% على الترتيب.

نستنتج مما سبق ذكره النسبة الكبيرة من المبحوثين كانوا موافقين على إن عدم استخدام تقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي وذلك حسب الخبرة المهنية للمبحوثين.

جدول رقم (85) فسر لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي وذلك حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الاحتمالات
				ن	ت		
74	37	68.96	20	80.95	17	01	الاحتمال
02	01	00	00	4.76	01	02	الاحتمال
24	12	31.03	09	14.28	03	03	الاحتمال
100	50	100	29	100	21		المجموع

من بيانات الجدول أعلاه بسبب استخدام التقنيات الحديثة التي تشكل العوائق أمام الاتصال الخارجي حسب متغير الجنس بالنسبة للاحتمال الأول تحصل الذكور على أعلى نسبة 80.95% أما الإناث 68.96% والاحتمال الثاني سجلت عند الذكور 4.76% وانعدمت النسبة عند الإناث والاحتمال الثالث والأخير قدرت أعلى نسبة 31.03% وعند الإناث سجلت 14.28% عند الذكور.

ومنه نرى إن عدم استخدام التقنيات الحديثة بالنسبة لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر نوعية الجهاز الذي يستخدمونه.

الجدول (86) يوضح لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك حسب متغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		(36-45 سنة)		(26-35 سنة)		السن	الاحتمالات
				ن	ت	ن	ت		
66	33	44.44	04	50	05	77.41	24	01	الاحتمال
06	03	11.11	01	10	01	3.22	01	02	الاحتمال
28	14	44.44	04	40	04	19.35	06	03	الاحتمال
100	50	100	09	100	10	100	31		المجموع

من الجدول أعلاه سبب عدم استخدام تقنيات الحديثة التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي حسب متغير السن سجل الاحتمال الأول أكبر نسبة للفئة العمرية (26-35 سنة) ب 41,77% تليه نسبة 50% للفئة العمرية (36-45 سنة) و أخيرا 46 سنة فما فوق تحصلت على نسبة 44,44%، كما تحصل الاحتمال الثاني على نسبة 11,11% للفئة (أكثر من 46 سنة) و 10% ل (36-45 سنة) أما 22,3% تحصلت عليها الفئة (26-35 سنة) ، أما الاحتمال الثالث فقدت النسبة الأكبر ل (أكثر من 46 سنة) ب 44,44 تليها 40% للفئة (36-45 سنة) ب 40% أخيرا 35,19 للفئة العمرية (26-35 سنة).

ومما سبق من بيانات الجدول نستنتج إن جميع الفئات العمرية يرو إن نوعية الجهاز المستخدم من بين الأسباب التي تعيق الاتصال الخارجي.

الجدول رقم (87) يبين لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و الذي يؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المستوى التعليمي الاحتمالات
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
68	34	50	01	76.47	26	50	05	50	02	00	00	الاحتمال 01
06	03	00	00	5.88	02	10	01	00	00	00	00	الاحتمال 02
28	13	50	01	17.64	06	40	04	50	02	00	00	الاحتمال 03
100	50	100	02	100	34	100	10	00	04	100	00	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نوعية الجهاز المستخدم حسب متغير المستوى التعليمي تحصل المستوى الجامعي على نسبة 76,47% تليها نسبة 50% لكل من المستوى المتوسط و الثانوي و الدراسات العليا و انعدمت عند المستوى الابتدائي أما الاحتمال الثاني سجلت أكبر نسبة ب 10% بالنسبة للمستوى الثانوي أما المستوى الجامعي و المتوسط تحصلوا على 5,88% أما باقي المستويات كانت نسبهم منعدمة ، وصولا الى فارق السن حيث سجل مستوى الدراسات العليا على و المتوسط ب 50% أما كلتا المستويين الثانوي و الجامعي كانت نسبهم على الترتيب 40% و 17.64% و أخيرا المستوى الابتدائي انعدمت نسبته

من البيانات السابقة نرى أن معظم المبحوثين رغم مستوياتهم العلمية يرون نوعية الجهاز المستخدم يعد من بين التقنيات الاتصالية الحديثة التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي.

الجدول رقم (88) يبين لنا سبب عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة و الذي بدوره يؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي و ذلك من خلال ربطه بمتغير الخبرة المهنية.

المجموع	من 16 سنة فما فوق		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
46	23	42,71	05	50	03	44,44	04	71,35	05	42.85	06	الاحتمال 01
22	11	82,14	01	66,16	01	22,22	02	57,28	04	21.42	03	الاحتمال 02
32	16	28,14	01	33,33	02	33,33	03	71,35	05	71,35	05	الاحتمال 03
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من بيانات الجدول السابق عدم استخدام التقنيات الحديثة التي تؤدي إلى تشكيل عائق أمام الاتصال الخارجي حسب متغير الخبرة المهنية تحصلت الفئة (من 16 فما فوق) على أكبر نسبة 42,71%، تليها (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة 44,44% أما بعدها نسبة 85,42% للخبرة (أقل من سنة) ، أما (من سنة إلى 5 سنوات) فقدرت نسبتها ب 71,35%

ننتقل إلى الاحتمال الثاني الذي قدرت أعلى نسبة فيه على 57,28% تحصلت عليها الفئة من (سنة إلى 5 سنوات) ، تأتي بعدها النسبة 22,22% ل (من 6 إلى 10 سنوات) تليها (أقل من سنة) ب 42,21% ، أما الفئة (من سنة إلى 5 سنوات) و سجلت أخر نسبة ب 28,16% ل أكثر من 16 سنة ، و الاحتمال الأخير كانت النسبة 71,35% موحدة بين الفئتين (أقل من سنة) و (من سنة إلى 5 سنوات) تأتي بعدها النسبة 71,33% كذلك موحدة بين الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) و أخيرا كانت النسبة 28,14% متخصصة للفئة (أكثر من 16 سنة) الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) و أخيرا كانت النسبة 28,14% متخصصة للفئة (أكثر من 16 سنة).

من بيانات الجدول أعلاه نستنتج القول إن نسبة كبيرة من المبحوثين يرو إن من بين عدم استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة التي تشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي هي نوعية الجهاز المستخدم.

الجدول رقم (89) يبين لنا أصعب تحدي يهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	
54	27	51,72	15	54,14	12	مسألة التحكم في التطور التكنولوجي
46	23	48,27	14	28,57	09	إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال
100	50	100	29	100	21	المجموع

تدل قراءة محتوى الجدول أعلاه على أصعب تحدي يهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الجنس حيث تحصل الذكور على أعلى نسبة قدرت ب 57,14% أما الإناث فتحصلت على نسبة 51,72% وهذا بالنسبة لاحتمال مسألة التحكم في التطور التكنولوجي، أما إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال تحصلت الإناث على 48,27% والذكور 28,57% ومنه نستنتج إن مؤسسة اتصالات الجزائر تتخوف من تحديات تهددها. من خلال الجدول أعلاه إن كل المبحوثين وعلى اختلاف جنسهم يرون إن مؤسسة اتصالات الجزائر تهددها الكثير من التحديات وهذا حسب آراء عمالها وموظفيها.

جدول رقم (90) يبين لنا أصعب تحدي يواجه مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير السن.

المجموع		46 سنة فما فوق		(36_45 سنة)		(25_35 سنة)		السن الاحتمالات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	
54	27	55,55	05	70	07	48,38	15	مسألة التحكم في التطور التكنولوجي
46	23	44,44	04	30	03	51,61	16	إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال
100	50	100	09	100	100	100	31	المجموع

توضح أرقام و نسب الجدول أعلاه أصعب تحدي تواجهه مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير السن حيث تحصلت الفئة العمرية (36-45 سنة) على 70% و ذلك بالنسبة للاحتمال مسألة التطور التكنولوجي تليها

نسبة 55,55% (أكثر من 46 سنة) أما (26-35 سنة) تحصلت على 48,38 أمل بالنسبة للاحتمال الثاني فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية (26-35 سنة) ب 51,61% بعدها 44,44% لـ (أكثر من 46 سنة) و أخيرا 30 بالنسبة للفئة المتبقية .

و منه نستنتج جل الفئات العمرية ترى إن مسألة التحكم في التطور التكنولوجي تعتبر من بين أصعب التحديات التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول (91): يوضح لنا اصعب التحديات التي تهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
مسألة التحكم في البعد التكنولوجي	00	00	01	25	04	40	14	41,17	00	00	19	38
إمكانية اختراق الشبكات الكبرى	00	00	03	75	06	60	20	58,82	02	100	31	62
المجموع	00	00	04	100	10	100	34	100	02	100	50	100

يتضح لنا من الجدول أعلاه أصعب التحديات التي تهدد مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك حسب متغير المستوى التعليمي فالاحتمال الأول كانت نسبة المستوى الجامعي المتحصل على النسبة الكبيرة و التي قدرت ب 17,41%، تليها نسبة 40% للمستوى الثانوي أما المتوسط فقد تحصل على 25% و أخيرا الابتدائي و الدراسات العليا انعدمت فيهما النسبة ، و الاحتمال الثاني قدرت أعلى نسبة 100% حضت بها الدراسات العليا و قدرت هذه النسبة ب 100% تليها نسبة 75% بالنسبة للمتوسط أما الثانوي تحصل على 60% يليها المستوى الجامعي ب 58,82% و كانت النسبة منعدمة عند المستوى الابتدائي.

و منه نستنتج إن إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال تعتبر من بين أصعب التحديات التي تهدد مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم (92): يوضح لنا أصعب مشكل يهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية .

المجموع		16 سنة فأكثر		من 11 إلى 15 سنة		من 6 إلى 10 سنوات		من سنة إلى 5 سنوات		أقل من سنة		الخبرة المهنية الاحتمالات
		ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
34	17	42.85	03	33.33	02	33.33	03	28.57	04	35.71	05	مسألة التحكم في التطور التكنولوجي
66	33	57.14	04	66.66	04	66.66	06	71.42	10	64.28	09	إمكانية اختراق الشبكات الكبرى الاتصال
100	50	100	07	100	06	100	09	100	14	100	14	المجموع

من الجدول أعلاه يتضح أصعب مشكل يهدد مؤسسة اتصالات الجزائر حسب متغير الخبرة المهنية فالاحتمال الأول تحصلت الفئة (أكثر من 16 سنة) على نسبة 85,42% و تعتبر أعلى نسبة ، و تليها (أقل من سنة) قدرت نسبتها 71,35% أما الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) تساوت نسبهم ب 33,33% و أصغر نسبة 57,28% تحصلت عليها الفئة (من سنة إلى 5 سنوات) ، و بالنسبة للاحتمال الثاني قدرت 42,71% كأعلى نسبة للفئة (من سنة إلى 5 سنوات) تليها نسبة 66,66% لكل من الفئتين (من 6 إلى 10 سنوات) و (من 11 إلى 15 سنة) أما (أقل من سنة) فكانت نسبتها 28,64%، و أخيرا سجلت 14,57% كأصغر نسبة ل (16 سنة فما فوق) .

نستنتج إن من بين المشاكل التي تهدد استقرار المؤسسة حسب جميع الخبرات المهنية إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال.

1- نتائج الدراسة

تهدف دراستنا هذه إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرعي مدينتي مليانة، و خميس مليانة، ومن خلال دراستنا الميدانية قمنا بعرض النتائج على ضوء التساؤلات وعلى ضوء الأهداف.

مكانة العلاقات العامة بوكالتي الخميس و مليانة :

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها من طرف الجمهور الداخلي للمؤسسة قيد الدراسة والمقابلة التي تمت مع مسؤوليها بمختلف المكاتب والخلايا استنتجنا صحة ثبات تساؤلنا جزئيا حيث تبين لنا بأن الجهة المعنية بالعلاقات العامة هي خلية الاتصال والتي تعتبر كبديل لها في حين وجدنا أن لها مكانة كبيرة في الهيكل التنظيمي بالمؤسسة وعلى الرغم من عدم تسميتها باسم مصلحة العلاقات العامة.

- كما أن معظم الباحثين أجابوا بان هذه الخلية لا يشرف عليها مختصون في مجال الاتصال، لا كنهم يقومون بوظائف العلاقات العامة على أحسن وجه إذ يتخذوا من الاتصال كوسيلة للتواصل فيما بينهم وبالقيام بواجباتهم وكل ما يوكل إليهم، كما يسعوا أيضا إلى تحقيق التفاهم وكسب تأييد ثقة ورضي الجمهور من طرف المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وهذا استنتجناه من خلال تصريح مسؤول خلية الاتصال

الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي :

- وهذا ما استنتجناه من خلال الاستمارة الموزعة على مجتمع البحث، التي أشارت بحد ذاتها إلى تحقيق التساؤل وذلك من خلال خلية الاتصال التي كانت عبارة عن بديل للعلاقات العامة ، أن تقوم هذه الأخيرة بمهام ونشاطات متعددة وذلك بهدف تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الداخلي .

الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر:

من خلال تفريغ البيانات استخلصنا تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في نشاطات العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث نجد بأن التساؤل قد تحقق وذلك من خلال تصريحات المبحوثين بأن خلية الاتصال تستخدم كل أنواع وسائل الاتصال سواء كانت إلكترونية أو مطبوعة أو سمعية بصرية وغيرها وذلك من خلال ما يلي :

ما هي المشاكل التي تعاني منها خلية الاتصال؟

عن طريق تصريحات مجتمع البحث اتضح لنا جملة المشاكل التي تعيق أداء نشاط المؤسسات والمتمثلة في :

- نقص خبرة موظفي خلية الاتصال وذلك بنسبة %

إطلاقا من البيانات التي تحصلنا عليها من خلال دراستنا الميدانية استطعنا معرفة واقع العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ، وخصوصا الجمهور الداخلي، حيث أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسة

الاتصالية ظهر من خلال خلية الاتصال، وذلك من حيث موقعها في الهيكل التنظيمي، حيث كانت تعرف سابقا باسم العلاقات العامة والعلاقات الخارجية. (Communication et relation exteriére) أما الآن فقد أصبحت باسم خلية الاتصال (Lacellule de comnuication) فمن خلال الدراسة التي قمنا بها استنتجنا المشاكل التي تعاني منها الخلية والتي حصرناها في أهم النقاط والمتمثلة في:

- الفهم الخاطئ لمصطلح العلاقات العامة من طرف مجتمع البحث
- بالإضافة إلى نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي قد ساهمت في إثارة الاهتمام من طرف مسؤولي خلية الاتصال بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعي مدينتي مليانة وخميس مليانة، بالإضافة إلى دورها الهام والكبير الذي تسعى إلى تحقيقه والمتمثل في كسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وكسب رضاه.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تحصلنا عليها من خلال دراستنا لواقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر ، يمكننا تقديم حوصلة من التوصيات نذكرها على النحو التالي:

- تغيير اسم العلاقات العامة واستبداله باسم خلية الاتصال وإعطائه صلاحيات أكثر
- تدعيم خلية الاتصال بالإمكانيات المادية الكافية وذلك لمزاولة نشاطها على أحسن وجه
- تدعيم الخلية الاتصالية أو المؤسسة بالخبرة البشرية المتخصصة
- و الإعتماد الدائم والمستمر على الوسائل الاتصالية الكافية والمختلفة والتي بدورها تقوم بمساعدة الفئات المعنية بالاتصال الدائم والمستمر بين الجماهير والمؤسسة الداخلية والخارجية
- السعي إلى تنظيم دورات تدريبية للقائمين بالعلاقات العامة وذلك بهدف مواكبة التطورات في مجال عملهم.

خاتمة

إن اختيارنا لموضوع العلاقات العامة داخل المؤسسة كان انطلاقاً من كونها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة ، لتكون بمثابة همزة وصل بين المؤسسات و جماهيرها لإنشاء علاقات و إيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما ، كونها تعمل على إحداث التكيف بين كل من المؤسسة و الجماهير المتعامل معها فالتكيف ضروري بين الأفراد و الجماعات لخلق مجتمع متجانس ، و إذ أريد إيجاد المجتمع المنسجم مع أهداف الجهاز الإداري حتى يتلائموا معه و لا يتأثروا تأثيراً عكسياً به .

ورغم اهتمام مؤسسات الدول المتقدمة بالعلاقات العامة إلا أن هذا الاهتمام ناقص في الدول النامية بالمقارنة مع الدول المتقدمة.

و المفروض في العلاقات العامة أن تشرح و تظهر الحقيقة ، لا أن تغطي المساوئ ، أو تخفي الحقائق ، و لاكن لو نظرنا إلى الحياة العملية لوجدنا أن الكثيرين من المنشغلين بالعلاقات العامة يعتقدون أن مهمة العلاقات العامة هي الإخفاء و ليس الإفشاء، وتلمس الأعذار و ليس تبيان الحقيقة ، إلا أنه مسار هذا النوع من العلاقات العامة لن يستمر طويلاً بحيث أن العلاقات العامة التي تهدف إلى التستر وراء السرية ، تساهم في فشل علاقة المؤسسة بجمهورها و بالتالي نشر أخبار كاذبة عنها ، و عليه فإن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح و الإفشاء والصدق و الأمانة في كل ما يصدر عن المؤسسة .

اعتماداً على نتائج الدراسة نقول أن مؤسسة اتصالات الجزائر ليست مهمة اهتماماً كبيراً بهذا المجال حيث أن العلاقات العامة تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة و كسب ثقة و تأييد الجماهير المتعامل معها، وهذا راجع لنقص المتخصصين القائمين بالعلاقات العامة.

نرجوا أن تكون دراستنا قد أعطت فكرة واضحة عن أهمية العلاقات العامة و الدور الذي تلعبه في المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

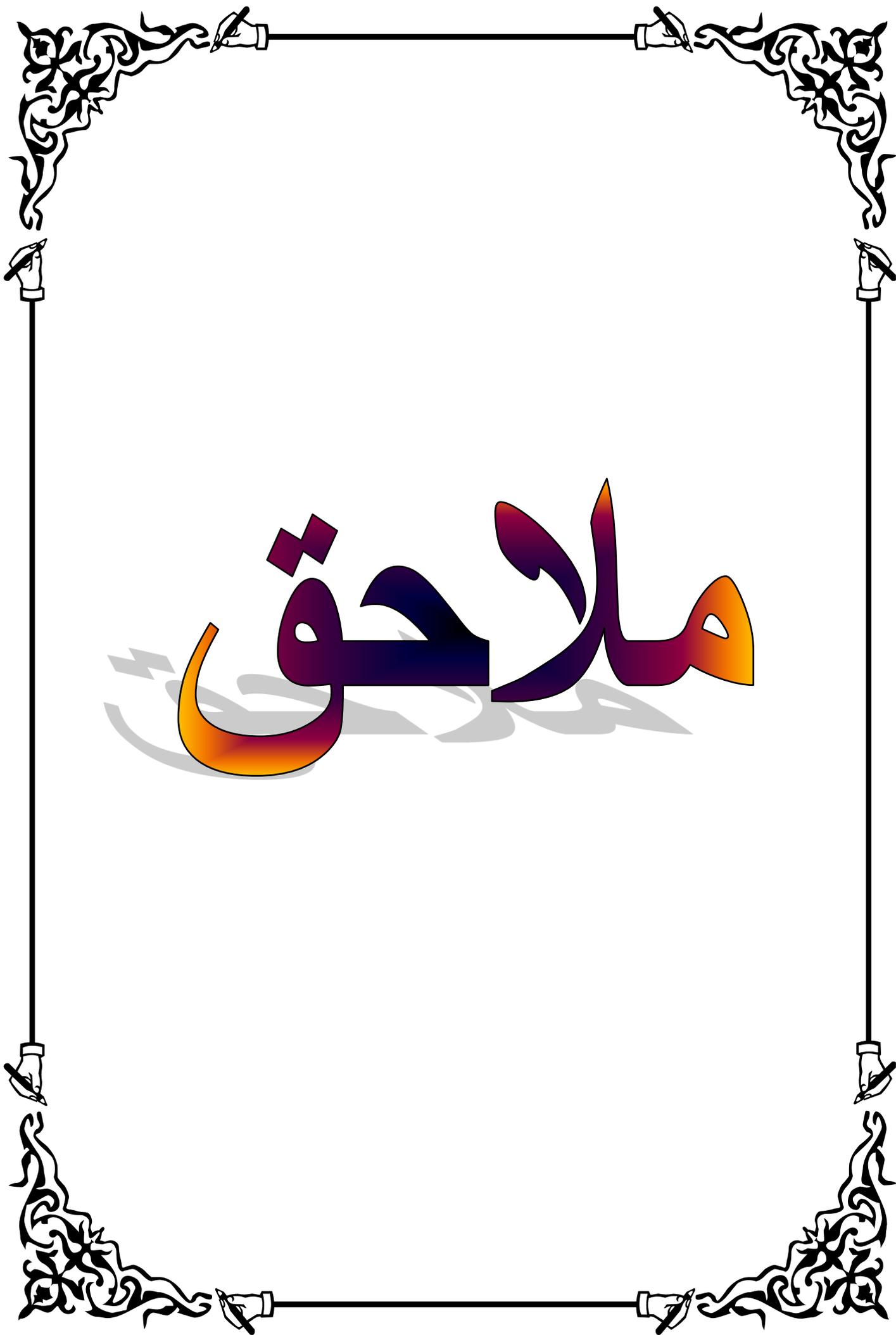
مراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام : العلاقات العامة و المجتمع ، مكتبة إنجلو المصرية ، القاهرة ، 1975 .
2. أحمد جمال الطاهر، نظريات في العلاقات العامة، دار الشرق، جدة، طبعة 1.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2000.
4. أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية 1999.
5. أحمد محمد المصري : العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1995 .
6. أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة ، إتصالات ، معلومات ، قرارات ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2000.
7. ب. الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
8. بشير علاق: الترويج و الإعلان ، مدخل متكامل ، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة 01 ، سنة 2007 .
9. بكوش بسمة ،سياسة التحفيز وتنمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإجتماعية، قسم علوم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، السنة الجامعية 2011 . 2012
10. تامر البكري: الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة 01 ، سنة 2006
11. جبارة عطية جبارة: العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، 1984.
12. جبارة عطية جبارة: علم الاجتماع والإعلام، دار الوفا لدنيا النشر والطباعة، الإسكندرية، 2001.
13. الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
14. حماد محمد شطا، تطور وظيفة الدولة (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 1982).
15. حميد علوان: فعالية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2000-2001).
16. خلاص: ظهور وتطور المؤسسات العمومية الجزائرية.
17. د. قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال (دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف)، الإسكندرية، 1984.
18. ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي: الاتصال و العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة 01 .
19. رقاني بوخطة ونريمان حمقاني: تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالقروض البنكية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية.
20. زكي الخليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2003.
21. سالمى فاطمة، دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإدارية، سنة 2003 . 2004
22. سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة.
23. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم استراتيجيات)، دار الجامعة، مصر، 2002 .
24. سلوى عثمان الصديقي ، هناء حافظ بدوي : أبعاد العملية الإتصالية ، رؤية نظرية علمية و واقعية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1999 .

25. سمير حسن : العلاقات العامة ، مجلة عالم الصناعة ، العدد 11 ، سنة 1973 .
26. سمير حسن منصور : مناهج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
27. شدون علي شبيبة: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق ، مكتبة عين الشمس القاهرة ، 1976 .
28. صالح خليل أبو إصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق ، عمان ، الطبعة 01 ، 1998 .
29. صالح ليري : مدخل للعلاقات العامة ، المكتب الفلاح للنشر و التوزيع ، الكويت ، الطبعة 01 ، سنة 2005 .
30. صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية 1982.
31. عبد الرزاق بن حبيب: اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
32. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر.
33. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في العلاقات العامة ، الدار الجامعية ، بيروت ، 2004.
34. عبد الغفار حنفي، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
35. عبد الكريم راضي : العلاقات العامة في تطوير المؤسسات و إنجاح الإدارة ، دار البحار للتوزيع و النشر ، بيروت ، طبعة 09 .
36. عبد المالك مرياحي، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، تخصص تنمية، سنة 2007 ت 2008
37. عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، السنة 2008 . 2009
38. علي بن هادية، الفاموس الجديد الطلابي، معجم العربي، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، طبعة 1، 2007.
39. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2.
40. عيساوي كريمة، فارهي كريمة: واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، البويرة، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة أكلي محند أو لحاج، البويرة، 2012.
41. فاطمة الزهراء قرامز، الاستراتيجية المالية للمؤسسات العمومية الاقتصادية مذكرة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2002/2003).
42. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
43. محمد تاجي جوهر: وسائل الإتصال في العلاقات العامة ، مكتب الرائد ، القاهرة ، طبعة 01 ، سنة 2000 .
44. محمد توفيق ماضي: إدارة وضبط المخزون، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
45. محمد حربي حسن: العلاقات العامة ، المفاهيم و التطبيقات ، دار الحكمة للطباعة و النشر ، العراق ، 1991 .
46. محمد دحمان، الخدمة التسويقية، دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة.
47. محمد فريد الحصن: العلاقات العامة ، المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998 .
48. محمد قاسم قريوتي، مهدي الحسن زويلف: المفاهيم الحديثة في الإدارة .
49. محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة 04 ، سنة 2006 .
50. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، سنة 2007 .
51. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة الأولى، الأردن.

52. محي محمود حسن : العلاقات العامة و الإتصال في الدول النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، دون طبعة.
53. مختار التهامي: مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الطبعة الأولى، العراق، دار المعرفة، 1980.
54. ناصر دادى عدون: اقتصاد المؤسسة دار المحمدية العامة، 1998.
55. نبيل جواد: إدارة وتنمية المؤسسات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1.
56. هناء حافظ بدوي : وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية و المجتمعات النامية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، سنة 2000 .
57. ويليام ريفوز ، تيودور بيترسون ، إبراهيم إمام : وسائل الإعلام في المجتمع الحديث ، دار المعرفة القاهرة ، 1975
- مراجع باللغة الفرنسية:**

1. A-Gotta « Le copitale », collque sais-je-ed, puf 1973.
2. Brilman « Manuel d'évaluation des entreprises, Ed, organisation, paris, 1990.
3. Cntuniverstain-d form-for-him.com//31-bopic, (2016-04-18).
4. François A-R-Manuel d'organisation, orgnisation de l'entreprise 2^{ème} édition paris, 1985.
5. Institution : Business dictionary, Betrived, 24-02-2017 édited 1.
6. Institution : Dictionary.com, Retrived 24-02-2017, édited 1.
7. Institution : Osford, Dictionaires, Retrived 24-02-2017, édited 1.
8. Jean Chaumely et Denis Huisman, Relations publiques optics, p101.
9. Lusien, B.G, Sociologie des organisations, édition la découvert, paris, 1998.
10. PHILIPPE DETRIÉ , LA COMMUNICATION AU SERVICE DE MANAGEMENT , France k LAISON , 1995 , P 19
11. RAYMOND SIMON : PUBLIC RELATION , COMPT A PRATICES , ZADER , 1984 .
12. WWW. DAR AL MOUNTADA , MET TOPIC , 25 / 01 / 2015 H ; 21 ; 15 _ 27



ملائق

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة مقابلة بحث حول موضوع

واقع العلاقات العامة في الوكالتين التجاريتين لاتصالات الجزائر
لخميس مليانة ومليانة

تحت إشراف

- الأستاذ دحماني

من إعداد الطالبتين

- بوعزيرة حنان

- يونسى فاطمة الزهراء

الموسم الجامعي : 2019/2018

محاور المقابلة

1_محور خاص بالمكانة التي تحتلها العلاقات العامة في خلية الاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر.

_هل يوجد مكتب متخصص للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر عندكم؟
_هل مؤسستكم تتمتع بوجود متخصصين مؤهلين في أنشطة العلاقات العامة؟
_هل هناك إدراك في مؤسستكم لأهمية العلاقات العامة؟

2_محور الاهتمام بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي.

_ماهي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال عندكم مع الموظفين؟
_هل الاستراتيجيات الخاصة بمجمل أنشطة مؤسستكم مبنية على خطط؟
_ماهي هذه الخطط؟ هل هي طويلة الاجل 5 سنوات فأكثر ام متوسطة الاجل لي اقل من 5 سنوات ام قصيرة الاجل؟
_هل تهتم خلية الاتصال بمؤسستكم بمعرفة مدى مناسبة أجواء عمل الموظفين من الناحية المادية؟

3_محور خاص بوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

كيف تقيمون وسائل الاتصال الموجودة في مؤسستكم هل هي كافية ام غير كافية لتلبية حاجيات الموظفين؟
_ماهي الوسائل الأكثر تأهيل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. هل عن طريق الوسائل المباشرة ام الوسائل المطبوعة ام توجد عندكم وسائل أخرى؟

4_محور خاص بالمشاكل والمعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

_هل توجد لخلية الاتصال مشاكل تعليقها اثناء أداء نشاطها؟

_هل تعتقدون أن عدم المام المستخدمين بخلية الاتصال الحديثة يشكل عائقا امام
الاتصال الخارجي؟

_في رأيكم ما هو اصعب تحدي يهدد مؤسساتكم؟.

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

تحية طيبة:

تمثل هذه الوثيقة استمارة خاصة حول بحث علمي لتحضير شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة تحت عنوان واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
فالرجاء منكم قراءة الأسئلة بتمعن و الإجابة عنها بكل موضوعية و صدق

تحت إشراف

- الأستاذ

من إعداد الطالبات

- بوعزرية حنان

دحماني

- يونسى فاطمة الزهراء

البيانات الشخصية:

ذكر

أنثى

السن:

أكثر من 46 سنة

من 36 إلى 45 سنة

من 26 سنة إلى 35 سنة

المستوي التعليمي :

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

متوسط

الابتدائي

الخبرة المهنية :

من 6 سنوات إلى 10 سنوات

من سنة إلى 5 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 16 سنة

من 11 سنة إلى 15 سنة

المحور الأول : مكانة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع خميس مليانة

1- هل تحتل العلاقات العامة موقع في الهيكل التنظيمي بمديرية اتصالات الجزائر؟

لا

نعم

2- هل يوجد مكتب متخصص للعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر عندكم؟

لا

نعم

3- هل مؤسستكم تتمتع بوجود متخصصين في أنشطة العلاقات العامة؟

لا

نعم

4- هل هناك إدراك في مؤسستكم لأهمية العلاقات العامة؟

لا

نعم

5- فيما تكمن العلاقات العامة حسب رأيكم؟

تحقيق التفاهم بين المؤسسة و العاملين

إحاطة الجمهور علما بسياسة المؤسسة و خططها و برامجها

المشاركة في حل مشكلات المجتمع

التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة ؟

1- ما هي الأنشطة التي تقوم بها خلية الاتصال مع الموظفين

- تنظيم الزيارات الاستمتاع إلى انشغالات الموظفين
 معالجة بعض مشاكل الموظفين
 لقيام بعمليات صبر الآراء الخاصة بالموظفين حول قضاياهم

2- عند وضع استراتيجيات خاصة بأنشطة المؤسسة هل تصنعون خطط ؟

- طويلة الأجل أكثر من 5 سنوات متوسطة الأجل أقل من 5 سنوات قصيرة الأجل

3- هل تهتم خلية الاتصالات بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين من الناحية المادية؟

- نعم لا

4- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الجوانب التي تهتم بمعرفتها ؟

- القضاء على التوترات الداخلية مساعدة الموظف على الظروف التي تمر بها
 نشر الاحترام بين الموظفين المساواة بين العمال في المعاملة
أخري أذكرها.....

5- كيف تقيمون برامج العلاقات العامة داخل مؤسستكم ؟

- مهتمة للمؤسسة غير مهتمة

6 - هل تساعد برامج العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين المؤسسة و جمهورها ؟

- نعم لا

7- ما هي صور اتصالات الجزائر عندك ؟

- إيجابية سلبية

المحور الرابع : وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

1- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها خلية الموظفين في مؤسستكم

هل هي وسائل مباشرة ؟

- مقابلات مؤتمرات اجتماعات ندوات

أخري أذكرها.....

هل هي وسائل اتصال إلكترونية ؟

- بريد إلكتروني فاكس انترنيت لوحة إلكترونية

أخري أذكرها.....

هل هي وسائل مطبوعة ؟

صحف إعلانات تقارير

أخرى أذكرها.....

هل هي وسائل مرئية و مسموعة ؟

إذاعة هاتف تلفزيون

2- كيف تقيمون وسائل الاتصال المذكورة سابقا في مؤسستكم ؟

كافية غير كافية

المحور الخامس : الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

1- هل توجد مشاكل تعيق خلية الاتصال أثناء أداء نشاطها ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه المشاكل ؟

نقص الخبرة لدى موظفين خلية الاتصال نقص الإمكانيات المادية
صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي قلة اعتمادها على الأسس العلمية

2 - هل تعتقدون أن عدم المستخدمين بتقنيات الاتصال الحديثة يشكل عائقا أمام الاتصال الخارجي ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما سبب ذلك ؟

نوعية الجهاز المستخدم عدم الحاجة إلى استخدام هذه التقنيات فارق السن

3 - في نظركم ما هو أصعب يهدد مؤسستكم ؟

التحكم في التقدم التكنولوجي إمكانية اختراق الشبكات الكبرى للاتصال

أخرى اذكرها.....